

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان: علوم إقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات
من إعداد الطالبة: بركة زينب
بعنوان:

دور التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لعينة من زبائن سوبرماركت عسيلة ورقلة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: .../.../2020

أمام اللجنة المكونة من السادة:
الأستاذ / (أستاذ محاضر-أ. جامعة قاصدي مرباح-ورقلة) رئيسا
الدكتورة/حليمة السعدية قريشي (أستاذ محاضر-أ. جامعة قاصدي مرباح-ورقلة)
مشرفا
الأستاذ/ (أستاذ محاضر-أ. جامعة قاصدي مرباح-ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان: علوم إقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات
من إعداد الطالبة: بركة زينب
بعنوان:

دور التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لعينة من زبائن سوبرماركت عسيلة ورقلة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: .../.../2020

أمام اللجنة المكونة من السادة:
الأستاذ / (أستاذ مساعد-أ. جامعة قاصدي مرباح-ورقلة) رئيسا
الدكتورة/حليمة السعدية قريشي (أستاذ محاضر-ب. جامعة قاصدي مرباح-ورقلة)
مشرفا
الأستاذ/ (أستاذ مساعد-أ. جامعة قاصدي مرباح-ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{كتاب أنزل إليك فلا يكن في صدرك حرج منه
لتتذره وذكرى للمؤمنين }

الآية 02 من سورة الإعراف

{تنزيل الكتاب من الله العزيز الحكيم(1) إنا أنزلنا
إليك الكتاب بالحق فاعبد الله مخلصا له الدين(2)
}

الآية 01-02 من سورة الزمر

الإهداء

إلى
روح المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم خير المعلمين على وجه الأرض

إلى
من غرست حب الله في فؤادي، ورسخت عقيدة التوحيد في أعماقي ... إلى من شاطرتني
أحزاني وأفراحي..... أُمي الغالية

إلى
الذي هو سبب وجودي في الحياة.....إلى الذي لم يبخل عليا يوماً بشيء
.....إلى الذي سعى من أجل وقوفي بسلام "إلى والدي الكريم"

إلى
رياحين حياتي إخوانتي

إلى
كل أفراد عائلة بركة وعائلة بن التاج

إلى
الذين بذلوا كل الجهد وعطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي
الكرام

إلى
صديقاتي الذين أحببتهم وأحبوني

إلى
زملاء الدراسة طلبة وطالبات السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

إلى
كل من رأتهم عيني وأحبهم قلبي وأحبوني ونسي أن يذكرهم قلبي

زينب

شكر وتقدير



الحمد لله و الشكر لله على النعم التي لا يحصيها الفكر ولا يعددها اللسان ولا يدونها القلم ،
فالحمد لله الذي وفقنا بقدرته و رحمته لإتمام هذا العمل المتواضع.

نتوجه بالشكر الجزيل والإعتراف الصادق إلى المشرفة"قريشي حليلة السعدية"على كل ما قدمته لي من عطاء وتوجيه ونصح ولم تبخل عليا بالمعلومة وبالفكرة ولا حتى بالكلمة الطيبة لإعداد هذا العمل ونرجوا من الله أن يوفقها لما تحبه و ترضاه .

كما أتقدم بالشكر أيضا إلى الأشخاص الذين وقفوا بجانبي طوال فترة الدراسة ولم يخلوني بمساعدتهم. إلى كل من ساعدني و نسي قلبي أن يكتبه فجزاهم الله عنا خير جزاء
إتباعاً لقول النبي (ص)"من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه".....رواه أبو داود

المخلص:

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي في سوبر ماركت عسيلة ورقلة، حيث يعتبر من أحداث الأساليب التي لجأ إليها رجال البيع في ظل المنافسة الشديدة، سعياً منهم في التأثير على المستهلك وخلق الرغبة الشرائية لديه، وذلك من خلال الإلمام بكافة الجوانب النظرية للموضوع، وتعزيزها بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الذين يتسوقون من سوبر ماركت عسيلة قدر ب 316 مستهلك، وقد تم الإعتماد على الإستبيان الإلكتروني كأداة أساسية في جمع البيانات، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS إصدار 22.

وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن التسويق الحسي لا يزال مجهول كعلم قائم بحد ذاته سواء من جانب المستهلكين أو من جانب المسوقين، ولكنه يطبق في الحقيقة بطريقة عفوية وجزئية، كما ويلعب التسويق الحسي بإستخدام حاسة الذوق واللمس والسمع دوراً أساسياً في لفت انتباه المستهلك وإثارته، بإستهداف الجانب الإدراكي والعاطفي له، من خلال إختيار الإنارة والموسيقى المناسبة وكذلك طريقة عرض المنتجات.

الكلمات المفتاحية: تسويق حسي، قرار شرائي للمستهلك، تسويق بصري، تسويق سمعي، تسويق لمسي، تسويق شمعي، تسويق ذوقي، سوبر ماركت عسيلة ورقلة.

Abstract:

The study aimed to measure the role of sensory marketing in making the purchasing decision for the final consumer, Asila and ouargla supermarket, as it is one of the latest methods used by the salesmen under the intense competition, seeking to influence the consumer and to create a willingness to buy, by capturing all the theoretical aspects of the subject, and it was reinforced by a field study on a sample of debt consumers shopping from asila supermarket, with an estimated of 316 consumers, A survey was drawn upon as an essential tool in data collection that were later analyzed using smart PLS.

The study arrived to many conclusions, most importantly that sensory marketing strategies are still unknown as a science by itself either by consumers or by marketers, but they are actually applied in a spontaneous and partial way, and also that sensory marketing using hearing and vision plays a key role in attracting the consumer's attention and excitement, by targeting his cognitive and emotional sides, through, choosing colors, shapes, lighting and music.

Keywords: Sensory Marketing, A consumer purchasing decision, Visual Marketing, Audio Marketing, Marketing Marketing, Olfactory Marketing, Marketing My Taste, Asila and ouargla supermarket.

قائمة المحتويات

الصفحة	
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ - ج	المقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الحسي و إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الأول: دور التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي

المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الحسي وإتخاذ القرار الشرائي

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لعينة من زبائن سوبر ماركت عسيلة ورقلة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

خلاصة الفصل:

الخاتمة:

قائمة المراجع:

قائمة الملاحق:

الفهرس:

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
24	مقارنة الدراسة بالدراسات السابقة	1-1

30	معامل الصدق وثبات محاور الإستبيان	2-2
31	النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية	3-2
34	مقياس ليكارت	4-2
35	المتوسطات المرجحة والإتجاه	5-2
35	إتجاهات التسويق البصري	6-2
36	إتجاهات التسويق السمعي	7-2
37	إتجاهات التسويق الشمي	8-2
38	إتجاهات التسويق اللمسي	9-2
39	إتجاهات التسويق الذوقي	10-2
40	إتجاهات إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي	11-2
42	نتائج إختبار معامل بيرسون لأبعاد التسويق الحسي وإتخاذ القرار الشرائي	12-2
44	نتائج إختبار الإنحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة متجمعة	13-2
44	نتائج إختبار تحليل تباين خط الإنحدار	14-2
45	نتائج إختبار قيم معادلات خط الإنحدار	15-2
46	نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA	16-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
د	نمذج الدراسة	1-1
13	نموذج مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء	1-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
59	قائمة الأساتذة المحكمين	01
60	إستمارة الاستبيان باللغة العربية	02
64	مخرجات تحليل الإستبيان باستخدام برنامج SPSS22	03

العقيدة

أ.توطئة :

لقد أصبح التسويق من التوجهات الجديدة التي أصبحت المؤسسات الإقتصادية تتبناها خاصة وأنها تعمل في بيئة خارجية تتسم بإشتداد المنافسة والتغيير، إذ يعمل هذا التوجه على إيجاد الطرق المثالية التي تربط بين إمكانيات المؤسسة من جهة وبين رغبات المستهلكين من جهة أخرى من خلال استراتيجيات واضحة المعالم قصد تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

كما ويعتبر التسويق الحسي كتوجه جديد وفلسفة حديثة في علم التسويق لا بد وأن تأثيرها على سلوك المستهلكين عامة وأنماط استهلاك الأسر خاصة كان له القسط الأوفر لما ندرس العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك المستهلك، كون أن التسويق الحسي هو ذلك النوع من التسويق المعتمد على الحواس الخمسة (الشم، البصر، السمع، الذوق، اللمس) وكلنا يعرف مامدى تأثير الحواس على سلوك الإنسانى عموماً ناهيك عن السلوك الشرائى. ومن هنا تبدو لنا أهمية هذا النوع من التسويق في المؤسسة الإقتصادية و دوره الكبير في إحداث الرغبة في نفوس المستهلكين نحو الشراء.

ب- طرح الإشكالية:

إن القرارات التي يتخذها المستهلك في مجال الشراء متعددة منها قرار اختيار المنتج، وقرار إختيار العلامة التجارية وتوقيف الشراء وكمية الشراء، كذلك قرار أختيار المتجر أو المحل التجارى، وهذا البحث يهدف إلى إلغاء نظرة التحليلية على القرار الشرائى للمستهلك أثناء التسوق داخل المحل التجارى وما مدى تأثيره بالعوامل المادية للبيئة المحيطة بالشراء، وما مدى تأثير الجو الداخلى للمحل التجارى على قراره الشرائى.

لذلك تكمن مشكلة الدراسة في أن أثر بعض المتغيرات المتمثلة في التسويق بالحواس الخمس على القرار الشرائى للمستهلك وانطلاقاً مما سبق فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول السؤال الرئيسى التالى:

ما مدى تأثير التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائى للمستهلك النهائى؟

هذا السؤال يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية الأتية:

- ✓ هل يؤثر التسويق البصري في اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك النهائى؟
- ✓ هل يؤثر التسويق السمعي في اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك النهائى؟
- ✓ هل يؤثر التسويق الشمي في اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك النهائى؟
- ✓ هل يؤثر التسويق اللمسي في اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك النهائى؟
- ✓ هل يؤثر التسويق الذوقي في اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك النهائى؟
- ✓ هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتبني التسويق الحسي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة العائلية، المهنة، مدة المكوث، الرفقة)

ت- فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على السؤال الجوهرى للدراسة والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه وبالاعتماد على النتائج الدراسات السابقة تم صياغة الفرضية الأساسية التالفة :

لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي على إتخاذ القرار الشرائى للمستهلك النهائى.

والتي تنقسم إلى الفرضيات الفرعية التالية :

- ✓ لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق البصري في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
 - ✓ لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق السمعي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
 - ✓ لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق الشمي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
 - ✓ لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق اللمسي في القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
 - ✓ لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق الذوقي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لتسويق الحسي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة العائلية، المهنة، مدة المكوث، الرفقة)؟

ج-مبررات إختيار الموضوع: تعود أسباب الدراسة إلى أسباب موضوعية و اخرى شخصية منها:

- ✓ الميول الشخصي والرغبة الملحة في معالجة مثل هذا الموضوع؛
- ✓ أهمية وحداثة الموضوع؛
- ✓ قلة الدراسات في هذا المجال ونقص الأبحاث؛
- ✓ ربط بين التسويق الحسي و دوره في التأثير على سلوك المستهلك.

ح-أهداف الدراسة :

- ✓ التعرف على التسويق الحسي و أنواع القرارات الشرائية ومختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاده لقرار الشراء؛
- ✓ تحديد مدى إختلاف تأثير الحواس الخمس على قرار الشراء حسب بعض العوامل الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، المهنة، مدة المكوث، الرفقة)؛
- ✓ التعرف على الحاسة الأكثر تأثير في القرار الشرائي للمستهلك، وتقديم مقترحات حول العناصر الأقل تأثير؛
- ✓ تعرف الفارئ و المهتم بالعملية التسويقية بافتراضيات ومستقبلات التسويق الحسي.

خ-أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- محاولة إبراز مكانة التسويق الحسي كأداة تحفيزية من خلال دراسة تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي وما يحدثه من ردود أفعال ايجابية نتيجة إحداث استجابة مرغوبة لدى المستهلكين.
- 2- معرفة الحاسة الأكثر تأثير على اتخاذ قرار الشراء ومحاولة تحسين وتطوير الجوانب التي تتعلق بالحواس الأقل تأثير.

ذ- نموذج الدراسة:

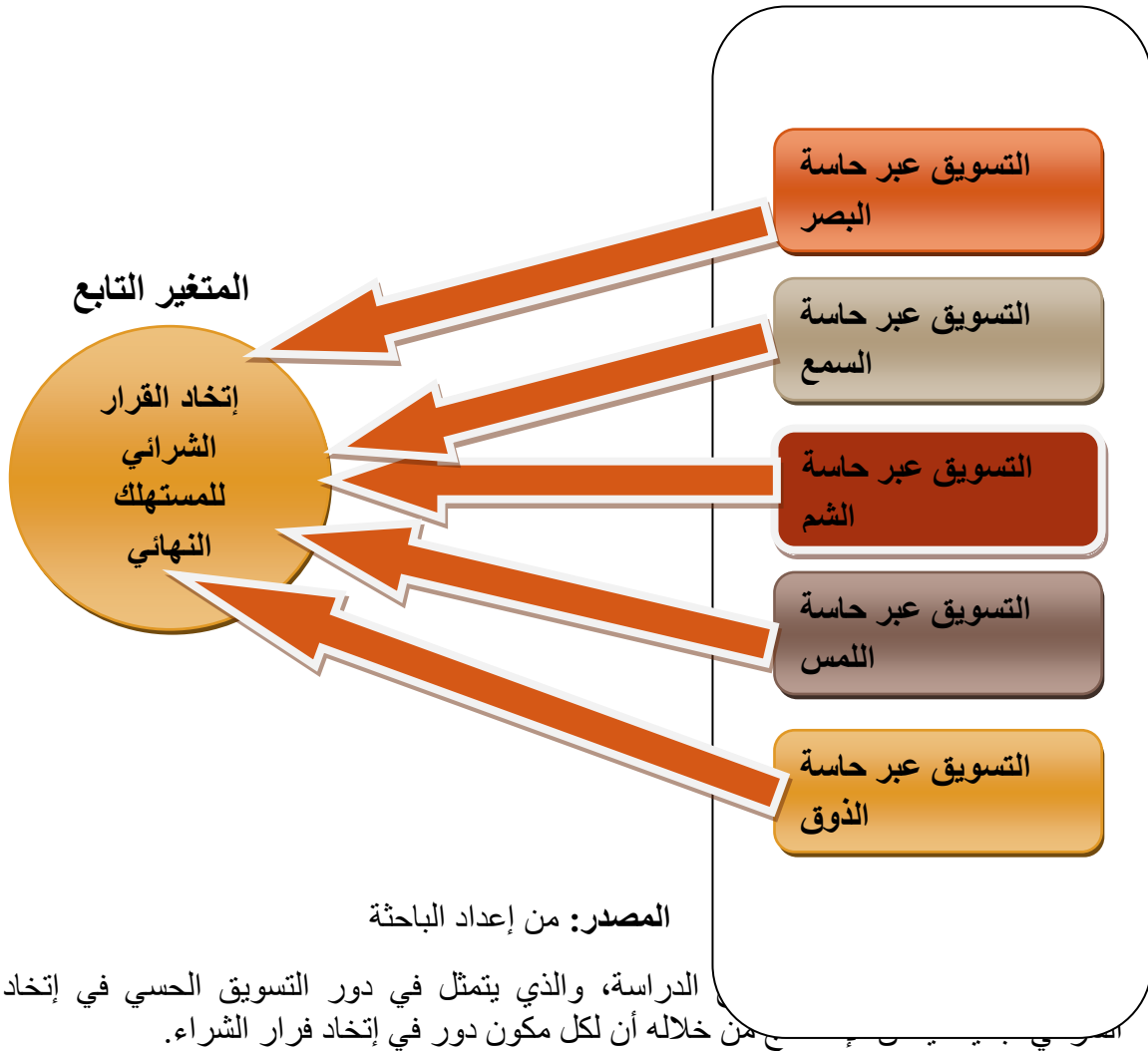
لمعالجة مشكلة الدراسة وإختيار فرضياتها تطلب بناء نموذج شمولي مقترح لتشخيص دور التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

ويوضح الشكل (1-1) المتغيرات التي اشتمل عليها وهي كالآتي:

الشكل (1-1): نموذج الدراسة

المتغير المستقل

(التسويق الحسي)



الدراسة، والذي يتمثل في دور التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال أن لكل مكون دور في إتخاذ قرار الشراء.

د - حدود الدراسة:

-الحدود الموضوعية: تمحور موضوع الدراسة حول معرفة أهمية ممارسة التسويق الحسي ومدى تأثير أبعاده على القرار الشرائي.

-الحدود الزمانية: من 2019 /19/13 إلى 2020/09/10.

-الحدود المكانية: شملت الدراسة عينة من مستهلكين سوبرماركت عسيلة ورقلة.

ذ- مرجعية الدراسة:

إعتمدت الباحثة في جمع المعلومات للإلمام بموضوع الدراسة بمختلف جوانبه النظرية والميدانية من عدة مصادر ومراجع أهمها: الكتب والدراسات السابقة والمقالات العلمية باللغات العربية والأجنبية والمجلات والأطروحات والرسائل الجامعية.

ر-منهجية البحث و الأدوات المستخدمة:

من أجل الوصول إلى إجابات واضحة على الأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات ، إرتأينا أن نستخدم المنهج الوصفي من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع، كما قمنا بتوزيع استبيان على عينة من مستهلكين سوبر ماركت عسيلة ورقلة ثم قمنا بتحليلها عن طريق برنامج SPSS إصدار 22.

ز-صعوبة الدراسة: يمكن تحديد صعوبات إنجاز هذه الدراسة إلى:

-الصعوبات كانت في الجانب النظري: وهو عدم وجود مراجع باللغة العربية الخاصة بموضوع التسويق الحسي، الأمر الذي استدعى ترجمة العديد من المراجع باللغة الإنجليزية والفرنسية، وهذا مأخذ من الجهد والوقت الكثير.

س-هيكل الدراسة:

لقد قسمنا هذه الدراسة حسب منهجية IMRAD إلى فصلين:

الفصل الأول: يتمثل في الجانب النظري، وقسم بدوره إلى مبحثين، إهتم المبحث الأول بالتسويق الحسي وإتخاذ قرار الشراء في ثلاث مطالب كل على حدا وتضمن كل مطلب على فروع.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على مجموعة من مستهلكين سوبر ماركت عسيلة ورقلة حيث قمنا بتوزيع مجموعة من استمارة الاستبيان الالكتروني.

حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين الأول يتعلق بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فكان عبارة عن النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الحسي وإتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تمهيد:

يعتبر التسويق الحسي كتوجه جديد وفلسفة حديثة في علم التسويق لا بد وان تأثيرها على سلوك المستهلكين عامة وأنماط إستهلاك الأسر خاصة ، وكان له القسط الأوفر في دراسة العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك المستهلك النهائي، كون ان التسويق الحسي هو ذلك النوع من التسويق المعتمد على الحواس الخمس (البصر، السمع، الشم، اللمس، الذوق) ومامدى تأثير الحواس على السلوك الإنساني عموما ناهيك عن السلوك الشرائي، ومن هنا تبدو لنا أهمية هذا النوع من التسويق في المؤسسة الإقتصادية ودوره الكبير في إحداث الرغبة في نفوس المستهلكين نحو الشراء، لذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كمايلي:

المبحث الأول: دور التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الحسي وإتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الأول: مفاهيم أولية حول التسويق الحسي وإتخاذ القرار الشرائي

المطلب الأول: ماهية التسويق الحسي

الفرع الأول: نشأة وتعريف التسويق الحسي

1- نشأة التسويق الحسي: ظهر مفهوم التسويق الحسي في الأربعينيات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الاسكندنافية، حيث كان الهدف منه التعميق في دراسة سلوك¹. وقد مر التسويق الحسي عبر مراحل متعددة، تتمثل فيما يلي:

¹ - Jean-Luc Koehl Juin.,Strasbourg, LE MARKETING SENSORIE ,(2012).p.3

أ- من خمسينيات إلى ثمانينيات القرن العشرين:

إن ظهور بؤادر العمليات التسويقية الحسية يعود إلى الخمسينيات من القرن الماضي عن طريق توظيف الحواس الخمس لأغراض تجارية قبل أن يظهر التسويق الحسي كمفهوم مستقل. وفي هذه الفترة كان التركيز على حاستي البصر واللمس، باعتبار أن المستهلك كان يبحث دائما على الشيء الأجل. وقد كانت حاسة البصر الأكثر أهمية حينها، حيث كانت المؤسسات تهتم كثيرا بالتغليف والعلامة لتمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة. وبعدها تم التركيز على ألوان المنتجات وتصميمها والإعلانات الخاصة بها. كما أن لحاسة اللمس أهمية بالغة في معرفة وتقييم جودة المنتج لأنها وسيلة اتصال مباشر بالمنتج.¹

وقد تزايد الاهتمام بحاسة السمع خلال الستينيات بإدماجها في العملية التسويقية مثل استعمال المؤثرات الصوتية المختلفة داخل المحلات ونقاط البيع بهدف تشجيع عملية الشراء وتوجيه العملاء داخل المحل، مثل بث أصوات هادئة وبطيئة تدفع المستهلكين إلى قضاء وقت أطول داخل المحل يجعلهم يعاينون كل المنتجات في راحة تامة، وبالتالي زيادة المبيعات.²

أما في السبعينيات من القرن الماضي فقد تزايد الاهتمام بحاسة الذوق في منتجات المواد الغذائية، بحيث تم إدماج هذه الحاسة في استراتيجيات جذب العملاء عن طريق إعطائهم فكرة عن جودة المنتج من خلال التذوق، مما يؤدي إلى ضمان ولاءهم.

كما أشار " كوتلر " في عام 1973 إلى وجوب إيجاد طرق جديدة لغرض المنتج، غير السعر والشكل بالتركيز على البيئة المادية ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك.³

وفي الثمانينيات تم الاهتمام بحواس الفرد بعد ظهور مفاهيم جديدة كحرية التعبير والتحرر الاجتماعي للمرأة والبحث عن الاستقلالية وإشباع حاجاتها بما يخلق لديها متعة ذاتية مستقلة، وقد أدى هذا الفكر الاجتماعي إلى أخذ التسويق منحى جديد وهو التوجه نحو التأثير الحسي. ولكنه اقتصر على دراسة سلوك المستهلك والتعرف على حاجات الفرد وتحليلها كعملتين أساسيتين في المسار التسويقي، ثم محاولة تكييف المعروض من المنتجات مع هذه الحاجات من أجل تحقيق رضا الزبون وتعزيز سمعة العلامة. وبعدها بدأ الاهتمام بالمستهلك والتعامل معه كفرد غير نمطي ومتكامل، بحيث يستلزم تكييف المنتج وفق رغباته وعواطفه بالإضافة إلى ميولاته. كما يجب الاهتمام بالجانب العقلاني للمستهلك. وما ميز هذه الفترة هو التركيز على المستهلك العقلاني والراشيد، الذي يبحث فقط على الخصائص الفيزيائية والوظيفية للمنتج.⁴

ب- **مرحلة التسعينيات:** لقد تميزت هذه الفترة بالتطور التكنولوجي خاصة في وسائل الاتصال والمعلوماتية. إذ أنها ساهمت بشكل كبير في تنوع الإنتاج وتكوين تجارب سابقة تجاه العلامات للمستهلك. وتوفير منافع ذاتية أخرى منها النفسية

كالراحة، المتعة وتحقيق الذات والانتماء. كما تميزت هذه الفترة أيضا بالنظرة المغايرة للمستهلك من انه مستهلك عقلاني رشيد إلى مستهلك يعتمد في سلوكياته الشرائية على المشاعر والأحاسيس.⁵

ج- **مرحلة الألفية الثانية:** خلال هذه المرحلة تم إدراج حاسة الشم. فالرائحة الزكية يمكنها أن تحفز المستهلك أكثر على الشراء. وقد أثبتت الدراسات أن المستهلك يتذكر الروائح -حاسة الشم- أكثر من الصور -حاسة البصر- الأصوات -حاسة السمع- وأن 75 % من عواطفه تتولد من الرائحة. وعلى هذا الأساس تستخدم العديد من العلامات التجارية الرائحة كأداة للتمييز.

¹ - Comper Magali Rauzier Anne- Sophie, **Le marketing sensoriel, ou comment la maitrise des cinq sens constitue-t-elle un avantage concurrentiel pour marque ?** Departement fr marketing de Lille, 2003, p.43

² -Ibid, pp.43-44.

³ -Bruno Dauce, Sophie Rieunier, **Le Marketing Sensoriel des points de vente: des resultats des Recherches aux pratiques des distributeurs**, Universite de Rennes 1, France, (2017), p.6

⁴ -Doré Gaelle, **le Marketing sensorial** (Un nouveau en marketing).

⁵ - Sophie Noth, **Le web olfactif est il un prolongement de la stratégie marketing ayant un autre but que la vent ?** Université de Genève, mémoire de licence,(2005), p.9.

وأن ظهور التسويق الحسي يعود إلى الألفية الثانية، خاصة مع تغير ثقافة المستهلك بسبب انتشار المعلومة على نطاق واسع. وأصبح شائعاً بالفعل في المجتمع العلمي والإداري منذ عام 2002 بفضل العديد من المنشورات.¹

2-تعريف التسويق الحسي:

تطرق كوتلر سنة 1973 إلى التعريف بالجو المادي في نقاط البيع على أنه خلق محيط شرائي يولد تأثيرات شعورية أو عاطفية معينة لدى الفرد كالمتعة والإثارة التي قد ترفع من احتمال الشراء ، ودعا الموزعين والمنتجين إلى ضرورة الاهتمام به ذلك لأنه من بين أهم الوسائل الاستراتيجية للتأثير على سلوك المستهلك². وفي عام 1992، اقترح Bitiner إطار مفاهيمي لتأثيرات الجو المحيط بالمستهلك في النقاط البيع على سلوكه، مما مهد الطريق لاستكشاف التسويق الحسي.³ تم تعددت بعدها التعاريف للتسويق الحسي، ومن أهم التعاريف نذكر منها:

- تعتبر " Aradhna Krishna " الرائدة في مفهوم التسويق الحسي (2012) حيث عرفته على أنه : التسويق الذي ينطوي على حواس العملاء ويؤثر على تصوراتهم وأحكامهم وسلوكياتهم، من وجهة نظر إدارية، ويمكن استخدام التسويق الحسي من أجل خلق محفزات اللاوعي التي تميز تصورات العملاء للمفاهيم المجردة للمنتج مثل التطور أو الجودة.⁴

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية، التسويق الحسي " هو تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام الحواس للتأثير على مشاعر وسلوكيات المستهلك."⁵

- ويرى Pahom و Amorntakul على أنه "النشاط التسويقي الذي يركز على فهم تصور المستهلك حيث تبدأ العملية من المحفزات التي تؤثر على حواس المستهلك إلى كيفية تفسير العميل لهذه المحفزات وفهمها والاستجابة لها."⁶

- بينما عرف James و Hinestroza على أنه يتضمن الرغبة في تقديم ونقل الخبرات الكلية، ويهدف إلى إنشاء روابط وعلاقات مع العملاء ، وتوليد الولاء لأنه يركز على تجربة مابعد البيع، وهذه الموجة الجديدة من التسويق مليئة بالأحاسيس وتقدم طرقاً مختلفة لنقل الرسالة، باستخدام استجابة فعالة للمعلومات وإدارة العلامات التجارية والاتصالات.⁷

ومن خلال ماسبق يمكننا تعريف التسويق الحسي على أنه عبارة عن مجموعة من التقنيات التي يستخدمها البائعون باستخدام الحواس الخمس للتأثير على سلوك المستهلك تأثيراً إيجابياً.

الفرع الثاني: أسباب وعوامل ظهور التسويق الحسي

• أسباب ظهور التسويق الحسي تتمثل فيما يلي:⁸

1-دعم استراتيجيات التسويق الشامل: في ظل التطور التكنولوجي الذي أدى إلى زيادة المنافسة وتشعب العرض من حيث المنتجات، لجأت بعض العلامات التجارية إلى استخدام التسويق الحسي، حيث أصبحت عواطف المستهلك وشهوته أكثر أهمية ومتعة من السعر، ومن الصعب تقديم المنتجات للمستهلك وفق رغباته بالاعتماد على التأثير العاطفي. لذلك وجب التركيز على حواس المستهلك بدراساتها وتحليلها.

¹ -Jean-Luc Koehll, op.cit, p.6.

² , Philip Kotler, **Atmospherics as a marketing tools, journal of retailing, volume 49, number 4, winter 1973-1974, p: 50.**

³ -Mouazen, H. **role du marketing sensorial appliqué a une boutique dans la réussite d'un lacement d'une nouvelle offre. Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diploma de master marketing et technique de vent. Rabat, institut des hautes etudes de management,maroc (2011).**3

⁴ - cité part: **Margaret Nadanyiova, And Others,Sensory Marketing From The Perspective Of Support Tool For Brand Value, Economics And Culture, 15(1), Slovak Requblic,(2018), p.97.**

⁵ - Dinh Tien Minh, Pham Thi Truc Ly, **An Emerging Marketing Technology: Sensory Marketing Applied In Retail Industry,(2015),p.1.**See This Publication at: <https://www.researchgate.net/publication/301348773>

⁶ - Jaire Antonio Rodas-Areiza And Lus Alexander Montoya-Restrepo, **Methodological Proposal For The Analysis And Measurement Of Sensory Marketing Integrated To The Consumer Experience, University National De Colombia, (2018), p.56.**

⁷ - Jaire Antonio Rodas. op.cit,p.56.

⁸ - Camper Magali, op.cit, p.44.

وعليه، فإن التسويق الحسي يدعو المؤسسات إلى ضرورة الابتكار وتطوير منتجاتها من أجل جذب العملاء، الشيء الذي يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية لدى العلامة التجارية وتخفيض تكاليفها. كما يساهم في ارتفاع حجم المبيعات وتحقيق أرباح إضافية.

2-تحقيق المتعة لدى المستهلكين: لقد زاد اهتمام المستهلكين بأنفسهم. وهذا ما جعل الحواس تسيطر على القرارات اليومية التي يتخذها المستهلكون سواء تعلق الأمر بالموضة أو الاعتناء بالجسم أو الاستهلاك اليومي للطعام. ولكن شرط أن تكون الحواس منسجمة ومتوافقة مع العقل وليست منفصلة عن المنطق. وعلى هذا الأساس لا بد أن يحقق المنتج شيئاً من المتعة للمستهلك وإشباع لذاته.

3-إغراء المستهلك عن طريق مصداقية المنتج: اتجهت مختلف العلامات نحو التجربة (متعددة الحواس) من أجل إغراء المستهلك، حيث لم تعد المنتجات الوظيفية كافية في نظر المستهلكين فحواهم أصبحت أكثر قوة. وقد أصبح المستهلكون يتحققون بأنفسهم ما إذ كان المنتج فعالاً وذو جودة أو العكس، بالإضافة إلى انخفاض نسب ولاء ووفاء المستهلكين مما كانوا عليه بسبب مواجهة توسع العالم الافتراضي. ما أدى إلى ظهور مفهوم تعددية الحواس حيث أصبح أفضل وسيلة لضبط العلامة التجارية. إذ تبحث المؤسسات على طرق لتحفيز حواس المستهلك لإقناعه وتحقيق مصداقية أكبر.

• العوامل المؤثرة في التسويق الحسي:

ينبغي تصنيف العوامل التي لها تأثير على التسويق الحسي إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.¹

1-العوامل الخارجية:

تشجع الشركات على صناعة وتسويق المنتجات وتركز في جذب العملاء والمستهلكين لاقتناء منتجاتها أو خدماتها على استخدام استراتيجيات التسويق الحسي. وبالمقابل يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار العوامل الخارجية التي تؤثر عليه وهي كما يلي:

- استخدام تقنيات تنشيط المبيعات مثل المسابقات والألعاب في ظل وجود البيئة التنافسية. الأمر الذي جعل الشركات تلجأ إلى - تقنيات أخرى من أجل مواجهة المنافسة ودمجها مع ممارسات التسويق الحسية؛

- تغيير عادات المستهلكين؛

- تحفيز العملاء بشكل أساسي وذلك من خلال التأثير على عواطف ورفاهيتهم؛

- انتشار التسوق عبر الإنترنت بفضل التكنولوجيا الحديثة وهذا ما يشكل تهديداً لتجار التجزئة. وهذا يؤدي إلى استخدام التسويق الحسي كأداة في جلب العملاء إلى المتاجر.

2 -العوامل الداخلية:

- العلامة التجارية هي إحدى أقوى الأسباب الداخلية لممارسات التسويق الحسي لأنه يتيح إنشاء هوية

العلامة التجارية وتحسينها، مثل تحول الصوت المستخدم عند تشغيل أجهزة كمبيوتر؛

- العامل الداخلي الأساسي الذي يؤثر على ممارسات التسويق الحسية هو التأثير الإيجابي الناتج عن نفقات

العملاء، فمثلاً إذا كانت نوعية المياه في قارورة البلاستيك وقارورة زجاجية هي نفسها، يميل

المستهلكون إلى الاعتقاد بأن القارورة الزجاجية ذات جودة أفضل. وهذا مايسمح للممارسات التسويق

الحسية أن يكون لها تأثير على تصورات المستهلك.

الفرع الثالث: أهداف وأهمية التسويق الحسي

• أهداف التسويق الحسي: تتمثل أهداف التسويق الحسي فيما يلي:²

أ-جذب المستهلك: تعتبر الموسيقى والروائح وتصميم العرض، كلها عوامل تجذب المستهلك. مثل المخابز

التي ينبعث منها الروائح التي تتحدى المارة وتشجعهم على العودة لتجربة المنتج؛

ب-تغطية التكاليف: وذلك من خلال الزيادة في حجم المبيعات ومنه زيادة الأرباح؛

ج-تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة: إن الهدف الأساسي من التسويق الحسي هو تمييز المنتج عن

المنتجات المنافسة بالتركيز على خصائص مميزة وإضافة لا توجد عند المنافسين؛

¹ - Anil Değermen Erenkol & Merve AK, "Sensory Marketing", Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, vol 3, no1, (2015), p.4.

² -Jean-Luc Koehl, op.cit, p.6.

د- **تقييم المنتجات:** إن التسويق الحسي يمكن أن يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك بالتأثير على عواطفه، كما يؤثر على مزاجه وسيكون له تأثير على تقييم المكان المحيط به؛

ه- **تعزيز العلامة التجارية:** يسمح التسويق الحسي للشركات بتأكيد هويتها وبالتالي تحسين الاعتراف بها وتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين؛

و- **توفير المتعة:** الهدف من التسويق الحسي هو التأثير على المستهلك تأثير إيجابيا وجده حتى يمدد الوقت الذي يقضيه في المتجر، واختيار البديل الأمثل الذي يلبي حاجات ورغبات المستهلك، وذلك لدعم قرار الشراء أو عملية الشراء؛

ي- **ولاء المستهلك:** أن استخدام التسويق الحسي هو الوسيلة الأمثل لتحقيق الولاء الذي أصبح هدفا أساسيا للمنتجين لذا وجب الوصول إليه في ظل المنافسة المتزايدة، وولاء المستهلك يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي أكبر أو يساوي الأداء المتوقع.

• **أهمية التسويق الحسي:** يمكن تلخيص أهمية التسويق الحسي في النقاط التالية:¹

ا- **الخبرات المتعلقة بالعلامات التجارية أكثر أهمية من الترويج لها:** لسنا بصدد التقليل من أهمية الترويج لكونه عنصر فعال في المزيج التسويقي، ولكن عبر التسويق الحسي تسعى المنظمة لخلق رابطة نفسية إيجابية بين العلامة والمستهلك وهذه الرابطة من الصعب أن تزول؛

ب- **تكوين رابطة عاطفية مع المنتج:** في ظل المنافسة الموجودة في أسواق اليوم التحدي الأكبر للمنظمات هو تكوين هذه الرابطة، مع عدم إهمال الجوانب الوظيفية التي تريد المنظمة إبرازها في منتجاتها؛

ج- **التركيز على اشتعارات حسية لإظهار قيمة العلامة:** لنفترض أن المنتجات تتعلق بمجال النظافة فاللون المحبب سيكون الأبيض والذي يميز المنتج عن غيره، لانه اللون الذي يتعلق بالنظافة، أما في مجال مساحيق التجميل فالمنظمات يركز على اللون والرائحة كأداة تمييز وجعل المرأة تشعر بشعور أفضل تجاه نفسها أثناء استخدامها للمنتج، وبهذه الطريقة يصبح الجانب الحسي من المنتج هو مصدر قوته في ما يتعلق بجذب المستهلكين؛

ح- **الحواس أكثر ثراء من اللغة:** اللغة محدودة فيما يمكن أن تعبر عنه، ولكن الحواس الخمسة أكثر إحتواء، قد لا يستطيع الزبون أن يصف ما يريده في المنتج ولكن عبر الرائحة أو المذاق المميز أو المنظر الجميل يساعده في إختيار المنتج الذي يريده؛

الفرع الرابع: أبعاد التسويق الحسي

توجد خمس أبعاد رئيسية والتي تتمحور حول حواس الإنسان وكيفية إثارها للحصول على أفضل غستجابة من المستهلك علما أن الحواس (السمع، الشم، التذوق، اللمس، البصر) هي نوافذ يدرك بها المستهلك العالم الخارجي والتي تعتمد عليها إدارة التسويق في تصميم الإعلان للمنتج، وهذه الأبعاد هي كما يلي:

1- التسويق عبر حاسة البصر (التسويق البصري) Visual Marketing:

حاسة البصر هي الحاسة التي من خلالها نرى ما يحيطنا، فالعين البشرية دائمة الحركة وتقوم بالنقاط كل التفاصيل عن العالم المحيط بالإنسان وتجميع المعلومات باستمرار، الارتباط بين العقل والعين سريع جدا وهو يتطلب 45ملي في ثانية فقط، و 80 % من المعلومات نحصل عليها عبر هذه الحاسة، والمستهلك يركز في المنتج على اللون، التصميم، أو الحجم وتعتبر الألوان مثل الاخضر والازرق والاصفر هي من أفضل الألوان التي تجذب انتباه المستهلكين بشكل عام، فالاخضر يشير للهدوء والتوازن والطبيعة، أما الازرق فيدل على التأمل والراحة والاصفر يخلق جوا من التجدد وروح الشباب بالإضافة إلى الألوان اخرى التي تخلق احساسيس مختلفة لدى الزبائن مثل الاسود الذي هو لون الغموض والأناقة أما

¹ -Meyers-Levy, Publitz, *The Sounds Of The Marketplace: The Rol Of Audition In Marketing*, New York: Routledge,(2010),p.140.

الأبيض فيدل على النقاء والنظافة بينما الاحمر فهو لون العاطفة وكل هذه الالوان تستخدم في الترويج لمنتجات مختلفة بحسب دلالاتها.¹

يلخص التسويق عبر البصر بمجموعة من النقاط التالية:²

- ✓ المساهمة في ادراك الالوان والاحجام والاشكال للمنتجات المختلفة؛
- ✓ تكوين نوع من الإنسجام بين طبيعة المنتج ولونه بحيث يتلائم مع حاسة البصر؛
- ✓ إظهار المميزات الوظيفية للسلع؛
- ✓ جذب إنتباه المستهلكين عبر تقديم منتجات حجما وشكلا بحيث يمكن للعين البشرية رصدها وتمييزها.

2- التسويق عبر اللمس (التسويق اللمسي) Tactile Marketing:

أقدم من كتب عن هذه الحاسة هو أرسطو في القرن الرابع قبل الميلاد حيث وضعها في ترتيب أعلى من باقي الحواس الأخرى، فهي من الحواس التي تتطور في رحم الأم و تستمر إلى مراحل متأخرة من الشيخوخة، منذ الصغر يبدأ الإنسان بلمس ما يقع تحت يده و يستجيب، إحدى التجارب التي تبين في أهمية اللمس في حياة كل يبدأ الإنسان بلمس ما يقع تحت يده ويستجيب للمس، إحدى التجارب التي تبين في أهمية اللمس في حياة كل الكائنات ذكرت في مجلة **(American) Psychology** عام 1958 حيث أجرت الدراسة على مجموعة من القرود الصغار وتم وضع أمامهم بديلين على شكل أم بديلة، أحد الأشكال أحتوت ملابس خشن مع توفير التغذية لهم أما الشكل الآخر أحتوى على قماش ذات ملمس ناعم بدون توفير أي تغذية، اتجهت القرود إلى البديل صاحب الملمس الناعم دون أن يلتفتوا إلى إشباع جوعهم.³

وفي مجال التسويق السؤال الأهم هو ماهي العلاقة بين حاسة اللمس والمنتجات أيضا دراسة (Peck & Chiders) عام 2003، حيث تم تقسيم المستهلكين في الدراسة إلى مجموعتين، مجموعة لها الحرية في لمس السلعة الموجودة أمامهم، والمجموعة الأخرى لا يحق لها لمس السلعة ولكن فقط النظر إليها عبر حاجز زجاجي، المجموعة الاولى زاد تقبلهم للسلعة والرغبة في شرائها لأنهم استطاعوا لمسها أما المجموعة الثانية فردة فعلهم كانت سلبية جدا ومقاومة للسلعة.⁴

دور اللمس في التسويق بشكل عام يتلخص في الآتي:⁵

- ✓ تكوين رابطة عافية بين المنتج والمستهلك؛
- ✓ لمس المنتج لغرض المتعة أو لشرائه؛
- ✓ لمس المنتج لغرض شمه أو تذوقه أو سماعه أو التعرف عليه بشكل عام؛
- ✓ ترتيب السلع في المتاجر لتكون أقرب للزبون ليلمسها و بالتالي تزداد قابليته لشرائها.

3-التسويق عبر التذوق (التسويق الذوقي) Gustative Marketing:

تبرز أهمية حاسة التذوق حين يتم الترويج للأطعمة، وهذا القطاع الذي يعتمد على الطعم الرائع الذي يتذوقه المستهلك كي يتخذ قرار الشراء، ويفضل براعم التذوق التي تغطي اللسان حين يقوم بتحسس الطعام وبيعت بإشارات إلى الدماغ وبالاعتماد على الطعم سواء كان (حلو، حامض، مر، مالح) يقوم الدماغ بردة الفعل المطلوبة، تلعب العلامات التجارية دورا مهما في تفصيلات الطعم للمستهلكين، فوجدت بعض التجارب التي اجريت على المستهلكين أن المشروبات المتشابهة خصوصا التي لا يوجد اختلافات بارزة في طعمها ولكن حين يتم ابلاغ المستهلك بعلامة المشروب يشعر بان طعم منتجة المفضل أفضل من غيره من المشروبات ذات الطعم المتشابه وبالطبع هناك تفاعل بين حاسة التذوق والحواس الأخرى.

¹ - Liegeois, Marine & Rivera, **sensory marketing on the natural cosmetics market/the impact on generation and generality**, bachelor thesis, school of business and engineering, halmstad, Sweden (2008), p.16-19.

² - Krishna, Aradhna, **Sensory Marketing, Research On The Sensuality Of Products**, Routledge, New York, (2010). P.202.

³ - Harlow, H. F., **The nature of love**, American Psychologist, (1958), Vol.13, No.12

⁴ - Peck, J., & Childers, T.L., **Individual differences in haptic information processing: The Need For Touch Scale**. **The Journal of Consumer Research**, (2003), Vol. 30, No.3

⁵ - Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L, **Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?**, **Journal of Marketing**, (2009), Vol.73.

فقد أثبتت التجارب أنه عندما لا يستطيع الإنسان أن يشم الطعام من الصعب أن يميز ما بين البطاطا والتفاحة أو ما بين مشروب وآخر، فالرائحة هي التي تولد مفهوم النكهة التي تندمج مع الطعم وتسدعي ذكريات وخبرة سابقة. لقد وجد أيضا بأن اللون له أثر على التذوق وكذلك أيضا أن الصوت يرتبط بالطعم والتذوق وخاصة في بعض المنتجات مثل: رقائق البطاطا. يمكن أيضا لمحفز اللمس أن يؤثر على إدراك الطعام فقد وجد أن الزبون الذي يشرب الماء في كأس زجاجي نظيف يشعر بمتعة أكثر مما لو كان يشرب في كأس بلاستيكي خارجه غير نظيف.

يلعب اسم العلامة التجارية دورا في تفصيلات الطعم فقد وجدت إحدى التجارب أن شاربى المشروبات لا يفرقون بين مشروب وآخر ولكن عند وضع العلامات التجارية على المشروبات بدأوا يشعرون بأن مشروبهم المفضل هو أفضل من الآخرين، هذا يعني بأنه عند معرفة العلامة التجارية يميل الأفراد إلى أن يكون لهم تفضيل رغم عدم معرفة العلامة التجارية.¹ وتكمن أهمية التسويق عبر التذوق في الآتي:²

- ✓ الاستعانة به في مجال الأطعمة والمشروبات الغذائية؛
- ✓ تحويل الآراء السلبية إلى آراء إيجابية بخصوص بعض المنتجات خصوصا للحوم ومشتقاتها؛
- ✓ حاسة التذوق من أقوى الحواس، فتذوق الطعام والإعجاب بطعمه يعمل على أن يكرر الزبون شرائه في المستقبل.

4- التسويق عبر السمع (التسويق السمعي) Auditory Marketing:

الاتصالات التسويقية سمعية بطبيعتها معظم الاحيان، اذ إن الكلمات التي تقال لوصف منتج ما، الموسيقى المستخدمة في الإعلانات سواء عبر الراديو أو التلفزيون وكل هذه العوامل تؤثر على مدى تقبل المستمع لما يستمع إليه أو لخلق أحساس محبب، لكل منتج موسيقي معينة تصفه سواء كانت حماسية أو هادئة وذلك يعود لطبيعة الإعلان والمنتج نفسه، كما أن صوت رجل البيع هنا لديه الأثر الأكبر في التأثير على سلوك المستهلك، حيث الصوت القوي يترك إنطباع الراحة والثقة، والصوت الهادئ خصوصا حين يكون المستهلك إمراة فهذا مهم جدا وحاسم، أظهرت الدراسات بأن الموسيقي الإيقاعية في المحلات تزيد من إيقاع الشراء فزيادة الإيقاع يزيد الخطى والإيقاعات البطيئة تبطئ الخطى وهذا مفيد في بعض الحالات مثل: طوابير الإنتظار كالتى في المصارف، فيمكن للموسيقى في المحيط أن تعمل على تقليل غضب المنتظرين في الطوابير، الإيقاعات السريعة قد يكون لها تأثير مستحب مثل إثارة المستمعين ودعم رغبتهم في الإبتسامة والحوار وتبادل الحديث مع الموظفين.

يمكن أن نستنتج إختصار بأن الموسيقي تحسن من الإستجابة الفاعلة للمستهلك للبيئة وتزيد إدراكه للوقت والمسافة التي قطعها في المحل.³

إذا يمكن إختصار أهمية التسويق السمعي بالآتي:⁴

- ✓ خلق تأثير طويل الأمد على المستهلك؛
- ✓ تحفيز الإسترخاء أثناء التواجد داخل المتاجر و ربط موسيقى معينة بالمنتج؛
- ✓ تعمل الموسيقي أو الاصوات المستخدمة في إعلان ما، إلى تذكر المنتج و رسوخه لفترة طويلة.

5- التسويق عبر الشم (التسويق الشمي) Olfactory Marketing:

يمكن للرائح أن تثير العواطف أوخلق شعور هادئ أو إستدعاء ذكريات سعيدة، وهي الحواس التي تهتم بها إدارة التسويق لأن بعض المنتجات يجب أن يكون لها رائحة مميزة ومحبية، في الدراسات البيولوجية أو النفسية يتم الربط بين حاسة الشم والذاكرة، وأغلب هذه الدراسات توصلت إلى أن نسبة تذكر

¹ - Krishna, A., & Elder, R.S. & Caldara, c., **Feminine To Smell But Masculine To Touch: Multisensory Congruence Its Effect On The Aesthetic Experience**, Journal Of Consumer Psychology, (2010), Vol.20, No4

² - Wansink, B., Van, L., Ltersum, k., & P ainter, J.E. **How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions In Restaurants. Food Quality And Preference**, (2005), Vol.16, No.5.

³ - Krishna, Aradhna, **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 (2011), p.11-12 .

⁴ - Soar, B., **Driving Sales Through Soppers Sense Of Sound, Sight, Smell And Touch**. International Journal Of Retail & Distribution Management, (2009), Vol.37, No.3.

المعلومات المرتبطة بالمنتج تزداد إذا إستم الشخص رائحة المنتج حيث تصبح هذه الرائحة شفرة لإستدعاء معلومات عن المنتج، لصنع بيئة طيبة من المهم أن يحدث تقارب فيجب أن تكون الروائح مطابقة للمنتجات التي تباع، إذا إستخدمت بشكل صحيح فيمكنها أن تزيد الشراء وتزيد المبيعات وإلا لأصبحت مجرد كلفة للشركة، وعليه الرائحة من الأدوات التي فيها مخاطرة ولضمان النجاح على المسوق أن يختير الأستجابات المختلفة ويختار استراتيجية رائحة جيدة تعتمد على الزبون الهدف وخلفيته وكما شهدنا أعلاه المتسوقين الكبار السن أقل استجابة إلى الاستثارة بالرائحة.

من ناحية مواد التجميل الرائحة مهمة جدا ،لذا لكل منتج أن يكون جذاب بفضل رائحته كما أن جو محيط المحل أيضا يجب أن يكون مرغوب للمستهلك¹.

إذا يمكن إختصار أهمية التسويق الشمي بالآتي:²

- ✓ التفرة بين نكهات مختلفة مثل التوابل أو المشروبات المختلفة؛
- ✓ العمل على استحضار ذكريات مختلفة عن المنتجات؛
- ✓ تحسين تقييم المستهلك للسلع المعروضة أمامه؛
- ✓ التسويق عبر الشم فعال جدا في مجال الأطعمة ومستحضرات التجميل لكون الرائحة ذات تأثير على قرار الشراء.

المطلب الثاني: ماهية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفرع الأول: مفهوم عملية قرار الشراء.

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء باجراءات عديدة وذلك لوجود عوامل خارجية وداخلية تؤثر على الفرد المستهلك هذا ما يجعل هذه العملية أكثر صعوبة وتعقيدا وفيما يلي سنتطرق الى أهم التعاريف اتخاذ قرار الشراء.

تعريف (1): تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على انها الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها³.

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن عملية قرار الشراء هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يمر بها المستهلك قبل عملية شراء المنتج.

تعريف (2): وتعرف أيضا هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلعة المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية⁴.

ركز هذا التعريف على أن قرار الشراء يتأثر بمجموعة من القيود وتأثير بالسياسات التسويقية لسلع وخدمات المنافسين.

تعريف (3): وتعرف أيضا عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة على القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة⁵.

صنف هذا التعريف عملية اتخاذ الشراء إلى نوعين وهي قرارات روتينية سريعة وقرارات تحتاج وقتا وجهدا.

تعريف شامل: هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة ويتم ذلك عبر مجموعة من المراحل والخطوات التي تتأثر بالسياسات التسويقية وتختلف القرارات الشرائية بختلف السلع والخدمات من قرارات روتينية الى قرارات معقدة.

الفرع الثاني : أنواع القرار الشرائي Les situations d'achat

¹ - Zatorre ; R. J. & Halpern, A.R, **Mental concerts: Musical imagery and auditory cortex.**Neuron cortex.Neuron,(2005),Vol.47

² - Spangenberg,E. R., Sprott, D.E., Grohmann, B., & Tracy, D. L, **Gender-Congruent Ambient Scent Influences-On Approach And Avoidance Behaviors In A Retail Store.** Journal Of Business Research,(2006), Vol. 59, No.12.

³-محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص102.

⁴ - ميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث'مدخل متكامل'، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الأردن، 2007ص97.

⁵-عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك'مفاهيم واستراتيجيات'، مكتبة عين شمس، مصر، 1988ص12.

ينقسم القرار الشرائي في الميدان التسويقي الى عدة أنواع بناء على عدة اعتبارات مختلفة منها ما يتعلق بطبيعة المستهلك ومنها ما بطبيعة المنتج وسنحاول من خلال هذا المطلب التطرق الى مختلف هذه القرارات على النحو التالي:¹

1- قرار شرائي معقد l'achat complexe: يظهر هذا النوع من القرارات عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج، ويتصف هذا النوع من القرارات بالخصائص التالية :

- ✓ عدم توفر معلومات كافية عن المنتج مع ارتفاع سعره؛
- ✓ المخاطرة والمجازفة المترتبة من شراء المنتج مع عدم وجود خبرة وتجربة كافية حوله؛
- ✓ يحتاج الى جهد كبير في البحث عن المعلومات؛
- ✓ يخص هذا النوع من القرارات السلع المعمرة وذلك لعدم تكرار شرائها لذا فهو بحاجة الى المشاورة قبل الشراء واتخاذ رأي الجماعة.

2- قرار الشراء الروتيني (المعتاد) l'achat routinier: يحدث هذا النوع من القرارات عندما ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، ويتميز هذا النوع بمايلي:

- ✓ حالات الشراء المتكرر للمنتج؛
- ✓ سعر المنتج وتكلفة الشراء؛
- ✓ عندما يكون نوع السلعة وطبيعتها لا يحتاجون الى جهد وعناء كبير في التفكير والبحث عن معلومات مثل السلع سهلة المنال.

3- سلوك شرائي باحث عن التنوع la recherche de variété: ينتج هذا النوع من القرار عندما ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه اختلافات كبيرة في المنتجات المطروحة في السوق والمؤسسات التي تكون امام مشكل تحول مستهلكي منتجاتها بسبب التنوع عليها ان تقبل التحدي وتتبع استراتيجيات تخفيض الاسعار والتعامل التجاري بالنقسيم والعينات والدعاية، حيث يعود سبب التنوع الى:

- ✓ ميل المستهلك الى تجربة منتجات جديدة وذلك لإدراكه المسبق بأن هناك اختلاف بين العلامات؛
- ✓ الرغبة في التجديد ليس بسبب عدم الرضا وانما بسبب الملل والضجر من العلامات المألوفة؛
- ✓ قد يعود سبب التنوع الى الرغبة في تقليد الجماعات التي ينتمي اليها المستهلك أو بسبب عدم توفر العلامة المعتادة؛
- ✓ قد يعود التغيير الى عوامل تسويقية تتعلق بأسلوب عرض السلعة، سعر المنتج أو التأثير الذي الذي يمارسه رجال البيع على المستهلك .

4- قرار الشراء المحرض أو المثار l'achat impulsif: ميز بأنه قرار يغيب فيه التخطيط لعملية الشراء، فهو يعكس الميول الفردي للمستهلك مثل عدم الصبر أو تجنب التعقيد وغيرها، لأنه يكون ناتج عن مؤثر من المحيط الخارجي للمستهلك ويمكن أن يأخذ احد الأشكال التالية:

- ✓ شراء التذكير لموضوع منسي؛
- ✓ الشراء يسبب تأثير احد مثيرات المتجر مثل الديكور؛
- ✓ الشراء المحرض المخطط لشراء سلعة ما؛
- ✓ الشراء المحرض المخطط لشراء سلعة ما لكن دون تحديد العلامة.

5- قرار شراء المكروه l'achat compulsive: يشكل هذا النوع من القرارات مشكلة لدى المستهلك فهو يعبر عن حالة افراط في السلوك الاستهلاكي لمنتج ما، والمستهلك لا يشتري بسبب الرغبة في الحصول على منفعة وإنما الهدف من عملية الشراء هو الحصول على مكافأة، كما أنه قد يحدث عادة للتخلص من حالة توتر وقلق.

- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص ص 169، 175

6- قرار شراء المنتجات الجديدة l'achat de les nouveaux produits: أن قرار شراء منتجات جديدة بالنسبة للمستهلك يعتبر صعبا نوعا ما وذلك لعدم توفر المعلومات حول تلك التي تكون جديدة في السوق، لذا فإن المستهلك عادة ما يشتريها بكميات قليلة من أجل تجربتها ثم يقرر بعدها أن يكرر عملية الشراء ام لا، ويتميز قرار شراء المنتجات الجديدة بما يلي:

✓ يحتاج الى جهد في البحث عن المعلومات؛

✓ عدم توفر خبرة وتجربة سابقة عن المنتج، وكلفة الشراء مرتفعة والأسعار عالية.

الفرع الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

عملية الشراء تتكون من خمسة مراحل هي: التعرف على الحاجة- وجمع المعلومات- تحديد وتقييم البدائل المتاحة- اتخاذ قرار الشراء-سلوك ما بعد الشراء، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلا بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك (قرار الشراء)، وتتمثل فيما يلي:¹

1- مرحلة إدراك المشكلة:

وتبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجة لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات كامنة لدى المستهلكين المرتقبين، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات كامنة لتحفيز الشراء.

2- مرحلة جمع المعلومات:

يتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات منها: الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية، وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، ومن العناصر المهمة في تحديد مدى البحث عن المعلومات هي درجة المخاطرة وهناك أنواع من المخاطرة والمتعلقة بالقرار الشرائي (الأدائية،الإجتماعية، المالية، الجسدية).

3- تقييم المعلومات عن البدائل:

في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها باستخدام مجموعة من المعايير في عملية التقييم وينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته.

4- قرار الشراء:

في هذه المرحلة يكون المشتري قد تحصل على جميع المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة وقام بتقييمها بعد إحساسه بالمشكلة وتعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها.

5- مرحلة ما بعد الشراء:

ويتم فيها تقييم القرار الشرائي من خلال المقارنة بين التوقعات والمدرجات فإذا كانت هناك فجوة بسيطة بين ما توقعه المستهلك وبين ما وجده فعلا فيتحقق الرضا عن القرار الشرائي أما إذا كانت الفجوة كبيرة فيكون الشعور بعدم الرضا هو السائد، وهنا على المسوقين العمل على تقليل الفجوة بين ما يتوقعه المستهلك وبين ما سيجده فعلا بعد استخدامه أو استهلاكه للمنتج.

الشكل رقم (1-2): نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

- سهام زعوط وقراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم جامعة العقيد أكلي محند اولحاج بويرة، الجزائر، 2011-2012،ص 97. التجارية، غير منشورة،



المصدر: زكرياء احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، الاردن، 2011، ص:131.

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي، والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين، إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنوع وتمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنويع طرق التوزيع، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة وبالشكل الذي يناسب المستهلك. ويمكن تقسيم العوامل إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية:

• **العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء:** تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته. والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:¹

1- الدوافع: هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسّم الدوافع إلى:

✓ دوافع فطرية ودوافع مكتسبة؛

✓ دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية؛

✓ دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل.

2- الإدراك: يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينضمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم.

3- التعلم: هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة" وضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد واستمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة وفي احتكاك مع الظروف المحيطة المتغيرة، وبالتالي تغير الفرد نفسه، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته و مكاسبه الشخصية، تظهر في تصرفاته.

4- الذاكرة: يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات، باستخدام الحواس الخمس (البصر، السمع، الذوق، اللمس، الشم)، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى (الطويل/ المتوسط/ القصير)، هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري.

- فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، السعودية، 2008، ص.ص، 300-310.¹

• **العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء :** وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.¹

1- العوامل الثقافية والحضارية: قبل إبراز هذا العامل نتعرض للمفاهيم التالية:

تعريف الثقافة: هي "مجموعة القيم والادراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها العضو والمجتمع من الأسرة والمؤسسات الأخرى".

تعريف الثقافة الفرعية: هي "مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة".

من خلال المفهومين السابقين يتضح لنا الأثر الذي تتركه كل من الثقافة والحضارة على سلوك الفرد، حيث أن لكل مجتمع ثقافة وحضارة خاصة به تمثل هويته، فتعطي طابع استهلاكي خاص بهذا المجتمع.

2- العوامل الاجتماعية: لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جداً، نظراً لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد. وبما أننا ذكرنا الأفراد الذين يؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلك فلا بد من عرض مفهوم هذه العناصر فيما يلي:

- **الجماعات المرجعية:** "تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة".

- **الأسرة:** لها تأثير كبير جداً على الفرد المستهلك فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى أفراد الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الاستهلاك وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة حول المنتجات المختلفة حسب عاداتها وقناعاتها الخاصة في حياتها اليومية.

- **قادة الرأي:** "هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بأرائه".

3- العوامل الشخصية: وتتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة... التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد فالعوامل الشخصية السابقة الذكر يظهر تأثيرها من خلال خصائص المنتجات المقتناة، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى، ومن جنس لآخر.

المطلب الثالث: تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك

إن التسويق الحسي من التسويق المستعمل مؤخراً للتأثير على سلوك المستهلك وبالأخص على قرار شراءه ومن ثم سنتطرق إلى تأثيرين: الأثر الفسيولوجي والأثر السيكلوجي.

الفرع الأول: الأثر الفسيولوجي للتسويق الحسي على سلوك المستهلك

1- الأثر الفسيولوجي المؤثرات التسويقية البصرية: قصد قياس الأثر الفسيولوجي للمؤثرات الحسية المرئية (منها الألوان من الناحية الكمية والكيفية) يجب إدراك العملية للألوان والتي تتعلق بجمع المعلومات وتخزينها في ذاكرة المستهلك التي تختلف من فرد إلى آخر من حيث نوع وشدها.

ومنه فقياس هذا الأثر يدفع بنا إلى قياس المعلومات المخزنة على مستوى الذاكرة واستعمالها في موقف شرائي في نقطة بيع بفك الشفرة وربطها بهذه المعلومات.

نذكر بالإضافة إلى ذلك أن الدور هو القاعدة للإدراك البصري فيجب انتباه الفرد وإثارته يبدأ وقبل كل شئ بالصورة فهي تؤثر على الفرد من خلال بعدين الجسم والمحتوى.

فقد يهدف رجال التسويق من خلال هذه العناصر على جلب انتباه الفرد وتحفيز ذاكرته الشئ الذي يؤثر على قرار المستهلك عند الشراء.¹

- محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء لنديا، مصر، 2005، ص، 132¹

2- الأثر الفسيولوجي للمؤثرات التسويقية اللمسية: هناك العديد من المستقبلات الحسية في جسم الفرد إلا أن العضو الأساسي لعملية اللمس هي اليد لاحتوائها على عدد هائل من هذه المستقبلات والتي تميز بدرجة حساسية عالية على مستوى الكف.

إن ملامسة سطح معين يشكل رد فعل إداري، عكس باقي الحواس ماعدا الذوق فعلى غرار الحواس الأخرى، ليس بأيدينا خيار لاستنشاق رائحة معينة، أو سماع صوت معين، أو رؤية مشهد لا نريد رؤيته، كذلك الروائح التي يتم اكتشافها، ترجميها وتفرعها في الذاكرة بالتدريج وبمرور الوقت عن طريق الرفض من خلال نظام شفرة خاص به.

لفشل في ترجمة رائحة معينة راجع إلى ظاهرة النسيان والتي تتعلق بفقدان الذاكرة الخاصة بالرموز ومعابقتها، ناتج أحيانا عن صدمة عاطفية أو انفعالية.²

3- الأثر الفسيولوجي للمؤثرات التسويقية الشمية: إن الوظيفة الشمية هي الوسيلة التي من خلالها يتم إدراك الروائح المختلفة التي يتم مصادقتها والإتقاء بها في العالم الخارجي، فمن الفسيولوجية عملية الشم تتم من خلال اقتران جزينات هو الجزء الداخلي للأنف، ما يشكل تنبيه على مستوى الخلايا المستقبلية التي تتم بالحساسية الكبيرة للمؤثرات الخارجية، عند استقبال الشعيرات المستقبلية لهذه الجزينات المكونة للرائحة، تترجم إلى معلومة عصبية حيث قامت **Christine Gall – Gulthin khathleen** بدرسات سنة 1955 تم التوصل من خلالها إلى نتيجة تتمثل في أن المستقبلات الحسية ترتبط بالخلايا الشمية التي بدورها تقوم ببعث الإحساس أو الرائحة إلى المخ عن طريق وسيط يتكون من الملايين من العصبيات وإن ثلاث أرباع الهواء الذي يتم استنشاقه يذهب خارج المنطقة الشمية المسؤولة عن ترتيب وفرز الروائح ما يتطلب الاستنشاق بقوة حتى يتم استهداف الخلايا الحسية والشمية ومنه بعث الأوامر إلى المخ.³

4- الأثر الفسيولوجي للمؤثرات التسويقية الذوقية:

والعنصر الأساسي لعملية الذوق هو اللسان لأحتوائه على المستقبلات الحسية المتميزة بالحساسية الكبيرة، فبمجرد إلتماس المادة وإستقبالها من طرف هذه المستقبلات يتم إرسال رسالة عصبية مخبة تستقبل هذا الإحساس على مستوى الذاكرة، مما يخلق ذاكرة ذوقية تدخل في ضمن ما يعرف بتعلم الاذواق وفق ميكانيزم التفريز، فقد استخدمت المؤسسات هذا المبدأ وذلك من خلال محاولة ربط منتوجاتها بذاكرة الفرد، وساد تعلق الأمر بالمنتجات الغذائية، أين تكون التجربة سهلة للتذوق، أو من خلال موافقة منتجاتها بتجربة ذوقية كتقديم معجون الأسنان ذات أذواق مختلفة للتجريب أو مأكولات داخل مساحات تجارية.⁴

كما نلاحظ أن المؤسسات ذهبت إلى أبعد من ذلك من ذلك حيث اعتمدت على هته الحاسة للتمييز عن باقي منافسيها من خلال خلق ذوق خاص بها ومنه نستنتج أن الأثر الفسيولوجي للمؤثرات الحسية الذوقية يتمثل في خلق هوية وذاكرة ذوقية في ذهن المستهلك، ومنه الإرتباط الذهني للعلامة لدى المستهلك، الشئ الذي يسمح له أولا بنقسيم جودة المنتج، ثم الانتقال إلى عملية الشراء وتكراره.

5- الأثر الفسيولوجي على المؤثرات التسويقية الصوتية:

لحاسة السمع وظيفة تتمثل في تسهيل عملية الإتصال، من خلال عضو الأذن، وهو العضو الأساسي لهذه الحاسة تستطيع التمييز بين الاهتزازات الصوتية التي تتحول إلى مؤثرات عصبية عبر السياتلات العصبية لتصل إلى المخ لتترجم إلى معلومات هامة، يستغلها رجال التسويق من أجل جلب المستهلك إلى

¹ - Richard Ladwein : **Le comportement du consommateur et de l'acheteur** ; 2ème édition, Economica, Paris, (2003), p. 228.

- مقيدش شهرة، دور التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 92.

³ - Kremier, Juliène, Lanco Céline, **qu'elle est l'influence du marketing sensoriel sur comportement du consommateur ?** mémoire master rédigé par meyssonier christian, Departement marketing ESC Lile, (2002), p.41.

⁴ - Lunen R, Kahle, chung-hyun kim : **Creating images and the psychology of marketing communication** ; lawrence erlbaun, Abriates, London, (2006) , p203.

نقطة البيع، وذلك بتكليف موسيقى التي تأثر عليه أو دفع الفرد إلى اقتناء المنتج أو الخدمة، فمن الناحية الفسيولوجية يؤثر التسويق الموسيقي من خلال المؤثرات الحسية الصوتية على الذاكرة، حيث يمكن للمستهلك تذكر الصور من خلال الكلمات والمفاهيم المرتبطة بالموسيقى التي يتم إليها.¹

الفرع الثاني: الأثر السيكولوجي للتسويق الحسي على سلوك المستهلك:

1- الأثر السيكولوجي للمؤثرات التسويقية المرئية:

إن التسويق الحسي بإستخدام حاسة النظر يضم، التصميم، الألوان، الإنارة، الشكل وكذلك المواد المصنوعة منها المنتجات والتي هي منبهات نقطة البيع والتي تؤثر على مزاج المستهلك وسلوكه الشرائي.²

أ- التصميم: عموماً هناك ثلاث جهات نظر تؤثر على إدراكات المستهلك وسلوكاته الشرائية وهي التصميم ومعدل المعلومات، التصميم والحالات المزاجية، التصميم وتقييم السلع.³

التصميم ومعدل المعلومات: إن عروض متجر الدقيقة والبسيطة تساعد الأفراد على ما إذا كان لهذه الأخيرة مفهوم واضح، بحيث يمكن للزبائن العثور على منتجات بسهولة دون أن ينتبهوا كما تكون مختلف الأقسام منفصلة بشكل واضح.

التصميم والحالات المزاجية: إن سوء تصميم المحلات قد يسبب تكاليف نفسية للمستهلكين، وحسب رأي بعض الباحثين أيضاً فإن سوء تصميم محل قد يقلل من متعة تجربة التسويق مما يؤدي إلى تدهور الحالة المزاجية للزبائن.

من جهة أخرى فإن التصميم الجيد لنقطة بيع من شأنه أن تجعل تجربة المسوق في مستوى رضاه، كذلك توفير المعلومات اللازمة والمفيدة لتحفيز دوافع الشراء خاصة بالنسبة للزبائن الذين يتجولون في جميع الأثناء كما يلاحظ أن طريقة العرض داخل المحل تثير على المبلغ المنفق في الشراء الإندفاعي.

التصميم وتقييم السلع: صرح Baker والآخرين أن التقييم المناسب للمحل له أثر على نوعية وقيمة السلع داخل المحل، وأشار آخرون أن الصور الداخلية للمحل هي بمثابة عامل حيوي أكثر أهمية من عامل السعر والتي يستخدمها المستهلكون للتقييم جودة السلع والحكم على المحلات بأنها ذات صورة عالية أو متدنية، على غرار ذلك تم اختيار إدراكات المستهلك لجودة الطعام بصفة عامة فوجد أنها تعتمد جزئياً على نظافة القاعة داخل المطعم، من جهة أخرى فإن الصورة العالية لتصميم محل تؤدي في المقابل إلى ارتفاع الأسعار المتوقعة، مايدل على استعداد الزبائن على سعر أعلى.⁴

ب- الألوان: إن اللون لا هو مادة ولا هو عنصر أو جزء من الضوء وإنما هو إحساس يدرى من خلال استثناء، وإدراك الألوان ظاهرة دماغية تخص البشر وبعض الثدييات، وهو ناتج عن إثارة المخاريط في شبكة العين بسبب موجة ضوئية.

ويمكننا التمييز بين نوعين من الألوان : الألوان الدافئة (الأحمر، الأصفر، البرتقالي) الألوان الباردة (الأزرق، الأخضر، البنفسج)

أظهرت الأبحاث أن الألوان لها وظيفة هامة إذا ما تعلق الأمر بتحفيز الأفراد فيما يخص العواطف والحالة المزاجية، كما تم إثبات أن الألوان الباردة والدافئة لها تأثيرات مختلفة على استجابة المستهلكين. فالمعروف أن الألوان الدافئة تجذب المستهلك، ويتم النظر إليها بتسرع في حين تصرف المستهلك تجاه بيئة أو منبع بألوان باردة سيكون مدروس، فإن الواجهات الخارجية لمؤسسة ما بألوان دافئة غرضها أن تحظى باهتمام الزبائن واستقطابهم، أما الألوان الباردة فتستوفّر لهم جو من الطمأنينة وتشعرهم بالرفاهية.

¹ - Nicola Gueguen : *Psychologie de la manipulation et de la soumission*, dunod, Paris, (2002), p 442.

² - Lunen R, Kahle, *chung-hyun kim, op, cit*, p402.

³ - Gildas Aitamet, Quan Zhou, *Motives and guidance for the use of sensory marketing in retail: the case of natures and decouvers*; Master thesis; Karl stad business school; year (2011);pp 13-14.

⁴ - [http://www.dissertationsgratuites.com/sujets/la-valorisation-de-l-offre-par-les-produits-](http://www.dissertationsgratuites.com/sujets/la-valorisation-de-l-offre-par-les-produits-%C3%A9quitables/20)

%C3%A9quitables/20 consulté le 18/04/2020 à 16:35

إن الهدف من استخدام الواسع للدور السيكولوجي للألوان أيضا هو خلق أجواء عمل مناسبة داخل المصانع، ومنه فاستخدام الديكورات الملونة تقوم بها الإدارة الفعالة لإدراكات المستهلكين تكون وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية موحدة منفردة من نوعها لماركات التسويق ونقاط البيع.¹

ج- الإنارة: يتأثر الفرد بإنارة المحيط لحظة دخوله نقطة البيع ذلك بطريقة مباشرة على إدراكاته، سواء كانت متعلقة بالجانب المادي، العاطفي، النفسي، الروحي، حيث أن كلما كانت الإنارة أقوى شدة كلما كان شعورهم أكثر تأثيرا بالتحفيز واليقظة، عكس ذلك فإن الأفراد الموجودين في بيئة غير مثيرة سيشعرون بالإسترخاء، الهدوء، الخمول، والنعاس علاوة على ذلك فالأفراد التي تمت إثارتهم بشدة يزيد معدل ضربات قلبهم، وتتوتر عضلاتهم وتنخفض درجة حرارتهم.

د- الشكل: يعتبر الشكل ميزة لبعض المنتجات، لكونه يميز المنتجات عن بعضها، ويسمح بالتعرف على العلامة التجارية، حيث أصبحت كل علامة تتبنى شكل معين وتستحوده بطريقة تجعل ذلك مرتبط بالعلامة وبالأخص الأداء، غن شكل المنتج يصرف النظر أحيانا عن طابعه العلمي لذا فإن اختيار الأشكال يؤثر بقوة على اختيار المستهلك.²

هـ- المواد: إن اختيار المادة هو العامل أساسي آخر عند التفكير في تصميم محل إذ يمكن لبعض المواد كالزجاج والبلاستيك أن تجعل المحل أكثر إنارة لأنها تسمح بمرور الضوء عبرها وتعطي انطباع للشفافية.³

2- الأثر السيكولوجي للمؤثرات التسويقية المسية:

استعمال حاسة اللمس من العناصر والأغراض الأساسية في التسويق الحسي، فهي تمكن الزبون من إمكانية الاحتكاك بالمنتج وبالتالي خلق علاقة بينهما ومنه التأثير على القرار الشرائي. يعتبر اللمس إحدى الحواس التي شهدت أكبر تقدما خلال هذه السنوات الأخيرة، إذ أصبح أخذ المنتج في اليد عملية أساسية عند الشراء، حيث يخلق اللمس ألفة مع المنتج أو محل، الأمر الذي يدفع الشركات المصنعة إلى البحث عن المواد والأشكال ذات أثر نتيجة كون المستهلك جد حساس لشكل ومادة المظهر الخارجي.⁴

فلمس المنتج يسمح للزبون ب:

✓ معرفة خصائص المنتج؛

✓ معرفة المادة التي يتكون منها المنتج؛

✓ التعرف على جميع المعلومات المتعلقة به،

فمن خلال الاحتكاك وملامسة المنتج، يحس المستهلك بالطمأنينة من خلال بناء صورة ذهنية واضحة عنه وخلق إنطباع عنه بالرضى أو عدمه، معبرا عنه باتخاذ قرار الشراء والعكس.

3- الأثر السيكولوجي للمؤثرات التسويقية الشمية:

إن إرفاق رائحة مع منتج وإعتماد التسويق على حاسة الشم يؤدي بالمستهلك إلى تفضيل منتج أو نقطة البيع عن منافسيها، ويعرف السلوك على أنه استعداد الفرد إلى إبداء رد فعل تجاه نقطة بيع معينة وينفعل إنتاجها، تتكون من أحاسيس وميولات خاصة بالفرد، ويتم التأثير الخاص بالتسويق على حاسة الشم من خلال تأثيرين:⁵

- حسنة فاطيمة الزهراء، تأثير التسويق الحسي على القرار الشرائي، مذكرة مقدمة لتليل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن المهدي، ام البواقي، 2013، ص186.

² - Kremier, Juliène, Lanco Céline, op.cit, p.44.

³ - حسنة فاطيمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص87.

⁴ - Jaire Antonio Rodas-Areiza And Lus Alexander Montoya-Restrepo, **Methological Proposal For The Analysis And Measurement Of Sensory Marketing Integrated To The Consumer Experience**, University National De Colombia, (2018), p.58.

⁵-Jean-Luc Koehl, **op.cit**, p.31.

أ- **التأثير على رضا الزبون:** يمكن لرائحة أن تكون معيار يأخذ بعين الاعتبار أثناء اختيار منتج معين حيث أن هذه الرائحة ذات خاصية إضافية للمنتوج تجعل المستهلك يختاره من بين البدائل المطروحة أمامه.

ب- **تمييز المنتج:** للرائحة القدرة على التأثير على إدراك الفرد فيما يخص خاصية الشم التي تعتبر ذات أهمية كبيرة فمثلاً: في المصانع الخاصة بإنتاج الشمع فكر رجال التسويق في إعطاء رائحة خاصة لكل شمع، يفرزها أثناء استعماله، فهاته الخاصية تميزها عن باقي الشمع الموجود في نقاط البيع، فهذه الخاصية تأخذ بعين الاعتبار عند إقتناء المنتج من جهة، ومن جهة أخرى مامن شأنه أن يؤثر على قرار شراء المستهلك الذي سيفضله أثناء تقييم البدائل.

4- الأثر السيكولوجي للمؤثرات التسويقية الذوقية

التسويق الذوقي من أهم عناصر التسويق الحسي إلا أن تطبيقه جد صعب في الواقع مقارنة بباقي العناصر الأخرى، لأن الإحساس المرافق له عملية شخصية تختلف من شخص لآخر. يستخدم هذا النوع من التسويق في مجال التغذية خصوصاً، فقد تعتمد المؤسسات بهدف التأثير على أذواق المستهلكين والمنتجات، فتسعى المؤسسات إلى فهم العملية الذوقية وأذواق المستهلكين ثم توظيف المؤثرات الحسية الذوقية الملائمة، مما يسمح بالتأثير على القرار الشرائي ومن أهم آثار التسويق الحسي الذوقي:¹

- ✓ خلق صورة ذهنية للعلامة لدى المستهلك؛
- ✓ ربط هذه صورة ذهنية بتجربة ذوقية مميزة، تميز العلامة التجارية على علامة المنافس.
- ✓ غالباً ما يستخدم هذا النوع من طرف المؤسسات الخدمية لإرضاء زبائنهم بأفضل طريقة والتأثير على إدراكهم لوقت الإنتظار في المقابل يمكن أن تتأثر آراء الزبائن إزاء المنتجات الغذائية سلباً أو إيجاباً عن طريق حواس.

5- الأثر السيكولوجي للمؤثرات التسويقية السمعية:

إن التحكم في حجم الصوت (موسيقى مرتفعة أو منخفضة) له انعكاس وأثر على سلوك المستهلك سواء في نقطة بيع أو على منتج ما، وحسب دراسة Smith سنة 1966 أثبت أن الموسيقى المرتفعة تطيل فترة مكوث المسوق داخل المحل ما يعكس من حجم المبيعات، بحيث تكون الموسيقى تتماشى والمحيط السائد والغرض من ذلك زيادة 50% من حجم المبيعات.

أن سرعة النبضات الموسيقية يعمل على إظهار إنسجام بين معدل ضربات قلب الفرد والارتفاع الموسيقي، حيث يؤثر هذا الأخير على الوقت الذي يقضيه الزبون داخل المحل التجاري وعلى النفقات التي ينفقها داخله، بالإضافة إلى ذلك التأثير على درجة إستيعاب المعلومات المقدمة من طرف رجل البيع.²

المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الحسي وإتخاذ القرار الشرائي

المطلب الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الحسي

1-دراسة (يوسف حجيم سلطان الطائي، أزهار نعمة ابو غنيم، خضير عبد العباس الحدراوي³) 2019.

تهتم الدراسة إلى تشخيص تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون، من خلال السعي نحو إدخال آليات عمل محددة تساعد المنظمات على تحسين جودة خدماتها الفندقية والحصول على موقع تنافسي يضمن لها البقاء.

وحيث هدفت هذه الدراسة:

- ✓ تحديد وتشخيص أثر الحواس في العمل على جذب الزبون ومدى تأثير ذلك على السياحة؛
- ✓ تهدف إلى تحسين جودة الخدمة الفندقية المقدمة للزبائن وتطوير أداء مقدمي الخدمة في القطاع الفندقي لمحافظة الجنييف الأشرف.

¹ - Kremier, Juliène, Lanco Céline, op.cit, p.46

² - Kremier, Juliène, Lanco Céline, op.cit, p46.

- يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون، الأردن، العدد 2، 2019.

وتم الإعتماد على التحليل الأحصائي باعتماد البرنامج (spss.var 21) وإعتمدت العينة على زبائن الفنادق لمحافظة النجف الأشرف بلغ عددها 324 عينة. توصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات والمقترحات أهمها:

✓ ضرورة تعزيز الدور الهام الذي يتخذه مقدمو الخدمة في بناء العلاقات العاطفية بين المنظمات وبين الزبائن؛

✓ على إدارة المنظمات ان تقوم بتوظيف مقدمي خدمة مؤهلين متميزين بتعليمهم وبذكائهم وسرعة إدراكهم لأن المؤهلات تنعكس بشكل مباشر على سمعة المنظمة.

2-دراسة بن مسعود عماد، مرزوقي عبد الرحيم (2018/2019)¹

تهتم هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الحسي في تحسين الخدمات الفندقية، حيث توضح أن التسويق الحسي متعدد المكونات يمكن للمنظمات الفندقية أن تستهدف في خططها التسويقية حاسة واحدة أو عدة حواس للنزلاء، كما أن الخدمات الفندقية التي تتميز بخصائص متعددة يتطلب على متخذي القرار فهم ومعرفة هاته الخصائص من أجل وضع سياسات وإستراتيجيات وفقها يدمج كل الموارد والإمكانات المتوفرة وإستغلالها إستغلالاً أمثل، وتكوين مزيج تسويقي متكامل. وحيث هدفت هذه الدراسة إلى:

✓ تبين منافع إقتصادية للتسويق الحسي التي من شأنها التحسين من مستوى الخدمات الفندقية بالجزائر؛

✓ إبراز فائدة وتبني حلول تسويقية جديدة لضمان مكانة مرموقة والتي تستطيع من خلالها الجزائر منافسة الدول المجاورة واحتلال المراتب الأولى في إستقطاب السياح؛

✓ اقتراح نموذج لتحسين الفندقية يركز على الحواس.

وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تم الإعتماد على الإستمارة في جمع البيانات وتحليلها، وإختبار الفرضيات، بإعتماد على برنامج SPSS . اعتمدت الدراسة على عينة من مستهلكين خدمات الفنادق بالجزائر.

وإن النتائج المتوصل إليها من الدراسة توضح ضعف العلاقة بين التسويق الحسي وتحسين الخدمات الفندقية على مستوى الفنادق بالجزائر.

المطلب الثاني: الدراسات التي تناولت القرار الشرائي

1- أسبط سعد (2012/2011)²

إهتمت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي وفيما يخص الخدمات النقل الجوي للخطوط الجوية الجزائرية ومعرفة المكانة التي يحتلها السعر من بين هذه العوامل. وحيث هدفت هذه الدراسة إلى:

✓ معرفة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي؛

✓ تحديد مكانة التي يحتلها السعر من بين العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، انتهجت أسلوب توزيع مجموعة من استمارات استبيان على عينة من مسافرين مع الخطوط الجوية الجزائرية ثم جمع البيانات وتحليلها، وإختبار الفرضيات، بإعتماد على برنامج SPSS .

اعتمدت الدراسة على عينة التي تتكون من 50 مسافر مع الخطوط الجوية الجزائرية. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة بيئية ونفسية و هي الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، العائلة، والجمعات المرجعية (الأصدقاء) الثقافية : الجودة، السعر، حيث تختلف درجة التأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل إلى آخر؛

- بن مسعود عماد، مرزوقي عبد الرحيم، دور التسويق الحسي في تحسين الخدمات الفندقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2019.¹

- أسبط سعد، خدمات مابعد البيع وتأثيرها على قرار المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2012.²

✓ تعتبر جودة خدمة النقل العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء المستهلك يليها السعر ثم تليها العوامل الأخرى؛

✓ يعمل التمييز سعري والذي يقصد به وضع أسعار مختلفة بما يتوافق وخصائص السوق، على استهداف عدد كبير من المستهلكين .

2- دراسة عبد الحق بن موسى (2013/2014)¹

إهتمت الدراسة بقياس أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك، وكذلك توضيح كيفية تأثير الإعلان، رجال البيع، العلاقات العامة على القرار الشرائي لمستهلك مؤسسة موبليس، وهل ان سياسات الترويجية في مؤسسة موبليس تحقق ولاء الزبائن. وحيث هدفت هذه الدراسة إلى:

✓ معرفة واقع الترويج في مؤسسة موبليس؛

✓ تحديد آلية عمل النشاط الترويجي في مؤسسة موبليس ورقلة للتأثير على القرار الشرائي؛

✓ توجيه اهتمام الباحثين إلى موضوع الترويج والقرار الشرائي.

وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، انتهجت أسلوب توزيع مجموعة من استمارات استبيان على عينة من زبائن مؤسسة موبليس ثم جمع البيانات وتحليلها، وإختبار الفرضيات، بإعتماد على برنامج SPSS .

اعتمدت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبليس.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ أن للترويج دور أساسي وفعال في تحقيق أهداف المؤسسة؛

✓ يعد المستهلك صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح عملية الترويج؛

✓ يظهر أثر الترويج الفعال على القرار الشرائي باحداث استجابات تدريجية لدى المستهلك.

المطلب الثالث: الدراسات التي تناولت أثر التسويق الحسي على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

1-Aradhna Krishna (2012)²

تهذف هذه الرسالة إلى دراسة السمة الحالية للأستراتيجية المستخدمة في صناعة الفنادق والمطاعم وأنماط إستخدام التسويق الحسي في الوقت الحاضر، وهذا من شأنه أن يقودنا إلى أيجاد العلاقة المتبادلة مع الوعي العام والفكر العام لهؤلاء الممثلين أداة ترويجية محددة(التسويق الحسي).

وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تم الإعتماد على الاستبيان عبر الإنترنت في جمع البيانات وتحليلها، وإختبار الفرضيات، بإعتماد على برنامج SPSS.

وكذلك إعتمدت الدراسة على إجراء مقابلة مع ثلاثة من مديري الفنادق وإثنين من أصحاب المطاعم لدراسة إستخدام التسويق الحسي في تايلاند.

وإن النتائج المتوصل إليها من الدراسة كما يلي:

✓ أن الفنادق والمطاعم في تايلاند يستخدمان التسويق الحسي كأداة للتأثير على العميل في تايلاند،

ويتم إستخدام اللون والرائحة والصوت من أجل خلق جو مريح في كل من الفندق والمطعم في تايلاند؛

✓ يعتقد المواطنون التايلانديون أن أنشطة التسويق الحسي ضرورية في الفنادق والمطاعم بسبب شعور العميل التايلاندي بأنه أحد العناصر المهمة لجودة الخدمة.

2-دراسة حسنة فاطمة الزهراء (2012/2013)³

تهتم هذه الدراسة إلى إبراز تأثير التسويق الحسي علي سلوك المستهلك، وكذلك توضيح الاهتمامات الحديثة في التسويق على غرار الحملات الإعلانية المتكاثرة والتنافسية، قصد جلب إنتباه المستهلك من

¹ عبد الحق بن موسى، أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.

² - Aradhna Krishna, an intrgrqtive review of sensory marketing; engaging the senses to affect perception, journal of consumer psychology22, (3) (2012).

³-البواقي، 2013، حسنة فاطيمة الزهراء، تأثير التسويق الحسي على القرار الشرائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن المهدي، ام

خلال استخدام مختلف المؤثرات التسويقية الحسية وجعلها أكثر إدراكا مقارنة بمنافستها، ولبناء صورة ذهنية عنه تؤثر على قراره الشرائي.

وحيث هدفت هذه الدراسة إلى:

- ✓ محاولة التوسع في مجال التسويق الحسي لأنه لا يزال موضوع غامض لقلّة الدراسات فيه؛
- ✓ التوسع أكثر في دراسة سلوك المستهلك والإهتمام بالجانب النفسي له وإيضاح صورة للاختيار الصحيح؛
- ✓ محاولة إثراء المجال المعرفي ولو بقليل.
- وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تم الإعتماد على الإستقصاء كوسيلة للحصول على البيانات الأولية لدراسة الموضوع.
- اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من زبائن وعاملي بنك ناتكسيس بولاية قسنطينة، وقد تم توزيع 50 إستمارة ، وكذلك تم اختيار عينة من الطالبات والموظفات بولاية قسنطينة، وقد تم توزيع عينة غير احتمالية غرضية من خلال توزيع 100 إستمارة.
- وإن النتائج المتوصل إليها من الدراسة كما يلي:
- ✓ الحواس هي جزء لا يتجزأ من الفرد، عددها خمسة، تؤثر كل واحدة على حدى أو معا على سلوكه عند قيامه بعملية الشراء؛
- ✓ يعتبر سلوك المستهلك من العمليات البالغة الأهمية والتعقيد إذ أن الفرد هو الركيزة الأساسية وسلوكه وتصرفاته مختلفة لكونه يتميز بالتعقيد والتفرد وذلك من فرد إلى آخر؛
- ✓ للتسويق الحسي قدرة بالغة في التأثير على سلوك المستهلك من خلال منتج واحد او خدمة في نقطة بيع؛
- ✓ التسويق الحسي يبين لنا كذلك حجم التأثير الفسيولوجي والسيكولوجي على سلوك الفرد.

3-Jawad Iqbal(2016)¹

- الهدف من الدراسة هو تحديد تأثير التسويق الحسي على المستهلكين لتوليد ولاء العلامة التجارية، وكذلك تبين استخدام التسويق الحسي لإكتساب ميزة ترويجية على المنافسين.
- اعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي والتحليلي، تم استخدام عينات عشوائية لجمع البيانات ،حجم العينة 520، وإعتماد على برنامج SPSS 21.
- وإن النتائج المتوصل إليها من الدراسة كما يلي:
- ✓ أن الإستخدام الفعال للتسويق الحسي يولد تمايز العلامة التجارية؛
 - ✓ أن استخدام البيئة الحسية يمكن لمدير التسويق الحصول على ميزة ترويجية والإحتفاظ بالعمل المخلص.

4-دراسة بن الزاوي هاجر(2017/2016)²

- إهتمت هذه الدراسة إلى إلقاء نظرة تحليلية على القرار الشرائي للمستهلك أثناء التسوق داخل المحل التجاري وما مدى تأثيره بالعوامل المادية للبيئة المحيطة بالشراء، وما مدى تأثير الجو العام الداخلي للمحل التجاري على قراره الشرائي.
- وحيث هدفت هذه الدراسة إلى:
- ✓ التعرف على التسويق الحسي وأنواع القرارات الشرائية ومختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء؛
 - ✓ تحديد مدى الإختلاف في تأثير الحواس الخمس على قرار الشراء حسب بعض العوامل الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)؛

¹- Jawad Iqbal, *journal of commerce and social sciences*,(pjss) 10(3),725-734,(2016).

- بن الزاوي هاجر، التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2013²

- ✓ التعرف على الحاسة الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي للمستهلك، وتقديم مقترحات حول العناصر الأقل تأثيراً؛
 - ✓ تعريف القارئ والمهتم بالعملية التسويقية بإفتراضات ومستقبلات التسويق الحسي.
 - وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات وتحليلها، وإختبار الفرضيات، بإعتماد على برنامج SPSS.
 - اعتمدت الدراسة على عينة من المستهلكين بمطعم OPERA.
 - وإن النتائج المتوصل إليها من الدراسة كما يلي:
 - ✓ تؤثر الحواس الخمس على إدراك المستهلك وبالتالي على قراره الشرائي؛
 - ✓ قد يثير الجو الداخلي العام للمحل المشاعر الطيبة في نفوس العملاء مما يطيل من فترة بقائهم فيه وبالتالي تزداد احتمالات شرائهم منه؛
 - ✓ يعطي الجو العام للمستهلك انطباعات معينة عن مستواه وشخصيته ونوعية عملائه مما يعمل على اجتذاب الفئة المستهدفة إليه؛
 - ✓ وجود علاقة أثر وارتباط بين الحواس واتخاذ القرار الشرائي.
- المطلب الرابع: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة**
- يمكن مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث: البيئة، متغيرات الدراسة، العينة، الأداة، الزمان.

الجدول رقم (1-1): مقارنة الدراسة بالدراسات السابقة

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
يوسف جحيم سلطان الطائي و أخرون 2019	جزء من المتغير المستقل (التسويق الحسي)	عينة ومجتمع الدراسة، جزء من المتغير التابع، أداة الدراسة، بيئة الدراسة.
بن مسعود عماد، ومرزوقي عبد الرحيم 2019	المتغير المستقل (التسويق التابع الحسي)، جزء من المتغير التابع	عينة ومجتمع الدراسة، بيئة الدراسة.
فاطمة الزهرة بن سليمان 2006	جزء من المتغير التابع (القرار الشرائي)	عينة ومجتمع الدراسة، متغير المستقل، عنوان الدراسة، بيئة الدراسة.
عبد الحق بن موسى 2014	جزء من المتغير التابع (القرار الشرائي)	عينة ومجتمع الدراسة، متغير المستقل.
بن الزاوي هاجر 2017	المتغير المستقل (التسويق الحسي)، المتغير التابع	عينة ومجتمع الدراسة، أداة الدراسة.
حسنة فاطمة الزهراء 2013	المتغير المستقل (التسويق الحسي)، المتغير التابع	عينة ومجتمع الدراسة، أداة الدراسة، بيئة الدراسة.
Jawad Iqbal 2016	المتغير المستقل (التسويق الحسي)	عينة ومجتمع الدراسة، جزء من المتغير التابع، بيئة الدراسة، أداة الدراسة.
Aradhna Aradhna 2012	المتغير المستقل (التسويق الحسي)	عينة ومجتمع الدراسة، جزء من المتغير التابع، بيئة الدراسة، أداة الدراسة، بيئة الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثة

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي عالجن من خلاله أثر التسويق الحسي على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، نستطيع ان نقول أن هذا التوجه الجديد بالتسويق نابع من اتجاه نظرية متعددة في هذا

المجال والتي حثت على ضرورة إتباع هذا التوجه بعناصره الخمس (البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) أي التسويق الحسي كمفهوم وماله من أثر على سلوك المستهلك النهائي سواء من الجهة الفسيولوجية أو السيكلوجية من جهة أخرى.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لعينة من زبائن سوبرماركت عسيلة ورقلة

تمهيد:

بعد ماترقنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الجوانب الملمة بموضوع دور التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى قياس مدى تأثير المستهلك النهائي بالتسويق الحسي لسوبر ماركت عسيلة بولاية ورقلة، وقد تم إختيار سوبر ماركت عسيلة بإعتباره ينشط في بيئة تشتد فيها المنافسة مما يجعلها تهتم بالتسويق الحسي من أجل أكبر عدد من المستهلكين ، وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كمايلي:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

في هذا المبحث يتم إستعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي يتم الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلال توضيح كيفية إختيار مجتمع وعينة الدراسة، تحديد المتغيرات وكيفية قياسها، وتحديد كيفية جمع المعطيات المجمعمة والأدوات الإحصائية المستخدمة لإختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن سوبر ماركت عسيلة بولاية ورقلة، إذ تعد أكبر سوبر ماركت بولاية ورقلة، حيث إعتمدت على الإستبيان الإلكتروني، وبلغ عدد العينة 316، وتم إختيار العينة بطريقة عشوائية.

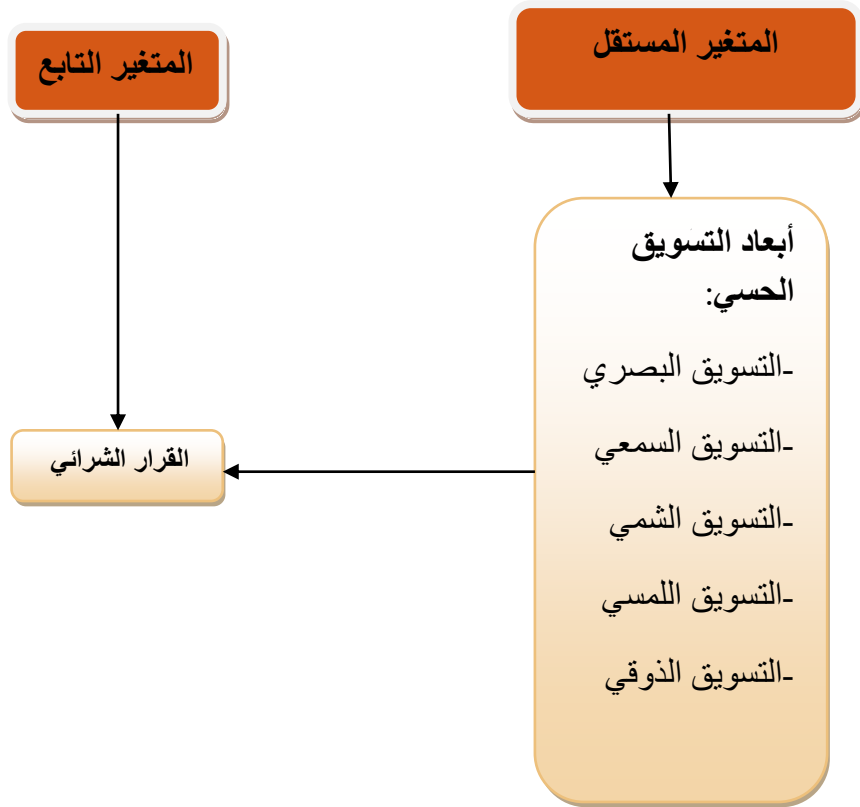
الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

أولاً: المتغير المستقل: ويتمثل في التسويق الحسي بأبعاده الخمسة.

ثانياً: المتغير التابع: ويتمثل في إتخاذ القرار الشرائي وتأثيره بالتسويق الحسي.

والشكل الموالي يوضح لنا نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة.

تلخيص بيانات ومعطيات الدراسة المجمعّة بإستخدام مقياس ليكارت الثلاثي ثم الإعتداد على حساب التكرارات النسبية، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والمرجحة والانحرافات المعيارية.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

الفرع الأول: أسلوب جمع البيانات.

من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة تم إستخدام الإستبيان الإلكتروني، بإستخدام مقياس ليكارت الثلاثي وذلك بهدف معرفة دور التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي وقد تم تقسيمه إلى سبعة محاور وثلاثة أجزاء:

الجزء الأول يتعلق بالخصائص الديمغرافية* الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، المدة المكوث، الرقعه*

أما الجزء الثاني خصص هذا لمتغيرات الدراسة أبعاد التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي. بالإضافة إلى متغير القرار الشرائي وقد وزعت العبارات الخاصة بالمتغير المستقل كما يلي:

- 1-التسويق البصري: من العبارة 1 إلى العبارة 10.
- 2-التسويق السمعي: من العبارة 11 إلى العبارة 16.
- 3-التسويق الشمي: من العبارة 17 إلى العبارة 21.
- 4-التسويق للمسي: من العبارة 22 إلى العبارة 26.
- 5-التسويق الذوقي: من العبارة 1 إلى العبارة 10.

6-العبارة من 32 إلى 44 تشير إلى إتخاذ قرار شراء كمتغير تابع.
الفرع الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحليل البيانات قمنا بإستخدام وإعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة و اختبار فرضيات ومتغيراتها كمايلي: spss 22 نسخة 2007 والبرنامج الإحصائي excel
 - معامل الثبات والصدق ألف كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛
 - التكرارات النسبية والنسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديمغرافية؛
 - المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور (بعد) وقراراته بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛

- معدل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛
 - الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لدراسة أثر كل المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
 - إختبار تحليل التباين one way anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، المدة المكوث، الرفقه) .

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة

لقد تم فحص عبارات الإستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ، فلو حظ أن معامل ألفا كرونباخ قدر ب 0.924 وهو مايبينه الجدول أدناه، وتعد هذه النسبة مرتفعة وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى أن فقرات الإستبيان تتمتع بالإتساق الداخلي، ومن الممكن إجراء الدراسة وتعميم نتائجها على جميع مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (2-2): معامل صدق وثبات محاور الإستبيان

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
44	0,924

المصدر : من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الإستبيان

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

الفرع الاول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة.

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، المدة التي تمكثها داخل سوبر ماركت عسيلة، مع من تذهب إلى سوبر ماركت عسيلة).

الجدول رقم (2-3): النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية

المتغيرات	خصائص	التكرار	النسبة المئوية
-----------	-------	---------	----------------

31,97%	101	ذكر	الجنس
68,03%	215	أنثى	
100%	316	المجموع	
31,01%	98	من 15 إلى 30 سنة	السن
61,71%	195	من 31 إلى 45 سنة	
6,32%	20	من 46 إلى 61 سنة	
0,95%	3	أكثر من 61 سنة	
100%	316	المجموع	
45,89%	145	أعزب	الحالة العائلية
50%	158	متزوج(ة)	
2,53%	8	مطلق(ة)	
1,58%	5	أرمل(ة)	
100%	316	المجموع	
0,95%	3	لم ألتحق بالمدرسة	المستوى التعليمي
2,53%	8	إبتدائي	
1,90%	6	متوسط	
7,91%	25	ثانوي	
62,66%	198	جامعي	
24,05%	76	دراسات عليا	
100%	316	المجموع	
12,34%	39	بطل	
16,14%	51	طالب	
39,56%	125	موظف	
8,86%	28	إطار سامي	
11,71%	37	أستاذ	
11,39%	36	أعمال حرة	
100%	316	المجموع	
33,54%	106	أقل من 30000	

من 30001 إلى 45000	87	27,53%
من 45001 إلى 60000	47	14,90%
من 60001 إلى 75000	11	3,48%
أكثر من 75000	65	20,56%
المجموع	316	100%
أقل من ساعة	57	18,04%
ساعة	91	28,17%
أكثر من ساعة	168	53,17%
المجموع	316	100%
بمفردك	16	5,07%
مع العائلة	249	78,79%
الأصدقاء	51	16,14%
المجموع	316	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الاستبيان

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

من خلال الجدول (2 - 3) والشكل رقم (2 - 1) نلاحظ أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 68,03%، أما نسبة الذكور بلغت 31,97% وهذا يرجع للتوزيع العشوائي.

2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2 - 3) والشكل رقم (2 - 1) أن الفئة العمرية التي لأخذت أكبر نسبة في العينة المدروسة هي الفئة من 31 إلى 45 سنة بنسبة 61,71%، ثم تليها الفئة العمرية التي يتراوح سنها بين 15 إلى 30 سنة بنسبة 31,01%، ثم تليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية المحصورة بين 46 إلى 61 سنة بنسبة 6,32%، ثم تأتي الفئة الأخيرة الفئة العمرية التي تتراوح سنها بين 61 سنة بنسبة 0,95%، ونفس هذه النتيجة أن فئة الكهول هي أكثر زيارة لسوبر ماركت عسيلة وهذا راجع إلى بعدها عن المدينة.

3- توزيع متغيرات الدراسة حسب متغير الحالة العائلية:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2 - 3) والشكل رقم (2 - 1) أن الحالة العائلية متزوج(ة) هي التي أخذت أكبر نسبة في العينة

بنسبة 50 ثم تليها الحالة العائلية أعزب بنسبة 45,89%، ثم تليها في المرتبة الثالثة الحالة العائلية مطلق(ة) بنسبة 2,53%، وفي المرتبة الأخيرة الحالة العائلية أرمل(ة) بنسبة 1,58% وذلك يعود إلى الاختيار العشوائي لعينة الدراسة.

4- توزيع متغيرات الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2 - 3) والشكل رقم (2 - 1) أن فئة جامعي هي الفئة الأكبر بنسبة 62,66%، ثم تليها الفئة دراسات عليا بنسبة 24,05%، ثم تليها في المرتبة الثالثة فئة ثانوي بنسبة 7,91%، ثم تليها في المرتبة الرابعة فئة ابتدائي بنسبة 2,53%، ثم تليها في المرتبة الخامسة فئة لم التحق بالمدرسة بنسبة 0,95%، وذلك يعود إلى الاختيار العشوائي لعينة الدراسة.

5- توزيع متغيرات الدراسة حسب متغير المهنة:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2 - 3) والشكل رقم (2 - 1) أن رتبة موظف هي التي أخذت أكبر نسبة في العينة بنسبة 39,56%، ثم تليها رتبة طالب بنسبة 16,14%، ثم تليها في المرتبة الثالثة رتبة بطال بنسبة 12,34%، ثم تليها في المرتبة الرابعة رتبة أستاذ بنسبة 11,39%، ثم تليها في المرتبة الخامسة رتبة أعمال حرة بنسبة 11,39%، وفي المرتبة الأخيرة رتبة غطار سامي بنسبة 8,86%، وهذا راجع للتوزيع العشوائي.

6- توزيع متغيرات الدراسة حسب متغير مستوى الدخل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2 - 3) والشكل رقم (2 - 1) أن الفئة التي دخلها أقل من 30000 هي التي أخذت أكبر نسبة في العينة المدروسة حيث بلغت نسبتها 33,54%، ثم تليها الفئة التي دخلها يتراوح بين 30000 إلى 45000 بنسبة 27,53%، ثم تليها في المرتبة الثالثة الفئة التي دخلها أكثر من 75000 بنسبة 20,56%، ثم تليها في المرتبة الرابعة الفئة التي يتراوح دخلها بين 45001 إلى 60000 بنسبة 14,87%، وفي المرتبة الأخيرة الفئة التي يتراوح دخلها بين 60001 إلى 75000 بنسبة 3,56%، نلاحظ أن الفئات التي دخلها متوسط هي أكثر زيارة لسوبر ماركت عسيلة وهذا مايفسر أن أسعار منتجات سوبر ماركت عسيلة هي في متناول جميع طبقات المجتمع.

7- توزيع متغيرات الدراسة حسب متغير مدة التي يمكنها المستهلك داخل سوبر ماركت عسيلة:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2 - 3) والشكل رقم (2 - 1) أن مدة أكثر من ساعة هي التي تحتل المرتبة الأولى بنسبة 53,17%، ثم تليها مدة ساعة بنسبة 28,79%، وفي الأخير مدة أقل من ساعة بنسبة 18,04%، وهذا راجع إلى كثرة المنجات التي توفرها سوبر ماركت عسيلة مما يصعب على المستهلك إختيار المنتج، وطذلك لتوفره على منتجات في مجالات مختلفة (مواد غذائية، خضر، مواد التجميل.....).

8- توزيع متغيرات الدراسة حسب متغير مع من تذهب إلى سوبر ماركت عسيلة:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2 - 3) والشكل رقم (2 - 1) أن عينة ذهاب مع العائلة هي الفئة الأكبر بنسبة 78,79%، ثم تليها العينة مع الاصدقاء بنسبة 5,07%، وهذا راجع إلى عادات المجتمع الجزائري أثناء قيامه بعملية التسوق خاصة في سوبر ماركت يذهب برفقة العائلة.

الفرع الثاني: عرض نتائج إختبار الفرضيات.

أولاً: تحديد إتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة:

بغرض تحديد إتجاه آراء العينة على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق) فإننا نعطيها قيما كمايلي:

جدول (2 - 4): مقياس ليكرت

البيانات	موافق	محايد	غير موافق
الترميز	1	2	3

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الإستبيان

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ثم تحديد الإتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كمايلي:

جدول (2 - 5): المتوسطات المرجحة والإتجاه

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.66	من 1.67 إلى 2.34	من 2.35 إلى 3
الرأي (الإتجاه)	موافق	محايد	غير موافق
درجة التقييم	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الاستبيان

1- إتجاهات التسويق عبر حاسة البصر:

جدول (2 - 6): إتجاهات التسويق البصري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه	درجة التقييم	الرتبة
01	العناصر الجمالية لخدمات سوبر ماركت هي أكثر مايؤثر على اختيارك له.	1,38	0,70	موافق	مرتفع	6
02	يمكنك التعرف على العلامة التجارية لسوبر ماركت عند رؤيتك لشعاره المرئي.	1,20	0,51	موافق	مرتفع	2
03	الألوان المستخدمة في سوبر ماركت لها دور مهم في انجذابك إليه.	1,51	0,72	موافق	مرتفع	8
04	يؤثر مستوى الإضاءة داخل سوبر ماركت على الطابع الجمالي له.	1,18	0,46	موافق	مرتفع	1
05	أثق بخدمات سوبر ماركت المروج لها مرئيا في سوبر ماركت عسيلة.	1,71	0,74	محايد	متوسط	10
06	للعوامل الحسية المرئية في الإعلان دور مهم في جذب انتباهك.	1,26	0,54	موافق	مرتفع	4
07	نظافة محيط سوبر ماركت هو السبب الذي دفعك لاختياره.	1,22	0,50	موافق	مرتفع	3
08	ساهم التصميم الخارجي سوبر ماركت في جذب انتباهك.	1,43	0,64	موافق	مرتفع	7
09	يخلو سوبر ماركت من الأوساخ (غبار، حشرات، أوراق، علب الفارغة.....)	1,29	0,57	موافق	مرتفع	5
10	أعير اهتماما للوحات الفنية	1,62	0,74	موافق	مرتفع	9

					الموجودة في سوبر ماركت.
	مرتفع	موافق	0,61	1,38	إجمالي التسويق البصري

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-6) نلاحظ أن الإتجاه العام لإجمالي لتسويق عبر حاسة البصر كان نحو الإتجاه موافق، أي أن مستوى التسويق البصري كان بمستوى مرتفع، بحيث بلغ المتوسط الحسابي (1,38) والانحراف المعياري (0,61). حيث أن الفقرة رقم (04) احتلت المرتبة الأولى بإتجاه موافق حيث كان لها أصغر متوسط حسابي قدر ب (1,18) وانحراف معياري قدر ب (0,46)، واحتلت الفقرة رقم (02) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب (1,20) وانحراف معياري قدر ب (0,51)، واحتلت الفقرة رقم (07) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,22) وانحراف معياري قدر ب (0,50)، واحتلت الفقرة رقم (06) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,26) وانحراف معياري قدر ب (0,54)، واحتلت الفقرة رقم (09) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,29) وانحراف معياري قدر ب (0,74)، واحتلت الفقرة رقم (03) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,38) وانحراف معياري قدر ب (0,70)، واحتلت الفقرة رقم (08) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,43) وانحراف معياري قدر ب (0,64)، واحتلت الفقرة رقم (03) المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,51) وانحراف معياري قدر ب (0,72)، واحتلت الفقرة رقم (10) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,62) وانحراف معياري قدر ب (0,74)، في حين أن الفقرة رقم (05) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,71) وانحراف معياري قدر ب

(0,74).

2- إتجاهات التسويق عبر حاسة السمع:

جدول (2-7): إتجاهات التسويق السمعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	درجة التقييم	الرتبة
11	للأصوات (الموسيقى، الآلات ، العمال،) الصادرة عن خدمات سوبر ماركت دور في توضيح جودتها	1,79	0,80	محايد	متوسط	3
12	تعد الموسيقى عنصر حسي إيجابي في سوبر ماركت مهما اختلف نوعها	2,01	0,76	محايد	متوسط	5
13	سوبر ماركت يخلو من الضجيج المزعج	1,63	0,76	موافق	مرتفع	1
14	تتعرف على العلامة التجارية لسوبر ماركت عند سماعك للموسيقى الترويجية الخاصة به	2,13	0,77	محايد	متوسط	6

2	متوسط	محايد	0,72	1,78	خلق بهو الاستقبال من خلال الموسيقى المشغلة، كلام الموظفين الخ.....	15
4	متوسط	محايد	0,82	1,94	تستمتع بأصوات الطبيعة في سوبر ماركت	16
	متوسط	محايد	0,77	1,88	إجمالي التسويق السمعي	

المصدر : من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (2-7) نلاحظ أن الإتجاه العام لإجمالي لتسويق عبر حاسة السمع كان نحو الإتجاه محايد، أي أن مستوى التسويق البصري كان بمستوى متوسط، بحيث بلغ المتوسط الحسابي (1,88) والانحراف المعياري (0,77). حيث أن الفقرة رقم (13) احتلت المرتبة الأولى بإتجاه موافق حيث كان لها أصغر متوسط حسابي قدر ب (1,63) وانحراف معياري قدر ب (0,76)، واحتلت الفقرة رقم (15) المرتبة الثانية بإتجاه محايد بمتوسط حسابي يقدر ب (1,78) وانحراف معياري قدر ب (0,72)، واحتلت الفقرة رقم (11) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,79) وانحراف معياري قدر ب (0,80)، واحتلت الفقرة رقم (16) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,94) وانحراف معياري قدر ب (0,82)، واحتلت الفقرة رقم (12) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر ب (2,01) وانحراف معياري قدر ب (0,76)، في حين أن الفقرة رقم (14) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر ب (2,13) وانحراف معياري قدر ب (0,77).

3- إتجاهات التسويق عبر حاسة الشم:

جدول (2-8): إتجاهات التسويق الشمي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	درجة التقييم	الرتبة
17	تحفزك الرائحة الطيبة المنبعثة من سوبر ماركت في اختيارك له	1,44	0,69	موافق	مرتفع	4
18	يخلو سوبر ماركت من وجود روائح كريهة	1,16	0,44	موافق	مرتفع	1
19	تمنحك العطور المنتشرة بسوبر ماركت شعورا بالراحة والمتعة	1,30	0,54	موافق	مرتفع	3
20	يعد تفرد رائحة مأكولات سوبر ماركت بمثابة ميزة قوية تميزه عن المنافسين	1,61	0,71	موافق	مرتفع	5
21	يتميز سوبر ماركت بوجود نظام لتلطيف الهواء	1,26	0,53	موافق	مرتفع	2
	إجمالي التسويق الشمي	1,35	0,58	موافق	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (2 - 8) نلاحظ أن الإتجاه العام لإجمالي لتسويق عبر حاسة الشم كان نحو الإتجاه موافق، أي أن مستوى التسويق الشمي كان بمستوى مرتفع، بحيث بلغ المتوسط الحسابي (1,35) والانحراف المعياري (0,58). حيث أن الفقرة رقم (18) احتلت المرتبة الأولى بإتجاه موافق حيث كان لها أصغر متوسط حسابي قدر ب (1,16) وانحراف معياري قدر ب (0,44)، واحتلت الفقرة رقم (21) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب (1,26) وانحراف معياري قدر ب (0,53)، واحتلت الفقرة رقم (19) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,30) وانحراف معياري قدر ب (0,54)، واحتلت الفقرة رقم (17) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,44) وانحراف معياري قدر ب (0,69)، في حين أن الفقرة رقم (20) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,61) وانحراف معياري قدر ب (0,71).

4- إتجاهات التسويق عبر حاسة اللمس:

جدول (2- 9): إتجاهات التسويق اللمسي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	درجة التقييم	الرتبة
22	التكنولوجيا الحديثة(الحاسب الالي، الات اتعرف على السعر،حاملات السلع) المستخدمة في سوبر ماركت تساهم في تحقيق رفاهيتك	1,13	0,38	موافق	مرتفع	1
23	تفضل دائما التسوق في السوبر ماركت لانه مجهز بوسائل التبريد (مكيفات، ثلاجات.....)	1,23	0,55	موافق	مرتفع	2
24	تمنحك مقاعد وطاولات سوبر ماركت راحة ورفاهية	1,42	0,65	موافق	مرتفع	5
25	تدفعك جودة الخدمة المقدمة من طرف صاحب المحل و الموظفين إلى الإحساس بالراحة والسكينة	1,31	0,58	موافق	مرتفع	3
26	يعد ديكور السوبر ماركت عاملا مؤثرا على القرار الشرائي	1,37	0,62	موافق	مرتفع	4
	إجمالي التسويق اللمسي	1,29	0,56	موافق	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (2 - 9) نلاحظ أن الإتجاه العام لإجمالي لتسويق عبر حاسة اللمس كان نحو الإتجاه موافق، أي أن مستوى التسويق اللمسي كان بمستوى مرتفع، بحيث بلغ المتوسط الحسابي (1,29) والانحراف المعياري (0,56). حيث أن الفقرة رقم (22) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (1,13) وانحراف معياري قدر ب (0,38)، واحتلت الفقرة رقم (23) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب (1,23) وانحراف معياري قدر ب (0,55)، واحتلت الفقرة رقم (25) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,31) وانحراف معياري قدر ب (0,58)،

واحتلت الفقرة رقم (26) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,37) وانحراف معياري قدر ب (0,62)، في حين أن الفقرة رقم (24) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,42) وانحراف معياري قدر ب (0,65).

5- اتجاهات التسويق عبر حاسة الذوق:

جدول (2 - 10): اتجاهات التسويق الذوقي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	درجة التقييم	المرتبة
27	المشروبات ومأكولات المقدمة في سوبر ماركت منعشة وذات ذوق رفيع	1,45	0,64	موافق	مرتفع	3
28	يؤثر مذاق المأكولات في اختيارك للتسوق في السوبر ماركت	1,56	0,69	موافق	مرتفع	4
29	يراعي سوبر ماركت التنوع في المواد الغذائية وبماركات مختلفة	1,13	0,41	موافق	مرتفع	1
30	يقوم سوبر ماركت بتحفيز عملية الشراء عن طريق تذوق منتجات	1,75	0,78	محايد	متوسط	5
31	توفير المنتجات بنكهات خاصة بالمنطقة وهذا شرط أساسي في طلب المنتج	1,42	0,60	موافق	مرتفع	2
	إجمالي التسويق الذوقي	1,46	0,62	موافق	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2 - 10) نلاحظ أن الاتجاه العام لإجمالي لتسويق عبر حاسة الذوق كان نحو الإتجاه موافق، أي أن مستوى التسويق الذوقي كان بمستوى مرتفع، بحيث بلغ المتوسط الحسابي (1,46) والانحراف المعياري (0,62). حيث أن الفقرة رقم (29) احتلت المرتبة الأولى بإتجاه موافق حيث كان لها أصغر متوسط حسابي قدر ب (1,13) وانحراف معياري قدر ب (0,41)، واحتلت الفقرة رقم (31) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب (1,42) وانحراف معياري قدر ب (0,51)، واحتلت الفقرة رقم (27) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,45) وانحراف معياري قدر ب (0,64)، واحتلت الفقرة رقم (28) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,56) وانحراف معياري قدر ب (0,69)، في حين أن الفقرة رقم (30) احتلت المرتبة الأخيرة بإتجاه محايد بمتوسط حسابي يقدر ب (1,75) وانحراف معياري قدر ب (0,78).

6- اتجاهات إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

جدول (2 - 11): اتجاهات إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	درجة التقييم	المرتبة
32	تنوع و جودة الخدمات المقدمة هي من دفعني الى اتخاذ قرار	1,27	0,60	موافق	مرتفع	3

					الشراء	
4	مرتفع	موافق	0,81	1,31	النظافة والروائح الطيبة المنبعثة داخل سوبرماركت عسيلة هو من دفعني إلى اتخاذ قرار الشراء	33
2	مرتفع	موافق	0,52	1,19	أشارك أفراد عائلتي في اتخاذ قراري الشرائي	34
10	متوسط	محايد	0,83	1,75	أخذت قرار الشراء من سوبر ماركت عسيلة بناء على اقتراحات و آراء زملائي	35
1	مرتفع	موافق	0,26	1,04	اراعي دوما قدرتي الشرائية في اتخاذ قرار الشراء	36
5	مرتفع	موافق	0,64	1,41	طريقة تسليم السلع في الزمان والمكان المناسبين هو من دفعني في إتخاذ قرار الشراء	37
8	متوسط	محايد	0,74	1,70	يعتمد سوبر ماركت عسيلة على تكنولوجيات حديثة في ترويج منتجاته هو ما دفعني في اتخاذ قرار الشراء مثل : التسوق عبر الانترنت.....الخ.	38
11	متوسط	محايد	0,79	1,75	طريقة ترويج منتجات سوبر ماركت عسيلة كان لها دورا في اتخاذ قرار الشراء مثل : تدوق المنتجات قبل الشراء (الجبن ، الحلويات....).	39
6	مرتفع	موافق	0,71	1,48	النظافة والروائح الطيبة المنبعثة داخل سوبرماركت عسيلة هو من دفعني إلى اتخاذ قرار الشراء	40
12	متوسط	محايد	0,80	1,88	الموسيقى والاصوات الهادئة المنبعثة داخل سوبر ماركت عسيلة كان له دورا كبيرا في اتخاذ قراري الشرائي	41
7	مرتفع	موافق	0,76	1,56	ديكور الداخلي والخارجي لسوبر ماركت عسيلة هو من دفعني في اتخاذ قرار الشراء	42
13	متوسط	محايد	0,81	1,97	المسابقات والطمبولات التي تعرضها سوبر ماركت عسيلة هي الحافز الذي دفعني الي اتخاذ قرار الشراء	43
9	متوسط	محايد	0,81	1,73	الاعاب التي يوفرها سوبر ماركت عسيلة كانت حافز كبير في اتخاذ قرار الشراء	44

إجمالي إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي	1,62	0,70	موافق	مرتفع
---	------	------	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-11) نلاحظ أن الإتجاه العام لإتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي كان نحو الإتجاه موافق، أي أن مستوى القرار الشرائي كان بمستوى مرتفع، بحيث بلغ المتوسط الحسابي (1,62) والانحراف المعياري (0,70). حيث أن الفقرة رقم (36) احتلت المرتبة الأولى بإتجاه موافق حيث كان لها أصغر متوسط حسابي قدر ب (1,04) وانحراف معياري قدر ب (0,26)، واحتلت الفقرة رقم (34) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب (1,19) وانحراف معياري قدر ب (0,52)، واحتلت الفقرة رقم (32) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,27) وانحراف معياري قدر ب (0,60)، واحتلت الفقرة رقم (33) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,31) وانحراف معياري قدر ب (0,81)، واحتلت الفقرة رقم (37) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,41) وانحراف معياري قدر ب (0,64)، واحتلت الفقرة رقم (03) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,38) وانحراف معياري قدر ب (0,70)، واحتلت الفقرة رقم (40) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,48) وانحراف معياري قدر ب (0,71)، واحتلت الفقرة رقم (38) المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,70) وانحراف معياري قدر ب (0,74)، واحتلت الفقرة رقم (44) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,73) وانحراف معياري قدر ب (0,81)، واحتلت الفقرة رقم (35) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,75) وانحراف معياري قدر ب (0,83)، واحتلت الفقرة رقم (39) المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي يقدر ب (1,75) وانحراف معياري قدر ب (0,79)، واحتلت الفقرة رقم (41) المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي يقدر ب (1,88) وانحراف معياري قدر ب (0,80)، في حين أن الفقرة رقم (43) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر ب (1,97) وانحراف معياري قدر ب (0,81).

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج

الفرع الأول: إختبار فرضيات الدراسة

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الحسي (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة الشم، التسويق عبر حاسة اللمس، التسويق عبر حاسة الذوق) على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

لإختبار صحة هذه الفرضية إعتادنا على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وإتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، والجدول (2-12) الموالي يوضح ذلك:

جدول (2-12): نتائج إختبار معامل بيرسون لأبعاد التسويق الحسي و إتخاذ القرار الشرائي

المتغيرات المستقلة	إتخاذ قرار الشراء	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
التسويق البصري	0,32**	0,000
التسويق السمعي	0,38**	0,000
التسويق الشمي	0,39**	0,000

التسويق للمسي	0,43**	0,000
التسويق الذوقي	0,48**	0,000
العدد N		316

** الارتباط دال على مستوى معنوية 0,01 * الارتباط دال على مستوى معنوية 0,01

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الإستبيان

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل الارتباط لأبعاد التسويق الحسي (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، التسويق الذوقي) يقدر ب (0,32، 0,38، 0,39، 0,43، 0,48) على التوالي، وكلها بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى المعنوية 1%، وهو ما يعبر عن وجود علاقة بين التسويق الحسي واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

2-تصميم نموذج الدراسة

لتصميم نموذج للدراسة، يتم من خلاله التنبؤ بقيمة القرار الشرائي كمتغير تابع، من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة التي ثبتت معنويتها في التحليلات الفردية والمتمثلة في (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، التسويق الذوقي) وذلك بعد تحويلها إلى متغيرات وهمية Dummy variables، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد.

أولاً: التأكد من توفر الشروط المطلوبة لإجراء الانحدار الخطي المتعدد

1- فحص قوة واتجاه العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، تم الاعتماد على معاملات الارتباط الجزئي Partial correlation coefficients.

2- تم استخدام الرسم البياني Scatterplot لاختبار شروط تحليل الانحدار من خلال رسم لوحة الانتشار بين القيم المتنبأ بها Predicted values وأخطاء التقدير Residual values، والذي ظهر فيها شكل الانتشار بصورة عشوائية وهذا ما يدل على تحقق جميع الشروط المطلوبة*.

سيتم تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة بالدراسة على النحو التالي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

حيث:

Y : تمثل إتخاذ القرار الشرائي .

α : تمثل القيمة الثابتة Constant

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$: تمثل معاملات الانحدار

*الشروط التي تبنى عليها عملية تحليل الانحدار كمايلي:

- خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- تتبع بيانات الأخطاء العشوائية التوزيع الطبيعي.
- الوسط الحسابي للخطأ يساوي صفراً والانحراف المعياري ثابت ، بمعنى التجانس في بيانات الأخطاء.
- أن تكون العينة مختارة بطريقة عشوائية ، ويجب أن لا تعتمد قيم أي فرد من أفراد العينة على قيم فرد آخر.

وللمزيد من التفاصيل أنظر:

محفوظ جودة، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص 66.

X_1 : تمثل التسويق البصري

X_2 : تمثل التسويق السمعي

X_3 : تمثل التسويق الشمي

X_4 : تمثل التسويق للمسي

X_4 : تمثل التسويق الذوقي

ε : يمثل الخطأ

ثانيا : الأساليب الإحصائية المعتمدة في الانحدار الخطي المتعدد

- ✓ معاملات الانحدار Regression Coefficients، وهي تمثل تقدير لقيمة (β) .
- ✓ معامل التحديد (R^2) ، ويشير إلى نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة التغير في المتغيرات المستقلة بحيث يتراوح قيمته بين الصفر والواحد صحيح.
- ✓ اختبار (t) ، الذي يختبر مدى معنوية معاملات الانحدار (β) لقيم المتغيرات المستقلة.
- ✓ اختبار (F) الذي يختبر مدى معنوية النموذج الكلي للانحدار.

تم الاعتماد على طريقة Entrer* في تطبيق الانحدار الخطي المتعدد.

طريقة المربعات الصغرى :

جدول (2 - 13): نتائج إختبار الإندار المتعدد للمتغيرات المستقلة مجتمعة

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
التسويق الذوقي، التسويق السمعي، التسويق للمسي	0,590 ^e	0,348	0,342	0,51049

a. Prédicteurs : (Constante)، التسويق السمعي، التسويق للمسي، التسويق الذوقي

المصدر : من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الإستبيان

يبين لنا الجدول السابق قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط R بين (التسويق الذوقي، التسويق السمعي، التسويق للمسي) مجتمعة و المتغير التابع تساوي 0,590، وهو إرتباط طردي ومتوسط، كما أن معامل التحديد R-deux يساوي 0,348، أي أن النموذج المقترح لإتخاذ القرار الشرائي يساوي 34,2 من التباين الكلي.

ANOVA^a جدول رقم (2-14): نتائج إختبار تحليل تباين خط الإندار

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	مستوى المعنوية sig
الانحدار	43,491	3	14,497	0,000 ^e
الخطأ	81,307	312	0,261	
المجموع الكلي	124,797	315		

a. Prédicteurs : (Constante)، التسويق السمعي، التسويق للمسي، التسويق الذوقي

b. Variable dépendante : Y القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الإستبيان

يتضح من خلال الجدول السابق أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهي قيمة مقبولة وهي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية جداً بين متغيرات الدراسة عند المستوى الأقل من 0.01 ما يفسر أن (التسويق الذوقي، التسويق السمعي، التسويق اللمسي) مجتمعة تؤثر في المتغير التابع وإن النموذج المقترح جد ملائم، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (2 - 15): نتائج إختبار قيم معاملات خط الانحدار

المتغير	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة T لمحسوبة	مستوى المعنوية sig
الثابت	0,157	0,109		1,444	0,150
التسويق الذوقي	0,335	0,058	0,304	5,783	0,000
التسويق السمعي	0,224	0,044	0,243	5,073	0,000
التسويق اللمسي	0,351	0,073	0,247	4,801	0,000

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على معطيات الإستبيان

حيث تم إستبعاد متغيرين مستقلين من هذا النموذج وهما متغير (التسويق البصري، التسويق الشمي) نظراً لعدم معنويتها حسب اختبار (T)، ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة لجميع قيم (T) المحسوبة أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=1\%$) المعتمد في الدراسة، الأمر الذي يشير إلى المعنوية الجزئية للنموذج.

تشير إشارة معامل الانحدار (A) الموجبة الخاصة بجميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إلى أن العلاقة بين التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي هي علاقة طردية، بمعنى أنه كلما كان هناك إهتمام بالتسويق الحسي فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في مستوى إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي عينة الدراسة، وتعني قيمة معامل الانحدار أن:

- أن الإهتمام بالتسويق الذوقي (التسويق عبر حاسة الذوق) بقيمة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في زيادة إتخاذ القرار الشرائي بنسبة 33%.
- أن الإهتمام بالتسويق السمعي (التسويق عبر حاسة السمع) بقيمة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في زيادة إتخاذ القرار الشرائي بنسبة 22%.
- أن الإهتمام بالتسويق اللمسي (التسويق عبر حاسة اللمس) بقيمة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في زيادة إتخاذ القرار الشرائي بنسبة 35%.

وبالتالي، ومن خلال الجدول رقم (2 - 15) يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كمايلي:

إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي = 0,15 + 0,33 (التسويق عبر حاسة الذوق) + 0,22 (التسويق عبر حاسة السمع)

+ 0,35 (التسويق عبر حاسة اللمس)

عتت

3- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، المدة التي تمكثها داخل سوبر ماركت عسيلة، مع من تذهب إلى سوبر ماركت عسيلة).

لإختبار الفروقات في إجابات العينة التي نعزى للمتغيرات الديمغرافية تم استخدام إختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anouva لدراسة الفروق في إجابات عينة الدراسة حول إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي وذلك كمايلي:

جدول رقم (2- 16): نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	F	مستوى المعنوية	النتيجة الإحصائية
الجنس	4,05	0,018	لا يوجد أثر
السن	0,554	0,575	لا يوجد أثر
الحالة العائلية	2,021	0,134	لا يوجد أثر
المستوى التعليمي	10,263	0,000	يوجد أثر
المهنة	0,057	0,945	لا يوجد أثر
مستوى الدخل	0,724	0,486	لا يوجد أثر
المدة التي تمكثها داخل سوبر ماركت	6,460	0,000	يوجد أثر
مع من تذهب إلى سوبر ماركت	0,395	0,674	لا يوجد أثر

المصدر : من إعداد الباحثة بناءً على نتائج الإستبيان

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2- 16) نلاحظ ان قيم المعنوية للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الحالة العائلية، المهنة، مستوى الدخل، الرفقة) تساوي (0,018 – 0,575 – 0,134 – 0,945 – 0,486 – 0,674) على التوالي وهي قيم أكبر من (0,01)، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في إجابات العينة تعزى للمتغيرات الشخصية السابقة، وعليه نقبل الفرضية القائلة أنه لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الحالة العائلية، المهنة، مستوى الدخل، الرفقة).

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (2- 16) أن القيم المعنوية للمتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، المدة المكوث داخل سوبر ماركت عسيلة) تساوي 0.000 وهي قيم أصغر من (0,01)، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في إجابات العينة تعزى للمتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، المدة التي تمكثها داخل سوبر ماركت عسيلة)، وعليه لا نقبل الفرضية القائلة أنه لا توجد إختلافات ذات دلالة

إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الحالة العائلية، المهنة، مستوى الدخل، مع من تذهب إلى سوبر ماركت عسيلة).

الفرع الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

1 - إختبار الفرضية الفرعية الأولى: " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق البصري في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي "

للقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس وجود أو عدم وجود العلاقة بين المتغيرين، يتضح من الجدول رقم (2-12) أن قيمة معامل الارتباط=0,32، بمستوى معنوية 0,000 وهذا أقل من مستوى المعنوية 1%، وهذا ما يدل على صحة الفرض الأصلي. الذي ينص على أنه لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق البصري على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وهذه النتيجة تتنافى مع دراسة Aradhna Krishna ، Jawad Iqbal ، حسنة فاطمة الزهراء، وقد يعود هذا إلى:

- ✓ عدم وجود الإضاءة الكافية والحيدة التي تساعد على عملية التسوق؛
- ✓ عدم استخدام ألوان تريح العين وتشعر المستهلك بالمتعة؛
- ✓ التناقض مع الدراسات السابقة يعود لعدة أسباب منها: حجم العينة ، بيئة الدراسة.....إلخ.

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق السمعي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي "

يتضح من الجدول رقم (2-12) أن قيمة معامل الارتباط=0,38، بمستوى معنوية 0,000 وهذا أقل من مستوى المعنوية 1%، وهو ما يعبر عن وجود علاقة طردية ومتوسطة بالنسبة لدراسة بين حاسة السمع وإتخاذ القرار الشراء أي كلما زاد إستغلال سوبر ماركت عسيلة لحاسة السمع كلما زاد إتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي، وهذا يعود إلى أن المستهلكين يهتمون أكثر بسماع الموسيقى، في حين أنهم لا يعيرون إهتماما كبيرا لنوع الموسيقى المذاعة داخل سوبر ماركت، كذلك وجدنا أن سماع كلمات طيبة من طرف موظفي سوبر ماركت سيكون له أثر إيجابي على المستهلكين، وقد تم إختبار هذه الفرضية بإستعمال الإنحدار المتعدد، حيث قدرت درجة التأثير (B=0,24) في حين بلغت قيمة الإختبار (T=5,07) وعليه نرفض الفرض الأصلي القائل لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين حاسة السمع وإتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر لتسويق السمعي في إتخاذ القرار الشرائي، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة كل من: عماد بن مسعود، بن الزاوي هاجر، Jawad Iqbal، Aradhna Krishna.

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق الشمي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي "

للقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس وجود أو عدم وجود العلاقة بين المتغيرين، يتضح من الجدول رقم (2-12) أن قيمة معامل الارتباط=0,39، بمستوى معنوية 0,000 وهذا أقل من مستوى المعنوية 1%، وهذا ما يدل على صحة الفرض الأصلي. الذي ينص على أنه لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق الشمي على اتخاذ القرار الشرائي

للمستهلك النهائي ، وهذه النتيجة تتنافى مع دراسات عديدة منها Aradhna Krishna ، Jawad Iqbal ، حسنة فاطمة الزهراء ، عماد بن مسعود، هذا يعود إلى اختلاف بيئة الدراسة وكذلك حجم العينة، ونقترح على سوبر ماركت عسيلة أن تهتم بإستعمال العطور بشكل لطيف ورائع لتجعل المستهلك يشعر بالإرتياح وبالرغبة في البقاء مدة أطول، ومدة أطول تعني مشتريات أكثر.

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق المسي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي "

يتضح من الجدول رقم (12-2) أن قيمة معامل الارتباط=0,43، بمستوى معنوية 0,000 وهذا أقل من مستوى المعنوية 1%، وهو ما يعبر عن وجود علاقة طردية ومتوسطة بالنسبة لدراستنا بين حاسة اللمس وإتخاذ القرار الشراء، أي ان للتسويق اللمسي أثر على تغيير أنماط المستهلكين، حيث ان ترتيب السلع بشكل يسهل على المستهلك لمسها وتفحصها ومعرفة مدى جودتها، كما ويؤدي الإتصال الجسدي بين البائع والمشتري من خلال التحية من الزيادة بالثقة هذا الأخير وبالتالي اقتناء لمنتجات سوبر ماركت، وقد تم إختبار هذه الفرضية بإستعمال الإنحدار المتعدد، حيث قدرت درجة التأثير (B=0,35) في حين بلغت قيمة الإختبار (T=4,80) وعليه نرفض الفرض الاصيلي القائل لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين حاسة السمع وإتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر لتسويق اللمسي في إتخاذ القرار الشرائي، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة كل من: عماد بن مسعود، بن الزاوي هاجر، Aradhna Krishna ، Jawad Iqbal.

5- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق الذوقي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي "

يتضح من الجدول رقم (12-2) أن قيمة معامل الارتباط=0,48، بمستوى معنوية 0,000 وهذا أقل من مستوى المعنوية 1%، وهو ما يعبر عن وجود علاقة طردية ومتوسطة بالنسبة لدراستنا بين حاسة الذوق وإتخاذ القرار الشراء، أي ان للتسويق الذوقي دورا مهم في إتخاذ قرار الشراء، وقد أظهرت النتائج أن المستهلكين يفضلون بدرجة كبيرة تذوق عينة من المنتجات خاصة الجديدة منها، فذلك يجعله يكتشف أذواق جديدة وأحاسيس جديدة، فتجربة التذوق طريقة فعالة لتشجيع الفرد على الشراء باعتبار الجميع يفضل العينات المجانية، وقد تم إختبار هذه الفرضية بإستعمال الإنحدار المتعدد، حيث قدرت درجة التأثير (B=0,33) في حين بلغت قيمة الإختبار (T=5,78) وعليه نرفض الفرض الاصيلي القائل لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين حاسة السمع وإتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر لتسويق الذوقي في إتخاذ القرار الشرائي، وتتفق هذه الدراسة مع العديد من الدراسات : عماد بن مسعود، بن الزاوي هاجر، Aradhna Krishna ، Jawad Iqbal. حسنة فاطمة الزهراء.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة التي تمثلت في تحليل الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وكذا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول التسويق الحسي وإتخاذ القرار الشرائي، كما تم حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل متغير مستقل وإتخاذ قرار الشراء، حيث وجدنا أن كل أبعاد التسويق لديها علاقة إرتباط مع القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وقمنا بحساب الإنحدار الخطي المتعدد فوجدنا أن أكبر مؤثر في النموذج هو التسويق اللمسي، ووصلنا إلى المعادلة التالية: إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي = $0,157 + 0,33$ (التسويق عبر حاسة الذوق) + $0,22$ (التسويق عبر حاسة السمع) + $0,35$ (التسويق عبر حاسة اللمس).

الخطبة

تمهيد:

ممارسة التسويق الحسي قد يؤدي إلى نتائج مختلفة في عدة قطاعات مختلفة؛ تقول هذه الدراسة أن هذه الممارسات هي أدوات فعالة ليتم استخدامها من قبل محترفي التسويق للتأثير على قرارات الشراء للمستهلكين. يعتبر التسويق الحسي أداة جديدة نسبيًا، لكن من المتوقع أن لا يؤثر التسويق الحسي على قرارات الشراء للمستهلكين فحسب، بل سيشجع المستهلكين أيضًا على دفع المزيد وإعادة الشراء من خلال الإدراك. إذا نوقشت هاتان المسألتان حول التفاصيل المستقبلية، فإن التسويق الحسي سيحقق إطارًا مفاهيميًا أوسع وسيكون لمحترفي التسويق نتائج أكثر فائدة. مما سبق إتضح معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذا البحث والتي طرحت على النحو التالي: ما مدى تأثير التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، الفصل الأول كان تحت عنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الحسي وإتخاذ القرار الشرائي تم التطرق فيه للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الحسي وإتخاذ القرار الشرائي بالإضافة إلى تأثير التسويق الحسي على القرار الشرائي، أما الجانب التطبيقي قمنا فيه بإجراء دراسة ميدانية على 316 مستهلك الذين يزورون سوبرماركت عسيلة.

وعليه من أهم النتائج المتوصل إليها مايلي:

- ✓ أن التسويق الحسي هو ذلك النوع من التسويق المعتمد على الحواس الخمس (الشم، البصر، السمع، الذوق، اللمس) وكلنا يعرف ما مدى تأثير الحواس على السلوك الإنساني عموماً ناهيك عن السلوك الشرائي. ومن هنا تبدو لنا أهمية هذا النوع من التسويق في المؤسسة الاقتصادية ودوره الكبير في إحداث الرغبة في نفوس المستهلكين نحو الشراء؛
- ✓ أغلبية المستقصرين لم يسبق لهم السماع بمصطلح التسويق الحسي لا من جانب المستهلكين أو من جانب المسوقين، لكنه كتطبيق موجود فعلاً ويلمسونه في زياراتهم للمراكز التجارية؛
- ✓ يلعب التسويق الحسي من خلال حاسة اللمس دوراً أساسياً في لفت انتباه المستهلكين، وذلك لأهمية تفحص المنتجات ومعرفة مدى جودتها؛
- ✓ أما بالنسبة لكل من حاسة البصر والشم، فأغلبية المستقصرين لم يلمسوا التطبيق الفعلي للتسويق البصري والشمي؛
- ✓ إدخال العامل الذوقي حيز التنفيذ، وذلك من خلال توفير عينات مجانية يتذوقها المستهلك قبل خروجه من السوبر ماركت عسيلة؛
- ✓ أظهرت النتائج الإحصائية وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي التالية: (التسويق الذوقي، التسويق السمعي، التسويق اللمسي) وإتخاذ القرار الشرائي لكن مستوى التأثير ظهر في بعد التسويق اللمسي وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$.
- ✓ أن إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي $= 0,15 + 0,33$ (التسويق عبر حاسة الذوق) + $0,22$ (التسويق عبر حاسة السمع) + $0,35$ (التسويق عبر حاسة اللمس).
- ✓ أن بعد التسويق عبر حاسة اللمس أكبر مؤثر في النموذج بنسبة 35 %.

التوصيات:

- ✓ ضرورة الأهتمام بالترتيب الداخلي لسوبر ماركت والهندام اللائق لموظفيه؛
- ✓ جعل المستهلك يتعود على جو الموسيقى هادئ يتمشى مع نمط سوبر ماركت، بإعتبار الموسيقى الهادئة تبعث شعوراً بالارتياح في نفس المستهلك، وتزيد من مدة بقائه في سوبر ماركت؛

- ✓ تكيف درجة حرارة سوبر ماركت حسب مايناسب المستهلك، خاصة عند إزدحام سوبرماركت فهذا يؤدي بالمستهلك إلى الشعور بعدم الراحة وبالتالي سينزعج مما ينقص من فترة بقائه في سوبر ماركت أو عن عزوفه عن الشراء من سوبر ماركت؛
- ✓ استخدام مقاعد و طاولات للأكل تكون أكثر راحة ورتابة؛
- ✓ الأهتمام برفع قيمة العملاء بإدخال هذا التوجه ضمن الثقافة التنظيمية للمراكز التجارية.

آفاق الدراسة:

- بما أن دراسة التسويق الحسي تعتبر من المواضيع الهامة والتي مازالت في مراحلها الأولى في مجتمعنا وبالتالي لا يمكن تغطية جميع جوانبه في دراسة واحدة لذلك يمكن تناول الجوانب التالية:
- ✓ التسويق الحسي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية ؛
 - ✓ دور التسويق الحسي في زيادة الحصة السوقية بالمنظمات الخدمية؛
 - ✓ التأثير على سلوك المستهلك من خلال استراتيجيات التسويق البصري؛
 - ✓ دور التسويق الحسي في تحقيق الولاء للعلامة التجارية،
 - ✓ تأثير الروائح المدمجة داخل نقاط البيع على سلوك المستهلك؛
 - ✓ أثر التسويق الحسي على الجودة المدركة لدى الزبون؛
 - ✓ العلاقة بين التسويق الحسي والتسويق العصبي.

قائمة المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

- 1-رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 2، ط، دار المسيرة)بين بين النظرية و التطبيق (2-زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 3-عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك 'مفاهيم واستراتيجيات'، مكتبة عين شمس، مصر، 1988.
- 4-فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ،السعودية، 2008.
- 5-محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء لنديا، مصر، 2005.
- 6-محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 7-ميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث 'مدخل متكامل'، دار اليازوري العلمية للنشر و . التوزيع،الأردن، 2007

2-المجلات:

- 1- يوسف حجيم سلطان الطائي، أزهار نعمة ابو غنيم، الباحث باقر خضير عبد العباس الحدراوي، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون- دراسة استطلاعية لأراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي في محافظة النجف الأشرف، الأردن، العدد 2019، 2.
- 3-الرسائل والأطرحات:

- 1-حسنة فاطيمة الزهراء، تأثير التسويق الحسي على القرار الشرائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر 2013. أكاديمي، جامعة العربي بن المهدي، ام البواقي،
- 2-سهام زعراط و قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج بويرة، الجزائر، 2011- 2012.
- 3-مقيدش شهرة، دور التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.

ثانياً:مراجع باللغة الأجنبية:

1-اللغة الإنجليزية:

BOOKS :

- 1- Eid, Riyad. Managing customer trust, satisfaction, and loyalty through information communication technologies. IGI Global, 2013.
- 2- Hultén, Bertil. Niklas Broweus and Marcus van Dijk, SENSORY MARKETING, 1st edition, the United Kingdom : PALGRAVE MACMILLAN, 2009.
- 3- kainthola, V.prakesh. Principles of hotel management, Delhi: Global Media, 2009.
- 4- Kotler, Philip. Gary Armstrong, Principles of Marketing, 17 editions, United Kingdom: global edition, 2018.
- 5- Krishna, Aradhna. Sensory marketing, New York: Taylor & Francis Group, 2010.
- 6- Krüger, Franziska. The Influence of Culture and Personality an Customer Satisfaction, Switzerland: Springer, 2016.
- 7- Stauss, Bernd. Wolfgang Seidel, Effective Complaint Management the Business Case for Customer Satisfaction, Second Edition, Switzerland: Springer, 2019.
- 8-Wilson, Alan. valarie a zeithaml, mary jo bitner and dwayne d. gremler, services marketing, integrating customer focus across the firm, third european edition, angleterre: mcgraw-hill education, 2016.
- 9- Wirtz, Jochen. Christopher Lovelok, Services Marketing: People, Technology, Strategy, Usa: World Scientific Publishing, 2016.

- Magazines and periodicals :

- 1-Biesok, grzegorz. Jolanta wyród-wróbel. Customer satisfaction meaning and methods of measuring, 2011.
- 2-Erenkol, Anıl Değermen. Merve AK, Sensory Marketing, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, vol 3, no1, 2015.
- 3-Fairbanks, Victor Sergio Lopes. The Effects of Sensory Marketing on Shopping Experience and on Consumer Decision Making, University Of SaoPaulo, 2017.
- 4-Hammad, Mohamed. Marketing sensory, syrie: Tishreen University, 2013.
- 5-Irfan, Muhammad. And Noor el Hadi, How Important Is Customer Satisfaction? Quantitative Evidence from Mobile Telecommunication Market, International Journal of Business and Management· Vol. 11, No.6, 2016.
- 6-Lee, Seonjeong (Ally). Miyoung Jeong and Haemoon Oh, Enhancing Customers, Positive Responses: Applying Sensory Marketing To The Hotel Website, Journal Of Global Scholars Of Marketing Science, No.1, Vol.28, 2018.
- 7-Nadanyiova, Margaret. Jana Kliestikova and Juraj Kolencik, Sensory Marketing From The Perspective Of A Support Tool For Building Brand Value, Economics And Culture, Slovak République.2018.
- 8-Rodas Areiza, Jairo Antonio. Luz Alexandra Montoya-Restrepo, Methodological Proposal For The Analysis And Measurement Of Sensory Marketing Integrated To The Consumer Experience, University National De Colombia, 2018.
- 9-Tien Minh, Dinh. Pham Thi Truc Ly, An Emerging Marketing Technology: Sensory Marketing Applied In Retail Industry, 2015.
- 10-Yarimoglu, Emel. Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City – Turkey, International Journal of Business and Social Science 2.17, 2011.

2- اللغة الفرنسية:

Des articles:-

- 1-Camper Magali, Rauzier Anne- sophie, Le marketing sensoriel, ou comment la maitrise des cinq sens constitue-t-elle un avantage concurrentiel pour la marque ? Département fr marketing de Lille, 2003.
- 2- S. Gulas Charles, Peter H. Bloch, Right Under Our Noses: Ambient Scent And Consumer Responses, (Journal of Business And Psychology- volume 10, No. 1, Fall 1995.
- 3-Daucé, Bruno. Sophie Rieunier, le Marketing sensoriel des points de vente : des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs, Université de Rennes 1, France, 2017.
- 4-Gaëlle, Doré. Le Marketing sensoriel «Un nouveau sens en marketing» librapprt, Grenoble, 2005.
- 5- Luc Koehl, Jean. LE MARKETING SENSORIEL, Strasbourg, 2012.
- 6- Rajotte, Mylène. Le marketing 155ensorial, Québec: Bibliothèque nationale du Québec, 2010.
- 7-Sanbi, Sara. Le Marketing Sensoriel Comment La Maitrise Des Cinq Sens Constitue-elle Un Avantage Concurrentiel pour la marque cas de Citroën, institut supérieur de commerce et d'administration des entreprises centre de Casablanca, 2013.

-Lettres et memoires:

- 1-Liez, Adeline. Le marketing sensorial appliqué à l'officine, Université de Lille, These Pour Le Diplome D'état De Doctor En Pharmacies, 2017.
- 2-Manenti, Mandy. An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector, Dublin Business School- Ireland, 2013.

3-Noth, Sophie. Le web olfactif est il un prolongement de la stratégie marketing ayant un autre but que la vente? Université de Genève, mémoire de licence, 2005.

-Sites internet:

1- <https://ar.wikipedia.org/wiki/> see: 10/05/2020, 15 :30.

2- <https://consumer.huawei.com/en/phones/p30-pro/>see:12/4/2020, 10:15.

3- <https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-71983/>
see: 10/05/2020, 11:50.

المدح



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



إستمارة صدق المحكمين

الجامعة	الدرجة	المحكم	الرقم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذة محاضر(أ)	حليمة السعدية قريشي	01
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذة محاضر(أ)	خويلد عفاف	02
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	عبد الحق بن تفات	03
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذة محاضر(ب)	كاهي فطيمة	04
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذة محاضر(ب)	فرحي نعيمة	05



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
إستمارة إستبيان



الملحق رقم 1:

السادة والسيدات الأساتذة ، يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات أنجاز مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات وأعلمكم ان إجاباتكم سوف تحظى بالأهمية القصوى باعتبارها مفتاح نجاح بحثنا، وان نتائجها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، كما نشكركم جزيل الشكر لمساعدتكم لنا، وتقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام.

اعداد: بركة زينب

إشراف: قريشي
حليمة السعدية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
أولاً: التسويق عبر حاسة البصر				
1	العناصر الجمالية لخدمات سوبر ماركت هي أكثر ما يؤثر على اختيارك له			
2	يمكنك التعرف على العلامة التجارية لسوبر ماركت عند رؤيتك لشعاره المرئي			
3	الألوان المستخدمة في سوبر ماركت لها دور مهم في انجذابك إليه			
4	يؤثر مستوى الإضاءة داخل سوبر ماركت على الطابع الجمالي له			
5	أثقت بخدمات سوبر ماركت المروج لها مرئياً في سوبر ماركت عسيلة			
6	للعوامل الحسية المرئية في الإعلان دور مهم في جذب انتباهك			
7	نظافة محيط سوبر ماركت هو السبب الذي دفعك لاختياره			
8	ساهم التصميم الخارجي لسوبر ماركت في جذب انتباهك			
9	غبار، حشرات، أوراق، علب (يخلو سوبر ماركت من الأوساخ) (الفارغة.....)			
10	أعير اهتماماً للوحات الفنية الموجودة في سوبر ماركت			
ثانياً: التسويق عبر حاسة السمع				
11	للأصوات (الموسيقى، الآلات، العمال،.....) الصادرة عن خدمات سوبر ماركت دور في توضيح جودتها			
12	تعد الموسيقى عنصر حسي إيجابي في سوبر ماركت مهما اختلف نوعها			
13	سوبر ماركت يخلو من الضجيج المزعج			

			14	تتعرف على العلامة التجارية لسوبر ماركت عند سماعك للموسيقى الترويجية الخاصة به
			15	خلق بهو الاستقبال من خلال الموسيقى المشغلة، كلام الموظفين الخ.....
			16	تستمتع بأصوات الطبيعة في سوبر ماركت
ثالثا: التسويق عبر حاسة الشم				
			17	تحفزك الرائحة الطيبة المنبعثة من سوبر ماركت في اختيارك له
			18	يخلو سوبر ماركت من وجود روائح كريهة
			19	تمنحك العطور المنتشرة بسوبر ماركت شعورا بالراحة والمتعة
			20	بمثابة ميزة قوية تميزه يعد تفرد رائحة مأكولات سوبر ماركت عن المنافسين
			21	يتميز سوبر ماركت بوجود نظام لتلطيف الهواء
رابعا: التسويق عبر حاسة اللمس				
			22	الحاسب الآلي، الات اتعرف على (التكنولوجيا الحديثة السعر، حاملات السلع) المستخدمة في سوبر ماركت تساهم في تحقيق رفاهيتك
			23	تفضل دائما التسوق في السوبر ماركت لانه مجهز بوسائل التبريد (ثلاجات، مكيفات،.....)
			24	تمنحك مقاعد وطاولات سوبر ماركت راحة ورفاهية
			25	تدفعك جودة الخدمة المقدمة من طرف صاحب المحل و الموظفين إلى الإحساس بالراحة والسكينة
			26	يعد ديكور السوبر ماركت عاملا مؤثرا على القرار الشرائي
خامسا: التسويق عبر حاسة الذوق				
			27	المشروبات ومأكولات المقدمة في سوبر ماركت منعشة وذات ذوق رفيع
			28	يؤثر مذاق المأكولات في اختيارك للتسوق في السوبر ماركت
			29	يراعي سوبر ماركت التنوع في المواد الغذائية وبمراكات مختلفة
			30	يقوم سوبر ماركت بتحفيز عملية الشراء عن طريق تذوق منتجات
			31	توفير المنتجات بنكهات خاصة بالمنطقة وهذا شرط أساسي في طلب المنتج

الجزء الثاني:الرجاء حدد درجة إتخاذ قرار الشراء عن العوامل التالية بوضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تراها صحيحة

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
سادسا: دور خدمات سوبر ماركت في اتخاذ قرار الشراء				
32	تنوع و جودة الخدمات المقدمة هي من دفعني الى اتخاذ قرار الشراء			

			33	النظافة والروائح الطيبة المنبعثة داخل سوبرماركت عسيلة هو من دفعني إلى اتخاذ قرار الشراء	درجة اتخاذ قرار الشراء
			34	أشارك أفراد عائلتي في اتخاذ قرار الشرائي	
			35	أخذت قرار الشراء من سوبر ماركت عسيلة بناء على اقتراحات و آراء زملائي	
			36	اراعي دوما قدرتي الشرائية في اتخاذ قرار الشراء	
			37	طريقة تسليم السلع في الزمان والمكان المناسبين هو من دفعني في إتخاذ قرار الشراء	
			38	يعتمد سوبر ماركت عسيلة على تكنولوجيات حديثة في ترويج منتجاته هو ما دفعني في اتخاذ قرار الشراء مثل : التسوق عبر الانترنتالخ.	
			39	طريقة ترويج منتجات سوبر ماركت عسيلة كان لها دورا في اتخاذ قرار الشراء مثل : تذوق المنتجات قبل الشراء (الجبن ، الحلويات).	
			40	النظافة والروائح الطيبة المنبعثة داخل سوبرماركت عسيلة هو من دفعني إلى اتخاذ قرار الشراء	
			41	الموسيقى والاصوات الهادئة المنبعثة داخل سوبر ماركت عسيلة كان له دورا كبيرا في اتخاذ قرار الشرائي	
			42	ديكور الداخلي والخارجي لسوبر ماركت عسيلة هو من دفعني في اتخاذ قرار الشراء	
			43	المسابقات والطمبولات التي تعرضها سوبر ماركت عسيلة هي الحافز الذي دفعني الي اتخاذ قرار الشراء	
			44	الالعاب التي يوفرها سوبر ماركت عسيلة كانت حافز كبير في اتخاذ قرار الشراء	

• البيانات الشخصية : الرجاء وضع إشارة (x) في المكان المناسب

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 15- 30 من 31 إلى 45 سنة من 46 إلى 61 سنة أكثر من 61 سنة
- 3- الحالة العائلية: أعز متزوج (ة) م (ة) م (ة) مل (ة)
- 4- المستوى التعليمي: لم ألتحق بالـ سنة ابتدائي متوسط توي

جامعي

عليا

دراسات

5- المهنة: بطلا طبا مؤلف إيط سامي أستاذ عمال
حرة

- 6- مستوى الدخل: أقل من 30000 من 30000 إلى 45000
من 45001 إلى 60000 من 60001 إلى 75000 75000 من أكثر
7- ماهي المدة التي تمكثها داخل سوبر ماركت: أقل من ساعة ساعة أكثر من ساعة
8- مع من تذهب إلى سوبر ماركت: بمفردك مع العائلة مع الأصدقاء

جزاكم الله خيرا لتعاونك

الملحق رقم 2: المخرجات الاحصائية

نتائج ألفا كرونباخ الإجمالي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach
,924	,924

الملحق رقم 3: معاملات الارتباط بيرسون

بين حاسة البصر وإتخاذ قرار الشراء

Corrélations

		M1	Y
M1	Corrélation de Pearson	1	,321**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	316	316
Y	Corrélation de Pearson	,321**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	316	316

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- بين حاسة السمع وإتخاذ قرار الشراء

Corrélations

		Y	M2
Y	Corrélation de Pearson	1	,384**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	316	316
M2	Corrélation de Pearson	,384**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	316	316

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- بين حاسة الشم وإتخاذ قرار الشراء

Corrélations

		Y	M3
Y	Corrélation de Pearson	1	,390**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	316	316
M3	Corrélation de Pearson	,390**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	316	316

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- بين حاسة اللمس وإتخاذ قرار الشراء

Corrélations

		Y	M4
Y	Corrélation de Pearson	1	,435**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	316	316
M4	Corrélation de Pearson	,435**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	316	316

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- بين حاسة الدوق وإِتخاذ قرار الشراء

Corrélations

		Y	M5
Y	Corrélacion de Pearson	1	,486**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	316	316
M5	Corrélacion de Pearson	,486**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	316	316

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم4: الإنحدار الخطي المتعدد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,486 ^a	,236	,234	,55093
2	,548 ^b	,300	,296	,52817
3	,590 ^c	,348	,342	,51049

a. Valeurs prédites : (constantes), M5

b. Valeurs prédites : (constantes), M5, M2

c. Valeurs prédites : (constantes), M5, M2, M4

ANOVA^d

الملحق رقم 5

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	29,493	1	29,493	97,169	,000 ^a
	Résidu	95,305	314	,304		
	Total	124,797	315			
2	Régression	37,483	2	18,742	67,184	,000 ^b
	Résidu	87,314	313	,279		
	Total	124,797	315			
3	Régression	43,491	3	14,497	55,630	,000 ^c
	Résidu	81,307	312	,261		
	Total	124,797	315			

ANOVA^d

الملحق رقم 5

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	29,493	1	29,493	97,169	,000 ^a
Résidu	95,305	314	,304		
Total	124,797	315			
2 Régression	37,483	2	18,742	67,184	,000 ^b
Résidu	87,314	313	,279		
Total	124,797	315			
3 Régression	43,491	3	14,497	55,630	,000 ^c
Résidu	81,307	312	,261		
Total	124,797	315			

a. Valeurs prédites : (constantes), M5

b. Valeurs prédites : (constantes), M5, M2

c. Valeurs prédites : (constantes), M5, M2, M4

d. Variable dépendante : Y

Coefficients^a

الملحق رقم 6

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,733	,081		8,999	,000
M5	,535	,054	,486	9,857	,000
2 (Constante)	,383	,102		3,765	,000
M5	,450	,054	,409	8,275	,000
M2	,243	,045	,265	5,352	,000
3 (Constante)	,157	,109		1,444	,150
M5	,335	,058	,304	5,783	,000
M2	,224	,044	,243	5,073	,000
M4	,351	,073	,247	4,801	,000

a. Variable dépendante : Y

الأفكار من

الصفحة	الفهرس
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ - ج	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الحسي و إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي	
03	المبحث الأول: مفاهيم أولية حول التسويق الحسي وإتخاذ القرار الشرائي
03	المطلب الأول: ماهية التسويق الحسي
04+03	الفرع الأول: نشأة التسويق الحسي
05	الفرع الثاني: أسباب وعوامل ظهور التسويق الحسي
06	الفرع الثالث: أهداف وأهمية التسويق الحسي
09+08+07	الفرع الرابع: أبعاد التسويق الحسي
10	المطلب الثاني: ماهية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
10	الفرع الأول: مفهوم عملية قرار الشراء
11+10	الفرع الثاني: أنواع القرار الشرائي
12+11	الفرع الثالث: مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
14+13	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي
15	المطلب الثالث: تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك
17+16+15	الفرع الأول: الأثر الفسيولوجي للتسويق الحسي على سلوك المستهلك
18+17	الفرع الثاني: الأثر السيكولوجي للتسويق الحسي على سلوك المستهلك
19	المبحث الثاني: الدراسات السابقة

19	المطلب الاول: الدراسات المحلية والأجنبية
19	الفرع الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الحسي
20+19	الفرع الثاني: الدراسات التي تناولت إتخاذ القرار الشرائي
22+21	الفرع الثالث: الدراسات التي تناولت أثر التسويق الحسي على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
23	الفرع الرابع: الدراسات الأجنبية
24	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من زبائن سوبر ماركت عسيلة ورقلة	
27	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
27	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
28	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
29	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
29	الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة
29	المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة
30	الفرع الأول: أسلوب جمع البيانات
30	الفرع الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة
31	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
31	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
33+32+31	الفرع الاول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة
36+35+34	الفرع الثاني: عرض نتائج إختبار الفرضيات
42	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج
42	الفرع الاول: إختبار فرضيات الدراسة
47	الفرع الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
50	خلاصة الفصل
53+52+51	الخاتمة
57+56+55	قائمة المراجع
56	قائمة الملاحق
70	الفهرس