International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
Vol. (4), No. (5)
IJESA
May 2025
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
الإصدار (4)، العدد (5)

توظيف استراتيجيات التسويق الحسي في الترويج للهوية البصرية للجامعات السعودية: جامعة الملك فيصل أنموذجا

علياء بنت أحمد بن راشد القرين
ماجستير، اتصال استراتيجي، جامعة الملك فيصل، محافظة الإحساء، المملكة العربية السعودية
aliaalqurain0@gmail.com

رُويدا أحمد طلب
أستاذ مشارك، إعلام صحافة ونشر رقمي، جامعة الملك فيصل، محافظة الإحساء، المملكة العربية السعودية

الملخص باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد جامعة الملك فيصل على استراتيجيات التسويق الحسي في ترويج هوية البصرية للجامعة وتقييم مستوى تضمين تلك الاستراتيجيات ضمن خطط التسويق والعلاقات العامة المستخدمة كما تسعى الدراسة إلى تحديد أبعاد استخدام التسويق الحسي في الترويج للهوية البصرية واستكشاف التحديات التي تواجه تطبيقه، بالإضافة إلى تحديد الأنشطة التي يتم توظيف استراتيجيات التسويق الحسي فيها، تتسم الدراسة بالطابع الوصفي، حيث تركز على وصف وتحليل العلاقات بين المتغيرات، مع اعتماد منهج دراسة الحالة كأداة لتحقيق عمق الفهم للأهداف وقد استخدمت الدراسة أداة استبيان تم توزيعه إلكترونياً على ممارسي العلاقات العامة في جامعة الملك فيصل بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع بعض موظفي إدارة العلاقات والإعلام في الجامعة، تم تحديد مجتمع الدراسة بممارسي العلاقات العامة في الجامعة، بينما كانت العينة المختارة تضم (13) موظفًا من إدارة العلاقات العامة، أظهرت النتائج أن هناك اتجاه قوي من موظفي إدارة العلاقات العامة لتوظيف استراتيجيات التسويق الحسي بهدف تعزيز هوية الجامعة، حيث تم اقتراح استخدام منتجات عينية مثل الدروع كوسائل لجذب انتباه الجمهور وخلق ارتباط عاطفي إيجابي كما أشارت النتائج إلى أهمية الأنشطة المتنوعة مثل الاحتفالات الوطنية والفعاليات الخاصة في تعزيز الهوية البصرية للجامعة، على الرغم من الاهتمام الواضح بالتسويق الحسي تبين أن التطبيق الفعلي له لا يزال محدود مما يبرز الحاجة لوضع خطة استراتيجية واضحة، من التحديات الملاحظة قلة الميزانية والموارد المتاحة، إضافة إلى ضعف التنسيق بين الأقسام المختلفة، كما تبين أن البعد البصري هو الأكثر تأثير في تعزيز الهوية البصرية، تليه الأبعاد السمعية، بينما يبقى استخدام الأبعاد الأخرى (اللمس، التذوق، والشمي) محدود، تتضمن التوصيات توسيع استخدام استراتيجيات التسويق الحسي عبر تطوير خطة عمل واضحة تركز على الأبعاد الحسية الفعالة، وتعزيز التنسيق

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
Vol. (4), No. (5)
IJESA
May 2025
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
الإصدار (4)، العدد (5)

بين الأقسام، وإنشاء وحدة متخصصة في التسويق الحسي، كما ينصح بالاستفادة من المنصات الرقمية وتطوير آليات قياس فعالة لنجاح الأنشطة التسويقية، تعتبر تحسين التواصل مع الجمهور ومشاركة فعاليات تفاعلية من العناصر الأساسية التي ستساهم في تعزيز الهوية البصرية لجامعة الملك فيصل مما يعكس أهمية تلك الاستراتيجيات في تحسين التجربة الأكاديمية وتعزيز الارتباط بالجامعة.

الكلمات المفتاحية: السمعي، التسويق البصري، التسويق الشمي، التسويق بالتذوق، التسويق باللمس، الهوية البصرية، التسويق الحسي.

Applying Sensory Marketing Strategies to Promote the Visual Identity of Saudi Universities: A Case Study of King Faisal University

Alia Ahmed Rashid Al-Qurain
MA, Strategic Communication, King Faisal University, Al-Ahsa Governorate, Kingdom of Saudi Arabia
aliaalqurain0@gmail.com

Ruwaida Ahmed Talab
Associate Professor, Media, Journalism, and Digital Publishing, King Faisal University, Al-Ahsa Governorate, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

This study aims to investigate the extent to which King Faisal University relies on sensory marketing strategies to promote its visual identity and to evaluate the level of integration of these strategies within the marketing and public relations plans being used. The study also seeks to identify the dimensions of using sensory marketing in promoting visual identity and explore the challenges facing its implementation, in addition to determining the activities in which sensory marketing strategies are employed.

The study adopts a descriptive approach, focusing on describing and analyzing the relationships between the variables, with a case study methodology used to achieve

a deeper understanding of the objectives. A questionnaire was distributed electronically to public relations practitioners at King Faisal University, in addition to conducting interviews with some employees from the University's Department of Relations and Media. The study population was defined as public relations practitioners at the university, with a selected sample of 13 employees from the Department of Public Relations.

The results showed a strong tendency among public relations employees to employ sensory marketing strategies with the aim of enhancing the university's identity. The use of tangible products such as trophies was suggested as a means to attract the audience's attention and create a positive emotional connection. The results also highlighted the importance of various activities, such as national celebrations and special events, in strengthening the university's visual identity.

Despite the clear interest in sensory marketing, the actual implementation remains limited, which underscores the need for a clear strategic plan. Observed challenges include budget constraints and limited available resources, as well as weak coordination between different departments. It was also found that the visual dimension is the most influential in enhancing the visual identity, followed by auditory dimensions, while the use of other dimensions (touch, taste, and smell) remains limited.

Recommendations include expanding the use of sensory marketing strategies through the development of a clear action plan that focuses on effective sensory dimensions, enhancing coordination among departments, and establishing a specialized unit for sensory marketing. It is also advised to utilize digital platforms and develop effective measurement mechanisms to assess the success of marketing activities. Improving communication with the audience and facilitating interactive events are fundamental elements that will contribute to enhancing King Faisal

University's visual identity, reflecting the importance of these strategies in improving the academic experience and strengthening the connection with the university.

Keywords: Auditory Marketing, Visual Marketing, Olfactory Marketing, Gustatory Marketing, Tactile Marketing, Visual Identity, Sensory Marketing.

المقدمة

إن ما يشهده العالم من تطورات وتغيرات متسارعة قللت من فاعلية الأنماط التقليدية لحل المشكلات، والقطاع التربوي وما يشهده من تغيرات.

يشكل التسويق نشاط إنساني هادف له أهمية كبيرة في جميع المنظمات فهو يرتبط بسلوك الإنسان لأنه يستهدف إشباع حاجاته ورغباته، وفي ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البيئة اليوم نتيجة التطورات الصناعية والتقدم التكنولوجي والتي انعكست بشكل كبير على سلوك العملاء الذي أصبح يتصف بالديناميكية أوجب ذلك على المنظمات ضرورة البحث والتفكير الدائم في تغيير أساليب النشاط التسويقي وممارساته بحيث تتوجه بالفهم والدراسة الدقيقة للعملاء وسلوكهم، ومن ثم ظهرت العديد من البرامج التدريبية التي ساعدت على ذلك من خلال استخدام الألوان والنكهات والأذواق والموسيقى وطريقة تقديم المنتج ومن هذا ظهر ما يعرف بالتشويق الحي الذي احتل أهمية كبيرة من جانب الباحثين في مجال التسويق.

يمكن تعريف التسويق الحسي بأنه أحد الاستراتيجيات التي تستخدم الحواس الخمس (الرؤية، السمع، الشم، التذوق، واللمس) للتأثير على إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي. ويعتبر التسويق الحسي أحد اهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة والتي تهتم بها الشركات بهدف جذب العملاء الجدد أو لكسب ولاء العميل الحالي لما لذلك من دور كبير في قوة التأثير على العميل وكسب رضاه .

تعتبر الهوية البصرية هي مجموعة من العناصر الجرافيكية التي يتم وضعها وتوظيفها في نظام بصري يتم استخدامه في مختلف الأنشطة الاتصالية ويعبر عن شخصية وقيم ومعتقدات وأهداف المؤسسات ويساعد على تمييزها وسهولة التعرف عليها وهي الطريقة التي تسعى المؤسسة أن يراها المتلقي عليها والتي تعبر عن فلسفتها وشخصيتها ورؤيتها وهي تشمل عناصر بصرية ولفظية وسمعية، تعتبر الهوية البصرية أحد أهم العناصر التسويقية، حيث تعكس ملامح المؤسسة وتعبر عن قيمها ورسالتها وتلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في تحقيق أهداف الشركة وبناء سمعتها وتعزيز مكانتها بين الجمهور لذا، يعد تصميم الهوية البصرية وتأثيرها على عمليات العلاقات العامة أمراً بالغ الأهمية.

جامعة الملك فيصل هي إحدى الجامعات الحكومية في المملكة العربية السعودية، تأسست في عام ١٣٩٥هـ بمحافظة الأحساء في المنطقة الشرقية حيث أسهمت في تحقيق تطلعات وآمال الطموحين من أبناء وبنات هذا الوطن الغالي ومنذ النشأة تلقت الجامعة الرعاية الداعمة والسخية من حكومتنا الرشيدة –أيدها الله- والتي أتاحت لها فرصًا سانحة من النمو والتطور.

تعمل الجامعة على تقديم تعليم عالي الجودة وإجراء البحوث العلمية والدراسات العليا في مختلف التخصصات تحتضن الجامعة عدد كبير من الطلاب والطالبات من مختلف الجنسيات وتقدم برامج تعليمية متنوعة ومتطورة في مجالات العلوم الطبية، الهندسة، الإدارة، التربية، والعلوم الإنسانية تعتبر جامعة الملك فيصل من الجامعات الرائدة في المملكة وتسعى دائماً للتميز والتطوير في مجال التعليم العالي.

يعتبر تصميم الهوية البصرية لأي جامعة مثل جامعة الملك فيصل، أمراً حيوياً وضرورياً لإبراز الهوية الفريدة ولتمييزها تعد الهوية البصرية هي الوجه الذي يمثل الجامعة أمام العالم، حيث تعكس القيم والرؤية والأهداف من خلال استخدام الألوان والشعارات والأشكال والخطوط بشكل متناسق ومتميز.

إن كيفية استخدام التسويق الحسي في تعزيز هذه الهوية تتجلى من خلال أدوات متعددة، مثل الكتيبات، المطويات، البروشورات الترويجية للفعاليات، العلامات الإرشادية، النشرات الإخبارية، العروض التقديمية، والهدايا الترويجية التي تشمل أدوات مكتبية، أقلام، دفاتر، أكواب، قمصان، وحقائب هذه العناصر تعتبر الوسائل التي يمكن أن تحدث تأثيرا كبيرا على انطباعات المستهلكين وتعزز تفاعلهم مع الهوية البصرية للجامعة.

تسعى الجامعات بشكل متزايد إلى تعزيز هويتها البصرية وتحقيق التميز في بيئة تنافسية متزايدة وفي هذا الإطار يصبح التسويق الحسي أداة فعالة يمكن استخدامها في الترويج للهوية البصرية للجامعات حيث يركز على تفعيل الحواس الخمس (الرؤية، السمع، الشم، التذوق، اللمس) لإنشاء تجربة شاملة ومرتبطة بالمؤسسة التعليمية.

فيعد التسويق الحسي كإستراتيجية تسويقية فعالة في الترويج للهوية البصرية في الجامعات السعودية يعتبر محورًا مهمًا يساعد على فهم كيفية تميز المؤسسات التعليمية في سياق تنافسي متزايد وفي ضوء المعطيات التالية تسعى الدراسة للتعرف على مدى تطبيق استخدام التسويق الحسي في الترويج للهوية البصرية، والتحديات التي تواجه تطبيق التسويق الحسي، والأنشطة التي يتم توظيف استراتيجيات التسويق الحسي

فيها، ونظرا لمراجعة التراث العلمي السابق وندرة الأبحاث التي تناولت التسويق الحسي للمؤسسات تعليمية من هنا انطلق التساؤل الرئيسي حول توظيف استراتيجيات التسويق الحسي في الترويج للهوية البصرية.

مشكلة الدراسة

تسعى الجامعات لتعزيز ارتباط الطلاب والمجتمع بهويتها البصرية مما يؤدي إلى زيادة اهتمامهم واستقطابهم هذا النهج ينطوي أيضا على أهمية بناء ولاء داخلي تجاه الجامعة حيث يساهم التفاعل الإيجابي مع الهوية البصرية في تعزيز مشاعر الانتماء والولاء لدى الطلاب والموظفين ومنسوبي الجامعة.

تبعاً لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي لدى إدارة العلاقات العامة بجامعة الملك فيصل هذه الدراسة تهدف إلى تحديد الاستراتيجيات الفعالة لتوظيف التسويق الحسي في الترويج للهوية البصرية مع التركيز على جامعة الملك فيصل كنموذج يحتذى به في هذا المجال مما يسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الأكاديمية بشكل عام.

الأهمية النظرية للدراسة

1. تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في سد الفجوة المعرفية والنظرية لموضوع الهوية البصرية
2. تسلط الضوء على أهمية استخدام استراتيجيات التسويق الحسي
3. تسد هذه الدراسة ثغرة علمية تعتبر هذه الدراسة إضافة مهمة للممارسات التسويقية في الجامعات السعودية، حيث تساهم في ملء الثغرات العلمية في مجال التسويق الحسي وتقديم رؤى جديدة يمكن اعتمادها في استراتيجيات التسويق المستقبلية.

الأهمية التطبيقية للدراسة

1. القدرة على إبراز الممارسة الواقعية لإستراتيجيات التسويق الحسي في الجامعات إرشاد ممارساتها التسويقية بشكل يتماشى مع احتياجات الجمهور.
2. الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في قطاع المؤسسات التعليمية لدعم وتحسين أنشطتها التسويقية وتحديثها.
3. تفعيل أهداف الجامعة التسويقية والاستراتيجية من خلال تعزيز الهوية البصرية للجامعة.

أهداف الدراسة

1. التعرف على مدى اعتماد جامعة الملك فيصل على استراتيجيات التسويق الحسي في ترويج الهوية البصرية للجامعة.
2. التعرف على مستوى تضمين استراتيجيات التسويق الحسي ضمن خطط التسويق والعلاقات العامة المستخدمة في تعزيز الهوية البصرية للجامعة.
3. تحديد أبعاد استخدام التسويق الحسي في الترويج للهوية البصرية.
4. استكشاف التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الحسي.
5. تحديد الأنشطة التي توظف فيها إستراتيجيات التسويق الحسي.

تسـاؤلات الدراسة

1. ما مدى توظيف استراتيجيات التسويق الحسي في ترويج الهوية البصرية لجامعة الملك فيصل؟
2. ما أهم المعوقات التي تحد من تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي؟
3. إلى أي مدى تتضمن استراتيجيات التسويق الحسي من خطط التسويق المستخدمة في تعزيز الهوية البصرية للجامعة؟
4. ماهي أبعاد التسويق الحسي (البصري، السمعي، التذوقي، اللمسي) الأكثر فاعلية في تسويق الهوية البصرية للجامعة؟
5. ما الأنشطة التي توظيف فيها استراتيجيات التسويق الحسي؟

مصطلحات الدراسة:

1- التسويق البصري:

تعتبر حاسة البصر من أهم وأقوى الحواس في جسم الإنسان ففي الغالب يثق الإنسان فيما يراه بعينه ويسترشد به في اتخاذ قراراته المختلفة ، وقد عرف التسويق البصري بأنه عملية التأثير في وعي وإدراك العملاء لمنتجات المنظمة من خلال حاسة البصر وقد استخدم التسويق البصري كأداة تسويقية وترويجية فعالة لفترات طويلة من خلال استخدام الألوان الجذابة والملصقات الملونة وأشارت دراسة (Chandrasekaran, 2016) إلى أن استخدام استراتيجية التسويق البصري في المطاعم تؤدي إلى زيادة الوقت الذي

يقضيه العميل فيه حيث تستخدم المطاعم الألوان والملصقات والإضاءة المناسبة التي تجعل العميل يشعر بالراحة وذلك يحفزه على قضاء فترة أطول في المطعم .

٢- التسويق السمعي:

تعتبر حاسة السمع ثاني أهم وسيلة اتصال تسويقية مع العملاء لأن الأذن هي التي تستقبل الموسيقى والأصوات الأخرى التي تؤثر على عواطف العملاء والتي اذا تم استخدامها بشكل متكرر فإنها تتخلل وعي العميل ويتذكر المنظمة بها ، لذلك يجب اختيار الموسيقى والأصوات بعناية لأنها تعد وسيلة من وسائل جذب العملاء والتأثير على اختياراتهم ، ويمكن تعريف التسويق السمعي بانه استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية لجذب العملاء من خلال التأثير على إدراكاتهم وحالتهم المزاجية وقد أكدت دراسة (2016 ، Latasha)على أن استخدام استراتيجية التسويق السمعي تؤثر إيجابياً في ردود أفعال العملاء وحالتهم المزاجية كما أنه وسيلة قوية لربط العملاء وجدانيا بالمطعم وتذكيرهم به .

٣- التسويق الشمي:

حاسة الشم إحدى حواس الإنسان وهي أشد من حاسة التذوق وبالرغم من أن الروائح لها تأثير كبير في تسويق العديد من المنتجات إلا أن الدراسات التي تناولتها ظهرت حديثاً والتي أثبتت أن هناك روابط قوية بين المنطقة الشمية وأجزاء المخ المسئولة عن العواطف والتحفيز وأكدت العديد من الدراسات أن المنبهات الشمية لا تحسن فقط الذاكرة والمزاج ولكن تؤثر أيضاً على السلوك وصنع القرار وتلعب الذاكرة الشمية دور هام في ترميز الروائح وهي تتطور طول فترة حياه الإنسان حيث تتجمع المعلومات المتعلقة بالروائح لتسجيلها في جزء معين من المخ الذي يكون مسئول عن تحديد الرائحة بناء على الذكريات والعواطف وتعتبر حاسة الشم هي الأكثر شهرة في صناعة الأغذية والمطاعم فعن طريقها يسهل الوصول إلى العملاء وأكدت على ذلك دراسة (Kumar R. D.،2016) التي توصلت إلى أن هناك تأثير إيجابي للتسويق الشمي على سلوك العملاء وتكرار الزيارة للمطاعم ومتاجر التجزئة .

٤- التسويق بالتذوق:

يرتبط هذا البعد بحاسة التذوق حيث تستخدم بشكل كبير في المنتجات الغذائية فهي تلعب دور هام في إقناع العملاء بشراء المنتجات من خلال تذوق عينه منها فالتذوق ينتج من خلال استقبال المنبهات التذوقية عن طريق براعم التذوق الموجودة على اللسان وفي الفم والحلق وتعد حاسة التذوق من أصعب الحواس فعن طريقها يتم إنشاء هوية مميزة للعلامة التجارية ونتيجة لذلك أنفقت العديد من الشركات مبالغ ضخمة

لكي تصل إلى مذاق مميز ومحدد لدى عملائها ونجد أن كثير من المحفزات التذوقية دعمت هوية العلامة التجارية ووضعتها في المقدمة ، كما أن المذاق يمكن أن يكون جاذب للعملاء المحتملين وأكدت دراسة (Hassan ،2016) أن الاستخدام الفعال للمحفزات التذوقية يساهم في تحقيق ميزة تنافسية في مجال الصناعات الغذائية ، كما أنها تعد محفز هام للعملاء لتكرار الزيارة في المطاعم.

هـ- التسويق باللمس:

يتعلق التسويق اللمسي بحاسة اللمس التي تعرف بأنها وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى العملاء والتأثير على أذواقهم وإدراكاتهم وذلك لتكوين روابط عاطفية بين المنتجات والعملاء وتعتبر حاسة اللمس من أقل الحواس استخداماً في التسويق على الرغم من أن الجلد هو أكبر عضو في جسم الإنسان ويتكون من عناصر لها تمثيل كبير في القشرة المخية وعن طريقه يمكن الحفاظ على الروابط المادية مع العالم حولنا والتعرف على الأشياء ومن ثم يمكن عن طريق هذه الحاسة التأثير في سلوك العملاء الشرائي ، ومن الممكن أن يكون هذا أحد أسباب انخفاض مبيعات المنتجات التي تتم عن طريق الإنترنت حيث لا يتمكن العملاء من رؤية وملامسة المنتجات والتأكد من جودتها ، وأشارت دراسة(Latasha ،2016) إلى أن اليد هي حلقة الوصل بين عقل الإنسان والعالم الخارجي ولها دور كبير في المطاعم فعن طريقها يقوم الإنسان بلمس الأطعمة ووزنها والتعرف على درجه حرارتها ، وهو ما أكدت عليه دراسة (Hinestroza ،2014) التي أشارت إلى أن هناك تأثير إيجابي لحاسة اللمس على السلوك الشرائي للعملاء ولذلك وجهت المطاعم جانب كبير من اهتمامها براحة ونعومة المقاعد والمفارش والمناديل وأدوات المائدة لتأثير ذلك على رضا العملاء عن المطعم وعلى نيتهم في تكرار الزيارة مرة أخرى.

٦- الهوية البصرية:

هي عبارة عن نظام بصري يتكون من مجموعة من العناصر البصرية منها الشعار، الرسوم التايبوغرافي واللون، وتوظف هذه العناصر بحيث تعرف وتميز شخصية وأهداف مؤسسة ما عن غيرها، وتثبيت هذه العناصر في مختلف أنشطة المؤسسة الاتصالية كما تعرف أيضاً بأنها مكونات الصورة البصرية Visual Image لشركة ما تستخدمها لكي يراها المستهلكين بها أي أنها العناصر البصرية التي تمثل المؤسسة داخلياً وخارجيا حيث تقوم بنقل المعاني الرمزية التي لا يمكن الكشف عنها من خلال الكلمات أو اسم الشركة فقط وتتكون من عدة عناصر تتمثل في الشعار أو العلامة التجارية واللون والاسم التجاري والرموز والصور المستخدمة وتمتد

لتشمل الناحية الوظيفية التي تظهر في بعض العناصر الأخرى مثل شكل الملابس وشكل المباني والسيارات والمنافذ البيعية أو الخدمية والمطبوعات الورقية والإعلانية وغيرها.

الدراسات السابقة للمتغير الأول الهوية البصرية (المحور الأول: الدراسات التي تناولت الهوية البصرية)

هدفت دراسة الدسوقي دعاء فاروق بدوي (2024). الى الوصول على هوية بصرية مميزة لمدينة القاهرة من خلال تصميم الشعار المعبر عنها بما يحقق تأثيراً بصرياً متفرداً يعمل على ترسيخ الهوية الحضارية لمدينة القاهرة كعاصمة لمصر بحيث يعبر عن هويتها الحضارية من خلال استخدام العناصر والمفردات التصميمية المختلفة لمدينة القاهرة بما يحقق هوية بصرية متفردة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن تصميم الهوية البصرية لمدينة القاهرة يمكن أن ينبني على استخدام المفردات والرموز البصرية المستوحاة من الحضارة المصرية القديمة مع المزج بينها وبين المفردات البصرية والثقافية من بيئة القاهرة المعاصرة، دون إحداث أي خلل في الهوية البصرية للقاهرة، بل ويدعم فكرة تواصل الحضارة والنمو الثقافي والحضاري لمدينة القاهرة عبر العصور المختلفة، إن هناك مجموعات لونية تتميز بها كما أن هناك مجموعات لونية أخرى تعبر عن الهوية المصرية، والتي تتداخل في معظمها مع ألوان البيئة المعاصرة لمدينة القاهرة وهى الألوان التي استخدمها الفنان المصري القديم في تلوين كل العناصر التي استخدمها والتي تخص هويته، ومن أهم هذه الألوان الأحمر، والأزرق، والأخضر والأصفر مع اللونين الأبيض والأسود.

واهتمت دراسة رضوان نهى سعيد مفتي (2024) للتعرف على كيفية إيجاد صياغة تشكيلية موحدة تعتمد كهوية بصرية لجامعة أسيوط للحد من عشوائية الصياغة التشكيلية لمؤسسة تعليمية عريقة. ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إيجاد طابع مميز يساعد المتلقي على التعريف بجمالات الأنشطة أيا كانت ثقافية اجتماعية خدمية تعد وحدة الرؤية البصرية علاجا لاحد اهم المشكلات الخاصة بفوضى الرؤية البصرية تعتقد الباحثة أهمية الهوية البصرية ولا سيما في مجالات الشبكة العنكبوتية للحد من سلبيات العولمة، وكانت اهم التوصيات: المحافظة على النسق البصري لهوية جامعة أسيوط و عدم الإخلال بها لجعلها علامة مميزة لها ،تعتقد الباحثة أهمية إجراء أبحاث تتأكد معها الهوية البصرية لما تحمله من تفرد مميز لها وإكسابها خصائص الزمان والمكان التركيز على الهوية البصرية في مجال الشبكة العنكبوتية لاتساع الرؤية بها.

وسعت دراسة نرمين علاء الدين (٢٠٢٢) للتعرف على تمثيل أبعاد الهوية الوطنية للدول المنظمة لكأس العالم، في تصميم الفعاليات البصرية "الهوية البصرية" الخاصة به والتي تتمثل في الشعار المرئي ، التميمة، والملصق الدعائي)، والتعرف على مدى توظيف أبعاد الهوية الوطنية للدول المختلفة في عناصر التصميم المختلفة، والرموز والألوان المستخدمة، وطبيعة القيم الثقافية والاجتماعية والحضارية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، ودليل التحليل الكيفي لجمع البيانات، وذلك من خلال الحصر الشامل لجميع عناصر الهوية البصرية منذ انطلاق كأس العالم عام 0391 وصولا الى كأس العالم 2122 . ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: الى تمثيل البعد الثقافي في اللغات المستخدمة في النصوص المكتوبة، وكذلك الاعتماد على أشهر الفنانين في العصور المختلفة لابتكار الملصقات الدعائية للبطولة. وتم توظيف ألوان أعلام الدول الوطنية في الهوية البصرية بشكل كامل، وظهر البعد الاجتماعي من خلال التركيز على نمط المعيشة وأسلوب الحياة السائد في الدول المنظمة، كما تم توظيف البعد الحضاري من خلال التركيز على أشهر الأزياء مثل بطولة عام ١٩٧٨ بالأرجنتين وملابس الجاتشو كما ظهر البعد الجغرافي مرات عديدة حيث ظهور خرائط الدول المنظمة أو مكانها الجغرافي.

واهتمت الدراسة حمدان مريم، سايح رقية (٢٠٢١) بمعرفة العلاقات العامة في المؤسسة وتشكيل الهوية البصرية بها مع اتخاذ الديوان وخلية الإعلام والاتصال بولاية غرداية للدراسة والبحث والتحليل، تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الذي من خلاله يمكن جمع البيانات ودراستها. ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : العديد من الماركات المصرية تفتقر لهوية بصرية قوية ومميزة تساعدها في المنافسة عالميا ، عدم وعى المتلقي الأجنبي الصورة الماركة المصرية بشكل إيجابي ، عدم الربط بين الحملات الإعلانية والهوية البصرية للماركة المصرية أثر على فاعليتها الاتصالية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور المتلقي ، اهتمام الجمهور الداخلي بالتحفيزات يجعل العلاقات العامة الداخلية محصورة في الاهتمام بأداء العمل دون تطوير مهارات التواصل والتعامل مع الجمهور الخارجي، وهذا ما نلاحظه في كل مؤسسات القطاع العام.

هدفت دراسة أبو عاقلة، الحاج علي آدم علي (٢٠٢٠) لمعرفة مدى فاعلية الهوية البصرية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجامعات السودانية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لإجراء الدراسة، وأدوات تحليل الشكل والاستبيان الإلكتروني والملاحظة، لجمع المعلومات. ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الهوية البصرية تلعب دوراً مهماً ومؤثراً في تحسين الصورة الذهنية لدى الجامعات السودانية، وأن الجامعة السودانية تحرص دائماً على المعايير الفنية من حيث الشكل واللون في تصميم هويتها البصرية، كما أظهرت

الدراسة أن الصورة الذهنية تلعب دوراً بارزًا في تغيير الاتجاهات الثقافية والسلوك الاجتماعي، وتسهم بقدر كبير في اتخاذ الفرد لقراراته واتجاهاته سواء كان ذلك سلباً أو إيجاباً.

كما اهتمت دراسة نهال عفيفي (٢٠١٩) للتعرف على كيف يمكن للهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية أن تؤثر في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تسعى كل ماركة من ماركات الأزياء العالمية على بناء التواصل بينها وبين المستهلك عن طريق تلخيص القيم الجوهرية لها وأهدافها في شكل مبسط وقابل للتذكر يرتبط بالمستهلك من خلال التميز في تصميم هويتها البصرية "المرئية" من "اسم الماركة، العلامة التجارية، الألوان، التعبئة والتغليف، الكتالوجات، عروض الأزياء وغيرها. كما تؤثر الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية على تكوين وتشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلكين باعتبارها من أقوى طرق الاتصال التي تلعب دوراً هاماً في إظهار هوية وشخصية تلك الماركات، وتخلق روابط وجدانية ووظيفية مدركة ومؤثرة ومميزة بينها وبين المستهلكين، الصورة الذهنية لماركات الأزياء العالمية مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها المستهلكين بناء على معلومات خاطئة أيا كان مصدرها وتعتمد على هوية بصرية مدروسة.

كما سعت دراسة إسماعيل عبد الله (٢٠١٩) إلى كشف أثر الهوية البصرية للشركات في الصورة الذهنية بالتطبيق على عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال" في قطاع غزة، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة من عملاء الشركة المبحوثة من طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعة الإسلامية غزة. ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: جاءت الهوية البصرية للشركة المبحوثة بأبعادها اسم الشركة، والألوان، تصميم الجرافيك عمارة الشركة خط الطباعة بدرجة موافقة مرتفعة ووزن نسبي (80.7%) كما جاء متغير الصورة الذهنية للشركة المبحوثة بدرجة موافقة مرتفعة ووزن نسبي (74.2%) وجاء وجود علاقة طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 وبين الهوية البصرية للشركة المبحوثة وبناء الصورة الذهنية لدى العملاء، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.661

كما استهدفت دراسة أحمد أحمد (٢٠١٨) إلى قياس مدى فاعلية الهوية البصرية المصرية وتأثيرها على المتلقي الأجنبي واستنباط العوامل المؤثرة على إدراكه واقتناعه بعا، ودورها في بناء صورة الماركة وكيفية الاستفادة منها في تصميم هويات مصرية قادرة على المنافسة عالمياً، تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الاستقصائي من خلال بعض نماذج للهوية البصرية لأحد الشركات المصرية. ومن أهم النتائج التي توصلت

إليها الدراسة: العديد من الماركات المصرية تفتقر لهوية بصرية قوية ومميزة تساعدها في المنافسة عالمي كما توصلت إلى عدم وعي المتلقي الأجنبي الصورة الماركة المصرية بشكل إيجابي كما توصلت إلى عدم الربط بين الحملات الإعلانية والهوية البصرية للماركة المصرية أثر على فاعليتها الاتصالية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور المتلقي.

كما اهتمت دراسة عبد المجيد محمود (٢٠١٧) للتعرف على كيفية وضع استراتيجيه لتصميم العلامات التجارية للشركات والهيئات، تعتمد على التميز وتكون نابعه من الحضارات العريقة والقيم المثلى التي تعتبر منبع قوى وغنى للمصمم الجرافيكي ليحددإلشخصية السعودية والهوية العربية على شعارات الهيئات والمؤسسات، تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية. ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تتضافر عناصر تصميم العلامة التجارية الأصلية لتشكل إطاراً قوياً يعكس هوية المؤسسة ويعزز من تواصلها مع جمهورها أولاً، يجب أن تكون العلاقة بين الصورة والكلمة في تصميم الشعار محورية حيث إن العمل التصميمي والمصمم يلتزمان بمنهج فكري وأسلوب ابتكاري يستدعي اختيار حروف الشعار بعناية ودقة بالإضافة إلى ذلك، فإن الشعارات والعلامات التجارية تمثل جزءاً لا يتجزأ من المجتمع الذي تتواجد فيه، إذ يجب أن تعكس شخصية هذه العلامات هوية وفلسفة المجتمع المحلي مما يجعلها تتفاعل بشكل جيد مع بيئتها الثقافية. كما توصلت إلى انه الشعار يلعب دوراً مهماً كوسيلة اتصالية حيث يعبر عن الأحداث المرتبطة بالفاعليات الثقافية والعلمية مثل تلك التي تنظمها المؤسسات التعليمية والمؤتمرات العلمية كما يتحمل الشعار مسؤوليتين رئيسيتين: الأولى تتمثل في التعريف بالمؤسسة، والثانية تكمن في كونه عملاً فنياً قادراً على التعبير عن روح المؤسسة أو المنشأة التي يمثلها. ومع ذلك يواجه المصمم تحدياً في تصميم الشعار لأنه يتطلب فهمًا عميقًا لفكرته مما يتطلب منه أن يكون متخصصاً ومؤمناً بفلسفة المؤسسة كما يجب أن يتلاءم التصميم مع توقعات الجمهور الدارس والمتذوق للفن مما يضيف بُعداً إضافياً لعملية التصميم بهذا الشكل يتمكن المصمم من خلق علامة تجارية تتميز بالأصالة والحداثة في آن واحد.

وتوصلت دراسة حاشد مبخوت (٢٠١٧) الى دراسة العلاقات بين صورة العلامة التجارية (BI)، وشخصية العلامة التجارية (BP)، والولاء للعلامة التجارية (BL) لماركات السيارات المحلية في ماليزيا وتحديد التأثيرات الوسيطة لثقة العلامة التجارية (BT) على العلاقات بين شخصية العلامة التجارية (BP) والولاء للعلامة التجارية. تم إجراء هذه الدراسة لأن عددًا قليلاً فقط من الدراسات درست تأثير صورة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية. تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) في تحليل البيانات. ومن اهم النتائج التي

توصلت إليها الدراسة: وجود علاقات مهمة بين صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. ومع ذلك، لم تجد هذه الدراسة أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين شخصية العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، وُجد أن الثقة بالعلامة التجارية تتوسط العلاقات بين شخصية العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، ولا تتوسط الثقة بالعلامة التجارية في العلاقات بين صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. وتختتم الدراسة بمناقشة حول المساهمات والقيود وكذلك اقتراحات للبحث المستقبلي.

وهدفت دراسة جوهان الدين لاهاب (٢٠١٦) الى التعرف على أهمية صورة العلامة التجارية في تحقيق رضا العملاء ودراسة ما إذا كانت صورة العلامة التجارية تؤثر على رضا العملاء. وبالاستناد إلى الأدبيات السابقة، تبين أن صورة العلامة التجارية كانت من بين المكونات الأولى التي سيلتزم بها العملاء عند اختيار مكان الإقامة. في هذه الدراسة، تم نشر ما مجموعه 300 استبيان بمعدل استجابة 75٪. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن صورة العلامة التجارية تؤثر على رضا العملاء في سياق صناعة الفنادق الماليزية. وبالتالي، تعتبر هذه الدراسة ذات قيمة لأنها تعزز فهم ما يريده العملاء حقًا عند اختيار الفندق. ولذلك، فإن هذه الدراسة لديها القدرة على تزويد مشغلي الفنادق بطريقة للتخطيط والصياغة واتخاذ القرار إلى أي مدى ينبغي عليهم تحسين صورة علامتهم التجارية للمنافسة على المدى الطويل.

الدراسات السابقة للمتغير الثاني التسويق الحسي (المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التسويق الحسي)

تناولت دراسة حسن عبد العزيز علي سلامة وآخرون (2024) تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك: دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة مجلة راية الدولية للعلوم التجارية إلى التعرف على تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية (كنتاكي، وماكدونالدز وبيتزا هت وهارديز، وتكا في مدينة المنصورة ، محافظة الدقهلية، وبلغت عينة الدراسة (٣٨٤) مفردة صالحة للتحليل الإحصائي واستخدم الباحثون قائمة استقصاء الإلكترونية تم إعدادها لغرض جمع البيانات والتي تم تصميمها على محرك البحث Google Drive لمناسبة ذلك لطبيعة الدراسة واستخدم الباحثون معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معاملي الصدق والثبات وأسلوب الانحدار المتعدد، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS (23) version . لإجراء التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق الحسي الخمسة واتخاذ قرار الشراء للمستهلك

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي الخمسة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وتوصلت إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء المطاعم محل الدراسة لمتغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية النوع، والعمر، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل، والحالة الاجتماعية.

وهدفت دراسة خطاب مهران محمود (2024) الى التعرف على دور التسويق الحسي في تعزيز تجربة الزبون الى تحديد دور التسويق الحسي من خلال أبعاده النظر والشم والذوق في تعزيز تجربة الزبون من خلال أبعادها البيئة المادية تفاعل العاملين وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني منظم بلغ حجم عينة الدراسة (٣٨٠) زبوناً تم اختيارهم عشوائيا من مجموعة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في محافظة صلاح الدين، كما تم استخدام الإحصائيات الوصفية لتوضيح علاقة الارتباط والأثر بين أبعاد المتغيرات، توصلت الدراسة إلى نتائج رئيسية أهمها وجود علاقة إيجابية بين التسويق الحسي وتجربة الزبون. كما توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: مفادها أن للتسويق الحسي أثر كبير في تعزيز تجربة الزبائن في ميدان مطاعم الوجبات السريعة كما أظهرت البيانات أهمية البيئة الخارجية في جذب الزبائن لتجربة جديدة توصي الدراسة على أهمية تطوير وتحسين تجربة الزبائن من خلال جذب وتدريب العاملين الذين يتمتعون بشخصية موجهة نحو الزبائن. كما توصي الدراسة على أهمية تنفيذ أفضل الممارسات والإجراءات في عمليات الاختيار والتوظيف للعاملين لضمان المحافظة على فريق الخدمة في الخطوط الأمامية الذين يمكنهم تحسين تجربة الزبون وتعزيز انطباعاتهم الإيجابية تجاه المطاعم.

وتوصلت دراسة إسماعيل أبرار يقظان ومحمود ناجي عبد الستار. (2023) هدفت هذه الدراسة الى تحديد علاقة الارتباط والتأثير للمتغير المستقل التصميم الجمالي والمتغير المعتمد التسويق الحسي وأبعاده المتمثلة التسويق البصري، التسويق الشمي، التسويق اللمسي التسويق السمعي، التسويق التذوقي في فنادق الدرجة الأولى والمتمثلة بـ فندق بغداد الدولي، فندق فلسطين الدولي بوصفها ميداناً للبحث، وبيان مستوى استجابة العينة المبحوثة للمتغيرين ودرجة ترتيب أبعادها بحسب أهميتها وفضلاً عن بيان الفروق المعنوية في استجابة المبحوثين واعتمد منهج البحث (الوصفي التحليلي) الذي يصف الظاهرة المدروسة ومن ثم تحليلها وكشف العلاقة بين الأبعاد المختلفة، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية للبحث في جميع البيانات، وقام الباحث بتوزيع (١٠٠) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تبين ان نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين متغيري البحث التصميم الجمالي والتسويق الحسي وبين كل من أبعادها وهي علاقة ارتباط وتأثير إيجابية قوية، كما قدم البحث عدة توصيات

في ضوء الاستنتاجات أبرزها: قيام زبائن الفنادق المبحوثة بعمل موازنة بين التصميم الجمالي لما لها من تأثير إيجابي في تعزيز مضامين التسويق الحسي.

كما سعت دراسة محمود أحمد السعيد عوض جمعه وآخرون (2023) الى التعرف على أثر التسويق الحسي على زيادة الميزة التنافسية في مطاعم الوجبات السريعة في مصر، من خلال دراسة أثر أبعاد التسويق الحسي والمتمثلة في التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع التسويق عبر حاسة التذوق التسويق عبر حاسة الشم على زيادة الميزة التنافسية والمتمثل أبعاده في التكلفة، الجودة المرونة وقد اعتمد الباحث في تجميع البيانات على قائمة استقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وبلغ حجم العينة المختارة (225) استبانة. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: إن الأبعاد التسويق الحسي المتمثلة في حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة التذوق، حاسة الشم أثر على أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في التكلفة الجودة المرونة في مطاعم ذات العلامات التجارية الدولية وأظهرت النتائج أن أفضل نموذج لمحاور التسويق الحسي المتمثلة حاسة البصر، حاسة السمع حاسة التذوق حاسة الشم على أبعاد الميزة التنافسية، كان نموذج (التكلفة) بمعدل معامل تحديد (96.41%)، ثم نموذج (الجودة) بمعدل معامل تحديد (95.37%)، ثم نموذج المرونة) بمعدل معامل (93.35) تحديد كما قدمت الدراسة مجموعة توصيات أهمها: ضرورة إدراج التسويق الحسي كأحد الأهداف الاستراتيجية للمطاعم محل الدراسة وتخصيص إدارة العمل نظام تقييم متقدم لأنشطة التسويق الحسي بشكل دوري لإمكانية التحسين المستمر في برامجها التسويقية وضرورة الاستماع للعملاء فيم يخص الأنشطة التسويقية والتجديد والتطوير التي من وجهة نظر هم تخدم تطوير المنتج وضرورة التنويع في طرق وأساليب الأعمال التسويقية وطرق تقديم المنتجات بما يتزامن مع متطلبات وحاجات العملاء.

وهدفت دراسة محمد هشام حمدان إبراهيم وآخرون (2023) الى التعرف على دور التسويق الحسي في اتخاذ قرار الشراء السياحي، وذلك بالتطبيق على عينه من المسافرين عبر شركات الطيران المختلفة، وتم الاعتماد في جمع البيانات على استمارة الاستقصاء حيث تم توزيع الاستمارة على (٤٠٦) من المسافرين عبر خطوط الطيران المختلفة. ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود دور إيجابي للتسويق الحسي في اتخاذ المسافرين قرارهم الشرائي، وكذلك موافقة أفراد العينة على وجود ممارسات للتسويق الحسي داخل شركات الطيران، كذلك تدفع وسائل التسويق الحسي الجذابة المسافرين لاتخاذ قرار الشراء السياحي وفي ضوء النتائج، توصلت الدراسة الى مجموعه من التوصيات أهمها تبني المناخ الفكري الذي يسمح بزياده المعرفة باستراتيجيات التسويق الحسي وتنميتها ونشر مبادئ التسويق الحسي بين العاملين في شركات الطيران، توجيه

دعاية وحملات ترويجيه تعتمد على التسويق الحسي لشركات الطيران قادره على جذب انتباه واهتمام المسافرين وخلق الرغبة في شراء تذكره الطيران.

واتجهت دراسة كيلاني صوتية (2023) إلى إبراز أثر التسويق الحسي الذي يستخدمه مطعم مستر يمي على توجيه السلوك الشرائي لزبائنه، من خلال تحديد أبعاد استخدام التسويق الحسي: البصري والشمي والسمعي واللمسي والتذوقي، حيث طبقت هذه الدراسة على زبائن مطعم مستر يمي بمدينة باتنة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة ورقية وإلكترونية وتوزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في 100 استبانة واعتمد منها 75 استبيانا قابلا للتحليل الإحصائي بنسبة 75%. ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود أثر وعلاقة ارتباط متوسطة بين التسويق الحسي وسلوك المستهلكين للمطعم بمدينة باتنة بقيم متفاوتة حسب نوع كل بعد، بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى مؤثرة.

وجاءت دراسة بوعتروس جمال (2017) لتهدف الى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الحسي في التأثير على سلوك المستهلك كتوجه حديث مكن الكثير من المؤسسات من خلق التميز عن المنافسة بالتلاعب على الحواس الخمس للمستهلك وذلك من خلال إبراز الجوانب الحسية للمنتجات من جهة ولنقاط البيع من جهة أخرى، تم توزيـع140 استبيان على زوار المركز التجاري (رتاج مول). ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة: انه التسويق الحسي يلعب باستخدام حاسة النظر دورا أساسيا في لفت انتباه المستهلك، إغرائه وإثارته باستهداف الجانب الإدراكي والعاطفي لديه من خلال التصميم الجيد، حسن اختيار واستخدام الألوان، الإنارة، الأشكال، المواد؛ تؤثر الموسيقى والأصوات على العقل اللاواعي للمستهلك ومنه على الاستجابة السلوكية لديهم؛ يمكن التسويق باستخدام حاسة الشم من إثارة عواطف سابقة للمستهلك، تعزيز صورة العلامة التجارية.

النتائج

المبحث الأول نتائج المقابلة المقننة مع موظفي إدارة العلاقات العامة لجامعة الملك فيصل

المؤشر الأول: آليات توظيف التسويق الحسي خلال الاجتماعات، مع اقتراحات لاستخدام المنتجات العينية في استراتيجيات تسويق الفعاليات وتعزيز هوية الجامعة:

اتضح من تحليل إجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام أن هناك اهتمام ملحوظ بمناقشة خطط توظيف التسويق الحسي، وهو الأمر الذي يشير إلى تزايد الوعي بأهمية التسويق التجريبي في تعزيز هوية الجامعة ولفت انتباه الجمهور حيث استعرضت حالة (ص-م) التجارب العملية التي تم تطبيقها في إطار هذه النقاشات، إذ أكدت أن إدارة العلاقات والإعلام وناقشت خطة واضحة لتطبيق التسويق الحسي، مشيرة إلى استخدام المنتجات العينية كأداة فعالة وضربت مثالاً على ذلك باستخدام الدروع كهدية، حيث تم تصميم أحدها بشكل مدفع خلال فعالية ليالي كفو الرمضانية مما ساهم في جذب انتباه الحضور وتعزيز الارتباط العاطفي مع هوية الجامعة حيث كان الشعار وهوية الفعالية بارزاً بشكل واضح.

من جهتها، تناولت حالة (م-ب) مفهوم التسويق الحسي من منظور أكثر شمولاً، حيث أوضحت أن هناك العديد من الاجتماعات المنعقدة في إدارات الجامعة المختلفة تناولت موضوع التسويق للمنتجات المتنوعة، بدءاً من المنتجات العلمية والبحثية، وصولاً إلى الابتكارات الغذائية مثل مشروبات الطاقة والزبادي المضاد للبكتيريا وأشارت إلى أن النقاشات كانت تدور حول كيفية تقديم هذه المنتجات بأسلوب مبتكر يجذب انتباه المتلقين سواء من خلال التجربة المباشرة للمنتجات أو من خلال إعلانات تعرض بطريقة مميزة تلفت الانتباه كما اقترحت إمكانية التعاون مع شركات كبرى لدعم وتسويق هذه المنتجات مما يساعد في الترويج للجامعة ودخولها في مرحلة تتجير المنتجات.

أما حالة (ع-ط) فقد أكدت بدورها أن التسويق الحسي تم مناقشته في عدة اجتماعات خاصة تلك المتعلقة بزيارات الوفود للجامعة أو المشاركة في الفعاليات الدولية ومع ذلك، عبرت عن قلقها حيال حدود التطبيق الفعلي لهذه الأفكار إذ بدا أن التنفيذ كان محدوداً ولم يتم استغلال الإمكانيات بالكامل، مما يثير تساؤلات حول كيفية تحسين إدارة هذه الاستراتيجيات في المستقبل.

إجمالاً، يمكن القول إن هناك توافقا بين الحالات الثلاث حول أهمية التسويق الحسي وضرورة استخدام أساليب مبتكرة لتعزيز المنتجات والترويج لهوية الجامعة ومع الرغم من وجود نقاشات مثمرة حول هذا الموضوع فإن الحاجة تظل قائمة لتحقيق المزيد من الفعالية في تطبيق هذه الاستراتيجيات وضمان استخدامها بشكل متكامل تظهر بشكل أكبر الفوائد التي يمكن أن تعود بها على الجامعة وفي النهاية يجب أن يتم التركيز على تحسين السبل والآليات لتعزيز هذه الجوانب، لتحقيق النتائج المرجوة وتعزيز مكانة الجامعة في الشارع الأكاديمي والتجاري.

المؤشر الثاني: أنواع الأنشطة المستخدمة في توظيف التسويق الحسي لتعزيز الهوية البصرية للجامعة:

اتضح من تحليل إجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام أن الجامعة توظف التسويق الحسي من خلال مجموعة متنوعة من الأنشطة لتعزيز الهوية البصرية لها وذلك عبر استراتيجيات تستهدف فئات متعددة من الجمهور حيث أكدت حالة (ص-م) أن الأنشطة المتنوعة تشمل الاحتفالات الوطنية مثل احتفال اليوم الوطني ويوم التأسيس بالإضافة إلى الفعاليات الخاصة مثل الحفلات الداخلية التي تنظم للطلاب وأشارت إلى أهمية هذه الأنشطة في تقديم صورة متسقة وواضحة لهوية الجامعة وذلك أثناء استهداف الجمهور العام خارج الجامعة فضلاً عن تقديم برامج مخصصة لمنسوبي الجامعة وطلابها.

من ناحيتها، أكدت حالة (م-ب) أن الجامعة قد اتبعت مجموعة من الطرق المتعددة لتسويق علامتها التجارية في العديد من المحافل والمناسبات وأوضحت أن أحد أبرز الأمثلة على ذلك هو فعالية "ليالي كفو الرمضانية"، حيث استخدمت الجامعة مجموعة من الأنشطة والأساليب التفاعلية التي تتضمن تفاعل الجمهور، مما يسهم في خلق صورة إيجابية عنها وقد ساعدت هذه الأنشطة في مشاركة المجتمع الخارجي بالمزيد من التفاصيل والمعلومات حول خدمات الجامعة ومقوماتها مما يعزز من ارتباط الجمهور بهويتها.

أما حالة (ع-ط) فقد أضافت بعدا آخر لمناقشة الأنشطة، حيث وضحت أن التسويق الحسي يتم توظيفه في الاحتفالات الوطنية، كما يشمل أيضا الفعاليات الخاصة بالطلاب وكذلك المشاركة في المعارض المحلية والدولية وأشارت إلى أن غالبية الفعاليات والمناسبات تكون موجهة لجمهور خارجي أو جمهور نخبوي مما يعكس أهمية التواصل مع مختلف فئات المجتمع ويساعد في تعزيز الصورة العامة والمكانة المرموقة للجامعة.

بصفة عامة يمكن القول إن الأنشطة التي يتم من خلالها توظيف التسويق الحسي لتعزيز الهوية البصرية للجامعة تشمل مجموعة متنوعة من الفعاليات الرسمية وغير الرسمية تهدف إلى توسيع دائرة التأثير وتعزيز

التفاعل الإيجابي مع مختلف شرائح المجتمع هذه الاستراتيجيات تعكس مناهج التسويق الحديثة التي تأخذ بعين الاعتبار أهمية العلاقات العامة والتفاعل المباشر كوسيلة لتعزيز الوعي بهوية الجامعة والمكونات الثقافية والفكرية التي تمثلها وفي النهاية يستنتج أن هذه الأنشطة تسهم بشكل فاعل في تعزيز الرؤية الشاملة للجامعة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

المؤشر الثالث: مدى أهمية الإدارة للمشاركة في الفعاليات الخارجية لتعزيز الهوية البصرية للجامعة:

اتضح من تحليل إجابات المبحوثين حول أهمية المشاركة في الفعاليات الخارجية كوسيلة لتعزيز الهوية البصرية للجامعة أن هناك إجماع كبير على ضرورة المشاركة في هذا النوع من الأنشطة حيث يعتبرونه جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية التسويق المؤسسي أكدت حالة (ص-م) على أن الجامعة تحرص بشكل متواصل على التواجد في الفعاليات الخارجية المهمة مثل "المنتدى السعودي للإعلام"، الذي يعد منصة مهمة للتواصل مع شريحة واسعة من الجمهور وقد أشارت إلى أن وجود الجامعة في مثل هذه الفعاليات يعكس التزامها بالتسويق الفعال لهويتها من خلال توفير فرصة للعرض المباشر لما تقدمه من خدمات ومبادرات وتتمثل أهمية هذا التواجد أيضا في تقديم معلومات دقيقة ومباشرة للجمهور مما يسهم بشكل كبير في تعزيز التعرف على الهوية الجامعية وترسيخ صورتها الإيجابية.

من جانبها أكدت حالة (م-ب) أن جامعة الملك فيصل قد وضعت المشاركات الخارجية في صدارة أولوياتها في إدارتها، حيث تحتل هذه المشاركات مكانة بارزة في استراتيجيتها التواصلية وشرحت أن الجامعة تؤمن إيماناً راسخاً بأن هذه المشاركات تعكس دورها كمؤسسة تعليمية رائدة وتسهم في فتح آفاق جديدة للالتقاء بالمجتمعات محلياً وإقليمياً وعالمياً وأشارت إلى مشاركة الجامعة المرتقبة في المعرض العالمي في جنيف، حيث تمثل هذه الفعالية فرصة كبيرة لتسليط الضوء على الإنجازات الأكاديمية والبحثية المتميزة للجامعة، وخاصة كونها الأولى عالمياً في عدد براءات الاختراع بمعدل 631 براءة اختراع تم اعتمادها وتسجيلها في المكتب الأمريكي لبراءات الاختراع للعام 2024م ويعتبر هذا الحدث بمثابة محفز ودافع كبير للجامعة للمشاركة بشكل فعال في المحافل الدولية مما يعزز من سمعتها وينعكس بشكل إيجابي على مكانتها في الساحة التعليمية العالمية.

أما حالة (ع-ط) فقد أوضحت وجود فعالية معينة لكنها انتقدت عدم كفاية تلك الفعاليات في تقديم الهوية البصرية بالشكل المطلوب وأشارت إلى أهمية تقديم هدايا تذكارية مرتبطة بالهوية البصرية كوسيلة لتعزيز الوعي بالهوية البصرية ولكنها لاحظت أن معظم المشاركات التي تمثل الجامعة خارجياً تظل في إطار الرقابة

على المحتوى والهوية البصرية وبالتالي ذكرت أن الجامعة بحاجة إلى التخطيط الأكثر استهداف وتطوير منهجية واضحة تعنى بهذا الجانب بما يسهم في تعزيز الهوية البصرية للجامعة بصورة أكثر فاعلية.

بصفة عامة يمكن القول إن الفعاليات الخارجية تمثل عنصر أساسي في استراتيجية التسويق المتكاملة للجامعة حيث تتيح هذه المشاركات فرصة قيمة للتفاعل المباشر مع الجمهور وتنمية العلاقات مع مختلف فئات المجتمع سواء كانت محلية أو دولية واستناداً إلى هذه التحليلات يتبين أن هذه الأنشطة لا تعزز فقط الهوية البصرية للجامعة ولكنها تعد أيضا آلية فعالة لنقل قيم وأهداف ورسالة الجامعة بشكل يتناغم مع أعمالها وأهدافها الاستراتيجية علاوة على ذلك تعكس هذه الاستراتيجيات أهمية الاتصالات الفعالة والتفاعل مع الجمهور كوسيلة لتوسيع نطاق التأثير وتعزيز الوعي بما تقدمه الجامعة من خدمات أكاديمية وبحثية مما يدعم في النهاية تحقيق الأهداف المؤسسية والمساهمة في وضع الجامعة في مصاف المؤسسات التعليمية الرائدة على مستوى العالم.

المؤشر الرابع: مدى اعتماد جامعة الملك فيصل على استراتيجيات التسويق الحسي لتعزيز هويتها البصرية:

اتضح من تحليل إجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام لتحليل إجابات المبحوثين حول اعتماد استراتيجيات التسويق الحسي لتعزيز الهوية البصرية للجامعة يظهر تباين واضح في الآراء والحالات حيث أكدت حالة (ص-م) أن درجة اعتماد الجامعة على استراتيجيات التسويق الحسي تختلف وفقا للسياسات والاستراتيجيات الخاصة بكل جامعة فقد أشارت إلى أنه ليس جميع الجامعات تتبنى نفس الأساليب أو تحرص على تطبيق نفس الاستراتيجيات ولكن هناك توجه متزايد نحو دمج العناصر الحسية مع التسويق الجامعي وأكدت أن الدراسات أظهرت أن التجارب التسويقية المتعددة الحواس يمكن أن ترفع من مستوى تفاعل الجمهور وتساعد في تعزيز استذكار الهوية البصرية للجامعة وهذا ما يساهم في خلق تجربة متكاملة للمستفيدين، تسهل عليهم التعرف على قيم الجامعة ورسالتها.

من ناحية أخرى، أشارت حالة (ع-ط) إلى أن هناك اعتماد على الاستراتيجيات التسويقية بشكل عام في الجامعة حيث تتوفر خطة تسويقية منظمة لكن ومع ذلك أعربت عن عدم وجود استراتيجيات محددة ترتبط بالتسويق الحسي بشكل واضح وبينت أن هناك نقص في تنفيذ استراتيجيات حسية متكاملة مما قد يحرم الجامعة من الفوائد المحتملة لإشراك الجمهور بحواسهم المتعددة يمكن القول إن هناك حاجة ملحة

لزيادة الوعي حول أهمية التسويق الحسي وكيف يمكن أن يسهم في تعزيز الهوية البصرية وتحقيق تفاعل أعمق مع المستهدفين.

يتضح أن هناك وعي متزايد بأهمية التسويق الحسي في الجامعة لكنه لا يزال في مراحل مبكرة من التطبيق هذا يؤكد على ضرورة تبني استراتيجيات متكاملة تركز على استغلال العناصر الحسية لتعزيز الهوية البصرية مما يسهم في تحسين تجارب الجمهور ويعزز تفاعلهم مع الجامعة ومن المهم أن تعمل الجامعة على تطوير استراتيجيات حسية متماسكة وتأهيل كوادرها لمواكبة هذا الاتجاه في التسويق لضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية وتعزيز مكانتها في قطاعات التعليم العالي.

المؤشر الخامس: التحديات الرئيسية التي تواجه الجامعة في تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي، وتأثير هذه التحديات على فاعلية الهوية البصرية:

اتضح من تحليل إجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام تباين الآراء حول التحديات التي تواجه الجامعة في تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي حيث عبرت حالة (ص-م) عن مجموعة من العراقيل التي تؤثر على هذه العملية فقد أشارت إلى أن من أبرز التحديات المتعلقة بالتسويق الحسي هو الميزانية المحدودة التي تعد عاملا مؤثر وكبير بالإضافة إلى الحاجة إلى خبرات ومواد متخصصة تضمن تطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل فعّل قد تواجه الجامعة صعوبة في ضمان توافر جميع العناصر الحسية التي تتلاءم مع هوية الجامعة مما يضيف درجة من التعقيد في عملية التنفيذ وأبدت قلقها من التناقض الذي قد يحدث بين استراتيجية التسويق الحسي وشخصية الجامعة مشيرة إلى أن استخدام عناصر ذات جودة ضعيفة يمكن أن يضعف فعالية الهوية البصرية ويؤثر سلباً على صورة الجامعة في نهاية المطاف وتعتبر هذه الإشكاليات تحديات قوية تعوق الاستفادة من التسويق الحسي بشكل كامل.

أما حالة (ع-ط) فقد أبرزت تحديين رئيسيين آخرين الأول هو قلة وجود مزودي خدمات يمكنهم تقديم المنتجات المناسبة للتسويق الحسي مما يجعل العثور على شركاء موثوقين يشكل عقبة أمام تنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل فعال هذا التحدي يبرز الحاجة إلى المزيد من التعاون مع مزودي خدمات متنوعين لتعزيز تجربة الجمهور التحدي الثاني الذي ذكرته هو الميزانيات المخصصة للفعاليات والمناسبات حيث غالباً ما يتم تخصيص جزء كبير من الميزانية للجوانب التشغيلية مما يقلل من الموارد المتاحة للرعاية والاهتمام باستراتيجيات التسويق الحسي مثل الهدايا التذكارية أو الأمور الأخرى المرتبطة بالهوية البصرية.

يمكن القول إن التحديات المرتبطة بتطبيق استراتيجيات التسويق الحسي في الجامعة تتطلب مواجهة شاملة حيث يجب على الإدارات مراجعة استراتيجياتها الحالية والعمل على خلق توازن بين الجوانب التشغيلية والاهتمام بالتسويق الحسي يتطلب ذلك التفكير الاستراتيجي وتكوين شراكات قوية مع مزودي الخدمات المتخصصين لضمان تقديم تجارب حسية متكاملة تعزز من الهوية البصرية الجامعة وتجذب الجمهور المستهدف بكفاءة.

المؤشر السادس: مدى تضمين استراتيجيات التسويق الحسي ضمن خطط التسويق والعلاقات العامة المستخدمة لتعزيز الهوية البصرية للجامعة:

اتضح من تحليل إجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام حيث أظهرت الحالة (ص-م) أن بعض الجامعات بدأت في إدماج التسويق الحسي في خططها ولكن من الواضح أن هناك تباين بين الجامعة في كيفية رؤية الهوية البصرية والموارد المتاحة لها فقد أشارت إلى أن القدرات المالية والإدارية بالإضافة إلى القرارات المتخذة من قبل الإدارة العليا وإدارة العلاقات والإعلام، تلعب دوراً مهما في تحديد ما إذا كان سيتم دمج عناصر التسويق الحسي أم لا كما أكدت أن الجامعة قد لا تكون قد وصلت بعد إلى مرحلة متطورة في هذا المجال ولكنها تتوقع أن يحدث ذلك في المستقبل خاصة إذا تمكن الطلاب من تنفيذ تجارب تفاعلية في الفعاليات العالمية والوطنية هذا يؤدي إلى مزيد من الاهتمام بالتسويق الحسي مما يوفر فرصاً جديدة لإبراز الهوية البصرية للجامعة.

على الجانب الآخر تتحدث حالة (ع-ط) عن التقاطع بين عمليات التشغيل الخاصة بإدارة العلاقات العامة والجوانب التسويقية والهوية البصرية على الرغم من وجود ارتباطات بين هذه الجوانب إلا أنها تشير إلى ضرورة تعزيز العمليات لتطوير إستراتيجية واضحة ومحددة لإنجاح التسويق الحسي فقد أوضحت أنه في كثير من الأحيان يتم اتخاذ القرارات بناء على الخبرات أو التشاورات الغير ممنهجة مما يؤدي إلى عدم وجود استراتيجية واضحة تلبي احتياجات التسويق الحسي بشكل فعال.

يمكن استخلاص أنه وعلى الرغم من وجود جذور للتسويق الحسي في بعض الجامعة إلا أنها بحاجة إلى وضع استراتيجيات واضحة وشاملة وتعمل على تعزيز التنسيق بين الإدارات المختلفة لوضع خطط تسويقية تتماشى مع الروح الاستراتيجية الكاملة للجامعة مما يمهد الطريق لتجارب حسية مبتكرة تعزز الهوية البصرية وتجذب الجمهور المستهدف بفاعلية أكبر.

المؤشر السابع: الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي (مثل البصري، السمعي، التذوقي، واللمسي) التي تعتبر الأكثر تأثيرًا وفاعلية في تسويق الهوية البصرية للجامعة:

اتضح من تحليل إجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام حيث أظهرت الحالة (ص-م) انه هناك أبعاد مختلفة للتسويق الحسي وتأثيره على الهوية البصرية للجامعات حيث يتقدم البعد البصري كأكثر الأبعاد تأثيراً وفاعلية خاصة في حالة جامعة الملك فيصل يتضح أن العناصر البصرية مثل الشعار، الألوان، الخطوط، والرموز تلعب دور حيوي في تشكيل الهوية البصرية للجامعة حيث ترتبط مباشرة بصورة الجامعة وترسخ في ذهن الجمهور من خلال المحتوى المرئي سواء كان ذلك عبر المواد المطبوعة أو الفيديوهات أو الصور.

وبعد البعد البصري يأتي البعد السمعي كأداة فعالة أيضا هنا تم تسليط الضوء على استخدام الموسيقى في الفعاليات مثل حفل المعايدة لعيد الفطر حيث تم تشغيل أغنية لمحمد عبده مما أضاف تجربة جديدة إلى الحفل وأثر في مشاعر الحضور يعتبر هذا النوع من التسويق الحسي مبتكراً ويثري التجربة العامة حيث يساهم في تنشيط الذكريات المرتبطة بالحدث من خلال دمج الصورة والصوت.

أما بالنسبة للأبعاد الحسية الأخرى مثل التذوق واللمس، فتشير الحالة إلى أن هناك استخدام محدود لهذين البعدين في سياق تسويق الهوية البصرية حيث يتم استخدام الهدايا اللمسية، مثل الدروع والشهادات، ولكن تبقى هذه التجارب محدودة النطاق بالإضافة إلى ذلك تظل أبعاد مثل الشم والتذوق أساسية لكنها نادرة في التطبيق وعلى الرغم من إمكانية الربط مع أنشطة معينة للطلاب إلا أنها ليست جزء أساسي من الاستراتيجية الحالية.

في حالة (ع-ط) يتم التركيز أيضا على البعد البصري والتوجه نحو استخدام الجانب السمعي في الفعاليات مثل معرض الابتكارات في ليالي كفو الرمضانية حيث تم تضمين محتوى صوتي وبصري معا ورغم وجود اهتمام ببعض الجوانب مثل التذوق إلا أن هذه العناصر تعتبر نادرة وتقتصر على منتجات معينة في محطة الأبحاث بينما البعد اللمسي غالبا ما يرتبط بالهدايا التذكارية، إلا أن نطاق تطبيقه يبقى محدود.

عكس الحالتان أهمية الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي في تعزيز الهوية البصرية للجامعة مع التأكيد على أن البعد البصري هو الأكثر تأثير حالياً بينما يظهر البعد السمعي إمكانيات كبيرة في توسيع التجربة مما يستدعي التفكير في كيفية توسيع نطاق استخدام الأبعاد الحسية الأخرى لتحقيق نتائج أفضل.

المؤشر الثامن: وجود استراتيجية مخصصة لتحقيق تفاعل أكبر من الجمهور عبر التسويق الحسي، وكيف تنعكس الهوية البصرية للجامعة في هذه الاستراتيجيات:

اتضح من تحليل إجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام حيث اظهرت الحالة (ص-م) يتم التأكيد على أن العديد من الجامعات بما في ذلك جامعة الملك فيصل تتبنى استراتيجيات للتسويق الحسي بهدف تعزيز التفاعل مع الجمهور يتمثل أحد أمثلة هذه الاستراتيجيات في تنظيم فعاليات وتجارب تفاعلية حيث يتم إشراك المشاركين من داخل الجامعة وخارجها عبر مجموعة متنوعة من الحواس يذكر أن تجربة مثل "تذوق النخلة" تعد مثالاً عملي على التسويق الحسي حيث تستخدم تقنيات مبتكرة لجذب الجمهور وتعزيز التفاعل تساهم هذه التجارب في توضيح الهوية البصرية للجامعة من خلال دمج الشعار، والألوان، والتصاميم، والأصوات في جميع عناصر التجربة، مما يعزز من تفاعل الجمهور ضمن إطار يعكس هوية الجامعة ورسالتها.

في المقابل، تعكس حالة (ع-ط) موقفا مختلفا، حيث تشير إلى عدم وجود استراتيجيات واضحة مرتبطة بالتسويق الحسي في الجامعة هذا يشير إلى فجوة في البنية الاستراتيجية مما يعني أن هناك حاجة لتطوير خطط واضحة ومرتبة لتعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال العناصر الحسية.

بناء على هذه التحليلات يمكن الاستنتاج بأن هناك إمكانيات كبيرة أمام الجامعة لتبني استراتيجيات تسويق حسي فعالة تسهم في رفع مستوى التفاعل مع الجمهور وتعكس الهوية البصرية للجامعة بشكل متميز ومع ذلك يتطلب ذلك تطوير استراتيجيات ممنهجة ومتكاملة تتضمن جميع الأبعاد الحسية لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

المؤشر التاسع: الأنشطة التي يتم توظيف استراتيجيات التسويق الحسي فيها لتعزيز الهوية البصرية للجامعة، وكيفية قياس نجاح هذه الأنشطة:

اتضح من تحليل إجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام حيث أظهرت الحالة (ص-م)انه يتم تسليط الضوء على كيفية استخدام الأنشطة التعريفية للطلاب الجدد كفرصة لتعزيز الهوية البصرية للجامعة تمثل هذه الأنشطة مزيجاً من التجارب الحسية المتنوعة حيث تشمل عروض بصرية وعروض موسيقية وتوزيع المواد الإعلانية التي تتعلق بالهوية الوطنية أو الأكاديمية من خلال تقديم هذه التجارب المتكاملة تهدف الجامعة إلى ترسيخ هويتها في أذهان الجمهور وهو ما يتم قياسه عبر استبيانات تقيم مدى تذكر الجمهور للألوان والعناصر البصرية المختلفة كما تتم متابعة التغطية الإعلامية التي قد تنجم

عن هذه الأنشطة مما يدل على فعالية التسويق الحسي وتأثيره الإيجابي على الهوية البصرية للجامعة تعتبر هذه النتائج مؤشرات قوية على نجاح استراتيجيات التسويق الحسي المتبعة وتوافقها مع الرؤية العامة للمملكة.

أما في حالة (ع-ط)، فتسلط الضوء على الفعاليات الداخلية مثل المؤتمرات والمنتديات التي تشارك فيها الجامعة هنا يقاس نجاح الأنشطة بناءً على عدد الزوار ومدى تفاعلهم حيث يتم تضمين هدايا تذكارية تحتوي على رموز QR لقياس مستوى التفاعل يعتبر أيضاً التفاعل عبر (الهاشتاق) والمنصات الرقمية من المؤشرات الأساسية لقياس النجاح، هذه التجارب تشير إلى أن هناك اهتمام باستخدام التقنيات الرقمية في تقييم التفاعل مع الجمهور مما يوفر طريقة مبتكرة لجمع البيانات والمعلومات حول كيفية استقبال الجمهور للأنشطة.

تعكس الحالتان أهمية استخدام التسويق الحسي كأداة لتعزيز الهوية البصرية والتفاعل مع الجمهور في حالة (ص-م)، يتضح أن هناك تركيز على التجارب الحسية المتعددة وتقييمها بشكل شامل بينما تركز حالة (ع-ط) على قياس التفاعل الرقمي والإنتاجية مع تقدم المؤسسات في هذا الاتجاه يصبح من المهم تطوير استراتيجيات تسويقية تتضمن جميع الجوانب الحسية والرقمية لضمان تعزيز الهوية المؤسسية وتحقيق الأهداف المرجوة.

المبحث الثاني نتائج استبانة موظفي إدارة العلاقات العامة لجامعة الملك فيصل

جدول رقم (١): الخصائص الديموغرافية والمهنية لأفراد العينة في دراسة التسويق الحسي بجامعة الملك فيصل

		العدد	النسبة
النوع	ذكر	9	69.20%
	أنثى	4	30.80%
عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة أو التسويق	أقل من ٥ سنة	2	15.40%
	أكثر من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	4	30.80%
	أكثر من ١٠ إلى أقل من ٢٠ سنوات	6	46.20%
	أكثر من ٢٠ سنة	1	7.70%
المستوى التعليمي	بكالوريوس	9	69.20%
	ماجستير	3	23.10%
	دكتوراه	1	7.70%
الوحدة التي تعمل	التسويق	2	15.40%
	الاتصال المؤسسي	1	7.70%
	وحدة إدارة المحتوى والهوية البصرية	3	23.10%
	وحدة الإعلام الرقمي	3	23.10%
	أخرى	4	30.80%

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
Vol. (4), No. (5)
IJESA
May 2025
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
الإصدار (4)، العدد (5)

يوضح الجدول التوزيع الديموغرافي والمستوى المهني للمشاركين في الدراسة. يتبين أن غالبية العينة من الذكور بنسبة 69.2%، وأن النسبة الأكبر من المشاركين يمتلكون خبرة مهنية تتراوح بين 10 إلى أقل من 20 سنة (46.2%). أما من حيث المستوى التعليمي، فالغالبية حاصلون على درجة البكالوريوس (69.2%). ويُلاحظ تنوع في أماكن عمل المشاركين، حيث توزعت النسب بين عدة وحدات مثل وحدة إدارة المحتوى والهوية البصرية (23.1%) ووحدة الإعلام الرقمي (23.1%)، ما يعكس تنوع الخلفيات المهنية للمشاركين ويعزز مصداقية نتائج الدراسة حول استراتيجيات التسويق الحسي.

جدول رقم (٢): يوضح أبعاد التسويق الحسي (البصري، السمعي، الشم، التذوق، اللمس) الأكثر فاعلية في تسويق الهوية البصرية للجامعة

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
البصري	0	0	0	1	12	4.92	0.28	98.46	موافق بشدة	١
السمعى	0	0	1	4	8	4.54	0	90.8	موافق بشدة	٢
الشم	3	1	4	0	5	3.23	1.64	64.62	محايد	5
التذوق	2	1	2	2	6	3.69	1.55	73.85	موافق	4
اللمس	1	1	3	1	1	3.92	1.38	78.46	موافق	3

عند النظر إلى أبعاد التسويق الحسي نجد أن البعد البصري تفوق بجميع المقاييس، يليه البعد السمعي بمتوسط قدرة (٤.٥٤) ومستوى (موافق بشدة) ،جاء بعدها البعد اللمسي بمتوسط (3.92)ومستوى (موافق) ثم البعد التذوّقي بمتوسط (3.69) ومستوى (موافق) في النهاية، جاء البعد الشمي في ذيل القائمة بمتوسط (3.23) ومستوي (محايد)، وهو ما يتفق مع إجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام حيث أظهرت الحالة (ص-م) انه هناك أبعاد مختلفة للتسويق الحسي وتأثيره على الهوية البصرية للجامعات حيث يتقدم البعد البصري كأكثر الأبعاد تأثيراً وفاعلية خاصة في حالة جامعة الملك فيصل يتضح أن العناصر البصرية مثل الشعار، الألوان، الخطوط، والرموز تلعب دور حيوي في تشكيل الهوية البصرية للجامعة حيث ترتبط مباشرة بصورة الجامعة وترسخ في ذهن الجمهور من خلال المحتوى المرئي سواء كان ذلك عبر المواد المطبوعة أو الفيديوهات أو الصور، وبعد البعد البصري يأتي البعد السمعي كأداة فعالة أيضا هنا تم تسليط الضوء على استخدام الموسيقى في الفعاليات مثل حفل المعايدة لعيد الفطر حيث تم تشغيل أغنية لمحمد عبده مما أضاف تجربة جديدة إلى الحفل وأثر في مشاعر الحضور يعتبر هذا النوع من التسويق الحسي مبتكراً ويثري التجربة العامة حيث يساهم في تنشيط الذكريات المرتبطة بالحدث من خلال دمج الصورة والصوت ، أما بالنسبة للأبعاد الحسية الأخرى مثل التذوق واللمس، فتشير الحالة إلى أن هناك استخدام محدود لهذين البعدين في سياق تسويق الهوية البصرية حيث يتم استخدام الهدايا اللمسية،

مثل الدروع والشهادات، ولكن تبقى هذه التجارب محدودة النطاق بالإضافة إلى ذلك تظل أبعاد مثل الشم والتذوق أساسية لكنها نادرة في التطبيق وعلى الرغم من إمكانية الربط مع أنشطة معينة للطلاب إلا أنها ليست جزء أساسي من الاستراتيجية الحالية، وفي حالة (ع-ط) يتم التركيز أيضا على البعد البصري والتوجه نحو استخدام الجانب السمعي في الفعاليات مثل معرض الابتكارات في ليالي كفو الرمضانية حيث تم تضمين محتوى صوتي وبصري معا ورغم وجود اهتمام ببعض الجوانب مثل التذوق إلا أن هذه العناصر تعتبر نادرة وتقتصر على منتجات معينة في محطة الأبحاث بينما البعد اللمسي غالبا ما يرتبط بالهدايا التذكارية، إلا أن نطاق تطبيقه يبقى محدود، عكس الحالتان أهمية الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي في تعزيز الهوية البصرية للجامعة مع التأكيد على أن البعد البصري هو الأكثر تأثير حالياً بينما يظهر البعد السمعي إمكانيات كبيرة في توسيع التجربة مما يستدعي التفكير في كيفية توسيع نطاق استخدام الأبعاد الحسية الأخرى لتحقيق نتائج أفضل.

جدول رقم (٣): عناصر الهوية البصرية التي تحرصون على تضمينها في التسويق الحسي:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
الشعار	0	0	0	1	12	4.92	0.28	98.46	موافق بشدة	1
الألوان	0	0	0	2	11	4.85	0.38	96.92	موافق بشدة	3
الخطوط	0	0	0	3	10	4.77	0.44	95.38	موافق بشدة	4
الصور	0	0	0	2	11	4.85	0.38	96.92	موافق بشدة	2
التغليف	0	1	1	3	8	4.38	0.96	87.69	موافق بشدة	10
التصميم الداخلي	0	0	1	4	8	4.54	0.66	90.77	موافق بشدة	7
الوسائط الرقمية	0	0	0	3	10	4.77	0.44	95.38	موافق بشدة	5
الرموز الأيقونة	0	0	1	3	9	4.62	0.65	92.31	موافق بشدة	6
الموسيقى والأصوات	0	0	1	5	7	4.46	0.66	89.23	موافق بشدة	8
العناصر التفاعلية	0	0	3	2	8	4.38	0.87	87.69	موافق بشدة	9

يتضح من الجدول السابق أن عناصر الهوية البصرية التي يُحرص على تضمينها في التسويق الحسي تصدّرها الشعار بمتوسط (4.92) ومستوى (موافق بشدة)، وحلّت الألوان والصور في المرتبتين الثانية والثالثة بمتوسطين متطابقين(4.85) ومستوى (موافق بشدة)، تبعتها الخطوط والوسائط الرقمية بمتوسط (4.77) ومستوى (موافق بشدة)، ثم الرموز الأيقونية بمتوسط (4.62) ومستوى (موافق بشدة)، وحلّ التصميم

الداخلي بمتوسط (4.54) ومستوى (موافق بشدة)، بينما جاءت الموسيقى والأصوات والتغليف والعناصر التفاعلية في المراتب الثامنة والتاسعة والعاشرة بمتوسطات (4.46–4.38) ومستوى (موافق بشدة).

جدول رقم (٤): يوضح نوعية الإستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في الترويج للهوية البصرية:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
استراتيجية الالتزام بمعايير الهوية البصرية	0	0	0	2	11	4.85	0.38	96.92	موافق بشدة	1
استراتيجية تقدير دور العاملين في الهوية البصرية	0	0	2	2	8	4.50	0.80	90.00	موافق بشدة	5
استراتيجية العمل الجماعي لترويج الهوية	0	0	1	2	9	4.67	0.65	93.33	موافق بشدة	3
استراتيجية مشاركة الآراء حول الهوية البصرية	0	0	1	3	8	4.58	0.67	91.67	موافق بشدة	4
استراتيجية الإعلام المرئي والمحتوى التفاعلي	0	0	0	2	10	4.83	0.39	96.67	موافق بشدة	2
استراتيجية الحوار المستمر حول الهوية	0	0	3	2	7	4.33	0.89	86.67	موافق بشدة	7
استراتيجية الدعم المستدام لتطوير الهوية	0	0	2	2	8	4.50	0.80	90.00	موافق بشدة	6
استراتيجية الإقناع	0	0	2	4	6	4.33	0.78	86.67	موافق بشدة	8

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الاستراتيجيات الاتصالية استخدامًا في الترويج للهوية البصرية هو "الالتزام بمعايير الهوية البصرية بمتوسط (4.85) ومستوى (موافق بشدة)، يليه الإعلام المرئي والمحتوى التفاعلي بمتوسط (4.83) ومستوى (موافق بشدة)، ثم العمل الجماعي بمتوسط (4.67) ومستوى (موافق بشدة)، وحلّت مشاركة الآراء وتقدير دور العاملين والدعم المستدام بمتوسطات تتراوح بين (4.50 و4.58) ومستوى (موافق بشدة)، بينما كانت الحوار المستمر والإقناع أقل قليلًا بمتوسط (4.33) ومستوى (موافق بشدة)،وهو ما يتفق مع إجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام حيث أظهرت الحالة (ص-م) يتم التأكيد على أن جامعة الملك فيصل تتبنى استراتيجيات للتسويق الحسي بهدف تعزيز التفاعل مع الجمهور يتمثل أحد أمثلة هذه الاستراتيجيات في تنظيم فعاليات وتجارب تفاعلية حيث يتم إشراك المشاركين من داخل الجامعة وخارجها عبر مجموعة متنوعة من الحواس يذكر أن تجربة مثل

"تذوق النخلة" تعد مثالاً عملي على التسويق الحسي حيث تستخدم تقنيات مبتكرة لجذب الجمهور وتعزيز التفاعل تساهم هذه التجارب في توضيح الهوية البصرية للجامعة من خلال دمج الشعار، والألوان، والتصاميم، والأصوات في جميع عناصر التجربة، مما يعزز من تفاعل الجمهور ضمن إطار يعكس هوية الجامعة ورسالتها.

في المقابل، تعكس حالة (ع-ط) موقفا مختلفا، حيث تشير إلى عدم وجود استراتيجيات واضحة مرتبطة بالتسويق الحسي في الجامعة هذا يشير إلى فجوة في البنية الاستراتيجية مما يعني أن هناك حاجة لتطوير خطط واضحة ومرتبة لتعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال العناصر الحسية.

جدول رقم (٥): يوضح القيم والمعاني التي ترسخها الأدوات الاتصالية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في تعزيز الهوية البصرية:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
تعزيز التوجهات والسياسات الخاصة بهوية الجامعة	0	0	0	1	12	4.92	0.28	98.46	موافق بشدة	1
توطيد العلاقات الوظيفية وتعزيز العمل الجماعي	0	0	1	4	8	4.54	0.66	90.77	موافق بشدة	5
تعميق الانتماء والولاء تجاه هوية للجامعة	0	0	1	1	11	4.77	0.6	95.38	موافق بشدة	2
تطوير شعور المسئولية تجاه الهوية البصرية بين العاملين	0	0	2	1	10	4.62	0.77	92.31	موافق بشدة	4
تعزيز قيم التعاون والتفاعل بين الفرق	0	0	1	2	10	4.69	0.63	93.85	موافق بشدة	3
ترسيخ ثقافة المشاركة الفعالة في تعزيز الهوية المؤسسية	0	0	0	3	9	4.62	0.65	92.31	موافق بشدة	6
تعزيز وضوح هوية الجامعة في ذهن العاملين	0	0	1	3	9	4.75	0.45	95	موافق بشدة	2
تطبيق الالتزام بالمعايير التنظيمية المرتبطة بالهوية	0	0	2	1	10	4.62	0.65	92.31	موافق بشدة	7

يتضح من الجدول السابق أن القيم والمعاني التي ترسخها الأدوات الاتصالية تصدر تعزيز التوجهات والسياسات الخاصة بهوية الجامعة بمتوسط (4.92) ومستوى (موافق بشدة)، تليها تعميق الانتماء والولاء بمتوسط (4.77) ومستوى (موافق بشدة)، ثم تأتي تعزيز وضوح الهوية في ذهن العاملين بمتوسط (4.75) ومستوى (موافق بشدة)، وجاءت تعزيز قيم التعاون وتوطيد العلاقات الوظيفية وتطوير شعور المسؤولية بمتوسطات (4.54–4.69 وفي الختام، بلغ متوسط تطبيق الالتزام بالمعايير التنظيمية(4.62) ومستوى (موافق بشدة)، يستنتج من الجدول أن الأدوات الاتصالية تلعب دوراً حيوياً في ترسيخ القيم والمعاني المتعلقة بهوية الجامعة حيث تسهم بشكل كبير في تعزيز التوجهات والسياسات الخاصة بالهوية مما يعكس توافقاً قوياً بين هذه الأدوات ومبادئ الجامعة تأتي بعدها أهمية تعميق انتماء الأفراد وولائهم للمؤسسة، مما يعزز من ارتباطهم بالهوية المؤسسية، كما تشير النتائج إلى تأثير هذه الأدوات في تعزيز وضوح الهوية لدى العاملين مما يسهم في تحقيق انسجام وتفاهم داخلي حول الرسالة والرؤية.

جدول رقم (٦): يوضح التطبيقات الرقمية التي اعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في الترويج للهوية البصرية للجامعة:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
البريد الإلكتروني (E-mail)	0	0	1	5	7	4.46	0.66	89.23	موافق بشدة	7
انستغرام (Instagram)	0	0	1	5	7	4.46	0.66	89.23	موافق بشدة	9
الموقع الإلكتروني (Web site)	0	0	1	3	9	4.62	0.65	92.31	موافق بشدة	5
سناب شات (Snapchat)	0	0	0	4	9	4.69	0.48	93.85	موافق بشدة	2
الرسائل القصيرة (SMS)	0	0	1	5	7	4.46	0.66	89.23	موافق بشدة	6
يوتيوب (YouTube)	0	0	0	4	8	4.67	0.49	93.33	موافق بشدة	3
فيسبوك (Facebook)	0	2	3	2	6	3.92	1.19	78.46	موافق	8
واتساب (WhatsApp)	0	0	1	3	9	4.62	0.65	92.31	موافق بشدة	4
منصة أكس(x)	0	0	0	2	11	4.85	0.38	96.92	موافق بشدة	1

يتبين من الجدول السابق ان أهم التطبيقات الرقمية المعتمدة حيث جاءت منصة أكس (X) في الصدارة بمتوسط (4.85) ومستوى (موافق بشدة)، وحلّت منصة سناب شات بمتوسط (4.69) ومستوى (موافق بشدة)، تليها منصة يوتيوب بمتوسط (4.67) ومستوى (موافق بشدة)، وتساوى الموقع الإلكتروني بمتوسط (4.62) ومستوى (موافق بشدة)، بينما سجلت البريد الإلكتروني، إنستغرام، والرسائل القصيرة (SMS) متوسط (4.46 ومستوى (موافق بشدة)، وكان فيسبوك الأدنى بمتوسط (3.92) ومستوى (موافق بشدة).

يستنتج من الجدول أن التطبيقات الرقمية الأكثر اعتمادٍ في التواصل مع الجمهور تأتي بتسلسل واضح من حيث الفعالية وتأثيرها حيث تصدرت منصة أكس (X) القائمة بشكل ملحوظ، مما يشير إلى قدرتها على تحقيق تفاعل قوي مع المستخدمين تلتها منصة سناب شات، التي أظهرت أيضاً مستوى عالٍ من الاعتماد، مما يعكس أهمية المحتوى المرئي والمباشر في تعزيز التواصل، كما جاءت منصة يوتيوب في مرتبة قريبة، مما يدل على دور الفيديوهات في إيصال الرسائل بفعالية. وشارك الموقع الإلكتروني في هذه القائمة بتقييم مماثل، مما يعكس أهميته كمصدر مركزي للمعلومات من ناحية أخرى، حقق كل من البريد الإلكتروني، إنستغرام، والرسائل القصيرة (SMS) نتائج جيدة أيضًا، مزيدًا من التأكيد على التنوع في وسائل التواصل، في المقابل كانت منصة فيسبوك الأدنى في مستوى الاعتماد، مما قد يشير إلى تراجع استخدامها أو تغير في تفضيلات الجمهور هذا التنوع في التطبيقات الرقمية يشير بوضوح إلى أهمية الاستجابة للتوجهات الرقمية والابتكار في استراتيجيات التواصل.

جدول رقم (٧): يوضح إلى أي مدى تساهم التطبيقات الرقمية في الترويج للهوية البصرية:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
تساهم بدرجة ضعيفة	3	3	0	1	6	3.31	1.8	66.15	محايد	3
تساهم بدرجة متوسطة في تعزيز الهوية البصرية بواسطة عناصر التسويق الحسي	1	3	0	4	5	3.69	1.44	73.85	موافق	2
تساهم بدرجة كبيرة في الترويج للهوية البصرية بواسطة عناصر التسويق الحسي	0	0	0	4	9	4.69	0.48	93.85	موافق بشدة	1

يتبين من الجدول السابق فيما يتعلق بمدى مساهمة التطبيقات الرقمية في الترويج للهوية البصرية يرى المستجيبين أنها تساهم بدرجة كبيرة بمتوسط (4.69) ومستوى (موافق بشدة)، بينما يرى المستجيبين أنها تساهم بدرجة متوسطة جاءت بمتوسط (3.69) ومستوى (موافق)، وأجاب المستجيبين أنها تساهم بدرجة ضعيفة بمتوسط (3.31) ومستوى (محايد).

يستنتج من الجدول أن التطبيقات الرقمية تلعب دور محوري في الترويج للهوية البصرية وفقاً لآراء المستجيبين حيث أشار أغلبهم إلى أن هذه التطبيقات تساهم بدرجة كبيرة في هذا المجال مما يعكس فعالية الأدوات الرقمية في تعزيز الهوية البصرية للجامعة ويعكس المتوسط المرتفع لهذه الفئة التأكيد على أهمية التواجد الرقمي في ترويج الهوية، في المقابل، أبدى المستجيبون آراء توضح أن هناك مساهمة متوسطة من التطبيقات الرقمية، مما يشير إلى إمكانية تحسين استراتيجيات الترويج لتحقيق تأثير أكبر كما كان هناك أيضاً نسبة من المستجيبين الذين اعتبروا أن المساهمة كانت ضعيفة مما يعكس وجود مجالات تحتاج إلى تطوير أو إعادة تقييم، هذا التنوع في الآراء يعكس تباين التجارب والممارسات في استخدام التطبيقات الرقمية ويبرز الحاجة إلى استراتيجيات متكاملة تعزز فعالية الهوية البصرية عبر الوسائل الرقمية المتاحة.

جدول رقم (٨): يوضح الأبعاد الحسية الأكثر فاعلية في تعريف الجمهور بالهوية البصرية للجامعة:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
الأبعاد البصرية من خلال تصميم شعار ومظهر مميز	0	0	0	1	12	4.92	0.28	98.46	موافق بشدة	1
الأبعاد السمعية من خلال الحملات الإعلانية الصوتية والموسيقية	0	0	2	4	7	4.38	0.77	87.69	موافق بشدة	2
الأبعاد اللمسية التفاعل المادي مع المنتجات والمعارض	0	0	3	4	6	4.23	0.83	84.62	موافق بشدة	3
الأبعاد التذوقية من خلال تقديم تجارب طعام مميزة في الفعاليات	0	1	3	2	7	4.15	1.07	83.08	موافق بشدة	4

يتبين من الجدول السابق الأبعاد الحسية الأكثر فعالية حيث تصدّرت الأبعاد البصرية (تصميم شعار ومظهر مميز) بمتوسط (4.92) ومستوى (موافق بشدة)، تبعها الأبعاد السمعية بمتوسط (4.38) ومستوى (موافق

بشدة)،ثم اللمسية بمتوسط (4.23) ومستوى (موافق بشدة)، وأخيراً التذوقية بمتوسط (4.15) ومستوى (موافق بشدة) وهذا الترابط الواضح بين التحليل الكيفي لإجابات الموظفين حول التسويق الحسي والبيانات الإحصائية المستخلص من الجدول حيث إجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام أن هناك اهتمام ملحوظ بمناقشة خطط توظيف التسويق الحسي، وهو الأمر الذي يشير إلى تزايد الوعي بأهمية التسويق التجريبي في تعزيز هوية الجامعة ولفت انتباه الجمهور حيث استعرضت حالة (ص-م) التجارب العملية التي تم تطبيقها في إطار هذه النقاشات، إذ أكدت أن إدارة العلاقات والإعلام وناقشت خطة واضحة لتطبيق التسويق الحسي، مشيرة إلى استخدام المنتجات العينية كأداة فعالة وضربت مثالاً على ذلك باستخدام الدروع كهدية، حيث تم تصميم أحدها بشكل مدفع خلال فعالية ليالي كفو الرمضانية مما ساهم في جذب انتباه الحضور وتعزيز الارتباط العاطفي مع هوية الجامعة حيث كان الشعار وهوية الفعالية بارزاً بشكل واضح.

من جهتها، تناولت حالة (م-ب) حيث أوضحت أن هناك العديد من الاجتماعات المنعقدة في إدارات الجامعة المختلفة تناولت موضوع التسويق للمنتجات المتنوعة بدءاً من المنتجات العلمية والبحثية، وصولاً إلى الابتكارات الغذائية مثل الطاقة والزبادي المضاد للبكتيريا وأشارت إلى أن النقاشات كانت تدور حول كيفية تقديم هذه المنتجات بأسلوب مبتكر يجذب انتباه المتلقين سواء من خلال التجربة المباشرة للمنتجات أو من خلال إعلانات تعرض بطريقة مميزة تلفت الانتباه كما اقترحت إمكانية التعاون مع شركات كبرى لدعم وتسويق هذه المنتجات مما يساعد في الترويج للجامعة ودخولها في مرحلة تتجير المنتجات، أما حالة (ع-ط) فقد أكدت بدورها أن التسويق الحسي تم مناقشته في عدة اجتماعات خاصة تلك المتعلقة بزيارات الوفود للجامعة أو المشاركة في الفعاليات الدولية ومع ذلك، عبرت عن قلقها حيال حدود التطبيق الفعلي لهذه الأفكار إذ بدا أن التنفيذ كان محدوداً ولم يتم استغلال الإمكانيات بالكامل، مما يثير تساؤلات حول كيفية تحسين إدارة هذه الاستراتيجيات في المستقبل، يظهر هناك ترابط واضح بين التحليل الكيفي لإجابات الموظفين حول التسويق الحسي والبيانات الإحصائية المستخلص من تتوافق حالة (ص-م) مع هذا البعد حيث أكدت على أهمية التصميم الجذاب مثل تصميم الدروع كهدية في فعالية ليالي كفو الرمضانية إن كون الشعار وهوية الفعالية بارزين بشكل واضح يشير إلى أهمية الأبعاد البصرية في جذب انتباه الحضور وتعزيز الارتباط العاطفي وهو ما يظهر تجلياً في النتائج الإحصائية باعتبارها أكثر الأبعاد فعالية، وفي حالة (م-ب) تبرز أهمية تقديم المنتجات وتجربتها بطريقة مبتكرة، وهذا يتضمن استخدام الموسيقى أو النغمات المميزة في الإعلانات أو الفعاليات لجذب انتباه المتلقين هذا يربط البعد السمعي مع فكرة التسويق الحسي، حيث تشير

الإحصائيات إلى أن هذا البعد يحظى بمستوى مرتفع من الموافقة (موافق بشدة)، وفي حالة (م-ب)، تم التطرق أيضاً إلى التجربة المباشرة للمنتجات كجزء من التسويق الحسي إذ أن تضمين عناصر ملموسة مثل مشروبات الطاقة والزبادي المضاد للبكتيريا يتناسب مع أهمية البعد اللمسي ما يعكس قدرة المتلقي على التفاعل مع المنتج بشكل مباشر وحالة (م-ب) تشير أيضاً إلى الابتكارات الغذائية مما يعكس أهمية البعد التذوقي في استراتيجيات التسويق للحفاظ على اهتمام الجمهور، على الرغم من أن هذا البعد حصل على أقل درجة بين الأبعاد الحسية الأربعة وتعكس حالة (ع-ط) القلق من أن التنفيذ الفعلي للأبعاد الحسية لم يكن على نفس مستوى أهمية المناقشات بينما تشير البيانات الإحصائية إلى جودة هذه الأبعاد، فإن قلق حالة (ع-ط) يؤكد على الحاجة المستمرة لتحسين التطبيق العملي لتحقيق النتائج المرجوة.

جدول رقم (٩): يوضح كيف يتم توظيف استراتيجيات التسويق الحسي في الترويج للهوية البصرية لجامعة الملك فيصل:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
تصميم لافتات جذابة تحمل هوية الجامعة وتوزيعها على مختلف المنصات الرقمية والمطبوعة لجذب الانتباه وتعزيز الوعي بالهوية.	0	0	0	3	10	4.77	0.44	95.38	موافق بشدة	1
استخدام الموسيقى أو النغمات المميزة في الفيديوهات الترويجية تجذب الجمهور وتبرز إنجازات الجامعة ومساهماتها	0	0	2	4	7	4.38	0.77	87.69	موافق بشدة	4
توفير عناصر ترويجية الكتيبات أو الهدايا الترويجية ذات ملمس جذاب مما يعزز التجربة الحسية ويدعم التعرف على الهوية البصرية.	0	0	1	2	10	4.69	0.63	93.85	موافق بشدة	2
استخدام الروائح المنعشة في الفعاليات والمعارض التي تنظمها الجامعة. حيث يساهم ذلك في خلق تجربة إيجابية مرتبطة بالهوية البصرية للجامعة.	0	1	2	5	5	4.08	0.95	81.54	موافق	5
تنظيم فعاليات تشمل تقديم أطعمة ومشروبات تحمل هوية الجامعة أو من إنتاجها مما يخلق تجربة حسية متكاملة.	0	0	0	5	8	4.62	0.51	92.31	موافق بشدة	3

يتضح من الجدول السابق أن اعلى درجة هي تصميم لافتات جذابة جاءت بمتوسط قدره (4.77) ومستوى (موافق بشدة) يليها توفير عناصر ترويجية ملموسة كالكتب والهدايا بمتوسط قدره (4.69) ومستوى (موافق بشدة)، ثم تنظيم فعاليات تقديم الأطعمة والمشروبات بمتوسط (4.62) ومستوى (موافق بشدة)، أما استخدام موسيقى أو نغمات مميزة فحصلت على متوسط (4.38) ومستوى (موافق بشدة)، بينما كان استخدام الروائح المنعشة أقل بنحو متوسط(4.08) ومستوى (موافق) ،وهو ما يتوافق مع تحليل إجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام أن الجامعة توظف التسويق الحسي من خلال مجموعة متنوعة من الأنشطة لتعزيز الهوية البصرية لها وذلك عبر استراتيجيات تستهدف فئات متعددة من الجمهور حيث أوضحت نتائج الجدول أن تصميم لافتات جذابة حصل على أعلى متوسط قدره (4.77) ومستوى (موافق بشدة)، مما يؤكد على أهميته كعنصر أساسي في تعزيز الهوية البصرية للجامعة وفي هذا السياق، تشير الحالة من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام (ص-م) إلى أهمية هذه اللافتات في الاحتفالات الوطنية مثل اليوم الوطني ويوم التأسيس، حيث تساهم في تقديم صورة متسقة وواضحة لهوية الجامعة، مما يتوافق تماماً مع النتيجة الإحصائية، أما بالنسبة لتوفير عناصر ترويجية ملموسة كالكتب والهدايا، فقد حصلت على متوسط قدره (4.69) ومستوى (موافق بشدة) تتفق حالة (م-ب) مع هذه النتيجة إذ توضح كيف أن الفعاليات مثل "ليالي كفو الرمضانية" استخدمت الأنشطة والأساليب التفاعلية بما في ذلك تقديم الهدايا لتعزيز الصورة الإيجابية للجامعة وزيادة التفاعل مع الجمهور، وفيما يتعلق بتنظيم فعاليات تقديم الأطعمة والمشروبات، فقد حصلت على متوسط قدره (4.62) ومستوى (موافق بشدة)، ويعزز ما ذكرته حالة (ع-ط)حول أهمية هذه الفعاليات للطلاب والمشاركة في المعارض، حيث تلعب الأطعمة والمشروبات دوراً محورياً في جذب انتباه الجمهور وتوفير تجربة حسية متكاملة، كما حصل استخدام الموسيقى أو النغمات المميزة على متوسط قدره (4.38) ومستوى (موافق بشدة)، وهو ما يؤكد الحاجة إلى التواصل الجيد مع الجمهور وقد أشارت حالات الموظفين إلى أن هذه العناصر الصوتية تساهم في إضفاء جو مميز على الفعاليات، مما يطبق فعلياً في الأنشطة المجتمعية، أخيراً على الرغم من أن استخدام الروائح المنعشة حصل على أقل متوسط قدره (4.08) ومستوى (موافق)، إلا أنه لا يزال يعتبر جزءاً مهماً من التجربة الحسية التي يمكن تحسينها مستقبلاً، كما يمكن استنباطه من حاجة الجامعات لتعزيز جميع الأبعاد الحسية لتحقيق أوسع أثر ممكن.

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
Vol. (4), No. (5)
IJESA
May 2025
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
الإصدار (4)، العدد (5)

جدول رقم (١٠): مدى تأثير التجهيزات والمرافق الجامعية على فعالية استراتيجيات التسويق الحسي:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
لها تأثير كبير	0	0	0	0	13	5	0	100	موافق بشدة	1
لها تأثير محدود	1	2	3	2	5	3.62	1.39	72.31	موافق	2
تأثيرها ضئيل جداً	2	5	0	1	5	3.15	1.68	63.08	محايد	3
لا تؤثر	5	2	1	0	5	2.85	1.86	56.92	غير موافق	4

يتضح من الجدول السابق اتفاق جميع المشاركين (13) على أن لها تأثير كبير بمتوسط (5.00) ومستوى (موافق بشدة) بينما رأى 5 مستجيبين أن تأثيرها محدود بمتوسط (3.62) ومستوى (موافق)، 5 آخرون أن تأثيرها ضئيل جدًا بمتوسط (3.15) ومستوى (محايد) و5 اختاروا لا تؤثر بمتوسط (2.85) ومستوى (غير موافق)، يتبين من الجدول السابق أن جميع المشاركين اتفقوا على أن لها تأثير كبير حيث أظهروا توافق قوي على هذا الأمر وفي المقابل رأى مجموعة من المستجيبين أن تأثيره محدود بينما اعتبر آخرون أنه ضئيل جداً بالإضافة إلى ذلك، كان هناك أيضاً من اعتبروا أنها لا يؤثر على الإطلاق.

جدول رقم (١١): يوضح الوسائل الأكثر فعالية في جذب انتباه الجمهور المستهدف للهوية البصرية للجامعة:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
الحملات الدعائية الإلكترونية	0	0	0	4	9	4.69	0.48	93.85	موافق بشدة	3
الفعاليات المباشرة والتجارب التفاعلية	0	0	0	3	10	4.77	0.44	95.38	موافق بشدة	2
الوسائل المطبوعة والإعلانات التقليدية	0	0	3	5	5	4.15	0.8	83.08	موافق بشدة	4
الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي	0	0	0	2	11	4.85	0.38	96.92	موافق بشدة	1

يتضح من الجدول السابق الوسائل الأكثر فاعلية حيث تصدّرت منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط (4.85) ومستوى (موافق بشدة)، وحلت الفعاليات المباشرة والتجارب التفاعلية ثانياً بمتوسط (4.77) ومستوى (موافق بشدة)، جاءت الحملات الدعائية الإلكترونية بمتوسط (4.69) ومستوى (موافق بشدة)، بينما كانت الوسائل المطبوعة أقل بقليل بمتوسط (4.15) ومستوى (موافق بشدة) وهو ما يتضح من الربط بين إجابات المبحوثين خلال المقابلة حيث أوضحت الحالتين (ص-م) و(ع-ط) مع الإحصائيات أن هناك توافقاً بين الآراء حول فعالية استراتيجيات التسويق، حيث أظهرت الأرقام أن الترويج عبر منصات التواصل

الاجتماعي سجل أعلى متوسط بواقع (4.85) مما يعكس تفضيل المحللين لهذه الطريقة في حالة (ص-م)، تركزت الأنشطة التعريفية للطلاب الجدد على خلق تجارب حسية متنوعة تعزز الهوية البصرية للجامعة وهو ما يتماشى مع نتائج إحصائية تدعم فعالية هذه الأنشطة بينما في حالة (ع-ط)، التركيز على قياس التفاعل الرقمي من خلال الفعاليات الداخلية واستخدام رموز QR يُعزز من قيمة البيانات الرقمية مما يظهر أهمية التفاعل الرقمي بالتالي، يعكس هذا التكامل بين الأساليب الحسية والرقمية أهمية استخدام استراتيجيات شاملة لتحقيق الهوية المؤسسية المرجوة ويظهر توافقا ملحوظ بين الحالة المدروسة والإحصائيات.

جدول رقم (١٢): يوضح الدور الذي تلعبه التجارب الحسية الفريدة (مثل العروض الحية أو الأنشطة التفاعلية) في تعزيز الهوية البصرية للجامعة:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
تعزز الارتباط العاطفي مع الجامعة	0	0	2	1	10	4.62	0.77	92.31	موافق بشدة	2
ترفع من مستوى الوعي بالهوية البصرية	0	0	2	2	9	4.54	0.78	90.77	موافق بشدة	3
تقدم صورة إيجابية ومهنية في المجتمع	0	0	0	4	9	4.69	0.48	93.85	موافق بشدة	1

يتضح من الجدول السابق أن إجابات المستجيبين حول الدور التجارب الحسية حيث تصدّرت تقديم صورة إيجابية ومهنية في المجتمع بمتوسط (4.69) ومستوى (موافق بشدة)، يليها تعزيز الارتباط العاطفي بمتوسط (4.62)، ثم رفع مستوى الوعي بالهوية البصرية بمتوسط (4.54) ومستوى (موافق بشدة)، يتبين من الجدول أن إجابات المستجيبين حول دور التجارب الحسية تشير إلى تأثيرها الإيجابي الفعال حيث تصدرت الكفاءة في تقديم صورة إيجابية ومهنية للمؤسسة بمتوسط (4.69) ومستوى موافق بشدة يليها تعزيز الارتباط العاطفي بين الجمهور والمكان بمتوسط (4.62) وهو ما يعكس أهمية الربط العاطفي في بناء العلاقات ثم يأتي رفع مستوى الوعي بالهوية البصرية بمتوسط (4.54) أيضاً مع مستوى موافق بشدة هذه ألا تعزز من أهمية التجارب الحسية كجزء أساسي من استراتيجيات التسويق مما يساهم في تحسين الانطباع العام وزيادة الارتباط بالمؤسسة.

جدول رقم (١٣): يوضح إلى أي مدى يؤثر وجود فريق متخصص في التسويق الحسي على نجاح الجامعة في تعزيز هويتها البصرية:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
ساهم بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف الأكاديمية والاجتماعية	0	0	0	2	11	4.85	0.38	96.92	موافق بشدة	1
يحسن القدرة على الابتكار والإبداع في الحملات	0	0	0	2	11	4.85	0.38	96.92	موافق بشدة	2
يسهل التواصل الفعال بين الأقسام المختلفة	0	0	0	3	10	4.77	0.44	95.38	موافق بشدة	3

يوضح الجدول مدى تأثير وجود متخصصين للتسويق الحسي حيث تصدّرت إجابات المستجيبين موافق بشدة بأن للفريق مساهمة رئيسية في تحقيق الأهداف الأكاديمية والاجتماعية بمتوسط (4.85)ومستوى (موافق بشدة)، وحصلت تحسين القدرة على الابتكار والإبداع على نفس متوسط (4.85) ومستوى (موافق بشدة) تليها وجود الفريق يسهل التواصل الفعال بين الأقسام بمتوسط (4.77) ومستوى (موافق بشدة)، يتبين أن وجود متخصصين للتسويق الحسي له تأثير واضح وإيجابي على تحقيق الأهداف الأكاديمية والاجتماعية فقد تصدرت إجابات المستجيبين بأن الفريق المعني له مساهمة رئيسية في هذا السياق، حيث حاز على متوسط مرتفع (4.85) ومستوى موافق بشدة مما يدل على إدراكهم لأهمية وجود متخصصين في هذا المجال، كما حصلت تحسين القدرة على الابتكار والإبداع على نفس المتوسط (4.85) ومستوى موافق بشدة مما يشير إلى أن وجود متخصصين يسهم أيضاً في تعزيز الإبداع والتفكير الابتكاري داخل الجامعة وهذا يعكس دور هؤلاء المتخصصين في تحفيز الفرق على التفكير خارج الصندوق وتقديم أفكار جديدة، تبع ذلك وجود الفريق يسهل التواصل الفعال بين الأقسام والذي حصل على متوسط (4.77) ومستوى موافق بشدة مما يدل على أن وجود متخصصين في التسويق الحسي يسهم في تحسين آليات التواصل والتعاون بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة، تعكس هذه النتائج أهمية التخصص والتوظيف السليم للموارد البشرية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال تعزيز الابتكار والتواصل الفعال.

جدول رقم (١٤): يوضح الاستراتيجيات الأكثر استخداما في التسويق الحسي لترسيخ الهوية البصرية للجامعة لدى منسوبيها:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
الإعلانات المرئية عبر اللوحات الإعلانية والبروشورات	0	0	0	6	7	4.54	0.52	90.77	موافق بشدة	2
استخدام المؤثرين والشبكات الاجتماعية	0	0	2	2	9	4.54	0.78	90.77	موافق بشدة	3
تحسين التجارب داخل الحرم الجامعي	0	0	0	5	8	4.62	0.51	92.31	موافق بشدة	1

يوضح الجدول الاستراتيجيات الأكثر استخدام في السويق الحسي حيث أجمع 11 مستجيبًا على موافق بشدة بأن للفريق مساهمة رئيسية في تحقيق الأهداف الأكاديمية والاجتماعية بمتوسط (4.85) ومستوى (موافق بشدة) وحصلت تحسين القدرة على الابتكار والإبداع على نفس متوسط (4.85) ومستوى (موافق بشدة) ، بينما اختار 10 موافق بشدة أن وجود الفريق يسهل التواصل الفعال بين الأقسام بمتوسط (4.77) ومستوى (موافق بشدة)، حيث يتوافق التحليل الإحصائي وإجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام لتوضيح أهمية استراتيجيات التسويق الحسي في تعزيز الهوية البصرية للجامعة وتأثيرها على الأهداف الأكاديمية والاجتماعية، حيث أظهرت النتائج الإحصائية أن 11 مستجيبًا أكدوا بشكل قوي على أن وجود فريق التسويق الحسي يسهم بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف الأكاديمية والاجتماعية بمتوسط (4.85) ومستوى موافق بشدة هذا يعكس إدراك جماعي لموظفي العلاقات العامة بأهمية هذا الفريق في توجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف المؤسسة وبالمثل، يظهر نفس المتوسط (4.85) لتحسين القدرة على الابتكار والإبداع، مما يشير إلى دور هؤلاء المتخصصين في تعزيز الإبداع وتطوير الأفكار، وهو أمر حاسم في بيئة تعليمية تتطلب دائمًا التجديد والابتكار، ثم تتكامل هذه البيانات مع الإجابات المقدمة من حالتي (ص-م) و(ع-ط) حيث أكدت حالة (ص-م) أن هناك تبايناً في السياسات والاستراتيجيات المستخدمة بين الجامعات، مما يعكس أن بعضها يمكن أن يكون أقل تقدماً في اعتماد استراتيجيات التسويق الحسي هذا يؤكد ضرورة وجود استراتيجيات مخصصة تتوافق مع سياسات كل جامعة بالتوازي مع ذلك، تشير حالة (ع-ط) إلى وجود خطة تسويقية منظمة لكنها تبرز نقص ملحوظ في الاستراتيجيات المحددة للتسويق الحسي، مما قد يحرم الجامعة من الفوائد المصاحبة للاستفادة من تجارب الجمهور بحواسهم المتعددة.

جدول رقم (١٥): يوضح ما أهم المعوقات التي تواجه الجامعة في تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
نقص التمويل	1	2	1	4	5	3.77	1.36	75.38	موافق	4
ضعف الوعي بأساليب التسويق الحسي	1	1	1	5	5	3.92	1.26	78.46	موافق	2
نقص الموارد البشرية المدربة	1	2	0	4	6	3.92	1.38	78.46	موافق	3
ضعف التنسيق بين الأقسام	1	0	1	3	8	4.31	1.18	86.15	موافق بشدة	1

يوضح الجدول السابق أبرز المعوقات التي تواجهها الجامعة في تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي حيث جاءت الصدارة ضعف التنسيق بين الأقسام في المقدمة بمتوسط (4.31) ومستوى (موافق بشدة) تليها نقص الموارد البشرية المدربة وضعف الوعي بأساليب التسويق الحسي بمتوسط (3.92) ومستوى (موافق) أما نقص التمويل فجاء بمتوسط (3.77) ومستوى (موافق) ،وهو ما يرتبط بإجابات المبحوثين من موظفي العلاقات العامة بإدارة العلاقات والإعلام حيث اتفقت حالتي (ص-م) و(ع-ط)، أن التحديات التي أكدت عليها تلك التعليقات ترتبط مباشرة بما أظهره الجدول من معوقات حيث أشارت حالة (ص-م) إلى أن الميزانية المحدودة تُعتبر عاملاً مؤثراً كبيراً في تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي مما يتماشى مع متوسط نقص التمويل المذكور كما أنها سلطت الضوء على الحاجة إلى خبرات ومواد متخصصة مما يعكس نقص الموارد البشرية المدربة وبهذا، يتضح تداخل الآراء حيث وجود نقص في الموارد والتنسيق بين الأقسام يؤدي إلى صعوبة تحقيق التكامل المطلوب في تجارب التسويق الحسي ، من جانب آخر، عالجت حالة (ع-ط) التحديات بشكل متميز، حيث أكدت على قلة مزودي الخدمات المتخصصين كعقبة من عقبات تنفيذ استراتيجيات التسويق الحسي وهذا يشير إلى نقص في التعاون مع الموارد الخارجية مما يمكن أن يجعل العملية أكثر تعقيداً كما تناولت تحدي الميزانيات المخصصة للفعاليات وهو ما قد يؤدي إلى نقص في الموارد المتاحة لاستراتيجيات التسويق الحسي مما يضيف بعداً آخر للتحديات المسجلة في الجدول.

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
Vol. (4), No. (5)
IJESA
May 2025
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
الإصدار (4)، العدد (5)

جدول رقم (١٦): ما هي الخطط الاستراتيجية التي توظفها العلاقات العامة والوحدات المسؤولة للترويج للهوية البصرية:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
اعتماد خطة استراتيجية طويلة الأمد لتعزيز الهوية البصرية للجامعة	0	0	1	3	9	4.62	0.65	92.31	موافق بشدة	1
اعتماد خطة استراتيجية قصيرة الأمد لتعزيز الهوية البصرية للجامعة	0	0	2	4	7	4.38	0.77	87.69	موافق بشدة	6
توجد أهداف مباشرة للهوية البصرية للجامعة	0	1	0	2	10	4.62	0.87	92.31	موافق بشدة	1
إعداد أنشطة محددة للتواصل مع الجهات ذات الصلة لتعزيز الهوية البصرية	0	0	1	4	7	4.50	0.67	90.00	موافق بشدة	3
خطة تطوير استراتيجية واضحة للاتصالات لدعم الترويج للهوية البصرية	0	0	1	5	7	4.46	0.66	89.23	موافق بشدة	5
التحديات في تنفيذ بنود الخطة المتعلقة بالعلاقات العامة والهوية البصرية	0	0	1	4	7	4.50	0.67	90.00	موافق بشدة	3
تحرص الجامعة على تخصيص ميزانية مناسبة لدعم التخطيط الاستراتيجي في مجال العلاقات العامة وتعزيز الهوية البصرية	0	0	2	4	7	4.38	0.77	87.69	موافق بشدة	6

يبين الجدول السابق الخطط الاستراتيجية التي توظفها العلاقات العامة حيث تساوت عبارة اعتماد خطة استراتيجية طويلة الأمد وتوجد أهداف مباشرة للهوية البصرية في الصدارة بمتوسط (4.62) ومستوى (موافق بشدة) ثم إعداد أنشطة محددة والتحديات في التنفيذ بمتوسط (4.50) ومستوى (موافق بشدة) تبعتها خطة تطوير استراتيجية للاتصالات بمتوسط (4.46) ومستوى (موافق بشدة) وأخيراً الخطة قصيرة الأمد وتخصيص الميزانية بمتوسطات (4.38) ومستوى (موافق بشدة)، يبرز الجدول السابق الخطط الاستراتيجية التي توظفها إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها ويرتبط ذلك بشكل وثيق باستراتيجيات التسويق الحسي وتعزيز الهوية البصرية للجامعة حيث تشير النتائج إلى أن عبارة اعتماد خطة استراتيجية طويلة الأمد ووجود أهداف مباشرة للهوية البصرية تأتي في الصدارة بمتوسط 4.62، مما يدل على أن هناك إدراك واضح لأهمية وجود رؤية استراتيجية شاملة تدوم على المدى البعيد، وتظهر أنشطة إعداد وتحديات التنفيذ بمتوسط 4.50 أهمية العمل المنظم في تطوير الأنشطة وتجاوز العقبات التي قد تعترض تحقيق

الأهداف المنشودة هذا التوجه يؤكد الحاجة إلى خطط واضحة ومخططات عمل قابلة للتنفيذ لتحقيق النجاح المطلوب، كما تبرز خطة تطوير استراتيجية للاتصالات بمتوسط 4.46 أهميتها في صياغة الرسائل الاتصالية والتفاعل مع الجمهور مما يساهم في تعزيز الهوية البصرية ويؤكد قدرة الجامعة على التواصل بفعالية بالإضافة إلى ذلك تعكس الخطط قصيرة الأمد وتخصيص الميزانية بمتوسط 4.38 الحاجة الملحة لتوزيع الموارد بشكل فعّال لدعم الأنشطة اليومية مما يضمن استمرارية فاعلية الجهود التسويقية.

جدول رقم (١٧): يوضح مدى حرص الإدارة على إعلام الموظفين بالخطط الاستراتيجية المعدة مسبقاً للتسويق الحسي للهوية البصرية:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
نعم، يتم تلقي التدريب حول الخطط	0	2	2	2	7	4.08	1.19	81.54	موافق	3
نعم، تم مناقشتها في الاجتماعات	0	2	2	2	7	4.08	1.19	81.54	موافق	2
لا، بحاجة لمزيد من المعلومات	1	1	0	4	7	4.15	1.28	83.08	موافق بشدة	1
نعم، خلال النشرات الداخلية حول الخطط	1	1	3	3	5	3.77	1.3	75.38	موافق	5
لا، صعوبة في الوصول إلى المعلومات	1	0	4	1	6	3.92	1.31	78.33	موافق	4

يوضح الجدول السابق مدى حرص الإدارة لإعلام الموظفين للخطط الاستراتيجية للتسويق الحسي حيث وجد 7 مشاركين أن هناك حاجة لمزيد من المعلومات بمتوسط (4.15) ومستوى (موافق بشدة) في حين اختار 7 أيضاً تلقي التدريب ومناقشتها في الاجتماعات بمتوسط (4.08) ومستوى (موافق) وكانت صعوبة الوصول للمعلومات بمتوسط (3.92) ومستوى (موافق) بينما أقلها النشرات الداخلية بمتوسط (3.77) ومستوى (موافق)، يتبين أن 7 مشاركين أشاروا إلى وجود حاجة لمزيد من المعلومات" بمتوسط 4.15 ومستوى موافق بشدة، مما يدل على إدراكهم لأهمية التوعية والتواصل الفعّال في تحقيق الأهداف الاستراتيجية. هذا يعكس ضرورة تعزيز قنوات الاتصال الداخلي لضمان أن جميع الموظفين على دراية كاملة بالتوجهات والاستراتيجيات المعتمدة، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج أن 7 مشاركين أبدوا رغبتهم في تلقي التدريب ومناقشة الخطط في الاجتماعات بمتوسط 4.08 ومستوى موافق مما يدل على رغبة الموظفين في تحسين مهاراتهم وفهمهم لاستراتيجيات التسويق الحسي بشكل أعمق يعتبر هذا مؤشر جيد على استعدادية الموظفين للمشاركة الفعالة في تنفيذ الخطط المعتمدة، ومع ذلك تشير نتيجة صعوبة الوصول للمعلومات بمتوسط 3.92 ومستوى موافق إلى وجود عائق أمام الموظفين في الحصول على المعلومات المطلوبة مما

قد يؤثر على قدرتهم على التفاعل بشكل فعال مع الاستراتيجيات الموضوعة وهذا يسلط الضوء على الحاجة لتبسيط الوصول للمعلومات وتعزيز منصات التواصل الداخلي، كما جاءت نسبة النشرات الداخلية كأقلها بمتوسط 3.77 ومستوى موافق مما يشير إلى أن هناك مجالا للتحسين في استخدام هذه الوسيلة كأداة لنشر المعلومات وتعزيز الوعي بين الموظفين.

استخلاص نتائج الدراسة

كما توصلت الدراسة تحليل نتائج دليل المقابلة لعدة نتائج أهمها:

1. تظهر النتائج أن موظفي إدارة العلاقات العامة بجامعة الملك فيصل يسعون لتوظيف التسويق الحسي بشكل فعّال لتعزيز هوية الجامعة تم اقتراح استخدام منتجات عينية مثل الدروع كوسائل لجذب الانتباه وخلق ارتباط عاطفي إيجابي مع أفراد المجتمع.
2. تعد الأنشطة المتنوعة مثل الاحتفالات الوطنية والفعاليات الخاصة جزء أساسي من استراتيجية التسويق بالجامعة تعزز هذه الأنشطة الهوية البصرية من خلال تقديم صورة شاملة ومتكاملة للجامعة للجمهور.
3. تعتبر مشاركة الجامعة في الفعاليات الخارجية وسيلة فعالة لتعزيز التعرف على هويتها والخدمات التي تقدمها تساهم هذه المشاركات في تعزيز التفاعل مع الجمهور وتوفير تجربة أكثر قرب ووضوح.
4. على الرغم من وجود اهتمام باستراتيجيات التسويق الحسي فإن التطبيق الفعلي لهذه الاستراتيجيات محدود يظهر ذلك الحاجة إلى تطوير خطة واضحة لتفعيل هذه الاستراتيجيات بشكل متكامل.
5. تشمل التحديات التي تواجه الجامعة نقص في الميزانية والموارد المتخصصة مما يعرقل تحقيق الأهداف التسويقية المرغوبة هذه العقبات تستدعي التفكير في استراتيجيات جديدة وأكثر فعالية.
6. تظهر النتائج وجود تباين في مدى إدماج التسويق الحسي ضمن الخطط التسويقية العامة من الضروري تطوير استراتيجيات مستدامة تضمن إدماج التسويق الحسي في التخطيط المستقبلي.
7. تكشف النتائج أن البعد البصري يعتبر الأكثر تأثير في تعزيز الهوية البصرية للجامعة بينما يأتي البعد السمعي بعده استخدام الأبعاد الأخرى مثل اللمس والتذوق لا يزال محدودً وغير مستغل بشكل كاف.
8. تعكس النتائج دور التسويق الحسي في تعزيز تفاعل الجمهور من خلال تنظيم فعاليات تفاعلية تركز على دمج العناصر الحسية مما يساعد في تعزيز تجربة التعلم والارتباط بالجامعة.

9. تؤكد النتائج أهمية قياس نجاح الأنشطة المرتبطة بالتسويق الحسي الاعتماد على استبيانات وأساليب رقمية يساعد في تقييم الأثر الفعلي لهذه الأنشطة وعلى وعي الجمهور بهوية الجامعة وتحقيق الأهداف المرجوة .

كما توصلت الدراسة من تحليل إجابات المبحوثين من موظفي إدارة العلاقات والإعلام لعدة نتائج أهمها:

1. أن هناك اهتمام واضح بتطبيق استراتيجيات التسويق الحسي لتعزيز الهوية البصرية حيث جاء البعد البصري، الذي يشمل الشعار والألوان، في الصدارة بمتوسط (4.92) تليه الأبعاد السمعية بمتوسط (4.38).
2. أكدت النتائج أن البعد البصري هو الأكثر فاعلية (بمتوسط 4.92)، يليه البعد السمعي بمتوسط (٤.٥٤) بينما الأبعاد التذوقية بمتوسط (3.69) واللمسية بمتوسط (3.92) لا تزال محدودة الاستخدام مع ظهور البعد الشمي بمتوسط (3.23) بمستوى محايد.
3. يتضح أن جامعة الملك فيصل تولي اهتمام كبير لتضمين استراتيجيات التسويق الحسي حيث حصل الالتزام بمعايير الهوية البصرية على أعلى متوسط (4.85) يليه الإعلام المرئي والمحتوى التفاعلي بمتوسط (4.83) والعمل الجماعي بمتوسط (4.67).
4. تشير النتائج إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تعد الأكثر فعالية لجذب انتباه الجمهور المستهدف للهوية البصرية للجامعة حيث سجلت متوسط (4.85)، تليها الفعاليات المباشرة والتجارب التفاعلية بمتوسط (4.77)، ثم الحملات الدعائية الإلكترونية بمتوسط (4.69) في المقابل كانت الوسائل المطبوعة الأقل تأثير بمتوسط (4.15) تعكس هذه النتائج أهمية التركيز على الاستراتيجيات الرقمية والتفاعلية لتعزيز الهوية البصرية للجامعة.
5. أبرزت النتائج المعوقات الرئيسية أن ضعف التنسيق بين الأقسام يمثل العقبة الرئيسية حيث حصل على (متوسط 4.31) مما يدل على حاجته إلى تحسينات ملحوظة، بالإضافة إلى ذلك نقص الموارد البشرية المدربة حصل على (متوسط3.9)، مشيراً إلى الحاجة لتعزيز الكفاءات داخل الكادر الأكاديمي والإداري، وأيضاً تم تحديد نقص التمويل (بمتوسط 3.77) كأحد العوامل المحددة لنمو الأداء.
6. أكدت النتائج أن وجود فريق متخصص في التسويق الحسي يساهم بصورة كبيرة في تحقيق الأهداف الأكاديمية والاجتماعية حيث ظهر بمعدل اتفاق (4.85).

7. تبرز النتائج الحاجة الملحة لتطوير خطط استراتيجية واضحة بشأن تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي بمتوسط (4.62) مما يعكس التوجيه نحو أهمية وجود رؤية مستقبلية متكاملة تعزز الهوية البصرية للجامعة.
8. يتضح من النتائج أن جامعة الملك فيصل توظف استراتيجيات التسويق الحسي بشكل فعال في ترويج هويتها البصرية حيث حصل تصميم اللافتات الجذابة على أعلى متوسط قدره (4.77) مما يؤكد على أهميته في إنشاء صورة متسقة للجامعة تلاه توفير عناصر ترويجية ملموسة كالكتب والهدايا بمتوسط (4.69) حيث تساهم الفعاليات مثل "ليالي كفو الرمضانية" في تعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور، كما جاءت تنظيم فعاليات تقديم الأطعمة والمشروبات بمتوسط (4.62) مما يعكس دورها في جذب الانتباه وتوفير تجربة حسية متكاملة ، كذلك استخدام الموسيقى أو النغمات المميزة حصل على متوسط (4.38) مما يظهر أهميتها في إضفاء جو خاص على الفعاليات وثم استخدام الروائح المنعشة حصل على أقل متوسط .
9. تظهر النتائج أن منصة أكس (X تحتل الصدارة في الاعتماد والتفاعل مع المستخدمين بمتوسط (4.85)، تليها سناب شات بمتوسط (4.69)، ويوتيوب بمتوسط (4.67)، مما يدل على القوة الظاهرة للمحتوى المرئي في التواصل كما تساوى كل من الموقع الإلكتروني وواتساب في المرتبة الرابعة بمتوسط (4.62)، بينما حصل كل من البريد الإلكتروني وإنستغرام، والرسائل القصيرة (SMS على متوسط (4.46) في المقابل جاءت فيسبوك في المرتبة الأدنى بمتوسط (3.92)، مما قد يشير إلى تراجع في استخدامه هذه الفروق تعكس حاجة واضحة للاستجابة للتوجهات الرقمية في استراتيجيات التواصل.

التوصيات

1. وضع خطة استراتيجية واضحة لتطبيق استراتيجيات التسويق الحسي تتضمن الأبعاد الحسية المختلفة مع التركيز على تعزيز الجوانب التي أثبتت فاعليتها مثل البعد البصري والسمعي.
2. تعزيز التنسيق والتعاون بين مختلف الأقسام في الإدارة لتسهيل تنفيذ استراتيجيات التسويق الحسي بشكل متكامل مما سيساعد في تحسين الفعالية العامة للبرامج التسويقية.
3. إنشاء وحدة أو فريق متخصص يتولى مسؤوليات التسويق الحسي بهدف تعزيز التوجهات الإبداعية وتحقيق الأهداف الأكاديمية والاجتماعية.
4. التركيز على تطوير استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية والتجارب التفاعلية نظر لفاعليتها في جذب انتباه الجمهور وتعزيز الهوية البصرية.

5. العمل على توسيع استخدام الأبعاد الحسية الأخرى مثل اللمس والتذوق والشمي من خلال تنظيم فعاليات وتقديم تجارب تعليمية تفاعلية وضمان وجود عناصر ترويجية ملموسة تسهم في تعزيز التجربة الشاملة للجمهور.
6. تطوير آليات لقياس نجاح الأنشطة التسويقية المرتبطة بالتسويق.
7. توفير برامج تدريبية للعاملين في إدارة العلاقات العامة وفرق التسويق لتطوير مهاراتهم في تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي بفعالية.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- ابن مخلوف، احمد. (٢٠٠١). الهوية البصرية لمدينة القاهرة كعاصمة لمصر دراسة تجريبية لنماذج تصميمية مقترحة. مجلة التصميم الدولية. مج 14.
- سعيد مفتي، نهى. (٢٠٢٤). جماليات فنون الكتابة والهوية البصرية لجامعة أسيوط. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ٦٥٠.٤٨-٦٦٩.
- إسماعيل، ابرار يقطان. (٢٠٢٣). التصميم الجمالي مدخلا لتعزيز مضامين التسويق الحسي دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن فنادق الدرجة الأولى. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية. مج13، ع3، 57 – 72.
- دور التسويق الحسي في زيادة الميزة التنافسية: دراسة ميدانية (رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة قناة السويس، السويس.
- محمد، هشام حمدان إبراهيم. (٢٠٢٣). أثر التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء السياحي. مجلة كلية السياحة والفنادق. مج٧. ع٢. 60 – 77.
- أثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة مطعم مستر يمي بمدينة باتنة. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مج 12. ع١. ٥٧١-٥٥٥.
- علي آدم، الحاج. (2020). فاعلية الهوية البصرية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجامعات السودانية دراسة تطبيقية على جامعات - الخرطوم. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 5ع.
- حسن، سهام. (2017). تصميم هوية بصرية عصرية للمؤسسات بالاستلهام من الوحدات الإسلامية .مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.

- فهيم، ريهام. (2016). أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودوره في خلق مجتمع تفاعلي مبدع. مجلة العمارة والفنون، العدد الثاني.
- محمد، نهال. (2019). الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك .مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
- حسن، ابراهيم. (2023). تحقيق وحدة الانطباع البصري خلال قنوات الاتصال المرئي المتعددة (دراسة تطبيقية على مؤسسة ساري أكاديمي) .مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
- داود داليا روئيل، صديق نزار عيسى وصادق درمان سليمان (2018) التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج 10, 22 247 – 258.
- إبراهيم راشد، براءه. (٢٠١٩). دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردنية من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني. جامعة الشرق الأوسط.
- محمد، نهال. (2019). الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك .مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (13)4.
- حسن، ابراهيم. (2023). تحقيق وحدة الانطباع البصري خلال قنوات الاتصال المرئي المتعددة (دراسة تطبيقية على مؤسسة ساري أكاديمي) .مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
- محمد عبدالواحد، يارا وعبدالكريم سليمان، لمياء. (٢٠٢١). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة .١٨-٢١.
- جالية، منى سليمان. الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان. مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية.٧٥- ٧٦.
- زوامبية، سعاد (2024) علاقة التسويق الحسي بالتسويق العصبي بحث عن زر الشراء في دماغ المستهلك. مجلة المنهل الاقتصادي، مج7، ع1. 409 - 428.
- زينب، بركة. دور التسويق الحسي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لعينة من زبائن سوبرماركت عسيلة ورقلة. جامعة قاصدي مرباح.5-٦.

المراجع الأجنبية:

- Al Hadeed, A. Y. B., & Marashdeh, S. (2024). Communication Strategies for Public Relations in Enhancing the Image of Jordanian Government Institutions: A Field Study on the Social Security Corporation. Dirasat: Human and Social Sciences, 51(3), 218–240.
- Krishna, Aradha, (2011), An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behaviour. Journal Of Consumer Psychology, Ross School of Business, University of Michigan, www.Sciencedirect.Com, P.4
- Liegeois, Marine&Rivera, Charline, (2008), sensory marketing on the natural cosmetics market/the impact on generation x and generality, bachelor thesis, school of business and engineering, halmstad, Sweden
- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A., (2010), The Sounds of The Marketplace: The Role of Audition in Marketing, In Krishna (Ed), Sensory Marketing: Research on Sensuality of Product, New York: Routledge.
- Ruler, Betteke van (2004). The Communication Grid, introduction of a model of basic communication strategies, Public Relations Review, Vol. 30, nr. 2, pp. 123-143.