الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار-عنابة

BADJI MOKHTAR UNIVERSITY-ANNABA

UNIVERSITE BADJI MOKHTAR-ANNABA

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية

أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD

دور التسويق الحسي في التأثير على سلوك المستهلك

-دراسة ميدانية لعينة من زبائن المراكز التجارية في الجزائر-

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق

للباحثة: زواوي نورهان

مدير أطروحة التخرج: برجم حنان **الرتبة:** أستاذ التعليم العالي جامعة باجي مختار-عنابة

المشرف المساعد: حمدان نهاد **الرتبة:** أستاذ محاضر أ جامعة باجي مختار-عنابة

أمام أعضاء اللجنة

اللقب والاسم	الرتبة	جامعة الانتماء	الصفة
أ.د تباني رزيقة	أستاذ التعليم العالي	جامعة باجي مختار-عنابة	رئيسا
أ.د برجم حنان	أستاذ التعليم العالي	جامعة باجي مختار-عنابة	مقررا
د. حمدان نهاد	أستاذ محاضر أ	جامعة باجي مختار-عنابة	مشرفا مساعدا
د. كحول يزيد	أستاذ محاضر أ	جامعة باجي مختار-عنابة	عضوا
أ.د جنينة عمر	أستاذ التعليم العالي	العربي التبسي-تبسة	عضوا
أ.د خروف منير	أستاذ التعليم العالي	8 ماي 1945-قالمة	عضوا

السنة الجامعية: 2025/2024

تصريح

أنا الممضية أسفله الباحثة زواوي نورهان، أصرح بشرفي، أن هذا البحث العلمي المتمثل في أطروحة الدكتوراه الموسومة ب: " دور التسويق الحسي في التأثير على سلوك المستهلك –دراسة ميدانية على عينة من زبائن المراكز التجارية في الجزائر–"، والمقدم لنيل شهادة الدكتوراه، هو عمل أكاديمي خاص بي، كما أنه غير مقدم، لا جزء منه ولا كله، لأي مؤسسة علمية أخرى بهدف نيل شهادة أكاديمية أو غير ذلك، وأتحمل المسؤولية كاملة عن كل ما جاء في مضمونه.

المعنية بالأمر: زواوي نورهان

الإمضاء:

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور التسويق الحسي وأبعاده الخمسة في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر. لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على نهج بحثي مختلط، حيث تم جمع البيانات الكمية من خلال استبانة وُزعت على عينة بلغت 472 فردا من زبائن المراكز التجارية، واستُخدم برنامج SPSS لتحليلها واختبار الفرضيات. بينما اعتمد في جمع البيانات النوعية على إجراء مقابلتين، الأولى مع مسؤولي التسويق في بعض المراكز التجارية، والثانية، مع مجموعة من الزبائن المستجوبين. ليتم بعد ذلك مقارنة النتائج المتحصل عليها من الأداتين، وبالتالي تعميق فهم واقع تطبيق التسويق الحسي في محل الدراسة واستجابات الزبائن.

وقد كشفت النتائج الرئيسية للدراسة عن وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد التسويق الحسي الخمسة (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، التسويق الذوقي) على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر، مع تفاوت في قوة هذا التأثير بين الأبعاد.

وقد خلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات الهامة لدعم تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي في المراكز التجارية في الجزائر، وكان من أبرزها ضرورة اتباع استراتيجية تسويقية أكثر شمولية، واستغلال التكامل الحسي من خلال الاهتمام بجميع أبعاد التسويق الحسي في آن، ووجوب استخدام التكنولوجيا لتطوير الاستراتيجيات الحسية وكذا إجراء المزيد من البحوث التسويقية ودراسات السوق لمعرفة آراء الزبائن وتحقيق رغباتهم وإرضائهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، أبعاد التسويق الحسي، سلوك المستهلك، عملية اتخاذ القرار الشرائي، زبائن المراكز التجارية في الجزائر.

Résumé :

Cette étude visait à évaluer le rôle du marketing sensoriel et de ses cinq dimensions dans l'influence sur le processus de prise de décision d'achat des clients des centres commerciaux en Algérie. Pour atteindre les objectifs de l'étude, une approche de recherche mixte a été adoptée, où les données quantitatives ont été collectées au moyen d'un questionnaire administré à un échantillon de 472 individus parmi les clients des centres commerciaux, et analysées à l'aide du logiciel SPSS pour tester les hypothèses. Quant aux données qualitatives, elles ont été recueillies par le biais de deux entretiens : le premier avec des responsables marketing de certains centres commerciaux, et le second avec un groupe de clients interrogés.

Les résultats obtenus des deux outils ont ensuite été comparés, permettant ainsi d'approfondir la compréhension de la réalité de l'application du marketing sensoriel dans le contexte étudié et des réponses des clients. Les principaux résultats de l'étude ont révélé l'existence d'un effet statistiquement significatif pour chacune des cinq dimensions du marketing sensoriel (marketing visuel, marketing auditif, marketing olfactif, marketing tactile, marketing gustatif) sur le processus de prise de décision d'achat des clients des centres commerciaux en Algérie, avec une variation dans l'intensité de cet effet entre les dimensions.

L'étude a conclu en présentant un ensemble de recommandations importantes pour soutenir l'application des stratégies de marketing sensoriel dans les centres commerciaux en Algérie, parmi les plus marquantes figurant la nécessité d'adopter une stratégie marketing plus globale, d'exploiter l'intégration sensorielle en accordant une attention simultanée à toutes les dimensions du marketing sensoriel, la nécessité d'utiliser la technologie pour développer les stratégies sensorielles, ainsi que de mener davantage de recherches marketing et d'études de marché pour connaître les opinions des clients, répondre à leurs désirs et les satisfaire.

Mots-clés : Marketing sensoriel, dimensions du marketing sensoriel, comportement du consommateur, processus de prise de décision d'achat, clients des centres commerciaux en Algérie.

Abstract :

This study aimed to assess the role of sensory marketing and its five dimensions in influencing the purchase decision-making process of mall customers in Algeria. To achieve the study's objectives, a mixed-methods research approach was adopted. Quantitative data were collected through a questionnaire administered to a sample of 472 mall customers in Algeria, and SPSS software was used for data analysis and hypothesis testing. Concurrently, qualitative data were gathered through two interviews: the first with marketing managers in selected malls, and the second with a group of the surveyed customers. Subsequently, the findings obtained from both instruments were compared, thereby deepening the understanding of the reality of sensory marketing application within the studied context and customer responses to it.

The main results of the study revealed a statistically significant impact of all five dimensions of sensory marketing (visual marketing, auditory marketing, olfactory marketing, tactile marketing, gustatory marketing) on the purchase decision-making process of mall customers in Algeria, with varying degrees of influence among these dimensions.

The study concluded by offering a set of important recommendations to support the implementation of sensory marketing strategies in Algerian malls. Prominent among these recommendations were the necessity of adopting a more comprehensive marketing strategy, leveraging sensory integration by attending to all sensory marketing dimensions simultaneously, the imperative to utilize technology for developing sensory strategies, and conducting further marketing research and market studies to understand customer opinions, fulfill their desires, and enhance their satisfaction.

Keywords: Sensory Marketing, Sensory Marketing Dimensions, Consumer Behavior, Purchase Decision-Making Process, Mall Customers in Algeria.

إهداء

إلى من هما أحق الناس بالوفاء، إلى منبع العطاء وصدق الدعاء، والدي الكريمين —حفظهما الله وأمدّ في عمرهما—.

إلى أختي الغالية "أمينة"، رفيقة الدرب التي كانت لي دائماً السند والقرب.

إلى جميع صديقاتي، وخصيصا رفيقات الكفاح العلمي منهن؛ اللواتي أضفن للرحلة طعماً من الصبر والمودة.

وإلى مجموعة "حبات السكر" خاصة؛ اللواتي جعلنَ الطريق أقلّ مشقّة بجميل صحبتهن.

إلى "معطيات سمية"؛ المؤنسة التي كانت أذنا صاغية ودعما حاضرا لا يغيب.

إلى الصديقة "زبدي عبير مروى"؛ التي غمرتني بصدق فرحتها وفخرها، فكانت كلماتها هي البهجة التي جعلتني أشعر بقيمة الوصول بعد طول عناء.

إلى كل من لقنني علماً نافعاً، وإلى كل القلوب التي وقفت بجانبي وشجعتني على المواصلة حتى بلوغ الختام.

إلى كل هؤلاء، أهدي ثمرة صبري، وخلاصة جهدي، وتمام عملي.

زواوي نورهان

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقُل رَّبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ". سورة النمل؛ الآية (19).

اللهم لك الحمد والشكر على نعمك كافة، حمداً يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك؛

الحمد لله أقصى مبلغ الحمد والشكر لله من قبل ومن بعد، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم خاتم الأنبياء والمرسلين.

أما بعد، فأتقدم بالشكر إلى الأستاذة المشرفة "الأستاذة الدكتورة برجم حنان" وكذلك إلى الأستاذة المشرفة المساعدة "الدكتورة حمدان نهاد" على توليهما مهام تأطير هذه الأطروحة ضمن مسارهما الأكاديمي وعلى إشرافهما على هذا العمل العلمي ومواكبته حتى تمامه؛ متمنية لهما دوام التوفيق.

والشكر موصول لكل من

الأساتذة المحكمين، لمراجعة أداة البحث (الاستبيان)، وتقديم ملاحظاتهم التي ساهمت في تقويمها؛

وإلى أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه ومقامه، على قبولهم قراءة هذه الأطروحة ومناقشتها، وعلى كل ملاحظاتهم الموجهة لتقويمها؛

وأيضا إلى المجيبين على الاستبيان ومسؤولي التسويق في المراكز التجارية، الذين قبلوا إجراء المقابلة والإجابة على الاستفسارات؛ مما ساعد في إتمام الجانب التطبيقي من هذا البحث؛

أما وقفة العرفان الأسمى، فأهديها إلى والديّ الكريمين؛ اللذين كانا لي السند والمداد حين جفّت طاقتي، وإليهما يعود الفضل –بعد الله– في استمراري؛ فبإصرارهما ودعواتهما استعدتُ عزيمتي، وبإيمانهما بي أكملتُ المسار حتى بلغت غايته.

وفي الختام، أجد لزاماً عليّ أن أشكر "نفسي المتواضعة"؛ تلك التي جاهدت وصبرت، ولم تستسلم رغم ثقل المجهود وعثرات الطريق، والتي كابدت لحظات اليأس والفتور بالإصرار على الإنجاز، حتى أتممتُ بفضل الله وتوفيقه هذا العمل العلمي المتواضع.

جزيل الشكر لكل من ساندني بكلمة أو دعاء، سواء ذكرته في سطوري هذه أو سقط مني ذكره سهواً.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
التصريح.....	
الملخص باللغة العربية.....	أ
الملخص باللغة الفرنسية.....	ب
الملخص باللغة الإنجليزية.....	ج
الإهداء.....	هـ
الشكر.....	د
فهرس المحتويات.....	ز
قائمة الجداول.....	م
قائمة الأشكال.....	ع
قائمة الصور.....	ق
فهرس الملاحق.....	ت
المقدمة العامة.....	1-20
الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي لسلوك المستهلك	
تمهيد.....	22
المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.....	23
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك، أبعاده وأسباب تطوره.....	23
المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بعلوم أخرى.....	28

المطلب الثالث: أنواع المستهلكين وخصائصهم.....	32
المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك.....	36
المطلب الأول: تعريف السلوك والقرار الشرائي.....	36
المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي وخصائصه.....	38
المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.....	44
المبحث الثالث: نماذج سلوك المستهلك.....	49
المطلب الأول: النماذج التقليدية.....	49
المطلب الثاني: النماذج الشاملة أو الكلية.....	55
المطلب الثالث: مقارنة النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.....	63
المبحث الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....	66
المطلب الأول: العوامل الداخلية.....	66
المطلب الثاني: العوامل الخارجية (الثقافية والاجتماعية والتسويقية)....	73
المطلب الثالث: العوامل الخارجية (العوامل الموقفية).....	79
خاتمة الفصل الأول.....	83
الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الحسي	
تمهيد.....	85
المبحث الأول: نشأة المفهوم الحسي للتسويق.	86
المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الحسي.....	86

المطلب الثاني: أهمية التسويق الحسي، أهدافه ومبادئه.....	94
المطلب الثالث: التسويق الحسي وعلاقته بالفروع التسويقية الأخرى.....	97
المبحث الثاني: الأسس النظرية والتطبيقية للتسويق الحسي.....	107
المطلب الأول: النماذج المفسرة للتسويق الحسي.....	107
المطلب الثاني: مراحل تطبيق التسويق الحسي وعناصر مزيجه.....	113
المطلب الثالث: الفرص والتحديات في تطبيق التسويق الحسي.....	120
المبحث الثالث: أبعاد التسويق الحسي وعناصره.....	123
المطلب الأول: التسويق البصري (المرئي)	123
المطلب الثاني: التسويق السمعي (الصوتي)	132
المطلب الثالث: التسويق الشمي.....	138
المطلب الرابع: التسويق اللمسي.....	141
المطلب الخامس: التسويق الذوقي.....	145
المطلب السادس: التكامل الحسي في التسويق.....	149
المبحث الرابع: تأثير أبعاد التسويق الحسي وسلوك المستهلك.	151
المطلب الأول: تأثير التسويق البصري على سلوك المستهلك.....	151
المطلب الثاني: تأثير التسويق السمعي على سلوك المستهلك.....	154
المطلب الثالث: تأثير التسويق الشمي على سلوك المستهلك.....	158
المطلب الرابع: تأثير التسويق اللمسي على سلوك المستهلك.....	160

المطلب الخامس: تأثير التسويق الذوقي على سلوك المستهلك.....	163
المطلب السادس: معالجة المعلومات الحسي.....	166
خاتمة الفصل الثاني.....	173
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لعينة من زبائن المراكز التجارية في الجزائر	
تمهيد.....	175
المبحث الأول: دراسة حالة عينة من المراكز التجارية في الجزائر.....	176
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....	182
المطلب الأول: نموذج، منهج، مجتمع، وعينة الدراسة.....	182
المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.....	188
المبحث الثالث: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة حسب رأي المستجوبين.....	211
المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة.....	211
المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة.....	218
المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها.....	237
المطلب الأول: تحليل العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضية الرئيسية	237
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية وفرضيات الفروق.....	240

المطلب الثالث: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....	251
المطلب الرابع: المقابلة المعمقة مع الزبائن.....	262
المطلب الخامس: مقارنة بين رؤى المسوقين وتصورات الزبائن حول التسويق الحسي.....	270
خاتمة الفصل التطبيقي.....	274
الخاتمة العامة.....	276
المراجع.....	284
الملاحق.....	306

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	17
02	أقسام الدوافع وارتباطها بالتسويق الحسي	68
03	التسويق الحسي مقابل: التسويق العصبي، التجريبي، العاطفي والوردي	105
04	الألوان ومدلولها في التسويق	127
05	دلالة الأشكال في التسويق	129
06	المواد، خصائصها ومدلولها التسويقي	130
07	تأثير الموسيقى على المستهلكين	155
08	مقارنة بين أهم وأشهر المراكز التجارية في الجزائر	180
09	فرضيات الدراسة	184
10	هيكل الاستبيان أداة الدراسة	207
11	طول فئات مقياس ليكرت ومستواها	208
12	نتائج اختبار كشف نوع التوزيع للبيانات (Test of Normality)	209
13	وصف خصائص عينة الدراسة	211
14	معامل ألفا كرونباخ (Reliability Statistics)	218
15	المقاييس الوصفية لمتغير التسويق الحسي	219
16	المقاييس الوصفية لمتغير عملية اتخاذ القرار الشرائي	230

17	علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة	237
18	نموذج الانحدار (معامل الارتباط والتحديد)	238
19	تحليل تباين ANOVA	239
20	نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية وفق الإحصائية T (اختبار معنوية معاملات الانحدار)	240
21	التحليل الإحصائي لأثر أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي	240
22	اختبار الفروق في عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	248
23	ملخص لفرضيات الدراسة ونتائج اختبارها	251
24	مقارنة بين رأي الزبائن ورأي المسوقين	270

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج تصوري للدراسة	09
02	مراحل عملية القرار الشرائي	44
03	نموذج فبلن (Vebleain)	52
04	نموذج نيكوسيا (Nicosia)	55
05	نموذج Engel و Kollat و Blackwell	58
06	نموذج هوارد وشيث Howard and Seth	60
07	تجربة التسويق الحسي	87
08	نموذج كريشنا للتسويق الحسي 2012	108
09	نموذج Wiedmann and al للتسويق الحسي	109
10	نموذج Kumar للتسويق الحسي	110
11	نموذج Kim للتسويق الحسي	110
12	نموذج Sagha and Al للتسويق الحسي	111
13	التجربة البصرية	124
14	مخطط توضيحي للتجربة الصوتية	133
15	أهداف اللمس	142
16	نموذج الدراسة	183
17	رسم بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	212
18	رسم بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	213

19	رسم بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	214
20	رسم بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	215
21	رسم بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب معدل الزيارات الشهرية للمراكز	216

قائمة الصور

قائمة الصور

رقم الصورة	عنوان الصورة	الصفحة
01	التصميم الخارجي لمركز باب الزوار التجاري	188
02	واجهة أحد المحلات وترتيب السلع في مركز باب الزوار التجاري	189
03	عرض الحلويات في محلات المركز التجاري سانتر سيتي	189
04	التصميم الخارجي للمركز التجاري سانتر سيتي	190
05	تصميم أحد المقاهي في المركز التجاري غاردن سيتي	190
06	التصميم الخارجي والداخلي للمركز التجاري غاردن سيتي	191
07	التصميم الخارجي للمركز التجاري رتاج مول –بجاية–	192
08	أحد محلات الوجبات الخفيفة في مركز رتاج مول ببجاية	192
09	صورة من داخل المركز التجاري رتاج مول قسنطينة	193
10	صورة أخرى للتصميم الداخلي المركز التجاري رتاج مول قسنطينة	193
11	صورة لأحد المحلات في بارك مول تبين التصميم وطريقة عرض السلع	194
12	التصميم الداخلي لمركز بارك مول + عرض أحد الأطباق من مطعم فيه	194
13	التصميم الخارجي والداخلي للمركز التجاري AZ Grand Oran	195
14	تصميم أحد المحلات وطريقة عرض السلع في AZ Grand Oran	195

15	أحد محلات Es-Sénia وطريقة عرض السلع فيه	196
16	واجهة أحد المحلات في Es-Sénia	196

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	306
02	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	311
03	المقابلة مع مسؤولي التسويق في بعض المراكز التجارية	312
04	المقابلة مع مجموعة من الزبائن المستجوبين للاستبيان	314
05	مخرجات برنامجSPSS.26.0	316
06	صور أخرى للمركز التجاري Bab Ezzouar بالعاصمة	328
07	صور أخرى للمركز التجاري Center City بالعاصمة	329
08	صور أخرى للمركز التجاريGarden City بالعاصمة	330
09	صور أخرى للمركز التجاري Ritaj Mall Bejaya	331
10	صور أخرى للمركز التجاري Ritaj Mall constantine	332
11	صور أخرى للمركز التجاريPark Mall بسطيف	333
12	صور أخرى للمركز التجاري AZ Grand Oran بوهران	334
13	صور أخرى للمركز التجاري Es-Sénia بوهران	335

المقدمة العامة

1-مقدمة:

يستمر مفهوم التسويق في التطور والتوسع، متضمناً العديد من المجالات، مثل أبحاث السوق وترويج المبيعات، علاقات العملاء وفهم سلوك المستهلك. وهذا الأخير بات الركيزة الأساسية لصياغة إستراتيجيات تسويقية فعالة تهدف إلى تحقيق الربحية والاستدامة. فبعد مرحلة سادت فيها الإستراتيجيات أحادية الاتجاه التي ركزت على المنتج وفوائده الوظيفية البحتة، دون الاهتمام بالاحتياجات النفسية والعاطفية للمستهلكين، تزايد الإدراك بضرورة تجاوز هذا النهج القائم على الإنتاج والبيع فحسب. وقد دفع هذا التحول إلى زيادة البحوث والدراسات المعنية بسلوك المستهلك، مما أسفر عن تطوير نماذج علمية ومنهجية تفسر الآليات النفسية التي تشكل احتياجات المستهلك وتؤثر في قراراته الشرائية. بذلك، لم يعد الاستهلاك مقتصراً على البعد النفعي والقيمة الوظيفية، بل امتد ليشمل البعد العاطفي الذي يركز على تحفيز المستهلكين وضمان أقصى درجات الرضا لديهم.

مع تنامي الوعي بأهمية المستهلك، استمرت الشركات في مواجهة تحديات صعبة، لا سيما في ظل المنافسة الحادة بسبب تزايد التشابه بين السلع والخدمات المعروضة في الأسواق. وهو واقع لم تعد البيئة الاقتصادية الجزائرية بمنأى عنه، حيث فرض التطور المتسارع للسوق المحلية على المؤسسات والمنظمات البحث عن أساليب تسويقية مبتكرة لضمان الاستمرار وتحقيق التميز. فقد كشفت البحوث حول سلوك المستهلك، عدم كفاية الممارسات التي تقتصر على تطوير الجوانب المادية للمنتج (كالسعر والجودة)، بسبب التغير والتطور المستمر لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم، والذي يحد من فعاليتها. وبهذا أصبح لزاماً على التسويق التكيف مع هذه التطورات، بالتوجه نحو نهج جديد وأكثر ابتكاراً، يعتمد أساساً على العامل العاطفي المتعلق بالإدراك الحسي لدى المستهلك.

من هذا المنطلق، ظهر مفهوم التسويق الحسي كمنهج حديث وفعال، يسعى لسد الفجوة بين المسوق والمستهلك، وهو ما عجزت عنه أساليب التسويق التقليدي. يستند هذا المفهوم إلى فهم عميق لآلية عمل حواس الفرد الخمسة (البصر، الشم، الذوق، السمع، واللمس)، وكيفية تحفيزها والتأثير عليها عبر استغلال المؤثرات الداخلية والخارجية (الشخصية والنفسية والبيئية المحيطة)، بهدف بناء رابطة عاطفية قوية ومستديمة بين المستهلكين والمنتجات أو الخدمات.

يُعد سلوك المستهلك مفهوماً معقداً، يتمثل جوهره في القرار الشرائي الذي يتضمن سلسلة من الخطوات المتتابعة؛ ومن هنا تبرز الحاجة لتقصي مدى مساهمة المحفزات الحسية في توجيه هذه الخطوات وتشكيل انطباعات المستهلكين. وهو ما أفضى إلى صياغة هذا المسعى العلمي الذي يهدف لتقييم التأثير الذي تقوم به الحواس الخمس في بناء القرار الشرائي، خاصة في ظل التحولات التي تشهدها بيئة التسوق المعاصرة.

2-الإشكالية:

في ظل التحولات الاقتصادية المعاصرة والعولمة المتزايدة، لم يعد مفهوم السوق مقتصراً على مجرد نقطة تقليدية لتبادل السلع، بل تطور ليصبح مراكز تسوق ضخمة توفر تجربة استهلاكية متكاملة. وقد عرفت الجزائر في السنوات الأخيرة طفرة ملحوظة في ظهور هذه المراكز التجارية الكبرى، التي أضحت تمثل فضاءات عصرية تجمع بين التسوق والترفيه وتتبنى معايير حديثة في جذب الزبائن. هذا التطور رافقه تعقيد في سلوك المستهلك الجزائري؛ حيث تتشكل قراراته الشرائية ضمن عملية متسلسلة من عدة خطوات، تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بتقييم ما بعد الشراء.

ورغم سعي المسوقين في هذه المراكز إلى إثراء تجربة التسوق عبر توظيف مؤثرات حسية مبتكرة، إلا أن الفجوة لا تزال قائمة في فهم مدى استجابة الزبون المحلي لهذه المثيرات وقدرتها الفعلية على تحفيز رغبته وتوجيه مسار قراره الشرائي .ومن هنا تنبثق إشكالية هذه الدراسة والتي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق الحسي بأبعاده الخمسة على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر؟

ولفهم أعمق لهذه الإشكالية سيتم طرح مجموعة من **الأسئلة الفرعية** التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها:

1-هل يؤثر التسويق البصري على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر؟

2-هل يؤثر التسويق السمعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر؟

3-هل يؤثر التسويق الشمي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر؟

4-هل يؤثر التسويق اللمسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر؟

5-هل يؤثر التسويق الذوقي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر؟

6-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية بالجزائر؛ تُعزى لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، عدد مرات الزيارات شهريا)؟

7-ماهو واقع تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي في المراكز التجارية بالجزائر؟

3-الفرضيات:

للإجابة مبدئيا على هذه التساؤلات تم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي كالتالي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:**

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق الحسي الخمسة وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

- **الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:**

1-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق البصري وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

2-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق السمعي وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

3-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الشمي وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

4-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق اللمسي وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

5-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الذوقي وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:**

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى للمتغيرات الشخصية.

- **الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:**

1-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير الجنس.

2-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير السن.

3-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير الدخل الشهري.

4-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

5-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لعدد الزيارات للمراكز التجارية شهريا.

4-مبررات اختيار الموضوع: من أهم أسباب اختيار هذا الموضوع:

-حداثة الموضوع وأهميته الأكاديمية والتطبيقية؛

-يعتبر موضوع مثير للاهتمام، نظرا لارتباطه بعلوم النفس والاجتماع إلى جانب علم التسويق؛

-يعتبر من المواضيع الجديدة نسبيا في الجزائر، رغم ممارسته غير المقصودة أحيانا؛

-نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتسويق الحسي في الجزائر؛

- التعمق في الإستراتيجيات المبتكرة التي تركز على مشاعر الأفراد ورغباتهم؛

-إثراء المفاهيم المتعلقة بالتسويق الحسي لدى أصحاب الاختصاص، واقتراح إستراتيجيات من شأنها أن تغير واقع التسويق في الجزائر؛

-تناول هذا الموضوع لأول مرة على مستوى جامعة عنابة؛

-الميول الشخصي والرغبة في معالجة هذا الموضوع.

5-أهمية الدراسة: تتمحور أهمية هذه الدراسة في:

-الأهمية الفكرية والتي تتجسد في مخرجات البناء النظري والمفاهيمي لهذه الدراسة؛

-إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الحسي، وتعزيز الفهم الأكاديمي لهذا المجال قليل التناول في السياق العربي والجزائري تحديدا؛

-أهمية متغيرات البحث، والحاجة إلى توضيح العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك المستهلك، مع التركيز على فهم تأثير أبعاد التسويق الحسي الخمسة على عملية اتخاذ القرار الشرائي؛

-الأهمية التطبيقية للدراسة الميدانية، والتي كان محلها المراكز التجارية الكبرى في الجزائر؛

-إبراز التحديات التي تواجهها المراكز التجارية موضع البحث في ظل المنافسة القائمة بينها، وكيف يمكن للتسويق الحسي أن يكون الحل الأمثل للتميز ودحض هذه الصعوبات.

6-أهداف الدراسة: جاءت هذه الدراسة لتعالج الإشكالية السابق طرحها وذلك بتوضيح ما يلي:

-التعمق في الإطار المفاهيمي والنظري لسلوك المستهلك؛

-توضيح الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق الحسي وأبعاده الخمسة؛

-معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك المستهلك؛

-الربط بين الجانب النظري والواقعي لدور الحواس الخمس والمؤثرات الحسية في التأثير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي؛

-إسقاط الجانب النظري لموضوع الدراسة على واقع الجزائر، وذلك بإبراز مدى تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك في المراكز التجارية؛ عن طريق: قياس مدى تأثير كل بعد من الأبعاد الخمسة للتسويق الحسي، على مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي الخمسة؛ وتحديد الفروق في استجابات المستهلكين نحو أبعاد التسويق الحسي بناءً على متغيراتهم الشخصية؛

-إبراز النتائج النهائية للدراسة التطبيقية وتقديم التوصيات، التي من شأنها المساهمة في تطوير التسويق الحسي وتعزيز فعاليته، وخلق إستراتيجيات تسويقية حسية أكثر مردودية في موقع الدراسة.

7-منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

7-1-منهج الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة والتحقق من الفرضيات، تم تقسيم الدراسة إلى جزأين والاعتماد فيها على المنهج الوصفي التحليلي:

- ففي الجانب النظري استخدم هذا المنهج لضبط المفاهيم الرئيسية في هذه الدراسة (التسويق الحسي، سلوك المستهلك وكل ما يندرج تحتهما من مفاهيم فرعية) وذلك من خلال جمع أهم ما ورد في مختلف المراجع والدراسات السابقة من معلومات ومعالجتها،
- بينما في الجانب التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية التي تهدف إلى إسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع محل الدراسة، فقد استخدم هذا المنهج لوصف خصائص عينة الدراسة وتوصيف آراء المستجوبين حول متغيرات الدراسة، ومن ثم تفكيك وتحليل هذه البيانات، تفسير النتائج واستخلاص الدلالات والاستنتاجات المنطقية منها.

7-2-أدوات الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات، اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات والمعلومات، وذلك على النحو التالي:

- **المصادر الثانوية:** وتم استعمالها للجانب النظري:

-الكتب، المقالات، المؤتمرات والملتقيات العربية والأجنبية؛

-رسائل وأطروحات الدكتوراه الجامعية؛

-مواقع الإنترنت الموثوقة.

- **المصادر الأولية:** خصصت للدراسة الميدانية، وشملت:

- الملاحظة الميدانية: استُخدمت هذه الأداة كدعامة للبحث النوعي، حيث تم القيام بزيارات ميدانية متكررة لمجموعة من المراكز التجارية محل الدراسة لرصد وتوثيق واقع استراتيجيات التسويق الحسي المطبقة فعلياً، كما تم الاستعانة بتصفح محتوى المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لهذه المراكز. وقد شملت الملاحظة جميع الجوانب الحسية، وتم توثيق هذه الملاحظات من خلال صور فوتوغرافية ومذكرات بحثية استُخدمت لاحقاً في مطابقة نتائج الاستبيان مع الواقع الملموس.
- الاستبيان: صُمم لجمع البيانات الكمية من عينة من المستهلكين في المراكز التجارية محل الدراسة، ثم حُللت البيانات وفسرت باستخدام البرنامج الإحصائيSPSS.26.0 ، تمهيداً للخروج بالاستنتاجات وتقديم المقترحات والتوصيات.
- المقابلات الشخصية: لدعم الدراسة بالأساليب النوعية، أُجريت مقابلات شخصية مع مسؤولي التسويق في ثلاث من المراكز التجارية الكبرى (مركز باب الزوار بالعاصمة-مركز سانتر سيتي بالعاصمة-مركز

بارك مول بسطيف) لتحليل أجوبتهم وتفسيرها. كما أُجريت مقابلات معمقة مع مجموعة من المستجوبين (10 أفراد من عينة الاستبيان) لتوضيح آرائهم والتعمق في وجهات نظرهم. وقد تم لاحقا مقارنة النتائج المتحصل عليها من المقابلات مع نتائج الاستبيان، بهدف الوصول إلى استنتاج مقارن حول، واقع الإستراتيجيات التسويقية الحسية المطبقة في المراكز التجارية ومدى تأثيرها على تصورات المستهلكين.

8-حدود وأبعاد الدراسة:

-الحدود الموضوعية: تتحدد في الجوانب البحثية لمتغيرات الدراسة، التسويق الحسي بأبعاده الخمسة كمنهج حديث، وسلوك المستهلك مع التركيز على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

-الحدود المكانية: جغرافيا يمكن تحديد مجال الدراسة في المراكز التجارية الكبرى المنتشرة في عدد من الولايات الجزائرية.

-الحدود الزمانية: استغرقت الدراسة في مجملها 4 سنوات، أما فيما يخص الدراسة الميدانية فقد أجريت في الفترة الزمنية ما بين شهر ديسمبر 2024 إلى غاية شهر أوت 2025، أي ما يعادل 9 أشهر.

9-نموذج الدراسة:

- **-تحديد متغيرات الدراسة:**

-المتغير المستقل: التسويق الحسي.

-المتغير التابع: عملية اتخاذ القرار الشرائي.

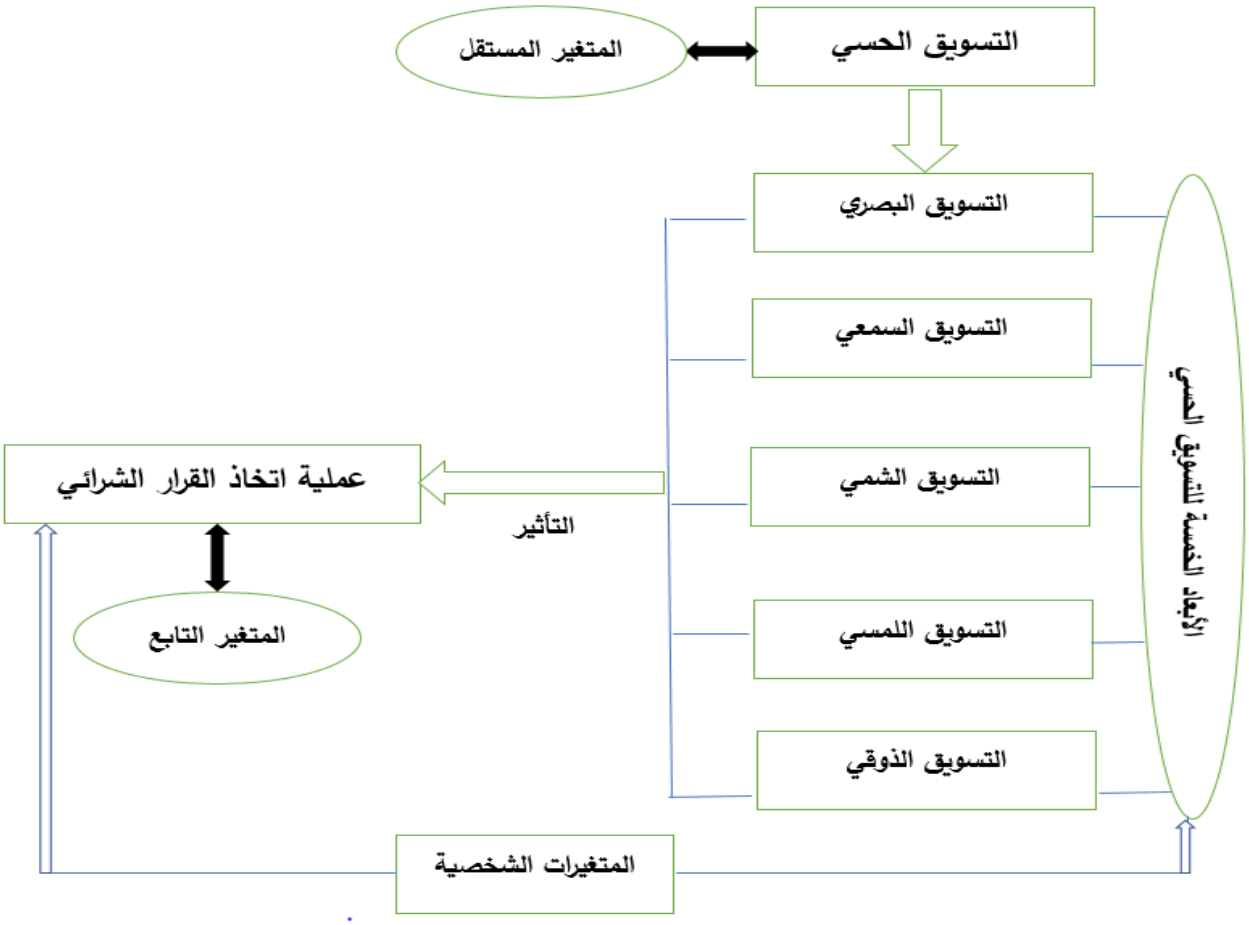
- **-المفاهيم الإجرائية للدراسة:**

- التسويق الحسي: هو إستراتيجية تعمل على إشراك حواس المستهلك (البصر، السمع، الشم، الذوق، اللمس) وبالتالي تؤثر على سلوكه.
- سلوك المستهلك: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.
- السلوك الشرائي: يشير السلوك الشرائي الاستهلاكي إلى تلك المنظومة من الأفكار والمشاعر والتصرفات السلوكية التي يبديها الأفراد عندما يكونون بصدد اتخاذ قرار شراء ما يحتاجون إليه من السلع أو الخدمات، والعوامل المؤثرة عليها والتي تحدد عملية التبادل السلعي.

- ❖ عملية اتخاذ القرار الشرائي: هي مجموعة من الخطوات التي تشكل القرار الشرائي، وتتمثل في: الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وسلوك ما بعد الشراء (الشعور بالرضا أو عدمه).
- ❖ التأثير: يقصد به العلاقة التفاعلية بين المستهلكين وإستراتيجيات التسويق الحسي المطبقة من طرف المراكز التجارية، حيث يكون تأثيرها على قرارات المستهلكين إما إيجابيا أو سلبيا.

ومن خلال الإشكالية المصاغة والفرضيات المقدمة يتم اقتراح النموذج التالي للدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج تصوري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

10-الدراسات السابقة:

كما في أي دراسة لا بد من الاعتماد على الدراسات السابقة التي تتعلق بالمتغيرين (سلوك المستهلك والتسويق الحسي)، وذلك لتوضيح الرؤية حول الموضوع قيد الدراسة الحالية والمساعدة في بناء نموذجها وتصميم منهجيتها

بطريقة سليمة لتحقيق الأهداف المرجوة منها. حيث تمثل الدراسات السابقة الركيزة التي تنطلق منها الدراسات الجديدة.

تجدر الإشارة إلى أنه في إطار البحث عن الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع هذه الاطروحة وبغرض استكمال جوانبها النظرية والتطبيقية، وجدت العديد من الدراسات حول سلوك المستهلك بينما كان التسويق الحسي أقل انتشارا، كما وأنه كانت هناك محدودية في الدراسات حول تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك خاصة باللغة العربية نظرا لحداثة الموضوع.

10-1-الدراسات المحلية:

- **كيلاني صونية**

"أثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك-دراسة حالة مطعم مستر يمي بمدينة باتنة" -مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية-2022-المجلد 12-العدد 01.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إستراتيجية التسويق الحسي التي يعتمدها مطعم "مستر يمي" على توجهات السلوك الشرائي لعملائه، وذلك عبر تناول أبعاد التسويق الحسي الخمسة: البصري، الشمي، السمعي، اللمسي، والذوقي. تم تنفيذ الدراسة على عينة من زبائن المطعم بمدينة باتنة. لتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد الاستبيان بالصيغتين الورقية والإلكترونية، ووزعت الاستبيانات على عينة الدراسة المكونة من 100 مشارك.

كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر وعلاقة ارتباط متوسطة بين إستراتيجيات التسويق الحسي وسلوك المستهلكين في المطعم. كما تبين وجود اختلاف في قوة هذا التأثير بين الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي، بالإضافة إلى تحديد بعض العوامل الأخرى المؤثرة على السلوك الشرائي للزبائن. استنادا إلى هذه النتائج، اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية للتطوير المستقبلي والتي تلخصت في ضرورة الاهتمام باستخدام التسويق الحسي عن طريق تصميم إستراتيجيات حسية مبتكرة، وتخصيص ميزانية خاصة له تساعد على تطبيقه.

- **جرعاوي سميرة، زياني منيرة**

"التسويق الحسي والعصبي كآلية لتحقيق التميز التنافسي لمنظمات الأعمال–دراسة حالة العلامة Yves Rocher على مستوى نقاط بيع بسكرة"–مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية–2022–المجلد 06–العدد 01.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الحسي والعصبي في معالجة التحديات التي تواجه منظمات الأعمال، لا سيما في المجال التسويقي، والاستفادة منه لتحقيق التفوق التنافسي. وقد جاءت الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: "ما مدى مساهمة التسويق الحسي والعصبي في تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال؟". لتحقيق ذلك، تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري، والمنهج الاستنباطي والإحصائي للجانب التطبيقي. شملت الدراسة استقراء آراء عينة من خبراء التسويق، من أساتذة جامعيين ومستهلكين لعلامة Yves Rocher ، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وخلصت النتائج إلى أن اعتماد التسويق الحسي والعصبي يمكن أن يُسهم بشكل فعال في تحقيق التفوق التنافسي لمنظمات الأعمال. وقدمت مجموعة من التوصيات ركزت على ضرورة مواكبة التطورات العلمية الحديثة في التسويق الحسي والعصبي، وخلق مصالح خاصة به في المؤسسات، وكذا تأهيل تدريب الكوادر في مجال التسويق الحسي والعصبي.

- **حسناء لخذاري**

"أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية–دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية"–2020–أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة1، الحاج لخضر، الجزائر.

تهدف الدراسة إلى قياس أثر تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية على تعزيز رأسمال علامتها التجارية.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية باستخدام أداة الاستبيان، حيث تم توزيع 384 استبيانًا على عينة من مستهلكي خدمات الشركة داخل الجزائر وخارجها. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق الحسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية، لكنه تأثير جزئي. إذ كشفت النتائج أن هذا التأثير يعود إلى أربعة أبعاد من أبعاد التسويق الحسي فقط، وهي التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق الذوقي، والتسويق اللمسي، بينما لم يظهر بعد التسويق المرئي أي تأثير على تطوير رأسمال العلامة التجارية للشركة موضوع الدراسة. وقد قدمت الباحثة جملة من التوصيات أهمها:

-ضرورة تركيز الشركة على الإعلانات المرئية والمسموعة، وتبنيها لتوقيع عطري وصوتي خاص بها، مع محاولة دمج التراث الجزائري والطابع العصري في زي الطاقم وديكور الطائرات.

-الاهتمام أكثر بجودة الكراسي والطعام المقدم، وتدريب المضيفين لتحسين أدائهم وجودة الخدمة المقدمة.

10-2-الدراسات الدولية:

- **محمد حمدي زكي**

"قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية"-2020- المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية-المجلد11-العدد03.

تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الحسي بأبعاده المختلفة، وهي: التسويق من خلال حاسة البصر، السمع، التذوق، الشم، واللمس، على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في محافظة الإسكندرية. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا العملاء. كما بينت النتائج وجود تأثير إيجابي واضح لأربعة أبعاد من التسويق الحسي، وهي: التسويق من خلال حاسة البصر، السمع، التذوق، والشم. بينما لم يظهر تأثير ملموس للتسويق باستخدام حاسة اللمس.

وقد أوصت الدراسة بأهمية تعزيز التركيز على التسويق الحسي وإدماجه ضمن إستراتيجيات وسياسات المطاعم. حيث إن استخدام الحواس الخمس في التسويق يمكن أن يسهم بفاعلية في تعزيز مشاعر المستهلكين وزيادة مستوى ولائهم ورضاهم عن تجاربهم مع المطاعم.

- **إيمان أسامة أحمد**

"تأثير توظيف أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة"-2024-المجلة العلمية بحوث العلاقات العامة والإعلان-المجلد2024-العدد28.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير توظيف مختلف أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة للتسوق في متاجر التجزئة. وتحقيقًا لذلك، تم اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة، تشمل مستوى الرضا وخبرة المستهلك مع بيئة التسوق. وبالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى فحص العلاقة بين القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة والخصائص الديموغرافية من جهة، والاستجابة السلوكية للمستهلكين من جهة أخرى.

اعتمدت الدراسة منهج المسح باستخدام استمارة الاستقصاء التي وُزّعت على عينة عمدية من 450 مفردة (يميلون إلى شراء العلامات التجارية المتنوعة عبر التسوق الفعلي من متاجر التجزئة.) كما أُستخدم المنهج الكيفي عبر إجراء مجموعات النقاش المركزة لمجموعتين من 18 مشاركا.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن أبعاد التسويق الحسي الأكثر تأثيرًا على القيمة المدركة هي: التسويق اللمسي، التسويق الشمي، والتسويق الذوقي على التوالي. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي والاستجابة السلوكية للمستهلك.

من خلال تحليل مجموعات النقاش المركزة، برزت عدة تحديات تؤثر على فاعلية تطبيق أبعاد التسويق الحسي، من بينها التعديلات المتكررة للعروض والأسعار دون تحديث اللافتات والملصقات الإعلانية، والتأثير السلبي للأمراض والأزمات الصحية على فعالية التسويق الشمي، وأخيرا العقبات المرتبطة بتوظيف تقنيات الواقع المعزز كبديل للتسويق الحسي اللمسي، حيث يفضل المستهلكون التفاعل المباشر مع بيئة التسوق التقليدية في متاجر التجزئة، وقد نصت التوصيات على حلها.

- **يحيى بن محمد المناع**

"التسويق الحسي وآثاره في تعزيز المِيزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المطاعم الخمس نجوم في مدينة جُدَّة"-2024-المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية-المجلد15-العدد4.

تهدف الدراسة إلى استكشاف التسويق الحسي وتأثيره في تعزيز الميزة التنافسية، مما يسهم في تحسين قدرة المطاعم على المنافسة في سوق مليء بالتحديات. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. شمل مجتمع الدراسة جميع زبائن مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها 121مفردة، حيث تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الإحصاء SPSS V.24.

أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي في مطاعم الخمس نجوم يساهم بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية من خلال زيادة نسبة الزبائن ورفع مستوى المبيعات. كما أشارت النتائج إلى أن مستوى تطبيق التسويق الحسي حظي بموافقة كبيرة من المشاركين.

أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة$\alpha \leq 0.05$ بين تطبيق التسويق الحسي وأبعاده وبين تعزيز الميزة التنافسية. من جهة أخرى، لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين

متوسط تقديرات المشاركين حول التسويق الحسي تعود للمتغيرات الشخصية. بينما ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية تتعلق بالميزة التنافسية نتيجة لمتغير معدل الدخل فقط.

توصي الدراسة بضرورة تبني مجموعة متنوعة من إستراتيجيات التسويق الحسي لتحسين تجارب العملاء، مثل تحسين بيئة المطعم باستخدام الموسيقى المناسبة، الروائح الجذابة، والعروض البصرية المميزة للأطباق. كما تشدد على أهمية العمل على التطوير المستمر للتجارب الحسية للعملاء لتلبية تطلعاتهم وتعزيز ولائهم. علاوة على ذلك، ينبغي التركيز على تطبيق إستراتيجيات تسويقية مبتكرة تستهدف الحواس، مثل تنظيم فعاليات خاصة وتوفير تجربة تذوق فريدة، بهدف المحافظة على قاعدة الزبائن الحاليين وجذب المزيد.

10-3-الدراسات الأجنبية:

- **جواد علي**

"تأثير عناصر التسويق الحسي على نية إعادة الشراء لدى الخطوط الجوية الباكيستانية"-2021-أطروحة دكتوراه، جامعة أوتارا، ماليزيا.

**THE EFFECT OF SENSORY MARKETING ELEMENTS ON "JAWAD ALI-
- 2021- DOCTOR OF "REPURCHASE INTENTION OF PAKISTAN AIRLINES
.PHILOSOPHY (MARKETING)- UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

ركزت هذه الدراسة على عوامل التسويق الحسي التي تؤثر على صورة العلامة التجارية للخطوط الجوية، ونية إعادة الشراء لدى ركاب الشركات الجوية الباكستانية. تم توزيع استبيانات البحث على 576 راكبًا من 3 مطارات في باكستان، وتم تحليل الإجابات باستخدام النمذجة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM).

أظهرت نتائج الدراسة أن المحفزات البصرية، السمعية، اللمسية، والتذوقية لها علاقة إيجابية بصورة شركة الطيران. كما دعمت النتائج الدور الوسيط لصورة شركة الطيران بين المحفزات المذكورة ونية إعادة الشراء. تقدم نتائج هذه الدراسة رؤى مهمة لمساعدة مسوقي صناعة الطيران على لتصميم إستراتيجية تسويق فعالة من خلال التركيز على عوامل التسويق الحسي.

توصيات الدراسة تمحورت حول محاولة استغلال جميع عناصر التسويق الحسي لتنمية صورة إيجابية في أذهان المستهلكين، وذلك مثلا بالتركيز على العوامل اللمسية والتي تعد أساسية لاسترخاء الركاب، كمراقبة درجة الحرارة وتوفير مقاعد مريحة وواسعة، أيضا التركيز على التسويق الذوقي بتوفير طعام لذيذ وصحي حيث يشعر

الأغلبية بالجوع بسبب المدة الطويلة للرحلات الدولية، أيضا يجب إيلاء اهتمام للإضاءة بجعلها مريحة ومناسبة، وكذا تدريب الموظفين على استخدام نبرة صوت مريحة وواضحة أثناء القاء التعليمات...

- **انشانغ شانغ**

"كيف يؤثر التسويق الحسي على تجربة تسوق المستهلك في المتجر من خلال عملية اتخاذ القرار في صناعة مستحضرات التجميل"–2022–أطروحة دكتوراه، مقدمة إلى جامعة مانشستر.

ENSHANG SHANG -HOW SENSORY MARKETING INFLUENCES CONSUMER SHOPPING EXPERIENCE IN STORE THROUGH THE DECISION-MAKING PROCESS FOR THE COSMETIC INDUSTRY - 2022- A thesis submitted to the University of Manchester for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Science & Engineering.

هذا البحث هو عن تأثير التسويق الحسي على تجربة تسوق المستهلك في المتجر خلال عملية صنع القرار. وقد تم في متجر لصناعة مستحضرات التجميل في المملكة المتحدة. وهدفه هو توضيح العلاقة بين: التسويق الحسي–تجربة التسوق في المتجر–نتائج ما بعد الشراء. والقيمة المضافة هنا هي التركيز على المحفزات الحسية الصادرة من موظفي البيع بالتجزئة بدل التركيز فقط على الخصائص الحسية لنقاط البيع.

تم اختبار الإطار المفاهيمي من خلال أساليب مختلطة: بما في ذلك المقابلات مع منظمات مستحضرات التجميل والاستبيانات والمقابلات مع المستهلكين المستهدفين لمستحضرات التجميل.

أظهرت النتائج أن التسويق الحسي له تأثير مهم على تجربة التسوق في المتجر، وجعل نتائج ما بعد الشراء إيجابية.

جاء هذا البحث لإفادة قطاع مستحضرات التجميل من خلال تسليط الضوء على إستراتيجيات التسويق الحسي الأكثر تأثيرا وتقديم اقتراحات لتحسين بيئة المتجر وخدمة الموظفين لخلق تجربة تسوق إيجابية وتحسين نتائج ما بعد الشراء، والتي من أهمها التركيز على حاستي البصر والسمع والتي تساعدان المستهلكين كثيرا في عملية اتخاذ القرار، كما وجب مراعاة اختلاف الأذواق في وضع الإستراتيجيات الحسية للمحل خاصة وأنه متجر عالمي.

- **بوجا سيغال تابيك**

"تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك في قطاع الملابس"-2020- مجلة جامعة شيان للهندسة المعمارية والتكنولوجيا-المجلد12-العدد07.

Dr. Pooja Sehgal Tabeck- Effect of Sensory Marketing on Consumer Behavior in Apparel Industry-2020- Journal of Xi'an University of Architecture & Technology-volume12-Issue7.

تهدف هذه الورقة إلى دراسة كيفية تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك في صناعة بيع الملابس بالتجزئة. وتهدف إلى تحقيق ذلك من خلال التركيز على نموذج مهرابيان راسل Mehrabian-Russell Model للمحفز والكائن الحي والاستجابة. تشكل مكونات التسويق الحسي (البصرية، والشمية، واللمسية، والسمعية) جانب المحفزات، وبالتالي تعمل كمتغيرات مستقلة في هذه الدراسة. علاوة على ذلك، تم انعكاس كيفية مرور هذه المحفزات عبر الاستجابات الداخلية النابعة من الحالتين العاطفية والمعرفية، مما أدى إلى تغيير سلوكيات المستهلكين. تم إجراء بحث وصفي من خلال جمع البيانات الأولية من 279 مجيبا على الاستبيان.

أثبتت نتائج هذه الدراسة أن أجواء المتاجر تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوكيات المستهلكين، وتحفز الاستجابات الداخلية لهم. كما أوضحت هذه الدراسة أنه يوجد اهتمام متزايد بهذا المجال، حيث يتم إجراء العديد من الدراسات عليه نظرا لطبيعته الديناميكية والتطورية. وأن الأجواء البصرية والشمية والسمعية واللمسية المختلفة لا تؤثر على الإدراكات، ولكنها تؤثر بشكل كبير على الشراء وتجربة العميل عند تقديمها بطريقة جذابة.

- **التعليق على الدراسات السابقة:**

تم استعراض 9 دراسات (3 وطنية، 3 دولية، و3 اجنبية) حيث كانت هذه الدراسات حول موضوع التسويق الحسي وتأثيره على العلامة التجارية أو على سلوك المستهلك في بيئات تطبيقية مختلفة وأزمنة مختلفة.

وقد تم تلخيص أهم نقاط التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة المذكورة أعلاه في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الباحث	العنوان	السنة	البلد	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
كيلاني صونية	"أثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك–دراسة حالة مطعم مستر يمي بمدينة باتنة"	2022	الجزائر	–حداثة الدراسة –متغيرات الدراسة	–مجتمع الدراسة –بيئة تطبيق الدراسة –نوع الدراسة
جرعاوي سميرة، زياني منيرة	التسويق الحسي والعصبي كآلية لتحقيق التميز التنافسي المنظمات الأعمال دراسة حالة العلامةYves Rocher على مستوى نقاط بيع بسكرة	2022	الجزائر	–حداثة الدراسة –متغير التسويق الحسي –مجتمع الدراسة	–بيئة الدراسة –المتغير التابع –نوع الدراسة
حسناء لخذاري	أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية–دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية	2020	الجزائر	–حداثة الدراسة –متغير التسويق الحسي –نوع الدراسة	–مجتمع الدراسة –بيئة تطبيق الدراسة –المتغير التابع
دكتور محمد حمدي زكي	قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية	2020	مصر	–حداثة الدراسة –متغير التسويق الحسي –منهج الدراسة	–مجتمع الدراسة –بيئة تطبيق الدراسة –المتغير التابع –نوع الدراسة
إيمان أسامة أحمد	تأثير توظيف أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة	2024	مصر	–حداثة الدراسة –متغير التسويق الحسي	–المتغير التابع –بيئة التطبيق –نوع الدراسة

يحيى بن محمد المناع	التسويق الحسي وآثاره في تعزيز المِيزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المطاعم الخمس نجوم في مدينة جُدَّة	2024	السعودية	-حداثة الدراسة -متغير التسويق الحسي -مجتمع الدراسة -منهج الدراسة	-بيئة تطبيق الدراسة -المتغير التابع -نوع الدراسة
جواد علي	تأثير عناصر التسويق الحسي على نية إعادة الشراء لدى الخطوط الجوية الباكيستانية	2021	باكستان	-حداثة الدراسة -متغير التسويق الحسي -منهج الدراسة -نوع الدراسة	-بيئة تطبيق الدراسة -مجتمع الدراسة
انشانغ شانغ	كيف يؤثر التسويق الحسي على تجربة تسوق المستهلك في المتجر من خلال عملية صنع القرار لصناعة مستحضرات التجميل	2022	إنجلترا	-حداثة الدراسة -متغير التسويق الحسي -منهج الدراسة -نوع الدراسة	-بيئة تطبيق الدراسة -مجتمع الدراسة
بوجا سيغال تابيك	تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك في قطاع الملابس	2020	الهند	-حداثة الدراسة -متغيرات الدراسة -منهج الدراسة	-بيئة تطبيق الدراسة -مجتمع الدراسة -نوع الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة

- **أهم ما يميز هذه الدراسة:**

-اختبار علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة ميدانيا في مجموع المراكز التجارية في الجزائر بهدف الوقوف على مستوى تبني إستراتيجيات التسويق الحسي وتطبيقها في هذه المراكز؛

-كانت الدراسات السابقة تربط التسويق الحسي بمتغير غير سلوك المستهلكين كما وأن الدراسات التي ربطت المتغيرين كانت تتحدث عن جزء محدد من سلوك المستهلك (استجابة الزبون، رضا الزبون...) ومعظمها عبارة عن مقالات وبهذا فإن الدراسة الحالية تتميز بكونها أكثر عمقا وشمولية حيث أنها أطروحة دكتوراه ويتم فيها تفصيل الجانب النظري للمتغيرين (التسويق الحسي بأبعاده الخمسة وسلوك المستهلك)؛

-دراسة تأثير أبعاد التسويق الحسي الخمسة على مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي الخمسة وهو تفصيل لم تطرق إليه الدراسات السابقة حتى المرتبطة منها بسلوك المستهلك؛

-تفصيل الجانب النظري للدراسة بدون إسهاب، والوقوف على أهم النقاط لكلا المتغيرين؛

-محل وبيئة الدراسة، فقد تم حصرا اختيار المراكز التجارية في الجزائر؛

-كما تميزت هذه الدراسة بتوجيهها لعينتين، الأولى وهي زبائن المراكز التجارية في الجزائر حيث وزع عليهم الاستبيان للإجابة عليه، والثانية وهي مسؤولي التسويق في هذه المراكز حيث أجريت معهم مقابلة وأجابوا عن الأسئلة؛

بالتالي فقد كانت هذه الدراسة أكثر شمولية من حيث الجانب التطبيقي بحيث أجريت مقارنة بين الواقع التسويقي الحسي المطبق في المراكز التجارية وآراء زبائن حول هذه المراكز وأساليبها.

11-صعوبات الدراسة:

-قلة المراجع حول موضوع التسويق الحسي خاصة باللغة العربية؛

-قلة الأبحاث والدراسات السابقة حول موضوع التسويق الحسي خاصة باللغة العربية، مما صعب الحصول على البيانات والإحصائيات اللازمة للدراسة الحالية؛

-عدم جدية بعض المستجوبين في الإجابة على الاستبيان وبالتالي إيجاد صعوبة في تحليل الإجابات وتفسيرها بشكل صحيح؛

-عدم وجود روح التعاون من قبل مسؤولي التسويق في المراكز التجارية حيث تمت زيارة المراكز التجارية في العاصمة والاتصال بالعديد من المراكز التجارية الأخرى في العديد من الولايات، ورغم الإصرار على تلقي الإجابة لكن أغلبية المسؤولين رفضوا الإجابة والمشاركة في هذه الدراسة العلمية، مما صعب عملية إجراء المقابلة وجعل عدد المقابلات الخاضع للتحليل قليل جدا؛

-عدم وضوح مفهوم المركز التجاري في الجزائر تماما، حيث من المفترض أن تكون هناك مقومات وخصائص محددة للمراكز التجارية، بينما في الواقع هناك العديد من الأماكن التي تسمى بالمراكز التجارية والتي لا تتميز بأي من الخصائص المحددة (هي عبارة عن تجمع للمحلات التجارية)؛

-بالإضافة إلى عدم توفر قاعدة بيانات رسمية للمراكز التجارية،

-وعدم القدرة على الوصول إلى قائمة تضم أسماء كل المراكز التجارية في الجزائر من خلال الموقع الرسمي لوزارة التجارة (فعلى الرغم من الاتصال بهم وطلب القائمة، إلا أنهم لم يقوموا بالرد).

12-هيكلة الدراسة:

قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول: فصليين نظريين حيث كان لكل متغير فصل، والفصل التطبيقي الخاص بالدراسة الميدانية.

الفصل الأول ويمثل الإطار النظري والمفاهيمي لسلوك المستهلك، حيث قسم إلى أربعة مباحث: المبحث الأول كان مدخلا إلى سلوك المستهلك، والمبحث الثاني عن السلوك والقرار الشرائي، المبحث الثالث جمع النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، والمبحث الرابع تحدث عن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

الفصل الثاني والذي يتمثل في الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الحسي، وقسم بدوره إلى أربعة مباحث. المبحث الأول تحدث عن نشأة المفهوم الحسي للتسويق، ثم جاء المبحث الثاني لتحديد أساسيات التسويق الحسي، بعده المبحث الثالث، الذي تحدث عن أبعاد التسويق الحسي وعناصره، وأخيرا المبحث الرابع الذي جمع بين التسويق الحسي وسلوك المستهلك.

الفصل الثالث وهو ما يمثل الجانب التطبيقي للدراسة حيث قسم إلى أربعة مباحث، المبحث الأول: دراسة حالة عينة من المراكز التجارية في الجزائر، والمبحث الثاني يمثل الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، المبحث الثالث: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة حسب رأي المستجوبين، والمبحث الرابع كان لاختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها.

الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي لسلوك المستهلك

تمهيد:

إن فهم سلوك المستهلك هو المحرك الرئيسي لوضع إستراتيجيات تسويقية تعكس واقع تطلعات الأفراد واحتياجاتهم، وهو بذلك أصبح ضرورة ملحة للمنظمات لتصميم منتجات وخدمات تلبي الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين، وصياغة رسائل تسويقية تلقى صدى إيجابيا لدى الجماهير المستهدفة. ولدراسة هذا السلوك بعمق، بهدف بناء تصور شامل ودقيق حول هذا المفهوم المحوري وأبعاده المتعددة التي تحكم قرارات الأفراد، سيتناول هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك، الذي سيستعرض التعريفات الأساسية وأهمية دراسة هذا السلوك.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك، حيث سيفصل أنواع القرارات الشرائية ويحلل مراحل تشكلها.

المبحث الثالث: نماذج سلوك المستهلك، حيث سيتم عرض أبرز النماذج التي حاولت تفسير هذا السلوك المعقد.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، الداخلية منها والخارجية، مما يوفر فهما متكاملا للآليات التي تحكم عملية اتخاذ القرار الشرائي وتفاعلها مع المؤثرات الأخرى.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

انطلاقا من الأهمية المحورية للمستهلك في الفكر التسويقي المعاصر، يهدف هذا المبحث إلى تحليل ماهية سلوك المستهلك، وذلك بتوضيح مفهومه، أبعاده، أسباب تطور دراسته، علاقاته بالعلوم الأخرى، وإبراز أهميته لكل الأطراف المعنية بعملية الاستهلاك، ثم تحديد خصائص وأنواع المستهلكين وسلوكهم.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك، أبعاده وأسباب تطوره

1-تعريف سلوك المستهلك:

يتكون مفهوم سلوك المستهلك من مصطلحين رئيسيين: "السلوك والمستهلك"، وفهمه يتطلب أولا تعريف كل منهما بشكل منفصل.

1-1-تعريف السلوك:

السلوك هو: "استجابات تصدر عن الفرد نتيجة احتكاكه بغيره من الأفراد أو نتيجة لاتصاله بالبيئة الخارجية، ويتضمن السلوك بهذا المعنى كل ما يصدر عن الفرد من عمل حركي أو تفكير أو كلام أو مشاعر أو انفعالات".[1]

وفي تعريف آخر "هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة لتعرضه لمنبه داخلي أو خارجي".[2]

1-2-تعريف المستهلك:

عرفه البكري بأنه: "ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتريها، بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته".[3]

وعرفه عبيدات بأنه: "هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية، المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".[4]

وعرف أيضا بأنه: "هو الهدف الذي يسعى إليه مُنتج السلعة أو مُقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في التسويق".[5]

---

[1] محمد يوسف القاضي، (2015): السلوك التنظيمي، المنهل، ص11.
[2] عبيدات محمد إبراهيم، (1997): مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص65.
3 شرف الدين سليمان أحمد حسن، آلاء عبد الحافظ حمودة موسى، سياسات التسعير كأداة لتحقيق رضا المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 4 (2)، ص349.
[4] عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص66.
[5] عمر أيمن علي، (2006): قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص15.

1-3-تعريف سلوك المستهلك:

عرفه Engel بأنه: "التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".[1]

أما Kotler فعرفه بأنه: "دراسة كيفية قيام الأفراد والمجموعات والمنظمات باختيار المنتجات والخدمات والأفكار والخبرات، وشرائها واستخدامها والتخلص منها، لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم".[2]

وفي تعريف آخر هو: "ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية، والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة، وفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره".[3]

هذا التعريف يركز على ما يلي:[4]

-إن السلوك الشرائي للمستهلك ينبع من مؤثرات ودوافع داخلية ومحفزات خارجية تثيره باتجاه اقتناء السلع والخدمات.

-سلوك المستهلك ينصب نحو إشباع حاجة أو رغبة ويتمثل بالحصول على سلعة أو خدمة أو فكرة.

-السلوك الشرائي للمستهلك ينبع من خصوصيته واختلافه عن غيره من المستهلكين وفق معايير خاصة تقوده لهذا السلوك.

ومنه، فسلوك المستهلك يمثل التعبير عن الجهود التي يبذلها الأفراد لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم التي تتمحور حول الاستهلاك، ومن هذا المنظور يعرف سلوك المستهلك بأنه: "تصرفات الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القدرات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".[5]

---

[1] Engel, James, David,T, Kollat and Rogar D.Black, (1973): Research Consumer Bahavior , 2ed , Holt, Rinehart and Winston , p6-7.

[2] Kotler philip and Keller kiven, (2016) : Marketing Management, 15th ed, Pearson Education Limited, p 178.

[3] البكري ثامر، (2012): إستراتيجيات التسويق الاخضر، الطبعة1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص4.

[4] المصدر نفسه، ص4.

[5] عبد الرزاق الدليمي، (2022): الاعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص260.

بناءً على التعريفات السابقة، يُمكننا أن نعرف سلوك المستهلك بأنه: "مجموعة التصرفات والقرارات التي يتخذها الفرد أو المجموعة، لتلبية حاجة أو رغبة، والتي تتحفز بالمؤثرات الداخلية والخارجية حسب طبيعة ومعايير كل فرد، وتشمل عدة مراحل متسلسلة، بدءا من إدراك الحاجة إلى شراء سلعة أو خدمة ما".

2-أبعاد سلوك المستهلك: وتحددها العناصر الثلاث التالية:[1]

2-1-ديناميكية سلوك المستهلك: إن المستهلك باعتباره فردا من المجتمع، يكون في تغير مستمر على مدار الوقت، لذا فإن سلوك المستهلك يتصف بالحركية والديناميكية، وهو ما يستلزم دراسة دائمة لتغيراته من أجل تطوير الإستراتيجيات التسويقية.

2-2-التفاعل في سلوك المستهلك: إن التنوع الموجود في المؤثرات على السلوك الاستهلاكي للأفراد يستلزم وجود تفاعل بينها، حيث يتم حدوث هذا التفاعل بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك بالإضافة إلى عوامل البيئة الخارجية. لذا يجب على المسوقين والباعة معرفة ثلاثة عناصر أساسية هي:

- عنصر الإدراك والتفكير: في ماذا يفكر المستهلك؟
- عنصر التأثير والشعور: بماذا يشعر المستهلك؟
- عنصر السلوك: ماذا يفعل المستهلك؟

2-3-التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

3-أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك:

بما أن سلوك المستهلك في تطور مستمر حيث أن الحاجات تتزايد والأذواق تختلف والرغبات تتباين من وقت لآخر، فإن دراسة هذا السلوك يجب أن تستمر وتتجدد بين الحين والآخر لمعرفة آخر التغيرات الحاصلة فيه.

[1] عائشة مصطفي الميناوي، (1988): سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، طبعة 2، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ص12.

إن الحاجات والأذواق تتنوع تأثرا بعدة عوامل والتي تظهر وتختفي تماشيا مع الحالة العامة للأفراد. ونذكر منها ما يلي:

3-1-قصر دورة حياة المنتج: والتي تتكون من 5 مراحل هي:

مرحلة تقديم وإطلاق المنتج ← مرحلة النمو ← مرحلة النضج والازدهار ← مرحلة الإشباع أو التشبع ← مرحلة التراجع والانحدار.

وفي هذه المرحلة الأخيرة يجب على المنتج أن يدخل تعديلات للحصول على منتج محسن أو التفكير في منتج جديد كليا يكون بديلا عن السابق، وهنا تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلكين حيث أن تحليل هذا السلوك بشكل صحيح ودراسته بطريقة معمقة يؤدي إلى فهم المشكلة والتعرف على متطلبات الزبائن وبالتالي توفيرها في المنتج المستحدث، بينما فشل الدراسة يعني فشل المنتج الجديد.[1]

3-2-تنوع وزيادة الخدمات: إن الخدمة تختلف عن المنتج إذ أن من أهم خصائصها أنها غير ملموسة فعليا، لهذا فمستهلكيها عامة ما يصعب إرضائهم، كما وأن عدد الخدمات في تزايد وتنوع مستمرين، وهو ما يحتم على منتجيها دراسة تغيرات السلوك الاستهلاكي للأفراد وطرح حلول وتغييرات للخدمات تناسب الأحوال المادية والمعنوية للمستهلكين.[2]

3-3-الظهور المتزايد لحركات ومنظمات حماية المستهلك: منذ ظهور هذه الحركات أصبح المنتجون أكثر دقة في تلبية طلبات المستهلكين، فمن الممكن أن تقوم هذه المنظمات بحملات ضد صاحب المنتج، إذا لم تتوافق عروضه مع المعايير اللازمة، وهو ما قد يؤدي به إلى خسائر كبيرة، لهذا تجنبا للخسائر المادية وللحفاظ على صورة الشركة فإن هذه الأخيرة أصبحت ملزمة بطرح منتجات وخدمات تناسب المستهلك من حيث السعر، الجودة والكمية. كما أصبحت تحرص على تناسب اتجاهها التجاري مع المسؤولية الاجتماعية.[3]

3-4-ظهور حركات خاصة بحماية البيئة والمحيط: نظرا لما خلفته قرون الصناعة والإنتاج غير المدروس من مشاكل كبيرة للبيئة بسبب المخلفات الصناعية والمنظفات الكيميائية وباقي النفايات، فإن منظمات حماية البيئة فرضت شروطها، وهو ما قلل من حرية الإنتاج والتوزيع. كما أصبح العديد من المستهلكين ينضمون بشكل متزايد إلى هذه المنظمات ويهتمون أكثر بالتسويق الأخضر، لهذا فإن الشركات أصبحت تتجه نحو هذا النوع من

[1] أمال رحماني، (2022-2023): دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي والبصري، جامعة قسنطينة3، قسنطينة، الجزائر، ص79.
[2] المصدر نفسه، ص79.
[3] المصدر نفسه، ص79. بتصرف

الإستراتيجيات التسويقية بغرض جذب المزيد من المستهلكين. ولولا دراسات السلوك وتغيراته لما عرف اهتمام المستهلك الحديث بالبيئة.[1]

3-5-تبني المفهوم التسويقي من طرف المنظمات غير الربحية: بسبب طبيعة هذه المنظمات ومحدودية إمكاناتها المادية، فإنها قد تواجه تحديات في جذب اهتمام المستهلكين أو تلبية توقعاتهم بشكل فعال (حيث أنهم قد يتعاملون بشكل سلبي مع الخدمات المقدمة من طرفها)، لهذا اتجهت هذه المنظمات لدراسة السلوك الاستهلاكي، ولتطبيق إستراتيجيات تسويقية تتوافق مع الاتجاهات الحديثة، ويخدم رغبات المستهلكين.[2]

3-6-حاجة الشركات للدخول إلى الأسواق الخارجية: حتى لا تكون هذه الخطوة مجرد مغامرة فاشلة، اتجهت الشركات إلى إجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة وسلوك المستهلكين فيها.[3]

[1] أمال رحماني، مرجع سبق ذكره، ص79.
[2] المصدر نفسه، ص79.
[3] المصدر نفسه، ص80.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بعلوم أخرى

1-علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

اهتمت العديد من التخصصات الأساسية بظاهرة الاستهلاك حيث درست سلوك الشراء والاستهلاك للفرد من زوايا مختلفة، وبهذه الطريقة ومع الاختلافات في المناهج المتبعة في الدراسات، ساهمت في توفير العديد من المفاهيم الأساسية. إن الجذور النظرية لدراسة سلوك المستهلك متنوعة للغاية وتتأرجح بين الاقتصاد، الإحصاء، علم النفس، علم الاجتماع، علم الأجناس وعلم الديموغرافيا.[1]

1-1-علم الاقتصاد: علم الاقتصاد يساهم في دراسة سلوك المستهلك من خلال تحليل العوامل المتعلقة بالإنتاج، الاستهلاك، التوزيع، الادخار، الدخل، والاستثمار، مما يساعد المسوقين على فهم قرارات المستهلك بناء على المعطيات الاقتصادية.[2]

إن تركيز الاقتصاديين الكلاسيكيين والكلاسيكيين الجدد على تحليل السوق على المستوى الكلي، جعلهم يواجهون تحديات تتعلق بالعرض والطلب، النقد، التشغيل، والمنافسة، وهو ما دفع الدراسات نحو التركيز على السلوك الفرد. هذا التحول أدى إلى تطوير علم سلوك المستهلك، مع التركيز على مفاهيم مثل المنفعة الحدية، حيث يسعى المستهلكون لاختيار السلع التي تحقق أقصى رضا. كما يحلل الاقتصاد الجزئي أنماط الإنفاق، تقييم البدائل، وكيفية اتخاذ القرارات لدى المستهلكين لتحقيق الإشباع الأمثل، مما يعزز فهم الطلب وتفضيلاتهم.[3]

1-2-علم الاحصاء: وهو فرع من الرياضيات يشمل النظريات والطرق الموجهة نحو جمع البيانات ووصفها والاستقراء وصنع القرارات[4]. وبالتالي فان العلاقة بينه وبين سلوك المستهلك تكمن في محاولة إظهار وتفسير العلاقة الموجودة بين المتغيرات وذلك باستخدام البيانات التي جمعت عن طريق الأدوات الإحصائية وتحليلها، وبهذا يستطيع الباحثون تفسير سلوك المستهلك في مختلف المواقف.[5]

---

[1] Richard Ladwein, (2003) : Comportement du consommateur et de l'acheteur (le), Edition 2, Publisher Economica, p17.

[2] بربارة دليلة، (2022): مطبوعة في مقياس "سلوك المستهلك"، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، ص19.

[3] المصدر نفسه، ص19.

[4] معاذ أحمد حسن، مطبوعة بعنوان علم الإحصاء تعريفه وأهميته، كلية الآداب، قسم علوم الاجتماع، ص13.

[5] Mohd Danish, (2024) : The Psychological and Social Motivations of Consumer Behavior, EduGorilla Community Pvt. Ltd, p8

1-3-علم النفس: وهو العلم الذي يهدف إلى فهم بنية ووظيفة النشاط العقلي للفرد والسلوكيات المرتبطة به.[1] وفي هذه الحالة يحلل الفرد من حيث الحوافز والاحتياجات والرغبات، بالإضافة إلى كيفية استقبال المعلومات بواسطة الحواس وتأثير ذلك على تكوين وتغير الاتجاهات لديه. كما تولي دراسات علم النفس اهتماما بالغا لتحليل كيفية تعلم الأفراد، وتأثير ذلك على تكوين وجهات نظرهم.[2]

يعتمد سلوك المستهلك على العديد من المفاهيم والإطارات النظرية التي وضعها علماء النفس لفهم وتفسير الأنماط السلوكية للأفراد، تجاه المنتجات والخدمات المعروضة، مع الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات البيئية المتنوعة التي يتعرضون لها.[3]

1-4-علم الاجتماع: يدرس هذا العلم سلوك الجماعات كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل...إلخ وتأثيرها على سلوك الأفراد، وأيضا درجة تأثير سلوك الجماعات بعادات وأعراف وتقاليد المجتمع التي تنتمي إليه، كما يدرس الكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما.[4]

1-5-علم النفس الاجتماعي: هو مزيج بين علم النفس والاجتماع وهدفه الرئيسي دراسة سلوك الفرد وكيفية تصرفه في الجماعات، وكذا تحليل تأثر الأفراد بآراء هذه الجماعات.[5]

1-6-علم الأجناس (الأنثروبولوجيا): الأنثروبولوجيا تسمح بوضع المستهلك في إطار أعمق من أجل تحليل جيد لسلوكياته. وسلوك المستهلك يتأثر بشكل كبير بالمستوى الثقافي والاجتماعي الموجود فيه، والاستهلاك يأخذ مستويات وأشكال مختلفة باختلاف هذه الأخيرة[6].

لذلك قام العديد من الباحثين بمحاولة تحديد تأثير التطورات الاجتماعية على القرار الشرائي، ومن بين هؤلاء الباحثين نجد Mauss (1947) الذي حاول تحليل المجتمعات أو الفئات الاجتماعية من خلال التنشئة الاجتماعية والسكانية والسياسية، كذلك الممارسات الثقافية والدينية والاقتصادية، ثم قام باحثون آخرون مثل Strauss Levi سنة 1962، ثم تلاه كل من Baudrillard (1970) و Bartthes(1977) بتطوير هذه النظرية.[7]

---

[1] Institut de psychologie, Qu'est-ce la psychologie ? Université de Lausanne, France, tiré de : (https://www.unil.ch/ip/fr/home/menuinst/linstitut/quest-ce-que-la-psychologie.html), consulté le 12/01/2022, à10 :05.
[2] Mohd Danish, op.cit, p8. بتصرف
[3] idem, p8. بتصرف
[4] عبيدات محمد إبراهيم، (2004): سلوك المستهلك –مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر: عمان، الأردن، ص26-27.
[5] بربارة دليلة، مرجع سبق ذكره، ص19.
[6] Mohd Saqib, (2024) : Consumer Behaviour, Edu Gorilla Publication, p9.
[7] idem, p8.

1-7-علم الديموغرافيا وخصائص السكان: ويقوم على دراسة الخصائص الديموغرافية للسكان كالدخل، المستوى المعيشي والتعليمي، السن، مكان الإقامة وحجم الأسرة. يستفيد باحثو سلوك المستهلك من دراسة هذه الخصائص في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديموغرافية محددة ثم دراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي وتحديد العلاقة بينهما، وهو ما يسمح للمسوق بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه العلاقات.[1]

2-أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تُعد دراسة سلوك المستهلك أساسا للبحوث التسويقية، حيث أن جميع أطراف العملية التبادلية من المستهلك الفردي، إلى الجماعة كوحدة، إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية وصولا إلى الحكومات واقتصاد الدول، تعتمد على نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية والتي يمكننا تلخيص أهميتها فيما يلي:[2]

2-1-بالنسبة للمستهلك:

- إن هذه الدراسات تسمح للأفراد باتخاذ القرارات الصحيحة والتي تلبي احتياجاتهم وتتوافق في نفس الوقت مع أذواقهم وقدراتهم الشرائية، وذلك عن طريق توفير المعلومات والبيانات اللازمة.
- تسهل على الفرد تحديد احتياجاته حسب أولوياته المحددة بموارده المالية وظروفه البيئية المحيطة به.
- تساعد في ترتيب أولويات القرارات الشرائية الخاصة بكل فرد وذلك في حدود إمكانياته المادية.

2-2-بالنسبة للمؤسسات: ويمكن حصرها فيما يلي:[3]

- تصميم المنتجات ورفع الأرباح: إن دراسة سلوك المستهلك تسهل التعرف على احتياجاته، وبالتالي تسهل توفيرها من قبل المؤسسات عن طريق تصميم المنتج والخدمة حسب رغبة المستهلك، ما يؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي التأكد من بقاء واستمرارية المؤسسة.
- استكشاف الفرص التسويقية المتاحة: إن دراسة سلوك المستهلك تكشف كل المتغيرات الحاصلة فيه وبالتالي تعطي الفرصة للمؤسسات لابتكار طرق لتلبية الحاجات الجديدة للأفراد والحصول على رضاهم عن طريق إنتاج ما يتوافق مع ميولاتهم المتجددة، وهذا ما يمكن المؤسسة من رفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.

[1] Mohd Danish, op.cit, p8-9.
[2] كلثوم يوسف البز، مولود عبد العزيز حواس، (2018): المقدمة في سلوك المستهلك، الطبعة1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص33.
[3] أحمد يوسف دودين، (2011): إدارة التسويق المعاصر، المنهل، ص66-68.

- تحديد السياسة التسعيرية: من أهم أسباب نجاح المنتج أو الخدمة هو أن يشبعا رغبة المستهلكين ويكونا في مستوى القدرة الشرائية للمستهلك.
- تحديد السياسة الترويجية: تطوير إستراتيجيات ترويجية تتوافق مع تفضيلات المستهلكين لتعزيز قراراتهم الشرائية.
- تحديد السياسة التوزيعية: فالدراسات الآن تتيح تحديد أماكن المستهلكين حسب أنواعهم وأذواقهم، وبالتالي يمكن توزيع أماكن البيع بصفة منظمة وشاملة ما يسهل على المستهلك الوصول لما يريد بأقل جهد ووقت ممكن.
- تحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة: فهذه الدراسات تساعد على التعرف على العوامل الداخلية للمؤسسة، وتحسين وضعها باستغلال نقاط قوتها والتركيز عليها ومعالجة نقاط ضعفها.
- معرفة المستهلك بدقة: إن دراسة سلوك المستهلك أساسا وجدت للتعرف على المستهلك، ميولاته، رغباته، احتياجاته، تفضيلاته وقدرته الشرائية وما يؤثر على قراراته، وبالتالي فإن تحليل السلوك الاستهلاكي يجيب على الأسئلة كيف، متى، أين ولماذا يشتري الفرد، وهذا ما يساعد المؤسسة على تحليل الوضع وتحديد القطاعات المستهدفة في الوقت المناسب بما يتوافق مع كل ما سبق ذكره.

2-3-بالنسبة لمسؤولي التسويق:

- تحديد المعلومات التي تحتاجها إدارة التسويق في توجيه مجهوداتها الترويجية والتوزيعية.
- التعرف على الظروف المحيطة بالمستهلك ومراعاتها أثناء تقديم الخدمة أو بيع المنتج.
- جذب المؤثرين على القرار الشرائي للمستهلكين وكسب دعمهم في توجيه الجمهور.
- التعرف على دوافع الاستهلاك وأهدافه لدى الأفراد ومحاولة توجيهه.
- الحصول على عدد ضخم من البيانات والمعلومات الخاصة بالأفراد وسلوكياتهم والتي من شأنها أن تساعد في وضع إستراتيجيات تسويقية مناسبة لكل سوق ولكل مستهلك حسب تصنيفهم.

المطلب الثالث: أنواع المستهلكين وخصائصهم

1-أنواع المستهلك:

قسم المفكرون المستهلكين إلى عدة أنواع بناء على عدة معايير نوضحها فيما يلي:

1-1-المستهلك على أساس نوع الاستهلاك (الغرض من الشراء) والسوق التي ينتمي إليها:

- **المستهلك الفردي:** وهو الذي يشتري السلعة لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام أسرته أو كهدايا، أي لاستعمالها استعمالا نهائيا.[1] وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، وتكون معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها، بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية.
- **المستهلك الصناعي:** والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعيها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع ومواد خام وذلك لأجل استغلالها في الإنتاج وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع.[2] ويتم اتخاذ قرار الشراء في هذه المؤسسات من طرف عدد من الأفراد العاملين فيها، بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وفعل الشراء نفسه.[3]
- **المستهلك الوسيط:** والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة.[4]

---

[1] مازن ليلى، محمد صلاح، (2008): سلوك المستهلك، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ص13.
[2] دعبس محمد يسرى إبراهيم، (1992): الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، ص10.
[3] عنابي بن عيسى، (2003): سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، ص16.
[4] أبو قحف عبد السلام (2002): أساسيات التسويق، ج2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص479.

1-2-المستهلك على أساس قابليته للشراء وتكراره:

نميز عل هذا الأساس بين ما يلي:[1]

- **مستهلكين غير محتملين:** وهم الأفراد الذين تنعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض السلع المعروضة، وليس من المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل، فمثلا الشخص ذو الدخل المحدود لا يكون مستهلك للمعاطف المعروضة والمصنوعة من الفراء، ولا يكون مستهلك للمجوهرات.
- **المستهلكين المرتقبين:** هم الأفراد الذين يحتمل أن يشتروا المنتجات المعروضة في المستقبل، أي لديهم شعور ضعيف تجاه الحاجة إلى المنتج المعروض وليس لديهم معلومات كافية عنه ولا يمتنعون في نفس الوقت عن التعامل مع منتجات المنافسين.
- **المستهلكين الفعليين أو (المنتظمين):** هم الأفراد الذين يشترون بانتظام وبتكرار منتجات نفس المؤسسة، لذا وجب على هذه الأخيرة أن تدرك ولاءهم المرتكز على مقومات معينة، وكيفية الحفاظ عليهم بالإشباع المستمر لحاجاتهم ورغباتهم.

إن هذا التصنيف المحدد بأسس معينة، يساعد المسوقين على فهم الشرائح المستهدفة لحملاتهم بشكل أعمق.

2-خصائص المستهلك:

تتفق دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم مع الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني، ومن أهمها:[2]

- سلوك المستهلك هو تصرف إنساني دائما ما يكون مدفوعا بدافع أو بسبب معين، فلا يمكن تخيل وجود سلوك بشري دون أي مبرر.
- نادرا ما يكون السلوك ناتجا عن دافع أو سبب واحد فقط، إذ يكون في الغالب نتيجة للعديد من الدوافع والأسباب التي قد تتعاون أو تتعارض مع بعضها.
- يهدف السلوك دائما إلى تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف، ولا يمكن تصوره دون غاية محددة. رغم ذلك، قد تكون بعض الأهداف في أوقات معينة غير واضحة أو غامضة سواء للأفراد أنفسهم أو للمؤسسات المعنية.
- الأفعال التي يقوم بها الأفراد ليست منعزلة، بل ترتبط بأحداث سابقة وقد تؤدي إلى أحداث لاحقة.

[1] أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص16.
[2] المؤذن محمد صالح، (2002): مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص27.

- يلعب اللاشعور دورا مهما في تحديد السلوك، حيث يصعب على الأفراد أحيانا تحديد الأسباب التي دفعتهم لاتخاذ سلوك معين، لذلك نسمع منهم كثيرا إجابة "لا أعرف" عند سؤالهم عن دوافعهم.
- السلوك هو عملية مستمرة ومترابطة، لا توجد فواصل لتحديد بدايته أو نهايته. كل سلوك هو جزء من سلسلة طويلة من التصرفات التي تكمل بعضها البعض.
- السلوك متعدد ومتنوع، حيث أنه يتغير ليلائم المواقف التي تواجهه ويحقق الهدف المرجو.
- السلوك مرن، حيث يمكن تعديله حسب الظروف المختلفة للأفراد.
- يتميز السلوك بصعوبة التنبؤ به في الغالب.
- تحقيق كل الأهداف والاستجابة لجميع الدوافع والأسباب من خلال عملية شراء واحدة شيء يصعب تحقيقه بسبب ما يميز هذه العملية من تناقضات.

3-أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحداثة وعدد السلوك:[1]

3-1-حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

3-2-حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

3-3-حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

[1] عبد الغفور عبد الله عبد السلام، رياد محمد الشرمان، (1999): مبادئ التسويق، الطبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص235-238.

3-4-حسب العدد: ينقسم إلى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حذ ذاته.
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.[1]

[1] أحمد طحطاح، (2015-2016): العوامل الوقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك مع دراسة حالة للملابس لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، ص67.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

بعد استعراض المفاهيم العامة لسلوك المستهلك وتسليط الضوء على أسس ومبادئ هذا المجال، يأتي هذا المبحث ليتناول بالتحليل والتفصيل السلوك الشرائي للمستهلك، الذي يمثل محور اتخاذ القرارات الاستهلاكية. حيث يتم التطرق إلى تعريف القرار الشرائي، خصائصه، أنواعه ومراحله.

المطلب الأول: تعريف السلوك والقرار الشرائي

1-السلوك الشرائي:

1-1-تعريفه: "هو مجموعة التصرفات التي يقوم بها الشخص عندما يتعرض إلى منبه داخلي أو خارجي، للحصول على سلعة أو خدمة، تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة، متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء".[1]

يشير السلوك الشرائي الاستهلاكي إلى "تلك المنظومة من الأفكار والمشاعر والتصرفات السلوكية التي يبديها الأفراد، عندما يكونون بصدد اتخاذ قرار شراء ما يحتاجون إليه من السلع أو الخدمات، والعوامل المؤثرة عليها والتي تحدد عملية التبادل السلعي".[2]

يمتزج السلوك الشرائي بعناصر من علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الانسان الاجتماعي والتسويق والاقتصاد، ويحاول فهم العمليات التي تؤدي إلى صنع قرار المشترين سواء كانوا أفراد أو جماعات (مثل كيف أن العواطف تؤثر على السلوك الشرائي)، ويدرس أيضا خصائص المستهلكين كأفراد (مثل التركيبة السكانية والمتغيرات السلوكية) في محاولة لفهم رغبات الناس، كما يسعى إلى تقييم التأثيرات على المستهلك من خلال الجماعات مثل الاسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمجتمع بشكل عام.[3]

1-2-تعريف القرار الشرائي:

"هو كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة تلبي احتياجاته ورغباته، والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي الحاجة، ثم البحث عن المنتج، ثم تقليص الاختيارات والمفاضلة بينها، ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع".[4]

---

[1] سعدون حمود جثير الربيعاوي، (2015): إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة1، المنهل، الأردن، ص70.
[2] ناجي المعلا، (2020): اصول التسويق -مدخل تحليلي-، مجموعة اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص69.
[3] Lynn R. Kahle, Angeline G. Close, (2011) : consumer behavior knowledge for effective sports and evant marketing, Routledge.
[4] عسكري أحمد شاكر، (2003): التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص74.

تعريفات أخرى للقرار الشرائي:

"هو عملية اختيار البديل الأفضل من مجموع البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف".[1]

"هو التخطيط مصحوبا بوعي وحزم مع بذل الجهد لعملية شراء المنتج أو الخدمة".[2]

"هو احتمالية أن يخطط المستهلك للقيام بشراء منتج جديد أو محدد خلال فترة زمنية معينة"[3].

ومن هذه التعريفات يمكن حصر مفهوم القرار الشرائي في أنه: "مجموع الخطوات التي يتخذها المستهلك لسد احتياجاته وإشباع رغباته، بدءا من شعوره بالحاجة وصولا إلى اتخاذه للقرار الفعلي للشراء، وما يترتب عنه من سلوك ما بعد عملية الشراء (رضا أو عدم رضا)".

[1] مجدل، هواري، معراج، (2013): سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص184.

[2] Brahim Chekima, Syed Azizi Wafa, Oswald Aisat Igau, (2015) : Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising, Asian Social Science, vol 11 (10), p6.

[3] السيد إبراهيم عبد الهادي، سما هادي عطية، عبد الله الطبال، تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، المجلد 2 (2)، ص11.

المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي وخصائصه

1-الخصائص المحددة للقرار الشرائي:

من خلال هذه الخصائص يستطيع الأفراد تمييز وتقييم البدائل المتاحة، ويمكن أن ندرج هذه العناصر في النقاط التالية:[1]

-**الميزة أو السمة:** يستخدم هذا المصطلح من قبل المختصين في علم النفس، واستعمل لأول مرة في ميدان التسويق من قبل العاملFishbein إذ بواسطة هذه السمة يتم التمييز بين مواقف واتجاهات الأفراد إزاء خصائص السلع محل الشراء، لهذا وضعت عملية قرار الشراء في مراكز الدراسات واهتمامات المختصين في التسويق لهذه الخاصية، نظرا لاستخدامها كمؤشر لمسار قرار الشراء.

-**التميز:** يعتمده الأفراد كوسيلة في إدراكهم حيث يتخذون قرار الشراء، وتصبح معتقدات الأفراد متباينة ولا تظهر في شكل متجانس ومتماثل في حقل الإدراك، فوفق هذا الأخير كل فرد ينظر إلى السلعة محل الاهتمام حسب نظرته الخاصة.

-**درجة الأهمية:** فعندما تكون الخاصية مهمة فإنها سوف يكون لها أثر معبر وكبير في الاختيار والقرار أو في التقسيم والتصنيف والترتيب الإجمالي للمنتجات المتاحة وبفضل هذه الخاصية يمكن أن تترتب السلع محل الشراء ويسهل إجراء المفاضلة بينها.

ولا تتوفر جميع الخصائص السابق ذكرها بالضرورة في سلعة ما ويتم على أساسها اتخاذ قرار الشراء، بل يمكن تبني قرار الشراء على أساس خاصية أو خاصيتين فقط، واستخدامها يبقى شيئا نسبيا وليس مطلقا، ولكن يفضل أن تكون الخصائص الثلاثة متوفرة حتى تتقلص درجة عدم الرضا وتتم عملية الشراء.

[1] ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، (2001): التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 281.

2-أنواع القرارات الشرائية:

من النادر نسبيا أن تتبع عملية اتخاذ القرار الشرائي جميع المراحل الخمس المعروفة، بل إن المشتري في كثير من الأحيان يغفل مرحلة أو أكثر. ومن هذا المنطلق يمكننا تمييز عمليات اتخاذ القرارات الشرائية على النحو التالي:

2-1-القرار الروتيني (أو اليومي): وفي هذه الحالة تتم عمليات اتخاذ القرار دون جهد أو تفكير. فمثلا نشتري الصحيفة في الصباح، لأننا اعتدنا على ذلك، وسيذهب آخرون إلى المقهى لتناول قهوة الصباح، وأثناء التسوق نقوم بإعادة تخزين المنتجات اليومية: الحليب والخبز والصودا وما إلى ذلك.[1]

2-2-القرار المحدود: يحدث مع منتجات متوسطة التكلفة وغير متكررة الشراء ومألوفة للمستهلك، ويتم بقليل من البحث عن المعلومات، ثم الاختيار بين البدائل المقدمة، على سبيل المثال البحث عن هدية لصديق (كتاب، قرص مضغوط، ملابس، وما إلى ذلك)، حيث تتيح زيارة متجر واحد أو عدد قليل من المتاجر اختيار منتج واحد من بدائل مختلفة.[2]

2-3-القرار الاندفاعي (أو العفوي): وعمليته تختلف عن عملية صنع القرار المحدود، حيث تكون عندما يواجه المستهلك حاجة غير مخطط لها. يمكن للمتاجر تشجيع الشراء المندفع من خلال طريقة ترتيب المنتجات (الحلويات أو الشوكولاتة عند مداخل المتاجر أو أمام نقاط الخروج)، ويمكن لمندوبي المبيعات أيضا تشجيع هذا النوع من الشراء من خلال اتصالهم المباشر مع العملاء. يرتبط الشراء المندفع بشكل خاص بفئات معينة من المنتجات: الملابس والأطعمة الشهية مثلا. كما أنه كلما زاد دخل الفرد، زادت فئات المنتجات التي يمكن أن تكون موضوع عمليات شراء متهورة.[3]

2-4-القرار العاجل: القرار العاجل هو قرار شرائي يتم اتخاذه بسرعة بسبب حاجة ملحة أو ظرف طارئ، مثل شراء منتج لتلبية احتياج فوري (مثل الأدوية أو إصلاحات طارئة). ويتميز بأنه:[4]

-قرار سريع ولا يتضمن بحثا عميقا عن البدائل، حيث يختار المستهلك أول خيار متاح أو موثوق؛

-قد يتأثر بالعوامل العاطفية مثل القلق أو الخوف من العواقب إذا لم يتم الشراء فورا؛

[1] Jacques lendrevie et Julien lévy, (2012) : Mercator, 10ème édition, Paris, France, Dunod, p 102.
[2] Idem, p 102.
[3] Idem, p 102.
[4] Solomon, M. R, (2018) : Consumer behavior: Buying, having, and being, 12th ed, Pearson, p 262-263.

-قد يؤدي إلى قرارات غير مثالية بسبب الضغط الزمني؛

-قد يتداخل مع الشراء الاندفاعي لكنه يركز على الحاجة الملحة وليس على العاطفة فقط.

2-5-القرار واسع النطاق (أو المعقد): وفي هذه الحالة تكون عملية اتخاذ القرار متطورة للغاية وتغطي جميع المراحل بدءا من اكتشاف الحاجة إلى البحث عن المعلومات على نطاق واسع مما يستغرق بعض الوقت، ومن ثم تقييم الحلول بعناية فائقة، واتخاذ القرار وتقييمه فيما بعد، مما يعني أن عملية اتخاذ هذا النوع من القرارات تستغرق وقتا بسبب:[1]

-عدم توفر معلومات كافية عن المنتج مع ارتفاع سعره؛

-المخاطرة والمجازفة المترتبة عن شراء المنتج مع عدم وجود خبرة وتجربة كافية حوله؛

-الجهد الكبير الذي يحتاجه في البحث عن المعلومات؛

-هذا النوع من القرارات يخص السلع المعمرة مثل العقارات والسيارات، وذلك لعدم تكرار شرائها غالبا لذا فهو بحاجة إلى المشاورة قبل الشراء واتخاذ رأي الجماعة.

2-6-القرار المخطط: هو قرار شرائي يتم التخطيط له مسبقا بناء على حاجة محددة أو هدف واضح، حيث يقوم المستهلك بوضع خطة للشراء مع تحديد المعايير والميزانية قبل البدء وهو أيضا:[2]

-يتضمن تحضيرا مسبقا مثل إعداد قوائم التسوق أو تحديد المواصفات المطلوبة للمنتج؛

-غالبا ما يرتبط بالمنتجات ذات القيمة العالية أو التي تتطلب وقتا للتحضير (مثل الأثاث أو السفر)؛

-يقلل من احتمالية الشراء الاندفاعي بسبب التركيز على الهدف؛

قد يتقاطع هذا النوع مع القرار المعقد لكنه يختلف عنه في أنه يشمل جميع المنتجات حتى الاستهلاكية منها.

2-7-القرار المخلص (المبني على الولاء): هو نوع من القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك بناء على الولاء لعلامة تجارية أو منتج معين نتيجة تجارب إيجابية متكررة أو ارتباط عاطفي بالعلامة، مما يؤدي إلى اختيار العلامة ذاتها بشكل متكرر دون تقييم عميق للبدائل. يتميز بأنه:[3]

[1] Jacques lendrevie et Julien lévy, op.cit, p 102.
[2] Kotler Philip, Keller Kiven, op.cit, p 182-183.
[3] idem, p187.

-يعتمد على العادة والثقة المكتسبة من تجارب سابقة، مما يقلل الحاجة إلى البحث عن معلومات جديدة.

-يتميز باعتماد المستهلك على الروتين أو الارتباط العاطفي؛

-غالبا ما يرتبط بالمنتجات اليومية مثل الأغذية أو المنظفات، لكنه قد يشمل منتجات باهظة إذا كان الولاء قويا؛

-قد يتأثر بالعوامل الاجتماعية مثل تأثير الأصدقاء أو العائلة؛

هذا النوع قد يتداخل مع سلوك الشراء العادي، لكنه يركز أكثر على الارتباط العاطفي أو الثقة بالعلامة.

2-8-سلوك شرائي باحث عن التنويع: ينتج هذا النوع من القرارات عندما يواجه المستهلك اختلافات كبيرة في المنتجات المطروحة في السوق والمؤسسات، والتي تكون أمام مشكل تحول مستهلكي منتجاتها عنها، بسبب رغبة التنويع. لهذا عليها أن تقبل التحدي وتتبع إستراتيجيات تخفيض الاسعار والتعامل التجاري بالتقسيط والدعاية...إلخ حيث يعود سبب التنويع إلى:[1]

-ميل المستهلك إلى تجربة منتجات جديدة وذلك لإدراكه المسبق بأن هناك اختلاف بين العلامات التجارية؛

-الرغبة في التجديد ليس بسبب عدم الرضا وإنما بسبب الملل والضجر من العلامات التجارية المألوفة؛

-قد يعود سبب التنويع إلى الرغبة في تقليد الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك أو بسبب عدم توفر العلامة المعتادة؛

-قد يعود التغيير إلى عوامل تسويقية تتعلق بأسلوب عرض السلعة، سعر المنتج أو التأثير الذي يمارسه رجال البيع على المستهلك.

2-9-قرار الشراء المكره (المفرط، أو القهري): يشكل هذا النوع من القرارات مشكلة لدى المستهلك فهو يعبر عن حالة إفراط 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 حالات التوتر والقلق، أي بسبب حالات نفسية.[2]

[1] رضوان المحمود العمر، (2005): مبادئ التسويق، الطبعة 2، دار وائل للنشر، الأردن، ص169-175.
[2] المصدر نفسه، ص169-175.

2-10-قرار شراء المنتجات الجديدة (التجريبي): إن قرار شراء منتجات جديدة بالنسبة للمستهلك يعتبر صعبا نوعا ما وذلك لعدم توفر المعلومات حول تلك المنتجات التي تكون جديدة في السوق، لذا فإن المستهلك عادة ما يشتريها بكميات قليلة من أجل تجربتها، ثم يقرر بعدها أن يكرر عملية الشراء أم لا، ويتميز قرار شراء المنتجات الجديدة بما يلي:

-يحتاج إلى جهد في البحث عن المعلومات؛

-عدم توفر خبرة وتجربة سابقة عن المنتج، وكلفة الشراء المرتفعة.

2-11-القرار البيئي (الأخلاقي): هو قرار شرائي يعتمد على القيم الأخلاقية أو البيئية للمستهلك، مثل اختيار منتجات مستدامة أو صديقة للبيئة أو دعم العلامات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية. ويتميز بأنه:[1]

-يتأثر بالقيم الشخصية والاعتقادات حول حماية البيئة، حقوق العمال، أو رفاهية الحيوانات؛

-يتطلب البحث عن معلومات حول مصادر المنتج أو تأثيره البيئي؛

-قد يؤدي إلى اختيار منتجات أغلى ثمنا إذا كانت تتماشى مع القيم الأخلاقية؛

-تتزايد أهميته مع زيادة الوعي البيئي والاجتماعي في المجتمعات الحديثة.

- يعتمد اختيار نوع العملية الشرائية على عدة عوامل أهمها: سعر المنتجات، تكرار الشراء، الإلمام بخصائص المنتج، وكذا المخاطر المتوقعة للشراء.
- تجدر الإشارة إلى أن التصنيفات سابقة الذكر، ليست بالضرورة حصرية، فالعديد من القرارات قد تتداخل في بينها. إذ من الممكن أن يندرج القرار الواحد تحت أكثر من نوع، حيث أن المستهلك قد يتخذ قرارا يتسم بالتخطيط المسبق ولكنه في الوقت نفسه يتطلب بحثا واسع النطاق كالقرار المعقد، أو قد يواجه قرارا يجمع بين خصائص الشراء الاندفاعي والعاجل في آن. وهو ما يعكس الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك، والتي تتأثر بالعديد من العوامل.

[1] Michal Carrington, Benjamin Neville, Gregory Whitwell, (2014) : Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. Journal of Business Research, 67 (8), p1600.

3-المتدخلون في القرار الشرائي (أدوار الشراء):

إن المستهلك النهائي يمثل جزء من متخذي القرار فحسب، حيث أن هناك العديد من الأفراد الآخرين الذين يتخذون دورا في بناء هذا القرار وهم:[1]

- المبادر: وهو صاحب الفكرة الأولى بالشراء وليس من الضروري أن يكون المتخذ النهائي للقرار أو المنفذ له.
- المؤثر: وهو الشخص الذي يمكن أن يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر على القرار الشرائي للمستهلك.
- متخذ القرار: وهو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ قرار الشراء من عدمه.
- المشتري: وهو من يقوم بعملية الشراء الفعلية. وقد لا يتعدى دوره القيام بالشراء الفعلي حيث لا يتخذ القرار ولا يستهلك المنتج، كما يمكن أن يشمل المشتري كل الأدوار الشرائية السابق ذكرها.
- مستخدم أو مستعمل السلعة: وهو ذلك الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة، أو الاستفادة منها.

[1] محمد أمين السيد علي، (2012): أسس التسويق، الطبعة 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص136.

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

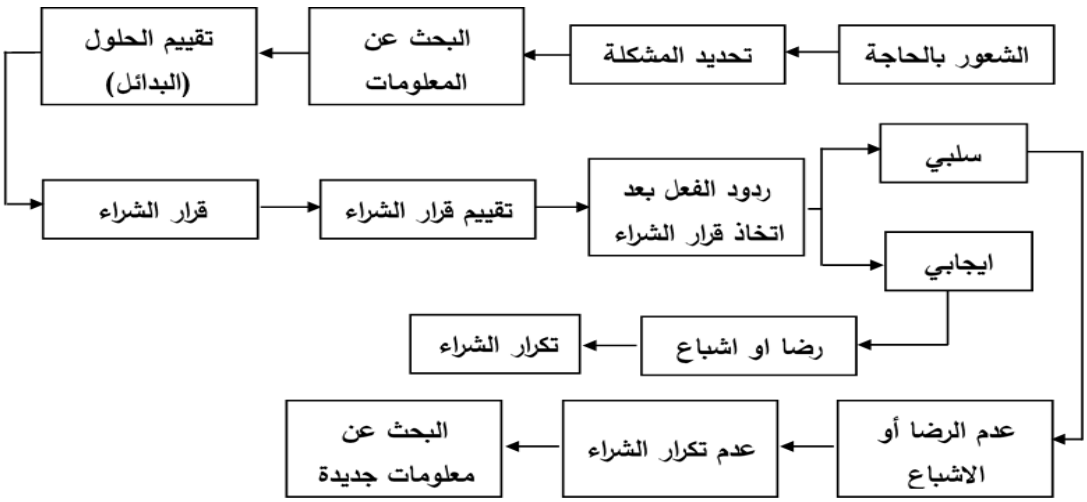
1-خطوات تكون وتشكيل القرار الشرائي:

يتطلب تطوير الأبحاث التي تركز على سلوك المستهلك، تقديم الخطوط العريضة لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، من أجل فهم موقفهم وآليات الشراء المعتمدة من قبلهم بشكل أفضل، ما يسمح للمسوقين بتحديد إستراتيجيات أنجع.

إن خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء هي نفسها بالنسبة لجميع المستهلكين ولكن اختيار القرار النهائي ليس هو نفسه دائما. وبشكل عام يمكن تقسيم هذه العملية إلى خمس مراحل رئيسية حددها كوتلر 1997، ولكن من الممكن أن يختلف ذلك اعتمادا على نوع الشراء الذي يتم النظر فيه، فبالنسبة لبعض المشتريات يتم تبسيط هذه العملية من خلال خطوات مختصرة، وهذا هو الحال بشكل خاص مع الشراء الاندفاعي (غير المخطط له من قبل العميل) أو أثناء عمليات الشراء الروتينية (السلع الاستهلاكية الحالية التي يتم تجديدها بشكل دوري).[1]

يمر المستهلك أثناء اتخاذه للقرار الشرائي بمجموعة من المراحل هي خطوات عملية الشراء. وهذا الشكل يوضحها:[2]

الشكل رقم (02): مراحل عملية القرار الشرائي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الحديث، الطبعة 1، دار اليازوري العلمية: عمان، الأردن، ص104.

[1] Kotler Philip, Op.cit, p 190.
[2] Luthans, Fred, (1981) : Organizational, Behavior, 3 edition, Mc Graw-Hill, New York, p109.

1-1-إدراك الحاجة و التعرف على المشكلة: وهي أول مرحلة في اتخاذ القرار حيث يميز المستهلك مشكلة ما ويكون لديه دافع لحلها، و من أسباب ظهور هذه المشاكل: نقص مخزونه من المنتجات الاعتيادية، الاستياء من المنتجات المستعملة و عدم قدرتها على إشباع حاجياته، منتجات مرتبطة حيث يلزم بعض السلع التي يشتريها سلع أخرى تكميلية من أجل تنفيذ مهمتها (مثلا شراء الحاسوب يشمل شراء باقي المعدات الآلية لاستعماله)، إقناع المسوقين للمستهلك بوجود مشكلة ما (حيث يسعى المسوقون إلى تحفيز المستهلك بعدم الرضا بالحالة الحالية؛ بالتالي يخلقون مشكلة وهمية لهم تولد حاجة فعلية لمنتجات معينة)، وهو فخ تسويقي يقع فيه الغالبية. وأيضا إطلاق المنتجات الجديدة حيث تجذب السلع الإبداعية انتباه المستهلك.[1]

1-2-البحث عن المعلومات: عند تحديد الحاجة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات من خلال البحث الداخلي، مسترجعًا المعلومات المخزنة في ذاكرته والمكونة من التجارب والخبرات السابقة له، ثم يلجأ إلى البحث الخارجي من أجل معلومات أكثر شمولية، بعد ذلك يسعى إلى تكوين رأيه لتوجيه اختياره وعملية الشراء الخاصة به باستخدام نوعين من المعلومات هما:[2]

- المعلومات الداخلية: وهي المعلومات الموجودة بالفعل في ذاكرة المستهلك، وتأتي من تجاربه السابقة مع منتج أو علامة تجارية وكذلك من الرأي الذي قد يكون لديه حول العلامة التجارية.
  وتعد كافية عند شراء المنتجات الشائعة التي يعرفها المستهلك جيدا وخاصة المنتجات الاستهلاكية، ولكن عندما يتعلق الأمر بعملية شراء أكبر يصبح هناك مستوى أعلى من عدم اليقين والشعور بعدم كفاية المعلومات المتوفرة لديه، ما يوجب عليه اللجوء إلى مصدر آخر.
- المعلومات الخارجية: هذه معلومات حول منتج أو علامة تجارية يقدمها الأصدقاء أو العائلة، أو مراجعات من المستهلكين الآخرين أو وسائل الإعلام. دون أن ننسى بالطبع ما يسمى بالمصادر التجارية مثل الإعلانات أو خطاب مندوب المبيعات.

في عملية تفكيرهم وسلوكهم الشرائي، سيولي المستهلكون أهمية أكبر للمعلومات الداخلية وتلك المقدمة من طرف الأصدقاء أو العائلة أو المستهلكين الآخرين حيث سيتم اعتبارها أكثر موضوعية من تلك الناتجة عن الإعلانات أو الخطاب التجاري للبائع أو كتيب عرض المنتج.

[1] شيماء سالم، (2006): الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع، القاهرة، مصر، ص65.
[2] حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثير الربيعاوي، (2015): إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، المنهل، ص165.

وتكون مصادر هذه المعلومات في العموم:[1]

-مصادر تجارية رسمية (المسوقين والباعة)

-مصادر تجارية غير رسمية (ممارسو البيع بدون سجلات تجارية كالبيع في المنازل)

-مصادر غير تجارية رسمية (زملاء العمل والمصادر العامة كالتلفاز، الصحف، الإذاعة...)

-مصادر غير تجارية وغير رسمية (وهي المصادر الشخصية كالأصدقاء والعائلة)

1-3-تقييم البدائل: بعد الحصول على المعلومات تتحدد البدائل المتاحة حيث يتعرف المستهلك على المنتجات المختلفة ويقارن بينها من أجل الوصول إلى المنتج الأكثر مثالية وفاعلية بالنسبة له، وعملية المفاضلة بين البدائل تمر بتحديد المعايير المعتمدة في اتخاذ قرار الشراء، تحديد أهمية كل معيار وعامل، ثم التركيز على قيمة المنتج بحد ذاته، كل هذه الخطوات تعتمد أساسا على مجموعة من المعايير الشخصية والموضوعية، لهذا تختلف القرارات النهائية لكل مستهلك.

تنقسم عملية تقييم البدائل إلى 3 خطوات هي:[2]

- أول خطوة تحدد فيها معايير التقييم، أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- ثاني خطوة تحدد فيها أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
- ثالث خطوة تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم إثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر. فقد يكون طعم منتوج ما معيار للاختيار، إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيا.

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بطريقة تقييم البدائل نذكر فيما يلي واحدا منها، ويعتمد هذا النموذج على ثلاثة قواعد أساسية هي:[3]

- قاعدة التعويض: سميت بقاعدة التعويض لأن حصول المنتج أو الخدمة على علامة ما سيئة في معيار من المعايير، قد يغطى بحصوله على علامة جيدة في معيار آخر.

[1] ريزان نصور، مقرر سلوك المستهلك-محاضرة- مراحل و أنواع القرارات الشرائية لدى سلوك المستهلك، ص6.
[2] المصدر نفسه، ص7.
[3] Eric Venette, (1996) : marketing fondamental, collection gestion, Eyrolles, P 52-53.

حسب هذه القاعدة يقيم المستهلك كل علامة تجارية، منتج أو خدمة وفقا لقائمة المعايير المتوفرة لديه، حيث تتحصل في الأخير على سلسلة من النقاط التي تجمع لتعطي العلامة النهائية. ويعتمد الشراء في هذه الحالة على المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية المتحصلة على أكبر نقطة.

- القاعدة المعجمية (الكلاسيكية): حسب هذه القاعدة فإن العلامة التجارية، المنتج أو الخدمة المختارة هي تلك التي تحصل على أفضل نقطة في المعيار الذي يعتبر الأهم حسب وجهة نظر المستهلك، وفي حالة حدوث تعادل بين علامتين يعتمد المستهلك على المعيار الثاني وهكذا.
- القاعدة المشتركة: حسب هذه القاعدة نفترض أن للمستهلك حد أدنى من النقاط يجب أن تصل إليه العلامة أو المنتج أو الخدمة كي يقوم باختيارها، وبالتالي فإنه يختار تلك التي لم تحصل على نقطة إقصائية.

وأخيرا تنتهي عملية التقييم باختيار البديل الأمثل من بين السلع أو الخدمات المعروضة، والتي تحقق للمستهلك الإشباع الأمثل لرغباته وحاجاته. ومنه فإن تقييم البدائل ليست عملية هينة التحليل، فهي تختلف من مستهلك إلى آخر، كل حسب حاجاته ورغباته.

1-4-اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي: وهو ما ينتج عن مجموعة من القرارات الفرعية المتداخلة لشراء سلعة معينة، في مكان ووقت معينين، وبسعر معين.

تعد مرحلة قرار الشراء جزء هاما من عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك عندما يفكر في اقتناء سلعة معينة. خلال هذه العملية، يقارن المستهلك بين مجموعة من البدائل المتاحة بناء على تفضيلاته الشخصية. قبل اتخاذ القرار النهائي يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل مثل الإعلانات التجارية، وآراء أفراد العائلة أو الأصدقاء، بالإضافة إلى وجود عاملين يتدخلان في اتخاذ القرار لدى المستهلك ونسبة الشراء لديه؛ العامل الأول والذي يؤثر على قرار الشراء يتمثل في: آراء الآخرين، حيث قد يمارسون تأثيرا ملموسا على المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرار، هذه التأثيرات يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية، وتعتمد على قوة التأثير وآلية استجابة المستهلك لها. أما العامل الثاني: فيتعلق بالظروف والاحتمالات المفاجئة التي قد تطرأ أثناء عملية الشراء وقبل اتخاذ القرار النهائي، هذه الظروف يمكن أن تشمل ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحا من تلك التي تم بحثها مسبقا، أو حدوث سلوك غير لائق من البائع مما يدفع المستهلك للتوقف عن متابعة قرار الشراء.[1]

بعد كل هذه القرارات وتلك الخطوات يصبح المستهلك قادرا على اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

[1] البكري ثامر، (2006): التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص93-94.

1-5-سلوك ما بعد الشراء: إن مهمة التسويق لا تنتهي عند عملية البيع، بل من الضروري دراسة مدى رضا المستهلك والإجراءات التي يقوم بها بعد الشراء واستخدام المنتج.[1]

يعرف سلوك ما بعد الشراء على أنه: "السلوك الذي يرافق المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء" أو هو: "رد فعل المستهلك بعد اقتنائه لمنتج معين أو ماركة معينة".[2]

ويكون هذا السلوك ناتجا عن تقييم الفرد للسلعة التي اشتراها، حيث أنه يقوم بمقارنة توقعاته مع الأداء المدرك للمنتج. ويمكن تقسيم المنفعة التي تلقاها المستهلك إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي:[3]

- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: المستهلك يشتري المنتج الأفضل حسب رأيه ليقوم بعد ذلك بتقييم أداء المنتج الفعلي والمتوقع، لتكون النتيجة إما حالة الرضا (وهي استجابة إيجابية لتجربة الاستهلاك المرتبطة بهذا الشراء) حيث تكسب العلامة ولاء المستهلك، وإما حالة استياء وعدم رضا حيث يكون موقف المستهلك واستجابته سلبية تجاه المنتج وعلامته.

  ولتوجيه استجابة المستهلك في اتجاه أو آخر، يجب عليه مقارنة ما توقعه من قبل بنتيجة تجربته في شراء المنتج واستخدامه.
- الصراع النفسي بعد الشراء: يحدث في حالة ما إذا وجد المستهلك صعوبة كبيرة في المفاضلة بين بديلين متقاربين في الخصائص، حيث يختار أحدهما ويشتريه، ثم يشعر بالندم أو الشك في قراره، ليقع في صراع نفسي تختلف مدته وأثره حسب أهمية وتكلفة المنتج الذي قام بشرائه.
- التخلص من المنتج: تتعدد أشكال التخلص من المنتج كأن يقوم المستهلك بإلقاء السلعة وما تبقى منها بعد الاستهلاك أو عبواتها في النفايات، الإبقاء عليها وتخزينها واستعمالها في مجالات أخرى، بيعها كسلعة مستعملة أو إعادة تدويرها، إهدائها...إلخ.

[1] Kotler Philip, Keller Kiven, Delphine Manceau, Bernard Dubois, (2010) : marketing management, 13ème éd, édition pearson, p205.

[2] عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص121.

[3] كاسر نصر المنصور، (2006) سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص87-89.

المبحث الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

تولي المؤسسات اهتماما بالغا لدراسة مسارات اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية المتعددة، سعيا منها لتحديد طبيعة مشترياتهم، موقعها، كمياتها، وتوقيتها. إلا أن التحدي الأكبر يكمن في معرفة الدوافع والأسباب الكامنة وراء هذه القرارات؛ إذ غالبا ما ترتبط بمعايير نفسية معقدة يصعب إدراكها أو قياسها. فكثيرا ما يجهل المستهلكون أنفسهم العوامل الحقيقية التي تؤثر في خياراتهم، مما يدفع المسوقين إلى دراسة مجموعة من العوامل المتداخلة التي تتم في ذهن المستهلك وتُعرف بـ "الصندوق الأسود للمستهلك".

إن فهم هذا "الصندوق الأسود" يستلزم إدراك أن المستهلك يتفاعل مع المحفزات الخارجية وفقا لمجموعة من الخصائص الشخصية، النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية، التي تحدد آليات معالجته للمعلومات وصياغته للقرارات. لذا عمد الباحثون إلى تطوير نماذج سلوك المستهلك التي تقدم أطر مفاهيمية تفسر عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتحدد المتغيرات المؤثرة فيها. وهذا المبحث يستعرض أبرز هذه النماذج، ممهدا لفهم أعمق لدور المحفزات الحسية، في فهم سلوك المستهلك وصياغة قراراته الشرائية.

المطلب الأول: النماذج التقليدية:

وتعرف بالمداخل الجزئية، وتتناول أربعة نماذج تركز على جوانب محددة من سلوك المستهلك.

1-النموذج الاقتصادي الكلاسيكي:

يعود أصل هذا النموذج لكل من Adam Smith في كتابه "ثروة الأمم" وbenjamin في كتابه "المستهلك، المنتج، السلعة" حيث أقر كليهما بأن المنفعة الذاتية هي ما يحرك سلوك المستهلك سواء الفردي أو الجماعي، تحديدا ما يسمى بالمنفعة الحدية، التي تركز على أن المستهلك يسعى لتعظيم إشباعه من كل وحدة إضافية يستهلكها، متخذا قراراته بناءً على عقلانية كاملة تسعى للشراء بأقل سعر ممكن. وحسب رواد هذا النموذج فإن المستهلك يكون راشدا وعقلانيا ومنطقيا في اختياراته وقراراته.[1]

[1] حمد راشد الغدير، رشاد علي الساعد، (1997): سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص3.

يعاني هذا النموذج من عدة مشكلات أهمها:[1]

-أنه يغفل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية.

-في الواقع، فإن المستهلك لا يتبع ولا يطبق بالضرورة المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه لكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة (وهي السلع الاستهلاكية السريعة التي يتكرر شراؤها بدون تفكير كبير وهي غير مكلفة)، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن (وهي سلع دائمة تستخدم لفترة طويلة دون فقدان قيمتها).

-إن الاقتصاديين لم يهتموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين، طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.

هذا الإهمال للجوانب غير العقلانية والنفسية، يظهر أهمية دراسة العوامل الحسية والعاطفية التي تتجاوز حساب المنافع والتكاليف، وهو ما يشكل جوهر التسويق الحسي.

بعد ذلك، جاء **نموذج مارشال** كامتداد وتطوير للنموذج الاقتصادي الذي وضعه سميث. إن ألفريد مارشال هو الرائد في ربط المفاهيم الاقتصادية بدراسة وتفسير سلوك المستهلك، وقد وضع نموذجا يفسر هذه العلاقة، حيث أوضح أن المستهلك يعتمد في اتخاذه للقرار الشرائي على مجموعة من العمليات الحسابية للمنفعة الحدية، والتي تتم بالاعتماد على دخله وإنفاقه (ثمن السلعة أو الخدمة). وهذا النموذج يعتمد على مجموعة من الفرضيات وهي:[2]

-كلما انخفض سعر سلعة ما، كلما زادت مبيعاتها.

-كلما انخفض سعر السلعة البديلة لمنتج معين، كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج.

-كلما انخفضت أسعار السلعة المكملة لمنتج معين، كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج.

-كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت مبيعات المنتج، بشرط ألا يكون هذا المنتج من السلع الدنيا (وهي سلع منخفضة الجودة والتي كلما زاد دخل المستهلك كلما قل طلبه عليها).

-كلما ارتفعت مصاريف وتكاليف العملية الترويجية، كلما زادت المبيعات.

[1] مادني أحمد، خليفي رزقي، (2017): قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 1 (2)، ص65.
[2] بربارة دليلة، مرجع سبق ذكره، ص23

غير أن هناك بعض العلماء والمختصين يرون أن هذا النموذج غير شامل ولا يمكن الاعتماد عليه لأنه لا يقدم تفسيرا شاملا لسلوك المستهلك، فهو عاجز عن تفسير دوافع وأسباب اختيار مستهلك ما لسلعة أو خدمة معينة دون الأخرى. وهو يعتبر بالنسبة لهم نموذجا مثاليا نظريا، لا يمثل الواقع بشكل دقيق وحقيقي.[1] مما يؤكد الحاجة إلى فهم العوامل غير المادية وغير العقلانية التي تؤثر على القرار الشرائي، وهو ما يدعم بدوره رؤية التسويق الحسي.

2-نموذج فرويد النفسي:

يُعد نموذج فرويد النفسي أحد الأطر التفسيرية الرائدة لسلوك المستهلك، ويرتكز بشكل أساسي على المدخل النفسي الذي يغوص في أعماق النفس البشرية. يرى فرويد أن الفرد تتملكه مجموعة من الحاجات الغريزية والدوافع اللاشعورية التي لا يستطيع تحقيقها بشكل مباشر، ليتم تخزين هذه الرغبات في منطقة اللاشعور، وهو أول من أشار إلى أهمية هذا البعد في تفسير السلوك البشري. هذه الحاجات والدوافع تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور، ولا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، بل يُستدل عليها من خلال التحليل النفسي.[2]

على الرغم من أن هذا النموذج قد يظهر أحادية في النظرة لكونه يركز على الجانب النفسي وحده، إلا أنه يمثل إحدى أهم وجهات النظر في تفسير الجوانب العميقة وغير المرئية لسلوك المستهلك. لقد فتح نموذج فرويد بابا واسعا لدراسة الدوافع الإنسانية الكامنة، مما أثمر مفاهيم جديدة حول ما يكمن في ذهن المستهلك عند الشراء. إن فهم هذه الدوافع يتيح لرجال التسويق استثارة بواعث المستهلكين بفعالية، سواء عبر بناء صورة ذهنية قوية للعلامات التجارية، أو من خلال التغيير والتطوير في شكل السلعة وتصميمها وطريقة تغليفها. فالمؤثرات التسويقية، لا تقل أهمية عن الدوافع الرشيدة والاقتصادية في تحفيز سلوك الشراء.[3]

ومع ذلك، وبالرغم من الأهمية الكبيرة التي أتى بها هذا النموذج في الكشف عن الدوافع اللاشعورية، إلا أنه لا يمكنه تفسير سلوك المستهلك (الذي يعتبر جزء من السلوك الإنساني) من الناحية النفسية فقط. فسلوك المستهلك يتأثر أيضا بجوانب أخرى، مثل العوامل البيئية والموقفية التي تتفاعل فيما بينها لتشكل القرار الشرائي النهائي.[4]

---

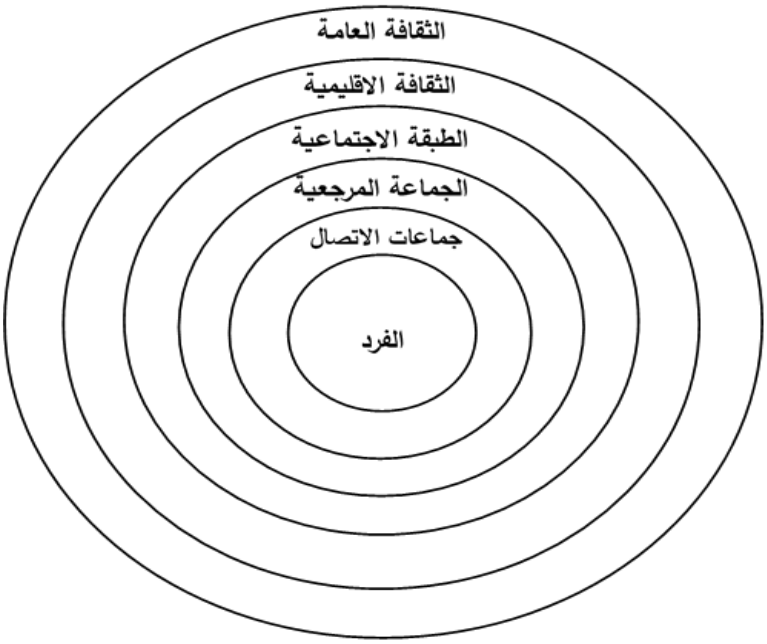
[1] الضرغامي أمين فؤاد، (1979): بيئة السلوك التسويقي، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ص200.
[2] Mohd Saqib, Op.cit ; Mohd Danish, op.cit, p16.
[3] Idem.
[4] إياد عبد الفتاح النسور، (2014): الأصول العلمية للتسويق الحديث –الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال-، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ص63 .

مع ذلك، فتركيز فرويد على الدوافع اللاشعورية يتقاطع مع الفكر التسويقي الحسي، الذي يستهدف أساسا الحواس بغرض إثارة استجابات عاطفية ووجدانية عميقة، قد لا يدركها المستهلك بوعي كامل، لكنها تؤثر في قراراته الشرائية بطرق غير مباشرة.

3-نموذج Vebleain (فيبلن) الاجتماعي:

عكس النموذج الاقتصادي الذي يعتبر المنفعة الشخصية أساس كل قرار، فإن نموذج فيبلن يوضح مدى تأثير المجتمع بطبقاته وثقافاته على السلوك الاستهلاكي للفرد.[1] حيث يعتقد أن سلوك المستهلك يتأثر كثيرا بالبحث عن المكانة العليا والمركز المرموق، وهذا بشرائه السلع الظاهرة كالسيارات والمنازل. وقد لخص ذلك في نظريته حول "الاستهلاك المتباهي"، حيث يستهلك الأفراد سلعا وخدمات ليس بالضرورة لمنفعتها المادية، بل لمجرد إظهار ثروتهم وتحقيق التفوق الاجتماعي، وجعل باقي طبقات المجتمع تسعى لتقليدهم.[2]

الشكل رقم (03): نموذج فبلن (Vebleain)



المصدر: Kotler Philip, (1967): Marketing Management Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall, Upper Saddle River, p 89.

[1] Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & lynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. Journal of Marketing Theory and Practice, 7(3), p41.

[2] Mohd Saqib, Op.cit, p14. بتصرف

إن الشكل أعلاه يوضح طبقات المجتمع التي تفسر سلوك المستهلك:[1]

- الثقافة العامة: وتتعلق بمدى انسجام الفرد مع الأعراف والقيم السائدة في الجماعة أو المجتمع الذي ينتمي إليه، وأن أي خروج عن المألوف قد يؤدي إلى نبذه أو رفضه.
- الثقافة الفرعية: وهي تعبر عن الأقليات، مثلا الاختلاف الموجود بين ثقافة المراهقين والراشدين، مع ملاحظة أن كل ثقافة منفصلة عن الأخرى تكون منسجمة مع بعضها.
- الطبقات الاجتماعية باختلافها: سواء من حيث الترتيب العمودي وما يشكله من فروقات مادية بين أفراد المجتمع أو الاختلاف الأفقي والذي يحدث في نفس الطبقة من حيث المهارات، القرارات، السلطة...
- الجماعة المرجعية: حيث اعتبر فبلن أن الطبقة الغنية هي الطبقة المرجعية للمجتمع، التي يسعى الأفراد لمحاكاتها.
- جماعات الاتصال: والمتمثلة أساسا في دائرة المعارف القريبة (الأسرة، الأصدقاء، الجيران...).
- الفرد: بالرغم من انتماء الأفراد لنفس الطبقة والثقافة والمحيط إلا أن السلوك يختلف من شخص لآخر لهذا وجب التأكيد على أهمية دراسة وتحليل سلوك الفرد.

هذا النموذج يتلقى النقد بسبب تركيزه المفرط على الطبقات العليا للمجتمع وتأثيرها، وإهماله لباقي جوانب سلوك المستهلك. وبرغم ذلك يمكن ربطه بالتسويق الحسي، عن طريق خلق المثيرات الحسية لتجارب مميزة تدعم مفهوم الاستهلاك التفاخري، أو للارتقاء إلى توقعات إحدى الجماعات المرجعية من خلال تعزيز صورة المنتج بما يتناسب مع قيمهم.

4-نموذج بافلوف pavlov التعليمي:

فكرة هذا النموذج تعتمد على أبسط أنواع التعلم، حيث تقوم على وجود ترابط ذهني يقوم به عقل المستهلك عن طريق الربط بين مثيرين أو مثير واستجابة. فقد قام بافلوف بأشهر تجاربه والمسماة ب "المثير والاستجابة" والتي وضح فيها أن تعود الكلب سماع الجرس (وهو المثير) عند تقديم الطعام، يعمل على إحداث سيلان لعابه (وهي الاستجابة) كلما تكرر دق هذا الجرس، سواء أرفق بتقديم الطعام أم لا، وهذا ما يسمى بنموذج التعلم بالإشراط الكلاسيكي.[2]

[1] أسامة خيري، (2015): الرقابة وحماية سلوك المستهلك، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص253.
[2] دايفد باتريك هوتون، (2015): علم النفس السياسي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ص57.

وانطلاقا من هذه التجربة طور علماء آخرون هذا الأسلوب وقاموا بالتطبيق وإجراء تجارب على السلوك الإنساني، وقد استنتجوا وجود 4 عناصر أساسية لهذا النموذج هي:[1]

- الحاجة أو الدافع: وتنقسم إلى: الدوافع الأولية وهي المتعلقة بأساسيات الحياة الإنسانية كالأكل والشرب، والدوافع المكتسبة من المحيط كالأسرة والعادات.
- المثير: ويرتبط بتحفيز سلعة أو خدمة ما للمستهلك على الشراء، حيث أنها تلبي رغباته.
- الاستجابة والسلوك: وتتمثل في فعل الشراء العملي للمستهلك.
- التعزيز (التدعيم): ويتمثل في ردة الفعل الإيجابية لمرحلة ما بعد الشراء، حيث يكون المستهلك راضي عن الخدمة أو السلعة التي لبت توقعاته، وبالتالي يقرر إعادة الشراء وهو ما قد يخلق ولاء هذا المستهلك.

يمكن ربط هذا النموذج بالتسويق الحسي؛ بحيث يعمل المنبه الحسي (كاللون، الموسيقى، الرائحة، الملمس أو المذاق) كمثير يحفز استجابة غير واعية أو مكتسبة لدى المستهلك، كالشعور بالراحة، الفرح، أو الثقة، ويكون هذا بسبب خبرة سابقة إيجابية، مع المنتج أو الخدمة، مما يدفعه نحو الشراء أو تكرار التجربة.

[1] حمد راشد الغدير، رشاد علي الساعد، مرجع سبق ذكره، ص3.

المطلب الثاني: النماذج الشاملة أو الكلية:

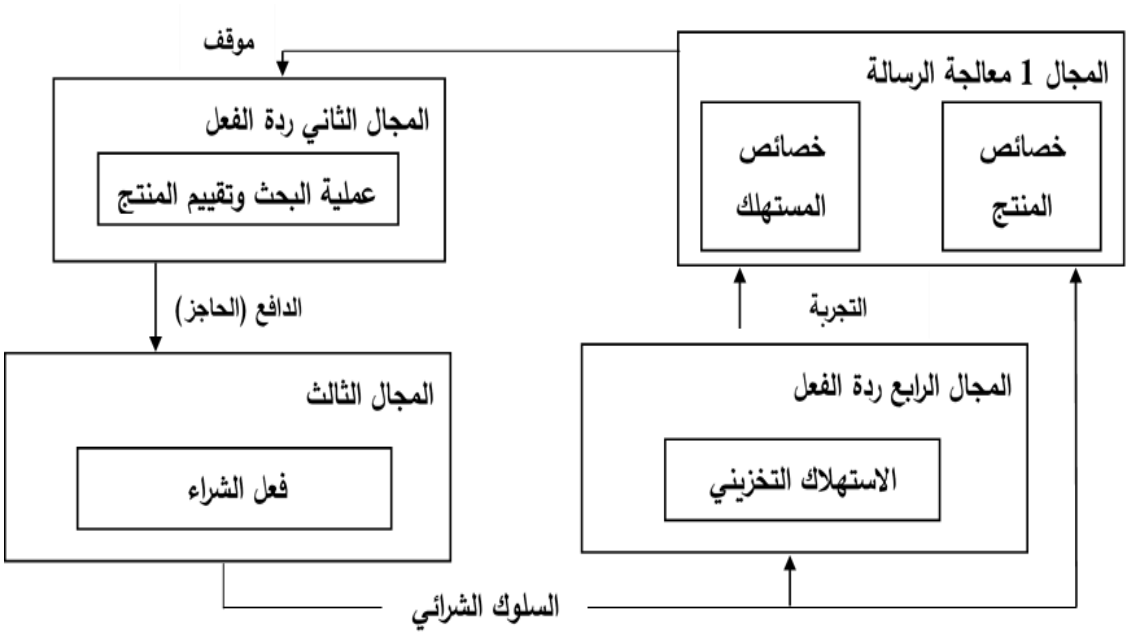
وهي النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك مع التركيز على جميع المتغيرات المؤثرة عليه.

1-نموذج نيكوسياNicocia :

قدم النموذج من طرفFrancesco Nicosia سنة 1966 وقد تضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لسلوك المستهلك كما اعتمد على نتائج العديد من الدراسات والبحوث. يمكن توضيح هذا النموذج في صيغة مبسطة حيث يتكون من أربعة مجالات رئيسية، يرى من خلالها أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمها إلى مراحل معينة، تنقسم هي الأخرى إلى مجالات فرعية.[1]

يشير نموذج نيكوسيا إلى أن المستهلك يمثل نظاما متكاملا يُعرف من خلال مخرجاته السلوكية، حيث تُشكل الإجراءات عناصر أساسية في تكوين سلوكه. تتجلى هذه الإجراءات في صورة استجابات، ناتجة عن مدخلات تتمثل في المنبهات التسويقية. ويعتبر هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو إجراء أو عملية لاتخاذ موقف معين.[2]

الشكل رقم (04): نموذج nicosia



المصدر: طيبي أسماء، (2017): تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك، دكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص8.

[1] بن قشوة جلول، (2012): أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية أطروحة دكتوراه في التسويق منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3-الجزائر، الجزائر، ص104-105.
[2] ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، (2007): سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص27.

يبين الشكل أعلاه أن هذا النموذج يقوم على علاقة المؤسسة بمستهلكيها المحتملين، حيث تقوم بالتواصل معهم عن طريق وسائل الاتصال بينما يعربون عن استجاباتهم بالشراء. وينقسم هذا النموذج إلى 4 مجالات هي:[1]

- مجال معالجة الرسالة: يضم هذا المجال الرسائل الإعلانية الصادرة من المؤسسة (بما فيها خصائص المنتج أو الخدمة)، والتي تهدف إلى تكوين موقف لدى المستهلك. تعالج هذه الرسائل وفقا للخصائص الشخصية للمستهلك، مما يؤثر على ميوله وموقفه.
- الموقف، البحث والتقييم: يتكون الموقف الأولي لدى المستهلك بناء على الرسائل والمعلومات التي تلقاها وخصائصه الشخصية. يتبع ذلك عملية البحث عن معلومات إضافية، ومن ثم تقييم المنتج ومقارنته بالبدائل المتاحة، مما يؤدي إلى تحفيزه لاتخاذ قرار الشراء.
- فعل الشراء: وهو الشراء الفعلي للمنتج واستهلاكه، عن طريق تحويل وتوجيه الدوافع وتجسيدها لاتخاذ هذا القرار.
- مجال ردة الفعل: وهو المرحلة الأخيرة لما بعد الشراء الفعلي، ويتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها، والشعور بالرضا أو عدمه، وهو ما يخلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة، فيؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك، وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة؛ التي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد، وتقييمها بغرض تحسين منتجاتها أو خدماتها المقدمة وفقا لما يلبي احتياجات زبائنها، عن طريق تحسين خططها الإنتاجية والتسويقية.

إن المنبهات الحسية هي جزء حيوي من الرسائل الإعلانية، كما أنها يمكنها أن تكون كذلك بالنسبة للمنتج من حيث خصائصه (التغليف، التصميم...إلخ)، بالإضافة إلى أنها تؤثر على خصائص المستهلك من حيث تكوينه لآرائه، مواقفه وقراراته الشرائية. وبهذا يمكن لنموذج نيكوسيا أن يكون نقطة ارتكاز للتسويق الحسي.

2-نموذج كاتونا Katona:

يرى صاحب هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو محصلة للتفاعل بين البيئة والعوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك، يتم هذا التفاعل في ظروف تساعده على تحقيق ممارسة هذا السلوك أو أنها تعيقه، كما يميز هذا

[1] Mohd Danish, op.cit, p16-17.

النموذج بين ثلاث متغيرات أساسية تبين أن السلوك النهائي للمستهلك ناتج عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات، والتي نذكرها فيما يلي:[1]

- **المتغيرات التابعة:** تبين السلوك الأولي المشاهد أو الظاهر، أي الاستجابة التي قد تقود إلى الشراء أو الامتناع.
- **المتغيرات المستقلة:** أو ما يطلق عليه بالمتغيرات الخارجية والتي تنقسم بدورها إلى قسمين:

-المتغيرات المادية: مثل الدخل الذي يكون مساعد على تبني السلوك إذا توفر، والعكس في حال عدم توفره.

-المتغيرات العامة: يقصد بها الظروف الطبيعية والاجتماعية المحيطة بالمستهلك.

- **المتغيرات المعترضة:** هي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات والتوقعات، إذ تعمل على إنشاء وتغيير الدوافع والعادات وما إلى ذلك، وتؤدي المتغيرات المعترضة دورا أساسيا في العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتتدخل كذلك في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات.

ويمكن توضيح العلاقات بين المتغيرات أكثر على النحو التالي:[2]

-إن المتغيرات والمؤثرات المستقلة تصل إلى المستهلك بطريقة ما، سواء من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين أو من خلال الاتصال بالبيئة المحيطة مباشرة.

-تقوم المتغيرات المعترضة بالدور المناسب في تحديد كيفية إدراك المستهلك وفهمه لطبيعة المتغيرات.

-تتم عملية إعادة التنظيم للمجالين النفسي والاجتماعي لدى المستهلك، بناء على المعلومات الواردة من البيئة المحيطة به، ووفقا للكيفية التي فهم بها تلك المعلومات، عن طريق عملية تفكير يسترجع بها خصائصه النفسية والاجتماعية.

-تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى خلال عملية التفكير هذه، في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي على المستهلك إتباعه كالشراء أو الامتناع عن الشراء.

[1] عتيق عائشة، (2023): مطبوعة دروس في مادة سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص85-86.

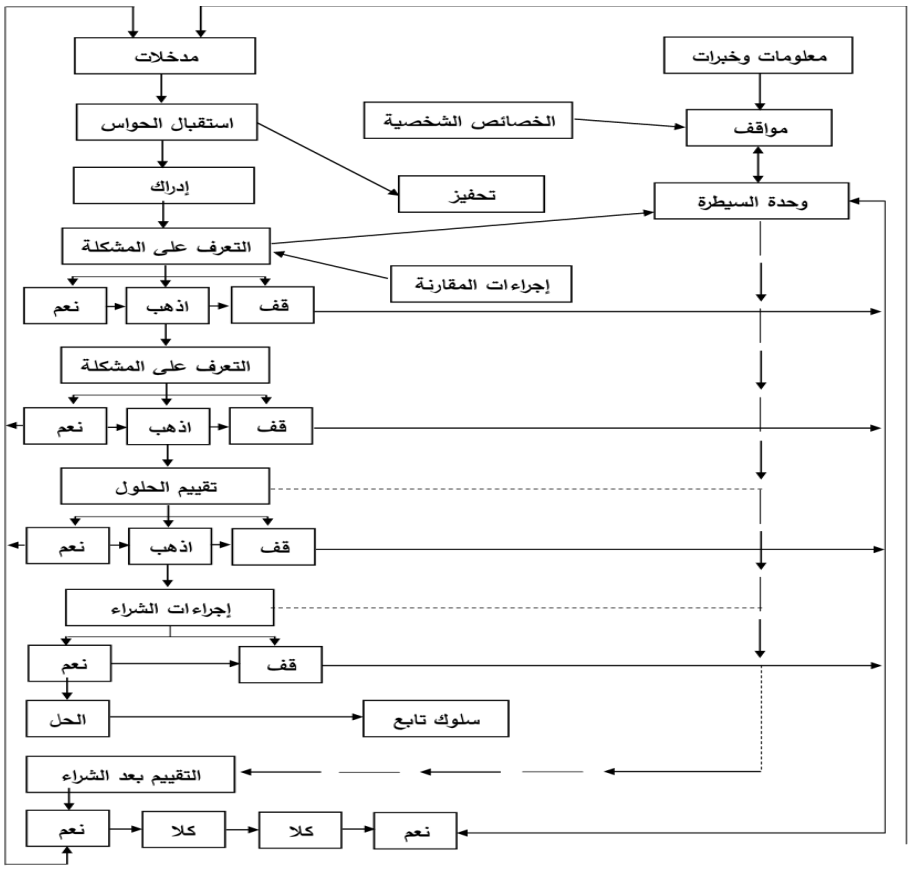
[2] شيماء ناظم حمدون، (2012): موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية وأسعارها "دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 2 (1)، العراق، ص22.

وبهذا فإن المتغيرات المستقلة لها أن تشمل المتغيرات الحسية (المنبهات الحسية في بيئة البيع مثل الإضاءة، الرائحة، الموسيقى...)، التي تتداخل مع المتغيرات المعترضة (والتي بدورها يمكن أن تأخذ الشكل الحسي كاستحضار المستهلك لذكرياته المرتبطة بمثير حسي معين، أو موقفه وتفضيلاته الحسية)؛ لتصنع السلوك الشرائي النهائي.

3-نموذج Engel وKollat و Blackwell (نموذج عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي):

وضع نموذج عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالمستهلكين في عام 1968 بواسطة إنجيل، وكولات، وبلاكويل، وقد خضع هذا نموذج لعدد من التنقيحات آخرها كان سنة 1978 ليصبح واحدا من أكثر النماذج شيوعا لسلوك المستهلك.[1] ويوفر هذا النموذج إطارا شاملا لفهم سلوك المستهلك وما يرتبط به من تركيبات ومتغيرات.

الشكل رقم (05): نموذج Engel و Kollat و Blackwell



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2001): سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص31.

[1] David Loudon and Albert Della Bitta, (1993) : Consumer Behaviour: Concepts and Applications, 4th ed, New York: McGraw-Hill.

يتكون هذا النموذج من نموذجين فرعين هما[1]:

- **نموذج معالجة البيانات:** يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد، والمعلومات المحددة بواسطة الوحدة المركزية للفرد التي تتكون من ذكائه، وذاكرته، وشخصيته، واتجاهاته. ويمثل أيضا، مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية (فمثلا الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن ولا يخزن في ذاكرته)، ولهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية.

تتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل هي: التعرض، الانتباه، الفهم، والتخزين.

- **نموذج اتخاذ القرار:** حسب هذا النموذج، فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقييم البدائل، قرار الشراء، والشعور اللاحق للشراء. وكما نعرف فإن عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات، كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدد معين من المتغيرات الخارجية، مثلها مثل تلك التي تم أخذها في الحسبان في نموذج هوارد شيث (كالثقافة الجماعات المرجعية، العائلة ...)، وهذه المراحل منها ما يسبق عملية اتخاذ القرار، ومنها ما يكون وقت اتخاذ القرار، ومنها ما يأتي بعد اتخاذ القرار. ويركز هذا النموذج المنقح الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، على جميع مراحل قرار الشراء والعوامل التي تؤثر على المستهلك في كل مرحلة من هذه المراحل، وهو ما يسمح لرجال التسويق بإعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

هذا التقسيم لكل من عملية معالجة البيانات واتخاذ القرار يسهل تدخل التسويق الحسي، حيث يسهل على المؤثرات الحسية أن تجد مكانا لها في كل مرحلة من مراحل العمليتين. فمثلا يمكن للمحفزات الحسية أن تستدعي الشعور بالحاجة (كتحفيز الشهية بالصور الجذابة للطعام، خلق الرغبة في شراء العطور بسبب رائحتها الجميلة)، وتساعد في البحث عن المعلومات (مثلا، من خلال المنبهات الحسية البصرية والسمعية في الإعلانات، أيضا بالتركيز على البحث عن المواصفات الحسية للمنتج والتي يرغب بها المستهلك)، وتسهم في تقييم البدائل (حسب الخصائص الحسية للمنتج أو الخدمة، كجودة الملمس مثلا)، وتؤثر على قرار الشراء الفعلي (بواسطة التجربة الحسية الكاملة في نقطة البيع)، وتصنع الشعور الذي يلحق الشراء (الرضا أو عدم الرضا الحسي).

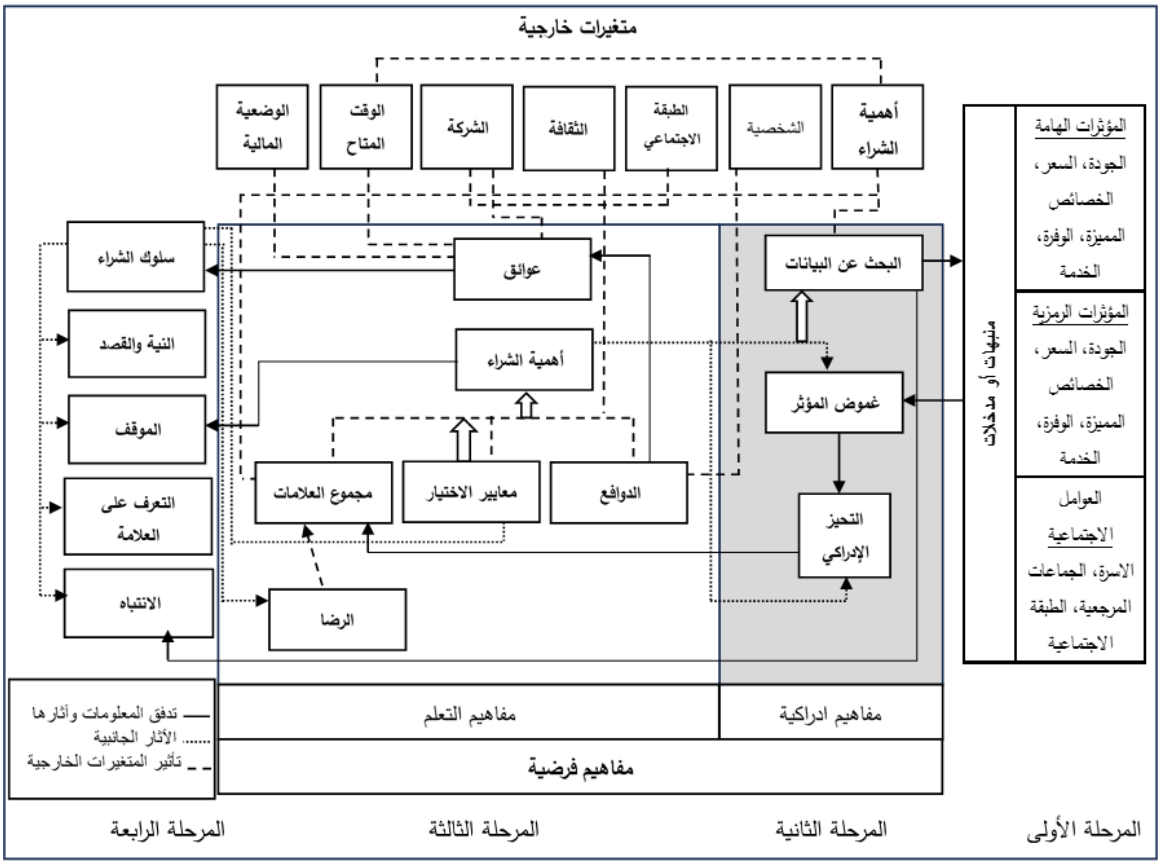
[1] Mohd Danish, op.cit, p19-18

4-نموذج هوارد وشيث Howard and Sheth (نظرية سلوك المشتري):

قسم هوارد وشيث المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود رغبات أو حاجات غير مشبعة إلى 3 أنواع هي:[1]

- المواقف المعقدة: حيث يقوم المستهلك بالشراء لأول مرة، ولا يكون له أي خبرات سابقة، مما يتطلب جهدا كبيرا في البحث والتقييم.
- المواقف المحدودة: والتي يقوم فيها المستهلك بالشراء حسب خبراته السابقة والتي تكون غير كافية، مما يتطلب بعض الجهد في البحث والتقييم.
- المواقف الروتينية: وهي التي يشتري فيها المستهلك بطريقة آلية بسبب تكراره لهذه العملية، فلا يبذل أي جهد في البحث او التفكير.

الشكل رقم (06): نموذج هوارد وشيث Howard and Seth



المصدر: Howard and sheth, (1969) : The theory of buyer behavior, Wiley, p30

[1] محمود جاسم الصميدعي، (2000): مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص183-184.

ظهر هذا النموذج لأول مرة في عام 1969 وتم تعديله إلى أن وصل إلى شكله النهائي عام 1977 وهو يسعى إلى شرح الطريقة التي يحول بها المستهلك المحفزات (المدخلات) إلى قرار الشراء النهائي (المخرجات) مؤكدا بذلك أن المستهلك يتبع منهجا عقلانيا عند اختياره لسلعة أو خدمة ما.[1] ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في:[2]

الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات، تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

- المحفزات الهادفة: تتكون من خمسة عناصر تشير إلى الخصائص المادية للمنتج وهي: النوعية والجودة، السعر، التميز، التوافر والخدمة.
- المحفزات الرمزية: تشير إلى تصور المستهلك لهذه الخصائص المادية للمنتج، بناءً على الإعلانات أو السمعة أو الصور الذهنية التي يخلقها المسوقون.
- المحفزات الاجتماعية: والتي تتلخص في المعلومات المقدمة من طرف الأفراد والجماعات المحيطة بالمستهلك.

الجزء الثاني: يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء، بحيث تؤثر مجموعة من العوامل الخارجية (مثل: الثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها)، إضافة إلى عوامل أخرى داخلية (تتمثل في الإدراك، التعلم، الاتجاهات، الدوافع، ومعايير القرار)، على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية. هذه العمليات الداخلية تمثل "الصندوق الأسود" الذي يعالج المعلومات ويحدد الاستجابة.

الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية، والتي تلخص في النقاط التالية:

- الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات، وبدرجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
- الفهم: يرتبط بإدراك المستهلك وتفسيره للمعلومات المتوفرة لديه حول منتج معين، والذي يختلف من فرد لآخر بناء على دوافعه وخصائصه.

[1] Howard and sheth, (1969) : The theory of buyer behavior, Wiley, p30.
[2] Mohd Danish, op.cit, p17-18

- الموقف اتجاه العلامة: يضم العناصر الإدراكية للعلامة، وخاصة ما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة، وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء، والتي تقيم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.
- القصد: يتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ قرار الشراء، إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذه.
- سلوك الشراء: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها. ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.

هذه المخرجات تشكل منفذا لتطبيقات التسويق الحسي، حيث يمكن للمثيرات الحسية أن تساعد على الانتباه والفهم وإدراك المعلومات، وتخلق بذلك تجربة حسية جيدة، تسهم في تكوين موقف إيجابي تجاه العلامة، المنتج أو الخدمة، وبالتالي تعزز قصد الشراء وتحفز سلوك الشراء الفعلي.

المطلب الثالث: مقارنة النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

1-مقارنة الباحثين للنماذج الكلية:

قام كل منAngelmar ، Pinson، Zaltman بمقارنة لنماذج نيكوسيا، هوارد وشيث، انجل كولات وبلاك ويل، وقد اقتبست المعايير المستعملة في عملية التقييم من الباحثBunge ، ووجهت لهذه النماذج بعض الانتقادات منها: صعوبة مواجهة هذه النماذج النظرية بالواقع، بالإضافة إلى صعوبة وضعها واختبارها تطبيقيا، وهذا ما يفسر الغياب شبه التام للدراسات التطبيقية للتأكد من صحة النماذج وقدرتها في العمل، باستثناء بعض المحاولات التجريبية على نموذج هوارد وشيت والتي أعطت نتائج جيدة. وبالرغم من هذا فإن هذه النماذج تعد رائدة في دراسة سلوك المستهلك.[1]

ويضيف Pras و Tarondeauمن جهتهما بعض النقاط المشتركة بين هذه النماذج، بهدف استيعابها أكثر وعدم الخلط بينها، نذكر أهمها:[2]

- كل هذه النماذج تعتبر سلوك المستهلك عملية قرار.
- تركز كلها على سلوك المستهلك كفرد.
- تعتبر هذه النماذج أن السلوك عقلاني، وبالتالي فهو مبدأ قابل للتفسير، وإن لم يكن بشكل شامل.
- ترى أن البحث عن المعلومات مرحلة مهمة من مراحل عملية اتخاذ القرار، بحيث تجعل سلوك الشراء يؤدي غرضا نافعا.
- تشترك فيما بينها في وجود بيانات المدخلات أو المنبهات، ومعلومات المخرجات أو الاستجابات أو مراحل عملية الشراء المؤدية للقرار الشرائي.
- كذلك هناك توافق بين النماذج الثلاثة فيما يتعلق بأهمية وضرورة تحليل السوق من طرف المؤسسة للكشف عن دوافع الشراء وتعيين معايير الاختيار بين البدائل المتاحة.

بينما تكمن أهمية هذه النماذج في أنها تساعد على تكوين الفرضيات واختبارها، والمشاركة في بناء النظريات العلمية للسلوك، والتي تساعد على تفسيره والتنبؤ بأشكاله المحتملة.[3]

---

[1] Angelmar, R, Pinson, CR, Zaltman, G, (1973) : met theory and consumer research, Holt Rinehart and Winston INC, New York, USA, p32.

[2] Pras. B, et Tarondeau, J.C, (1981): comportement de l'achteur, édition sirey, paris, France, p44-45.

[3] عنابي بن عيسى، (2003): سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية" ج2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، ص270.

2-حدود النماذج المفسرة لسلوك المستهلك والحاجة للتسويق الحسي:

على الرغم من القيمة المعرفية الكبيرة والشمولية النسبية التي تميزت بها النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، إلا أنها أهملت تفسير العوامل العاطفية والحسية، وفهم دورها في التأثير على قرار المستهلك. فحتى النماذج التي أشارت إلى العوامل النفسية والاجتماعية، ركزت أكثر على الجوانب المعرفية والعقلانية في عملية اتخاذ القرار، متجاهلة إلى حد كبير العناصر التالية:

- الدوافع اللاشعورية (اللاواعية): وحده نموذج فرويد أشار إلى أهمية هذه الدوافع، أما النماذج الأخرى فلم تدمج هذه النقطة بشكل كافٍ، في إطارها التحليلي لعملية اتخاذ القرار الشرائي العقلانية.
- تأثير البيئة الحسية: النماذج الاقتصادية والاجتماعية لا تفسر بشكل مباشر كيف يمكن للمحفزات الحسية في البيئة المحيطة (الألوان، التصميم، الروائح، الأصوات، الملمس...إلخ) أن تؤثر على الإدراك، الانتباه، وتقييم المنتج، بشكل يتجاوز معلومات الخصائص المادية للمنتج أو الخدمة.
- التعلم العاطفي والحسي: رغم تناول نموذج بافلوف "الإشراط الكلاسيكي" كآلية للتعلم، وتوثيق تجربته (المؤثر والاستجابة)، إلا أن النماذج الشاملة لم توضح كيف يمكن للتجارب الحسية المتكررة، أن تخلق ارتباطات عاطفية وولاء للعلامة التجارية، متجاوزة التقييم العقلاني البحت.
- تجاوز العقلانية: العديد من هذه النماذج تفترض أساسا أن المستهلك عقلاني في قراراته، وهو ما يتعارض مع الواقع الذي يظهر أن الخيارات الشرائية غالبا ما تتأثر بالعواطف والتجارب الحسية، والتي قد تدفع المستهلك إلى اختيارات، قد لا تناسب وضعه الاقتصادي.

هذا القصور، يبرز الحاجة إلى رؤية جديدة أكثر شمولية في تفسير سلوك المستهلك، ومن هنا يبرز دور التسويق الحسي كمنهج يهتم أساسا بعواطف المستهلك، وهو النقص الذي تمت الإشارة إليه في النماذج السابقة، بحيث يسد الفهم العميق لإستراتيجياته ودورها هذه الفجوة المعرفية. إذ أنه يركز على استهداف حواس المستهلك الخمس (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) لإثارة استجابات عاطفية، وخلق تجارب لا تُنسى، وبناء علاقات أعمق مع المنتج، الخدمة أو العلامة التجارية، تتجاوز المنافع الوظيفية.

من خلال فهم كيفية تفاعل هذه المثيرات الحسية مع الصندوق الأسود للمستهلك[1]، يمكن للمؤسسات استغلال تطبيقات التسويق الحسي من أجل التأثير بفعالية أكبر على:

*الصندوق الأسود للمستهلك: هو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقومون باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة.

[1] محمود هريدي، (2024): فن التسويق المعاصر، ktab INC ص128.

- الدوافع اللاشعورية: استغلال المثيرات الحسية لمخاطبة اللاوعي، وإثارة الدوافع والرغبات العميقة، التي قد يكون المستهلك غير مدركا لها أساسا.
- الانتباه والإدراك: عن طريق جذب انتباه المستهلك وتعزيز إدراكه للعلامة التجارية بطرق غير تقليدية.
- الموقف والاتجاه: بتشكيل مواقف إيجابية تجاه المنتجات والخدمات، من خلال ربطها بتجارب حسية مميزة وممتعة.
- سلوك الشراء والولاء: تحفيز سلوك الشراء المتكرر وخلق ولاء على المدى الطويل، قائم على الارتباط العاطفي والتجربة الحسية الفريدة.
- تجاوز الاختيارات المنطقية: وذلك عن طريق التأثير الذي تحدثه مختلف المحفزات الحسية في صنع القرارات الشرائية.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

إن التعمق في دوافع المستهلكين وتفضيلاتهم وعمليات اتخاذهم للقرارات الشرائية أصبح ضرورة ملحة. يهدف هذا المبحث إلى دراسة منهجية لمختلف العوامل التي تشكل سلوك المستهلك، بدءا من المؤثرات الداخلية للفرد (مثل العوامل الشخصية والنفسية) وصولا إلى المتغيرات الخارجية (مثل الثقافية والاجتماعية والموقفية والتسويقية) التي تحيط به. هذه العوامل تقدم رؤى قيمة تساعد في تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة وبناء علاقات مستدامة مع المستهلكين. وفي سياق التطور المتسارع لمفهوم التسويق، يبرز التسويق الحسي كإستراتيجية متقدمة تعتمد على تحفيز الحواس البشرية لتعزيز الارتباط العاطفي والسلوكي مع المنتجات والخدمات، مما يتطلب ربط هذه العوامل بالأبعاد الحسية (البصرية، السمعية، الشمية، اللمسية، والذوقية). يهدف هذا المبحث إلى تحليل هذه العوامل لتوضيح مدى تأثيرها على السلوك الشرائي، وكيف يمكن استغلالها في إستراتيجيات التسويق الحسي. سيتم تناول العوامل الداخلية أولا، ثم الخارجية، مع ربط كل منها بالمحفزات الحسية لتعزيز الترابط النظري مع إشكالية الدراسة.

المطلب الأول: العوامل الداخلية

وتتمثل في مجموعة من العوامل النفسية والشخصية، التي تؤثر بشكل مباشر على كيفية إدراك المستهلك للمنبهات التسويقية واستجابته لها.

1-العوامل الشخصية: وهي: "تلك الصفات النفسية الداخلية، الوراثية والمكتسبة، التي تحدد وتعكس كيفية تصرف أو سلوك المستهلكين النهائيين نحو المؤثرات البيئية"[1]. وهي من المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك لسهولة قياسها ووضوح أثرها، حيث يمكن تصنيف أنواع المستهلكين حسب السمات الشخصية بعد دراسة كيفية تحديدها للقرارات الشرائية.

1-1-السن: يُعد العمر من أهم المتغيرات في تقسيم السوق، ذلك لأن احتياجات المستهلك تختلف باختلاف عمره، لهذا يجب على المسوقين التعامل مع كل فئة عمرية حسب متطلباتها. فقد أكدت إحدى الدراسات على أن إدراك المتسوقين من أصحاب (19 إلى 28 سنة) لمستويات تطبيق الإستراتيجيات الحسية في المحلات

[1] محمد أمين السيد علي، (2000): أسس التسويق، الطبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص136.

التجارية، أكبر منه عند الفئات الأكبر سنا، وفسر ذلك بأن الحواس تبدأ في التلاشي مع التقدم في السن وبالتالي ينقص الإدراك.[1]

1-2-المهنة: تؤثر مهنة الفرد على قراراته واختياره للسلع والخدمات. فعلى سبيل المثال، نوع الملابس التي يشتريها الموظفون والطلبة تختلف في خصائصها عن تلك التي يشتريها عمال المصانع أو البناء.[2] حيث يمكن أن يؤثر هذا العامل على حساسية المستهلك للمنبهات الحسية، فغالبا ما تكون للمهن بيئات وأنماط معينة، تؤثر على التفضيلات الحسية لموظفيها، فالبيئة الرسمية للموظفين والطلبة قد تجعلهم لا ينتبهون إلى بعض المحفزات الحسية الموجهة للسلع غير الرسمية (كالملابس الرياضية مثلا).

1-3-الدخل والظرف الاقتصادي: يعتبر الدخل من القوى الأساسية المؤثرة على الاستهلاك، فالفرد يكون محدود الاستهلاك بمحدودية دخله. ما يعني أنه يحدد طبيعة الاستهلاك، بحيث أنه مثلا، يؤثر على القدرة على الوصول إلى منتجات ذات طبيعة حسية فاخرة، مثل العطور أو المنتجات اللمسية عالية الجودة.[3] كذلك، يتأثر الأفراد بالدورة الاقتصادية في بلدهم (حالة كساد أو انتعاش).[4]

في دراسة، تم وضع زوجين متطابقين من أحذية Nike في غرفتين، وكان هناك فرق واحد فقط بين هاتين الغرفتين، هو أنه تم إضافة رائحة خفيفة من الزهور في إحداهما. وقد تبين أن 84% من المشاركين فضلوا الأحذية في الغرفة المعطرة بالرغم من أن سعرها أعلى من الزوج الآخر، لأنهم اعتبروا أنها أحسن لأنها معطرة وأغلى ثمنا.[5]

1-4-نمط الحياة: يعكس الأنشطة والاهتمامات والآراء التي تميز الفرد، ويوفر وصفا شاملا لتفاعله مع بيئته.[6] فهم أنماط الحياة يساعد المسوقين على ربط منتجاتهم وعروضهم الحسية بتطلعات المستهلكين وقيمهم، فقد أكدت دراسة (Utama, et.al, 2021) التي أجراها على عدد من المقاهي في أندونيسيا، أن نمط حياة المستهلك، من حيث اهتماماته فيما يخص عملية التسوق، تؤثر على الاستجابة العاطفية لمختلف أبعاد التسويق الحسي.[7]

---

[1] سمية عقون، (2021): تأثير الجو العام في المحلات التجارية على الاستجابة السلوكية للمتسوق دراسة ميدانية لبعض المحلات التجارية بمركز التسوق بارك مول سطيف، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد4 (2)، ص338.

[2] أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الشارقة، قطر، ص102

[3] Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995) : Consumer behavior, 8th ed, Dryden Press, p 125

[4] Mohd Danish, (2024): Fundamentals and Strategies, EduGorilla Community Pvt. Ltd, p112. بتصرف

[5] Bertil Hulten, Niklas Browens, Marcus Van Dijk, (2009) : sensory marketing, palgrave macrnillan edition, p49.

[6] حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثير الربيعاوي، مرجع سبق ذكره، ص159.

[7] إيمان أسامة أحمد، (2024): تأثير توظيف أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد28، ص63.

1-5-الشخصية والمفهوم الذاتي: تعرف ب: "أنها مجموعة من الصفات المتأصلة نسبيا في الفرد، وتتكون من ميوله ومزاجه، التي تشكلت بشكل واضح نتيجة لعوامل وراثية واجتماعية وثقافية وبيئية".[1] وتساهم في إضفاء نوع من الثبات على استجاباته وسلوكياته. تلعب الشخصية والمفهوم الذاتي (كيف يرى الفرد نفسه وكيف يرغب أن يراه الآخرون) دورا كبيرا في توجيه التفضيلات الشرائية، بما في ذلك الاستجابة للمنبهات الحسية.

2-العوامل النفسية:

تُعد القوى الداخلية التي تحرك الفرد نحو سلوك معين، وتلعب دورا حاسما في تفسير استجابات المستهلك للمنبهات الحسية.

2-1-الدوافع: "هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتمكنهم من التعرف على البيئات وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئات".[2] حسب فرويد فإن الدوافع تتأثر بالجوانب غير الواعية وغير المعلنة للفرد،[3] والمنبهات الحسية تلعب دورا في تحفيز هذه الدوافع.

- **أقسامها:** سيتم في هذا الجدول ذكر أهم أقسام الدوافع وأمثلة توضح ارتباطها بمفهوم التسويق الحسي.

الجدول رقم (02): أقسام الدوافع وارتباطها بالتسويق الحسي

القسم	النوع	أمثلة عن ارتباطه بالتسويق الحسي
حسب طبيعة الشراء	-أولية (بسبب حاجة عامة) -انتقائية (اختيار علامة معينة)	الدوافع الانتقائية تتأثر بمختلف المنبهات الحسية مثل الرائحة، اللون، الملمس، والتي تكون صورة مميزة للعلامة التجارية المحددة، مما يعزز الولاء لها.
حسب طبيعة القرار	-عاطفية (بدون تخطيط) -عقلية (مدروسة وبتخطيط مسبق) -تعاملية (حسب اختيار المتجر)	غالبا ما تُحفز الدوافع العاطفية بالأصوات، الموسيقى أو الألوان في الإعلانات الحسية، أيضا يمكن تحفيزها بالروائح أو المذاق والملمس الجيد. بينما العقلانية تعتمد غالبا على تقييم اللمس أو الذوق بسبب أنهما متعلقان بالجودة بصورة مباشرة أكثر من باقي الحواس، ومع ذلك فيمكن أن تتعلق الدوافع المدروسة بباقي الحواس

[1] حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثير الربيعاوي، مرجع سبق ذكره، ص159.
[2] كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص5.
[3] محمد تيسير، ملخص نظرية فرويد، في المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث https://blog.ajsrp.com/?p=42481 : 2024/17/02 ، 12:55.

		كالبصر، الشم والسمع (من حيث خصائص المنتج الحسية مثل التصميم، التغليف...) كما يمكن اختيار متجر محدد بسبب الجو العام الحسي المميز له.
حسب الاتجاه	-إيجابية (حاجة نحو الإشباع) -سلبية (لتجنب الشعور بالسوء)	الدوافع الإيجابية تُعزز بالتجارب الحسية السارة مثل الذوق اللذيذ، الملمس الجيد، الرائحة العطرة...إلخ.
حسب الوعي	-كامنة (لا واعية، بدون إدراك للسبب) -علنية (واعية، مع إدراك للسبب)	الكامنة تُستهدف مثلا بالروائح الخفية في المتاجر لتحفيز الشراء غير المدروس، حيث أن الرائحة تحفز العواطف.
حسب الهدف	-وظيفي (عملي) -تعبيري (عاطفي، للتعبير عن المحبة) -مركب (متعدد الأهداف)	التعبيري يرتبط بالصورة الفخمة، أو الملمس المريح والعديد من العوامل الحسية التي تظهر في الهدايا، مما يعزز الارتباط العاطفي بين المتهادين.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على المصادر:[1]

2-2-الحاجات: "هي الشعور بالنقص الذي يولد الدافع والرغبة في الشراء" وتنقسم إلى نوعين هما:[2]

- **الحاجات الفيزيولوجية (الفطرية):** وهي الحاجات الغريزية والأساسية التي تضمن حياة الانسان كالمأكل والمشرب والملبس...إلخ.

في سياق التسويق الحسي، تسعى الشركات لتلبية هذه الحاجات الأساسية ليس فقط بتوفير المنتجات ووظائفها، بل بإثراء التجارب الحسية المرتبطة بها. فمثلا، تسويق الأطعمة والمشروبات لا يقتصر على ضمان إشباع

[1] عنابي بن عيسى، (2010): سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية" ج1، الطبعة2، المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 102-103.
[1] أسامة خيري، مرجع سبق ذكره، ص193.
[1] عبد الرحمان توفيق، (2004): بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، ص24.
[1] بربارة دليلة، مرجع سبق ذكره، ص42. بتصرف.
[1] طلعت أسعد عبد الحميد، (1999): التسويق الفعال، ط9، المتحدة للإعلان، مصر، ص197.
[1] أسامة خيري، مرجع سبق ذكره، ص192.

[2] Mohd Saqib, op.cit, p23.

الجوع والعطش فقط، بل يجب أن يوفر المذاق اللذيذ، الروائح الشهية، والجودة البصرية، بل وحتى الموسيقى، حيث أكدت دراسة ل (Latasha, 2016) أن استخدام إستراتيجيات التسويق السمعي يؤثر بالإيجاب على الحالة المزاجية للعملاء وردود أفعالهم، ويعد وسيلة قوية تذكرهم بالمطعم وتربطهم وجدانيا به.[1]

- **الحاجات السيكولوجية (المكتسبة):** وهي الحاجات التي تتطور بتطور حياة الانسان وهي تتزايد مع مرور الزمن كالحاجة للسيطرة، الحب، الحاجة للتقدير، التعلم، البحث العلمي، التطور التكنلوجي...إلخ، وهي عموما حاجات تتعلق بنفسية الفرد وعلاقته بالآخرين.

يمكن للتسويق الحسي أن يستهدف هذه الحاجات العليا،[2] وهو ما أشار إليه فيبلن بالاستهلاك التفاخري، فالعطور الفاخرة أو الأزياء الراقية لا تلبي الحاجة الفيزيولوجية فقط، بل تعزز الحاجة للتقدير أو التعبير عن الذات من خلال الرائحة المميزة، الملمس الفاخر للقماش، أو التصميم البصري الفريد وبالمثل، يمكن للمقاهي والمطاعم الفاخرة أن تصمم بيئاتها الحسية (الموسيقى الهادئة، الإضاءة الخافتة، الديكور الأنيق) لتوفير جو اجتماعي يعزز الحاجة للانتماء والتواصل، ويقدم تجربة تتجاوز مجرد تناول الطعام.

2-3-النظريات المفسرة للدوافع والحاجات:

- **نظرية فرويد:** تركز على الدوافع الغريزية غير الواعية، ومعالجتها بآليات مثل الإسقاط أو التقليد، أو من خلال نشاطات تفرغ الطاقة كالتسوق مثلا.[3]
- **نظرية ماسلو:** وقد قسم الحاجات إلى مستويات متدرجة في هرم (فسيولوجية، أمان، اجتماعية، تقدير، تحقيق الذات)؛ مؤكدا ضرورة إشباع الحاجات الأساسية (الدنيا) قبل الحسية (العليا).[4] وهنا يمكن أن يعزز التسويق الحسي حاجة التقدير، من خلال التجارب الحسية
- **نظرية هيرزبرج:** تميز بين عوامل رضا (مثل تعزيز التجربة الحسية عن طريق الروائح الزكية، وهو ما يحقق رضا الزبون وولاءه[5]) وعوامل عدم رضا (وقد تتمثل في الروائح غير المناسبة التي تسبب نفور الزبائن). في التسويق الحسي، لا يكفي تجنب عدم الرضا، بل يجب التأكيد على تحقيق رضا المستهلك المستدام، عن طريق توفير تجربة حسية متكاملة.

---

[1] يارا محمد، لمياء عبد الرحيم، (2021): الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 51 (4)، ص19.

[2] Krishna Aradhna, op.cit, p336-334. بتصرف

[3] ماهر العجي، (2000):): سلوك المستهلك كيف تكسب الزبون، دار الرضا للنشر والتوزيع، ص42-43.

[4] أحمد عزت راجح، (1979): أصول علم النفس، الطبعة1، دار المعارف للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ص326 -327.

[5] يارا محمد، لمياء عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص20.

2-4-الإدراك: يعرف الإدراك الحسي بأنه: "كل تلك الإجراءات المؤدية لأن يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها، ووضعها في شكل ومضمون ملموسين للعالم المحيط به". [1] ويسعى المسوقون لمواءمة المؤثرات الحسية مع إدراك المستهلكين لضمان استجابات إيجابية في القرار الشرائي.

2-5-التعلم: وهو "التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة، تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية".[2] مع التركيز على التعلم الحسي مثل التعلم بالمشاهدة للإعلانات البصرية، مما يعزز الولاء من خلال تكرار المنبهات.

-**أنواعه:** وقد قسمه المفكرون حسب نظريتين:

- النظرية السلوكية: وتقوم على أن التعلم هو ارتباط بين المؤثرات والاستجابات، بحيث يمكن ربط مؤثر محدد (عند تكراره) باستجابة معينة في سلوك المستهلك.[3] وبهذا يمكن استخدام المحفزات الحسية من أجل الحصول على استجابات إيجابية.
- النظرية الفكرية: وهي تخالف النظرية السلوكية، فترى أنه لا يمكن للسلوك أن يكون مجرد انعكاس للتجارب القديمة، وتركز على أهمية التفكير من طرف الفرد، وقدرته على استيعاب مواقف جديدة، وترى أن سلوك الفرد معقد ولا يمكن التنبؤ به، لهذا يجب أن يتم وضع إستراتيجيات المزيج التسويقي مجتمعة بشكل منظم لحثه على التعامل مع المؤسسة.[4] ويمكن استغلال ذلك بالتركيز على مميزات المزيج التسويقي الحسي، وتنويع المثيرات الحسية المستخدمة بغرض التأثير على المستهلك.

2-6-الاتجاهات: هي: "مجموعة مؤسسة من المعتقدات، الآراء والأحكام حول البيئة المحيطة، والتي تشكل ميل أو استعداد الفرد للتقييم من زاوية معينة".[5]

---

[1] Kotler Philip, Keller Kiven, Delphine Manceau, Bernard Dubois, (2006) : Marketing Management ,12 ème édition, Pearson éducation, France, p 224.

[2] ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص143.

[3] Mohd Saqib, (2024) : Basic Concepts of Economic Theory and Consumer Behaviour, EduGorilla Publication, p22.

[4] Mohd Saqib, op.cit, p23.

[5] Mohamed Seghir Djitl, (1998) : Marketing Algérie, Berti édition, P54. بتصرف

2-6-1-مكونات الاتجاه: لقد توصل الباحثون إلى أن الاتجاه يتكون من 3 أساسيات قد تختلف أسمائها من مصدر إلى آخر لكنها تمثل نفس العناصر وهي:[1]

- المكون المعرفي أو الإدراكي: ويضم المعتقدات والآراء والأفكار عن موضوع الاتجاه.
- المكون الوجداني: وهو عبارة عن مشاعر الفرد وانفعالاته نحو موضوع الاتجاه.
- المكون السلوكي: ويختص بالنوايا أو الميل للسلوك أو التصرف بشكل معين إزاء موضوع ما.

بما أن للاتجاهات مواقف محددة مسبقا، فإن لها دورا في قبول أو رفض التجارب الحسية. مع ذلك، يمكن للتجارب الحسية الإيجابية أن تعزز الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو منتج، خدمة أو علامة تجارية معينة. يمكن الربط بين مكونات الاتجاه والتسويق الحسي عن طريق المثال التالي: إذا كان لزبون ما تجربة لمسية مريحة وممتعة مع نوع من الأقمشة، أو تغليف منتج ما، فغالبا ما سيتكون له اتجاه إيجابي نحو هذا المنتج أو الملابس المصنوعة من هذا القماش.

- بحيث يكون المكون المعرفي (المعتقدات الحسية في حالة التسويق الحسي)، هو رأي الزبون قبل خوض التجربة الحسية.
- المكون الوجداني (المشاعر نحو المنبهات)، هي المشاعر الإيجابية كالإعجاب بملمس القماش أو التغليف في المثال المذكور سابقا.
- والمكون السلوكي (النوايا الشرائية)، هي التصرف إيجابية بحيث يميل الزبون إلى شراء الملابس المصنوعة من نفس القماش.

[1] سلوى العوادلي، (2006): الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ص 170.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية (الثقافية والاجتماعية والتسويقية):

1-العوامل الثقافية:

1-1-تعريف الثقافة: هي: "مجموعة المعايير والمعتقدات والعادات التي يكتسبها شخص ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها، والتي تحدد نماذج للسلوك تكون مشتركة بين كل الأفراد".[1]

1-2-الثقافة الفرعية: "وهي المشتقة من ثقافة أكبر، وتتميز بأن أعضائها لهم سمات متطابقة شخصيا واجتماعيا، وقد تكون قائمة على أساس القوميات، الأديان، المجاميع العرقية، والتقسيمات الجغرافية".[2]

1-3-ثقافة الاستهلاك: "هي ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، وهي تلك الممارسات التي يمكن تحديدها تماما بواسطة دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد".[3]

1-4-تأثير الثقافة على سلوك المستهلك:

تتباين التأثيرات الثقافية على السلوك الاستهلاكي بشكل ملحوظ بين المجتمعات، مما يستدعي من المسوقين إيلاء اهتمام خاص للفروق الثقافية الدقيقة للمجموعات المستهدفة، خاصة فيما يخص البعد الرمزي، لما له من قوة في مجال الاتصالات التسويقية، حيث تستخدم الألوان، الأشكال، الملصقات، أسماء العلامات التجارية وما إلى ذلك، بشكل شائع لنقل المزيد من المعلومات حول المنتجات والخدمات. لهذا على المسوقين أن يكونوا على دراية تامة بكيفية استغلال هذه المنبهات الحسية، فمثلا في الصين يحرصون على استخدام الرقم الميمون 8 ويبتعدون عن الرقم 4 باعتباره يرمز للحظ السيء والموت (لهذا لا يجب ألا تحتوي الشعارات عليه).[4]

على الرغم من أن الأبحاث تشير إلى أن التزام الأفراد بهويتهم الثقافية الأصلية يرتبط ارتباطا إيجابيا باستقرار أنماطهم السلوكية الاستهلاكية،[5] إلا أن الثقافة في حد ذاتها تخضع للتغير والتطور، خاصة في ظل عصر العولمة والترابط العالمي الراهن. تُعزى هذه التحولات إلى عدة عوامل، منها: الانفتاح والتفاعل مع الثقافات الأخرى،

---

[1] رضا صاحب أبو حمد، (2007): تحليل أثر سلوك المستهلك في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، مجلد 1 (2)، مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، ص5.

[2] ريم عمر شريتح، (2017): الإعلان الإلكتروني، المنهل، ص105.

[3] طوبال إبراهيم، (2022): ثقافة الاستهلاك بين البعد الاقتصادي والقيم الاجتماعية –طقوس وعادات الاحتفال بالزواج نموذجا، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16 (01)، ص407.

[4] Usunier, J.-C., and Lee, J. A, (2005) : Marketing across cultures, 4th ed, Pearson Education, p29.بتصرف

[5] Segev, S, Ruvio, A, Shoham A and Velan , (2014) : Acculturation and consumer loyalty among immigrants: A cross-national study, European Journal of Marketing, 48(9/10), p1591.

التغيرات الديموغرافية واختلاط الشعوب، التحولات في أنماط التفكير والقيم المجتمعية، والتطورات التكنولوجية المتسارعة.

2-العوامل الاجتماعية:

1-1-أنواع الجماعات: تنقسم الجماعات الاجتماعية إلى:

الجماعات المرجعية: "هي تلك الجماعات التي تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم".[1] وتنقسم بدورها إلى:[2]

- جماعات الاتصال: هي تلك الجماعات التي يكون الفرد عضوا فيها وبالتالي يكون لها تأثير على اتجاهاته وسلوكه.
- جماعات الجذب: وهي الجماعات التي يتأثر الفرد بها ويطمح للانضمام إليها.
- جماعات التجنب والتنصل: هي تلك الجماعات التي لا يتفق الفرد معها في المواقف والقيم.
- الجماعات الأولية: وهي التي يكون الفرد على اتصال مباشر بأفرادها وتكون علاقتهم شخصية كالعائلة، الجيران والأصدقاء.
- الجماعات الثانوية: والتي تكون فيها العلاقة غير شخصية ولا دائمة، وتكون عادة جمعية ثقافية، طلابية، رياضية ومهنية، أو منظمة عالمية أو دولية.

2-2-تأثير الجماعات المرجعية للمستهلك: وتشكل تأثير متباين وواضح على سلوك المستهلك وتنقسم حسب نوع العلاقة التي تربط الفرد بها إلى:

- الأسرة: نظرا للعلاقة القوية التي تربط أفراد الأسرة الواحدة وإلى التواصل الدائم بينهم، يحدث تكوين مواقف سلوكية متشابهة، حيث يحدث خلط ودمج للأنماط السلوكية للأفراد بسبب تشابه النمط الحياتي لهم.[3] هذا التشابه السلوكي قد يتمثل حسيا في تفضيل نوعية معينة من الروائح والطعم مثلا.
- الأصدقاء: هي جماعة غير مرتبطة رسميا لكن لها سلطة معنوية، تؤثر على القرارات بنسب تختلف حسب قوة علاقة أفرادها ببعضهم، وحسب معلوماتهم، إذ يلجأ المستهلكون لطلب المعلومات من الأصدقاء

[1] حمد راشد الغدير، رشاد علي الساعد، (2010): سلوك المستهلك مدخل متكامل، الطبعة 1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص189.
[2] أحمد طحطاح، مرجع سبق ذكره، ص172-174.
[3] المصدر نفسه، ص175.

الذين يعتقدون بأن لهم خبرة ومعرفة أفضل.[1] قد تؤدي مشاركة الأصدقاء لتجربة حسية إلى زيادة العواطف الإيجابية والرغبة في الشراء، حيث يصبح المنتج رمزا للصداقة.

- جماعات العمل: بالنظر إلى الساعات الكثيرة التي يمضيها الأشخاص في عملهم والتي تتجاوز أحيانا الساعات التي يمضونها مع الأهل أو الأصدقاء، فإن تأثير جماعة زملاء العمل قد يكون الأكبر، وذلك بسبب التفاعل الدائم الذي يخلق تشابه في الآراء والنمط الاستهلاكي.[2] وهو ما قد يصنع ذوق حسي مشترك.
- الجماعات الرسمية: وتتمثل في الجمعيات أو النوادي ذات النشطة الاجتماعية خاصة والتي تكون علاقة أفرادها رسمية حيث يتبادلون الخدمات والمصالح، ولهذا السبب تحديدا تكون أكثر تأثيرا، فنجد أفرادها يقلدون القرارات الشرائية لبعضهم فيقومون مثلا، بشراء نفس الملابس.[3]

2-3-الطبقات الاجتماعية: "وهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف، بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة، ويكون لهم اهتمامات مشتركة وأساليب محددة".[4]

أقسام المجتمع هذه تكون متجانسة، في القيم وأساليب الحياة والاهتمامات، وتتسم بالهرمية والديناميكية، وتؤثر على التفضيلات الحسية، فكل طبقة قد تنجذب لأنواع معينة من المنتجات ذات خصائص حسية محددة. (مثلا الطبقة العليا تحبذ العطور الفاخرة، لما تشعرهم به من تميز وتفوق اجتماعي).

3-العوامل التسويقية:

تعد من أهم العوامل التي يركز عليها المسوقون للتأثير على قرارات المستهلكين لأنها ضمن سيطرتهم الكاملة، على عكس العوامل الأخرى، وتتمثل أساسا فيما يعرف بالمزيج التسويقي وهو ما يعرف بأنه: "كل الأسس والأنشطة المخططة التي يتم تحديدها وتطبيقها على الموقع الإستراتيجي لأي منتج في السوق، من أجل زيادة المبيعات والربحية والاستفادة القصوى من هذا المنتج".[5] يمكن تحويل هذه العوامل إلى أدوات حسية فعالة لخلق تجارب شاملة.

---

[1] ا أحمد طحطاح، مرجع سبق ذكره، ص175.
[2] المصدر نفسه، ص176.
[3] المصدر نفسه، ص176.
[4] أحمد محمد غنيم، (2009): التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، مصر، ص60.
[5] سعيد البطوطى، (2012): التسويق السياحي، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، مصر، ص181.

3-1-المنتج (Product):

ويعرف بأنه: "ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعا وفي آن واحد، وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها".[1] ومهما كانت نوعية المنافع المرادة من المنتج فإنه يجب أن يُصمم ليثير حواس المستهلك، حيث أنه في كثير من الأحيان يتم الاهتمام بالتغليف والتعبئة أكثر من محتوى المنتج نظرا لوظائفها المختلفة التي تدعم المنتج.[2]

3-2-السعر (Price):

إذا أردنا تعريفا شاملا للسعر، "فمن وجهة نظر المنتج هو ثمن المجهودات التي تقوم بها المؤسسة لإنتاج وتسويق منتج ما، أما من وجهة نظر المستهلك فيعبر السعر عن امكانياته المادية وقدراته الشرائية، ومن جهة السوق فالسعر يعبر عن مستوى العرض والطلب، كما يعتبر مقياسا لجودة المنتج".[3]

يرتبط السعر مع الاستهلاك بعلاقة عكسية حيث كلما زادت التكلفة يتناقص الاستهلاك، وهو ما يبين مدى تأثيره. ولقياس أدق لهذا المدى، طور الباحثون عدة اختبارات للتسعير النفسي وذلك من خلال قياس حساسية المستهلك له عند مستوياته المختلفة، حيث أثبتوا أن لكل مستهلك حدود دنيا وقصوى يقبل في مجالها السعر المقرر.[4]

بالإضافة إلى العلاقة الاقتصادية بين التسعيرة والمستهلكين، يمكن للقيمة النقدية أن تؤثر على الطريقة التي يتم بها إدراك جودة المنتج حسيا. فكلما ارتفعت هذه القيمة يتعزز الشعور أكثر بأن المنتج ذو جودة عالية، وهو ما تم توضيحه في مثال سابق (أحذيةnike).

3-3-التوزيع (Place):

"هو مجموع الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك أو المستعمل، كما تحتوي سياسات التوزيع على كثير من الجوانب، بعضها يرتبط باختبار قنوات التوزيع وتحديد مستوياتها، والبعض الآخر يتعلق بالنقل والتخزين، بالإضافة إلى تدريب وتنظيم ومكافأة رجال البيع وغيرها".[5]

---

[1] محمود هريدي، (2024): فن التسويق المعاصر، ktab INC. ، ص105.
[2] أحمد طحطاح، مرجع سبق ذكره، ص120. بتصرف
[3] سيد عبد النبي محمد، (2019) إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، المنهل، ص90.
[4] Patrice coutelle Brillet et Veronique des garets, (2005) : Marketing de L'analyse à L'action, France, édition Pearson, P79.
[5] عبد القادر محمد الأسطة، (2016): أساسيات الإدارة الإستراتيجية الحديثة، المنهل، ص151.

تعرف القنوات التوزيعية بأنها: "الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي".[1] يمكن أن يتم تزويد هذه القنوات بمختلف المؤثرات الحسية، لترك انطباع إيجابي.

3-4-الترويج (Promotion): يعد أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى تعريف الزبون وإقناعه بالتعامل مع المنظمة والولاء لمنتجاتها. وقد عرفه كوتلر بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي". وقد ركز على أن إقناع المستهلكين هو أساس عملية الترويج، بينما في الحقيقة هناك أبعاد أخرى لها.[2]

وسائل الترويج تعد قنوات أساسية لنقل الرسائل الحسية. فمثلا يمكن للإعلانات أن تستخدم المؤثرات البصرية والسمعية بشكل فعال جدا لإثارة الرغبات.

يُعد المزيج التسويقي الموسع ذو العناصر السبعة (7Ps) تطورا للمزيج التقليدي ذي العناصر الأربعة (4Ps)، الذي يشكل أساسا لصياغة إستراتيجيات تسويقية فعالة. ظهر هذا النموذج الموسع في أوائل الثمانينيات لتلبية متطلبات تسويق الخدمات، حيث أُضيفت ثلاثة عناصر جديدة (الأفراد، العمليات، والأدلة المادية) لتعزيز فعالية التسويق في القطاع الخدمي:

3-5-الأفراد (People):

يعتبر هذا العنصر من العناصر الرئيسية، حيث يشمل جميع العاملين في تقديم الخدمة وتفاعلاتهم مع العملاء. يرتبط هذا العنصر بكيفية أداء الموظفين لمهامهم، وطريقة تفاعلهم مع الجمهور، ومدى تأثير ذلك على تقييم العملاء لتجربتهم. كما يُركز على تحليل التفاعلات الداخلية ضمن بيئة العمل.[3]

وهذا التفاعل البشري يشكل جزءا كبيرا من التجربة الحسية. فسلوك الموظفين ومظهرهم، نبرة صوتهم وطريقة كلامهم، وحتى رائحتهم، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على التجربة الحسية للمستهلك وتساهم في رضاه.

---

[1] Michael J, Baker Auth, (1992) : Marketing Strategy and Management, UK, Macmillan Education, P266.

[2] حازم الصيرفي، (2020): التسويق الصناعي، القاهرة، Horus publish، ص 399.

[3] Hussam Babatain, A Marketing Specialist, https://ae.linkedin.com/pulse/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A-%D8%B9%D9%86%D8%A7%D8%B5%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A-%D9%88%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D9%87-4ps-%D9%88-7ps-4cs-hussam-babatain consulté: 28/02/2025 à 12:44.

3-6-العملية (Process):

يشير هذا العنصر إلى: "الإجراءات والآليات والترتيبات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى المستهلكين. تُعتبر هذه العمليات ركنا أساسيا لضمان تلبية توقعات العملاء ومتطلباتهم، حيث يتم تصميم الخطوات بعناية، ومراقبتها بدقة، لضمان تقديم الخدمة بكفاءة وفعالية، مع معالجة أي تحديات أو عقبات قد تطرأ أثناء عملية التنفيذ".[1]

يمكن أن تصمم هذه الآليات حسيا. مثلا، في الفنادق الفاخرة، لا تقتصر العملية على تقديم الغرف فقط، بل على لباس الموظفين وطريقة كلامهم، نوع الموسيقى في قاعة الاستقبال وملمس الأرائك، الرائحة...إلخ، كل هذا هو جزء من "العملية" التي تقدم تجربة حسية مميزة.

3-7-الدليل المادي (Physical environment):

يركز هذا العنصر على العوامل البيئية المرتبطة بتقديم السلعة أو الخدمة، ويشمل البيئة المادية التي يتم فيها التفاعل بين العملاء ومقدمي الخدمة. يتضمن ذلك تصميم المكان، تغليف المنتج، وآلية التسليم، والتي تُسهم جميعها في تعزيز جودة التجربة العامة للعملاء وتشكيل انطباعاتهم عن الخدمة.[2]

البيئة المادية هي أحد أهم عناصر التسويق الحسي. وتشمل تصميم نقطة البيع، الإضاءة، الأثاث، المواد المستخدمة، وحتى التغليف. كلها عناصر حسية يجب أن تصمم بهدف إرضاء الزبائن.

- وسيتم تفصيل كيف للمزيج التسويقي أن يتداخل ويتفاعل مع التسويق الحسي، مشكلا ما يسمى بالمزيج التسويقي الحسي في الفصل الثاني من هذه الدراسة (الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الحسي).

[1]Hussam Babatain, Op.cit. Consulté : 28/02/2025 à 12 :48.
[2] Idem : 28/02/2025 à 12 :50.

المطلب الثالث: العوامل الخارجية (العوامل الموقفية):

تعرف على أنها: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي، التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن تكون لها علاقة بخصائص شخصية، أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة".[1]

أما حسب (Youn, 2000) فالعوامل الموقفية أو الظرفية: "هي العوامل الخارجية التي تأتي من بيئة التسوق، عندما يلامس الزبون مثلا محفزات بصرية كالمنتج أو العروض الترويجية، والتي تخلق حاجة مفاجئة، ينتج عنها قرار شرائي غير مخطط له".[2]

إن تنوع وتعدد هذه الظروف الموقفية يجعل سلوك الأفراد في ظلها، يتخذ اتجاهات متشعبة يصعب التنبؤ بها. ويمكن تقسيم هذه الظروف إلى:

1-العوامل المحيطة بعملية الشراء:

1-1-البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء: تشمل كل ما يحيط بالمستهلك داخل المتجر أو الموقع التجاري من ديكور، ألوان، تصميم داخلي وخارجي، وحتى ترتيب عرض السلع. كل هذه العناصر، بالإضافة إلى الأصوات، الموسيقى، الروائح، وطريقة تعامل الموظفين،[3] تعمل كمحفزات حسية تُؤثر بشكل مباشر على الحالة النفسية والإدراكية للمستهلك، وبالتالي على قراراته الشرائية.

فكلما كانت هذه البيئة لطيفة وممتعة، زاد الوقت الذي يقضيه المستهلك في المتجر وارتفعت احتمالية الشراء، خاصة العفوي.[4]

1-2-البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: تتعلق بوجود أو غياب أفراد آخرين (كالأصدقاء أو العائلة) أثناء عملية الشراء. ذلك أن وجودهم يمكن أن يؤثر بشكل جوهري على سلوك المستهلك، الذي يتغير وفق السياقات الاجتماعية المحيطة به،[5] والمنبهات الحسية الصادرة من هؤلاء الآخرين (كالضجيج أو آرائهم حول المنتجات)، يمكن أن تغير سلوك المستهلك وتحفزه على الشراء.

---

[1] عبد الحفيظي أحمد، مرزق سعد، (2021): دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين: دراسة حالة الحواسيب الآلية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 7 (1)، ص341.

[2] Youn, H.S. (2000): The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation (PhD), University of Minnesota. Usa.

[3] بربارة دليلة، مرجع سبق ذكره، 105.

[4] بطاهر زين العابدين، أثر العوامل الموقفية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في المساحات الكبرى –دراسة ميدانية في المساحات الكبرى فاميلي شوب و grand توب شوب-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، ص8.

[5] بربارة دليلة، مرجع سبق ذكره، ص105.

1-3-الإطار الزمني للموقف الشرائي: يتضمن توقيت الشراء ومدته، سواء كان في فترة محددة من اليوم، الأسبوع، أو خلال فصول معينة[1]، (مثل شراء الملابس الشتوية في الشتاء، حيث تتغير التفضيلات الحسية غالبا مع تغير الجو). ويمتد التأثير ليشمل توفر الوقت الكافي للمستهلك لمعالجة المعلومات،[2] بما في ذلك المعلومات الحسية، مما يمنحه فرصة أكبر للبحث والتقييم بعمق.

1-4-طبيعة المهمة الشرائية: تتعلق بالدوافع والأهداف الكامنة وراء الشراء، وهل هو للاستهلاك الشخصي، أو هدية، أو لمناسبة معينة.[3] في هذه الحالات، تلعب العناصر الحسية دورا حاسما في إيصال القيمة العاطفية، فمثلا عند اختيار هدية، يجب أن تراعى مميزاتها الحسية إضافة إلى منفعتها الوظيفية، كأن يكون تصميمها جذابا وملمس تغليفها ناعما، وتكون معطرة، ما يعزز من قيمتها.

1-5-حالة المستهلك: تشير إلى الحالة النفسية والفسيولوجية اللحظية للمستهلك أثناء الشراء، مثل المزاج، التعب، أو التوتر. هذه الحالات تُؤثر على جميع مراحل عملية الشراء.[4] على سبيل المثال، الحماس الناتج عن جو التسوق الممتع يُمكن أن يزيد من الوقت المقضي في المتجر ونوايا إعادة التسوق.[5]

ومع ذلك، قد يُؤدي الإفراط في المحفزات الحسية إلى تشتيت المستهلك وتقليل تركيزه على مهمة الشراء الرئيسية، (فكلما زار الزبون متاجر أكثر، قل احتمال شراءه أكثر، وذلك بسبب تركيزه على التصفح والاستكشاف،[6] أي أنه يركز على المنبهات الحسية والتمتع بها، ما يشوشه عن القيام بالتبضع).

2-العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك:

هي العوامل الظرفية المحيطة بعملية استهلاك الخدمة أو استعمال السلعة وتتضمن:

2-1-تداخل الموقفين الشرائي والاستهلاكي: عندما يختلف المشتري عن المستهلك النهائي (مثل شراء الآباء لألعاب الأطفال)، قد يحدث تضارب في الأذواق. هنا، يبرز دور الشركات في إعداد إستراتيجيات تمنع هذه التداخلات في المواقف،[7] كتصميم منتجات بتجارب حسية تُرضي وتلبي معايير الطرفين، كالألعاب التي تجمع بين الألوان الجذابة، الملمس الآمن، والصوتيات التفاعلية.

---

[1] بربارة دليلة، مرجع سبق ذكره، ص105.
[2] بطاهر زين العابدين، مرجع سبق ذكره، ص9.
[3] بربارة دليلة، مرجع سبق ذكره، ص105-106.
[4] المصدر نفسه، ص106.
[5] بطاهر زين العابدين، مرجع سبق ذكره، ص12-13.
[6] المصدر نفسه، ص12-13.
[7] بربارة دليلة، مرجع سبق ذكره، ص106-107.

2-2-الإطار الزمني والمكاني للموقف الاستهلاكي: يؤثر وقت ومكان الاستهلاك، وشدة الاستعمال ومدة الصلاحية، على تفضيلات المستهلك للمنتجات. فعلى سبيل المثال، يختلف اللباس المختار للمنزل عن ذلك المخصص للعمل أو للمناسبات،[1] وغالبا ما تُصبح الخصائص الحسية كالألوان والتصاميم، محددا رئيسيا للاختيار.

2-3-الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي: تُؤثر الظروف الاجتماعية بشكل كبير على إدراك المستهلك واستجابته للمنبهات الحسية، خاصة في المنتجات ذات القيمة الرمزية والتعبيرية. على سبيل المثال، الرغبة في التباهي أو التفاخر الاجتماعي تدفع المستهلك لاختيار منتجات بخصائص حسية تعكس مكانته في مجتمعه، مثل التصميم البصري الفاخر للساعة السويسرية، أو الملمس الناعم عالي الجودة للبدلة الإيطالية، أو الرائحة العطرية المميزة للعطور الفرنسية التي تمنح شعورا بالتميز.[2]

3-العوامل المحيطة بعملية الاتصال: وتنقسم إلى:

3-1-الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي: وهو الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال الأساسيين المرسل والمرسل إليه، فالمشتري يثق بالمعلومات التي يحصل عليها من الخبراء ورجال البيع الأكفاء أكثر مما يحصل عليه بالإعلانات وبقية الطرق الغير مباشرة،[3] وتتمثل هذه المعلومات حسيا في وصف الخصائص الحسية للمنتجات (كالرائحة، الملمس، والذوق). وهو ما يؤثر على تقييمه لمختلف البدائل وبالتالي على سلوكه الشرائي.

3-2-الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي: يتعرض الأفراد لكم كبير من المعلومات مما يصعب عملية الاستيعاب والتذكر لديهم. والوضع المحيط بتلقيهم لهذه المعلومات له دور في ذلك.[4] كمثال على ذلك، فإن عوامل مثل التشويش والتزاحم الإعلاني تُقلل من فعالية المنبهات الحسية في الإعلانات، حيث أن عرضها في بيئات هادئة يُعزز التركيز على المؤثرات البصرية والسمعية، مما يحفز الاستجابة الشرائية، بينما تضعف البيئة الصاخبة التجربة الحسية.

3-3-الإطار الزمني لعملية الاتصال: يهتم المسوقون بالبعد الزمني في استراتيجيتهم الترويجية حيث يختلف تقبل الفرد للمعلومات وتذكره لها باختلاف وقت تعرضه لها.[5] حيث تكون الرسائل التسويقية في الصباح أكثر فعالية بسبب ارتفاع مستوى الانتباه. فقد أكدت إحدى الدراسات أن الزبائن الذين زاروا المتاجر قبل الثالثة مساء

---

[1] بربارة دليلة، مرجع سبق ذكره، ص107.
[2] لونيس علي، (2007/2006): العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتهما بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص73. بتصرف
[3] المصدر نفسه، ص74.
[4] المصدر نفسه، ص74.
[5] المصدر نفسه، ص74.

قاموا بعمليات شراء أكثر من الذين زاروه بعد تلك الساعة.[1] كما أن مشاهدة الإعلانات في أوقات الراحة، يعزز احتمالية التفاعل معها وتذكرها.

3-4-طبيعة المعلومات المتاحة: يتأثر المستهلك بشكل واضح بطبيعة ونوعية المعلومات المتاحة له والمتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي له رغبة في شرائها سواء من حيث النوع، الكم، الشكل أو أسلوب التقديم.[2] كما تؤثر جودة وطريقة عرض المعلومات على التفاعل الحسي للمستهلك. فتصميم محتوى الإعلان أو الفيديو الترويجي بوضوح وجعله مليئا بالألوان الحيوية والأصوات الواضحة يسهل فهم خصائص المنتج، حتى لو لم تكن مرئية أو مسموعة (مثل الروائح والملمس والذوق). هذا العرض الحسي يعزز الإدراك الإيجابي لدى المستهلك ويؤثر على قراراته الشرائية، وهو ما يحتم على المسوقين تقديم المعلومات بطريقة واضحة وجذابة وتستهدف جميع الحواس.

[1] بطاهر زين العابدين، مرجع سبق ذكره، ص9.
[2] لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص75.

خاتمة الفصل:

لقد تم في هذا الفصل تقديم إطار نظري شامل لمفهوم سلوك المستهلك، بدءا من تحليل ماهيته وأهميته، مرورا بتحديد أنواعه وخصائصه المميزة للمستهلكين. تم التعمق في السلوك الشرائي، مع تفصيل أنواعه ومراحله الأساسية، والتي تمثل عملية اتخاذ القرار. كما استعرض الفصل أبرز النماذج المفسرة لسلوك المستهلك (التقليدية التي ركزت على أبعاد معينة، والشاملة التي حاولت دمج العديد من المتغيرات والمؤثرات)، مع إبراز أوجه قصورها في تفسير الجوانب العاطفية والحسية.

وقد تبين أن هذا السلوك المعقد يتشكل بتضافر مجموعة واسعة من العوامل، الداخلية منها (الشخصية والنفسية) والخارجية (الثقافية، الاجتماعية، الموقفية، والتسويقية). وعلى الرغم من ثراء وشمولية هذه العوامل، إلا أن تحليلها أظهر الحاجة لنهج جديد يتجاوز التركيز التقليدي على العقلانية، ويُمكنه سد الفجوة المعرفية في فهم التأثيرات اللاواعية والعاطفية على القرار الشرائي.

إن تحليل كل عنصر من مفهوم سلوك المستهلك، كشف عن إمكانيات غير ظاهرة لاستغلال الحواس البشرية كمحفزات قوية تُشكل إدراك المستهلك، وتؤثر على دوافعه، مواقفه واتجاهاته، وسلوكه الشرائي.

وبهذا، يكون قد تم إرساء ركيزة أساسية لفهم الميكانيكية المعقدة التي تحرك المستهلك، وكيف يمكن للمؤثرات الحسية، أن تتفاعل مع هذه العوامل الأخرى وتؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما سيتم دراسته في الفصول اللاحقة (نظريا وتطبيقيا).

الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الحسي

تمهيد:

تفاعلا مع التحولات الجذرية التي يشهدها مجال التسويق وتنامي الوعي بأهمية الجوانب غير الوظيفية في التأثير على المستهلك، يبرز التسويق الحسي كمنهج حديث يعيد تعريف العلاقة بين المنتج والمستهلك. فبعد عقود من التركيز على الرسائل العقلانية والفوائد المادية، أصبح من الضروري تحري الأبعاد العاطفية والتجريبية التي تحفز المستهلكين، في عالم يتسم بتشابه المنتجات وتزايد حدة المنافسة.

سيتم في هذا الفصل التعمق في مفهوم التسويق الحسي، عبر استعراض نشأته وتطوره كنهج تسويقي مبتكر. حيث سيسلط الضوء على جذوره التاريخية والتطورات التي طرأت عليه، مع التطرق إلى المبادئ التي يقوم عليها، وتحديد الرؤى والتحديات التي يواجهها، كما سيتم تفصيل عناصره وأبعاده والتي تقوم على حواس الفرد الخمسة، ثم التركيز على تأثيرها على سلوك المستهلك، مع توضيح كيفية ذلك عن طريق الاطلاع على طريقة معالجة المعلومات الحسية.

ولهذا سيتناول الفصل المحاور التالية:

المبحث الأول: نشأة المفهوم الحسي للتسويق.

المبحث الثاني: الأسس النظرية والتطبيقية للتسويق الحسي.

المبحث الثالث: أبعاد التسويق الحسي.

المبحث الرابع: التسويق الحسي وسلوك المستهلك.

المبحث الأول: نشأة المفهوم الحسي للتسويق

في ظل تحول المشهد التسويقي إلى التركيز على الجوانب العاطفية والتجريبية، جاء التسويق الحسي كإستراتيجية جوهرها إشراك حواس المستهلك للتأثير على سلوكه. في هذا المبحث سيتم تقديم تعريف التسويق الحسي والمفاهيم المرتبطة به، واستعراض الأسباب الدافعة لظهوره، بالإضافة إلى مراحله التطورية، مع التركيز على أهميته وأهدافه ومبادئه الأساسية. وأخيرا مقارنته بالفروع التسويقية الأخرى، لتحديد أوجه التشابه والاختلاف، وتوضيح مكانته وفاعليته في المنظومة التسويقية.

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الحسي

1-تعريف التسويق الحسي والمفاهيم المتعلقة به:

1-1-تعريف التسويق الحسي:

عرفه كوتلر 1973 بأنه: "الجهد المبذول لتصميم بيئات شرائية، تحدث تأثيرات وجدانية محددة في نفس المشتري، وتؤثر في حواسه لتعزيز احتمالية الشراء".[1]

وعرفهGiboreau & Body 2007 بأنه: "استخدام الحواس أو إثارتها لدى المستهلك لخلق ردود أفعال عاطفية، معرفية وسلوكية في عملية الشراء، وتعزيز صورة العلامة التجارية أو مكانتها عند المستهلك، سواء عن طريق المنتج نفسه أو عن طريق الجو العام داخل نقطة البيع."[2]

كما عرفه Rajotte et al 2010 بأنه: "مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف الموزع، والتي من شأنها جعل السلعة أو الخدمة محاطة بجو محدد ومتعدد الحواس، عن طريق خصائص المنتج نفسه أو عن طريق الاتصالات التسويقية أو عن طريق بيئة المنتج داخل متجر التجزئة".[3]

وعرفته كريشنا 2011 بأنه: "التسويق الذي يعمل على إشراك الحواس التي يشعر بها المستهلكون والتأثير عليها".[4]

---

[1] Kotler Philip, (1973) : Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Volume 49 (4), Winter, p74.

[2] كلثوم يوسف البز، مولود عبد العزيز حواس، (2022): إدارة تجارة التجزئة-مدخل تسويقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص213

[3] المصدر نفسه، ص213.

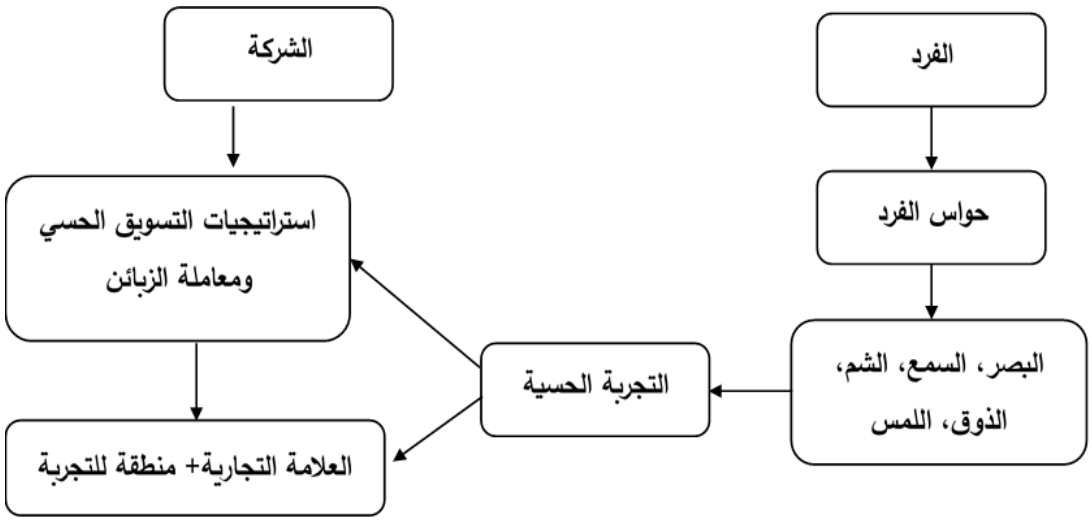
[4] Krishna, C.V, (2011) : Determinants of Consumer Buying Behavior: An Empirical Study of Private Label Brands in Apparel Retail, Vilakshan: The XIMB, Journal of Management, (8), PP 43-56.

ويعرف أيضا بأنه: "شكل من أشكال الترويج للمنتجات، والذي يعمل بشكل مباشر على العقل الباطن للمتلقي وحواسه، فهو يستهدف إثارة التجارب الحسية المتوقعة للعميل من خلال إشراك جميع الحواس".[1]

من التعريفات السابقة نستخلص أن مفهوم التسويق الحسي لم يتغير كثيرا بمرور الزمن، حيث بقي يعتمد على نفس الأسس، إذ أن التسويق الحسي يعني الاعتماد على إستراتيجيات تسويقية تستهدف التأثير على الحواس الخمسة للمستهلك، حيث تركز على المجال البصري، السمعي، الشمي، اللمسي والذوقي للوصول إلى عاطفة المستهلك وترك انطباع عليها، وبالتالي التأثير على السلوك الشرائي له. غير أنه يوجد تطور في رؤية المفهوم التسويقي الحسي تماشيا مع تطور مواضيع البحث، حيث بدأ بالتركيز على نقاط البيع، ثم تطور إلى شمل جميع عناصر المزيج التسويقي، ليركز أخيرا على بناء هوية حسية للعلامة التجارية، ترسخ في أذهان الأفراد وتؤثر عليهم.

والشكل التالي يوضح تجربة التسويق الحسي البسيطة:

الشكل رقم (07): تجربة التسويق الحسي



المصدر: Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus van Dijk, (2009): Sensory Marketing, Palgrave Macmillan, p6

يظهر من الشكل أن حواس الفرد الخمسة تصنع تجربته الحسية، التي تقوم على أساس إستراتيجيات التسويق الحسي التي تصنعها الشركات، والتي تشكل بدورها التجربة وتصنع العلامة التجارية.

[1] يارا محمد، لمياء عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص17.

1-2-المفاهيم المتعلقة بمجال التسويق الحسي:

1-2-1-الجو العام (L'atmosphère): يُعرف فيليب كوتلر (Philip Kotler) في عام 1973 الجو العام بأنه: "الجهد المبذول لتصميم بيئات التسوق بهدف إحداث تأثيرات عاطفية محددة لدى المستهلك، مما يزيد من احتمالية شرائه".[1]

يُعد الجو عنصرا أساسيا في التسويق الحسي، حيث يؤثر على الاستجابات العاطفية والسلوكية للمستهلك من خلال تحفيز الحواس المتعددة.

1-2-2-التهيئة والتصميم (L'aménagement): يعد التصميم عنصرا حاسما في التسويق الحسي، حيث يؤثر على راحة المستهلك وشعوره بالسيطرة على بيئة نقطة البيع. على سبيل المثال، في المطاعم، يمكن أن يؤدي التصميم غير الملائم، مثل الطاولات الثابتة أو الموسيقى الصاخبة، إلى إزعاج العملاء، بينما يعزز التصميم المدروس التجربة الحسية، مما يرفع من جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء.[2]

1-2-3-الديكور (Le décor): يمكن لمقدمي الخدمات التحكم في بعض المؤشرات والمنبهات الحسية، كالتصميم الداخلي مثلا، حيث يعتبر مؤشرا رئيسيا لنوعية الخدمة وطبيعة التجربة المقدمة وجودتها، على سبيل المثال، ترتبط فئات المطاعم المختلفة (مثل الوجبات السريعة، البارات، المطاعم الراقية أو والتقليدية) بديكورات محددة تؤثر على توقعات العملاء. حيث لن يتوقع العميل نفس مستوى الخدمة ونفس قائمة الطعام في كل من هذه الأماكن. (فمثلا، يتوقع العملاء خدمة فاخرة في المطاعم ذات الديكور الراقي مقارنة بمحلات الوجبات السريعة...)، وهذا يبرز دور الديكور الهام في التسويق الحسي.[3]

1-2-4-بيئة تقديم الخدمة أو المشهد الخدمي (Serviscène): وتشمل مجموعة من العناصر والأبعاد التي تشكل بيئة الخدمة. نظرا لأن المستهلكين يدركون هذه الأبعاد بشكل شمولي، فإن فعالية البيئة الخدمية تعتمد على التناسق بين هذه العناصر، مما يعزز التجربة الحسية ويؤثر على الاستجابات العاطفية والسلوكية للمستهلك في إطار التسويق الحسي.[4]

---

[1] Giboreau Agnès et Body Laurence, (2012) : le marketing sensoriel une démarche globale pour les produits et les services, 2ème édition, Vuibert, Paris, France, p 178.
[2] Lovelock Christopher et al, (2014) : Marketing des services, 7ème édition , PEARSON, France, p 299. بتصرف
[3] Rieunier Sophie, (2002) : Le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, édition DUNOD, Paris, p 12. بتصرف.
[4] Christopher Lovelock et al, (2008) : marketing des services, 6eme édition, PEARSON, France, p325. بتصرف

1-2-5-مسرحة نقطة البيع (La théâtralisation): تُعرف بأنها "نهج مؤقت أو دائم يهدف إلى تقديم عرض تجاري لعلامة تجارية أو متجر بطريقة مسرحية، بهدف تعزيز فعل الشراء من خلال خلق جو مناسب". يتكامل هذا المفهوم مع التسويق الحسي، حيث يعتمد على تحفيز الحواس لإثارة استجابات عاطفية تؤثر على سلوك المستهلك في بيئة البيع.[1]

1-2-6-تجربة الاستهلاك (L'expérience de consommation): وهي تجربة المستهلك في استخدام المنتج واستهلاكه، ولها قيمة تتعدى المنتج الذي يشتريه أو العلامة التجارية التي يختارها أو الشيء الذي يمتلكه، إلى تجربة الشراء والاستهلاك التي يخوضها والتي تشبع رغباته.[2]

1-2-7-التمثيل أو التأطير الموضوعي (La thématisation): مفهوم تسويقي مبتكر قدمه Rémi Mencarelli، يهدف إلى خلق تجربة استهلاكية غامرة وواقعية، من خلال تصميم بيئات أو عروض منتجات تتمحور حول موضوع أو قصة محددة. تُعزز هذه الإستراتيجية جاذبية العلامة التجارية وتحفز المستهلكين عاطفيا وسلوكيا. على سبيل المثال، يمكن أن يظهر ذلك في تنظيم متجر أو مطعم بأسلوب يعكس موضوعا معينا (مثل الثقافة الريفية أو الأجواء الاستوائية) لتقديم تجربة متكاملة ومؤثرة.[3]

1-2-8-الترويج أو العرض التجاري (Le merchandising): وفقا لأكاديمية العلوم التجارية، "هو إستراتيجية تسويقية تهدف إلى تقديم المنتجات أو الخدمات للمستهلكين في أفضل الظروف المادية والنفسية لتعزيز قيمتها المدركة والتأثير على سلوك الشراء". يتكامل هذا العرض مع التسويق الحسي، كما بيّن Charles keppner (2007)، من خلال تصميم مساحات البيع، وعرض وترتيب المنتجات بطريقة تحفز الحواس الخمس، حيث يضمن توفر المنتج المناسب في المكان والزمان المناسبين، بالسعر الملائم والكمية الكافية، مدعوما بمعلومات دقيقة لتسهيل عملية الاختيار واتخاذ القرار الشرائي، مما يعزز رضا المستهلك. ففي المطاعم على سبيل المثال، يساهم العرض الجذاب للسلع وتكييف الجو بشكل حسي في إثراء التجربة الاستهلاكية، وتحفيز استجابات عاطفية إيجابية.[4]

---

[1] Giboreau Agnès et Body Laurence, Op.cit, p 191. بتصرف

[2] Christian Michon, Olivier Badot, (2010) : Ganaël Bascoul, Le Marketeur: Fondements et nouveautés du marketing, Pearson, paris, France, p465.

[3] Idem, p 191. بتصرف

[4] Fady A, Seret M, (1985) : le merchandising-technique modernes du commerce de détail, édition Vuibert gestion, Paris, p139 .بتصرف ;

Mouton Dominique et Paris Gaudérique, (2007) : Pratique du merchandising, 2eme édition, DUNOD, Paris, p5. بتصرف

1-2-9-صورة العلامة التجارية (L'image de marque): تتمثل صورة العلامة التجارية في كيفية إدراك العملاء الحاليين أو المحتملين للعلامة التجارية بناء على تجاربهم الحسية. على سبيل المثال: من الواضح أن صورة ماكدونالدز تختلف تماما بالنسبة لطفل في الخامسة من عمره يرتاده مع والديه مرة واحدة شهريًا، عنها بالنسبة لشخص مسن يعيش في منطقة ريفية نائية على بعد 50 كيلومترًا من أقرب فرع لماكدونالدز، وعنها بالنسبة لأخصائي تغذية يرى في عيادته أطفالا يعانون من السمنة.[1] يستخدم التسويق الحسي الحواس لتعزيز الإدراك الإيجابي وتقوية الارتباط بالعلامة التجارية.

2-أسباب ظهور التسويق الحسي:

يمكن تلخيصها فيما يلي:[2]

2-1-دعم إستراتيجية التسويق الشامل: تؤدي التطورات التكنولوجية إلى زيادة المنافسة وتشبع الأسواق بالمنتجات، مما يدفع العلامات التجارية إلى اعتماد التسويق الحسي الذي يركز على تحفيز رغبات وعواطف المستهلكين، والتي أصبحت أكثر أهمية من السعر في تعزيز جاذبية المنتج. يتطلب هذا النهج التسويقي دراسة عميقة وتحليل دقيق لحواس المستهلكين، من أجل تصميم منتجات مبتكرة تلبي توقعاتهم، مما يسهم في خلق ميزة تنافسية، تقليل التكاليف، زيادة المبيعات، وتحقيق أرباح إضافية للمنظمات.

2-2-تحقيق المتعة للمستهلكين: يزداد اهتمام المستهلكين بأنفسهم يوما بعد يوم، وهذا ما يعزز تحكم الحواس في قراراتهم اليومية المتعلقة بالموضة، العناية الشخصية أو استهلاك الطعام. يتطلب هذا النهج أن يكون إشباع الحواس متناغما مع المنطق، بحيث يحقق المنتج تأثيرا يرضي تطلعات المستهلكين وذواتهم.

2-3-إغراء المستهلك بمصداقية المنتج: لجذب المستهلكين أصبحت العلامات التجارية تتجه إلى التجارب الحسية، ومع تزايد قوة حواس المستهلكين لم تعد الصفات الوظيفية للمنتجات كافية في نظرهم. وفي ظل توسع العالم الافتراضي ضعف ولاء المستهلكين، وباتوا يعتمدون على التحقق بأنفسهم من فعالية وجودة المنتجات، ومنه برز مفهوم تعددية الحواس كإستراتيجية فعالة لتعزيز مصداقية العلامة التجارية، من خلال تحفيز حواس المستهلكين لكسب ثقتهم وتعزيز ارتباطهم بالمنتج.

[1] Lendrevie Jacques et al, (2006) : MERCATOR, 8ème édition, DUNOD, Paris, p 754.
[2] Camper Magali, (2003) : 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, p44.

3-مراحل ظهور التسويق الحسي:

3-1-نهاية القرن التاسع عشر – منتصف القرن العشرين (البدايات الأولى):

يُعتبر رجل الأعمال الفرنسي أريستيد بوكيكو الرائد في وضع تصور للتسويق الحسي وتطبيقه العملي في أواخر القرن التاسع عشر. وقد تمثل منهجه في تمكين المستهلك من لمس المنتجات ورؤيتها وتجربتها في بيئة مفعمة بالموسيقى، مما يعكس تركيزه على الحواس البصرية، السمعية، واللمسية. ومع مرور الوقت، بدأت حواس الشم والذوق تكتسب أهمية تدريجية في إستراتيجيات المسوقين.[1]

شهدت فترة الخمسينيات من القرن العشرين تركيز العلامات التجارية لأول مرة على عناصر مثل الألوان وتصميم المنتجات والإعلانات. ومن الأمثلة البارزة على ذلك تصميم زجاجة كوكا كولا بشكل يحاكي جسد المرأة، بسبب سيطرة النساء تقريبا على الملصقات الإعلانية في ذلك الوقت. امتد هذا الاهتمام ليشمل البعد الصوتي في الستينيات والسبعينيات، مع إدخال الموسيقى في الإعلانات التلفزيونية ونقاط البيع، وهو ما أصبح سمة أساسية لا غنى عنها في نقاط البيع الحديثة. وتشير الإحصائيات إلى أن 99% من الإعلانات اليوم تستند بشكل كبير إلى المؤثرات البصرية والسمعية.[2]

3-2-السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين (البحث العلمي وتطور مفهوم التسويق الحسي) :

ركزت الأبحاث التسويقية خلال السبعينيات من القرن الماضي على استكشاف سبل تعزيز احتمالية الشراء لدى المستهلك داخل نقطة البيع. وقد كان لفيليب كوتلر مساهمة واضحة في هذا المجال، حيث تناول في مقاله عن التسويق الحسي (1973) تأثير البيئة المادية لنقطة البيع على سلوك المستهلك. وعرّف كوتلر هذه البيئة بأنها "إنشاء بيئة للتسوق تحدث تأثيرات عاطفية معينة لدى الفرد مثل المتعة والإثارة، والتي من شأنها أن تزيد من احتمالات الشراء".[3] كما اعتبر العناصر الداخلية لنقطة البيع من أهم الأدوات المتاحة للموزعين لتحقيق التميز التنافسي.

على الرغم من هذه الرؤى المبكرة، لم يظهر الابتكار فعليا في التسويق الحسي إلا مع حلول الثمانينيات، التي شهدت تطورا كبيرا في إدراك المستهلك لحواسه، وهو ما أُطلق عليه "التحرر الاجتماعي للأحاسيس". وفي هذا السياق، ازداد الاعتماد على الحواس لتمييز العروض التسويقية المتنوعة لنقاط البيع. كما شهدت السبعينيات

[1] Bernard Marrey,(1979) : Les Grands Magasins des origines à 1939, Picard, Paris, p32-38.
[2] Martin Lindstrom, (2005) : Broad sensory branding, Journal of Product & Brand Management, Volume 14, Numéro 2, PP 84-87.
[3] Kotler Philip, op.cit, p50.

ظهور أول "اختبار أعمى" (المختص بالذوق)، والذي كشف عن قدرة العلامات التجارية المتزايدة، بفضل التقدم العلمي، على تعديل نكهات منتجاتها لتتوافق مع أذواق المستهلكين.

3-3-التسعينيات من القرن العشرين (التحديات والانفتاح على حاسة الشم):

واجه التسويق الحسي تحديات كبيرة للتطور خلال التسعينيات، بسبب الأزمات الاقتصادية التي هددت فرص العمل وأدخلت المستهلك في حالة من الشك وعدم اليقين بشأن المستقبل، مما قلل من اعتماده على العواطف في قراراته الشرائية. ومع ذلك فقد ساعد التقدم العلمي، خاصة مع إقحام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمواقع الإلكترونية، في توفير حلول للمستهلكين، مما أبعدهم عن الأسواق التقليدية وعزز لديهم صفة العقلانية من خلال إمكانية مقارنة المنتجات المختلفة. وبالتالي، أصبح الاحتكام للعوامل الحسية مرادفا للرفاهية.[1]

يعزى التأخر في دراسة تأثير حاسة الشم على سلوك المستهلك حتى التسعينيات جزئيا، إلى تعقيد كيمياء الرائحة. وقد ظهر مصطلح التسويق الشمي لأول مرة في هذه الفترة مع بدء استخدام الروائح كتقنيات حديثة للتأثير على المستهلك، بدءا من استخدام الروائح الاصطناعية الأولى وصولا إلى إطلاق طابعة الرائحة USB8 الجديدة.[2] ولا يزال التسويق الشمي يشهد تطورا مستمرا وتوسعا في نطاق استخدامه.

يرى علماء الاجتماع أن هذا التحول في سلوك المستهلك يعكس حاجته للتعويض عن التوسع الافتراضي والتكنولوجي، من خلال إعادة الاتصال بالطبيعة عبر الاستكشاف الحسي، مما يجعله مستهلكا متعدد الحواس يسعى إلى التحفيز الحسي والعاطفي أثناء عملية الشراء.

3-4-الألفية الثانية (ذروة التسويق والتكامل الحسي):

يرجع علماء الاجتماع ظهور التسويق الحسي في الألفية الثانية إلى التشابه الكبير بين المنتجات من الناحيتين الفنية والوظيفية. وفي سبيل تحقيق التمايز وتعزيز مكانة المنتجات في أذهان المستهلكين، سعى المنتجون إلى إضافة رمزية أو قيم غير ملموسة، وإنتاج منتجات ذات بعد حسي. يهدف هذا التوجه إلى استمالة المستهلك من خلال حواسه الخمسة، بدلا من التركيز التقليدي على عوامل مثل السعر والجودة. وفي هذا الصدد يرى Laurence Graillot أن: "المستهلك يطمح ويتوق للمغامرات، للتجارب وللإثارة من أجل كسر روتين حياته اليومي".[3]

[1] Giboreau Agnès et Body Laurence, Op.cit, P179.
[2] Idem.
[3] Lydie Bonnefoy-Claubet, (2011): les effets de la thématisation du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle, thèse de doctorat, université de Grenoble, Grenoble, France, P58.

على الرغم من أن الحواس كانت دائما محركا أساسيا لسلوك الإنسان، إلا أن الشركات لم تبدأ في البحث وفهم أهمية التسويق الحسي بجدية إلا في بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. وتتزامن هذه الفترة مع ظهور التسويق التجريبي، مما يجعلها نقطة تحول محورية في عالم التسويق. لقد أدرك المسوقون اليوم أن الرسالة التسويقية تكون أقوى كلما اجتذبت عددا أكبر من الحواس. ويتمثل الابتكار الحقيقي في التسويق الحسي المعاصر في إشراك العديد من الحواس، أو كلها، في آن واحد خلال عملية البيع، فكلما زاد انخراط الحواس، كلما أصبحت التجربة التسويقية لا تُنسى.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الحسي، أهدافه ومبادئه

1-أهمية التسويق الحسي:

قبل قيام أي منظمة بانتهاج أسلوب تسويقي، فإنها تطرح تساؤلا رئيسيا يتمثل في مدى الأهمية التي ستعود على المنظمة ككل عند الاستثمار في هذا الفرع التسويقي. بذلك يمكن القول إن مكانة التسويق الحسي تتمثل فيما يلي:

1-1-الأهمية النظرية: وتتمثل في:[1]

- إدراك وجود صلة بين التجربة الحسية وسلوك الزبون وفق النظريات الحسية.
- يترك التسويق الحسي الطريق مفتوحا أمام الباحثين في المستقبل، للانضمام لدراسة هذا العلم الذي بدأ يتنامى ويشمل كافة المنتجات.
- يوضح التسويق الحسي أنه هناك مجال للمساهمة عبر النقاش والتجارب وتطبيق أساليب جديدة في دراسته، والتي تتوافق مع المتغيرات الحسية للزبائن.
- من خلال التقدم في علم الأعصاب والتسويق الحسي تم الاعتراف بأن تجربة الزبون هي محور القيمة الاقتصادية للمنظمات.

1-2-الأهمية الفعلية والتطبيقية: وتنحصر في:[2]

1-2-1-مواجهة حدة المنافسة: في ظل العولمة التي اجتاحت المجتمعات، أصبح التنافس بين المنظمات لا يقتصر على الموجودة منها في نفس المكان فقط، بل امتد ليعبر الحدود المكانية ويشمل المنظمات حول العالم. حيث أن المستهلك يجد نفسه الآن معرضا لأكثر من 3000 رسالة إعلانية يوميا، وهذا الكم الهائل من المعلومات يسبب له التشتت. يتطلب هذا الوضع من المنظمات التكيف مع التحديات المتعلقة بكيفية التميز في ظل هذا الضجيج الإعلامي، من خلال إبراز منتجاتها وعروضها مقارنة بالمنافسين. يعزز التسويق الحسي هذا التميز بإثارة مناطق الدماغ الحساسة عند الزبائن المحتملين، معتمدا على الابتكارات التكنولوجية الحديثة.

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، باقر خضّير الحدراوي، (2018): التسويق الحسي مدخل معاصر، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص16-17.

[2] حسناء لخذاري، (2020): أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية-دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ص16-17.

1-2-2-مواجهة التجارة الإلكترونية: لمواجهة التحديات التي فرضتها التجارة الإلكترونية والنمو السريع الذي شهدته في السنوات الأخيرة، يتعين على المتاجر التقليدية أن تركز جهودها على توفير المنتجات التي تحظى بطلب كبير من قبل المستهلكين. هذا التوجه يسهم في جذب العملاء وتشجيعهم على زيارة نقاط البيع بشكل مباشر. وفي هذا السياق، يلعب التسويق الحسي دورا بارزا من خلال تقديم مجموعة من المزايا التي تؤثر في احتياجات ورغبات المستهلكين عن طريق تفعيل حواسهم المختلفة. على النقيض من التجارة الإلكترونية التي لا تستطيع توفير بعض الجوانب الملموسة، مثل إمكانية شم المنتجات أو لمسها واختبار الشعور المادي بها، كتجربة الجلوس على كرسي مريح، وغيرها من الأمثلة التي تعزز تجربة التسوق الحسية.

1-2-3-منح المستهلك تجربة شراء مبتكرة: المستهلك المعاصر يبحث عن تجارب شراء مبتكرة وممتعة، مما يفرض على المؤسسات ضرورة التحول من النهج التقليدي إلى أساليب حديثة تعتمد على التفاعل الحسي. هذا التحول يمكن أن يكون وسيلة تتيح للمستهلك الابتعاد عن روتينه اليومي والانخراط في تجربة جديدة، فهو اليوم يتأثر بشكل كبير بالمشاعر، التخيلات، والترفيه مقارنة بما كان عليه الحال في الماضي. إلى جانب ذلك، يتمتع مستهلك العصر الحديث بوعي أكبر ويميل بشدة نحو البحث عن المتعة والتجديد، مما قد يؤدي إلى تقليل تعلقه ببعض العلامات التجارية إذا لم يتم تلبية توقعاته. وبالتالي، ينبغي على المؤسسات تقديم محفزات حسية أكثر جاذبية لتعزيز رغبة الزبائن في الشراء، ودفعهم نحو إعادة التجربة مع المنتج أو الخدمة وبناء ولائهم للمنظمة وعلامتها التجارية.[1]

2-أهداف التسويق الحسي: تسعى المؤسسة إلى تحقيق العديد من الأهداف عبر تطبيق التسويق الحسي، وذلك من خلال إبراز سمات المنتج وعرضه على المستهلك. وتتمثل في:[2]

- التفاضل، يحفز ويخلق مشاعر وعواطف جديدة للمستهلك، لأنه يتم تقديم المنتج بطرق جديدة وفريدة من نوعها.
- خلق صورة وهوية للعلامة التجارية.

[1] صليحة عشي، لخذاري حسناء، (2019): دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي والسياحي (دراسة حالة منطقة غوفي)، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد2 (9)، الجزائر، ص 512.

[2] سلطانة بنت فيصل بن عبد الرحمن المعمر، (2018): الإعلان التفاعلي متعدد الحواس نشأته، وأنواعه، ودوره في تحقيق الاتصال، المؤتمر الدولي الثالث: الإبداع والابتكار والتنمية في العمارة والتراث والفنون والآداب "رؤى مستقبلية في حضارات وثقافات الوطن العربي ودول البحر المتوسط"، الإسكندرية، مصر، 30 ابريل 2018 ص1001 ؛

-زيتون نعمة سعدون، (2019): التطبيق الحسي وتأثيرها في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن دراسة استطلاعية آراء عينة من العملاء في مطعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء، مجلة جامعة بابل للعلوم التقنية والتطبيقية، المجلد72 (5)، جامعه كربلاء، العراق، ص206.

- تحفيز المستهلكين على تجربة أشياء جديدة وتحريضهم، على وجه التحديد من خلال كمية مثالية من التحفيز بحيث يشعرون أن هذا المنتج الجديد هو بالضبط ما يناسبهم، وبالتالي يقومون بالمحاولة والتجربة.
- جلب المستهلكين إلى نقاط البيع وكذلك زيادة معدل التردد إلى المحل.
- زيادة تأثير المبيعات على العقل الباطن للمستهلكين.
- تزويد الزبائن بالتجارب المثيرة والتي تمس حواس الإنسان. التي تعتبر مصدر لتوفير المعلومات اللازمة حول الأشياء والأفعال، والتي تضمن تكييف التصرفات، المواقف، الأفضليات والاختيارات.
- تحفيز الرابطة بين المستهلكين والمنتجات وتحسين سلوك الشراء، إذ يسمح بالاستجابة العاطفية للسيطرة على التفكير العقلاني.
- زيادة الولاء.
- يهدف التسويق الحسي إلى تحقيق المزايا التنافسية التي يمكن أن تحقق الفوائد الحسية والعاطفية والعقلانية للمستهلكين.

3-مبادئ التسويق الحسي:

هناك خمسه مبادئ تصف التسويق الحسي، والتي حددها Lindstrom (2010) من أجل إعطاء فهم أفضل لهذا المفهوم، وهي كالآتي:[1]

- الزبائن عاطفيين، وقراراتهم عاطفية أكثر مما هي عقلانية.
- ضرورة فهم كل من قيم، معتقدات، مشاعر، عواطف وثقافة الزبائن؛ وهذا من أجل تحقق معرفة أفضل للعلامة التجارية، وكذا تطوير أساليب البحث النوعي التي تسعى لتلبية احتياجات وتوقعات الزبائن، كما هو الحال في التسويق التقليدي.
- استخدام التواصل العاطفي لتوجيه سلوك الزبائن، وأهمية إستراتيجيات الإقناع في توطيد العلاقة بين الزبائن والعلامة التجارية.
- مشاعر الزبائن نحو المنتج هي المسؤولة عن قرار الشراء سواء كانت إيجابية أو سلبية، وهذا ما يخلق رابط خاص بين المنتجات والزبائن وهو الولاء.
- السعي إلى تحقيق الولاء، بتطوير لحظات المتعة مع المنتج، وخلق تأثير إيجابي من خلال لحظات لا تنسى من التفاعل مع العلامة التجارية.

[1] Lindstrom, M. (2010) : Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy, 2nd ed, Kogan Page, p 24.

المطلب الثالث: التسويق الحسي وعلاقته بالفروع التسويقية الأخرى

تُعد العلاقة بين التسويق الحسي والفروع التسويقية الأخرى محورا أساسيا لفهم تطور الممارسات التسويقية وتوجهات سلوك المستهلك المعاصر. لتقييم هذه العلاقة، من الضروري تحليل الفروق والتكاملات مع نماذج التسويق التقليدية والحديثة، وكيف مهدت هذه النماذج لبروز التسويق الحسي كاستجابة لتغيرات عميقة في احتياجات المستهلك وتوقعاته.

1-التسويق الحسي مقابل التسويق التقليدي (مقاربة الفروق الجوهرية):

التسويق في جوهره له هدف مزدوج؛ فهو يسعى إلى جذب عملاء جدد عبر تقديم وعد بقيمة متفوقة، وفي الوقت نفسه، يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة ولائهم من خلال توفير القيمة وتحقيق الرضا.[1]

يُقاس الرضا بمستوى المشاعر، سواء كانت إيجابية (رضا) أو سلبية (خيبة أمل)، والتي تنجم عن مقارنة الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات المستهلك.[2] إذا كان الأداء أقل من التوقعات، يُعتبر المستهلك غير راض؛ أما إذا تطابق الأداء مع التوقعات، فيكون راضيا؛ وإذا تجاوز الأداء التوقعات، يصبح المستهلك راضيا ومسرورا للغاية.[3] بعبارة أخرى، ينبع رضا مستهلك أو عدمه، غالبا من التجربة المباشرة مع المنتج.

يكمن الاختلاف الجوهري بين التسويق الحسي والتقليدي في مقاربة سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار لديه. فالتسويق التقليدي كان يرتكز أساسا على السمات الجوهرية والخصائص المادية للمنتج، معتمدا على نظرة المستهلك العقلانية لما سيقدمه المنتج من منافع، حيث كان يتخذ قراراته بناء عليها. في المقابل، يمثل التسويق الحسي محاولة متقدمة للغوص في فهم مشاعر المستهلك وأحاسيسه، التي تمثل ركيزة قراراته، ويسعى للتأثير الإيجابي عليها عبر مختلف الأبعاد الحسية (اللمسية، الذوقية، البصرية، السمعية، والشمية)، بهدف دفعه إلى الشراء وضمان ولاءه.[4]

---

[1] Kotler Philip et Armstrong G, (2018) : Principles of Marketing, 17th Ed, The University of Minnesota Libraries Publishing edition, P28.

[2] Kotler Philip, (2000) : Marketing Management: The Millennium Edition, Edition: 10th , Upper Saddle River (Etats Unis), Person Prentice Hall, Upper Saddle River, P36.

[3] Kotler Philip and Keller Kiven, (2012) : Marketing Management, 14th Edition, Londres, Royaume-Uni, Pearson Education, p129.

[4] ناصر عبد الكريم الغزواني، التسويق الحسي داخل صناعة السياحة والتنمية المستدامة "دراسة فلسفية نظرية"، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد05 (02)، ص217-218.

1-1-خصائص التسويق التقليدي وفقا لـSchmitt, 1999 (كنقطة انطلاق):

لفهم التحول نحو التسويق الحسي، من الضروري استعراض الركائز التي قام عليها التسويق التقليدي، والتي تمثل نقاط انطلاق لتمييز التسويق الحسي عنه. يشير شميت إلى أربع خصائص رئيسية تميز التسويق التقليدي، وهي:[1]

- **التركيز على الميزات والفوائد الوظيفية:** يرى المسوقون التقليديون أن الميزات الوظيفية للمنتجات وما ينتج عنها من فوائد هي المحور الأساسي لاهتمام المستهلكين، مما يدفعهم لاختيار المنتج الذي يقدم أكبر فائدة وظيفية.
- **تحديد ضيق لفئة المنتج والمنافسة:** ضمن هذا النهج، تقتصر المنافسة على العلامات التجارية داخل فئات منتجات محددة بشكل ضيق. فعلى سبيل المثال، تعتبر ماكدونالدز منافسها الرئيسي هو برجر كنج، ولا توسع نظرتها لتشمل مطاعم أخرى مثل بيتزا هت أو ستاربكس.
- **التعامل مع العملاء كصناع قرار عقلانيين:** يفترض التسويق التقليدي أن المستهلكين يتخذون قراراتهم بشكل عقلاني وتحليلي بالدرجة الأولى، وأن عملية اتخاذ القرار الشرائي لديهم بسيطة ومباشرة.
- **الأساليب والأدوات التحليلية المستخدمة، كمية:** غالبا ما تكون بعض الأساليب والأدوات المتبعة في التسويق التقليدي قديمة أو غير كافية لتحقيق النتائج المرجوة. فمثلا، لقياس التجربة بجميع أبعادها (الحسية، الوجدانية، الفكرية، السلوكية)، يُعتمد على البحث الكمي (جمع البيانات العددية والتحليل الإحصائي لفهم الاتجاهات)، دون إدماج البحث النوعي الذي يوفر فهما أعمق للدوافع والمعتقدات الكامنة وراء سلوك المستهلكين، وهو ما لا يكفي ببساطة لالتقاط جوهر التجربة.[2]

2-1-وجهة نظر Grönroos (2006) حول قيود التسويق التقليدي وأهمية التجربة:

يقدم جرونروس (Grönroos, 2006) وجهة نظر نقدية للتسويق التقليدي، مشيرا إلى أن عملية التسويق في بعض الحالات قد تنتهي بمجرد اتخاذ قرار الشراء. ويرى أن التسويق يجب أن يتجاوز التركيز على مجموعة متغيرات صنع القرار التقليدية، لينتقل إلى التركيز على "عملية التسويق" ذاتها.[3]

---

[1] Schmitt B.H, (1999) : Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, (15), p55-57.
[2] Schmitt, T. A, (2011) : Current methodological considerations in exploratory and confirmatory factor analysis, Journal of Psychoeducational Assessment, 29(4), 304–321.
-Nicolae Teodorescu and al, (2007) : Qualitative versus quantitative marketing research, Management & Marketing, economic publishing house, vol 2 (3), P70.
[3] Christian Grönroos, (2006) : Adopting a service logic for marketing, Marketing Theory, European journal of marketing, 6(3) :317-333, P410.

يُعدّ التسويق مسؤولا في المقام الأول عن ضمان حصول المستهلكين على قيمة من المنتج وإشباع احتياجاتهم ورغباتهم، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق فائدة مالية للشركة. هذا الهدف المزدوج "إرضاء المستهلك وتحقيق الربح" يتحقق من خلال قرارات وإجراءات محددة يتخذها المسوقون، مثل التعديلات في التسعير، الترويج، وطرق التوصيل. لكنGrönroos يرى أن الأمر أكثر تعقيدا، مشيرا إلى أن "التسويق عملية، وبالتالي لا يتحول العملاء على الفور من حالة عدم الرضا أو عدم وجود قيمة لأهدافهم، إلى حالة وجود القيمة والرضا".[1] ويكمن الحل في نظره، في قدرة الشركات على خلق وتقديم تجارب دائمة، قائمة على التفاعل مع المنتج خلال عملية الاستهلاك والاستخدام، باستغلال الموارد التي توفرها.[2]

تتباين نقاط التفاعل بين المستهلك والمنتج أو الخدمة بشكل واسع، فتشمل السلع المادية والملموسة، التفاعلات مع العنصر البشري والتقنيات الحديثة، منصات الويب، البنى التحتية للاتصالات، وخدمات ما بعد البيع كالإصلاح والصيانة، وغيرها. وقد أصبح المستهلكون المعاصرون يبحثون عن تجارب استهلاكية جديدة ضمن روتينهم اليومي، مما يعني أن عملية الاستهلاك قد تطورت بفعل بحثهم المستمر عن الابتكار، الحلول الإبداعية، والتجارب العاطفية والمرح.[3] من هذا المنطلق، يجب أن يركز التسويق على عمليات التفاعل بين المستهلك والشركة والأنشطة التسويقية التي تتجاوز الوظائف التسويقية التقليدية.[4]

2-التسويق الحسي والتسويق الحديث (التسويق 3.0): التكامل نحو إنسانية المستهلك:

عند مناقشة التسويق الحسي، من الضروري فهم الاتجاهات الأوسع التي تشكل المشهد التسويقي المعاصر. فالمستهلكون اليوم يتجهون نحو اختيار المنتجات والشركات التي تلبي احتياجاتهم العميقة لتحقيق العدالة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية. هذه الثورة تُعرف باسم التسويق 3.0 أو تسويق العصر الجديد، وهو نهج تسويقي يركز على المستهلك ككائن بشري متكامل، ذو احتياجات مادية وعاطفية، ويطرح أفكار ومنظورات وأساليب تختلف جذريا عن مفاهيم التسويق التقليدية السابقة. يفترض هذا النهج المعاصر أن المستهلكين يتفاعلون مع المحفزات بطرق متعددة وعلى مستويات مختلفة (استجابات معرفية، عاطفية، اجتماعية، وجسدية).[5]

[1] Grönroos, op.cit, p 405.
[2] Idem, p.398
[3] Schmitt, T. A, (2011) : op.cit, p304–321.
[4] Verhoef and al, (2009) : Costumer Experience Creation : Determinants, Dynamics and Managements Strategies, Journal of Retailing 85 (1), P32.
[5] Ann-louisse Holten, (2015) : Leadership Style and the Process of Organizational Change, Leadership & Organization Development Journal 36(1), P5.

لقد قدم كوتلر مصطلح "التسويق 3.0" في كتابه "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit" لعام 2010، حيث طرح تحولا جوهريا في ديناميكية التسويق وطريقة فهمه. وأكد أن المستهلكين يتخذون قراراتهم بناء على الأحاسيس والاحتياجات العاطفية أكثر من أي وقت مضى، مما جعل الوظيفة والفائدة المادية للمنتج أو الخدمة، تصبح عنصرا ثانويا بشكل متزايد. هذا الواقع حتّم على المسوقين تحديد رغبات المستهلكين ليتمكنوا من استهداف عقولهم وأحاسيسهم على حد سواء.[1]

وتُظهر الاستخلاصات الجوهرية من التسويق 3.0 مدى التأثير الذي يمكن أن يحدثه التسويق الحسي. فهو يتيح ترسيخ الدور الهام الذي تلعبه العواطف، في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، حيث تُعد المحفزات الحسية إحدى أفضل السبل لاستهداف مشاعر المستهلكين، ولهذا يجب على العلامات التجارية أن تتقن كيفية استخدام هذه المحفزات الحسية لاستثارة استجابات عاطفية محددة لدى المستهلك، مما يقود بدوره إلى سلوك استهلاكي يعود بالنفع عليها.[2]

استجابة لهذه التغيرات الجوهرية، عمل المسوقون على توسيع مفهوم التسويق ليشمل التركيز على الأبعاد الإنسانية والعاطفية، مما أدى إلى ظهور مفاهيم متجددة مثل: التسويق العاطفي، التسويق الحسي، التسويق التجريبي، إدارة العلامة التجارية، وأخلاقيات التسويق. ولم يعد تحقيق الطلب يقتصر على استهداف الجانب العقلاني للمستهلك عبر نماذج التموقع الكلاسيكي فقط،[3] بل بات من الضروري استهداف الجوانب الحسية لديه. وقد خلقت هذه الموجة التحولية مفاهيم تسويقية ظهرت خلال تسعينيات القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة، وتُرجمت بشكل واضح في نظام إدارة العلامة التجارية، الذي ازداد تأثيره مع التوسع المتسارع للإنترنت التشاركي[4].[5]

تُعتبر النظرية التسويقية الحسية من النظريات الحديثة نسبيا، حيث يتفق العديد من الخبراء على أنها تمثل تجميعا للتقنيات التسويقية المتنوعة التي بدأت تُدرس بعمق منذ مطلع الألفية الثالثة، كالتسويق التجريبي على سبيل المثال. ورغم حداثتها، تجدر الإشارة إلى أن بعض المؤلفين، ومنهم فيليب كوتلر، قد ألمحوا إلى استقلالية

[1] Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, (2010) : Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit, John Wiley & Sons, p4-5.

[2] لخذاري حسناء، لحول سامية، مرجع سبق ذكره، ص510.

[3] التموقع الكلاسيكي أو التموضع التقليدي: هي إستراتيجية تحديد مكانة فريدة للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنافسين، وهي إستراتيجية قديمة وشاملة تستخدم في كل من التسويق التقليدي والرقمي على حد سواء.

[4] الإنترنت التشاركي أو التعاوني هو نموذج يعتمد على استخدام التكنولوجيا لتمكين تبادل المعلومات والخبرات والموارد بين الأفراد والمجموعات لتحقيق أهداف مشتركة.

[5] لخذاري حسناء، لحول سامية، مرجع سبق ذكره، ص511.

التسويق الحسي كفرع تسويقي قائم بذاته، وقدرته على توظيف الحواس لأغراض تسويقية، وذلك قبل سنوات عديدة من تبلوره كمفهوم مستقل.[1]

3-المدخل العلائقي ودوره في تطوير التسويق الحسي وبناء ولاء المستهلك:

تسارع تقدم الأبحاث في هذا المجال بعد حدوث تغيير عميق في الرؤية من جانب الباحثين Hirschman و Holbrook (1982) ومحترفي التسويق. وقد أشار Webster (1992) و Morgan et Hunt(1994) إلى أن منطق التسويق المعاملي القائم على التبادل النقدي بين مقدم الخدمة والعميل قد تغير، ليتحول نحو ما يسمى بالعلاقات العلائقية وهو نوع التسويق الذي تحاول فيه الشركة إنشاء علاقة إيجابية مع عملائها وتطويرها والحفاظ عليها.[2] كما وأن الولاء مهم، بمعنى أن الشركات التي تتبنى المنطق العلائقي تهدف إلى إعادة العميل إلى نقطة البيع مرات أخرى، وهو ما لم يكن بالضرورة الحال في منطق المعاملات.[3]

تظهر الاختلافات بين هذين النوعين من التسويق، الأهمية التي يجب أن توليها الشركات لأجواء نقاط البيع الخاصة بها، من أجل إرضاء عملائها وتعظيم فرص الاحتفاظ بهم وبناء علاقة حقيقية معهم. حتى أن كوتلر (1991) يذكر حدوث نقلة نوعية بين المفهومين.[4]

هناك العديد من التغييرات التي تحدث في الجانب التجاري استجابة للتغيرات في المجتمع بشكل عام، وتتطلب هذه التغييرات إعادة التفكير في الطريقة التي يتم بها الترحيب بالعملاء في نقاط بيع السلع أو الخدمات، وذلك باستخدام التسويق الحسي الذي يمكن للشركات تنفيذه لجعل نقاط البيع الخاصة بها أكثر ترحيبا، وهكذا يصبح الأفراد متشوقين لتجارب استهلاكية فريدة من نوعها.[5]

يتحدث Giboreau و Body عن السعي وراء مذهب المتعة ويعتقدان أن العملاء السعداء فقط هم المخلصون حقا. وبالتالي، تحاول المشاريع التسويقية المختلفة تزويد الأفراد بتجارب فريدة من نوعها.[6] من هذا المنطلق، يدمج

---

[1] لخذاري حسناء، لحول سامية، مرجع سبق ذكره، ص511.

[2] **بتصرف** Webster, Frederick E.Jr, (1992) : The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, 56 (4), p10-11. **;**
Morgan, Robert M and Hunt, Shelby D, (1994) : The Commitment –trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, Published by American Marketing Association, 58(4), p24-25. ; Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982) : Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, Journal of Marketing, 46(3), p92.

[3] Morgan, Robert M and Hunt, Shelby D, op.cit, p25.

[4] Kotler, Philip (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p9.

[5] Body, L and Giboreau, A, (2008) : Sensory marketing and consumer behavior: The quest for pleasure in retail environments, In C. P. Rao Edition, Marketing and multicultural diversity, p142.

[6] Idem, p142.

التسويق الحسي العديد من الخصائص المتعارف عليها في أنماط تسويقية أخرى (مثل التسويق المعاملاتي، الاستراتيجي، التكتيكي، والعلاقاتي) من حيث التفاعلات، والاتصالات متعددة الأوجه، والتركيز على تسويق المنتجات وتعظيم الأرباح المؤسسية. إلا أنه يتميز بشكل خاص بالتركيز على التجارب الحسية الحية والمتعددة الاستخدامات، وإبراز العلامات التجارية بأبعاد حسية فريدة.[1]

4-التمييز بين التسويق الحسي وبعض الفروع التسويقية الأخرى القريبة من هذا المفهوم:

4-1-التسويق العصبي:

يعد النظام الحسي جزء من الجهاز العصبي وهذا ما أدى إلى الخلط بين المفهومين، وتجدر الإشارة إلى أن النظام الحسي يشير إلى انتقال التحفيز أي أنه وسيلة لانتقال الإشارات، بينما الجهاز العصبي يشير إلى معالجة الإشارة الواردة له.[2]

التسويق العصبي هو حقل ناشئ يجمع بين علوم الأعصاب والتسويق، بهدف فهم استجابات الدماغ للمحفزات التسويقية، دون الاعتماد الكلي على التقارير الذاتية للمستهلكين.[3] يستخدم هذا الفرع تقنيات تقيس النشاط العصبي والفسيولوجي للمستهلكين تجاه المنتجات، الإعلانات، أو العلامات التجارية. عن طريق قياس كل من:[4]

-نشاط الدماغ مباشرة، وكيفية استجابته للمحفزات التسويقية: التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي(fMRI) ، تخطيط كهربية الدماغ(EEG) ...

-النشاط الفسيولوجي أو القياسات الحيوية: بتتبع العين (eye-tracking)، قياس الاستجابة الجلدية الجلفانية (Mirosudation)، درجة حرارة الجسم، معدل ضربات القلب (heart rate)، ترميز الوجه (أو تعابير الوجه، facial coding...).

[1] ناصر عبد الكريم الغزواني، مرجع سبق ذكره، ص218.
[2] Thomas Haslwanter, (2013) :Aleksander George Slater, Aleksander George Slater, Sensory Systems Physiology & Computer Simulations, p.5.
[3] Nick Lee, Amanda Broderick, Laura Chamberlain, (2007) : What Is “Neuromarketing”? A Discussion and Agenda for Future Research, International Journal of Psychophysiology, vol 63(2), pp 199-204.
[4] Idem, pp 199-204

إن العلاقة بين التسويق العصبي والحسي، تكمن في أن الأخير يجمع بين التسويق والحواس وعلم الأعصاب، الذي يستعمل تقنيات تحلل العمليات العقلية كالذاكرة والعواطف، وذلك لتطوير الإستراتيجيات التي تساعد في نشر المنتج أو الخدمة بتقنيات أكثر فعالية.[1]

4-2-التسويق التجريبي:

منذ ظهور المتاجر الكبرى في القرن التاسع عشر، تزايد الاهتمام بتجربة الاستهلاك، مما سمح بتوسيع تطبيق التسويق التجريبي.

يعرف التسويق التجريبي بأنه: "نهج تسويقي استراتيجي، يركز على خلق تجارب تفاعلية وعاطفية للمستهلكين مع العلامة التجارية، بهدف تحفيز استجابات حسية وعقلية وعاطفية وسلوكية، مما يعزز الارتباط بالعلامة التجارية، ويبني ولاء العملاء من خلال تجارب لا تنسى".[2]

هو نوع مختلف من التسويق، يهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، المنتجات أو الخدمات، من خلال الفعاليات، التجارب والأنشطة التسويقية، كما يركز على خلق تجربة شاملة للمستهلك مع العلامة التجارية، تشمل العواطف، الأحاسيس، التفكير، والتفاعل. وبذلك فهو يشمل جميع الجوانب الحسية والعاطفية والسلوكية.

4-3-التسويق العاطفي أو الشعوري:

يتم تعريف التسويق العاطفي على أنه: "الأساليب التي تستخدم العواطف لخلق ارتباط قوي بين العلامة التجارية والمستهلك، من خلال التأثير على مشاعرهم وربط هذه العلامة بتجارب شخصية ذات معنى".[3]

"يُعد التسويق العاطفي مجالا حيويا يهتم بفهم وتحليل الاستجابات الشعورية والنفسية للزبائن تجاه المنتجات أو العلامات التجارية. وهو بمثابة أداة إستراتيجية توجه المنظمات للإجابة على التساؤلات العقلانية، حول دوافع

[1] Baptista, M. V, León, M. D., Mora, C, (2010) : Neuromarketing : conocer al cliente por sus percepciones, TEC Empresarial, Vol 3 (4), p 9.
[2] Schmitt, B. H, (1999) : Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. The Free Press, p 12.
[3] Gobé M, (2001) : Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press, New York, p32.

الزبائن لعمليات الشراء أو تفاعلهم مع علامة تجارية معينة، وذلك من خلال التركيز على الجوانب العاطفية والنفسية الكامنة في سلوكهم".[1]

لا يمكن التقليل من أهمية العواطف في التسويق، حيث أنها تلعب دورا كبيرا في قرارات الشراء لدى المستهلكين وتحولهم إلى عملاء. يمكن أن تؤدي العواطف إلى استجابات متهورة وتؤثر على تصورات العلامة التجارية، بل وتحدد الولاء على المدى الطويل، فهي تتمتع بالقدرة على إثراء تجربة المستهلك مع العلامة التجارية، وتحويل المعاملة العادية إلى علاقة هادفة لا تنسى.

4-4-التسويق الوردي:

بعض الدراسات تعتبر أن التسويق الوردي يعني استخدام النساء في التسويق داخل قسم المبيعات، لما تملكه السيدات من قدرات في التأثير والإقناع أكثر من الرجال. إلا أن معظم الدراسات أكدت على أن التسويق الوردي هو آلية وفكر تسويقي موجه إلى العملاء من النساء باعتبارهن عملاء مرتقبين.[2] وهذا التعريف الأخير هو الأصح نظرا لأن النظرية التسويقية قائمة على التوجه باحتياجات العميل.

يمكن دمج التعريفين والقول بأن التسويق الوردي هو "فن التسويق من وإلى النساء".[3]

[1] Thompson Craig j, Rindfleusch, Aric, (2006) : Emotional Branding and strategic value of the Deppelganger Brand Image, journal of Marketing, vol 70, (1), p 50.

[2] علي السيد شحاتة، سامح فياض، (2020): أثر السلوك الشرائي على العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مجلد18 (1)، ص223.

[3] Thomas Haslwanter, Aleksander George Slater, Aleksander George Slater, (2013) : Sensory Systems Physiology & Computer Simulations, p5.

4-4-مقارنة بين التسويق الحسي، والتسويق العصبي، والتجريبي، والعاطفي والوردي:

فيما يلي جدول يلخص الفروقات والتشابه بين التسويق الحسي وباقي فروع التسويق المذكورة.

الجدول رقم (03): التسويق الحسي مقابل: التسويق العصبي، التجريبي، العاطفي والوردي.

نوع التسويق	التسويق الحسي (Sensory Marketing)	التسويق العصبي (Neuromarketing)	التسويق التجريبي (Experiential Marketing)	التسويق العاطفي (Emotional Marketing)	التسويق الوردي (Pink Marketing)
التركيز الأساسي	المحفزات الحسية المباشرة (اللون، الصوت، الرائحة، الملمس، الطعم).	الاستجابات الفسيولوجية والعصبية للدماغ للمحفزات التسويقية.	خلق تجربة شاملة وغامرة للمستهلك تتجاوز مجرد المنتج.	إثارة المشاعر والأحاسيس الداخلية للمستهلك.	تلبية احتياجات وتفضيلات شريحة المستهلكات.
أوجه التشابه مع التسويق الحسي	-------	يسعى كلاهما لفهم تأثير الجوانب اللاواعية للسلوك الشرائي.	يعتمد التسويق التجريبي بشكل كبير على المحفزات الحسية لخلق التجربة.	المحفزات الحسية غالبا ما تكون بوابات لإثارة العواطف والمشاعر.	يمكن أن يستخدم التسويق الوردي، التسويق الحسي كأداة لاستهداف النساء بفعالية.
أوجه الاختلاف عن التسويق الحسي	-------	هو أداة بحثية وعلمية تقيس استجابات الدماغ للمحفزات (الحسية وغير الحسية).	هو مفهوم أوسع يضم التسويق الحسي كبعد منه، يركز على التجربة الكلية.	يركز على "النتائج" العاطفية ويمكن أن يتم دون إشراك حسي مباشر.	هو إستراتيجية تستهدف فئة ديموغرافية معينة، بينما التسويق الحسي هو أسلوب يمكن تطبيقه على أي فئة.

الهدف	تعزيز إدراك العلامة التجارية، التأثير على المزاج، وتحفيز الشراء عبر الحواس.	فهم آليات اتخاذ القرار اللاواعية لتحسين فعالية الإستراتيجيات التسويقية.	بناء ولاء قوي للعلامة التجارية وعلاقات طويلة الأمد عبر تجارب قيمة.	بناء روابط عاطفية عميقة وزيادة الولاء للعلامة التجارية.	زيادة المبيعات وبناء الولاء للعلامة التجارية ضمن الشريحة النسائية.
بعض التقنيات المستخدمة	تصميم المنتجات، التعبئة، بيئة المتجر (ألوان، إضاءة، موسيقى، روائح...) الإعلانات.	تقنيات مثل fMRI, EEG, Eye-tracking لاختبار الإعلانات وتصميم المنتجات.	فعاليات، متاجر منبثقة، تجارب تفاعلية في نقاط البيع، عروض غامرة.	رسائل إعلانية تثير الفرح أو الحنين، سرد قصصي مؤثر، تصميم تجارب العملاء.	تصميم منتجات، خدمات، رسائل إعلانية، وقنوات توزيع بما يتناسب مع النساء.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر[1]

[1] Baptista, M. V, León, M. D., Mora, op.cit, p 9;
-Gobé M, op.cit, p 32.
- Nick Lee, Amanda Broderick, Laura Chamberlain, op.cit, p200.
-Schmitt, B. H, op.cit, p 12.
-Thomas Haslwanter, Aleksander George Slater,op.cit, p 5.
-Thompson Craig j, Rindfleusch, Aric, , op.cit, p 50.
-علي السيد شحاتة، مرجع سبق ذكره، ص223.

المبحث الثاني: الأسس النظرية والتطبيقية للتسويق الحسي

بعد استعراض تاريخ تطور التسويق الحسي، ينتقل هذا المبحث إلى الأسس التي يقوم عليها. حيث سيتم تناول بعض النماذج الفلسفية التي وضعها الباحثون لتفسير كيفية تأثير الحواس على المستهلك، مع المقارنة بينها، لتحديد الأبعاد التي يركز عليها كل نموذج في تفسير الإدراك الحسي وتأثيره على السلوك. ثم شرح المراحل العملية لتطبيق التسويق الحسي، مع تسليط الضوء على عناصره ضمن المزيج التسويقي. ليتم أخيرا إبراز إيجابيات وسلبيات هذا النهج، بالإضافة إلى العوامل الداخلية والخارجية التي تحدد نجاح تطبيقه.

المطلب الأول: النماذج المفسرة للتسويق الحسي

1-نماذج التسويق الحسي:

فيما سبق، أهملت البحوث التسويقية الحواس البشرية حيث لم تكن تنظر إلى المنتجات والخدمات والعلامات التجارية على أنها تجارب للزبائن،[1] ولهذا قام العديد من الباحثين بإنشاء مجموعة نماذج فلسفية للتسويق الحسي والتي تعد مساهمة نظرية وعملية جديدة تعطي فهما لأهمية دور الحواس البشرية.[2] وفيما يلي أهم هذه النماذج التي تخدم هذه الدراسة:

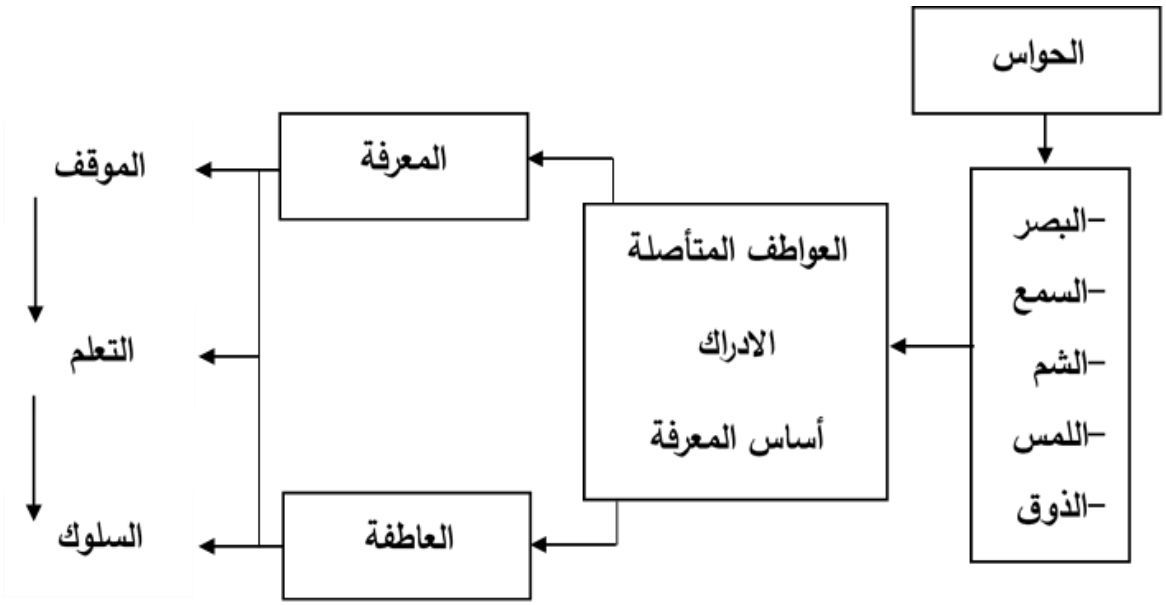
1-1-نموذج (Krishna, 2012):

يُظهِر الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي الذي وضعته كريشنا (2012) نموذجا للتسويق الذي يعتمد على الحواس البشرية، بحيث يُمكن استخدامه لخلق مُحفّزات لا واعية، تحدد تصورات المستهلكين للمفاهيم المُجرّدة للمنتج أو المتجر (مثل رقيّه أو جودته). ويتم ذلك عن طريق معالجة المعلومات بعد انتقالها إلى المخ من خلال الحواس.[3]

هناك فرق بين الإحساس والإدراك فالأول بطبيعته كيميائي حيوي وعصبي، يحدث عندما يتم تحفيز الخلايا المستقبلة للعضو الحسي بواسطة حافز، في حين أن الإدراك هو ببساطة وعي بالإحساس.[4]

[1] Achrol Ravi, Kotler Philip, (2012) : Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium, Journal of the Academy of Marketing Science 40(1), p36.
[2] Bertil Hultén, (2020) : Sensory Marketing (An Introduction), Sage publishing house, New York, p13.
[3] Krishna, (2012), Op.cit, p332-351
[4] Idem, p332-351. بتصرف

الشكل رقم (08): نموذج كريشنا للتسويق الحسي 2012



المصدر: Krishna Aradha, (2012) : An Integrative Review Of Sensory Marketing : Engaging The Senses To Affect Perception , Judgment And Behaviour, Journal of Consumer Psychology, 22(3), p335.

إن الإدراك البشري يتأثر ويتغير بالتغيرات الجسدية التي تعد استجابة مباشرة للمحفزات البيئية.[1] على سبيل المثال، يمكن ملاحظة مشاعر الخوف أو الإثارة والوعي بهم، لدى كل إنسان من خلال نفس التغيرات الجسدية (اندفاع الأدرينالين، واتساع حدقة العين، وسرعة ضربات القلب، والتعرق وما إلى ذلك). الشيء المهم الذي يجب ملاحظته هنا هو أن هذه التفاعلات يتم توسطها جسديا وتتجلى غالبا قبل أن يتم التعرف عليها إدراكيا.

لذلك فإن نموذج التسويق الحسي الذي اقترحته كريشنا (2012) هو بالتحديد عملية تنطوي على العناصر الحسية التي تبني الإدراك، يعمل هذا الأخير بعد ذلك كنقطة انطلاق للعواطف التي تؤثر أو حتى تحدد ذاكرة وموقف وسلوك المستهلك.

1-2-نموذج Wiedmann and al (2013) :

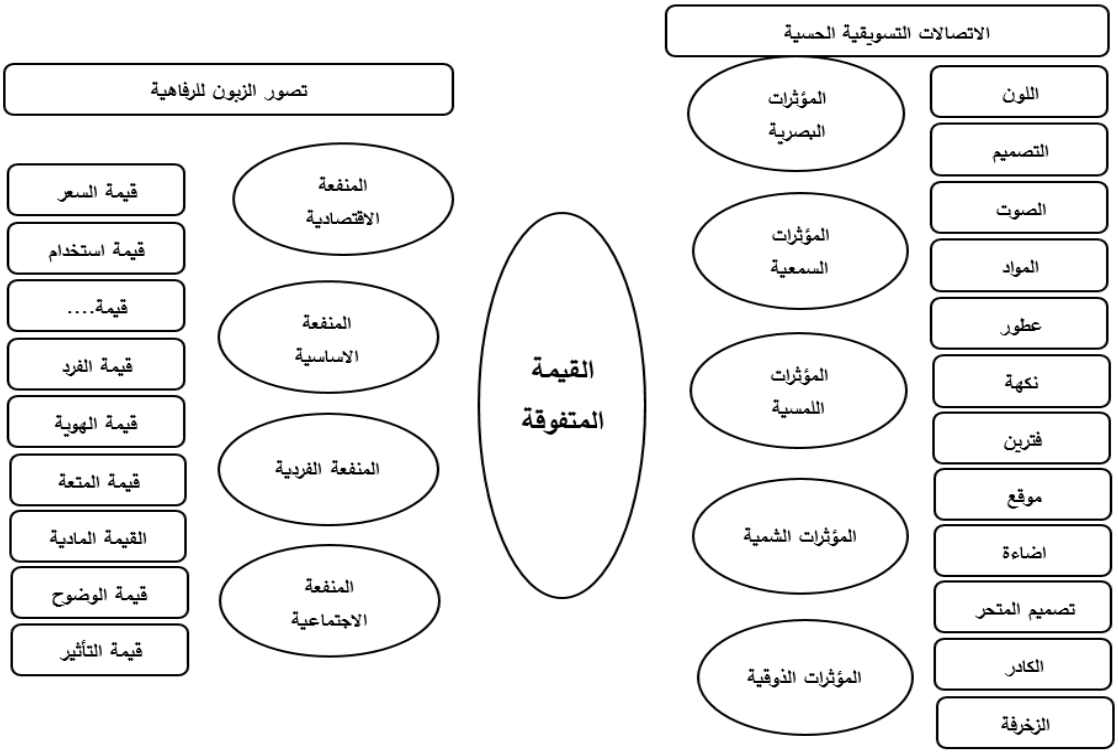
يوضح هذا النموذج التفاعل بين أنشطة الاتصالات التسويقية للتسويق الحسي، الموجهة نحو التجربة من طرف المنظمات، وأبعاد القيمة التي يتصورها الزبون.[2]

[1] Krishna, (2012), Op.cit, p332-351

[2] سهاد برقي كامل محسن، تسويق متعدد الحواس وتأثيره في بجة الزبون: الدور الوسيط لتجربة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، ص60.

نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات المعروضة، أصبح الاهتمام بنقاط البيع وجَعْل العرض فيها أكثر جمالا ضرورة، لتَميُّز المنظمة أو العلامة التجارية، فالإستراتيجيات التي تعتمد على تحفيز الحواس الخمس وإثارة العواطف، تمنح المستهلك تجربة مسلية وإيجابية لا تنسى.[1]

الشكل رقم (09): نموذج Wiedmann and al للتسويق الحسي



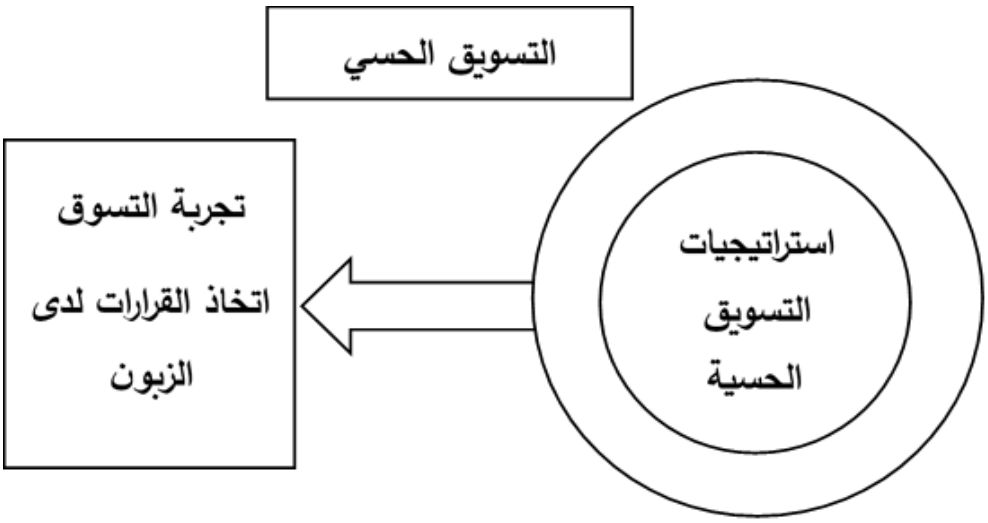
المصدر: سهاد برقي كامل محسن، مرجع سبق ذكره، ص61.

1-3-نموذج Kumar (2017):

هذا النموذج يحلل تأثير التسويق الحسي والذي هو إستراتيجية تجعل تجربة المستهلك في التسوق مميزة، وتحفزه على اتخاذ قرار الشراء. وقد بين أن استخدام التسويق الحسي بشكل فعال يمكن أن يؤثر بشكل كبير على اختيارات المستهلكين، كما يمكن أن يؤدي غياب تطبيقه إلى إحداث ضرر، بل قد يؤدي إلى فشل المنظمة وزرع الشك في ذهن الزبائن فيما يخص منتجاتها وخدماتها.[2]

[1] المصدر نفسه، ص60.
[2] سهاد برقي كامل محسن، مرجع سبق ذكره، ص62-63.

الشكل رقم (10): نموذج Kumar للتسويق الحسي

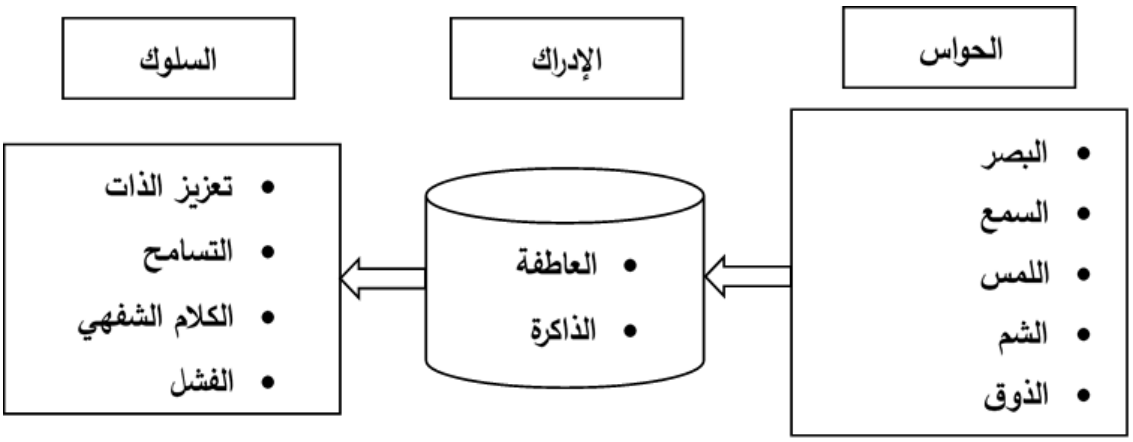


المصدر: سهاد برقي كامل محسن، مرجع سبق ذكره، ص63.

1-4-نموذج (2019) Kim:

هذا النموذج يوضح العلاقة بين التسويق الحسي، الإدراك والسلوك، ويؤيد الفرضية القائمة على أن إستراتيجيات التسويق الحسي مفيدة وتحفز استجابة الإدراك لدى الزبائن، كما تؤثر على السلوك. وعليه فإن هذا النموذج يوضح كيف تؤثر الحواس بشكل غير مباشر على جوانب سلوك الزبائن، من خلال الاستجابة الادراكية للزبون. إذ أن مكونات التسويق الحسي تؤثر مباشرة على الإدراك.[1]

الشكل رقم (11): نموذج Kim للتسويق الحسي



المصدر: سهاد برقي كامل محسن، مرجع سبق ذكره، ص.66

[1] سهاد برقي كامل محسن، مرجع سبق ذكره، ص65.

1-5-نموذج (2022) Sagha and Al,:

يهدف هذا النموذج إلى تنبيه تجار التجزئة لأهمية تأثير أجواء المتاجر على مشاعر الزبائن.

تشير نتائج أربع دراسات تجريبية، إلى أن الإشارات والمحفزات الحسية التي يتلقاها العملاء من المنتجات، ومدى توافق هذه المحفزات، تؤثر على مشاعرهم واستعدادهم للتجربة والشراء. تلعب الوسائط (مثل الألوان والموسيقى والأسعار والروائح) دورا في تكوين هذه التأثيرات، عند التعامل مع المنتجات ذات التجارب الحسية الغنية والتي تمتلك إشارات حسية متنوعة.[1]

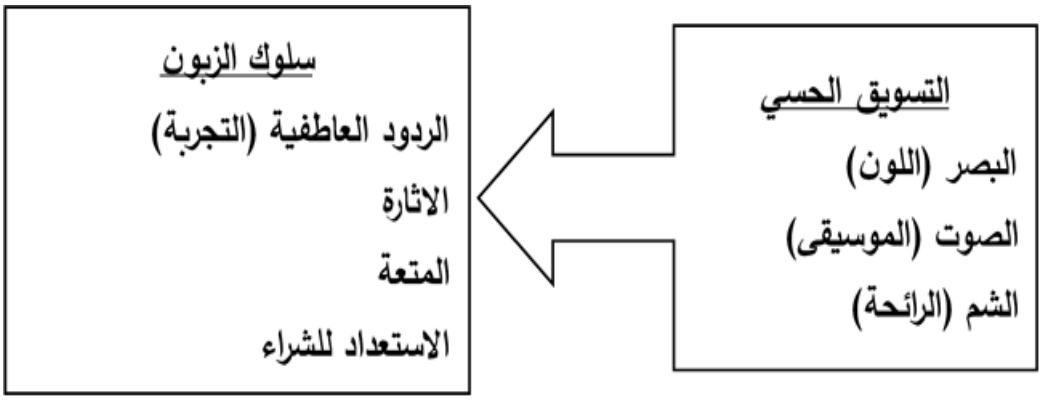
تعتمد عواطف الزبائن واستعدادهم للشراء على التوجه العاطفي والتوافق الحسي، وقد أظهرت هذه الدراسات النتائج التالية:[2]

-يعزز النظر المعدل، دور تفاعل الإشارات الحسية في تشكيل مشاعر الزبائن.

-يحمل هذا التفاعل عواقب على النتائج المتعلقة بالتوافق الحسي والتهيئة العاطفية.

-يساعد هذا التفاعل في تفسير التباينات المحتملة في الدراسات السابقة المتعلقة بالوسائط المتعددة، في سياق التسويق الحسي.

الشكل رقم (12): نموذج Sagha and Al للتسويق الحسي



المصدر: سهاد برقي كامل محسن، مرجع سبق ذكره، ص68.

[1] سهاد برقي كامل محسن، مرجع سبق ذكره، ص67.
[2] المصدر نفسه، ص67-68.

2-مقارنة لهذه النماذج:

قدمت العديد من الدراسات والبحوث السابقة، نماذجا تشكل أطرا مفاهيمية لتفسير تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك.

يعتبر نموذج كريشنا (Krishna, 2012) من النماذج التأسيسية التي فرقت بين الإحساس والإدراك، حيث أن الإحساس ينجم عن استقبال المنبهات، بينما الإدراك يمثل فهمها والوعي بها؛ ويقود هذا الأخير إلى تشكيل العواطف التي تحدد الذاكرة والموقف اللذان يصنعان السلوك الشرائي. وقد جاء نموذج (Kim, 2019) ليكمل نفس الفكرة، بحيث أكد على أن أبعاد التسويق الحسي تؤثر بشكل مباشر على الإدراك، الذي يؤثر بدوره على سلوك الزبائن.

في حين أن النماذج سابقة الذكر ركزت على الآليات النفسية والمعرفية لتأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، قام(Wiedmann and al 2013) بإبراز الجانب التطبيقي للاتصالات التسويقية الحسية الموجهة نحو التجربة، موضحا بذلك كيف تتفاعل هذه الأنشطة الحسية، لتصنع تصور الزبون للقيمة، وكيف يمكن لذلك أن يخلق تجربة إيجابية ومسلية في نقاط البيع، وهو ما قد يميز العلامات التجارية عن بعضها. وقد دعم ذلك (Kumar, 2017) بنموذجه الذي يشير إلى أن التسويق الحسي هو أداة إستراتيجية فعالة لتحفيز قرار الشراء وتخصيص تجارب التسوق، وأن إهمال تطبيقها قد يؤدي إلى فشل المنظمة وزعزعة ثقة الزبائن نحوها.

ونموذج (Sagha et al., 2022) كان أكثر تفصيلا في رؤيته على مستوى تجارة التجزئة، حيث أكد على أهمية الأجواء الحسية في المتاجر، ومدى توافق المؤثرات الحسية (البصرية، السمعية، الشمية وحتى اللمسية) الصادرة من المنتج أو من بيئة المحل نفسها، وقد أكدت الدراسة التطبيقية لهذا النموذج بأن التفاعل الحسي المدعوم بالتوجه العاطفي، يؤثر بشكل مباشر على مشاعر الزبائن، وعلى استعدادهم لخوض التجربة واتخاذ القرار الشرائي.

إن هذه النماذج مجتمعة توفر أساس نظري متين يساعد على تحليل تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

المطلب الثاني: مراحل تطبيق التسويق الحسي وعناصر مزيجه

1-مراحل تطبيق التسويق الحسي:

يمر تطبيق التسويق الحسي بمجموعة من المراحل نعرضها فيما يلي:[1]

1-1-تحليل الوضع الراهن:

من الضروري جمع المعلومات قبل البدء في عملية التسويق الحسي، ويجب أن يوفر جمع البيانات هذا فهما شاملا للمنافسين والمستهلكين والشركة ذاتها. كما يجب ترجمة الأهداف إلى صيغة حسية تسهل الاتصال مع الزبائن، عن طريق المؤثرات التي تبعث برسائل حسية يتم استقبالها من طرف الزبائن عن طريق الحواس الخمسة.

1-2-تحديد الأهداف المراد تحقيقها:

قبل الشروع في وضع إستراتيجية التسويق الحسي، يجب تحديد الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها.

1-3-ترجمة الأهداف إلى صيغة حسية:

بعد قيام الإدارة التسويقية بتحديد الأهداف المرجوة، يجب عليها التفكير في مختلف العوامل الحسية التي يمكن أن تحقق لها هذه الأهداف، وبمعنى أدق لابد لها من انتقاء المنبهات الحسية (الموسيقى، الألوان، الأصوات، الأشكال، الإضاءة والروائح...إلخ) بما يتوافق مع غاياتها.

1-4-احترام القيود القانونية والأخلاقية:

إن استخدام بعض المؤثرات الحسية قد يتعارض مع بعض النواحي القانونية. فمثلا، قيام التاجر أو المؤسسة ببث بعض المقطوعات الموسيقية داخل نقطة البيع قد يتطلب منه الحصول على ترخيص لذلك (بسبب حقوق التأليف والنشر)، أو العمل على تسديد حقوق البث لأصحابها.

لهذا وجب على المؤسسة أن تكون مستعدة لمواجهة أخطار تقليد نقاط البيع الخاصة بها، إذ يسمح لها القانون برفع دعوى قضائية لدى الجهات المختصة إذا كانت تملك حقوق الملكية مسبقا. ولأجل ذلك إذا رغب الموزع في تصميم شعار خاص بحاسة السمع أو الشم أو البصر داخل نقطة البيع، فلابد له من الحرص على ألا يُستخدم هذا الشعار من طرف المنافسين وبالتالي، يتوجب عليه تسجيله لدى الجهات المختصة التي تحفظ الملكية الفكرية.

[1] بوعتروس جمال، (2017): التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، مجلد 1 (4)، ص157.

1-5-اختيار الصيغة الحسية لتطبيقها:

بعد ترجمة الأهداف إلى صيغة حسية والتأكد من احترام كل الجوانب القانونية والأخلاقية، على الموزع أن يجري اختبارا قبليا قبل تطبيق هذه الصيغة على نطاق واسع، لمعرفة مدى تقبلها من طرف الزبائن وكذا من موظفي نقطة البيع. إذ أن تقبل وتجاوب الزبائن مع العوامل الحسية المطبقة داخل المحل لا يعني بالضرورة إمكانية تطبيقها على نطاق واسع، فلا يمكن أن نغفل عن أمر غاية في الأهمية، وهو قضاء الموظفين يومهم بأكمله داخل المحل الأمر الذي يمكن أن يسبب لهم بعض الإزعاج، كنتيجة لتعرضهم بشكل مستمر لنفس المنبهات الحسية.

1-6-تنفيذ المفهوم:

في حال ما إذا كانت نتائج الاختبار القبلي إيجابية يتم تنفيذ المفهوم على نطاق واسع، مع إبلاغ الموظفين بالأسباب الواقعة وراء تطبيق هذه الإستراتيجية للتسويق الحسي، فهو أمر هام لإنجاحها، باعتبارهم سفراء للعلامة التجارية المباعة في نقطة البيع.

1-7-مرحلة التقييم:

يتم خلال هذه المرحلة قياس الانحرافات بين ما كان مخططا له، وبين النتائج المتوصل إليها فعلا، بهدف إجراء التعديلات اللازمة إذا اقتضى الأمر. ومن أجل التأكد من نجاعة الإستراتيجية المتبناة يتم الاحتكام إلى بعض المؤشرات نذكر منها: معدل الاسترداد، رضا الزبائن، المبلغ المنفق داخل المحل، الوقت المستغرق داخل المحل، تكرار زيارة المحل...

مما تقدم يتضح أن التسويق الحسي يعتمد على حواس المستهلك، وهو يهدف بذلك إلى خلق ردود أفعال إيجابية من طرف هذا الأخير، مستغلا في ذلك القدرات الحسية التي يتمتع بها المستهلك، وذلك بتطبيق الإستراتيجيات الحسية، على المنتج في حد ذاته أو داخل نقطة البيع أو من خلال عنصر الاتصالات.

2-عناصر المزيج التسويقي الحسي: وهي كالآتي:

2-1-المنتج الحسي: يعتبر كوتلر أن المنتج الحسي من أهم أبعاد التسويق الحسي، فباقي الأبعاد جميعها تتعلق بتقديم المنتج وأدائه للوظائف والأنشطة التسويقية. ويعرف المنتج بأنه: "سلعة أو خدمة، يمكن عرضها في الأسواق بغرض الاستخدام، أو الاستهلاك أو الحيازة، وذلك بهدف تلبية رغبة أو إشباع حاجة محددة".[1]

ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه للسلعة".[2]

ومنه نستنتج أن المنتج لا ينحصر في شكله ومنفعته المادية فقط، بل يتعدى ذلك إلى المنافع المدركة عن طريق الحواس، حيث يستلزم صنع المنتج الحسي تركيبة سيكولوجية وكيميائية (مثل تصنيع الروائح أو الملمس) ذات جودة عالية إضافة إلى التركيبة المادية المتعارف عليها.[3]

لكي يكتسب المنتج طابعا حسيا، يجب على المنظمات الاهتمام بكافة السياسات التسويقية المتعلقة بالمنتج، بدءا من مرحلة التخطيط وحتى طرحه في الأسواق، بما في ذلك التركيز على سياسات التمييز، التي تجعل المنتج بارزا بين المنتجات المنافسة. ويتم ذلك من خلال استخدام مجموعة من العناصر الحسية المكونة من كلمات أو رموز أو تصاميم مرئية، بهدف التعريف بالمنتج وخلق هوية للمنظمة ولمنتجاتها وتعزيزها، وزيادة وعي المستهلك بها مقارنة بالمنظمات المنافسة.[4]

2-2-التسعير الحسي: يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بسبب تأثيره الكبير على المبيعات والأرباح في الشركات، ويمكن أن يكون للسعر العديد من المسميات[5] غير أنها جميعا تعبر عن "الثمن والقيمة النقدية والعينية المدفوعة من قبل الزبائن، للحصول على السلعة أو الخدمة"، أي أنه يتضمن كل من الكلفة المالية

[1] Refink M. Salim, Mevan S. Rashid, Sami F. Salih, (2023): SENSORY MARKETING AND ITS ROLE IN ENHANCING MARKETING PERFORMANCE, Humanities Journal of University of Zakho (HJUOZ), vol 12 (4), p790.

[2] محمد فريد الصحن، (1998): التسويق والمفاهيم والالإستراتيجيات، الدار الجامعية رمل، الإسكندرية، مصر، ص240.

[3] لخذاري حسناء، لحلول سامية، (2019): دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية-دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 (02)، ص513.

[4] لخذاري حسناء، لحلول سامية، مرجع سبق ذكره، ص513.

[5] عقيلي عمر وصفي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، (1996): مبادئ التسويق –مدخل متكامل-، زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص139.

التي تدفع على شكل نقود، والكلفة العينية التي تضم جميع الجهود البدنية والنفسية والعقلية المبذولة؛ للحصول على المنتج.[1]

ويعتمد مفهوم التسعير على تخمينات وتوقعات الزبائن بمدى الفائدة التي سيحصلون عليها من المنتج المُشترى،[2] ولهذا فإنه يحدد بالنظر إلى الجوانب العاطفية والنفسية، وهذا النوع تحديدا يعرف ب "سياسة التسعير النفسي"، التي تتغير حسب التأثير الذي يحدثه السعر لدى المستهلكين وتستخدم بشكل واسع في سوق السلع الاستهلاكية أكثر منه في السوق الصناعية.[3]

كما تعتمد المنظمات أيضا في إعداد إستراتيجياتها السعرية، على مجموعة من العوامل تسمى "التعبيرات الحسية"، والتي من ضمنها تكلفة الترويج الشاملة لأسعار الاستدراج، وسائل الدعاية، الخصومات الموسمية باستخدام ألوان وأشكال جذابة...إلخ، إضافة إلى جودة المنتج من حيث: تكاليف التصميم، المواد والتغليف...إلخ. مما يظهر العلاقة الوثيقة بين السعر والجودة، حيث عادة ما ترتفع الأسعار بزيادة الجودة. ومع ذلك، قد تلجأ بعض الشركات إلى خفض الأسعار بالرغم من جودة منتجاتها بهدف منافسة شركات أخرى، مما يتيح للمستهلك الحصول على سلعة ذات مواصفات عالية بسعر منخفض، ويتم ذلك مثلا بتحسين جودة المنتج مع تقليل جودة مواد التغليف.[4]

2-3-الترويج الحسي: تُعنى عملية الترويج بتسليط الضوء على خصائص السلع أو الخدمات التي يتم الترويج لها، مثل اسم العلامة التجارية والجودة والسعر وغيرها من العناصر. يهدف هذا إلى إقناع المستهلك المستهدف بشراء المنتج، وذلك عن طريق تدفق المعلومات من المنظمة نحو المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر.[5] لتحقيق هذه الأهداف يتم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الدعائية التي تشكل معا ما يعرف بالمزيج الترويجي، والذي يشتمل على الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبيع الشخصي.[6]

تواجه صناعة الإعلان حاليا تحديات تتعلق بإهمال العاطفة والجانب الحسي، وكذا بالرتابة والتشابه، حيث تعتمد الشركات على تقليد إستراتيجيات سبق أن نجحت لدى جهات أخرى. ولذا ظهرت الحاجة لتقديم أفكار جديدة ومبتكرة لجذب انتباه المستهلك، من خلال استخدام طرق تستهدف المشاعر والحواس (مثل الصور والألوان

[1] Refink M. Salim, Mevan S. Rashid, Sami F. Salih, op.cit, p791.
[2] Idem, p791.
[3] الصيرفي محمد، (2005): مبادئ التسويق دراسة نظرية تطبيقية، تورس الدولية، الإسكندرية، مصر، ص415-416.
[4] المصدر نفسه، ص514.
[5] شريف أحمد العاصي، (2004): التسويق، دار الكتب المصرية، مصر، ص373.
[6] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (1998): الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية)، عمان، الأردن، ص12.

والأصوات والموسيقى والشعارات)، والاستفادة من تقنيات التسويق التقليدي والإلكتروني. فالمنظور الحديث للتسويق يعتمد على دعم التواصل الذي يخاطب عقل وفكر المجتمع ويحفز مشاعره.[1]

لا تقل أهمية التسويق الحسي في مجال البيع الشخصي عن أهميته في الإعلان، حيث يسهم العنصر البشري في إضفاء الراحة والطمأنينة لدى المستهلك، عبر مظهر الموظف الذي ينبغي أن يكون متماشيا مع مستوى السلع والخدمات المقدمة. إلى جانب ذلك، يجب مراعاة نبرة صوت مقدم الخدمة، حيث يشترط أن تتصف بالاتزان والفصاحة لدعم محتوى الرسالة المقدمة.[2]

من منظور تعزيز المبيعات، فإن نجاح المنظمات يعتمد في جميع المجالات التي تنشط فيها، على سياسات الاتصال، التي تعتبر جزء من منهج التسويق الحسي، فمن المهم للمسوقين والمنظمات أن يمتلكوا رؤية شاملة، لتحقيق التكامل بين العناصر الحسية المختلفة عند الترويج لمنتجاتهم، حتى وإن تطلب الأمر التخلي عن الرؤى القديمة والأساليب التقليدية.[3]

أما من جانب العلاقات العامة، فإن نجاح المنظمات في بناء علاقة قوية مع المستهلكين يعتبر سببا في تحقيق نتائج مرضية للغاية، بل وغير متوقعة أحيانا. ويتجلى التسويق الحسي ضمن هذه الأداة، من خلال اهتمام المنظمات بتلبية رغبات المستهلكين، في حال اقتضت الضرورة الخروج عن إطار منتجاتها الحالية، مثل إعادة إصدار بعض المنتجات الاستهلاكية القديمة استجابة لرغبات المستهلكين، أو دخول مفهوم الحنين (العودة إلى ذكريات الماضي) بإنتاج منتجات تعود إلى فترات زمنية سابقة.[4]

2-4-التوزيع الحسي: التوزيع هو عبارة عن: "جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمات لجعل منتجاتها سهلة الحصول والمنال لكافة زبائنها سعريا. ومكانيا، وزمنيا".[5] بحيث يتم توصيل السلع والخدمات من مواقع وأماكن إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك والتسوق، عن طريق مجموعة من المنافذ والقنوات التوزيعية المملوكة لمنظمات تسويقية.[6]

---

[1] لخذاري حسناء، لحلول سامية، مرجع سبق ذكره، ص514.
[2] المصدر نفسه، ص514.
[3] المصدر نفسه، ص514.
[4] المصدر نفسه، ص514.
[5] البكري ثامر، (2008): الإستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص373.
[6] الزغبي علي فلاح، (2009): إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص31.

حتى يكون للتوزيع صفة حسية، يجب أن يشمل عدة اعتبارات حسية، مثل أن يتم تصميم وسائل النقل بشكل عصري يحقق سلامة البضائع وراحة ورفاهية السائقين، في آن. من المهم أيضا أن تحمل جميع وسائل النقل شعار المنظمة وعلامتها التجارية، لتعزيز الوعي بها بين المستهلكين وتقوية هويتها وثقافتها كمنظمة.[1]

من ناحية أخرى، يسعى التوزيع الحسي إلى ضمان توفر المنتجات في القطاعات المختلفة للسوق في الوقت والمكان المناسبين. ولتحقيق ذلك، يجب توسيع شبكات التوزيع بشكل إستراتيجي مع الاهتمام بالشكل الخارجي لمرافقها المادية، مثل نقاط البيع والمباني الإدارية...إلخ بحيث تكون ملفتة ومميزة. وهذا ما يضمن جذب الانتباه والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

2-5-الأفراد: يرى الباحثون أن نجاح المؤسسات الخدمية يعتمد على الاعتراف بأهمية الموظفين، وبكونهم أهم جزء في المؤسسة، وذلك بسبب اتصالهم المباشر مع الزبائن. حتى أنهم يمثلون الخدمة ذاتها من وجهة نظر الزبائن.[2]

يشير عنصر الأفراد في التسويق الحسي إلى الأشخاص المشاركين في تقديم المنتج أو الخدمة، مثل البائعين وممثلي خدمة العملاء، الذين يؤثرون على سلوك المستهلك من خلال تفاعلاتهم الحسية، حيث أن عليهم أن يمتلكوا الكفاءة التقنية، والخبرة في التعامل، كما عليهم التحلي بالمواقف الإيجابية، التي تعزز ثقة ورضا الزبائن.

2-6-الدليل المادي الحسي: الدليل المادي هو العناصر الملموسة التي تدعم تقديم الخدمة، مثل تصميم المتجر، الأثاث، التغليف، والمواد الترويجية، التي تؤثر على إدراك المستهلك الحسي.

يُنظر إلى البيئة المادية بأنها شكل من أشكال التواصل غير اللفظي، فهي المكان الذي يتم فيه تفاعل الزبون مع الخدمة مباشرة، وبهذا فهو يتفاعل مع عناصرها أيضا، التي تؤثر بدورها على انطباعاته ومواقفه. ولهذا يتوجب على المؤسسات إيلاء الأهمية القصوى لهذه البيئة، من حيث الجو العام وما يحيط بها من عناصر ملموسة، فالزبائن يميلون إلى تفضيل الأماكن الجيدة المظهر والترتيب، سواء من حيث التصميم أو الموظفين، فهذه الميزات تجعلهم يشعرون بالراحة والثقة، مما يزيد رغبتهم في تكرار التجربة.[3]

---

[1] لخذاري حسناء، لحلول سامية، مرجع سبق ذكره، ص515.
[2] نصيرة سالمي، نصر الدين بن عمارة، (2022): تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 15 (1)، ص82.
[3] المصدر نفسه، ص82. بتصرف

2-7-العمليات الحسية: وهي الإجراءات والعمليات التي تضمن تقديم المنتج أو الخدمة، بطريقة تحفز الحواس وتلبي توقعات المستهلك. وتعتمد على تصميم تجربة الزبائن بما يعزز الرضا والولاء.

وتتمثل هذه العمليات في إستراتيجيات التسويق الحسي (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، والتسويق الذوقي):[1]

- التسويق عن طريق حاسة البصر: هو استخدام مختلف المؤثرات البصرية (الإضاءة، الألوان، التصميم، المواد، الشكل، التغليف...) بهدف التأثير على مشاعر الفرد وترك بصمة في ذاكرته.
- التسويق عن طريق حاسة السمع: هو استغلال المؤثرات السمعية (الموسيقى، الأصوات...) في التأثير على الفرد ودفعه إلى اتخاذ القرارات الشرائية.
- التسويق عن طريق حاسة الشم: يتمثل في ضبط المحفزات الشمية (الروائح) بهدف التأثير على مشاعر الفرد ومخاطبة ذاكرته، لتكوين رابطة عاطفية قوية.
- التسويق عن طريق حاسة اللمس: هو عبارة عن تفعيل المؤثرات اللمسية لخلق صورة إيجابية في ذهن الفرد، تحثه على الشراء.
- التسويق عن طريق حاسة الذوق: ويتم باستخدام مختلف المؤثرات الذوقية من أجل تعزيز الروابط العاطفية مع الأفراد، وترسيخ رأي إيجابي حول المنتج.

[1] لمزيد من التفصيل أنظر: الفصل الثاني، المبحث الثالث: أبعاد التسويق الحسي وعناصره.

المطلب الثالث: الفرص والتحديات في تطبيق التسويق الحسي

1-إيجابيات وسلبيات التسويق الحسي: عند تطبيق التسويق الحسي، هناك العديد من الإيجابيات والسلبيات التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

1-1-الإيجابيات: يمكن تحديد إيجابيات التسويق الحسي فيما يلي:[1]

-يمكن للمحفزات الحسية أن تؤثر على بيئة المحل، وتحسن تجربة المتسوق وتغير طبيعة السلوك بطرق تتجاوز إدراكنا. إذ ينظر الناس إلى العالم من خلال جميع حواسهم في نفس الوقت.

-يمكن أن يؤدي تطبيق المحفزات الحسية الصحيحة بشكل مناسب، إلى توفير الهدوء والاسترخاء والنشاط، وتحسين الحالة المزاجية والتأثير على اتخاذ القرار، وكذا التأثير الإيجابي على وقت الانتظار، وبالتالي الميل إلى الإنفاق.

-إقامة علاقات عاطفية بين العميل والمنتج، حيث تكون أقوى كلما زاد انجذاب الحواس.[2]

1-2-السلبيات: يمكن حصر عيوب التسويق الحسي في النقاط التالية:[3]

- التسويق الحسي وسيلة للتلاعب بالمستهلك: يمكن اعتبار تقنيات التسويق الحسي بمثابة تلاعب بحواس المستهلك، وهو ما يعتبره البعض أمر مؤذ وغير أخلاقي، وبالتالي يرفضونه ويحاربونه ويسعون دائما لتوعية الأفراد بخطورة هذا الأمر.
- إذا صنفت تصرفات المنظمة على أنها غير أخلاقية، سيؤدي ذلك إلى تشويه صورتها وإمكانية ابتعاد العملاء عنها.[4]
- التعامل مع حاسة محددة للتأثير على إدراكات الحواس الأخرى، يمكن أن يغير التصور الحسي ويؤثر عليه سلبا.[5]

[1] Soars, B. (2009) Driving Sales through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch, International Journal of Retail & Distribution Management, 37 (3), pp 286-298.
[2] Lindstrom. Martin, (2005) : Broad sense (Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound A Division of Simon & Schuster, Inc. Avenue of the Americas New York, p86.
[3] Liez Adeline, (2016-2017) : le marketing sensoriel appliqué à l'officine, Thèse de doctorat, université de Lille2, Lille, France, P 43-44.
[4] Svensson, G. and Wagner, B, (2015) : Implementing and Managing Economic, Social and Environmental Efforts of Business Sustainability, Management of Environmental Quality : An International Journal, 26 (2), p6.
[5] Idem, p6.

- الإفراط في التسويق الحسي يقتل التسويق الحسي: تحفيز حواس المستهلك يمكن أن يسبب تشبع الدماغ، فلا يعود قادرا على تخزين المحفزات المتعددة التي تحيط به. في هذه الحالة، لا يشعر المستهلك بالراحة ويترك نقطة البيع على عجل.
- مشاعر المستهلك ذاتية: رد فعل الفرد على المحفزات المختلفة وتفسيره لها هو أمر شخصي، وهذا ما يخلق مشكلة للتسويق الحسي، فتنوع آراء وأذواق وردود أفعال المستهلكين، والتي تكون في بعض الأحيان متناقضة تماما، يصعب العملية التسويقية. إن التعبير الذي يقول "لا يمكن مناقشة الأذواق والألوان" هو توضيح جيد.

مع ذلك فإن هذه الاختلافات تساعد بعض العلامات التجارية، التي ترغب في مخاطبة وجذب نوع معين من الأفراد أكثر من غيرهم.

2-العوامل المؤثرة في التسويق الحسي:

تصنف العوامل التي تؤثر على التسويق الحسي إلى عوامل داخلية وخارجية:[1]

2-1-العوامل الخارجية:

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

- استخدام تقنيات تنشيط المبيعات، مثل المسابقات والألعاب في ظل وجود البيئة التنافسية، الأمر الذي يجعل الشركات تلجأ إلى تقنيات أخرى، من أجل مواجهة المنافسة ودمجها مع ممارسات التسويق الحسية.
- تغير عادات المستهلكين.
- تحفيز العملاء بشكل أساسي وذلك من خلال التأثير على عواطفهم ورفاهيتهم.
- انتشار التسوق عبر الإنترنت بفضل التكنولوجيا الحديثة، وهذا ما يشكل تهديدا لتجار التجزئة، وهو ما يؤدي إلى استخدام التسويق الحسي كأداة لجلب العملاء إلى المتاجر.

[1] Anıl Değermen Erenkol & Merve AK, (2015) : Sensory Marketing, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, vol 3 (1), p 4.

2-2-العوامل الداخلية:

- العلامة التجارية هي إحدى أقوى الأسباب الداخلية لممارسات التسويق الحسي، لأنه يتيح إنشاء هوية للعلامة التجارية وتحسينها، مثل فرادة الصوت المستخدم عند تشغيل أجهزة كمبيوتر.
- العامل الداخلي الأساسي الذي يؤثر على ممارسات التسويق الحسية هو التأثير الإيجابي الناتج عن مقدار ما ينفقه العملاء، فمثلا بالرغم من أن نوعية المياه هي نفسها في القارورة البلاستيكية والقارورة الزجاجية، إلا أن المستهلك يميل إلى الاعتقاد بأن القارورة الزجاجية ذات جودة أفضل. وهذا ما يسمح لممارسات التسويق الحسية بأن يكون لها تأثير على تصورات المستهلك.

المبحث الثالث: أبعاد التسويق الحسي وعناصره

من أجل فهم أعمق لجوهر التسويق الحسي وقيمته الإستراتيجية، حيث أنه ليس مجرد استخدام لمجموعة من المحفزات الحسية بشكل عشوائي، بل هو نهج منظم يقوم على أسس نفسية وبحوث علمية ودراسات تجريبية. سيتطرق هذا المبحث إلى الأبعاد الحسية (البصرية، السمعية، الشمية، الذوقية، اللمسية)، موضحا كيف تعمل وتتكامل لخلق تجربة حسية متناسقة، تؤثر في سلوك المستهلك.

تُعد حواس الإنسان الخمس بوابته لاستكشاف العالم الخارجي، وهي ذاتها تشكل الأبعاد الأساسية للتسويق الحسي. وفيما يلي تفصيل لهذه الأبعاد.

المطلب الأول: التسويق البصري (المرئي):

زادت المرئيات في التسويق بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة مع تطور التكنولوجيا. وذلك لأن العناصر المرئية تعد جزءا أساسيا من المنتج، الخدمة، العلامة التجارية وبيئة المحل، ويمكن استخدامها للتأثير بشكل كبير على الحملات التسويقية.

1-تعريف التسويق البصري:

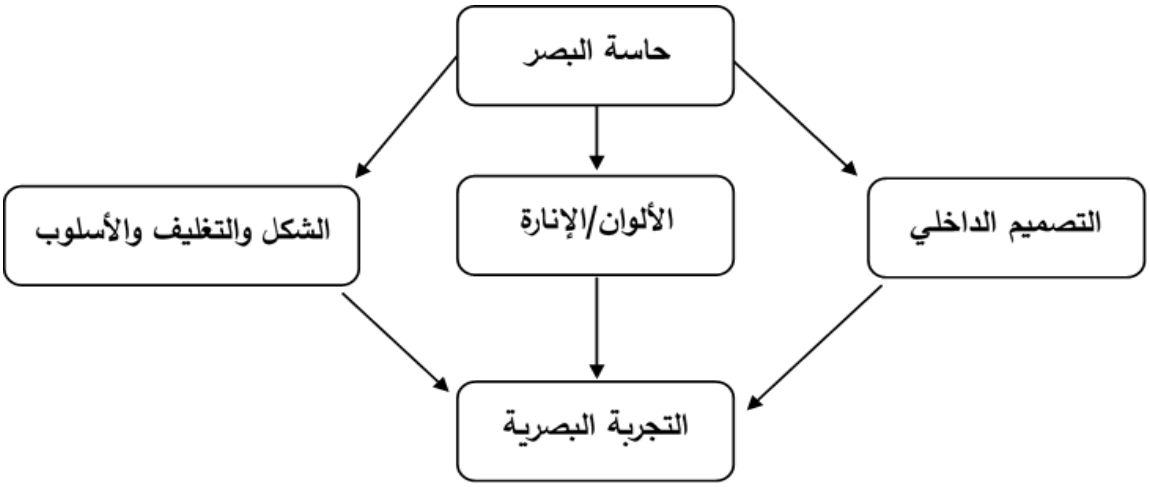
"هو عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى التأثير على الإدراك البصري للمستهلك المحتمل، وذلك بالتركيز على جماليات المنتج، وطريقة عرضه وتقديمه على مستوى نقاط البيع".[1]

يعرف أيضا بأنه "استخدام بعض المؤثرات البصرية كالألوان والإنارة والأشكال، والتصميم الداخلي لخلق ردود أفعال إيجابية (عاطفية، إدراكية، وسلوكية)".[2]

[1] صليحة عشي، لخذاري حسناء، مرجع سبق ذكره، ص512.
[2] بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص157.

والشكل التالي يوضح الآلية التي تتفاعل بها العناصر البصرية، لخلق التجربة الحسية لدى المستهلك:

الشكل رقم (13): التجربة البصرية



المصدر: Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus van Dijk, op.cit, p91.

2-أهمية التسويق البصري:

يعتبر التسويق البصري من العناصر الحيوية في إستراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يلعب دورا كبيرا في جذب انتباه الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية. وفيما يلي أهم نقاط القوة للتسويق البصري:[1]

-**بناء الوعي والتمييز الأولي:** يساهم التسويق البصري بفعالية في خلق وعي مبدئي بالمنتجات والعلامات التجارية، ويقدم معلومات أساسية عنها بطريقة جذابة ومميزة. إنه الواجهة الأولى التي تجذب انتباه العميل، وتدفه للتفاعل؛ مما يساعد في ترسيخ صورة أولية إيجابية ومحفزة.

-**تعزيز الإدراك والفهم العميق:** لا يكتفي التسويق البصري بعرض المعلومات، بل يتجاوز ذلك، ليساهم في تعزيز إدراك العملاء لفوائد المنتجات وقيمتها وجودتها. من خلال العروض البصرية المبتكرة، يتم إقناع العملاء بالمزايا الفريدة للمنتج، مما يثري فهمهم وتقديرهم له.

-**توجيه القرار وتحفيز الشراء:** يمكن للإستراتيجيات التسويقية البصرية توجيه العملاء، نحو تحديد احتياجاتهم وتقييم واختيار المنتجات المناسبة، وذلك بفهم توجهاتهم وتحفيز اهتمامهم، عن طريق استعراض

[1] بتصرف. Gajanayake, S. & Surangi, H, (2011) : The impact of selected visual merchandising technigues on international conference On business and economic research, p130. ;
Comyns, Bailey ,(2012) : Impact Of Visual Merchandising on University of New Hampshire Students, Honoes Thesis Submitted To The Whit Temor Scholl of Business and Economics At The University of New Hampshire, p2 .بتصرف

المنافع المتعددة للمنتج أو الخدمة، والمحفزات البصرية التي تشجع على الرغبة في الاقتناء وتحفز على اتخاذ خطوة الشراء.

-**استقطاب العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية:** تلعب الأدوات التسويقية البصرية دورا محوريا في استقطاب العملاء تجاه منتجات أو علامات تجارية محددة، ليس فقط عند الشراء الأول بل أيضا في بناء علاقة طويلة الأمد. التصميم البصري المتناسق والمقنع يعزز الارتباط العاطفي ويساهم في زيادة إقبال الزبائن وولائهم.

3-آليات التسويق البصري:

التسويق البصري هو عبارة عن إستراتيجية تطبق على مستوى المؤسسات من أجل إنجاح الخطط التسويقية لها، حيث أثبتت بعض الدراسات أن الإنسان يحتاج إلى 45 جزء من الألف من الثانية لاكتشاف أي مؤثر بصري وبالتالي فإن حاسة البصر هي الأسرع في نقل المؤثرات إلى المخ، كما أن 80% من المعلومات التي يعالجها الدماغ داخل المتجر تعتمد على البصر،[1] وهذه المعلومات تتمثل في مجموعة من المنبهات والمؤثرات هي:

3-1-الألوان:

وهي "التأثير الفسيولوجي الناتج عن الأثر الذي يحدث في شبكة العين، من استقبال الضوء المنعكس عن سطح عنصر معين، سواء كان ناتجا عن مادة صباغة ملونة أو عن ضوء ملون".[2]

بالتالي فإن الألوان والإضاءة هي ما يكون الجزء المرئي للبيئة المادية، الذي يؤثر فيسيولوجيا على المستهلك، مما يخلق استجابة عاطفية له فيجذب اهتمامه. والألوان في حد ذاتها تتأثر بمجموعة من العوامل هي:

-**الهوية البصرية الحسية:** فالألوان أصبحت عنصرا أساسيا لتمييز المنتجات ذات الصفات المعيارية عن بعضها، حيث أن أهم العلامات التجارية أصبحت تلجأ إلى إنشاء هوية بصرية خاصة بها، فمثلا شركة آبل تمكنت من التميز بسبب الألوان الزاهية لمنتجاتها، والتي كسرت الصورة الاعتيادية للون البيج والرمادي الغالب على باقي المنتجات.[3]

[1] Vinit Dani, Vanishree Pabalkar, (2013): Branding through Sensory Marketing", International Journal of Scientific Research, Vol 2 (11), p 30.

[2] حسن جمعة، (2008): الألوان من السيكولوجية الى الديكور، ط1، دار ابلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص100.

[3] Bertil Hulten, Niklas Browens, Marcus Van Dijk,op.cit, p 88.

-**استهداف شريحة معينة من العملاء:** حيث يتوجب تقسيمهم حسب عدة معايير أهمها:

- الجنس: يختلف الميول إلى الألوان بحسب الجنس. فمثلا تشير بعض الإحصائيات إلى أن اللون الوردي مخصص للإناث، بينما اللون الأزرق خاص بالذكور.[1]
- السن: يفضل كبار السن الألوان الهادئة والحيادية كالبيج والرمادي، بينما يميل الأطفال والشباب غالبا إلى الألوان الحية والحارة. فمثلا اختارت محلاتGaleries Lafayette اللونين الأصفر والأسود لمساحتها في باريس، قصد استهداف الفئة العمرية من 20-30 سنة.[2]
- الإقليم: إذ يختلف تفضيل الألوان حسب اختلاف المناطق الجغرافية، كمثال على ذلك فقد لاحظ الكيميائي Ripolin، أنه في وسط فرنسا يستخدمون الطلاء باللون البنفسجي أما في غربها فيطغى اللون الأزرق الفاتح، بينما في الألزاس فاللونين الأخضر والزهري هما الأكثر استعمالا.[3] وهذا ما يؤكد تأثير الإقليم الجغرافي على ذوق الأفراد.
- المستوى المعيشي: أظهرت إحدى الدراسات الامريكية أن أصحاب الدخل المرتفع يفضلون اللون الأسود، الرمادي والأزرق الداكن، في حين يفضل أصحاب الدخل المتوسط الألوان المشرقة والزاهية.[4]
- الثقافة: يجب أن تعنى البحوث بالتأثير الثقافي القوي على كيفية تفسير المستهلكين للألوان والعواطف المرتبطة بها، وأخذ ذلك في الحسبان عند دراسة تأثير الألوان على المستهلك.[5] إن ثقافة المجتمعات المتكونة من العادات والتقاليد الخاصة بكل بلد، هي ما يحدد دلالات ومعاني الألوان، بحيث يتم تصنيفها إلى معاني سلبية وأخرى إيجابية، وبالتالي يكون لنفس اللون تأثير مختلف على ردود الأفعال عند كل مجتمع. كمثال على ذلك نذكر أن العرب يعتبرون اللون الأسود رمزا للحزن والحداد، بينما في بعض المناطق الآسيوية يعتبر الأبيض هو لون الحداد.

[1] Krishna Aradhna, (2013) : Customer Sense-How The 5 Senses Influence Buying Behavior", 1st edition, Palgrave Macmillan, United States— a division of St. Martin's Press LLC, p47.

[2] بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص160.

[3] المصدر نفسه، ص160.

[4] المصدر نفسه، ص160.

[5] Miralem Helmefalk, (2017): Multi-sensory cues in interplay and congruency in a retail store context (consumer emotion and purchase behaviors), Doctoral Dissertation, Department of Marketing, Linnaeus University, Växjö, p31.

فيما يلي جدول يوضح أهم الاستجابات العاطفية التي تولدها الألوان، مع أمثلة تسويقية توضيحية لذلك:

الجدول رقم (04): الألوان ومدلولها في التسويق

الألوان	مدلولها	مثال على الاستخدام التسويقي
الأحمر	يزيد من نبض ومعدل ضربات القلب، يرفع ضغط الدم، يحفز الشهية، لون القوة، الخطر، الإثارة والدفء.	كوكا كولاCoca Cola نيسليNistlé عامة يعد الأكثر استخداما في المطاعم
البرتقالي	البرتقالي أكثر ودا من الأحمر، يحفز الشهية، يثير الانتباه خاصة بين الأطفال والمراهقين، وهو لون دافئ طبيعي وخالص	بطاقة المزايا HS BC شركات مثل / Dunkin Donuts Berger King
الوردي	جذاب وحلو، اللون المثالي للحلويات	يستخدم غالبا في مجال صنع الحلويات، أو كلون أساسي لمحلات بيعها
الأخضر	عاطفي، بارد، هادئ، ودي، كما يرمز للطبيعة	Garant Bank
الأزرق	الهدوء (مرتبط بهدوء البحر والسماء)، يرمز للثقة والصفاء، الحزن، الاحترام، التسلط	نيفياNivea قارورات المياه بمختلف أنواعها
البنفسجي	يرمز للنبل، وهو رمز الفخامة والامبراطورية.	شوكولا ميلكاMilka
الأصفر	لون مريح، منعش، فاخر، يعني الثروة.	البطاقات الذهبية Gold Carde يستخدم بكثرة في محلات المعجنات ومنازل شرب الشاي Tea Houses
الأسود	يرمز للأناقة، الرصانة، الجودة، وهو لون بارد، مرموق، عالي الجودة.	السيارات الفاخرة Eti Negro
الأبيض	هو لون أساسي، علامة على النقاء، التطور، الأناقة والجودة.	يستخدم بكثرة في المطاعم حيث يستخدم للدلالة على نظافة الأطباق، الصحون، والمطبخ
الشفاف	يرمز للنظافة، الصدق والنقاء.	جل الاستحمام Palmolive Shower Gel

المصدر: Anil Degermen, op.cit , P6.

3-2-الإضاءة:

يعد الضوء أمرا هاما فهو يضيء المتجر كاملا، ليتم عرض المنتجات والخدمات بطريقة ملائمة، ولهذا غالبا ما يتم دراسة تأثير الضوء الصناعي أو الطبيعي في البحوث الحسية.[1]

إن إدراك المستهلك للصورة الكاملة للمحيط تتوقف على شروط الإضاءة المتوفرة فيه، حيث يجب عرض المنتجات والخدمات بطريقة مناسبة من حيث توجيه الإضاءة، إذ أن هذه الأخيرة تعد مكملة للون، فتعمل على تكثيف أداءه لإظهار محاسن المنتجات. يُنصح غالبا باستعمال الإضاءة الطبيعية، لأنها تعكس الألوان الحقيقية، والاستعانة بالإضاءة الصناعية من أجل إضافة لمسة جمالية على البضائع المعروضة، لتشجيع الزبائن على الشراء. كما وأن لون وقوة الإضاءة المستخدمة لها تأثير خاص، فمثلا تستعمل محلات بيع اللحوم إضاءة حمراء، بينما تستعمل محلات الأسماك إضاءة زرقاء وهو ما يوحي بأن هذه الأطعمة طازجة، أيضا تستخدم بعض المطاعم إضاءة خافتة حيث تعتمد على الشموع لإضفاء الأجواء الرومنسية التي يفضلها مرتاديها حيث يكونون غالبا ثنائيات وأزواج.[2]

3-3-التصميم:

يعد التصميم من أكثر العوامل تأثيرا على سلوك المستهلك، حيث يشكل انطباع الزبائن الأولي عن المحل أو السلع، ويعبر بقوة عن هوية العلامة التجارية، خاصة تلك التي تهدف إلى تقديم تجربة تعكس الجودة والرفاهية والتميز، مما يعزز صورتها ويترك انطباع قوي عنها لدى الزبائن.[3] وينقسم إلى:

- **التصميم الخارجي:** ومن أهم معاييره الديكور الخارجي، مجانية وأمان مواقف السيارات الخاصة بالزبائن، ونظافة المحيط الخارجي. تستخدمه العديد من الشركات في بناء صورة مميزة لها والتعبير عن قيمتها في السوق.[4]
- **التصميم الداخلي:** يجب أن يكون المشهد الداخلي للمحل يعزز ارتباطه بالمنتجات أو الخدمات المعروضة فيه، ويبرز العناصر التي تساهم في هوية العلامة التجارية، لتوضيحها وترسيخها أكثر في ذهن الزبائن.[5]
- ويمكن ربط التصميم ب 3 زوايا مختلفة هي:[6]

[1] Miralem Helmefalk, Op.cit p32.
[2] Bertil Hultén and others, op cit, p 99-100 بتصرف
[3] Idem, p 92. بتصرف
[4] Idem, p 103. بتصرف
[5] Idem, p 104. بتصرف
[6] Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, op.cit, p4-5.

-**معدل المعلومات:** يساهم التصميم الجيد، من خلال الرموز والإشارات وتقسيم المحل، في تسهيل تنقل المستهلك وتعزيز شعوره بالاستقلالية، مما يزيد من مدة مكوثه داخل المحل ومن احتمالية إنفاقه.

-**الحالة المزاجية:** يمكن للتصميم الداخلي لنقطة البيع أن يؤثر على الحالة النفسية للفرد (الفرح، الغضب، القلق، ...) فالتصميم الجيد يزيد من متعة التسوق ويعدل من مزاج المستهلك، بما يخدم مصالح نقطة البيع (زيادة الوقت المستغرق في التسوق من طرف المستهلك، شراء عدد أكبر من المنتجات، إنفاق كمية أكبر من المال، تكرار عملية الشراء من نفس المتجر...إلخ).

-**تقييم المنتجات:** قد يكون لتصميم المحل أثر أكبر من السعر، على نوعية وقيمة المنتجات المعروضة فيه، إذ يعد من أهم العوامل التي يلاحظها المستهلك عند تقييمه لجودة المنتجات.

3-4-الشكل والتغليف:

تتميز الأشكال الهندسية للمنتجات بمدلولات مختلفة، ويتم اختيارها حسب ما يتماشى مع الرسالة التسويقية المراد إيصالها للزبون، وبهذا فإن شكل المحل أو المنتج يعتبر ميزة تسمح بالتعرف على العلامة التجارية بسهولة.

لا يقتصر الشكل على التغليف فقط، بل يتعداه إلى شكل الكتابة وحجم الخط، شكل الرسم المصاحب لكل علامة وما إلى ذلك. والجدول التالي يوضح دلالة كل شكل هندسي.

الجدول رقم (05): دلالة الأشكال في التسويق

الشكل	دلالته
المربع	الصرامة، الصلابة، الانتظام، الديناميكية والدقة
المستطيل	الاناقة، الاستقرار، الجدية والجودة
المعين	الرجولة، الذوق والتطلع
المثلث	الانسجام، التوازن، الحركة، الإرادة والعدوانية
الدائري	الإتقان والاهتمام
البيضوي	التميز، المرونة، النعومة والأنوثة
السهم	المستقبل، الوجهة والحركة

المصدر: Bernard Coralie, (2005): Le Marketing Sensorieldand le Mix, Librraport Gre-Noble, P47

3-5-المواد والأثاث:

عند تصميم المحل يجب التركيز على المواد المستخدمة في بناءه وتأثيثه ورمزيتها، فالزجاج مثلا يرمز للشفافية ويعطي انطباع بتواجد مساحة أكبر من الحقيقية. ونفس الأمر يتعلق بالمواد المستخدمة في الإنتاج، فلكل نوع، مظهر يميزه وانطباع يتركه. والجدول التالي يوضح خصائص كل مادة ومدلولها.

الجدول رقم (06): المواد، خصائصها ومدلولها التسويقي

المادة	خاصيتها ومدلولها
المعدن	غالبا ما تكون المواد القاسية لها تأثير بصري منخفض، باستثناء عند استخدام الألوان الزاهية لجذب انتباه المستهلك (مثل كوكا كولا). تعطي عموما انطباعا بجودة منخفضة أو متوسطة للمنتجات التي تذكرنا بالمعلبات والمشروبات الغازية. مميزات أخرى: قوية، مقاومة للماء ولكن تكلفتها عالية.
البلاستيك	لها أشكال وألوان متنوعة للغاية، وهي تذكرنا بالمنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة أو المتوسطة، والتي أصبحت لا تنفصل عن نوعية منتجات معينة (على سبيل المثال: المياه المعدنية). مميزات أخرى: رخيصة الثمن، ومقاومة للماء، وخفيفة الوزن ولكن من الصعب إعادة تدويرها.
الزجاج	يسهل التعرف على أشكاله المتنوعة بسبب شفافيته، ويعطي صورة عالية الجودة للمنتجات (استحضار الطبيعة والأصالة) خصائص أخرى: هش، ثقيل ومكلف
الورق	الورق المقوى يتميز بتنوع الألوان والنصوص المطبوعة، مما يجعله يظهر بصورة رخيصة إلى حد ما، مع ذلك فقد ساهم التقدم التقني في تحسين جودة المنتجات المغلفة بالورق، مما قضى على الانطباعات السلبية المرتبطة بها. أصبح التغليف الورقي جزء لا يتجزأ من بعض المنتجات (المنظفات، القهوة، السكر...) مميزات أخرى: خفيف الوزن، منخفض التكلفة، متين ولكن ليس مقاوم للماء بشكل كبير.
الخشب	يوجد بأشكال وألوان محدودة، يدل على الجودة العالية (الحرفية)، والأصالة، والطبيعية. تعتبر المادة التقليدية لبعض المنتجات (على سبيل المثال: الكراسي والطاولات) خصائص أخرى: قوي، قابل للتحلل، باهظ الثمن ويصعب التعامل معه.

المصدر https://www.lescoursdevente.fr/boite/produit.htm 2025/01/22 12:17

4-معيقات التسويق البصري: تشمل العوائق والقيود الرئيسية للتسويق المرئي ما يلي:[1]

- الميزانية المحدودة، حيث يجب على الشركات الاستثمار في تطوير أصول مرئية عالية الجودة، ودمجها بشكل إستراتيجي في حملاتها التسويقية.
- ينبع أحد أبرز التحديات في التسويق البصري من الاعتقاد الخاطئ لدى بعض أصحاب الأعمال بأن الإعلانات المدفوعة هي الأداة التسويقية الوحيدة المتاحة. هذا الفهم المحدود، الذي غالبا ما يتجاهل التخصيص السليم للميزانية، مصحوبا بنقص الوعي بالمنافسة، يؤدي إلى إنفاق غير فعال ومخاطر مادية كبيرة. لذا، يتوجب على الشركات التخطيط الدقيق وتخصيص الميزانيات التسويقية بوعي لضمان الاستخدام الأمثل للمحتوى المرئي.
- الافتراض الخاطئ بأن بعض الشركات لا تحتاج إلى موقع إلكتروني أو صفحات رسمية في مواقع التواصل الاجتماعي، يتناقض مع التطور التكنولوجي المتسارع، حيث يعتمد الناس بشكل متزايد على الإنترنت للتواصل والشراء. هذا الاعتقاد قد يكلف الشركات خسارة الظهور الرقمي القيم، وفرص التفاعل مع العملاء عن طريق عرض المحتوى الحسي البصري إلكترونيا.
- التحدي المتمثل في إنشاء محتوى جيد وجذاب بصريا، يمكنه جذب انتباه الجمهور بشكل فعال وتحقيق النتائج التسويقية المرجوة.
- عدم قدرة المتسوقين عبر الإنترنت على فحص المنتجات فعليا، مما يؤدي إلى انخفاض القدرة على تقييم جميع ميزات المنتج. ويمثل هذا تحديا كبيرا لشركات التجارة الإلكترونية، التي تعتمد بشكل كبير على العرض المرئي للتعويض عن نقص التفاعل المادي.

[1] بتصرف: Kingsnorth, S, (2019) : Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing, 2nd ed., Kogan Page, p45. ;
Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-commerce 2020-2021: Business, technology, society, 16th ed, Pearson, p248. ;
Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2019). Visual merchandising in e-commerce: Challenges and opportunities. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, p 112-118. ;
Wedel, M., & Pieters, R. (2017): Visual marketing: From attention to action. Routledge, p76. بتصرف

المطلب الثاني: التسويق السمعي (الصوتي)

يتزايد إدراك الشركات لأهمية الصوت كإستراتيجية لتعزيز هوية العلامة التجارية وصورتها. توفر العناصر الصوتية، مثل الأناشيد والموسيقى والتسجيلات الصوتية، فرصا لتصميم تعبيرات صوتية فريدة تدعم إنشاء إعلانات مميزة للمنتجات أو العلامات التجارية.

1-تعريف التسويق السمعي:

يعرفه بأنه: "استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية لجذب العملاء، من خلال تأثيرها على إدراكاتهم وحالتهم المزاجية".[1]

يمكن تعريفه أيضا على أنه: "التسويق الذي يسعى إلى تحفيز حاسة السمع، عن طريق الموسيقى والإيقاعات، مما يؤثر على القرار الشرائي للفرد".[2]

يعتمد التسويق الصوتي على قدرة الصوت الكبيرة على التأثير في مزاج العميل، مما يؤثر بدوره على سلوكه الشرائي. يتطلب ذلك ربط الموسيقى بالإعلان بشكل مدروس، بحيث يسهل على العميل تذكرها وتؤثر إيجابيا على قراراته.[3]

2-أهمية التسويق السمعي: يمكن تلخيصها في النقاط التالية:[4]

-**إشراك الحواس المتعددة:** يعمل التسويق السمعي على تحفيز استجابات إيجابية من الجمهور المستهدف، غالبا ما يكون ذلك من خلال إشراكه مع حواس أخرى (البصر، اللمس، التذوق، الشم)، مما يخلق تجربة غامرة لا تُنسى.

-**الاتصال العاطفي:** يتمتع الصوت بالقدرة على إثارة المشاعر، وإنشاء اتصال عاطفي أعمق بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث يمكن أن تساعد الموسيقى والأصوات والإشارات الصوتية المختارة بعناية، في إنشاء رابطة أقوى بين المستهلك والعلامة التجارية وبالتالي تحقيق الولاء.

---

[1] Shaed, M. C, (2015) : The influence of sound and vision in sensory marketing towards customer purchasing behaviour in institutional Food service, Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, 7(2), p36

[2] Esther Sendra-Nadal andAngel Carbonell- Barrachina, (2017) : Sensory marketing, Wageningen Academic Publishers, The Netherlands, P108.

[3] Mrgareta Nadanyiovva and al, (2018) : Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value, Economics and Culture, 15(1), pp 96-104.

[4] Bertil Hultén, and others, op.cit, p 69-70. بتصرف

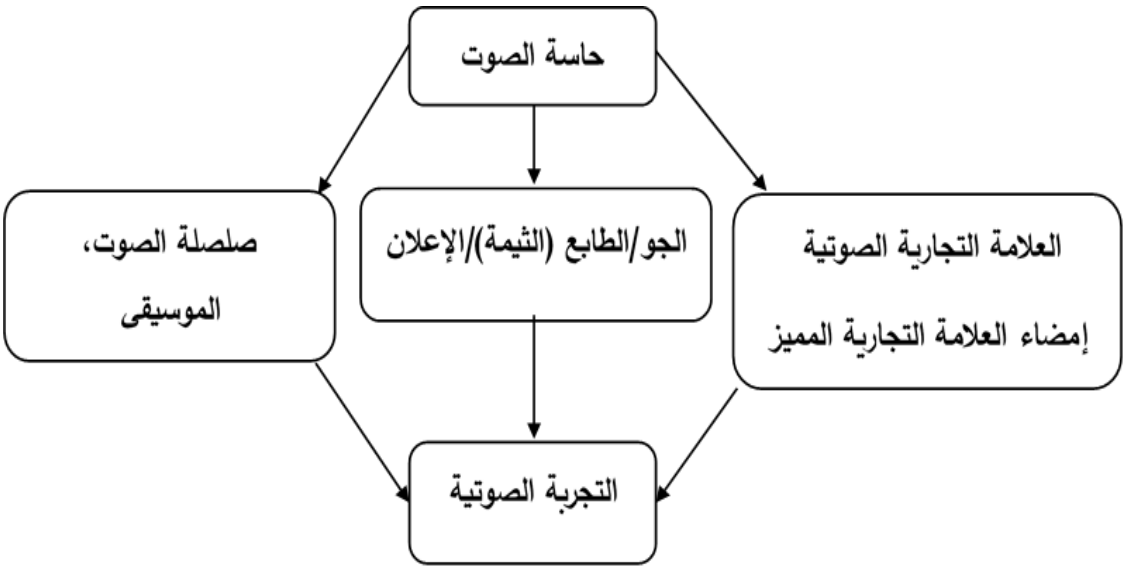
-**تحسين تجربة العملاء:** دمج الأصوات والعناصر الصوتية ذات الصلة في تجربة العملاء، يمكن أن يجعلها أكثر جاذبية ومتعة بحيث لا تنسى، وهذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتحقيق الولاء.

-**التأثير على سلوك الشراء:** يمكن أن يؤثر استخدام الصوت بشكل استراتيجي على سلوك المستهلك وعملية اتخاذه لقراراته. على سبيل المثال تبين من البحوث في هذا المجال، أن استخدام الموسيقى الخلفية في بيئات البيع بالتجزئة يؤثر على الوقت والمال الذي ينفقه العملاء.

-**تعزيز هوية العلامة التجارية:** يمكن أن تساعد عناصر العلامة التجارية الصوتية المميزة، مثل الأناشيد، الموسيقى، الشعارات الصوتية أو الأصوات الخاصة بها، في تعزيز هويتها وجعلها أكثر قابلية للتعرف من قبل الجمهور، وهذا يساهم في بناء حضور أقوى للعلامة التجارية وتذكرها.

وفيما يلي مخطط بسيط يوضح مكونات التجربة الصوتية:

الشكل رقم (14) مخطط توضيحي للتجربة الصوتية



المصدر: Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus van Dijk, op.cit, p71.

3-عناصر التسويق السمعي وآلياته:

تتمثل عناصر التسويق السمعي في مجموعة من المنبهات الصوتية التي يتم توظيفها بآليات محددة للتأثير على المستهلك:[1]

3-1-رمزية الصوت: لكل صوت خصائصه المادية سواء كان صوتا حيويا (كصوت البشر والحيوانات) أو صوتا غير حيوي كالأصوات التي تصدرها الجمادات (سيارة، صندوق...)، حيث أن كل فرد يدرك هذه الأصوات بشكل مختلف، فعند سماع كلمة ما يتم تعليق معنى مخصص عليها، وبهذا يتم الربط بينهم مما يسهل عملية التذكر.

3-2-نبرة الصوت: تؤثر أصوات المتحدثين أيضا على المستهلكين، حيث إن الأصوات المنخفضة النبرة هي الأكثر تقييما، ويظن المستهلكون أن الباعة الذين يتحدثون بسرعة أكبر يتمتعون بكفاءة ومصداقية أكثر. يمكن أن يكون استخدام هذا النوع من الأصوات والخصائص المرتبطة بها مفيدا إذا أخذته الشركات في الاعتبار.[2]

3-3-اللغة: مثلما أن اسم العلامة يؤدي إلى خلق تصور عن المنتج أو الخدمة المقدمة، فإن للغة أيضا رمزية خاصة بها، فمثلا استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلانات يرمز للحداثة والتقدم، كما يوحي بوجود صورة اجتماعية نمطية ويشير إلى الهوية العالمية، في حين أن استعمال اللغة الأم يزيد من قوة رابطة الانتماء، الذي يتضمن مستوى عالي من الشعور بالتقارب.

3-4-التوقيع الصوتي(Jingle): إن الصوت يمكن أن يكون إستراتيجية تعزز صورة العلامة التجارية وهويتها.

3-5-الموسيقى: هي جزء من حياة الإنسان، حيث يكاد يستمع إليها كل يوم، وذلك اعتمادا على مزاجه أو ما يقوم به، ويختلف اختيار الموسيقى من فرد لآخر، حيث تعتبر طريقة للتعبير عن النفس. يمكن أن تؤثر الموسيقى التي تسمع في الفنادق والمطاعم ومحلات البيع بالتجزئة والسوبرماركت على مزاج المستهلك، والوقت الفعلي الذي يقضيه في الموقع وإدراكه له، ومستوى الإنفاق الفعلي.[3]

[1] Aradhna Krishna, op.cit, p5.
[2] Idem, p5.
[3] Anaëlle Lorre, (2017) : Sensory marketing : The effect of music on consumer perception and behaviour, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, p18

ويمكن تفصيل الآليات المستخدمة في الموسيقى للتأثير على المستهلك كما يلي:

- وتيرة وسرعة إيقاع الموسيقى: يمكن أن تعمل الموسيقى على إدارة الزبائن، من خلال التأثير على الوقت الذي يقضونه في نقاط البيع.[1] أظهرت الدراسات أنه كلما كان إيقاع الموسيقى سريعا، كلما زاد نشاط المتسوق وطاقته الإيجابية وسرعته في التسوق، بينما كلما كان الإيقاع بطيئا، كلما زاد وقت تواجده في المحل وزادت مشترياته.[2]
- نوع الموسيقى: إن المنبهات والإشارات السمعية تؤثر على إدراك الفرد وعواطفه وسلوكياته، وقد أظهرت الدراسات أن الموسيقى تحسن الحالة النفسية والعاطفية للزبون، مما ييسر عمليات الشراء.[3]
- مستوى صوت الموسيقى: أكدت الدراسات أن الموسيقى الصاخبة في المحلات، تؤدي بالزبائن إلى قضاء وقت أقل فيها ومغادرتها بسرعة.[4]

4-أدوات التسويق السمعي:

للتسويق السمعي أنواع مختلفة من المواد والأدوات التي يمكن أن تساعد في تحقيق أهداف المؤسسة. نذكر أهمها:

-**الإعلانات الصوتية:** تتضمن الإعلانات الصوتية أنواعا مختلفة من المحتوى، مثل الأغاني، الموسيقى التصويرية، والمحتوى الصوتي الذي يمثل الماركة ويعزز من هويتها الصوتية. تسهم هذه العناصر في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وخلق ارتباط عاطفي مع المستهلكين.

-**الموسيقى:** تعد الموسيقى أداة قوية في التسويق، بتأثيرها الجذاب على الجمهور وقدرتها على إثارة المشاعر وتعديل المزاج. يمكن للموسيقى الخلفية في المتاجر، أو الموسيقى المستخدمة في الإعلانات، أن تؤثر على إدراك المستهلك للعلامة التجارية وسلوكه الشرائي.[5]

[1] Lorre Anaëlle,(2017) : Sensory marketing: The effect of music on con-sumer perception and behavior"Bachelor of Business Administration,Helsinki Metropolia University, p19.
[2] Idem, p19.
[3] Bertil Hultén, op.cit, p39.
[4] Esther Sendra,Ángel A, Carbonell-Barrachina, (2017) : Sensory and aroma marketing, wageningen Academic publishers, The Netherlands, p73.
[5] Milliman, R. E, (1982) : The effect of background music on the behavior of supermarket shoppers, Journal of Marketing, 46(3), pp 86-91.

-**البودكاست:** وهو عبارة عن إذاعة صوتية رقمية بمحتوى متوفر على الإنترنت، حيث يمكن الاستماع إليها في أي وقت ومكان. يوفر البودكاست فرصة أكبر للتواصل المباشر والعميق مع الجمهور المستهدف، ويعد أداة فعالة للتسويق بالمحتوى الصوتي.

-**التسويق الإعلاني (عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة):** يتمثل في الإعلان عن المحتوى السمعي والبصري عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الإذاعة، الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الصحف والمجلات، التي يمكن أن تتضمن رموزا للاستماع لمحتوى صوتي، أو مشاهدة محتوى سمعي بصري عبر تقنيات الواقع المعزز.

-**الأصوات الأخرى:** يمكن أن تساعد الأصوات الأخرى غير الموسيقى والإعلانات الصريحة، في تحقيق أهداف الشركة، بسبب تأثيرها الجذاب على الجمهور. هذا يشمل الأصوات البيئية في المتجر (مثل صوت نافورة مياه، صوت تحميص القهوة...)، أو الأصوات المميزة للمنتج نفسه (مثل صوت فتح علبة، صوت تشغيل جهاز إلكتروني...)، والتي تُسهم في تعزيز التجربة الحسية الشاملة.

5-مستويات تطبيق التسويق السمعي: وهما مستويين:[1]

- على مستوى المنتج: عن طريق العناية بالأصوات الصادرة من المنتجات حسب نوعها، باستخدام أصوات أو مؤثرات صوتية مميزة، ذات مستوى ووتيرة وجودة مناسبة لمجال استخدام المنتج، مما يعزز صورته.
- على مستوى نقاط البيع: أثبتت الدراسات أن الموسيقى داخل محلات البيع تؤثر على الحالة الشعورية للزبائن، ومنه على الاستجابة السلوكية لهم. فالعناية بإيقاع ونوع ومستوى صوت الموسيقى، من الأمور الأساسية لتوظيفها بالشكل الصحيح، فكما يمكن للموسيقى أن تؤثر إيجابا على الزبائن بجعلهم يقضون وقتا أطول في المحل وتحفيزهم على الشراء، يمكن لها أيضا أن تتسبب في تأثير سلبي فتكون سببا في نفورهم. لهذا يجب على الشركة التي تريد تعزيز هوية علامتها التجارية ببصمة سمعية، أن تولي المزيد من الاهتمام إلى البعد الحسي السمعي.

[1] دينا سامية محمد كامل، رشا أحمد خليل، محمد عبد الرحمن حجازي، (2024): دور التسويق السمعي في تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركات الطيران، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة قناة السويس، المجلد 42(4)، ص 135-138. بتصرف

6-معيقات التسويق السمعي:

عندما تقوم المؤسسة بتطبيق التسويق السمعي بطريقة غير ملائمة، ينتج عن ذلك العديد من العيوب. من أبرزها:[1]

- استخدام التسويق الحسي من خلال حاسة السمع، يمكن أن يؤدي إلى عزل بعض العوامل البيئية والمتغيرات المرتبطة باتخاذ قرارات الشراء، حيث من الممكن أن تطغى المؤثرات السمعية على باقي المؤثرات، أو من الممكن أن تشوش الموسيقى مثلا على تركيز الزبائن حول متغيرات أخرى.
- لذا، من المهم توخي الحذر عند تطبيق هذا النوع من التسويق، خاصة وأن الأفراد قد يختلفون في استجابتهم للأصوات. ومع ذلك، يمكن تقسيم الفروق الفردية في الاستجابات إلى ثلاثة مستويات هي: عتبة الكشف الحسي (وهي النقطة التي يكتشف أو يلاحظ فيها الفرد المنبهات السمعية المحيطة به)، تقبل التحفيز (وهو مدى تقبل المؤثرات الحسية)، والاستجابة السلوكية.
- من الفروق المتعلقة بالكشف الحسي، أن هناك تباينات كبيرة في الإحساس بالرضا تجاه المنبهات الموسيقية، بناء على مجموعة من العوامل مثل العمر والطبع. فعلى سبيل المثال، كشفت الدراسات أن تفضيل الأفراد للعمل في بيئة موسيقية، يقل كلما كان الموظفون أكبر سنا.
- تُظهر الأبحاث أن الصوت المزعج أو الإيقاع غير المناسب يمكن أن يؤدي إلى نفور الزبائن، حيث إن الأصوات المألوفة غالبا ما ترتبط بلحظات أو صور مميزة، وكونها كانت مزعجة فإن تذكرها يضايق المستهلك، ويؤدي إلى استجابة سلوكية سلبية تجاه الشراء.

[1] Bertil Hultén and others, op.cit, p8-9.

المطلب الثالث: التسويق الشمي

إن الرائحة هي الحاسة الأكثر ارتباطا بالعواطف، ولهذا يعمل المسوقون بجدية على أنظمة تكييف الروائح في المنازل، الفنادق، المستشفيات، المراكز التجارية...إلخ.

1-تعريف التسويق الشمي:

"يتكون التسويق الشمي من استخدام الروائح لأغراض تسويقية وتجارية. التسويق بالرائحة الذي يتضمن العديد من الأشكال يمكن تطبيقه بشكل خاص على سياسة المنتج، ونقاط البيع والاتصالات الإعلانية. إنه جزء من مجال أوسع للتسويق الحسي".[1]

يعد التسويق الشمي أداة مميزة يمكنها نقل رسالة أو حالة مزاجية أو عاطفة من خلال رائحة العلامة التجارية، حيث يسمح لها بإنشاء تجربة جسدية حسية ودائمة مع جمهورها المستهدف.

وبالتالي فإن التسويق الشمي أو التسويق بالرائحة هو: "عملية أو إستراتيجية تسويقية تعمل على جذب الزبائن من خلال التأثير على عواطفهم عن طريق الروائح المنبعثة من نقاط البيع أو من السلع في حد ذاتها".

2-أهمية التسويق الشمي: تكمن أهمية وأهداف التسويق الشمي فيما يلي:[2]

-**لفت انتباه الزبائن:** إن المحلات التجارية بمختلف أنواعها ونشاطاتها أصبحت تستعمل رائحة معينة داخل المحل وأمامه، من أجل جذب أكبر عدد من المارة وتحويلهم إلى زوار، ومن ثم إلى عملاء للمحل.

-**تلطيف الأجواء داخل المحلات:** وذلك بنشر روائح جميلة تجعل تجربة الزبون داخل المحل مريحة وممتعة، مما يشجع على قضاء وقت أطول فيه وزيادة احتمالية الشراء.

-**تعزيز هوية العلامة التجارية عن طريق ربطها برائحة معينة:** وبالتالي خلق هوية مرتبطة بحاسة الشم، والتي قد تعتبر كميزة تنافسية للمؤسسة أو للعلامة التجارية.

---

[1] definitions-marketing.com, 15/06/2024 à13 :05. Écrit par B. Bathelot (professeur agrégé de marketing et s'est notamment spécialisé dans le marketing digital depuis près de 20 ans) modifié le 31/12/2019, https://www.definitions-marketing.com/auteur/ .

[2] Morrin, M, (2010) : Scent marketing: An overview. In A. Krishna (Ed.), Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products, Routledge, New York, p80-82. ;
Krishna, Aradha, (2012), op.cit, p337-339. ;
Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W, (1996) : Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? Journal of Marketing, 60(2), p70-71. بتصرف

-**كما يمكن أن يحاول المسوقون إخفاء رائحة مزعجة:** عن طريق استخدام معطرات الجو، لإخفاء الروائح غير المرغوبة في بيئات معينة. كمثال على ذلك المحلات التي تبيع الدهان والأصباغ والتي من الممكن أن تكون رائحتها مزعجة للزبائن.

3-آليات التسويق الشمي:

يمكن تقسيم تطبيقات التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم المستعملة من قبل المسوقين إلى 3 إستراتيجيات وهي الأكثر شيوعا على مر العقود:

-**رائحة المنتج:** قد تكون صفة جوهرية للمنتوج كالعطور، أو صفة أساسية له كمنتجات النظافة الشخصية والشموع وما إلى ذلك من السلع، التي يشعر الزبائن أن الرائحة شرط أساسي فيها بالإضافة إلى استخدامها الرئيسي، وقد تستخدم الرائحة كصفة ثانوية، حيث توجد بعض المنتجات التي تحمل روائح ليست من صفاتها الأساسية كتعطير الألعاب والألبسة.[1]

-**رائحة البيئة:** وهي رائحة محيط نقاط البيع حيث لم تعد السلع وحدها هي المهمة، بل إن البيئة التجارية التي يتواجد فيها الزبائن أيضا يجب أن تكون مريحة لهم، لذلك يتجه العديد من المسوقين إلى الاهتمام بتعطير الجو كما هو الحال في الفنادق والمطاعم، حيث يساعد ذلك على خلق شعور إيجابي وبالتالي استجابة إيجابية لدى الزبائن، إما بزيادة معدل الشراء أو على الأقل بمنح المتجر تقييما جيدا في غالب الأحيان.[2]

-**رائحة الإعلان (المواد الترويجية):** تستخدم الروائح في الحملات الترويجية للسلع بطريقة مركزة، فمثلا يقوم المسوقون بالترويج لهذه السلع، من خلال توزيع عينات مجانية وتعطيرها أو تعطير الجو المحيط، وهو ما يربط بين رائحة المنتج والرغبة في الشراء. كما وأن بعض الشركات كبيبسي، ماكدونالدز، وكرافت ذهبت للحد الذي تضع فيه الرائحة المميزة لعلامتها التجارية على موادها المطبوعة، الأحبار المستعملة على الورق، والشرائط أيضا.[3]

---

[1] Krishna, A, (2010) : Sensory Marketing: research on the sensuality of products, 1st Edition, Taylor and Francis Group, Routledge, New York, p76. بتصرف

[2] Kotler Philip, op.cit, p50.

-Bishop Molly, (2017): Inspire: Understanding Scent Inclusion in Museum Settings, A Thesis Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts, University of Washington, p14.

[3] Krishna, A, (2010): op.cit, p76. بتصرف

4-معيقات التسويق الشمي:

هناك بعض العراقيل للتسويق الشمي والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:[1]

-**تعدد الأذواق:** حيث من الصعب الإجماع على رائحة معينة يحبها الجميع، لاستعمالها في المحلات فلكل شخص تفضيلاته.

-**إمكانية اختلاط الروائح:** وبالتالي عدم القدرة على تمييزها وضعف تأثيرها على الزبائن.

-**بعض الاستثناءات والفروق الفردية:** فهناك أشخاص لا يحبون العطور بمختلف أنواعها، وهناك الحالات المرضية (الحساسية من روائح معينة)، بالتالي تصبح الرائحة سببا في نفور الزبائن بدلا من جذبهم.

-**أيضا من حيث التكلفة:** فتعطير المحل بصفة دائمة يرفع من المصاريف، وكذلك تصميمه بطريقة تسمح بالتهوية الجيدة، ونشر الروائح العطرة بصفة منتظمة أمر مكلف ماديا، خصوصا عند تجديد التصميم لهذا الغرض، في حالة التواجد في محل لم يحترم سابقا هذه المعايير.

[1] بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص166.

المطلب الرابع: التسويق اللمسي

اللمس هو وسيلة لتواصل الفرد مع المنتج وأيضا مع أجواء نقطة البيع، حيث يمكن للعميل التقاط المحفزات من خلال حساسيته اللمسية من أول اتصال بيده في المتجر، ويمكن أيضا تحفيز حساسيته من خلال درجة حرارة ورطوبة المتجر.

1-تعريف التسويق اللمسي: "يشير إلى استخدام علم اللمس في أغراض التسويق، حيث يلعب اللمس والقوام دورا هاما في اختيار المنتج وتجربة المستخدم، مما يعزز الإدراك والتجربة".[1]

ويمكن تعريفه بأنه: "التسويق الذي يشمل جميع استخدامات المواد والتقنيات، لتحسين المبيعات لمنتج أو لخدمة، من خلال الإحساس عن طريق اللمس، والذي يمكن تطبيقه على المنتج أو على مستوى نقطة البيع، لإضفاء هوية خاصة لكليهما".

2-أهمية التسويق اللمسي: وتتمثل فيما يلي:[2]

-يهتم المسوقون بهذا النوع لجذب الزبائن وتحريك عمليات البيع، لما يتمتع به من مزايا مساعدة.

-إن السماح للزبائن بلمس المنتجات، يساعد على خلق الألفة وتكوين رابطة عاطفية بين الإثنين.

-لمس المنتج يساعد على شمه سماعه أو تذوقه، وبالتالي التعرف عليه بشكل أفضل.

-تطبيق هذه الإستراتيجية يوجب على المحلات ترتيب سلعها في أماكن قريبة ليد الزبان، وبالتالي قريبة لجميع حواسهم.

-إمكانية استلطاف الزبون لملمس المنتج بالرغم من عدم إعجابه بصورته، رائحته، أو ذوقه، وبالتالي زيادة احتمال شرائه.

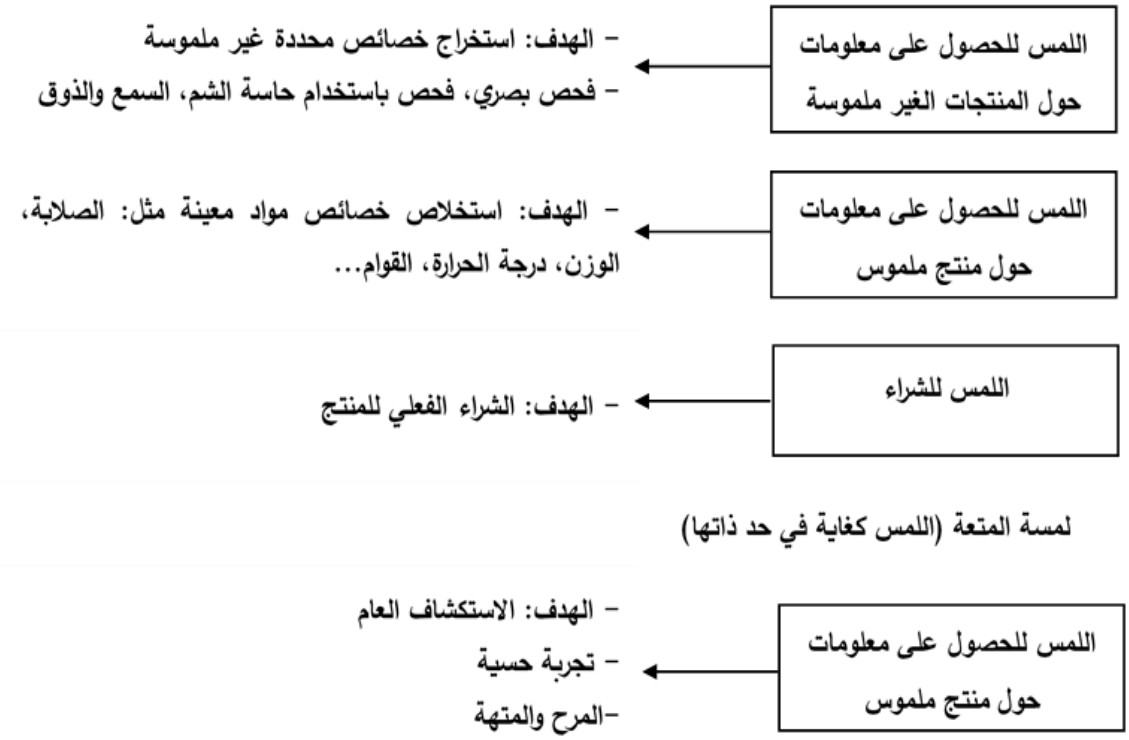
-يمكن له أن يكون أداة تميز عن المنافسين، فقد تتشابه التصاميم وباقي المميزات الحسية للمنتجات، بينما يختلف ملمسها، فيصبح هو الميزة التي تميز المحل أو المنتج عن غيره من المنافسين.

[1] Nagarkoti Bichal, (2009) : Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users, Degree Thesis International Business (BBA), Business, Computer Science, Davézieux, France, P35.

[2] داليا رؤيل، صديق، نزار عيسى، درمان سليمان صادق، (2018): التسويق الحسي دراسة فلسفية نظرية، مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 10 (22)، ص249.

3-أهداف التسويق اللمسي: فيما يلي مخطط مختصر يصنف اللمس حسب أهدافه:

الشكل رقم (15): أهداف اللمس



المصدر: Aradhna Krishna, op.cit, p20

4-آليات التسويق اللمسي: يطبق التسويق اللمسي من خلال عدة مستويات وهي:

4-1-على مستوى المنتج أو الخدمة: أصبح التعامل مع المنتجات من خلال اللمس جزء أساسيا من عملية الشراء أو الاستهلاك، حيث أنه يساعد في التعرف على المنتجات أو المتاجر. كما أن المستهلكين حساسون للغاية فيما يخص جودة الشكل والأسطح والمواد المستخدمة، لذلك يجب على المسوقين اختيار مواد جيدة.

تعتبر الرغبة القوية في التقاط الأشياء، لمسها، الشعور بها بأصابعنا وتجربتها أمرا بديهيا، على سبيل المثال في المطعم يكون لوزن أدوات المائدة، نعومة المناديل وراحة الكراسي تأثير على إدراك العملاء وتصورهم، فاللمس هو أحد أهم المحددات الأساسية للرفاهية.[1]

[1] Khirodhur latasha and others, (2016) : Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers : A Case Study of KFC, Journal of US-China Public Administration, 13(4), p 281.

4-2-على مستوى التغليف: التغليف هو نقطة الاتصال الأولى بين المنتج والمستهلك، والتغليف المتميز يعتمد على جودة المواد المستخدمة فيه، حيث يلعب دورا حاسما في تصور المستهلك لجودة المنتج، والتي يستشعرها بمجرد ملامسة العبوة الخارجية. استخدام البلاستيك في التغليف مثلا لا يوحي بالجودة العالية، ولكن الزجاج يمكن أن ينقل إحساسا بالجودة العالية، خاصة في مجال المواد الغذائية ومستحضرات التجميل. وبما أن المستهلكين في أغلب الأحيان لا يستطيعون تذوق المنتج أو تجربته، يجب على الشركات المصنعة إجراء تغييرات على شكل وتعبئة وغلاف المنتج، بحيث تجعله جذابا من حيث الملمس، ويوحي بالجودة من خلال المواد المصنوع منها، حتى يرغب المستهلكون في شرائه.[1]

4-3-على مستوى العلامة التجارية: والعلامة التجارية هي عبارة عن: "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة، وعادة ما تكون كلمة، اسم، عبارة، شعار، رمز، تصميم، صورة أو بعض هذه العناصر مجتمعة"، وهناك أيضا عناصر أخرى غير تقليدية من الممكن أن تتكون منها العلامة التجارية، مثل تلك التي تعتمد على ملمس المنتج أو الخدمة. ويمكن استشعارها من خلال اللمس، مثل الأسطح والمواد المكونة للسلعة وأيضا عن طريق الوزن ودرجة الحرارة، وكمثال على ذلك فإن الأجسام الثقيلة عادة ما ترتبط بالجودة العالية للمنتجات. على سبيل المثال وكتعبير آخر عن أهمية تجربة اللمس، هناك زجاجه كوكاكولا الخضراء المعروفة بسهولة حملها وبملمسها المتميز، الفريد والسلس.[2]

5-معيقات التسويق عبر اللمس:

مثلما يوجد مميزات لاستخدام التسويق اللمسي فيوجد العديد من العيوب التي تلازم تطبيقه وهي:[3]

- لا يمكن له أن يكون أداة جذب للزبائن، لأنه يتطلب التواصل المباشر للإحساس به عكس باقي التقنيات الحسية، بالتالي فهو ليس الوسيلة المناسبة لاستقطاب الزبائن، (بل هو أداة للتميز عن المنافسة).
- هناك الكثير من المحلات التي تمنع لمس العديد من المنتجات بحجة إفسادها، بالتالي لا يتمكن الزبون من الاستفادة من هذه الحاسة إلا بعد عملية الشراء، كما يوجد منتجات غير قابلة للمس مباشرة، وكل ما يستطيع الزبون لمسه هو التغليف وهذا أحسن من الحالة الأولى، فالتغليف أيضا له تأثير على الزبون لكنه غير كاف لإرضائه.

[1] Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, op.cit, p 8.
[2] Bertil Hultén and others, op cit, p11.
[3] بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص166. بتصرف

- التسويق البصري يتكامل مع التسويق اللمسي وهو ما قد يؤثر سلبا على هذا الأخير، فالملاحظ أن الاعتبار المرئي للمنتج يسبب ضعفا في الاستكشاف اللمسي، فيما عدا الزبائن الذين يعانون من إعاقة بصرية ما. بالتالي يتوجب على المسوقين أن يبحثوا عن تركيبة مثالية تجعل الخصائص المرئية واللمسية للمنتجات متكاملة، ما يخلق توازن بينهما فلا تؤثر إحداهما على الأخرى سلبا.

المطلب الخامس: التسويق الذوقي

تلعب حاسة التذوق دورا مهما في حياتنا على المستوى الجسدي والاجتماعي وحتى العاطفي.

إن أفضل طريقة لتسليط الضوء على طعم المنتج الغذائي هو القيام بتذوق مجاني له، في هذه الحالة لا يمكن الغش فإما أن يحب المستهلك طعم المنتج الذي يتذوقه فيشتريه، أو لا يحب طعمه ولا يشتريه. وللتذوق عدة مميزات، فهو يتيح للعملاء اكتشاف منتج جديد أو إعادة اكتشاف نكهات أخرى لمنتج معروف، كما يحصل الإشهار من خلال تقديم تجربة تذوقية ملموسة للمنتج، ما يشجع عمليات الشراء التلقائية، وأيضا يخلق التواصل والثقة بين العميل والمتجر وموظفيه.

1-تعريف التسويق الذوقي: "هو وسيلة للتميز عن المنافسين، إذ يساعد على تقييم جودة المنتج عن طريق التذوق، وبالتالي يؤثر على سلوك المستهلك، إلا أنه يعتبر الأكثر صعوبة في التنفيذ والأقل استخداما من بين أنواع التسويق الحسي".[1]

2-أهمية التسويق الذوقي: ويمكن تلخيصها فيما يلي:[2]

-حاسة التذوق قوية ولها تأثير بالغ في القرارات الشرائية للزبون، فتذوق طعام لذيذ سبب كافي لتكرار شرائه في المستقبل، وبالتالي فإن الذوق يساعد على الحصول على ولاء الزبون.

-فيما يخص المنتجات التي تترك انطباعا سلبيا في بقية الحواس من خلال رائحتها، شكلها، أو ملمسها، فإن حاسة التذوق هنا تعتبر المنقذ والمحرك الأساسي للمبيعات. كمثال على ذلك اللحوم بأنواعها ونوعية الأجبان المتعفنة، بسبب ذوقها المميز فهي تحول الآراء السلبية للزبائن إلى آراء إيجابية فيها.

-المحرك الأساسي لاستقطاب المزيد من ولاء الزبائن في مجال الأغذية والمشروبات والأطعمة.

[1] بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص167.
[2] داليا رؤيل، صديق، نزار عيسى، درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص254.

3-آليات التسويق الذوقي:

إن التسويق الذوقي هو أهم تقنية تميز المنتج في الأسواق الغذائية، ولهذا يجب فهم آليات التذوق بشكل أعمق، بحيث يستطيع المنتج إرضاء أكبر عدد من المستهلكين. وهو ما يتم عن طريق مجموعة من الإستراتيجيات هي:

3-1-استخدام العينات في التسويق الذوقي: وهي آلية يتم فيها عرض عينات أولية من المنتجات المقرر إخراجها للسوق في المستقبل القريب، لهذا يجب تحضير هذه العينات بشكل جيد والحرص على اختيار مكان ووقت عرضها بشكل لافت وجذاب، مثلا وضعها في مدخل المركز التجاري حتى تكون واضحة للعيان ومن ثم ينجذب المستهلكون لتجربتها. مع التقليل من الأخطاء قدر الإمكان وتصحيحها إن وجدت، وذلك يكون بتوحيد طريقة تحضير العينة لضمان الحد الأدنى من الخصائص الحسية لها، حيث يتم اختبارها من قبل المختصين لتجنب التأثير السلبي على قرارات المستهلك. إن ضمان وحدة الخصائص الحسية للعينات يكون سهلا نسبيا مع بعض المنتجات وأكثر تعقيدا مع منتجات أخرى، فمثلا الأمر سهل مع المشروبات حيث يتم تقديم جميع العينات في نفس درجة الحرارة، بينما يكون الأمر أكثر صعوبة مع منتجات اللحوم مثلا، حيث يكون لكل نوع منها درجة حرارة معينة تحفظه طازجا وتحول دون فساده.[1]

3-2-أنماط المذاق: يمكن تصنيف الأشخاص إلى 3 فئات حسب عدد براعم التذوق التي يملكونها:[2]

- المتذوق الممتازون: وهم أصحاب الذوق الحساس خاصة للمشروبات، القهوة، الخضراوات، المأكولات المرة والوجبات الغنية بالدهون، كما يرون أن السكر هو نقطة ضعف الحلوى حيث يطغى طعمه على باقي المكونات.
- المتذوقون المتوسطون: وهم من يفضلون عموما المذاق الحلو على المر، وهم أكثر سهولة في إرضاء أذواقهم.
- الغير متذوقون: ويتميزون بالقدرة على أكل وشرب كل شيء تقريبا.

[1] Maurice G.O'sullivan, (2017) : A Handbook for Sensory and Consumer-Driven New Product Development, woodhead publishing, United Kingdom, p 16-17.
[2] Diana Derval, (2010) : The right sensory mix marketing consumer product development scientifically, spring Heidelberg, London, new york, p8.

4-معيقات التسويق الذوقي: وأهمها:[1]

- وجود أي خطأ في تركيبة المذاق ولو كان بسيطا يكلف الكثير، عند اعتماد تقنية التسويق الذوقي، بسبب أن المذاق يعتبر خاصية جوهرية وناقلة لجودة المنتج، فمثلا الميزة الرئيسية للمواد الغذائية هي المذاق.
- صعوبة الفصل بين حاستي الشم والتذوق، فعكس باقي الحواس التي يمكن تجاهلها عند التذوق، فإن الروائح لها علاقة وطيدة بالذوق، فعلى سبيل المثال يمكن تناول طبق طعام مظهره غير جذاب، لكن تناول طعام ذو رائحة منفرة صعب للغاية. فالروائح تؤثر غالبا على التذوق، ما جعل الشركات المصنعة للمواد الغذائية تلجأ إلى ما يسمى بالاختبار الأعمى، لتقييم جودة المنتج من حيث المذاق وحده.

5-علاقة التذوق مع الحواس الأخرى:

إن تطبيق التسويق الحسي باستخدام حاسة التذوق يتم في الغالب بالتفاعلات الموجودة بينها وبين وبقية الحواس، والتي أثبت الدراسات وجود علاقة وطيدة بينها، فكلها تشترك في النظام الإدراكي للإنسان، وبالتالي ترتبط كل حاسة بالأخرى ارتباطا وثيقا.

5-1-الذوق والشم: بسبب قرب الأنف من الفم فإن الحاستين مرتبطتين ارتباطا وثيقا. فنحن نشم الطعام قبل أن يدخل إلى فمنا، وهو ما يسهل تقبل الأطعمة الكريهة عند غلق أنفنا وبالتالي منع مرور الرائحة، ما يؤثر إيجابا على المذاق. لهذا تعتبر حاسة الشم من أهم محركات إدراك الذوق الذي يولد مفهوم النكهة.[2]

5-2-الذوق واللمس: تؤثر المنبهات الحسية اللمسية على حاسة التذوق، خاصة لدى الأشخاص الذين يملكون درجة عالية من الحاجة إلى لمس الأشياء (فهناك من لا يتمتع بالحاجة الآلية للمس وبالتالي لا يؤثر لمسه على ذوقه)، فهم يكوِّنون روابط بين الخصائص اللمسية للمنتجات وبقية خصائصها، بالتالي يصنعون ذاكرة خاصة بكل حالة. فمثلا حسب دراسة ما فقد اعتبر الزبائن أن القهوة المقدمة في كؤوس زجاجية تتمتع بطعم أحسن من تلك المعبئة في أكواب ورقية، بالرغم من أنها نفس القهوة. نفس التجربة تمت مع الماء فكان ذلك المعبأ في قوارير من زجاج صلب يبدو أفضل من المعبأ في البلاستيك.[3]

5-3-الذوق والبصر (اللون): حاسة البصر تعد مكملة للجانب الذوقي، فقد أثبتت الدراسات أن لون المنتجات يؤثر على مذاقها، بحيث تعمل كثافة الألوان على تعزيز كثافة المذاق.[4] من المعروف أن اللونين الأصفر والبرتقالي

---

[1] بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص167.

[2] Aradhna Krishna, op cit, p285.

[3] Idem, p285.

[4] Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, op.cit, p 7.

بتدرجاتهم يميلون إلى المذاق الحامض، كما يرتبط اللون الأحمر مع الطعام الحلو، واللون الأزرق مع المذاق المالح.[1] كما أنه من واقعنا يمكننا ملاحظة هذا التأثير، فالأطباق المعدة من قبل طباخين محترفين تخرج في صورة منمقة بألوان متناسقة، ما يفتح شهية الزبائن قبل تذوقها حتى، وبالتالي تترك الرؤية انطباعا قويا يؤثر على التذوق.

5-4-الذوق والسمع (الصوت): يؤثر الصوت المسموع على ذوق اللسان، فمثلا غياب الصوت المميز لفتح غطاء كوكاكولا يوحي بأنها غير منعشة، وكذلك عندا يقضم أحدهم رقائق البطاطس ولا يسمع صوت التكسر واضحا فإن ذلك يعطي انطباعا بأنها رطبة، وبالتالي فقد أثر الصوت على الميزة المدركة (النضارة في حالة رقائق البطاطا والانتعاش في حالة المياه الغازية)، وبالتالي أثر سلبا على الذوق الفعلي المتصور.[2]

5-5-الذوق والمكونات: إن إدراك المذاق يتأثر بطريقة تقديم وتفسير المكونات الغذائية للمنتج، ولهذا يفترض المستهلك ضمنيا أن الأطعمة المصنفة على أساس أنها غير صحية أفضل من تلك التي تعتبر صحية، بسبب الصورة النمطية المأخوذة بأن القلي يجعل الطبخ ألذ من السلق، أو أنه كلما زادت كمية الدهون في اللحوم جعلتها أكثر لذة.[3]

[1] Valenti, C. & Riviere, J, (2008) : The concept of Sensory Marketing", Marketing Dissertation, Dizertační práce. Högskolani Halmstad. Dostupné, p14.
[2] Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, Op.cit, p 7.
[3] بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص168.

المطلب السادس: التكامل الحسي في التسويق

بدل الاعتماد على إثارة حاسة أو اثنتين، أصبح التسويق الحديث يستهدف جميع الحواس في آن واحد، إذ أن المستهلك يعيش تجارب كاملة حيث أنه لا يتفاعل مع البيئة المحيطة بشكل مجزئ، فالحواس بطبيعتها مرتبطة ببعضها. هذا التكامل الحسي يمثل الركيزة الأساسية في بناء تجارب استهلاكية غنية ومؤثرة، فعن طريق فهمه واستغلاله جيدا يمكن خلق ارتباطات عاطفية عميقة بين المستهلك والمنتج أو العلامة التجارية.

وبهذا يمكن تعريف التكامل الحسي على أنه استهداف الحواس الخمسة للمستهلكين في نفس الوقت، عن طريق استخدام المؤثرات الحسية البصرية، السمعية، الشمية، اللمسية والذوقية بطريقة متناسقة ومتكاملة؛ وذلك بغرض التأثير على المستهلك إيجابيا، بحيث ترتفع توقعاته حول القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة، من خلال توفير تجربة حسية شاملة له.

1-أهمية التكامل الحسي في التسويق:

حيث أن الحواس تتأثر ببعضها، فإن التسويق الحسي يجب أن يجعل من ذلك نقطة قوة لا ضعف، وذلك باستغلال هذا التفاعل بين الحواس في خلق إستراتيجية حسية متكاملة. وهو ما تبرز أهميته فيما يلي:

- **تعزيز لفت الانتباه، الإدراك والتذكر:** كلما كانت الحواس المستهدفة من قبل الرسائل التسويقية، أو المشاركة في التجارب أكثر، كلما كانت قدرة المستهلك على تذكرها أكبر، بحيث يركز إدراكه عليها وترسخ في ذهنه لمدة أطول. كمثال على ذلك، فإن الإشهارات التي تجمع بين الإستراتيجيات التسويقية الحسية المختلفة (صور جذابة وموسيقى مؤثرة وشعارات مميزة...إلخ)، تكون فعالة أكثر من تلك التي تركز على استهداف حاسة واحدة (البصر مثلا).
- **خلق تجربة حسية فريدة:** التكامل الحسي هو الوسيلة الأمثل لخلق تجارب حسية غامرة في نقاط البيع، إذ أن الاعتناء بكامل المؤثرات الحسية يصنع بيئة غنية بالأحاسيس ما يؤثر على عواطف المستهلك ويجعله ينغمس أكثر في التجربة، على سبيل المثال، لجعل بيئات التسوق أكثر جاذبية يعمد المسؤولون إلى دمج المحفزات الحسية المختلفة بدءا من تصميم المحل المميز، وطريقة عرض المنتجات المرتبة والسماح بالتفاعل اللمسي معها، إلى الإضاءة المريحة والموسيقى المناسبة، وحتى الروائح المميزة؛ كل هذا يخلق جوا محببا يساعد على إبقاء الزبون لفترة أطول في المحل، ما يزيد من احتمالية تحفيزه للشراء.

- **التأثير المتبادل والمكمل بين الحواس:** مثلما تبين سابقا في الجزء الذي يتحدث عن علاقة الذوق ببقية الحواس، فإن الحواس مرتبطة وتؤثر في بعضها، فقد أثبتت الدراسات أن لون ورائحة وملمس المنتجات يؤثر على مذاقها. كذلك فإن هذه الحواس تؤثر على تقييم المنتج، فمثلا يمكن أن يعجب الزبون بمظهر المنتج وعندما يلمسه يكتشف أن جودته سيئة ومن ثم يكون تقييمه له منخفضا (أي أن اللمس أثر على الميزة البصرية).
- **خلق هوية حسية للعلامة التجارية:** يُعدّ بناء العلامة التجارية عاملا أساسيا في التسويق. في الماضي، كانت معظم الشركات تستخدم المحفزات السمعية والبصرية لتمييز علاماتها التجارية عن منافسيها. أما الآن، فتسعى الشركات جاهدة لتحقيق درجة معينة من التميز لعلاماتها التجارية عن منافسيها باستخدام جميع الحواس الخمسة (التذوق، والشم، والبصر، واللمس، والسمع). تُسمى هذه الظاهرة "العلامة التجارية الحسية"، والتي تساعد الشركة على تمييز منتجات علامتها التجارية عن المنافسين.[1]

  يهدف بناء العلامة التجارية الحسية إلى استخدام جميع الحواس في الوقت نفسه لخلق تجربة خماسية الأبعاد للمستهلك، هذا التكامل، يخلق تمايزا قويا يصعب على المنافسين تقليده كما يعزز ولاء الزبائن.[2]
- **التأثير على السلوك الشرائي للزبائن:** تطبيق إستراتيجية حسية شاملة لجميع الحواس، يعزز التأثير العاطفي على الزبون ويجعل إدراكه للمؤثرات أعمق وأكثر تعقيدا، كل هذا يخلق لديه استجابات أقوى، تدفع به إلى اتخاذ قرارات شرائية أوفر، وتدعم ولاءه أكثر. وذلك لأن شعور المستهلك بالتفرد والسعادة والراحة في التجارب الحسية التي يخوضها، يزيد من احتمالية شراءه وتكراره لذلك.

[1] Makarand Upadhyaya, (2017): Emotional Connect between Brand and Consumer through Sensory Branding, American Journal of Industrial and Business Management, Vol 7 (4), p352.
[2] Idem, p 352.

المبحث الرابع: تأثير أبعاد التسويق الحسي على سلوك المستهلك

يُعد سلوك المستهلك محصلة لمجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية، التي تتأثر بالجانب الحسي، فمع تزايد حدة المنافسة، وتشابه العروض المقدمة، برز التسويق الحسي كأحد الأدوات الإستراتيجية الفعّالة، التي تثري التجربة الشاملة للمستهلك وتحفزه على الشراء.

يهدف هذا المبحث إلى التعمق في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك المستهلك، مقدما رؤية حول كيفية تأثير مختلف الأبعاد الحسية على المستهلك، ومن ثم التطرق إلى الآليات التي تحكم هذه العملية. سيتم أولا استعراض تأثير كل حاسة من الحواس الخمس (البصر، السمع، الشم، اللمس، والذوق) في تشكيل تصورات المستهلك ودوافعه الشرائية، بالاستعانة بالدراسات السابقة. ثم الانتقال إلى تحليل عملية معالجة المعلومات الحسية، بدءا بتحديد المنبهات الحسية، مرورا بمراحل الإحساس والانتباه والإدراك، وصولا إلى دور الذاكرة في تخزين هذه التجارب واسترجاعها، لتكتمل بذلك الصورة حول الكيفية التي تتحول بها المثيرات الحسية إلى استجابات سلوكية وقرارات شرائية لدى المستهلك.

المطلب الأول: التسويق البصري وسلوك المستهلك:

1-تأثير التسويق البصري على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية:

تُعد حاسة البصر القوة المهيمنة والأكثر إغراء وتأثيرا بين حواس الإنسان في مجال التسويق، حيث يساهم النظام البصري بشكل حاسم في اكتشاف أدق التغييرات والاختلافات المرئية في تصميم المنتجات، تعبئتها، أو حتى تصميم المتاجر. ينبع هذا التأثير القوي من قدرة شبكية العين على تعزيز التباينات اللونية والشكلية، ومقارنة كل صورة متكوّنة بالذكريات والتجارب السابقة للمستهلك.[1] هذه الأهمية المحورية تفسر أن أكثر من 80% من الاتصالات التجارية تتم عبر حاسة البصر.[2] التي تعد الأكثر استخداما في بناء التصور المُدرَك للسلع والخدمات، حيث أشارت دراسة إلى أنه ما بين 70% إلى 80% مما يقوم المستهلكون بشرائه يعتمد على هذه الحاسة.[3]

[1] Bertil Hultén and others, op.cit, p 9-10.
[2] Sayadi Mehranaz and others, (2015) : Sensory matketing and consumer Buying behaviour, Advanced social Humanities and managment, ashn –journal, p101.
[3] مروة سعد محمد الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص213.

بناءً على ذلك، يركز التسويق البصري على إستراتيجيات تستخدم تعبيرات مرئية متنوعة مثل اللون، الضوء، السطوع، التصميم، التغليف، والأسلوب. تتجلى تطبيقات هذه الإستراتيجيات في الإعلانات، تصميم الصفحات الإلكترونية، ديكور نقاط البيع، وتعبئة المنتجات.[1] تتكامل هذه العناصر لخلق تجربة بصرية شاملة تهدف إلى جذب انتباه المستهلكين وتحفيز ذاكرتهم عبر إشارات بصرية تُنشئ روابط ذهنية قوية. تؤكد الدراسات التجريبية أن التصميم الجذاب للمنتجات والمتاجر وتغليفها يُعد من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛ فهو يوفر معلومات قيمة، يساعد في تقييم البدائل المتاحة، ويتحكم بفعالية في الحالة المزاجية للزبون.[2] إن هذه الروابط الذهنية، المدعومة بصور جذابة ورسائل واضحة (كالشعارات والألوان)، تسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي وتكراره، وبالتالي تعزز الولاء للمنتجات والعلامات التجارية، وتثري التجارب الحسية الشاملة للعميل.[3]

في العديد من الظروف، على سبيل المثال في حالة المنتجات السلعية، يمكن للهوية المرئية أن تساعد العملاء في التعرف على العلامة التجارية، وخاصة الألوان، فالعديد من العلامات ترتبط بلون معين ليتم حفظها بسهولة من قبل العملاء؛ على سبيل المثال، ترتبط كوكاكولا (Coca Cola) باللون الأحمر، وكوداك (Kodak) باللون الأصفر، في حين تجمع مطاعم كنتاكي (KFC) بين الأحمر والأبيض.[4] ويُعتبر أن اللون هو المحدد الرئيسي لاختيار العلامة لدى نسبة عالية من المستهلكين. وفي هذا السياق، ثبت أن المستهلكين يكونون أكثر تذكرا للرسالة الإعلانية التي نُشرت بألوان مختلفة، مقارنة بالرسالة التي تحتوي على لونين فقط هما الأبيض والأسود[5].

2-التطبيق العملي للتسويق البصري في المراكز التجارية:

- تُعد حاسة البصر المحرك الأساسي في استقطاب المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية ضمن بيئات متنوعة كالمطاعم، الفنادق، ومتاجر التجزئة، فضلا عن المراكز التجارية. في هذه البيئات، تُلاحَظ العوامل البصرية أولا، فتجذب المستهلكين، حيث تساهم العناصر المتعددة مثل الديكور، الإضاءة، الصور والرسومات، ألوان المحل وملابس العاملين، في تشكيل الإحساس البصري. لا يقتصر دور هذه العوامل على مجرد لفت الانتباه، بل إنها تؤثر في كيفية استقبال المتسوقين للمعلومات، كما قد تتحكم في الحالة

[1] Wanivenhaus Vera, (2015) : Exploring the Importance of Senses in the Creation of a Holistic Customer Experience and Behavior, Bachelor of Business Administration in Tourism and Hospitality Management, Modul Vienna University, p36.
[2] Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, op.cit, p 4-5.
[3] Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., and Roggeveen, A. L, (2014) : Store Atmospherics: A Multisensory Perspective, Psychology & Marketing, 31(7), p 477.
[4] Latasha, K, (2016) : Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC, Proceedings of the International Conference on Tourism, Hospitality and Marketing, Mauritius, University Mascarene, p3.
[5] مروة سعد محمد الشنواني، (2022): دور أبعاد التسويق الحسي في تحفيز شراء المنتجات الحصرية أثناء انتشار أزمة كورونا (بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة الكبرى المصرية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 3 (1)، ص213.

المزاجية للزبائن، مما يساهم في إطالة مدة بقائهم وزيادة إنفاقهم. فمن خلال تصميمات المنتجات والمحلات التجارية وترتيباتها، بالإضافة إلى باقي العناصر البصرية، يتم إثارة ردود فعل عاطفية تجاه المكان، مما يعزز الشعور بتميّزه عن غيره ويؤثر بشكل مباشر على عملية اتخاذ القرار.[1]

- يُعد التسويق البصري محددا رئيسيا في مجال الأطعمة والصناعات الغذائية ليس لأسباب جمالية فحسب، بل لما له من تأثير قوي على التصور المدرك للطعم والذي يفوق أحيانا حاسة التذوق. أي إعلان عن مواد غذائية يستخدم التسويق البصري لوصف الأطعمة بصورة لذيذة يحفز شهية المستهلكين ويشجعهم على اتخاذ قرار الشراء.[2]
- تلعب الألوان دورا فاعلا في خلق جو عام إيجابي وجذب المتسوقين، وتؤثر على كيفية إدراكهم للمحلات والمنتجات. من الضروري أن يكون المحل التجاري مرئيا بوضوح داخل المركز التجاري، ويُحفز المتسوق على الدخول والبقاء لأطول فترة ممكنة. يجب أن يكون اختيار الألوان مدروسا بعناية، مع مراعاة الاختلافات الثقافية ودلالات الألوان، بالإضافة إلى طبيعة المنتجات المعروضة. كما يجب الاهتمام بكيفية مزج الألوان مع الإضاءة لتقديم بعد جذاب ذو تأثيرات إيجابية على المتسوقين.[3]
- تعد الإضاءة عنصرا ثانيا بالغ الأهمية في التسويق البصري، فهي تعمل على إبراز خصائص المنتج بطريقة جذابة. إذا لم يتم استخدام هذا العنصر بفعالية، فمن الممكن أن يؤدي إلى تأثير سلبي يزعج المتسوق ويدفعه إلى مغادرة المحل التجاري بسرعة والامتناع عن الشراء[4].
- أما العنصر الثالث الواجب الاهتمام به فهو التصميم الخاص بالمتجر، حيث أن التصاميم الخارجية والداخلية تُعد عوامل جذب أو طرد للمتسوقين. كلما كانت التصاميم الخارجية، بما في ذلك الجوانب المعمارية، والواجهات، والمداخل، معدة بشكل يسر النظر، كلما كان ذلك سببا في جذب رواد المتجر ودفعهم للدخول والاطلاع على المنتجات المعروضة.[5]
- وبمجرد دخول العميل، تلعب الزخرفة والتنظيم الداخلي للمحل دورا مهما. حيث يشمل التصميم الداخلي للمحلات التجارية جانبين: الأول عملي يركز على تحسين عملية الشراء، مثل تخطيط المتجر وطريقة عرض المنتجات، والثاني جمالي يتعلق بالأشكال والزخارف.[6]

---

[1] مروة سعد محمد الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص213. ؛
-سمية عقون، مرجع سبق ذكره، ص323.
[2] مروة سعد محمد الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص213.
[3] سمية عقون، مرجع سبق ذكره، ص324.
[4] المصدر نفسه، ص324.
[5] المصدر نفسه، ص324.
[6] المصدر نفسه، ص324.

المطلب الثاني: التسويق السمعي وسلوك المستهلك

1-تأثير التسويق السمعي على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية:

يمثل الإدراك السمعي ما يقارب 12% من مجمل الإدراك البشري، و50% من المحفزات الصوتية التي يدركها الفرد تكون لا شعورية،[1] وبالتالي، يمكن استخدامها كأداة اتصال وتأثير على الرغبات اللاواعية للزبائن.[2]

يُعتبر التسويق السمعي ثاني أهم المتغيرات الحسية المستخدمة بعد البصري، وهو يعتمد على مزيج من الأصوات المصممة لإثارة حاسة السمع لدى المستهلكين، بهدف تحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء. يلعب الصوت دورا حيويا في التأثير على تفضيلات وسلوكيات المستهلكين، وكذلك على عاداتهم الشرائية".[3] تعد الموسيقى التي تُعرف باسم "فن الصوت المنظم"، الشكل الأكثر شيوعا للتسويق السمعي في سياق الخدمة والتجزئة، والغرض منها هو الحصول على استجابة جمالية لدى المستمعين،[4] وقد ثبت أنها تؤثر على الجهاز العصبي عبر تنشيط عمليات الدماغ مع ردود الفعل العاطفية المتلقاة، حيث يمكن للتلاعب بالموسيقى بشكل سليم أن يشكل محفزا منظما يساعد في نجاح النشاط التجاري[5].

يُعد التسويق الحسي، وبخاصة المحفزات السمعية كالموسيقى، أداة إستراتيجية محورية توظفها الشركات لتعزيز تفاعل المستهلكين مع منتجاتها وخدماتها. يهدف هذا التوظيف المدروس إلى استغلال الطيف الواسع من التأثيرات النفسية والفسيولوجية للصوت، مما يخلق حالة ذهنية تعزز التوافق الإدراكي وتولد إحساسا بالألفة تجاه العلامة التجارية. وقد أثبتت الدراسات فاعلية هذه المحفزات في تنشيط عملية تذكر المنتجات، وهو ما ينعكس إيجابا على تحفيز السلوك الشرائي. وتُفسَّر قوة الموسيقى التأثيرية بقدرتها على استثارة العواطف، حيث يؤدي الاستماع إليها إلى إفراز مادة الإندورفين التي تعزز مشاعر المتعة والاسترخاء[6].

---

[1] Mendlíková Petra, (2011) : Sensory and emotional marketing, diploma thesis Faculty of Business Administration , Study: Business Economics and Management, University of Economics, Prague, p35.

[2] Sendra, E., and Carbonell-Barrachina A, (2017) : Sensory and aroma marketing, Wageningen Academic Publishers,The Netherlands, p 16.

[3] Garg Manuraaj, Agarwal Digvijay, Acharya Suprav, (2016) : A Study on Sensory Advertising and Impact on Consumer Behaviour, Paripex - Indian Journal of Research, 5 (2), p101-102.

[4] Bruner, G.C, (1990) : Music, mood, and marketing, Journal of Marketing, Vol 54(4), p. 94 - 103.

[5] Areni, C.S, Kim D, (1993) : The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store, Advances in Consumer Research, Vol 20, p. 336 - 340.

[6] لخذاري أسماء، لحلول سامية، (2018): أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 14 (1)، ص322-323. ؛

- مروة سعد محمد الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص 214.

وفيما يلي جدول يلخص نوع الموسيقى المناسبة لكل هدف تسويقي.

الجدول رقم (07): تأثير الموسيقى على المستهلكين

الهدف المرجو	الموسيقى المناسبة
زيادة وقت الانتظار	موسيقى بصوت مرتفع
المحافظة على الزبائن لأطول فترة	-القيام بتشغيل موسيقاهم المفضلة -مستوى صوت منخفض للموسيقى -موسيقى مألوفة
إقامة اتصال بين البائع والعملاء	-إيقاع موسيقى بطيء
تسريع سلوك العملاء واستهلاكهم	-الصوت العالي للموسيقى -الإيقاع السريع
زيادة الاستهلاك والشراء	-الإيقاع البطيء -الموسيقى الكلاسيكية أو المألوفة
زيادة مستوى الإنفاق	-الموسيقى المألوفة -الموسيقى الكلاسيكية -الموسيقى المفضلة -الإيقاع البطيء
تحفيز الشراء غير المتوقع	-الموسيقى المتنوعة

المصدر: Djamchid Assadi, (2007) : Les effets de la musique sur le comportement du visiteur du site, Département de Marketing, CEREN, Bourgogne, p44.

كل هذا يؤكد أن الموسيقى، بخصائصها المتعددة، تؤثر بشكل ملموس على مزاج المستهلكين، ومستوى إثارتهم ومتعتهم، وتصورهم لمرور الوقت. وهذا بدوره يسهم في زيادة الوقت والمال الذي يُنفقونه داخل المؤسسات. لذلك، يُعد التلاعب الموسيقي الواعي أمرا بالغ الأهمية للأنشطة التجارية والتسويقية.

تدرك معظم المؤسسات أن الصوت ليس مجرد خلفية، بل هو إستراتيجية قوية لتحسين هوية العلامة التجارية وصورتها، حيث تساهم حاسة السمع في بناء العلامة التجارية بنسبة تصل إلى 41%. التطبيق الواعي لهذا للصوت يمنح المؤسسة فرصا كبيرة لخلق توقيع صوتي خاص يرسخ في ذهن المستهلكين، ويمكن توظيفه كأداة فعالة للتواصل مع الاحتياجات اللاواعية لهم، مما يؤثر على عادات التسوق لديهم.

2-التطبيق العملي للتسويق السمعي في المراكز التجارية:

نتيجة لذلك، اتسع نطاق استخدام الموسيقى في بيئات تجارية متنوعة، من مراكز التسوق ومتاجر التجزئة والمطاعم إلى الإعلانات، بهدف إثارة استجابات عاطفية وسلوكية إيجابية تدفع المستهلك نحو تجربة الشراء. وقد أكدت العديد من الدراسات التجريبية على أهمية الاستخدام الصحيح للموسيقى في خلق جو عام مؤثر في بيئة المبيعات، وهذه نتائج منها:[1]

- تبين أن الموسيقى ذات الإيقاع السريع والصوت المرتفع تميل إلى دفع المستهلكين لمغادرة المحلات بسرعة، بينما تؤدي الموسيقى الهادئة إلى زيادة الوقت والأموال المنفقة داخل مراكز البيع. كما لوحظ أن سرعة تجول العملاء داخل متاجر التجزئة تتوافق مع سرعة إيقاع الموسيقى المعزوفة.
- في دراسة (Areni & Kim) حول متجر للمشروبات، وُجد أن الموسيقى الكلاسيكية أنتجت مستوى أعلى من المبيعات وشجعت المستهلكين على شراء سلع أكثر تكلفة مقارنة بالموسيقى الراقية. هذا يدعم فكرة (Yalch & Spangenberg)بأن الموسيقى الكلاسيكية تستحضر تصورات السلع ذات الأسعار الأعلى، على عكس موسيقى الـ "Top Forty" الأقل تميزا.
- أظهر (Milliman)في دراسته بالمطاعم أن الموسيقى البطيئة دفعت الزبائن للبقاء لفترات أطول وإنفاق المزيد من المال على المشروبات، مما زاد هامش الربح الإجمالي للمطعم بنسبة 15% مقارنة بالموسيقى سريعة الوتيرة.
- بالإضافة إلى ذلك، بحثت دراسة(Herrington & Capella) حول تأثير الموسيقى على المبالغ المنفقة في السوبر ماركت. ورغم عدم وجود تأثير كبير للتلاعب في الإيقاع أو الحجم، إلا أن تحليلهم كشف عن تأثير كبير للأفضلية الموسيقية، مع نتائج مماثلة للوقت الذي يقضيه المستهلكون في المتجر.
- وقد أظهرت دراسات مثل دراسة(Hui & Dubé, 1997) أن الموسيقى داخل بيئة التجزئة تولّد مشاعر إيجابية وتوجهات إيجابية نحو المتجر، مما يعزز المبيعات ويؤثر على نوايا الشراء[2].
- ومما يجدر الإشارة إليه أن الموسيقى ليست المحفز السمعي الوحيد الجاذب للمستهلكين. فهناك العديد من المؤثرات الصوتية الأخرى التي تلفت انتباههم في بيئات الخدمة. على سبيل المثال، يمكن أن تكون المؤثرات الصوتية المرتبطة بإعداد الطعام، كصوت قلي الدجاج أو حلوى المعجنات في المقلاة الصادر

[1] لخذاري أسماء، لحلول سامية، مرجع سبق ذكره، ص322-323. ؛
-مروة سعد محمد الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص.214
[2] المصدر نفسه.

من مطعم، مغريا قويا يجذب المارة للدخول. كما أن الصوت الصادر من المنتجات ذاتها يلعب دورا حاسما؛ فمثلا، ثبت أن ارتفاع صوت قرمشة رقائق البطاطس أو المكسرات يزيد من الإدراك الإيجابي للمذاق، الأمر الذي ينعكس على زيادة مستويات الشراء في نهاية المطاف. وبالتالي، فإن الصوت بجميع أشكاله يعتبر محركا هاما للتأثير الإيجابي على المزاج وتفضيلات المستهلك وسلوكه.[1]

[1] لخذاري أسماء، لحلول سامية؛ مروة سعد محمد الشنواني، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثالث: تأثير التسويق الشمي على سلوك المستهلك

1-تأثير الرائحة على العاطفة، والذاكرة، وسلوك الشراء:

تُعد حاسة الشم من أقوى الحواس البشرية وأكثرها ارتباطا بالمراكز العاطفية والذاكرة في الدماغ، فالروائح المستنشقة تحفز أجزاءً معينة في المخ مسؤولة عن تكوين المشاعر واسترجاع الذكريات، حيث يتميز الأنف البشري بقدرته على تحديد وتذكر ما يصل إلى 10,000 نوع من العطور والروائح. وتؤكد الدراسات أن ما يقرب من 75% من العواطف تنشأ بفعل ما نستنشقه.[1]

يُبرز التسويق العصبي الأهمية الفائقة للرائحة، حيث يشير إلى أن 75% من العواطف تُحفَز بالرائحة المنبعثة في المحيط. كما تظهر الإحصائيات الفرق الكبير في القدرة على التذكر بين الحواس؛ ففي المدى القصير، نتذكر 1% مما نلمسه، و2 %مما نسمعه، و5% مما نراه، و15% مما نتذوقه، بينما نتمكن من تذكر 35% مما نستنشقه. وعلى المدى الطويل، تُشير الدراسات إلى إمكانية تذكر 65% من الروائح بدقة بعد مرور عام كامل، مقارنة بـ 50% فقط للصور بعد ثلاثة أشهر.[2] هذه القدرة الفريدة للرائحة على استدعاء الذكريات العاطفية القوية تجعلها محفزا فعالا لسلوك المستهلك، فهي قيمة مضافة للمنتجات وأهم عامل جذب للمتاجر.[3] ترتبط حاسة الشم ارتباطا وثيقا بالجهاز الحوفي الإرادي، المسؤول عن العواطف والمشاعر والذكريات. لذا، تسمح الذاكرة الشمية للفرد بربط رائحة معينة بمواقف ولحظات إيجابية عاشها سابقا، مما يخلق لديه شعورا بالارتياح وطاقة إيجابية.[4] هذه العلاقة المباشرة بين الرائحة والدماغ تُؤكد قدرتها على التأثير العميق في المشاعر والذاكرة والسلوك، مما ينعكس على تقييم المستهلكين للمنتج والوقت الذي يقضونه في المتجر. فالمسوقون يسعون لاستغلال هذه الخاصية لإثارة حاسة الشم لدى المستهلكين والحصول على استجابة شرائية قوية.

2-التطبيق العملي للتسويق الشمي في المراكز التجارية:

على الرغم من قلة الدراسات في مجال التسويق الشمي مقارنة بحاستي البصر والسمع، إلا أن تأثير الروائح على سلوك الشراء مؤكد. في المراكز والمحلات التجارية، تلعب الروائح الزكية دورا فعالا في بث شعور بالارتياح

---

[1] كيلاني صونية، (2023): أثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك –دراسة حالة مطعم مستر يمي بمدينة باتنة-، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد12 (1)، ص 561.

[2] مروة سعد محمد الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص211.

[3] محمد حمدي زكي، (2020): قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية-المجلد 11 (3)، ص 916.

[4] Sandell, K, (2019) : Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators, European Journal of Marketing, p1.

وجذب المتسوقين. لذلك، تحرص المحلات على توفير أجواء عطرية تُناسب طبيعة المنتجات والأقسام المختلفة. فعلى سبيل المثال:[1]

- تُستخدم المنظفات ذات الرائحة الطيبة في تنظيف الأرضيات والممرات والأروقة والسلالم الكهربائية لخلق بيئة مريحة.
- تُستخدم روائح وعطور محددة في الأقسام المخصصة لعرض المنتجات، بحيث تتلاءم مع طبيعتها وتجذب الزوار.
- تنبثق روائح مميزة من محلات المواد الغذائية والمشروبات، مثل رائحة اللحوم المشوية في المطاعم، أو رائحة القهوة المحمصة في المقاهي، مما يشجع الزوار على قضاء وقت أطول وتناول هذه الأطعمة والمشروبات.
- أقسام مستحضرات التجميل والعطور لها أجواؤها العطرية الخاصة، وكذلك أقسام الفواكه والخضروات التي ينبغي أن يكون لها رائحة طبيعية تتوافق مع منتجاتها لتعزيز إدراك الجودة.
- يُعد استخدام الروائح الاصطناعية لإثارة رغبات العملاء في الشوارع ومترو الأنفاق ومحلات السوبر ماركت أسلوبا شائعا، لا سيما في صناعة المواد الغذائية.
- شركة ستاربكس تُعد مثالا ممتازا على التسويق الشمي بالمؤثرات الطبيعية، حيث بدأت بتحميص حبوب البن داخل متاجرها لنشر الرائحة في البيئة المحيطة، مما أثرى الخبرة الحسية للعملاء.
- بعض الشركات تتخذ من الرائحة توقيعا خاصا بها، مثل الخطوط الجوية السنغافورية التي تستخدم رائحة "مياه فلوريدا" المميزة في طائراتها ومناشفها وملابس المضيفات، مما يُشعر المسافرين الدائمين بالراحة ويعزز ولاءهم.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق عن طريق حاسة الشم هو عملية قائمة على مناشدة الذاكرة وتحريك العواطف لدى المتسوق باستخدام الروائح، بهدف جعله يشعر بالسرور والارتياح داخل المحل التجاري، مما يدعم سلوك الشراء ويزيد من تقييم جودة المنتج والخدمة. ولهذه الأهمية، تم إنشاء منظمات مثل "صندوق أبحاث الشم" (The Olfactory Research Fund) لدعم الأبحاث في هذا المجال.[2]

---

[1] سمية عقون، مرجع سبق ذكره، ص325-326. ؛
-مروة سعد محمد الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص211. [1]

[2] Suárez, M. G., & Gumiel, C. G, (2014) : The use of sensorial marketing in stores: attracting clients through their senses, In Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, p262.

المطلب الرابع: تأثير التسويق اللمسي على سلوك المستهلك

1-إستراتيجيات التسويق اللمسي للتأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية:

إن اللمس هو أولى الحواس التي تتطور عند الإنسان، وهي وسيلته الأساسية للتواصل مع العالم، حيث يُشكل الجلد أكبر جهاز حسي. تتميز هذه الحاسة بقدرتها على إثارة استجابات عاطفية عميقة تؤثر مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي.[1] بخلاف الحواس الأخرى التي تتطلب وسائط، يتحقق اللمس بالاتصال المباشر بالجلد.[2]

يُعد اللمس وسيلة للتأثير على اللاوعي والإدراك والمشاعر والأذواق. يتجلى التسويق اللمسي في ثلاثة أبعاد: الاتصال البشري بالمنتج (لمس العميل للمنتَج)، مما يفسر ضعف مبيعات الإنترنت لغياب هذا التفاعل؛ والاتصال بين شخص وآخر (مثل لمسة النادل الودية للعميل)؛ والاتصال بين المنتجات وبعضها (مثل تأثير ترتيب المنتجات على وعي العميل).[3]

تختلف حاسة اللمس عن الحواس الأخرى بكونها تتطلب اتصالا ماديا مباشرا. أظهرت الدراسات أن المعلومات اللمسية تؤثر بشكل كبير على تقييمات ونوايا الشراء، حيث يُظهر الزبائن ردود فعل سلبية أكبر عند منعهم من لمس المنتجات، بينما يؤدي الدمج بين المعلومات البصرية واللمسية إلى تقييمات إيجابية أعلى.[4] كما يتفاعل اللمس مع الحواس الأخرى؛ فالروائح ونسيج المنتج يعززان تصورات الزبون وتقييماته الإيجابية، مما يدعم نية الشراء.

يساهم اللمس بنسبة 25% في بناء العلامة التجارية، ويؤثر إيجابا على سلوك المستهلكين ومواقف التسوق، فمثلا لمس الأجهزة الإلكترونية يحفز التفاعل، ويزيد من ثقة المستهلك بجودة المنتج واحتمال شرائه.[5]

تتعدد مستويات اللمس في التسوق: من اللمس البسيط لغرض الشراء، إلى اللمس للحصول على معلومات غير لمسية (كقراءة الملصقات)، ثم اللمس للحصول على معلومات لمسية (مثل فحص نضج الفاكهة)، وصولا إلى اللمس لغرض المتعة.[6]

---

[1] Peck Joann, Wiggins Johnson Jennifer, (2006) : It Just Feels Good: Customers'Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion, Journal of Marketing, Vol 70 (04), p 56.
[2] Krishna, (2010) : op.cit, p415.

[3] محمد حمدي زكي، مرجع سبق ذكره، ص918. ؛

Krishna Aradhna, op.cit, p 334.

[4] هيثم فاخر حسين العوادي، (2018): دور التسويق الحسي في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مستشفى كفيل التخصصي، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، ص64-69.
[5] لخذاري أسماء، لحول سامية، مرجع سبق ذكره، ص 324.
[6] هيثم فاخر حسين العوادي، مرجع سبق ذكره، ص64-69.

تؤثر المعلومات اللمسية في الإقناع؛ فالقدرة على لمس المنتج تزيد من المواقف الإيجابية ونوايا الشراء، خاصة للمنتجات ذات السمات اللمسية الجوهرية كالملمس والنعومة. ويرتبط فشل بعض المنتجات في البيع عبر الإنترنت، بغياب الإقناع اللمسي. يمكن تقسيم المعلومات اللمسية إلى: اللمس واختلاف المنتجات (فمثلا الملابس تشجع على اللمس أكثر من الكتب)، واختلاف الأفراد في الحاجة إلى اللمس (كغياب فرصة اللمس في التسوق الإلكتروني، أو تأثير التعبئة والتغليف، وحتى لمسة بسيطة من موظف تعزز الإيجابية والامتثال).[1]

نظرا لوجود أكثر من 4 ملايين مستقبل حسي في البشرة، بدأ المنتجون بتوفير محفزات لمسية (كقشور الفواكه الطبيعية والأقطان الناعمة) لجذب العملاء، وتعزيز المبيعات. يعكس التسويق اللمسي القدرات الحسية المتمايزة للمستهلكين، والتي تختلف ثقافيا (مثل تناول الطعام باليد في بعض البلدان). يهدف هذا التسويق إلى ترسيخ هوية وصورة العلامة التجارية عبر اللمس، الذي يُعد تفاعلا جسديا ونفسيا ووسيلة للتحكم في اللاوعي والمشاعر، مما يسهل تقييم المنتجات وتذكرها، وبالتالي يساهم في صنع القرارات الشرائية (فمثلا المعرفة السابقة لعلامة تجارية ما، والوثوق بجودة خصائصها اللمسية؛ يصنع موقفا إيجابيا لدى العميل، يدفعه للشراء مباشرة بدون البحث أكثر وإجراء المقارنات). أثبتت البحوث أن اللمس هو الأقوى في تقييم المنتجات، لتوفيره معلومات دقيقة عن خصائصها المادية (النعومة، الصلابة، الوزن، الحرارة)، مما يعزز الثقة في الجودة ويؤثر إيجابا على اتجاهات ونوايا الشراء. كما أن تشجيع اللمس يزيد من التفاعل مع المنتجات المهملة ويزيد المشتريات، كونه غريزة فطرية تثير العاطفة وتؤثر على السلوك.[2]

2-التطبيق العملي للتسويق اللمسي في المراكز التجارية:

- يذهب الكثير من الأشخاص إلى المراكز التجارية لزيارة المحلات والاطلاع على المنتجات المعروضة، سواء لقضاء الوقت والتمتع بالمشاهدة، أو لإشباع احتياجاتهم من بعض المنتجات.[3] في هذه الزيارات، يقوم المتسوقون باستعمال حاسة البصر كأول حاسة، وعبرها يُكَوِّنون فكرة أو صورة أولية عن المنتج، وهنا يكون اللمس غالبا ناتجا عن محفزات حسية أخرى. فقد أظهرت بعض الدراسات أن التقنيات البصرية (التصميم والإضاءة) والشمية (الرائحة) تؤثر على سلوك اللمس لدى المتسوقين.[4]

---

[1] هيثم فاخر حسين العوادي، مرجع سبق ذكره، ص64-69.
[2] مروة سعد محمد الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص209-210. بتصرف
[3] سمية عقون، مرجع سبق ذكره، ص326.
[4] Bertil Hultén. (2012) : Sensory cues and shoppers' touching behavior: the case of IKEA, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 40 (04), p276.

- يحاول المتسوقون تقييم المنتج من خلال اللمس بالاعتماد على وزنه، ملمسه، وكيف سيكون شعورهم عند ارتدائه مثلا. لذا، فاللمس يساعد كثيرا في عملية اتخاذ قرارات الشراء. ووفقا لـ–Siemon Scamell Katz، مؤسس(TNS Magasin) ، يتم اتخاذ قرار الشراء في متاجر الأزياء والمفروشات عن طريق لمسها.[1]
- لذا، يمكن القول إن استعمال حاسة اللمس يُعد وسيلة اتصال بين المتسوق والمنتج لغرض تقييم قناعته الأولية وإدراكه الحسي المتولد عن طريق استعمال حاسة البصر، فمن خلال اللمس تتضح العديد من المواصفات أو المميزات التي يتمتع بها المنتج. ويمكن استخدام النتيجة التقييمية المتوصل إليها بعد لمس المنتج في اتخاذ قرار الشراء من عدمه.[2]
- إن تهيئة الأجواء المناسبة عن طريق تسهيل عملية لمس المنتجات المعروضة من قبل المتسوقين يلعب دورا فعالا في زيادة القناعة بالمنتج ودفع المتسوق إلى القيام بعملية الشراء. وهذا يفسر أسباب انخفاض مبيعات بعض المنتجات عبر الإنترنت مقارنة بالمبيعات المتحققة عن طريق التسوق الفعلي أو الحضوري في المحلات التجارية، حيث أن حاسة اللمس تلعب دورا كبيرا في إزالة الشكوك التي قد تجول في ذهن المتسوق.[3] على سبيل المثال، الزجاجة الأصلية لكوكا كولا، بمنحنياتها الحساسة، تخلق شعورا لطيفا للمستهلكين، وقد صُممت خصيصا لتُدرَك تماما حتى عند لمسها في الظلام الدامس، ويفضل 59% من المستهلكين شرب كوكا كولا من القارورة الزجاجية بدلا من البلاستيكية، مما يؤكد أهمية اللمس في العملية التسويقية.[4]

[1] Soars, B, op.cit, p 249.

[2] سمية عقون، مرجع سبق ذكره، ص327.
[3] المصدر نفسه، ص327
[4] لحذاري أسماء، لحول سامية، مرجع سبق ذكره، ص325.

المطلب الخامس: تأثير التسويق الذوقي على سلوك المستهلك

1-التسويق عن طريق محفزات حاسة التذوق وتأثيرها على المستهلك وقراراته الشرائية:

تُشكل حاسة التذوق إحدى الحواس الأساسية الخمس، وهي التي تدرِك المذاقات المتنوعة كالمر، والمالح، والحامض، والحلو، والحار. إلا أن عملية التذوق تتجاوز الإدراك اللساني لتشكل تجربة حسية متكاملة تدمج مختلف الحواس، وترتبط ارتباطا وثيقا بالحالة العاطفية للمستهلكين، مما يجعلها قادرة على التأثير في المزاج.[1]

على الرغم من أهميتها، تُعد حاسة التذوق الأقل استكشافا في مجال التسويق الحسي، فقد اقتصر تطبيقها في البداية على فن الطهو. لكن بفضل التطور العلمي، أصبح بالإمكان استغلالها من قبل المسوقين للتكيف مع تفضيلات العملاء. من المهم الإشارة إلى أن إدراك الطعم ليس معتمدا على اللسان وحده؛ فحوالي 80% إلى 90% من الطعم يأتي من حاسة الشم. لذا، يجب أن يُدار التسويق الذوقي من منظور تكاملي، لا يعتمد فقط على تجربة مذاق المنتجات؛ حيث إن الإعلان الذي يثير حواس متعددة يكون له تأثير أقوى بكثير من التركيز على حاسة التذوق بمعزل عن باقي الحواس.[2]

تُظهر الدراسات أن الطعام اللذيذ يزيد من شعور المستهلك بالمتعة ويعزز ذاكرته للمواقف الإيجابية، مما يؤكد أهمية الطعم في التسويق الحسي. فالتذوق لا يقتصر على النكهة الفعلية للمنتج، بل يمتد ليشمل المنبهات الحسية الناتجة عن التآزر مع الحواس الأخرى، مما يعزز المشاعر الإيجابية ويخلق قيمة معينة، ويساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية في أذهان العملاء.[3] يعرف التذوق بأنه إحساس ينتج عن تفاعل كيميائي بين المواد، ومستقبلات التذوق في الفم، ما يُمَكِّن الأشخاص من التعرف على النكهة وتكوين انطباع حسي.

تفضيلات المذاق غالبا ما تكون مسبقة بيولوجيا وتتأثر بالخبرات السابقة، مما قد يؤدي إلى ردود فعل إيجابية أو سلبية دائمة تجاه الأطعمة.[4] يؤثر التسويق التذوقي على سلوك المستهلك من خلال تصور النكهات، وحيث أن لكل مذاق تأثيره العاطفي والسلوكي، يجب على المسوقين التركيز على هذا البعد لإقناع المستهلكين بمنتجاتهم.[5] رغم صعوبة إنشاء هوية فريدة عبر حاسة الذوق، إلا أن العديد من العلامات التجارية الغذائية تمكنت من تحقيق التميز بتقديم أذواق فريدة.[6]

---

[1] مروة سعد محمد الشنواني، مرجع سبق ذكره، 209-210.
[2] المصدر نفسه، 209-210.
[3] محمد حمدي زكي، مرجع سبق ذكره، ص916-917.
[4] مروة سعد محمد الشنواني، مرجع سبق ذكره، 209-210.
[5] كيلاني صونية، مرجع سبق ذكره، ص562.
[6] محمد حمدي زكي، مرجع سبق ذكره، ص916-917.

يُعد التذوق الأصعب تنفيذا والأقل استخداما بين أنواع التسويق الحسي، ولكنه في الوقت ذاته طريقة فعالة للتميز في المنافسة، حيث يساعد على تقييم جودة المنتج ويؤثر في سلوك المستهلك. تساهم النكهات المرتبطة بالعلامة التجارية بنسبة تصل إلى 31% في الحالات التنافسية الشديدة بين المسوقين للمنتجات الغذائية. كما أن حاسة التذوق تتميز بقدرتها على تسهيل التبادلات الاجتماعية والتواصل بين الحواس المختلفة، وتشجع على التفاعل بين العملاء والمنظمات، مما يحفز العملاء على البقاء لفترة أطول في المتجر، وبالتالي زيادة استهلاك المنتجات والشراء أكثر.[1]

2-التطبيق العملي للتسويق الذوقي:

- لقد استثمرت العديد من العلامات التجارية بشكل كبير، في تطوير منتجات ذات نكهات جذابة لتعزيز ولاء المستهلكين. من الأمثلة البارزة على ذلك: ماكدونالدز وكوكاكولا، اللتين بذلتا جهودا ضخمة لتحقيق أذواق مميزة لعملائهما. "كوكاكولا" على وجه التحديد، حققت هوية فريدة راسخة في أذهان المستهلكين بفضل نكهتها المتميزة والمنعشة.[2]
- وفي مجال العناية الشخصية، تُعد "كولجيت" من الشركات الرائدة في تطبيق مختلف الأذواق في معجون الأسنان، مما يميز منتجاتها ويجعل المستهلكين يتعرفون عليها، حتى بدون الحاجة إلى شعار مرئي أو مكتوب. تسعى هذه العلامات التجارية من خلال التسويق الذوقي، إلى خلق شعور بالرفاهية والراحة، وتكوين هوية وذاكرة ذوقية في ذهن المستهلك، مما يساعده في تقييم جودة المنتجات ويحفزه على الشراء المتكرر.[3]

في المراكز التجارية:

- في المراكز التجارية، يلعب التسويق بمثيرات حاسة التذوق دورا حيويا وفعّالا في بيع المنتجات الاستهلاكية، ويُعد عاملا حاسما في صناعة المواد الغذائية. يمكن للمسوقين استغلال الميل الفطري لدى المستهلكين لشراء المنتجات التي سبق وتذوقوها وأعجبتهم، وذلك من خلال تقديم عينات مجانية قبل الشراء، مما يساعد في إقناعهم بإتمام عملية الشراء.[4]

---

[1] هيثم فاخر حسين العوادي، مرجع سبق ذكره، ص60-61.
[2] -محمد حمدي زكي، مرجع سبق ذكره، ص916-917. ؛
-لخذاري أسماء، لحول سامية، مرجع سبق ذكره، ص324. ؛
-كيلاني صونية، مرجع سبق ذكره، ص562.
[3] المصدر نفسه.
[4] محمد حمدي زكي، مرجع سبق ذكره، ص916-917.

- تُعد طريقة تقديم الطعام والمشروبات (في المطاعم داخل المراكز التجارية) وسيلة تعبير مهمة لتجربة الذوق. يمكن لمالكي المطاعم وخبراء التسويق جذب المزيد من المستهلكين عبر وصف الأطعمة والوجبات بأسماء جذابة وواضحة، وقد أثبتت الأبحاث أن هذه الإستراتيجية زادت من مبيعات المطاعم بنسبة 27%.[1]
- ووفقا لElangovan، تعتبر تجربة المطعم تجربة حسية شاملة تؤثر على الجودة. تعتمد العديد من المطاعم على المحفزات المتعددة للحواس، لتعزيز إدراك التذوق، حيث تُصمم الأطباق الشهية ليس فقط بالتركيز على المذاق، بل أيضا بالاعتماد على الرائحة الجيدة والجاذبية البصرية.[2]

كل هذا يؤكد على أهمية التكامل الحسي واستغلاله عند وضع تطبيق إستراتيجيات التسويق الذوقي خاصة.

[1] لخذاري أسماء، لحول سامية، مرجع سبق ذكره، ص324.
[2] هيثم فاخر حسين العوادي، مرجع سبق ذكره، ص60-61. ؛
- لخذاري أسماء، لحول سامية، مرجع سبق ذكره، ص324

المطلب السادس: معالجة المعلومات الحسي:

في إطار تفاعل الفرد مع بيئته المحيطة، تُعد عملية الاستقبال الحسي خطوة أساسية، حيث تلتقط الحواس المثيرات الخارجية، التي تتطور إلى إحساسات أولية، ثم تخضع لعمليات معرفية تشمل الانتباه، الإدراك، والذاكرة؛ والتي من خلالها، يتم تنظيم المعلومات الحسية ودمجها وتفسيرها، مما يُمكِّن الفرد من استنتاج المعاني والدلالات وتكوين صورة إدراكية متكاملة وذات معنى عن الواقع.[1] هذا التفاعل المعرفي الحسي يعتبر أساسيا لفهم سلوك المستهلك، إذ يؤثر بشكل مباشر على كيفية استجابته للمثيرات التسويقية.

1-المنبهات الحسية:

وتعرف بأنها: "مجموعة من العوامل الخارجية المستقلة عن الفرد، والمؤثرة على الحالة الذهنية له عبر مختلف حواسه".[2]

تصنف المنبهات الحسية تحت خمسة أنواع هي: المنبهات الحسية البصرية، السمعية، الشمية، اللمسية والذوقية. حيث تتمثل في مجموع العوامل والمحفزات البيئية الخارجية، التي تستقبل عن طريق إحدى حواس الفرد.

1-1-خصائص المنبهات الحسية: وهي:[3]

- الحركة: وهي الطابع الفعلي للتنبيه الفعال.
- تغير المنبه: وهي الديناميكية المفاجئة والزيادة في التنبيه.
- موقع المنبه: فالمناطق العليا أفضل من السفلى، والمناطق اليمنى أفضل من اليسرى، والمنبه أمام العين مباشرة يكون أكثر فعالية.
- طبيعة المنبه: تختلف شدة الانتباه، باختلاف نوع وكيف المثير (سمعي، بصري...،).
- حجم المنبه: المنبه بالحجم الأكبر أكثر تأثيرا من الأصغر.
- شدة المنبه: كلما زادت شدة الاستثارة، زادت شدة الانتباه.
- حداثة المنبه: مثير جديد يعني خبرة جديدة، وبالتالي زيادة في شدة التأثير.
- تكرار المنبه: تكرار المنبه يضمن ألفته، ومن ثم زيادة شدة تأثيره.

[1] Jihyun Song, (2010) : Retail Design and Sensory Experience : Design Inquiry of Complex Reality, USA : Iowa State University, p2.

[2] السيد علي أحمد، فائقة محمد بدر، (1999): اضطراب الانتباه لدى الأطفال، ط1، النهضة المصرية، القاهرة، مصر، ص22.

[3] نصر الدين جابر، (2015): دروس في علم النفس الفيزيولوجي، دار علي بن زيد للطباعة والنشر، بسكرة، الجزائر، ص64.

1-2-أنواعه المنبهات الحسية: وهي:[1]

1-2-1-المنبهات الحسية البصرية: تمثل مجموعة من العوامل البيئية الخارجية التي تتلقاها العين (حاسة البصر). وتتضمن المحفزات البصرية المختلفة مثل:

- الضوء: وهو المجال المرئي من الموجات الكهرومغناطيسية التي تؤثر على العين البشرية، يحتوي الضوء على مجموعة معقدة من الأطوال الموجية التي يمكن تصنيعها أو تعديلها.
- الأجسام: تتفاعل الأجسام مع الإشعاع الضوئي، حيث يسهم تركيب وشكل ومساحة المادة في إحداث تغييرات على الطيف الضوئي، هذه التغييرات تشكل معلومات بصرية تؤثر على العين البشرية.
- الألوان: تعد الألوان من أقوى المنبهات البصرية، حيث يتم إدراكها عن طريق تحليل الضوء الأبيض بواسطة العين.

1-2-2-المنبهات الحسية السمعية: وهي العوامل البيئية الخارجية التي تستقبلها الأذن (حاسة السمع). ومن أهمها:

- الأصوات المحيطة: تعتبر من أبرز المنبهات الخارجية التي تتفاعل معها الأذن بطريقة مميزة، مما ينتج عنه الإحساس بالسمع. يعد السمع أحد أشكال الطاقة البارزة، والذي يتخذ هيئة موجات متعاقبة من الذبذبات الصوتية. هذه الموجات الصوتية يمكن أن تنتقل عبر وسائط متنوعة، مثل المواد الصلبة، السوائل، والغازات.
- الموجات الصوتية: وهي سلسلة من الذبذبات التي تستطيع الأذن من خلالها التمييز بين مختلف الأصوات. تنقسم هذه الموجات إلى نوعين: الموجات الطولية المعروفة أيضا بالموجات الضغطية، والتي تنتشر في الأوساط الغازية والسائلة، والموجات المستعرضة وهي الموجات التي تظهر في الأوساط الصلبة.

1-2-3-المنبهات الحسية الشمية: وهي العوامل البيئية الخارجية التي تستقبلها حاسة الشم (الأنف). تشمل المحفزات الشمية الجزيئات المتطايرة الموجودة في الأجواء، التي تتميز بتنوع التركيز والكمية، بالإضافة إلى خصائصها الكيميائية والوزن الجزيئي وقابليتها للانحلال.

1-2-4-المنبهات الحسية اللمسية: تتمثل في مجموعة العوامل البيئية الخارجية التي تستقبل عن طريق الجلد (حاسة اللمس). بين المحفزات اللمسية نجد:

[1] حسناء لخذاري، مرجع سبق ذكره، ص24-25.

- التركيبة الكيميائية للمكونات: والتي تؤثر على خصائص الأسطح والمواد. بعض المركبات الهوائية أو المنتجات تستثير الأعصاب الحسية الموجودة على الجلد.
- الأحجام: إن خصائص الأنسجة تلعب دورا في إدراك المحفزات، من خلال تنوع وتوزيع الجسيمات، مثل الحويصلات والكتل وفقاعات الهواء وغيرها.
- الهندسة والأشكال: يتم استيعاب هذه العناصر، من خلال ترتيب المكونات، وفقا لحجمها ونوع سطحها عند التلامس.
- ميكانيكية المواد الصلبة والسائلة: هناك محفزات خاصة موجودة في المنتجات، تحفز مستقبلات الجلد الحساسة بشكل غير مباشر، محدثة ردود فعل حسية متعددة.

1-2-5-المنبهات الحسية الذوقية: وهي العوامل البيئية الخارجية التي تُتَلقى بواسطة اللسان (حاسة التذوق). تشمل أبرز المحفزات الذوقية المواد التي تثير براعم التذوق، مثل أيونات الملح أو جزيئات السكر الذائبة في الماء.

2-الإحساس:

عندما تمر المنبهات بالحواس وتصل عبر الأعصاب إلى المخ، تترجم إلى حالات شعورية نوعية هي ما يسمى بالإحساس. ويعرف الإحساس علميا بأنه: "حالة نفسية أولية تتم عن طريق الحواس الظاهرية أو الباطنية، بسبب المنبهات الخارجية أو الداخلية، والتي تنشأ عنها تغيرات عضوية ووظيفية جسمية في الجهاز العصبي، لتنعكس آثارها في الشعور الإنساني الذي ندركه".[1]

ويمر الإحساس ب 3 مراحل هي:[2]

- **المرحلة الأولى:** وهي المرحلة المادية الطبيعية، وتكون فيزيائية أو كيميائية، خارجية أو داخلية بالنسبة للجسم، وتؤثر في أعضاء الجسم كالبراعم الذوقية في اللسان، شبكة العين...إلخ.
- **المرحلة الثانية:** وهي المرحلة العضوية الوظيفية أو الفيسيولوجية، حيث يتأثر العضو بالمؤثرات الواردة إليه وذلك بتنشيط الخلايا العصبية، والتي تقوم بدورها عن طريق الأعصاب الموردة، بتوصيل هذا التأثير إلى المراكز العصبية على مستوى القشرة المخية.

[1] نصر الدين جابر، (2015): دروس في علم النفس الفيزيولوجي، دار علي بن زيد للطباعة والنشر، بسكرة، الجزائر، ص64.
[2] المصدر نفسه، ص64-65.

- **المرحلة الثالثة:** وتعرف بالمرحلة النفسية، حيث تستقبل المراكز العصبية في المخ التأثير العصبي وسيالته، فيحدث الشعور بالإحساس ثم الادراك لما يحدث.

3-الانتباه:

عند تعامل الأفراد مع المثيرات الحسية، فإن أول عملية معرفية يقومون بها قبل إدراك ما يحدث، هي الانتباه.

ويعرف بأنه: "عملية استخدام الطاقة العقلية في عملية معرفية، أو توجيه الشعور في شيء معين وتركيزه، استعدادا لملاحظته أو أدائه أو التفكير فيه".[1] ويمكن تقسيمه حسب طبيعة المنبهات الحسية إلى:[2]

- **الانتباه الانتقائي التلقائي:** يعني توجيه الانتباه بشكل طبيعي نحو مثير معين، يلبي احتياجات الفرد ودوافعه الداخلية دون عناء. في هذه الحالة، يركز الشخص انتباهه على مثير واحد من بين عدة مثيرات، بسهولة تامة ودون استنزاف للطاقة العقلية أو الجسدية. وبالتالي، يعتبر الانتباه الانتقائي عملية واعية، يتم فيها التركيز على مثير محدد، نتيجة تحفيز حسي لإحدى الحواس أو أكثر، وهو ما وجب أن يستغله المسوقون بغرض جذب المستهلك بشكل طبيعي.
- **الانتباه القصدي:** هذا النوع من الانتباه إرادي تماما، حيث يبذل الفرد جهدا واعيا لتركيز انتباهه على مثير معين من بين عدة مثيرات متاحة. وينشأ نتيجة محدودية كل من الطاقة العقلية، وسعة التخزين، وسرعة معالجة المعلومات لدى الإنسان. لهذا يتطلب هذا النوع من الانتباه طاقة كبيرة وجهدا مستمرا، خاصة في ظل وجود عوامل تشتت عديدة، وانخفاض دافعية الاستمرار في التركيز. وهو ما يحتم على المسوقين تصميم رسائل واضحة ومغرية، تقلل من الجهد الذهني المطلوب وتحفز الاستمرار في التركيز.
- **الانتباه اللاإرادي:** يندرج هذا الشكل من الانتباه ضمن العمليات غير الإرادية، حيث ينجذب الفرد تلقائيا وبلا وعي، إلى مثير يفرض نفسه بشدة دون حاجة لاختياره. يتم ذلك دون بذل جهد كبير، ويصبح الانتباه وكأنه تلقائي وغير انتقائي، مما يعزل الفرد عن محيطه ويركز انتباهه بالكامل على ذلك المثير. كمثال على ذلك الانتباه لصوت مفاجئ، كضجيج في منتصف الليل أو الإحساس بألم حاد في أحد أعضاء الجسم...

ويستفيد المسوقون من هذا النوع من الانتباه من خلال خلق مفاجآت حسية أو محفزات قوية تجذب المستهلك دون قصد منه.

---

[1] عباس مهنا، (2013): علم النفس المعرفي، دار العدالة للنشر والتوزيع، بغداد، العراق، ص2

[2] عدنان يوسف العتوم، (2004): علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق، ط4، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص69-70.

4-الإدراك الحسي:

يمثل الإدراك محورا أساسيا، حيث ينظر إليه النهج المعرفي باعتباره ردود أفعال تلقائية تجاه المحيط، تتشكل عبر حواس المرء.[1]

4-1-مفهومه:

يُعرف الإدراك في الأدبيات العلمية بأنه "محاولة لتفسير المعلومات التي تصل إلى الدماغ"[2]، كما يُعد "فرعا من فروع علم النفس، يرتبط بفهم المثيرات الحسية والتنبؤ بها".[3]

وفي هذا السياق، يُعد الإدراك الحسي عملية شاملة لفهم الوقائع والأحداث الحياتية المختلفة، من خلال استجابة الحواس الخمس الأساسية: السمع، البصر، الذوق، اللمس، والشم. فهو ليس مجرد استقبال للمنبهات الخارجية، بل يمثل عملية الاستجابة لها وما يتبعها من سلوك. هذه الاستجابة تكون انعكاسا لمنبه تأثر به المستهلك، وقام بتفسيره وإعطائه المعنى المناسب، وبالتالي يتشكل السلوك تبعاً لهذا الإدراك.[4]

4-2-الإدراك الحسي التسويقي:

انطلاقا من فهم الإدراك الحسي العام، يتخصص مفهوم الإدراك الحسي التسويقي ليشير إلى: "عملية فهم السلوك الإنساني، وتحديدا سلوك المستهلك، الذي يتشكل بناءً على المدخلات والعناصر الحسية، ويهدف ذلك إلى استيعاب آليات إدراك الأفراد للسلع والخدمات خلال عملية الشراء. يجب أن يستند هذا الفهم، الذي يقدمه المسوقون، إلى أسس واقعية ومنطقية بعيدا عن مجرد التنبؤ أو الافتراض".[5]

4-3-مدخلات الإدراك الحسي وآلياته:

4-3-1-أنواع المدخلات الحسية: تتنوع المدخلات الحسية التي تؤثر في عملية الإدراك، ويمكن إيرادها على الشكل التالي:[6]

[1] Mayrhofer Ulrike, (2006) : marketing, 2eme édition, Bréal, Paris, France, p 55.
[2] Anderson, J. R, (2005) : Cognitive psychology and its implications, Macmillan, p 90.
[3] Solso, R. L. (2011) : Cognitive psychology, pearson new international edition, p 14.
[4] محمد منصور أبو جليل واخرون، (2013): سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة 1، الاردن، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، ص189.
[5] المصدر نفسه، ص190.
[6] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص154.

-المنبه المادي الصادر من البيئة الخارجية: وقد يتخذ أشكالا مختلفة كصور أو رسوم أو كلام وغيرها. ومن الناحية التسويقية، يجب أن تحتوي هذه المنبهات المادية على عناصر لافتة مثل الغرابة، الحداثة، والرمزية لتحقيق أقصى تأثير.

-التوقعات، الدوافع، ونمط التعلم المرتكز على الخبرات السابقة للأفراد: تُعد هذه المدخلات أيضا من المحددات الرئيسية، لنوع وقوة ومضمون الموقف والسلوك، الناتج عن الإدراك.

4-3-2-آليات تنظيم الإدراك: إن آلية الإدراك لا تقتصر على مجرد الاستقبال، بل تقوم باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات الخارجية، بهدف بناء صورة متماسكة وذات معنى للبيئة المحيطة. وهي تنقسم إلى:

- **الاهتمام الانتقائي التلقائي(Selective Attention)** : يمثل الاهتمام تخصيص القدرات العقلية لمحفز معين، حيث يواجه الفرد عددا من المحفزات ويستجيب لبعضها دون وعي كامل بالسبب. تكمن أهمية هذه الظاهرة في أن الفرد يكون لديه فرصة أكبر لملاحظة الحافز المتعلق باحتياجاته أو اهتماماته. فمثلا، عندما يشعر المتسوقون في المراكز التجارية بالجوع، فإن انتباههم يتجه تلقائيا إلى المطاعم، حيث يستشعرون روائح الطعام أو أي مؤثر آخر له علاقة بالأكل، بينما يتجاهلون باقي المحفزات الحسية على الرغم من امتلاء المركز بها (إعلانات بصرية لمختلف المنتجات، روائح العطور الفاخرة...)
- **التشويه الانتقائي(Selective Distortion)** : مجرد ملاحظة الحافز لا يعني أنه سيتم تفسيره بشكل صحيح. التشويه الانتقائي هو الآلية التي تدفع الفرد إلى تشويه المعلومات الواردة من أجل جعلها أكثر انسجاما مع معتقداته. كمثال على ذلك، قد يفسر المستهلك إعلانا لمنتج منافس بطريقة سلبية لأنه يفضل علامة تجارية أخرى.
- **الاحتفاظ الانتقائي (Selective Retention)**: يميل الفرد إلى حفظ واستبقاء المعلومات التي تعزز قناعاته وتوافق اتجاهاته. فعلى سبيل المثال، يحفظ النقاط الإيجابية المتعلقة بالمنتجات التي يفضلها، ويهتم بالمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية التي تعجبه حتى لو لم تحظَ بتقدير جماعي، أو كانت لها مراجعات سلبية.

5-الذاكرة:

وهي آخر محطة تصل إليها المنبهات الحسية بعد المعالجة، حيث تعرف بأنها: "ذلك الأثر الذي تتركه التجربة الراهنة، والذي يؤثر في التجارب المستقبلية".[1]

ويصنف نظام الذاكرة إلى 3 أنواع هي:

- **الذاكرة الحسية (المخزن الحسي):** وهي التي تستقبل المعلومة من الحواس وتحتفظ بها لمدة ثانية تقريبا، إلى أن يقرر الفرد أن ينتبه لها، بينما يكتشف في نفس الوقت، استطاعة الوصول إلى المعلومات المخزنة أساسا (التي قدمت له سابقا). وفي هذه الحالة فإن الفرد يضيع ما يتجاهله فورا، بحيث لا يمكن له استرجاعه مرة أخرى.[2] لذلك يسعى المسوقون لتقديم تجارب حسية قوية ومميزة لضمان استمرار احتفاظ عقل المستهلك بالمعلومات للمراحل اللاحقة.
- **الذاكرة قصيرة المدى (الذاكرة العاملة):** وهو الجزء الذي يُحوِّل عددا محدودا من المعلومات، التي دخلت عن طريق الحواس، ويخزنها لفترة قصيرة على شكل أنماط يمكن إدراكها وتمييزها، لتحقيق هدف ما مؤقتا.[3] وعليه، يجب أن تكون الرسائل التسويقية موجزة وواضحة وسهلة المعالجة، لتبقى في الذاكرة العاملة بما يكفي لاتخاذ القرار.
- **الذاكرة طويلة المدى:** يتم فيها تنظيم وتخزين المعلومات بصفة دائمة، بعد الترميز والمعالجة التي تتم في الذاكرة القصيرة المدى، كما أنها تقوم بالبحث عن المعلومات المطلوب استرجاعها، حسب ما يمليه الموقف مستقبلا، وتتميز بسعتها الهائلة.[4] يجدر الإشارة إلى أن التسويق الحسي يهدف في النهاية، إلى ترسيخ العلامة التجارية والمنتجات في ذاكرة المستهلك طويلة المدى، لضمان تكرار الشراء والولاء.

إن فهم هذه المراحل المُشْكِلة لعملية معالجة المعلومات الحسية، يمنح المسوقين القدرة على تصميم إستراتيجيات أكثر فعالية وتأثيرا، لمخاطبة لاوعي المستهلك وتجاربه الحسية العميقة، ومنه توجيه سلوكه والتأثير على صنع قراراته، بما يخدم غاياتهم التسويقية.

---

[1] Jihyun Song, (2010) : Retail Design and Sensory Experience : Design Inquiry of Complex Reality, USA : Iowa State University, p.2

[2] Robert J. Sternberg, (2012) :Karin Sternberg, Cognitive Psychology, 6th Edition, USA : Wadsworth, Library of Congress, p 53.

[3] Christiane Vanessa, Cuevro Lombard, (1996) : exploration de la mémoire autobiographiquedans la schizophrénie, presse universitaire, Strasbourg, 2006.30- Camilleri, Vinsonneau, psychologie et culture : concepts et méthodes, Paris : Armand Colin, p 7.

[4] Christiane Vanessa, Cuevro Lombard, op.cit, p7.

خلاصة الفصل:

إن التعرف على مراحل تطور مفهوم التسويق الحسي وأساسياته، أظهر الأسباب التي تجبر المنظمات على ضمه للإستراتيجيات التسويقية المعمول بها، والتركيز عليه كنموذج حديث متكامل، حيث أنه ليس مجرد مجموعة من التقنيات العشوائية، بل هو فلسفة شاملة تتعمق في نفسية المستهلك واحتياجاته العاطفية، معتمدة في ذلك على قدرة الحواس على التفاعل مع التجارب التي توفرها المنظمات، والتي تسعى لجعلها مختلفة ولا تُنسى، حتى تضمن تأثيرها على المستهلك.

من خلال التطرق إلى الأبعاد الحسية للتسويق وتفصيل تأثير كل من البصر والسمع والشم واللمس والذوق، على سلوك المستهلك، وكذا كيفية عملية معالجة المعلومات الحسية، اتضح الدور المحوري الذي تلعبه هذه الحواس في تشكيل الإدراك، بناء الارتباطات العاطفية، وتحفيز الاستجابات السلوكية. كما ظهر أنها ليست منفصلة، وأنها لا تعمل بمعزل عن بعضها، بل إن هذه الأبعاد الحسية تتفاعل فيما بينها، وتتكامل لخلق نسيج غني من التجارب التي تؤثر بشكل مباشر على تقييم المستهلك للمنتج أو الخدمة، وتدفعه نحو اتخاذ قرار الشراء.

وبهذا، وإضافة إلى الفصل الأول، يكون قد تم إرساء الأساس النظري للدراسة، والذي أظهر أن التسويق الحسي هو ضرورة إستراتيجية للمنظمات الراغبة في التميز والتأثير في عملائها، إرضائهم، وبناء علاقة وطيدة معهم. إن استيعاب هذه الآليات الحسية يمهد الطريق نحو تحليل أعمق لتأثيرها الفعلي على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما سيتم في الفصل التطبيقي لهذه الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لعينة من زبائن المراكز التجارية في الجزائر

تمهيد:

بعد استعراض أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع التسويق الحسي وسلوك المستهلك نظريا، ولتكون الدراسة متكاملة تم إسقاط الجانب النظري ميدانيا، وقد تم اختيار عينة من المراكز التجارية الكبرى في الجزائر موقعا لإتمام هذه الدراسة.

ومن أجل تقديم رؤية أشمل وأعمق لموضوع الأطروحة، تم دمج البحث الكمي (الاستبيان) مع البحث النوعي (المقابلات)، وذلك عن طريق إجراء مقابلة مع مسؤولي التسويق في بعض من هذه المراكز التجارية وتحليل إجاباتهم، وكذا اختيار الاستبيان كأداة لجمع البيانات واستعمال برنامج Spss V26 للتحليل، وإجراء مقابلة شخصية مع عدد من المستجوبين، ومن ثم تفسير النتائج المتحصل عليها، والخروج بالتوصيات المناسبة.

المبحث الأول: دراسة حالة عينة من المراكز التجارية في الجزائر

بعد استقلال الجزائر عام 1962، خضعت المراكز التجارية لتحولات جذرية تأثرت بشكل مباشر بالسياسات الاقتصادية والاجتماعية التي انتهجتها الدولة. بدأت هذه المراكز في العمل وفق نموذج الاقتصاد الموجه، حيث كانت الحكومة تتحكم في النشاط التجاري وتديره بما يتماشى مع رؤية التنمية الوطنية. ومع مرور الوقت، وبالتحديد خلال فترات الانفتاح الاقتصادي التدريجي، بدأت ملامح السوق الحرة تبرز بصورة ملحوظة، ما ساهم في ظهور مراكز تجارية حديثة تتماشى مع التغيرات في أنماط الاستهلاك واحتياجات المجتمع.

1-نبذة تاريخية عن المراكز التجارية في الجزائر:[1]

ورثت الجزائر تقاليد تجارية عريقة تشكلت بفعل تعاقب الحضارات، مخلفة وراءها أنظمة تنظيمية وأساليب حياة متنوعة. لطالما تم النشاط التجاري ضمن نقابات مهنية أو تجمعات حرفية، ومثال على ذلك حي النحاسين، الموجود حاليا في منطقة باردو، أو بعض أحياء سوق "السويقة" التي تتركز فيها تجارة الذهب والمجوهرات...إلخ حتى أن بعض الأحياء كانت تسمى بأسماء المهن التي تمارَس فيها، مثل "رحبة الصوف" و"الجزّارين..."

ويمكن ملاحظة نسخة معاصرة من هذا النمط التقليدي في بعض المراكز التجارية الحديثة حيث تخصص مجموعة من المحلات لهذا النمط، وهو ما يعيد إنتاج جزء من التنظيم التقليدي المعروف سابقا والمتواصل إلى اليوم.

أما أول مركز تجاري في الجزائر بمساحة قدرها 32,000 متر مربع، فقد دُشّن يوم 5 أوت 2010 في المدينة الجديدة للأعمال بباب الزوار (الجزائر العاصمة)، ليعقبه افتتاح العديد من المراكز المماثلة في مختلف الولايات. ورغم إنجاز مراكز تجارية أخرى ذات حجم محدود في عدد من وحدات الجوار، إلا أنها لم تُحدث تأثيرا ملحوظا على مستوى الإقبال، فاختزلت أدوارها إلى مجرد محال تجارية محلية.

[1] Rehaïl Tayeb, (2021): Ville nouvelle et attractivité des centres commerciaux en Algérie (Etude de cas des Centres Commerciaux de la ville nouvelle Ali Mendjeli de Constantine), revu Al-Mieyar, vol 25 (60), p 1059-1061.

وتكمن الجدوى الاقتصادية لمثل هذه البُنى التحتية من منظور المستثمرين، في فعاليتها في تجميع مجموعة واسعة من المحلات ضمن نقطة بيع واحدة، مما يجعلها تلائم مجتمع المستهلكين العصري وتساهم في خلق مراكز حضرية جديدة داخل التجمعات السكانية والمناطق الحضرية.

ولفهم أعمق لتاريخ المراكز التجارية في الجزائر سنقوم بتقسيمه إلى المراحل التالية:

1-1-الاقتصاد الموجه والتجارة الاشتراكية (1962-1980):[1]

بعد الاستقلال، اعتمدت الجزائر نظاما اقتصاديا اشتراكيا يعتمد على احتكار الدولة للتجارة الخارجية والداخلية، حيث تم إنشاء مؤسسات تجارية مملوكة للدولة مثل "الديوان الوطني للتجارة" لتوزيع السلع الأساسية. وقد ظلت الأسواق التقليدية، مثل الأسواق الأسبوعية نشطة، لكنها عانت من نقص في المواد الاستهلاكية بسبب ضعف الإنتاج المحلي والاعتماد على الواردات. هذه الفترة شهدت تراجعا في دور الأسواق التقليدية لصالح المتاجر التعاونية التي تديرها الدولة.

1-2-الانفتاح الاقتصادي والمراكز التجارية الحديثة (1980-2000):[2]

مع بداية الثمانينيات، بدأت الجزائر في الانتقال تدريجيا نحو اقتصاد السوق، خاصة بعد الأزمات الاقتصادية الناتجة عن انخفاض أسعار النفط. شهدت هذه الفترة ظهور أسواق تجارية خاصة ومحلات تجارية مستقلة، مع استمرار الأسواق التقليدية في القرى والمدن الصغيرة. في التسعينيات، بدأت المراكز التجارية العصرية بالظهور، مثل سوق علي ملاح (بازار) وسوق آرديس في المحمدية، والتي جمعت بين التسوق والترفيه، مما جعلها وجهة مفضلة للعائلات والشباب.

1-3-التوسع في المراكز التجارية الكبرى (2000-الحاضر):[3]

منذ بداية الألفية، شهدت الجزائر طفرة في بناء المراكز التجارية الكبرى، مثل تلك الموجودة في العاصمة، والتي أصبحت رمزا للتسوق والترفيه. هذه المراكز لم تقتصر على بيع السلع، بل شملت مرافق ترفيهية مثل المطاعم وصالات الألعاب. في عام 2004 صدر القانون رقم 04-02 الذي نظم الممارسات التجارية، مما ساهم في

---

[1] الجزائر المجد (د.ت.) تطور قطاع التجارة (1962-إلى يومنا هذا) الجزائر المجد، https://gloriousalgeria.dz .

[2] سباعي، إسماعيل. (2013). ظاهرة المراكز التجارية العصرية وأثرها على المستهلك الجزائري. *دراسات اجتماعية*، 5(1)، 85-94.

[3] وزير التجارة: المراكز التجارية تلعب دورا محوريا في تحقيق التوازن في السوق. (د.ت.). التلفزيون الجزائري https://www.entv.dz .

تحسين جودة الخدمات وحماية المستهلك. حاليا، يوجد في الجزائر العديد من المراكز التجارية الضخمة والكبيرة والمجمعات التجارية الصغيرة عبر الولايات.

2-نبذة عن أهم وأشهر المراكز التجارية في الجزائر:

هناك العديد من المراكز التجارية على مستوى الوطن وسنذكر هنا أهمها والتي تقع في الولايات الكبرى للوطن:

2-1-ولاية الجزائر العاصمة:

-المركز التجاري باب الزوار Bab ezzouar:

يعتبر أول مركز تجاري ضخم للتسوق والترفيه في الجزائر، وقد تم افتتاحه في 10 أوت لسنة 2010، ويقع في حي الأعمال الجديد بباب الزوار، بالقرب من مطار هواري بومدين الدولي وقلب العاصمة الجزائر. يضم 3 طوابق فيها مختلف أنواع المحلات التجارية، بالإضافة إلى برجين مكتبيين.

-المركز التجاري سيتي سانترCity Center:

كان يسمى سابقا كارفور Carrefour وقد تم افتتاحه في 18 جوان لسنة 2015، ويقع في بلدية المحمدية بالجزائر العاصمة، يضم محلات متنوعة ومرافق ترفيهية، يتكون من طابقين، وله مبنيين رئيسيين (أحدها ضخم ويضم المحلات التجارية والمطاعم... والآخر يضم المكاتب الإدارية) بالإضافة إلى المساحة الخارجية.

-المركز التجاري غاردن سيتيGarden City:

وهو أحدث مركز تجاري ضخم في العاصمة ويقع في بلدية الشراقة، تم افتتاحه في 27أفريل سنة2021، بعد تأجيل بسبب جائحة الكورونا، هو مركز تجاري يجمع بين التسوق والترفيه ومصمم كشارع تجاري مفتوح، يتميز بالحدائق الصغيرة والنافورات، يضم العديد من المحلات التجارية المحلية والدولية، والعديد من المرافق الترفيهية.

2-2-ولاية قسنطينة:

-المركز التجاري ريتاج مول Ritaj Mall:

الواقع في المدينة الجديدة 'علي منجلي' بالقرب من محطة الترامواي ما يسهل الوصول إليه، و تم افتتاحه في 06 أفريل لسنة 2016، ويضم مطاعم ومحلات تجارية متنوعة، ومساحة خارجية مجهزة بألعاب للأطفال.

2-3-ولاية بجاية:

-المركز التجاري ريتاج مول Ritaj Mall :

افتتح في 17 ماي 2017، يتكون من طابقين، ويقع في شارع محفوظي فاتح في قلب مدينة بجاية، بجوار المعالم التاريخية وحي الصغير السكني الشهير. كما يقع متعامدا على شارعي التسوق الرئيسيين في المدينة: طريق الأوراس وشارع كريم بلقاسم. يقدم تشكيلة واسعة من المنتجات المختارة بأفضل قيمة مقابل المال.

2-4-ولاية سطيف:

-المركز التجاري بارك مول Park Mall:

تم افتتاحه في 04 فيفري لسنة 2016، ويقع في منتصف مدينة سطيف قريبا من حديقة التسلية، يعد ثاني أكبر مجمع تجاري في الجزائر وإفريقيا من حيث المساحة الإجمالية، يتميز ببرجين ضخمين ويضم فندقا ومساحات واسعة للترفيه. فيه العديد من المحلات التجارية.

2-5-ولاية وهران:

-المركز التجاري أزاد بوهران Az Grand Oran:

تم افتتاحه في 02 ديسمبر 2023، بحي البركي عند مدخل المدينة، في جنوب مدينة وهران تحديدا، يتميز بتصميم عصري جذاب، ويضم فضاءات متنوعة للتسوق، تتمثل أساسا في أربع طوابق تضم العديد من المحلات التجارية، ومساحات للترفيه للصغار والكبار، ومساحة للأكل والتجمع، كما يتميز هذا المركز بتواجد فندق 5 نجوم بالقرب منه ما يضفي عليه طابع سياحي بامتياز.

-المركز التجاري السانيا سونتر Es Sénia:

هو مركز بطابع ترفيهي سياحي، تم افتتاحه في جويلية 2015، ويقع ببلدية الكرمة التابعة لولاية وهران تحديدا في جنوبها، وهو مركز مملوك لمؤسسة المراكز التجارية التابعة للمجمع السويسري، من أهم مميزاته المساحات الخضراء التي تحيط به من الجهة الأمامية ما يمثل مكان جيد للتجمع واللعب...

والجدول التالي يلخص ويقارن بين أهم خصائص أشهر المراكز التجارية في الجزائر.

الجدول رقم (08): مقارنة بين أهم وأشهر المراكز التجارية في الجزائر

إسم المركز التجاري	موقعه	تاريخ الافتتاح	أبرز المرافق	أهم المميزات	أهم العلامات التجارية المتوفرة
Bab ezzouar	الجزائر العاصمة	10-08-2010	UNOهايبرماركت، بولينغ، ألعاب أطفال، موقف سيارات، برجين مكتبيين، أكثر من 100 متجر+ حوالي 20 مطعم	يقع في حي الأعمال بباب الزوار حيث توجد العديد من المرافق (بنوك، فنادق...) حوله، بالقرب من المطار الدولي	Zara, H&M, Mango, LC Waikiki, Celio, Bershka, Clark, Stradivarius…
City Center	الجزائر العاصمة	18-06-2015	Carrefour، طابقان للتجارة والترفيه، منطقة ألعاب للأطفال، موقف سيارات	يقع في منطقة سكنية بالقرب من محطة الترامواي	Guess, Calvin Klein, Boss, Tommy Hilfiger, Lacoste…
Garden City	الجزائر العاصمة	27-04-2021	شارع مفتوح 350م، سينما، حديقة داخلية، تزلج، موقف سيارات، أكثر من 110 متجر، حوالي 30 مطعم	يشتهر بحديقته الداخلية الفريدة من نوعها، بيئة تسوق هادئة ومريحة، مصمم على شكل شارع تجاري	Adidas, Nike, Bershka, Stradivarius, Decathlon, KIABI, Guess, Must, OVS Kids…
Ritaj Mall	قسنطينة	06-04-2016	سوبرماركت، ألعاب خارجية، متاجر مختلفة، موقف سيارات، حوالي 90 متجر	يقع في المدينة الجديدة بالولاية، يضم تشكيلة واسعة من المحلات المحلية والماركات العالمية	LC Waikiki, Jennyfer, ILEF, Celio, Valentino…
Ritaj Mall	بجاية	17-05-2017	سوبرماركت، متاجر مختلفة (أدوات كهرومنزلية، البسة...) مطاعم، سينما، موقف سيارات	وجهة تسوق وترفيه متكاملة لسكان المدينة، حيث يتوفر على مختلف أنواع المتاجر المحلية وذات الماركات العالمية	Scott, Oya, bagagerie, Casio…
Park Mall	سطيف	04-02-2016	UNO، تزلج، بولينغ، سينما، فندق وقاعة مؤتمرات، موقف سيارات، أكثر من 100 متجر	يعتبر أحد أكبر المراكز التجارية في الجزائر، يضم فندقًا فاخرا	Zara, H&M, Mango, LC Waikiki, Celio,

COLIN'S, Bershka Defacto, Piovi, KIABI, Penti, pimki, YVES Rocher, Benetton, Gabol…					
Zara, H&M, Mango, LC Waikiki, Celio	يعتبر أكبر مركز تجاري في غرب الجزائر، وجهة ترفيهية متكاملة، يضم فندق	ألعاب (كارتينغ، ليزر، تزلج)، سينما، حديقة مائية (أكوابارك)، فندق، موقف سيارات	12- 2023	وهران	Az Grand Oran
Zara, Mango, H&M, LC Waikiki, Celio	يقع في منطقة حيوية في وهران، يتميز بتشكيلة واسعة من المحلات التجارية	سينما، بولينغ، هايبرماركت، مكتبة، موقف سيارات	07- 2015	وهران	Es Sénia

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:[1] المواقع الرسمية للمراكز التجارية المذكورة + الصفحات الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي (فايسبوك وانستغرام).

[1] https://www.facebook.com/share/162F3jriUw/ le15/08/2025 ; https://www.facebook.com/share/1FHLAYxPHs/ le15/08/2025
https://www.citycenter-dz.com/ le16/08/2025 ; https://www.facebook.com/share/1FjvdP5NeU/ le16/08/2025
https://www.facebook.com/share/16s8S3iwps/ le16/08/2025 ; https://www.ritaj-mall.com/ le16/08/2025;
https://www.facebook.com/share/174UE3UrwD/ le 15/08/2025 ; https://www.facebook.com/share/1CYsx4Jpgx/ le 15/08/2025
https://www.facebook.com/share/177M1nDFQW/ le15/08/2025 ; https://gardencityalgeria.com/ le16/08/2025
https://www.ritaj-mall.com le 16/08/2025.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

لترجمة الأهداف التي ترمي إليها الدراسة، يجب أن يكون المنهج المتبع ملائما وأن يكون العمل الميداني منظما. لهذا سيتم في هذا المبحث استعراض الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، حيث سيتم توضيح نموذج الدراسة ومنهجها ومجتمعها وعينتها، كما سيتم تقديم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المعتمدة لتحليلها واختبار صحة الفرضيات.

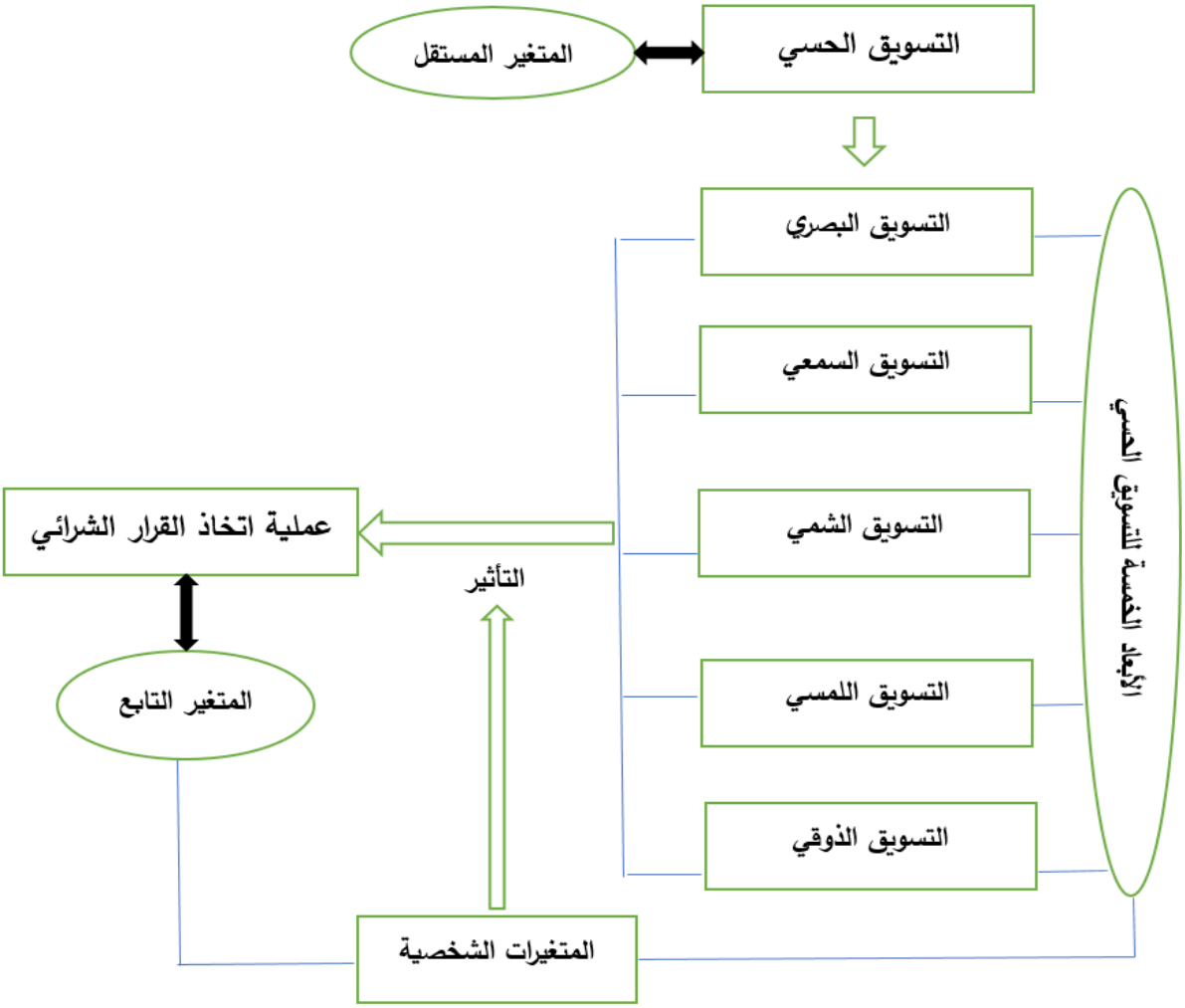
المطلب الأول: نموذج، منهج، مجتمع، وعينة الدراسة:

الدراسة الميدانية تعتمد أساسا على منهج البحث المناسب، لجمع البيانات وتحليلها قبل تفسيرها والوصول إلى النتائج. يبدأ هذا المنهج بنموذج الدراسة، الذي يحدد المتغيرات والأبعاد المستخدمة في تشكيل الإطار النظري، وتحديد الإشكالية والفرضيات، ومن ثم تحديد المجتمع والعينة التي ستتم دراستها، عن طريق الأداة المختارة لإتمام هذه الدراسة.

1-نموذج الدراسة:

انطلاقا من الدراسات السابقة والإطار النظري لهذه الدراسة، تم وضع نموذج الدراسة الذي يحدد العلاقة بين متغيري: التسويق الحسي وسلوك المستهلك، حيث يتمثل النموذج في: علاقة التأثير بين أبعاد التسويق الحسي الخمسة (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق الذوقي، والتسويق اللمسي)، وسلوك المستهلك الذي تم اختصاره وتحديده في عملية اتخاذ القرار الشرائي بمراحلها الخمسة (إدراك الحاجة أو المشكلة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي الفعلي، وسلوك ما بعد الشراء).

الشكل رقم (16): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة تأثير التسويق الحسي بأبعاده الخمسة على عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يفترض وجود علاقة تأثير إيجابية بين المتغيرين، وللتأكد من هذه العلاقة واختبار الفرضيات المقترحة سيتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وفيما يلي فرضيات الدراسة:

الجدول رقم (09): فرضيات الدراسة

نوع الفرضية		نص الفرضية
فرضية علاقة التأثير	**الفرضية الرئيسية 01**	توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق الحسي الخمسة وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.
	الفرضية الفرعية 01	توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق البصري وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.
	الفرضية الفرعية 02	توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق السمعي وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.
	الفرضية الفرعية 03	توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الشمي وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.
	الفرضية الفرعية 04	توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق اللمسي وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.
	الفرضية الفرعية 05	توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الذوقي وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.
	الفرضية الرئيسية 02	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى للمتغيرات الشخصية.
	الفرضية الفرعية 01	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير الجنس.
	الفرضية الفرعية 02	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق

		الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير السن.
فرضية الفروق	**الفرضية الفرعية 03**	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير الدخل الشهري.
	الفرضية الفرعية 04	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.
	الفرضية الفرعية 05	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لعدد الزيارات للمراكز التجارية شهريا.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.

2-منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم وصف الظواهر المدروسة وتحليلها بطريقة منهجية دقيقة، لفهم العلاقة بين التسويق الحسي والقرار الشرائي، وهذا عن طريق جمع البيانات وتحليلها بشكل شامل ومفصل.

مر هذا المنهج بالعديد من الخطوات لتنفيذه، من استخدام أداة الملاحظة على العينة (مجموعة من المراكز التجارية الكبرى في الجزائر)، واستخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وجمع وتفريغ وترتيب بياناته، ثم تحليلها ودراسة علاقات التأثير بين المتغيرات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS V26 ، ومن ثم إجراء مقابلة مع عدد من المستجوبين للاستبيان، من أجل توضيح بعض النقاط وفهم أعمق لإجاباتهم.

كما تم استخدام أداة المقابلة، حيث طرحت مجموعة من الأسئلة على عدد من مسؤولي التسويق في المراكز التجارية، وتم تحليل إجاباتهم وتفسيرها.

3-مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: هو مجموعة العناصر أو الأفراد التي ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث.[1] وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة تأثير التسويق الحسي على سلوك زبائن المراكز التجارية في الجزائر فإن مجتمع البحث يمكن حصره في زبائن المراكز التجارية على مستوى التراب الوطني.

عينة الدراسة: يمكن تعريفها بأنها جزء من أجزاء مجتمع البحث الذي يقوم الباحث العلمي بإجراء الدراسة عليه، ومن خلال طرق اختيارها التي تتم عبر عدة خطوات يتم تمثيل مجتمع الدراسة بشكل دقيق.[2]

ويتم حساب حجم العينة حسب معادلة ستيفن ثامبسون (إذا كان بإمكان الباحث التعرف وتحديد والوصول إلى جميع أفراد المجتمع الإحصائي).

$$n=\frac{z^2N.P(1-P)}{e^2(N-1)+z^2.P(1-P)}.....(01)$$

Z: تمثل الدرجة الحرجة للتوزيع الطبيعي عند مستوى الثقة المطلوب في النتائج، فعند مستوى الثقة 95% فإن القيمة الاعتدالية للتوزيع تكون =1.96.

p: تمثل القيمة الاحتمالية لتواجد خصائص المجتمع المدروس في العينة الممثلة له، حيث أن أغلب الباحثين يقبلون بها عند نسبة % 50.

E: يمثل الخطأ المسموح به عند تقدير مدى تمثيل العينة المختارة للمجتمع المدروس (في الغالب تقترح 0.05 =e).

N: حجم المجتمع الإحصائي.

n: الحد الأدنى لحجم العينة الملائم إحصائيا.

لكن بما أنه هناك صعوبات في التعرف على جميع مفردات البحث أو الوصول إليها، وذلك لعدة أسباب مثل عدم القدرة على التنقل إلى كافة المناطق الجغرافية حيث تتواجد وحدات العينة. كما أنه من الصعب تحديد عدد

[1] متولي النقيب، (2008): مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية، المنهل، ص106-107.
[2] د.تمارا نجى داوود، (2025): مقدمة في اساليب ومناهج البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص139.

أفراد مجتمع الدراسة (زبائن المراكز التجارية) بدقة. فإن عدد أفراد مجتمع الدراسة غير معلوم، لذلك يتعين تحديد الحد الأدنى المناسب لتمثيل هذا النوع من المجتمع. يمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيق المعادلة التي تم تعديلها وضبطها لتتناسب مع حالة المجتمع الإحصائي غير المعروف بالشكل الآتي:

$$n=\frac{z^2.P(1-P)}{e^2}.....(02)$$

$$n=\frac{(1.96)^2.(0.50)(1-0.5)}{0.05^2}=384.16$$

إذن فعدد أفراد العينة لهذه الدراسة يجب أن يكون 384 فردا كحد أدنى. وقد تم أخذ عينة عشوائية مكونة من 472 مفردة حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونيا، حيث تم إنشاءه ب Google Forms ومن ثم توزيعه في مواقع التواصل الاجتماعي وباستخدام الإيمايل أيضا.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها:

إن أدوات جمع البيانات هي الوسائل المستعملة للحصول على المعلومات والبيانات والقياسات المطلوبة لدراسة ظاهرة معينة، وهي تحوي عدة أنواع استخدمنا منها في هذه الدراسة ما يلي:

1-الملاحظة الميدانية:

أولا سيتم عرض بعض الصور التي تبين الجانب الاستراتيجي الحسي في عينة من المراكز التجارية محل الدراسة:

1-1-Bab Ezzouar:

الصورة رقم (01): التصميم الخارجي لمركز باب الزوار التجاري

المصدر: https://www.facebook.com/share/162F3jriUw/

الصورة رقم (02): واجهة أحد المحلات وترتيب السلع في مركز باب الزوار التجاري

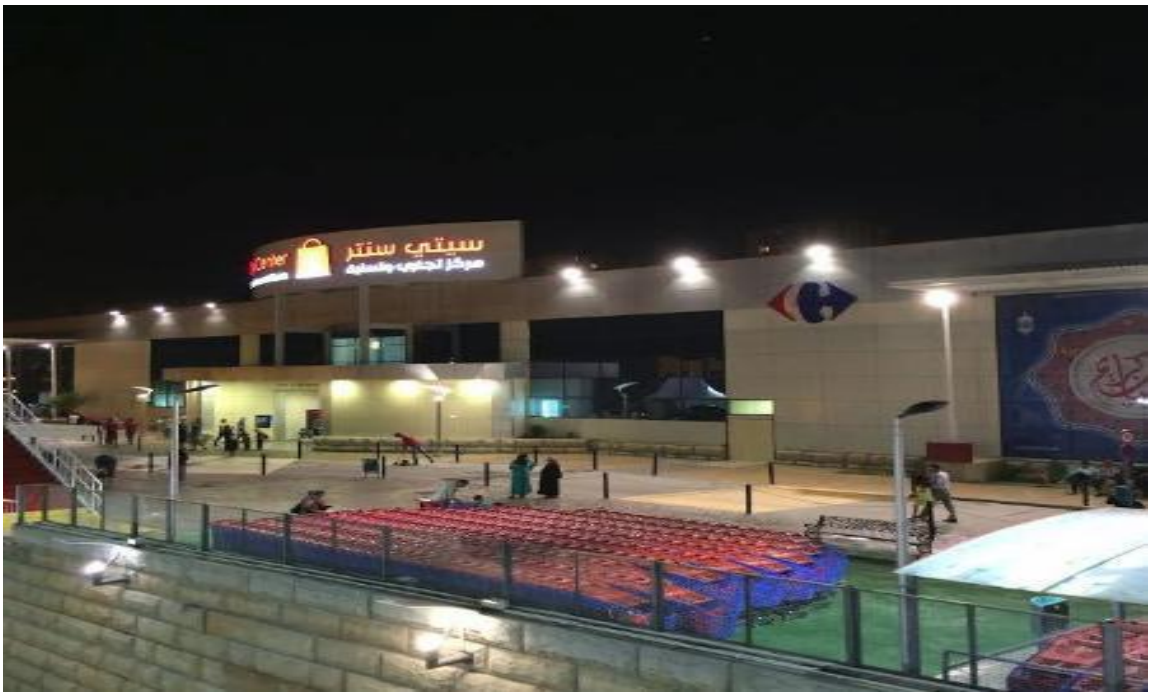
المصدر: https://www.facebook.com/share/162F3jriUw/

1-2- Center City:

الصورة رقم (03): عرض الحلويات في محلات المركز التجاري سانتر سيتي

المصدر: https://www.citycenter-dz.com/ ; https://www.facebook.com/share/1FjvdP5NeU/

الصورة رقم (04): التصميم الخارجي للمركز التجاري سانتر سيتي



المصدر: https://www.citycenter-dz.com/

https://www.facebook.com/share/1FjvdP5NeU/

1-3-Garden City:

الصورة رقم (05): تصميم أحد المقاهي في المركز التجاري غاردن سيتي

المصدر : https://www.facebook.com/share/1FHLAYxPHs/

الصورة رقم (06): التصميم الخارجي والداخلي للمركز التجاري غاردن سيتي

المصدر: https://www.facebook.com/share/1FHLAYxPHs/

https://gardencityalgeria.com/

1-4-Ritaj Mall Bejaya:

الصورة رقم (07): التصميم الخارجي للمركز التحاري رتاج مول –بجاية–

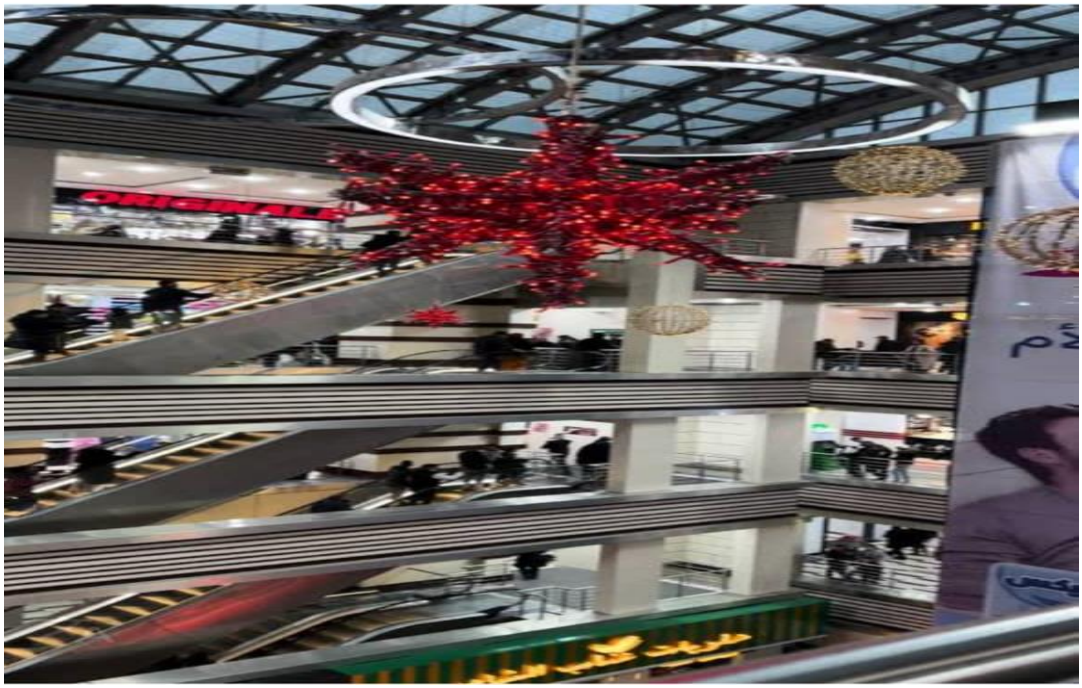
المصدر: https://www.facebook.com/share/16s8S3iwps/

الصورة رقم (08): أحد محلات الوجبات الخفيفة في مركز رتاج مول ببجاية

المصدر: https://www.facebook.com/share/16s8S3iwps/

1-5-Ritaj Mall constantine:

الصورة رقم (09): صورة من داخل المركز التجاري رتاج مول قسنطينة



المصدر: https://www.ritaj-mall.com/

الصورة رقم (10): صورة أخرى للتصميم الداخلي المركز التجاري رتاج مول قسنطينة

المصدر: https://www.ritaj-mall.com/

1-6-Park Mall:

الصورة رقم (11): صورة لأحد المحلات في بارك مول تبين التصميم وترتيب السلع

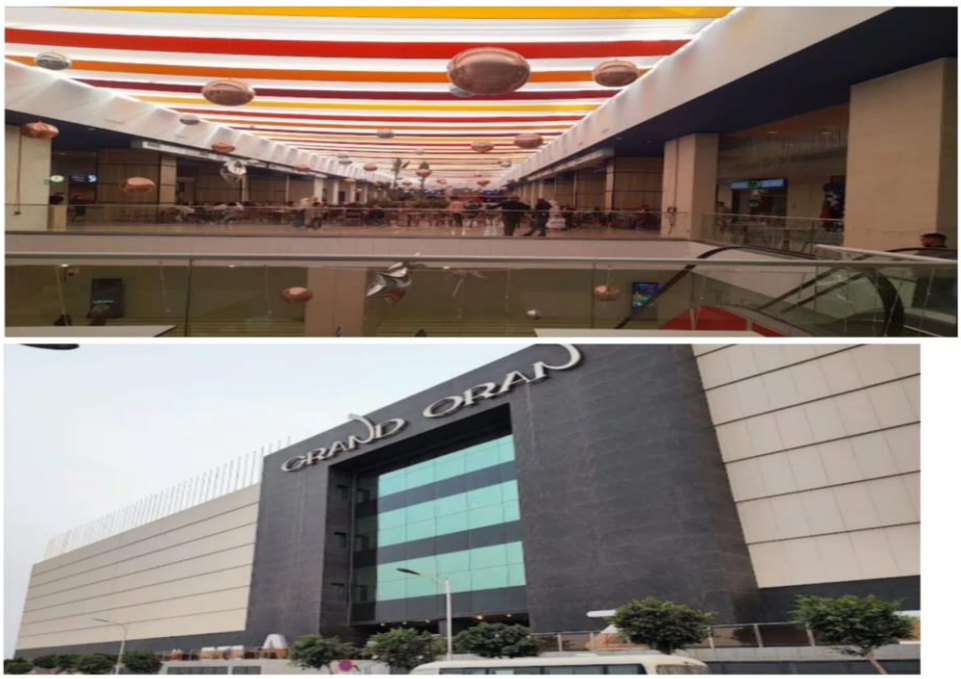
المصدر: https://www.facebook.com/share/174UE3UrwD/

الصورة رقم (12): التصميم الداخلي لمركز بارك مول+عرض أحد الأطباق من مطعم فيه

المصدر: https://www.facebook.com/share/174UE3UrwD/

1-7- AZ Grand Oran:

الصورة رقم (13): التصميم الخارجي والداخلي للمركز التجاري AZ Grand Oran



المصدر: https://www.facebook.com/share/1CYsx4Jpgx/

الصورة رقم (14): تصميم أحد المحلات وكيفية عرض السلع في AZ Grand Oran

المصدر: https://www.facebook.com/share/1CYsx4Jpgx/

1-8-صور المركز التجاري Es-Sénia

الصورة رقم (15): أحد محلات Es-Sénia وطريقة عرض السلع فيه

المصدر: https://www.facebook.com/share/177M1nDFQW/

الصورة رقم (16): واجهة أحد المحلات في Es-Sénia

المصدر: https://www.facebook.com/share/177M1nDFQW/

- يتضح من خلال الصور المرفقة أعلاه (وفي الملحق رقم 06،07،08،09،10،11،12،13)، أن جميع المراكز التجارية المذكورة تهتم كثيرا **بالجانب التسويقي البصري**، حيث يظهر من الصور التصميم المعماري المميز لكل مركز، وهذا التنوع في التصاميم الخارجية يحد من الشعور بالملل، ويخلق انطباعا بصريا مختلفا لدى الزبون مع كل زيارة (سواء كان إيجابيا أو سلبيا). كما يتبين اختلاف التصاميم الداخلية لهذه المراكز، إلا أنها تتميز عموما بمساحات واسعة، سواء للمحلات أو للأروقة، وهذا يوفر للزبائن الشعور بالراحة عند التجول والتسوق.
- كما يلاحظ كيفية عرض المنتجات بطريقة منظمة وجذابة، حيث أنها في متناول البصر، وهو ما يسهل على الزبون الوصول إلى ما يحتاجه.
- تظهر الصور أيضا أن هذه المراكز التجارية مجهزة بالمرافق اللازمة، حيث توجد العديد من الكراسي الجلدية المريحة في الأروقة والمحلات، هذه الكراسي، بملمسها اللين ومادتها الجلدية، تتيح للزبائن الاسترخاء أثناء التسوق أو تجربة المنتجات (كالجلوس عليها لأخذ قسط من الراحة أو تجريب لبس حذاء أو انتظار أحدهم...)، وهو ما يدل على اهتمام المراكز **بالجانب الحسي اللمسي** أيضا.
- هناك أيضا مجموعة من الصور توضح المأكولات المتوفرة في هذه المراكز التجارية ويظهر أنها متنوعة ولذيذة، كما أنه يوجد العديد من المطاعم والكافيتيريات في كل مركز، ما يبين اهتمام هذه الأخيرة **بالجانب الحسي الذوقي**، فهي تحرص على توفير الطعام الجيد بأنواعه المختلفة لزبائنها (مأكولات خفيفة، أطباق رئيسية، حلويات...).
- ولتحليل الجانبين السمعي والشمي، اللذين لا يمكن إظهارهما عبر الصور، أجرينا زيارات ميدانية لمراكز تجارية رئيسية في الجزائر العاصمة (Bab ezzour, City Center, Garden City)، وقد لوحظ ما يلي:
- **فيما يخص التسويق السمعي:** لوحظ أن المحلات التجارية تضع غالبا موسيقى تحفيزية عالية الصوت، وكذلك المطاعم، وهذا للفت انتباه الزبائن وزيادة وتيرة التسوق. بينما الكافيتيريات تستخدم موسيقى هادئة تساعد على الاسترخاء. تدعم هذه الإستراتيجيات فرضية أن إيقاع الموسيقى يؤثر على سرعة الأفعال، وأن الصوت العالي يجذب الزبائن.
- **أما فيما يخص حاسة الشم:** تعمد المراكز إلى تعطير الأجواء في مختلف الأرجاء، مع التركيز على الروائح الزكية دون تميز فريد غالبا. في السوبرماركت ومنطقة المراحيض تبرز رائحة المنظفات (لتغطية

أي روائح غير مرغوبة). أيضا في المحلات التي تبيع الروائح يضعون العديد من العبوات التجريبية لمختلف العطور للسماح باختبارها، لتمكين الزبائن من اختيار ما يناسبهم (وهذا عكس ما نجده غالبا في المحلات خارج المراكز التجارية والتي يمنع فيها تجريب المنتج قبل شراءه حيث لا تتوفر هذه العينات التجريبية). بشكل عام، يمكن ملاحظة أن المراكز التجارية تهتم بأن تكون الرائحة مناسبة للجو العام، المناسبات (كالأعياد ورمضان مثلا، حيث يتم نشر روائح البخور والعنبر) نوع الخدمات والمنتجات المعروضة، فمثلا هناك محلات معينة لا يتم استخدام الروائح الاصطناعية فيها، بل يتم تعطيرها طبيعيا بسبب المنتجات التي تباع فيها، كنقاط بيع الحلويات (التي تفوح بالروائح المميزة للحلويات التقليدية: رائحة العسل، القرنفل وماء الورد...)، أيضا الكافيتيريات (حيث تنبعث رائحة القهوة والعصائر الطبيعية)، ومحلات العطور (برائحة العود والبخور وماركات العطور العالمية...إلخ).

تفاصيل إضافية من الملاحظة الميدانية تؤكد على إستراتيجيات التسويق الحسي المستنبطة من الصور السابقة:

- الاهتمام البالغ **بالتسويق البصري** من خلال التصميم المعماري الفريد والديكورات الداخلية المميزة، إلى جانب العديد من الشاشات التفاعلية التي تعرض محتوى إشهاري جذاب للمنتجات المعروضة.
- **وفيما يخص التسويق اللمسي**، فإن أهم ميزة هي منح الزبون تجربة تفاعلية، حيث يتم السماح له بلمس جميع المنتجات والتحقق منها (عكس المتاجر المتفرقة في الشوارع أو المحلات التجارية في الأسواق حيث غالبا ما تجد لافتة "ممنوع اللمس" معلقة داخل المحل)، بالإضافة إلى توفير مساحات واسعة وكافية لتجريب الملابس وعينات اختبار في محلات التجميل، مما يعزز ثقة الزبون ويضمن راحته. وعلى الرغم من توفير المقاعد المريحة في الردهات، إلا أن طبيعة الأرضية الزلقة قد تشكل مصدر إزعاج بل وقد تكون خطرة أحيانا.
- **أما بالنسبة للتسويق الذوقي** فالمراكز تستخدم إستراتيجية العينات المجانية بشكل فعال في السوبرماركت (حيث يتم التعريف غالبا بالمنتجات الجديدة المتوفرة) وأكشاك الحلويات (غالبا ما يتم عرض أنواع من الشوكولا وباقي الحلويات بغرض التذوق)، بينما في المطاعم يوجد تنوع لا بأس به في قوائم الطعام، ما يضمن تلبية تفضيلات فئات أوسع من الزبائن.

2-المقابلة الشخصية:

في هذه الدراسة شملت المقابلة 14 سؤالا حول مدى تطبيق التسويق الحسي في المراكز التجارية، وقد تم طرح هذه الأسئلة على مسؤولي التسويق في المراكز التجارية، والذين لم يستجب منهم سوى ثلاثة، هم مسؤولو التسويق في كل من المراكز التجارية: باب الزوار بالعاصمة، سيتي سانتر بالعاصمة، وبارك مول بسطيف.

كان الهدف من إجراء هذه المقابلة هو دعم الدراسة، حيث أن مقارنة إجابات المسوقين المسؤولين عن مدى وكيفية تطبيقهم لإستراتيجيات التسويق الحسي في المراكز التجارية التي يعملون بها، مع إجابات الزبائن عن أسئلة الاستبيان والمقابلة الخاصة بهم، والتي تحدد مدى شعورهم وإعجابهم بهذه الإستراتيجيات، يسمح بإجراء مقارنة بين الواقع المطبق والنتيجة المتحصل عليها، وبالتالي الخروج بنتائج أكثر تحديدا، وتقديم توصيات أكثر إفادة لتطوير هذا النوع من التسويق في المراكز التجارية مستقبلا.

2-1-أسئلة المقابلة:

1. هل يطبق مركزكم التسويق الحسي؟
2. ما هي الحواس التي تستهدفونها بشكل خاص في منتجاتكم وخدماتكم في حملاتكم التسويقية؟
3. كيف تم تحديدها؟ وما هي العوامل التي أثرت على ذلك؟ (هل قمتم مثلا بدراسات السوق أو أبحاث دعمت هذا الاختيار)
4. هل يمكنكم ذكر أمثلة محددة على تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي في مركزكم؟ وما هي نتائج المحققة من ذلك؟ وكيف تم قياسها (أي كيف تم قياس التأثير على الزبائن)؟
5. ما هي المؤشرات الرئيسية التي تتبعونها للقياس؟ وما هي الأدوات والتكنولوجيات المستخدمة في هذا القياس؟
6. هل لاحظتم كيف أثر تسويقكم الحسي على تجربه التسوق لزبائنكم؟ على سبيل المثال (زيادة في متوسط قيمه الفاتورة، الزيادة في المبيعات، زيادة عدد الزبائن، زيادة عدد الزيارات المتكررة...).
7. ما هي التحديات والعقبات التي واجهتكم خلال تطبيقكم للتسويق الحسي؟ كيف تم التغلب عليها أو ما هي الإجراءات التي ستستخدمونها للتغلب عليها؟
8. هل هناك أي خطط مستقبلية لتوسيع نطاق تطبيقكم للتسويق الحسي في مركزكم؟
9. ما هي أحدث التقنيات التي تنوون استخدامها لتعزيز التجربة الحسية لزبائنكم؟

10. هل يتم تخصيص ميزانية محددة للتسويق الحسي؟ كيف يتم توزيعها على الحواس الخمسة؟
11. كيف يتم تدريب موظفيكم على تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي؟
12. ما هي العلاقة بين إستراتيجية التسويق الحسي المطبقة عندكم بالهوية البصرية لمركزكم؟
13. هل تركزون على نوع معين من إستراتيجيات التسويق الحسي أم تعملون على الخمسة مجالات للتسويق الحسي معا؟
14. خلال دوره حياة مركزكم هل قمتم باعتماد إستراتيجية واحدة للتسويق الحسي أم أنكم تقومون بتغييرها كل فترة؟ ولماذا؟

2-2-تحليل الإجابات على أسئلة المقابلة:

1. تفاوتت إجابات مسؤولي التسويق حول تطبيق التسويق الحسي، حيث أكد معظمهم على تطبيقه، بينما أشار مسؤول مركز "باب الزوار" إلى غياب نموذج فعلي متكامل في الجزائر. هذا التباين يعكس إشكالية فهم وتصنيف التسويق الحسي في الممارسات المحلية. يمكن تفسير ذلك بأن التسويق الحسي غالبا ما لا يُنظر إليه كإستراتيجية مستقلة، بل يتم إدماجه ضمن إستراتيجيات تسويقية أوسع (كالتسويق الحدثي أو الرقمي)، بسبب أن عناصر التسويق الحسي هي جزء أساسي من هذه الإستراتيجيات. فالتسويق الحدثي يعتمد أساسا على تنظيم أحداث تفاعلية زاخرة بالمؤثرات الحسية، أيضا التسويق الإلكتروني يستلزم الانتباه إلى المحتوى وقبل ذلك التصميم، وهو ما يدخل ضمن تقنيات التسويق الحسي البصرية والسمعية...

- هذا يعكس تداخل التسويق الحسي مع بعض المفاهيم التسويقية الأخرى (مثل التسويق التجريبي)، ويبين أنه جزء لا يتجزأ من إستراتيجياتها، وبهذا فقد يتم تطبيقه بدون وعي تام به، أو دون تسميته صراحة أو فهم أبعاده الإستراتيجية بشكل كامل، وهو ما قد يقلل من فعاليته المنظمة.

2. من خلال إجابة مسؤولي التسويق، يظهر أنهم يستهدفون جميع الحواس في الحملات التسويقية المقامة، لكن بدرجات متفاوتة تتأثر بنوعية المنتج أو الخدمة المراد تسويقها. بشكل عام، يُلاحظ أن حاسة البصر تحتل مكانة محورية، حيث يصعب الاستغناء عنها (إذ أنها تمثل واجهة المركز وصورته)، هذا يتماشى مع الأهمية القصوى للعناصر البصرية في بناء الانطباع الأولي وتعزيز الهوية البصرية للمركز. يلي ذلك دمج للتسويق السمعي والشمي، فمهما كان ما يتم التسويق له فإن الموسيقى والرائحة الطيبة تلطف الأجواء، بينما يخصص التسويق الذوقي للمنتجات الغذائية (المنتجات المعلبة، المأكولات في المطاعم، المشروبات،

الحلويات)، في المقابل، قليلا ما يتم استهداف التسويق اللمسي بشكل مباشر، إلا إذا كانت الحملة تخص منتجات معينة كالأفرشة، الأرائك...

- هذا التدرج في التركيز يعكس الفهم العملي للمسوقين لأولويات الحواس وتأثيرها المباشر على قرارات الشراء في سياق المراكز التجارية، مع الأخذ في الاعتبار القيود والتحديات الخاصة بكل حاسة.

3. يتم تحديد كل العناصر الحسية التي تستهدف من قبل المركز حسب عاملين هما: اهتمامات الزبائن، وقدرة المركز على توفيرها، حيث أن المسوقين يقومون بتجربة هذه الإستراتيجيات وملاحظة مدى نجاحها.

- هذا النهج التجريبي عملي، لكنه يفتقر إلى عمق مناهج البحث مثل دراسات السوق الرسمية أو أبحاث سلوك المستهلك المخصصة، وهو ما قد يحد من دقة تحديد الاحتياجات الحسية للجمهور المستهدف، ويقلل من فعالية الإستراتيجية المتبعة، كما أنه قد يكون مكلفا وغير فعال على المدى الطويل، مقارنة بالمنهجيات العلمية.

4. هناك العديد من الأمثلة على تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي وأهمها:

- إنشاء معارض بصرية تفاعلية عند المدخل الرئيسي أو في المتاجر، حيث توضع العديد من الشاشات التفاعلية التي تظهر الإشهارات، التي تعرض منتجات هذه المراكز باستمرار (وعادة تكون صور وفيديوهات غير مصحوبة بالصوت للتقليل من اختلاط الأصوات ومنع الضجيج).
- أيضا القيام بين فترة والأخرى بتغيير الديكور الداخلي، ووضع ديكور خاص حسب المناسبات في ردهات المركز التجاري (مثلا في الأعياد الدينية تصنع ديكورات مستوحاة من الحدث كوضع دمى الخراف أو مجسمات صغيرة للحلويات...، في شهر رمضان الكريم يتم تزيين المحلات بأضواء على شكل أهلة ونجوم وتوضع الفوانيس وما إلى ذلك، في عيد الاستقلال يوضع العلم الجزائري مع معلم تذكاري مصغر أو ما شابه...).
- تغيير ألوان طلاء الجدران إن كان هناك حاجة لذلك، أو كيفية ترتيب السلع ورفوف العرض.
- نشر العطور في المركز، وتختلف نوعية العطور باختلاف القسم المحدد، فمثلا عادة ما يتم تعطير الأروقة الخارجية والحمامات بمعطرات الجو برائحة المنظفات، بينما في المتاجر المخصصة لبيع العطور مثل "Must" وكشك العود "LECMO " أو أي من المتاجر الأخرى تتكفل العطور المعروضة للبيع بتعطير الجو، وفي المطاعم يعطر الجو برائحة الأطعمة الزكية.

- حسب مسؤول التسويق في مركز "centre city" المسمى سابقا ب "carrefour" فإن التسويق الشمي في الجزائر أخذ خطوة كبيرة، حيث أن هناك بعض الشركات الناشئة التي تعمل على توفير عطور خاصة للمراكز التجارية، أي أنها تساعد هذه المراكز على تكوين هوية حسية شمية خاصة بها، وهي قيد التطوير، فحسب الخبير لم يتم بعد الوصول إلى مرحلة براءة الاختراع وتسجيل هذه العطور كعلامة تجارية مميزة لمركز تجاري محدد.
- تنظيم فعاليات التذوق في أكشاك النوجا والحلويات، إذ أن الحلويات هي من أكثر الأطعمة التي تجذب الزبائن باختلاف فئاتهم (العمرية والطبقية)، لهذا تحرص المراكز على مثل هذه الفعاليات خاصة في مناسبات معينة مثل الأعياد والتي يكثر فيها شراء الحلويات (حيث تساعد تجربة التذوق الزبائن، على اكتشاف الطعم ومن ثم الشراء في حالة ما أعجبهم)، تتم هذه الفعاليات أيضا في سوبرماركت المركز في حالة تقديم مُنتَج جديد، حيث يسعى المُنتِج إلى التعريف به، فيخصص كمية محددة لعرضها كتجربة تذوق مجانية، وهو ما يساعد على اكتشاف مُنتَجه من قبل الزبائن.

- ➢ تُقدم الأمثلة المذكورة أعلاه مجالات تطبيق واسعة ومتنوعة للتسويق الحسي في المراكز التجارية. يُلاحظ التركيز الكبير على الجانب البصري مما يعزز تجربة المتسوقين البصرية ويخلق جوا مميزا (وهو ما يتفق تماما مع الملاحظة العينية السابقة). يبرز أيضا الاهتمام بالتسويق الشمي، والإشارة إلى الشركات الناشئة في هذا المجال يُظهر وعيا بضرورة خلق هوية شمية خاصة بكل مركز. أما عن تنظيم فعاليات التذوق، فيعتبر مؤشرا على استهداف حاسة الذوق بفعالية.
- ➢ كما تجدر الإشارة إلى غياب أمثلة توضيحية تدعم التسويق اللمسي، (قد يكون سبب إهمال هذا الجانب هو صعوبة قياسه أو تصوره مقارنة بالحواس الأخرى، أو نتيجة لنقص الوعي بأهميته في تعزيز الجودة المدركة للمنتجات مثل الأقمشة، الأثاث) وهذه عقبة يجب تجاوزها، بتفعيل الإستراتيجيات اللمسية ودمجها مع بقية الجوانب الحسية. مع ذلك فكل هذه الممارسات تعكس جهدا في إثراء التجربة الحسية الشاملة للزبون.
- ➢ لم يتم في الإجابة تقديم أمثلة واضحة ومحددة عن نتائج ملموسة لهذه الإستراتيجيات وكيفية قياسها، مما يمثل فجوة بين التطبيق والأثر الفعلي للتسويق الحسي.

5. لتقييم تأثير الإستراتيجيات الحسية المطبقة ومعرفة نتائجها، تعتمد المراكز على مؤشرات كمية مثل:

-**معدل الزيارات للمركز ككل ثم لكل محل داخل هذا المركز**، حيث يساعد هذا على معرفة ما إذا كانت الإستراتيجيات المطبقة تساعد فعليا على جذب المزيد من الزبائن أم لا.

-**متوسط قيمة الشراء أو كمية المبيعات**، حيث تكون هذه الأرقام دليلا ملموسا على نجاح الإستراتيجية من عدمها، فزيادة الأرباح تعني النجاح، بينما انخفاضها يعني الفشل.

الأدوات والتكنولوجيات المستخدمة لتسهيل هذه القياسات هي:

-**أنظمة تتبع تدفق العملاء**، وأساسها الكاميرات الموزعة عند المدخل وفي جميع أنحاء المركز، حيث تعمل هذه الكاميرات على رصد كل شخص يدخل إلى المركز أو إلى المحل وحساب عدد الأشخاص في اليوم الواحد وبهذا يتم معرفة عدد الزيارات، يجدر الذكر بأن هذه الأنظمة تتمتع بنظام تكنولوجي معين يجعلها تخرج البيانات المطلوبة مباشرة فهي ليست كاميرات للمراقبة.

-**أيضا هناك النظام المحاسبي**، والذي يقوم بفرز عدد المبيعات واسترجاع المنتجات وقدر المداخيل...إلخ، وهو ما يوفر بيانات دقيقة ويسهل تقييم ومقارنة الأرباح بين فترات معينة.

- هذه الأدوات تتيح جمع بيانات كمية قابلة للتحليل، ولكنها قد لا تكون كافية لالتقاط التأثيرات النوعية أو النفسية للتسويق الحسي على سلوك المستهلك.

6. أقرّ المسوقون بصعوبة عزل تأثير التسويق الحسي عن الإستراتيجيات التسويقية الأخرى المطبقة في المركز، مما يجعل ملاحظة وتحديد أثره المباشر على تجربة وسلوك الزبائن أمرا معقدا ولا يمكن إتمامه باستخدام المؤشرات الكمية سابقة الذكر وحدها. وهو ما يتطلب تغيير المنهج البحثي إلى **منهج مختلط (كمي ونوعي)**، عن طريق إجراء المقابلات المتعمقة أو حتى نشر الاستبيانات لمعرفة الرأي الشخصي والمباشر للزبائن حول التجربة الحسية، بالإضافة إلى القيام بدراسات تجريبية تعتمد على عزل المتغيرات، بغرض تقدير التأثير المباشر للمؤثرات الحسية المختلفة.

7. **التحديات والعقبات:** مثل أي إستراتيجية في التسويق، فإن للتسويق الحسي معوقاته، حيث تتركز تحديات تطبيقه في المراكز التجارية في الجزائر حول النقاط الرئيسية التالية:

-**نقص الوعي حول هذا النهج التسويقي**، حيث لا يوجد فهم عميق له، كما لا يتم مواكبة تطوراته، وهو ما يحد من تبنيه.

-**دمجه باستمرار في إستراتيجيات تسويقية أخرى**، بدلا من تطبيقه كإستراتيجية متكاملة، قائمة بذاتها، مما يشتت التركيز عليه، ويعود سلبا على آثاره.

-**نقص دراسات السوق الخاصة به**، حيث لا يمكن معرفة نتائجه وتقييما بشكل منفصل، للمساعدة على حل مشاكله ودعم إيجابياته.

-**عدم استغلال التكنولوجيا المتطورة في تحسين الإستراتيجيات الحسية الخمسة**، وهذا راجع إما لعدم توفر هذه التقنيات في البلد، أو لتكلفتها الغالية جدا والتي لا يستطيع المركز تحملها.

- كل هذه التحديات تعكس الحاجة الملحة لتطوير الأسس المعرفية والتطبيقية للتسويق الحسي، وتوفير الدعم المالي والتكنولوجي لتمكين المراكز التجارية من تبنيه، وتوظيفه بشكل فعال، لتحقيق أقصى استفادة منه.

8. أشارت إجابات المسوقين إلى وجود خطط لتوسيع نطاق تطبيق التسويق الحسي حتى يشمل الأبعاد الخمسة (اللمسي والذوقي إضافة إلى البصري والسمعي والشمي) ويغطي جميع أقسام المركز. وهو ما يعكس وعيهم بأهمية التكامل الحسي، وتوفير تجربة شاملة للزبائن، ما يوفر ميزة لهم.

9. فيما يتعلق باستخدام أحدث التقنيات لتعزيز التجربة الحسية للزبائن، فقد أفاد المسوقون بعدم وجود مثل هذه التقنيات حاليا، وهو ما يؤكد النقطة السابقة حول عدم استغلال التطور التكنولوجي، مما يضع قيودا حول الابتكار الحسي الذي يدعم توفير تجارب متقدمة وفريدة للزبائن.

10. لا يتم تخصيص ميزانية محددة ومستقلة للتسويق الحسي، بل يُدرج كجزء من الميزانية العامة للحملات التسويقية الأوسع، التي تخصص حسب طبيعة الأهداف المرجوة. لمزيد من التفصيل فإنه كل سنة أو كل فصل حسب المعمول به في كل مركز تجاري، يتم تحديد ميزانية معينة للتسويق، ويقوم المسؤولون بدراسة متطلبات المركز واتجاهات السوق، ووضع الخطط التسويقية المناسبة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، ومن ثم تقسيم هذه الميزانية حسب أهمية وتكلفة كل إستراتيجية تسويقية (والتي من ضمنها الإستراتيجيات الحسية: كتكلفة

الديكورات، العطور، الأطعمة المجانية...إلخ)، وتوزيعها والبدء بالتطبيق، ثم مراقبة النتائج، ليتم مراجعة الأمر (العوائد، الإيجابيات والسلبيات) في الاجتماع القادم، المخصص لدراسة الوضع العام والحالة المالية للمركز.

- يدل هذا على أن التسويق الحسي بالنسبة للمراكز التجارية في الجزائر مجرد عنصر داعم ولا يستحق مخصصات مالية، وهو ما قد يضيع فرص كثيرة لتطويره، فمن الممكن مثلا تطبيق إستراتيجيات مبتكرة قد تكون مكلفة، لكن فعاليتها مضمونة وتزيد من الأرباح حتما.

11. أكد خبراء التسويق في هذه المراكز على أنه لا يوجد تدريب متاح حاليا للموظفين، فيما يخص تطبيق تقنيات التسويق الحسي. وهذا يمثل نقطة ضعف كبيرة وتضييع للموارد البشرية، فالعاملون يمثلون نقطة التواصل المادية بين الزبائن وبيئة التسوق، وعدم تمكنهم من استخدام التقنيات الحسية أو عدم فهمهم لكيفية تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي، يمثل عائقا ضخما، يحول دون تمتع الزبائن بالتجربة الحسية وتفاعلهم التام معها. ولهذا يجب تطوير برامج تدريبية لتعزيز الوعي والمهارات في هذا المجال.

12. أشارت الإجابات إلى أن إستراتيجية التسويق الحسي المتبعة تُكمّل الهوية البصرية للمركز، وتضمن توافق جميع العناصر البصرية والسمعية مع شعاره ورؤيته. وهو ما يعكس الوعي بأهمية تناسق العناصر الحسية مع الصورة العامة للمركز، مما يعزز هوية العلامة ويرسخها أكثر في ذهن المستهلك.

13. أكد المسوقون على أنهم يعملون على جميع المجالات الخمسة في آنٍ واحد، ولكن بدرجات متفاوتة من الكثافة، تبعا لنوعية وميزانية الحملات التسويقية المطبقة.

حيث كما سبق ووضحوا في الإجابات السابقة، أنهم يركزون بشدة على التسويق البصري لأنه يمثل صورة العلامة للمركز؛ فالمظهر هو أول ما يلفت الزبون ويشكل انطباعاته، يليه التسويق السمعي والشمي وهو ما يتم تطبيقه من خلال توفير الموسيقى والروائح التي تلائم أذواق الزبائن، ثم بعد ذلك التسويق الذوقي فالمجتمع الجزائري يحب الطعام ويهتم به جدا، أما التسويق اللمسي فيأتي في آخر القائمة حيث من الصعب جدا تطبيقه بصفة فعالة.

- هذه الهرمية في التطبيق تعكس فهما عمليا محليا، لكل من المشهد التسويقي وثقافة المستهلك، ولكنها قد تغفل عن الفرص المتاحة التي من الممكن أن يوفرها تعزيز الحواس الأقل استهدافا.

14. أظهرت الإجابات أنه غالبا ما يتعلق تغيير إستراتيجيات التسويق الحسي، بوضع وتغير باقي الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة في المركز، فمثلا إذا تمت فعاليات تستلزم تبديل الديكورات الداخلية للمركز

فسيتم تغييرها، بينما لن يتم القيام بذلك كإستراتيجية حسية مستقلة، أما فيما يخص الروائح فيتم استعمالها نفسها دائما تقريبا، إذ أنها تخلق نوع من الألفة بين المركز وزبائنه وتغييرها سيؤثر سلبا على الزبائن، أما عن الموسيقى فأيضا لا تغير تقريبا ماعدا في المناسبات الخاصة جدا (مثلا في شهر رمضان والأعياد، قد يتم تقديم الأناشيد الدينية بدل الأغاني، وفي عيد الثورة أو الاستقلال أيضا يتم ترديد الأناشيد الوطنية) بينما غالبا ما تكون قائمة الأغاني هي نفسها، ذلك لأن العديد من المحلات التابعة للعلامات التجارية العالمية، لها قائمة خاصة محددة مسبقا ولا يسمح بتغييرها، فهي نتيجة لدراسات سوق قامت بها هذه الماركات.

- كل هذا يشير إلى أن التغيير في الإستراتيجيات الحسية لا يكون بالضرورة نتيجة لتقييم فعاليتها بشكل مستقل أو لبحوث ودراسات معمقة حول سلوك المستهلك، بل هو غالبا رد فعل لمتغيرات خارجية مثل الالتزام بتوجيهات العلامات التجارية الأم. وهو ما يقلل من مرونة التكيف مع التغيرات في تفضيلات المستهلكين، والابتكار في خلق تجارب ترضيهم، وهذا بالتأكيد له أثر سلبي واضح.

3-الاستبيان: وقد تم المرور بالخطوات التالية لجعل الاستبيان أكثر دقة وموثوقية:

-إعداد استبيان أولي لجمع المعلومات؛

-عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة وتعديله حسب توجيهاتها؛

-عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين لتقديم ملاحظاتهم على صحة عباراته؛

-تعديله بإضافة وحذف ما يلزم من عبارات؛

-بعد الإلمام بجميع ما قدمه الأساتذة من توجيه لما يلزم تصحيحه في هذا الاستبيان، تم تعديله بما يتوافق مع جميع الملاحظات وبالتالي أصبح موثوق ودقيق وجاهز لجمع البيانات اللازمة من عينة الدراسة المحددة؛

-نشر الاستبيان لجمع الإجابات.

وقد قسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور هي:

- المحور الأول: وهو محور المعلومات الشخصية وقد ضم عبارات تحدد الجنس، السن، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، وعدد مرات التردد على المراكز التجارية في الشهر.

- المحور الثاني: ويتعلق بالمتغير المستقل (التسويق الحسي) وقد شمل عبارات تمثل خمسة أبعاد هي: التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، التسويق الذوقي.
- المحور الثالث: ويتعلق بالمتغير التابع (القرار الشرائي) وقد شمل عبارات تمثل المراحل الخمسة لعملية اتخاذ القرار الشرائي وهي: إدراك الحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء الفعلي، سلوك ما بعد الشراء.

الجدول رقم (10): هيكل الاستبيان أداة الدراسة

أقسام الاستبيان		عدد العبارات
المحور الأول: البيانات الشخصية	الجنس–العمر–المستوى التعليمي–الدخل الشهري–عدد مرات الزيارة في الشهر	
مجموع عبارات الاستبيان	**البعد الأول: التسويق البصري**	من العبارة رقم 01 إلى العبارة رقم 09
	البعد الثاني: التسويق السمعي	من العبارة رقم 10 إلى العبارة رقم14
	البعد الثالث: التسويق الشمي	من العبارة رقم 15 إلى العبارة رقم18
	البعد الرابع: التسويق اللمسي	من العبارة رقم 19 إلى العبارة رقم21
	البعد الخامس: التسويق الذوقي	من العبارة رقم 22 إلى العبارة رقم23
المحور الثاني: المتغير المستقل: التسويق الحسي		من العبارة رقم 01 إلى العبارة رقم23
المحور الثالث: المتغير التابع: عملية اتخاذ القرار الشرائي		من العبارة رقم 24 إلى العبارة رقم36
مجموع عبارات الاستبيان		**41 عبارة**

المصدر: من إعداد الباحثة

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة/ غير موافق/ محايد/ موافق/ موافق بشدة) في إعداد عبارات الاستبيان بسبب بساطة الإجابة عليه وسهولة فهمه، وفيما يلي جدول يوضح هذا المقياس:

الجدول رقم (11): طول فئات مقياس ليكرت ومستواها

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.80-1	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5-4.21
المستوى	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي

- طول الفئة= (الحد الأعلى للبديل-الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات= (5-1)/4=0.8

ومنه فإن المتوسطات الحسابية تكون ضمن هذه الفئات الخمسة والتي يتم على أساسها تحديد درجة الموافقة على العبارات من طرف المستجوبين.

4-تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لجمع البيانات:

أولا يجب تحديد أي من الأساليب الإحصائية هي التي تناسب جمع بيانات هذه الدراسة، وذلك بمعرفة نوع التوزيع لبيانات المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة، عن طريق اختبارات كشف نوع التوزيع، بعد ذلك يتم تحديد نوع الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخدامها، حيث أنه إذا كان التوزيع طبيعي فيمكن استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية، بينما إذا كان التوزيع غير طبيعي يتوجب حينها استخدام الأساليب الإحصائية غير المعلمية.

4-1-إجراء اختبار كشف نوع التوزيع لبيانات المستجوبين:

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار كشف نوع التوزيع للبيانات (Test of Normality)

محاور الاستبيان	اختبار كولموغوروف-سميرنوف Smirnov-Kolmogorov			اختبار شابيرو-ويلك Shapiro-Wilk			نوع التوزيع لبيانات كل محور
	القيمة الإحصائية للاختبار	درجة الحرية Df	القيمة الاحتمالية Sig	القيمة الإحصائية للاختبار	درجة الحرية Df	القيمة الاحتمالية Sig	
بعد التسويق البصري	,994	472	,069	,040	472	,069	تتبع التوزيع الطبيعي
بعد التسويق السمعي	,998	472	,810	,024	472	,200*	تتبع التوزيع الطبيعي
بعد التسويق الشمي	,996	472	,287	,039	472	,091	تتبع التوزيع الطبيعي
بعد التسويق اللمسي	,993	472	,222	,029	472	,200*	تتبع التوزيع الطبيعي
بعد التسويق الذوقي	,997	472	,623	,025	472	,200*	تتبع التوزيع الطبيعي
المتغير المستقل: التسويق الحسي	,997	472	,421	,027	472	,200*	تتبع التوزيع الطبيعي
المتغير التابع: عملية اتخاذ القرار الشرائي	,996	472	,390	,030	472	,200*	تتبع التوزيع الطبيعي
إذا كانت Sig >0.05 فان البيانات نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي							

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب لمتغير الدراسة التسويق الحسي هو: Sig=0.200 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المفترض Sig≤0.05، (ويضم إجمالي قيم عبارات أبعاد التسويق الحسي،

حيث أن كل من بعد التسويق البصري، بعد التسويق السمعي، بعد التسويق الشمي، بعد التسويق اللمسي، وبعد التسويق الذوقي كانت القيمة الاحتمالية لهم أكبر من 0.05) ما يعني أن توزيع بيانات محور التسويق الحسي تتبع التوزيع الطبيعي.

أيضا مستوى الدلالة المحسوب لمتغير الدراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي هو: Sig=0.200 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المفترض Sig≤0.05، ما يعني أن توزيع بيانات محور عملية اتخاذ القرار الشرائي تتبع التوزيع الطبيعي، وهو ما يتيح لنا استخدام الاختبارات المعلمية.

نستنتج من هذه الملاحظات أنه حسب نتائج اختبار Kolmogorov–Smirnov والذي قمنا بالاستدلال منه بسبب أن عينة الدراسة أكبر من 50، فإن بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة حسب رأي المستجوبين

سيتم في هذا المبحث تقديم خصائص المستجوبين في الدراسة واتجاهاتهم وآرائهم نحو متغيرات الدراسة، وهذا باستخدام أساليب وصفية إحصائية كنسب التكرار، المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية...

وبهذا سيتم فهم المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، إضافة إلى اتجاه ورأي هؤلاء الأفراد نحو متغيرات الدراسة، وهو ما يشكل الأساس لباقي التحليلات الإحصائية والتي يتم استخدامها لاختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى تحديد البيانات الشخصية للمستجوبين وتحليلها من: جنس، عمر، دخل شهري، مستوى تعليمي وعدد الزيارات الشهرية للمراكز التجارية، ومن ثم فهم خصائص العينة المدروسة.

إن شرح توزيع العينة من حيث الخصائص الديموغرافية مهم؛ لتحديد معالم وملامح الفئة المستهدفة للدراسة، وهو ما يساعد على توجيه استنتاجات الدراسة وتوصياتها، بناء على هذه البيانات الشخصية.

1-وصف الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة:

فيما يلي جدول يلخص كيفية توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

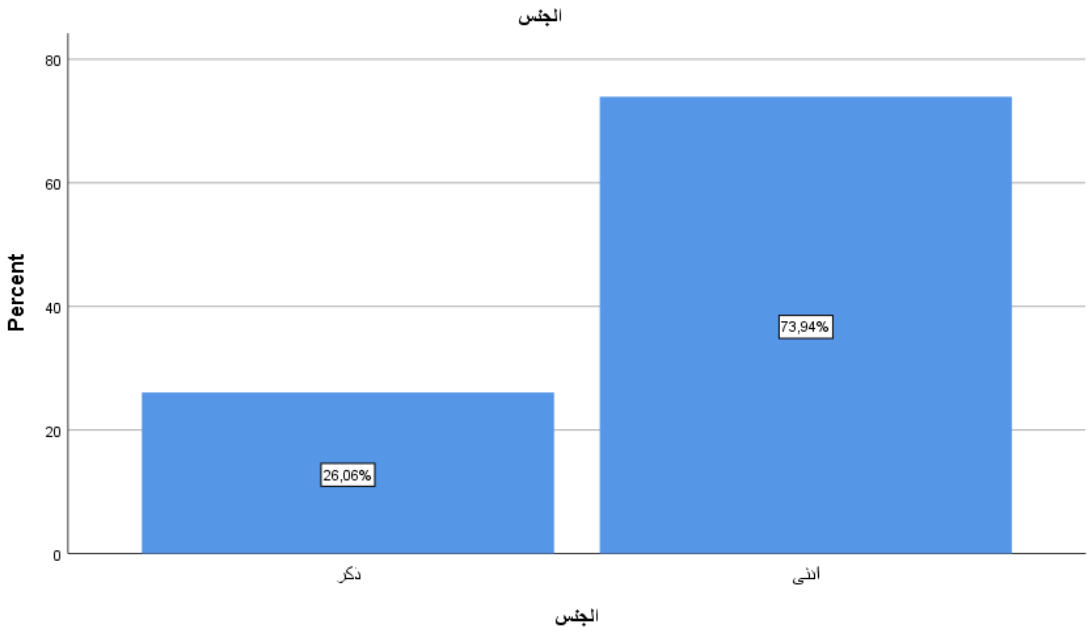
الجدول رقم (13): وصف خصائص عينة الدراسة

المتغيرات الشخصية	التكرارات	النسب المئوية %
الجنس		
ذكر	123	26.1
أنثى	349	73.9
السن		
أقل من 18 سنة	4	0.8
من 18 سنة إلى 40 سنة	437	92.6
من 41 سنة إلى 58 سنة	31	6.6
أكبر من 58 سنة	0	0

الدخل الشهري		
أقل من 25000دج	258	54.7
من 25000دج إلى أقل من 50000دج	98	20.8
من 50000دج إلى 75000دج	69	14.6
أكثر من75000 دج	47	10
مستواك التعليمي		
إبتدائي/متوسط/ثانوي أو أقل	11	2.3
جامعي (ة)	281	59.5
دراسات عليا	180	38.1
عدد مرات زيارتك للمراكز التجارية في الشهر		
لا أزورها كل شهر	184	39
مرة واحدة في الشهر	138	29.2
أكثر من مرة في الشهر	150	31.8

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

الشكل رقم (17): رسم بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

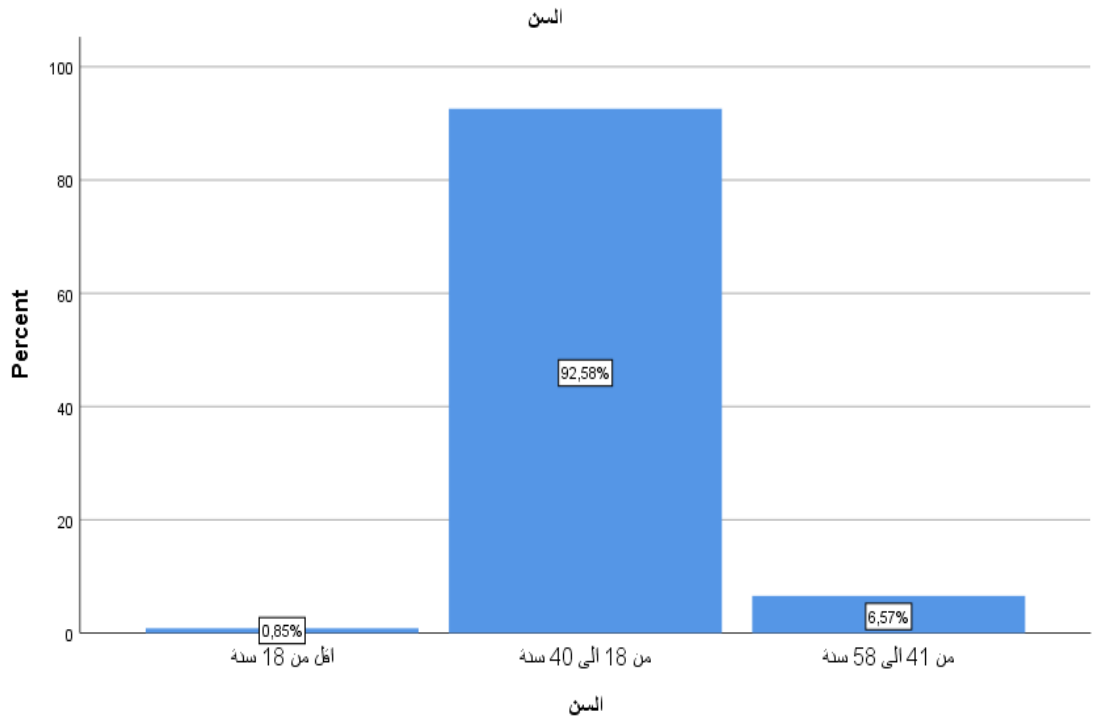


المصدر: مخرجات برنامج SPSS v26

1-1-حسب الجنس: يظهر توزيع أفراد العينة حسب الجنس أنها تتكون من 472 فردا، منها 349 من الإناث و123 من الذكور، ما يعني أن 26.1% فقط من المجيبين على الاستبيان كانوا ذكورا بينما بلغت نسبة المستجوبين الإناث 73.9%، وهي نسبة تمثل الأغلبية وقد يرجع ذلك إلى أن الإناث أكثر اهتماما بالتسوق وزيارة المراكز التجارية، وكذا الأنشطة المرتبطة بذلك، مقارنة بالذكور؛ وهو ما انعكس على مقدار استجابتهم للاستبيان.

مع ذلك فقد كانت هناك عينة من 123 فرد من جنس الذكور والتي ستساعد لاحقا على اكتشاف الاختلافات بين الجنسين في المواقف والسلوك تجاه المراكز التجارية محل الدراسة.

الشكل رقم (18): رسم بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: مخرجات برنامج SPSS v26

1-2-حسب السن: يوضح الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب العمر كان يشمل جميع الفئات العمرية بإستثناء الفئة الأكبر من 58 سنة، وقد كان هناك هيمنة واضحة للفئة (من 18 إلى 48 سنة) بنسبة تقدر ب92.6%، بينما تم تمثيل فئة (الأقل من 18 سن) ب0.8% و (من 41 على 58 سنة) ب6.6%. كما هو ملاحظ فإن أغلبية المستجوبين كانوا من فئة الشباب بينما استبعدت فئة الشيوخ (أكبر من 58 سنة) وهذا يرجع

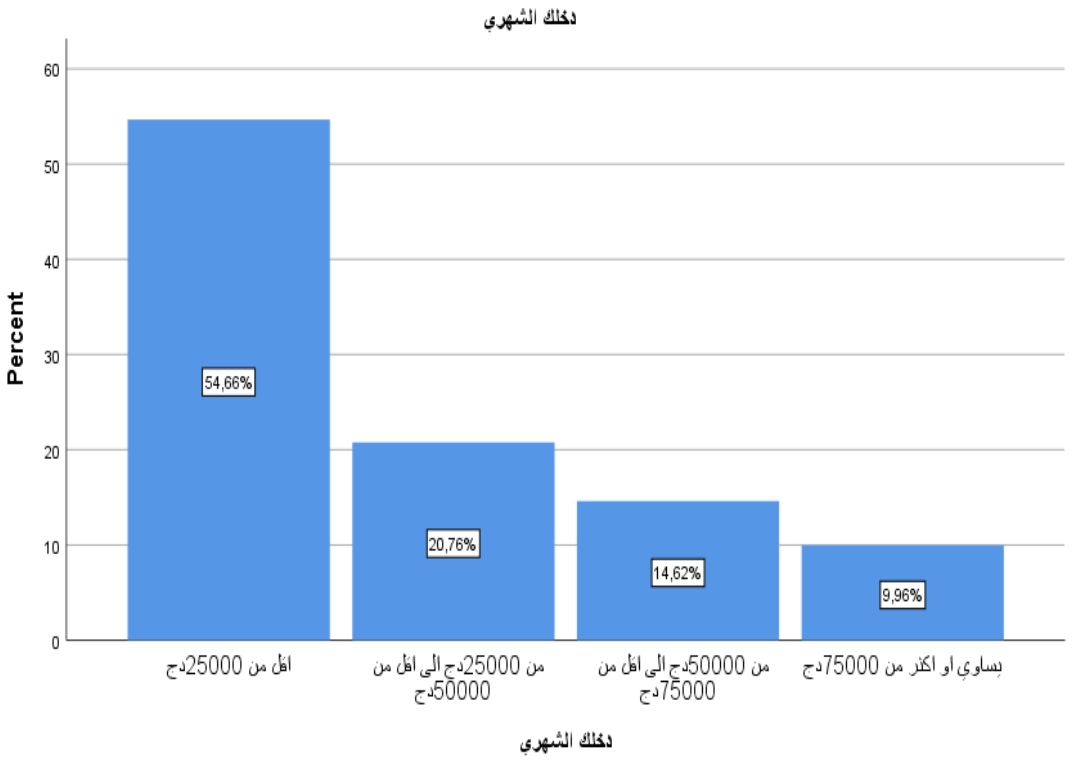
إلى أن التسوق نشاط يعتبره الشباب ترفيهيا أكثر منه إلزاميا (شراء الضروريات من أغذية، ألبسة...)، وبالتالي فهو يلقى رواجا بينهم، أيضا يرجع هذا إلى توزيع النسخة الإلكترونية من الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يكون أغلب الناشطين فيها من الفئة الشبابية؛ كل هذا جعل قابلية الفئة الشابة للمشاركة في هذا الاستبيان أعلى.

الشكل رقم (19): رسم بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v26

1-3-حسب المستوى التعليمي: يلاحظ أن 59.5% من المستجوبين ذوو تعليم جامعي، و38.1% من فئة الدراسات العليا، و2.3% ذوو درجة تعليمية منخفضة نسبيا (أحد الأطوار التعليمية الثلاثة)، وهذا يعكس تمثيلا لا بأس به لمستويات التعليم المختلفة ما يسمح برسم صورة شاملة حول التفاعلات المتباينة للأفراد فيما يخص تأثير التسويق الحسي على قراراتهم الشرائية حسب مستوياتهم التعليمية.

الشكل رقم (20): رسم بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

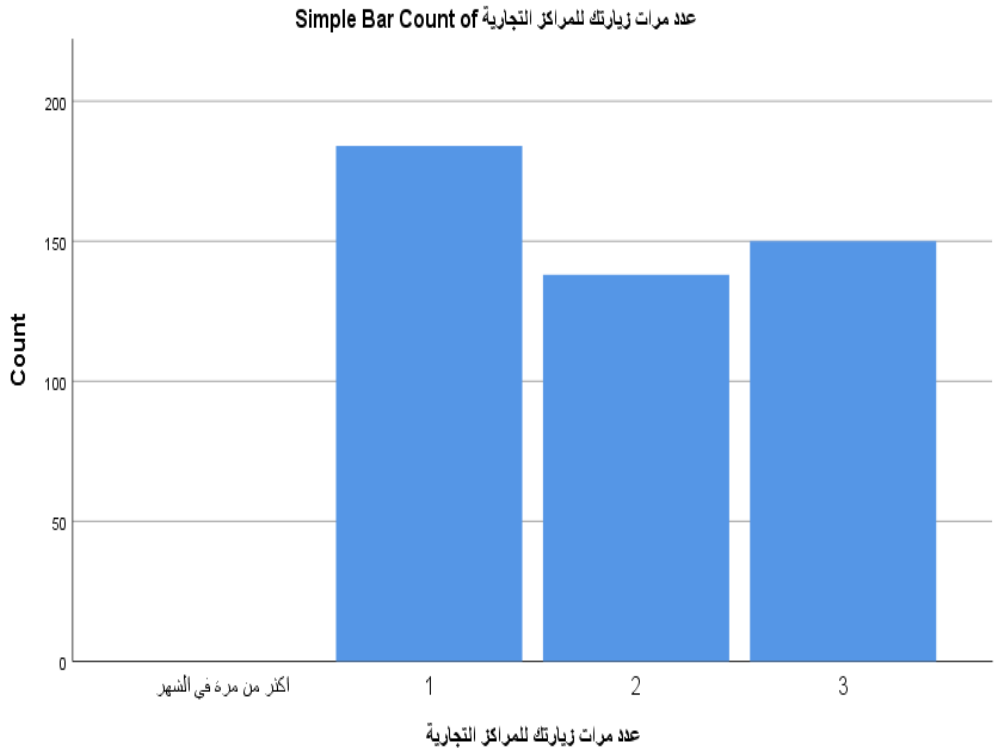


المصدر: مخرجات برنامج SPSS v26

1-4-حسب الدخل الشهري: يوضح الجدول أن ما نسبته 54.7% دخلهم الشهري أقل من 25000دج، بينما 20.8% يتراوح دخلهم بين 25000دج و50000دج، وما نسبته 14.6% يتراوح دخلهم بين 50000دج و75000دج، في حين أن 10% يتمتعون بدخل يفوق 75000دج. يعكس هذا توزيعا جيدا للاستبيان على أفراد العينة حسب الدخل، حيث أن كل فئة تمثلها نسبة معينة، وقد كانت الغالبية لأصحاب الدخل الضعيف يليها أصحاب الدخل المتوسط ثم أصحاب الدخل المرتفع أخيرا بنسبة 10%، يرجع هذا إلى أن أغلبية المستجوبين كانوا من الفئة الشابة والتي تضم الكثير من الأفراد غير العاملين (طلبة أو بطالين) كما يعزى أيضا إلى الأوضاع الاقتصادية السيئة في الجزائر إذ أن الرواتب والمداخيل أغلبها يتمثل في الفئة المتوسطة أو الأقل من ذلك.

يساعد الدخل في تقييم مدى تأثير التسويق الحسي على القرار الشرائي حسب القدرة الشرائية لمختلف الافراد.

الشكل رقم (21): رسم بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير معدل الزيارات الشهرية للمراكز التجارية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS v26

1-5-حسب متغير معدل زيارة المراكز التجارية: من الإجابات نلاحظ أن النسب متقاربة حيث أن كانت 39% من العينة لا تزور المراكز التجارية بشكل ثابت كل شهر، بينما 29.2% يزورونها مرة واحدة شهريا، و31.8% يزورونها أكثر من مرة في الشهر، ويظهر من هذا أن هناك اختلاف في تردد الزبائن على المراكز التجارية، مما قد يكون سببا في اختلاف عدد القرارات الشرائية المتخذة.

- **خلاصة:** يمكن تلخيص أهمية التوزيع الحالي لأفراد العينة المدروسة وهم زبائن المراكز التجارية في الجزائر، حسب المتغيرات الشخصية، بالنسبة لهذه الدراسة المتمثلة في أثر التسويق الحسي على سلوك المستهلك في المراكز التجارية في الجزائر، فيما يلي:

- هذا التوزيع يعكس تنوعا من حيث الخصائص الشخصية التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري وعدد زيارة كل فرد للمراكز التجارية في الشهر الواحد، ما يجعل العينة أكثر شمولية في تمثيل مجتمع الدراسة.

- يساعد في فهم اختلاف سلوكيات مواقف الأفراد تجاه موضوع الدراسة، وفقا للخصائص الشخصية.
- يساعد تنوع أفراد العينة من حيث المتغيرات الشخصية، على اكتشاف المزيد من العوامل المحتملة للتأثير.
- يكون صورة أشمل لخصائص عينة الدراسة، ما يساعد في تفسير النتائج المتحصل عليها وربطها بالإطار النظري والمفاهيمي للدراسة.
- يساهم في اقتراح التوصيات المناسبة لكل فئة من فئات عينة الدراسة، حسب كل متغير شخصي.
- يبني مفهوم للعلاقة بين التسويق الحسي وسلوك المستهلك حسب الفئات (الجنس، السن...).

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

سيتم عرض وتحليل بيانات المستجوبين حول عبارات كل من المتغير المستقل والتابع للدراسة، من خلال القيم الإحصائية لمقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي) ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري).

1-حساب معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الاستبيان:

الجدول رقم (14): معامل ألفا كرونباخ (Reliability Statistics)

عدد العبارات	معامل الفا كرونباخCronbach's Alpha
36	0.907

المصدر: برنامج SPSS v26.

من الجدول يتضح أن ألفا كرونباخ يساوي 0.907 وهي قيمة تقع في المدى الجيد جدا (ممتاز) بين 0.9 و1، ما يدل على ثبات عال جدا للاستبيان واتساق داخلي ممتاز لبنوده وعباراته (أي انه إذا أعدنا توزيع الاستبيان أكثر من مرة على نفس العينة وفي نفس الظروف سنحصل على النتائج نفسها، ما يعني دقة البيانات المجمعة)، ويدل أيضا على مستوى موثوقية عالية تدل بدورها على قدرته على تحقيق أغراض الدراسة بمصداقية كبيرة (أي أن العبارات المستخدمة في كل متغير تقيس بفعالية المفهوم المستهدف).

2-نتائج تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

سيتم تحديد مجالات التقييم للاتجاه العام للمستجوبين حسب ما يلي:

- [1.80 -1] يكون التقييم منخفضة جدا
- [2.60-1.81] يكون التقييم بدرجة منخفضة
- [3.40 -2.61] يكون التقييم بدرجة متوسطة
- [4.20 -3.41] يكون التقييم بدرجة عالية
- [5 -4.21] يكون التقييم بدرجة عالية جدا

الجدول رقم (15): المقاييس الوصفية لمتغير التسويق الحسي

رقم العبارة	عبارة القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	ترتيب العبارات	الاتجاه (درجة توفر المتغير)
	بعد التسويق البصري	**3.92**	**0.583**	**14.87**		**عالي**
1	يجذبني التصميم المعماري المميز للمركز التجاري للدخول إليه	4.11	0.744	18.10	**3**	**عالي**
2	يجذبني التصميم الداخلي الجميل للمركز التجاري ويجعلني اقضي فترة أطول فيه	4.06	0.865	21.30	**4**	**عالي**
3	اهتم بالمواد المستخدمة في بناء وتأثيث المركز التجاري	3.43	1.009	29.41	**9**	**عالي**
4	يعجبني تناسق الالوان المستخدمة في تصميم المركز التجاري	4.06	,7790	19.19	**5**	**عالي**
5	تشعرني الإضاءة الجيدة والمناسبة في المركز التجاري بالراحة	4.21	,7100	16.86	**1**	**عالي جدا**
6	تروق لي الطريقة المنظمة لتقسيم المساحات وعرض المنتجات في المركز التجاري	4.16	,7720	18.56	**2**	**عالي**
7	يهمني ان تكون العناصر المرئية داخل المركز (الشاشات التفاعلية/ الإعلانات/ اللافتات...) جذابة وواضحة	3,76	,9210	24.50	**7**	**عالي**
8	يشعرني الزي الموحد للموظفين بالراحة والثقة	3,76	,9160	24.36	**8**	**عالي**
9	يهمني تصميم ومحتوى الصفحات الخاصة بالمركز على وسائل التواصل الاجتماعي	3,80	,9060	23.84	**6**	**عالي**
	بعد التسويق السمعي	**3.08**	**0.718**	**23.31**		**متوسط**

10	اهتم بنوعية ومستوى صوت الموسيقى المعروضة في المراكز التجارية وتلاءمها مع الجو العام له	3,08	1,263	41	3	متوسط
11	تثير انتباهي الموسيقى الصاخبة للمحلات في المركز	1,98	1,232	62.22	5	منخفض
12	تروق لي نبرات صوت البائعين الهادئة وطريقة كلامهم المحترمة	4,13	,8780	21.26	1	عالي
13	تجعلني الاعلانات الصوتية على علم بالعروض والتخفيضات الجديدة	3,50	1,032	29.48	2	عالي
14	أركز جيدا في نوع الموسيقى التصويرية او الأغاني المستخدمة في الفيديوهات الترويجية للمركز على وسائل التواصل الاجتماعي	2,71	1,218	44.94	4	متوسط
	التسويق الشمي	**3.83**	**0.707**	**18.46**		عالي
15	الروائح الزكية للمعطرات المستخدمة في المركز التجاري تجعل تجربتي أكثر إيجابية	4,02	,7690	19.13	1	عالي
16	تجعلني رائحة المركز التجاري المميزة أتذكره بشكل أفضل	3,88	,8760	22.57	2	عالي
17	اشعر أن الروائح المستخدمة في المركز التجاري تعكس هوية علامته وجودة خدماته	3,60	,9760	27.11	4	عالي
18	الروائح المألوفة بالنسبة لي والتي تثير في ذكريات جميلة تجعلني ارغب في قضاء فترة أطول في التسوق	3,80	,8750	23.02	3	عالي
	التسويق اللمسي	**4**	**0.732**	**18.3**		عالي
19	يوفر المركز التجاري أماكن مخصصة كافية لتجريب المنتجات المعروضة	3,97	,8710	21.94	2	عالي

20	يتيح لي المركز التجاري عينات من المنتجات لتجربتها كالعطور ومستحضرات التجميل	3,96	,9490	23.96	**3**	**عالي**
21	التفاعل اللمسي مع المنتجات المعروضة في المركز يجعلني أشعر بالمتعة والثقة	4,09	,7850	19.19	**1**	**عالي**
	التسويق الذوقي	**3.85**	**0.809**			**عالي**
22	يعجبني توفير المركز التجاري من حين لآخر تجربة تذوق مجانية للمنتجات الغذائية المعروضة	3,90	,8700	22.30	**1**	**عالي**
23	ذوق الطعام الجيد في المركز التجاري من اهم أسباب اختياري له	3.81	,9680	25.40	**2**	**عالي**
	محور التسويق الحسي	**3.73**	**0.491**	**13.49**		**عالي**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

يوضح الجدول أعلاه إجابات المستجوبين من زبائن المراكز التجارية، وفيما يلي تحليل مفصل لنتائج عبارات كل بعد من أبعاد المتغير المستقل، مرتبة حسب ترتيبها التصاعدي:

2-1-تحليل آراء المستجوبين نحو عبارات محور التسويق الحسي:

2-1-1-عبارات التسويق البصري:

الرتبة 01: العبارة 05: (تشعرني الإضاءة الجيدة والمناسبة في المركز التجاري بالراحة) متوسطها الحسابي 4.2، والانحراف المعياري 0.710، والذي يدل على الأهمية الكبيرة لعنصر الإضاءة وتأثيره على راحة زبائن المراكز التجارية، فهم يفضلون أن تكون مناسبة وجيدة بحيث تمكنهم من رؤية المنتجات بوضوح، وبالتالي يتوجب على المراكز أن تهتم بدرجة السطوع وتجعلها مناسبة في كل قسم، حسب نوعية المنتجات المعروضة فيه. كما وأن نسبة معامل الاختلاف بلغت 16.86% وهي قيمة منخفضة ما يدل على وجود تشتت ضعيف بين إجابات المستجوبين.

الرتبة 02: العبارة 06: (تروق لي الطريقة المنظمة لتقسيم المساحات وعرض المنتجات في المركز التجاري) بمتوسط حسابي=4.16 مع انحراف معياري0.772 وهو ما يدل على أن الزبائن يهتمون كثيرا بكيفية تقسيم

المساحات داخل المركز التجاري وطريقة صف المنتجات وعرضها، لهذا يتوجب على المراكز التجارية أن تقسم مساحتها بطريقة منظمة تسهل وصول زبائنها للمنتجات التي يرغبون بها، وأن ترتبها بحيث تكون في متناول أيديهم، يمكن مثلا أن ترتب حسب النوع، الحجم، السعر...إلخ، كما وأن نسبة تشتت الإجابات بلغت 18.56% وهي نسبة ضعيفة تدل على تباين طفيف في الإجابات.

الرتبة 03: العبارة 01: (يجذبني التصميم المعماري المميز للمركز التجاري للدخول إليه) بمتوسط حسابي=4.11، انحراف معياري=0.774، ومعامل اختلاف=18.10% ويدل هذا الأخير على وجود تشتت ضعيف في استجابات عينة الدراسة، بينما يدل انتماء المتوسط الحسابي للدرجة العالية على التأثير الايجابي لعنصر التصميم المعماري المميز في جذب الزبائن، حيث أكد معظم المستجوبين على أنهم يقررون دخولهم إلى المركز بمجرد إعجابهم بتصميمه الخارجي، بهذا نستنتج أن التسويق للمركز يبدأ منذ وضع حجر الأساس في البناء.

الرتبة 04: العبارة 02: (يجذبني التصميم الداخلي الجميل للمركز التجاري ويجعلني أقضي فترة أطول فيه) بمتوسط حسابي=4.06 وانحراف معياري=0.865، نلاحظ أنه بعد التصميم الخارجي يأتي مباشرة التصميم الداخلي حيث أن المعايير الإحصائية لهذه العبارة تؤكد على المدى الكبير لجذب الزبائن عن طريق جمالية التصميم الداخلي للمركز التجاري، حيث أكد المستجوبون أنه كلما كان هذا الأخير أجمل كلما زاد وقت تسوقهم فيه، ويمكن أن تستفيد المراكز التجارية من هذه النتيجة بتحسين تصاميمها الداخلية وجعلها تبدو أرقى وأجمل، إما باتباع أحدث صيحات الموضة أو بتوفير مصممين داخليين مختصين في المجال. كما بلغ معامل الاختلاف 21.30% وهو ما يدل على تشتت ضعيف بين إجابات المستجوبين.

الرتبة 05: العبارة رقم 04: (يعجبني تناسق الألوان المستخدمة في تصميم المركز التجاري) بمتوسط حسابي=4.06 وانحراف معياري=0.779، ويدل هذا على اهتمام الكثير من المستجوبين بالألوان المستخدمة في المركز التجاري، حيث أنهم يعجبون بتناسقها وينفرون من عدمه، نلاحظ أن الزبائن يتمتعون بحس فني جيد ما يجعل من الضروري على المراكز التجارية الاهتمام بالجانب الجمالي لها، حيث يجب أن تجعل الألوان المستخدمة في الطلاء، الأثاث، الديكورات...إلخ، متناسقة بحيث تكون مريحة للنظر. وقد بلغت نسبة التشتت 19.19% وهو ما يعني وجود تباين ضعيف بين الإجابات.

الرتبة 06: العبارة رقم 09: (يهمني تصميم ومحتوى الصفحات الخاصة بالمركز على وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي=3.80 وانحراف معياري=0.906، ومعامل اختلاف= 23.84% وهو يدل على تشتت منخفض في إجابات عينة الدراسة، ودرجة اتجاه عالية للمستجوبين نحو اهتمامهم بصفحات التواصل الاجتماعي من حيث التصميم والمحتوى، فالتسويق الحسي كغيره من الإستراتيجيات تأقلم مع التطورات التكنولوجية وأصبح يطبق إلكترونيا على مستوى البعد البصري، لذا يجب على المراكز التجارية استغلال إمكانية تطبيق هذا النوع من التسويق الحسي، مع الأخذ بعين الاعتبار اهتمام الزبائن به وتنفيذه على أرض الواقع.

الرتبة 07: العبارة رقم 07: (يهمني أن تكون العناصر المرئية داخل المركز (الشاشات التفاعلية/ الإعلانات/ اللافتات...) جذابة وواضحة) بمتوسط حسابي=3.76 وهو ما يدل على انتباه الزبائن للعناصر المرئية المتوفرة داخل المراكز التجارية ودرجة وضوحها ومدى جاذبيتها، كما أن الانحراف المعياري=0.921 ومعامل الاختلاف=24.50% ما يعني وجود تباين ضعيف بين إجابات عينة الدراسة على هذه العبارة، مع ذلك فمدى توفر جاذبية ووضوح الشاشات/الإعلانات...إلخ في المراكز التجارية يُعد عاليا حسب تقدير المتوسط الحسابي.

الرتبة 08: العبارة رقم 08: (يشعرني الزي الموحد للموظفين بالراحة والثقة) بمتوسط حسابي3.76، تُظهر هذه العبارة أن ثقة الزبائن تزداد بالمركز التجاري إذا كان يُلزم موظفيه بارتداء زي عمل موحد، حيث يسهل على الزبائن تمييز الباعة عن الزبائن الاخرين، ما يشعرهم بالراحة في التعامل. ويظهر الانحراف المعياري والذي يساوي 0.916، وقيمة التشتت بمقدار24.36% أن هناك تباين ضعيف في آراء العينة نحو هذه النقطة.

الرتبة 09: العبارة 03: (اهتم بالمواد المستخدمة في بناء وتأثيث المركز التجاري) بمتوسط حسابي=3.43 وهو ينتمي إلى مجال التقييم العال، لكنه مع ذلك يملك أضعف تقييم بين عبارات بعد التسويق البصري، وهو ما يدل على موافقة المستجوبين على الاهتمام بالمواد المستخدمة في بناء وتأثيث المتجر ولكن بدرجة أقل من باقي العناصر البصرية للمركز التجاري. يدل الانحراف معياري بقيمة 1.009، ومعامل الاختلاف بنسبة 29.41% على وجود تباين طفيف بين إجابات المستجوبين.

- **خلاصة تحليل نتائج آراء المستجوبين نحو عبارات بعد التسويق البصري:**

تُظهر النتائج أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ3.92 وهو ما يقع ضمن مجال التقييم بدرجة عالية، ما يشير إلى أن زبائن المراكز التجارية يهتمون كثيرا بالتصميم الداخلي والخارجي للمركز التجاري والمواد المستخدمة فيه، كما يعجبهم استخدام الألوان المتناغمة وتقسيم المساحات وعرض المنتجات بطريقة منظمة، وكذلك استخدام الزي

الموحد داخل المركز، بالإضافة إلى ذلك، يقومون بتصفح محتوى صفحات المركز على التواصل الاجتماعي، مع ملاحظة أن الإضاءة المناسبة احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة العالية على الاهتمام بها وتوفرها بالطريقة المناسبة. وقد قُدِر الانحراف المعياري ب0.583 ومعامل الاختلاف ب14.87% وهي قيمة منخفضة جدا تدل على مستوى تباين ضعيف جدا في إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا البعد.

تشير هذه النتائج الى أن المراكز التجارية تهتم بعناصر التسويق عبر البصر من تصميم داخلي وخارجي، إضاءة، ألوان، مواد وأثاث، شكل وتغليف، ومع ذلك، يجب عليها أن تركز أكثر على هذه العناصر المرئية لجذب المزيد من الزبائن، كما يتوجب عليها تفعيل إستراتيجية التسويق البصري إلكترونيا من خلال التحديث المستمر لتصميم ومحتوى مواقعها وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

2-1-2-عبارات التسويق السمعي:

الرتبة 01: العبارة رقم 12: (تروق لي نبرات صوت البائعين الهادئة وطريقة كلامهم المحترمة) جاءت بمتوسط حسابي=4.13 وانحراف معياري 0.878، وهو ما يدل على مستوى عالٍ لموافقة أفراد العينة على إعجابهم بطريقة تحدث البائعين في المركز التجاري إليهم، لهذا يجب مراعاة هذه الخصائص عند توظيف الباعة في المركز بحيث يكون لديهم صوت هادئ ولطيف كما يجب تدريبهم على التكلم بشكل محترم، ما يشجع الزبائن على الشراء. كما أن نسبة التشتت قُدرت ب 21.26% ما يعني وجود نسبة تباين ضعيفة بين الإجابات.

الرتبة 02: العبارة رقم 13: (تجعلني الإعلانات الصوتية على علم بالعروض والتخفيضات الجديدة) متوسطها الحسابي=3.50 وانحرافها المعياري=1.032، ومعامل الاختلاف=% 29.48 وهو ما يدل على أن معظم المستجوبين يوافقون على أن المراكز التجارية توفر المعلومات المتعلقة بالتخفيضات وباقي العروض عن طريق الإعلانات الصوتية، وهي طريقة بسيطة وفعالة لإيصال المعلومات للزبائن.

الرتبة 03: العبارة رقم10: (أهتم بنوعية ومستوى صوت الموسيقى المعروضة في المراكز التجارية وتلاءمها مع الجو العام له) بمتوسط حسابي=3.08 وانحراف معياري 1.263، وهو ما يعني أن درجة موافقة المستجوبين على هذه العبارة متوسطة أي أنهم يتميزون بالحياد حول هذه العبارة، وهذا يدل على أنهم ليسوا مهتمين ولا غير مهتمين بنوعية الموسيقى وتلائمها مع الجو العام للمركز. كما نلاحظ أن معامل الاختلاف هو 41% ما يعني أن هناك تباين كبير نسبيا في إجابات المستجوبين على هذه العبارة.

الرتبة 04: العبارة رقم 14: (أركز جيدا في نوع الموسيقى التصويرية أو الأغاني المستخدمة في الفيديوهات الترويجية للمركز على وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي 2.71، ما يعني أن الزبائن محايدون فيما يخص استخدام الموسيقى في الإشهارات على وسائل التواصل الاجتماعي، أي أن الأمر غير مهم بالنسبة لهم. يمكن أيضا ملاحظة أن الانحراف المعياري=1.218، ونسبة التشتت = 44.94% ما يدل على مستوى مرتفع للتباين في إجابات المستجوبين، وهذا يشير إلى على تنوع آراءهم فيما يخص هذه العبارة بين الموافقة وعدمها إلا أن الرأي الغالب هو الحياد.

الرتبة 05: العبارة رقم 11: (تثير انتباهي الموسيقى الصاخبة للمحلات في المركز) بمتوسط حسابي 1.98، يظهر جليا أن المستجوبين غير موافقين على أن الموسيقى الصاخبة تجذبهم لدخول محلات، ما يعني أنه يجب على المراكز التجارية تفادي هذا النوع من الموسيقى لعدم إزعاج الزبائن. الانحراف المعياري لهذه العبارة هو 1.232 بينما معامل الاختلاف هو 62.92% وهو يدل على تباين كبير في إجابات المستجوبين، يجدر الذكر أن هذه العبارة سجلت أعلى مستوى تشتت، ما يدل على أن البعض موافق جدا على هذا النوع من الموسيقى بينما الآخرون يعارضونها بشدة، وقد كانت الأغلبية للرأي الأخير.

- **خلاصة تحليل نتائج آراء المستجوبين نحو عبارات بعد التسويق السمعي:**

تظهر النتائج أن المتوسط الحسابي للبعد ككل=3.83 وهو ما يقع ضمن مجال التقييم العالي أي أن الزبائن موافقون بشكل عام على ما ورد في العبارات الخاصة بهذا البعد.

يجدر الذكر بأن اهتمامهم تركز على تفضيلهم أن تكون نبرات صوت الباعة وطريقة كلامهم محترمة ولطيفة، وأن يتم الإعلان عن العروض الجديدة عن طريق الإعلانات الصوتية، بينما لم يكن لديهم رأي محدد بخصوص نوع الموسيقى سواء المستخدمة في الإعلانات الترويجية أو في المحلات في المركز نفسه، وقد أعربوا عن عدم موافقتهم بخصوص استخدام المراكز التجارية للموسيقى الصاخبة بغرض جذب انتباههم.

أيضا بالرغم من وجود بعض العبارات التي كان مستوى التشتت فيها مرتفعا إلا أن البعد ككل سجل نسبة تشتت تقدر ب 23.31% (مع انحراف معياري قدر ب 0.718) وهي نسبة ضعيفة تدل على تجانس نسبي للإجابات.

من هذا نستنتج أن المراكز التجارية يجب أن تولي أهمية أكبر لمستوى صوت البائعين وطريقة تفاعلهم الكلامية مع الزبائن، وأن تقوم بتدريبهم لتحسين تحكمهم في نبرة أصواتهم وتأديب طريقة كلامهم، أيضا يجب أن تتخلى عن إطلاق الموسيقى الصاخبة في محلاتها وتعويضها بالموسيقى الهادئة حتى لا تنفر الزبائن من الدخول إليها، بينما ليس عليها التركيز كثيرا على نوعية الموسيقى المصحوبة في الإعلانات أو المحلات لأن الزبائن لا يهتمون بذلك أصلا. أيضا عليها الاهتمام بالإعلانات الصوتية فيجب أن تكون واضحة بحيث يستطيع الزبائن سماعها وفهمها (سواء كانت إعلانات عن العروض المتوفرة أو إعلانات لحالات معينة مثل فقدان الزبائن لشيء ما، ضياع أحد الأطفال...إلخ).

2-1-3-عبارات التسويق الشمي:

الرتبة 01: العبارة رقم 15: (الروائح الزكية للمعطرات المستخدمة في المركز التجاري تجعل تجربتي أكثر إيجابية) بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.769، ونسبة تشتت= 19.13% وهذا يعني أن الروائح العطرة لها تأثير إيجابي على تجربة الزبائن في المراكز التجارية، وأن هناك تجانسا في إجابات المستجوبين. وبالتالي يتوجب على هذه الأخيرة التأكد دائما من تعطير الجو (المحلات، الأروقة، المراحيض...) في المركز بصفة دائمة.

الرتبة 02: العبارة رقم 16: (تجعلني رائحة المركز التجاري المميزة أتذكره بشكل أفضل) بمتوسط حسابي=3.88 وانحراف يقدر ب 0.876، ومعامل اختلاف=22.57% وهذا يجعل درجة الموافقة عالية على هذه العبارة مع تجانس عالٍ في الإجابات، ما يعني أن الروائح الفريدة من نوعها تعلق في ذاكرة الزبائن، وهو ما يجب أن تستغله المراكز التجارية، وتحاول استخدام معطرات خاصة ذات روائح نافذة تميز المركز التجاري عن غيره.

الرتبة 03: العبارة رقم 18: (الروائح المألوفة بالنسبة لي والتي تثير في ذكريات جميلة تجعلني أرغب في قضاء فترة أطول في التسوق) بمتوسط حسابي يساوي3.80 وانحراف معياري=0.875، ومعامل اختلاف=23.02% وهذا يدل على تجانس آراء المستجوبين والتي تشير إلى تعلق معظم الزبائن بذكرياتهم وأنهم يستمتعون بإثارتها، ما يجعلهم يطيلون من وقت التسوق الخاص بهم بغرض الاستمتاع باسترجاع الذكريات القديمة.

الرتبة 04: العبارة رقم 17: (أشعر أن الروائح المستخدمة في المركز التجاري تعكس هوية علامته وجودة خدماته) بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.976، ومعامل اختلاف=27.11% وهذا يعني أن معظم

الإجابات كانت بالموافقة، ما يدل على ارتباط الروائح بهوية العلامة التجارية ووجود علاقة طردية بينها وبين جودة المنتجات والخدمات المقدمة في هذه المراكز التجارية حسب رأي الزبائن. وهو ما يحتم على المراكز الاعتناء بتميز هويتها الحسية الشمية، لما لها من تأثير مباشر على الزبائن وقراراتهم.

- **خلاصة تحليل نتائج آراء المستجوبين نحو عبارات بعد التسويق الشمي:**

تظهر النتائج أن المتوسط الحسابي لمجموع عبارات التسويق الشمي هو 3.83 وقيمة الانحراف المعياري هي 0.707، ونسبة التشتت هي 18.46% ما يدل على درجة الاهتمام الكبيرة للزبائن نحو الروائح في المراكز التجارية، كما تظهر موقفهم الإيجابي نحو التأثر بهذه الروائح، وبما أن معامل الاختلاف منخفض فهذا يدل على أن تباين الإجابات ضعيف.

وحسب ترتيب العبارات فإن موافقة الزبائن على أن انتشار الروائح الجيدة في المركز كانت الأكبر حسب قيمة المتوسط الحسابي للعبارة، وبالتالي يجب على مسؤولي المركز التأكد من توفير الروائح العطرة وتجنب انتشار الروائح المزعجة والتي ستؤثر سلبا على مشاعر الزبائن. ومن ثم، كانت الرائحة المميزة هي ثاني ما يفضل الزبائن توفره في المركز التجاري فهي تبقى في الذاكرة وتساعد على تذكره وتمييزه، مع ذلك فقد احتلت العبارة التي تربط جودة الرائحة بصورة العلامة التجارية وجودة السلع والخدمات المركز الأخير، وهو يدل على أنه بالرغم من ارتباط الرائحة في عقل الزبون بالجودة والهوية، إلا أن ذلك لا يهم بقدر أهمية الأثر الإيجابي للرائحة الجيدة عموما. وحسب العبارة 18 يمكن للمراكز استغلال تشبث الزبائن بذكريات الماضي في نشر روائح من الزمن الماضي التي تذكر بالطفولة (كرائحة الحلوى منزلية الصنع، رائحة غزل البنات، رائحة الذرة المشوية...إلخ) والتي تجعلهم يستمتعون بقضاء وقت أكثر في التسوق في المركز التجاري.

2-1-4-عبارات التسويق اللمسي:

الرتبة 01: العبارة رقم 21: (التفاعل اللمسي مع المنتجات المعروضة في المركز يجعلني أشعر بالمتعة والثقة) المتوسط الحسابي=4.09 وهو يدل على أن معظم المستجوبين كانوا موافقين على أن التجربة اللمسية للمنتجات المعروضة في المركز تعزز ثقتهم بها، حيث يمكنهم معرفة جودتها، كما أنها تزيد من استمتاعهم بالتسوق. وقد سجل الانحراف المعياري قيمة 0.785، ومعامل الاختلاف نسبة 19.19% وهو ما يدل وجود تباين ضعيف في الإجابات على هذه العبارة.

الرتبة 02: العبارة رقم 19: (يوفر المركز التجاري أماكن مخصصة كافية لتجريب المنتجات المعروضة) بمتوسط حسابي=3.97، انحراف معياري=0.871، معامل اختلاف 21.94%، تدل هذه القيم على موافقة العدد الأكبر من المستجوبين على أن المراكز التجارية عموما توفر المرافق الضرورية التي تسمح بتجريب المنتجات المعروضة بها، ما يجعل الزبائن أكثر راحة ويسهل عليهم اتخاذ القرارات الشرائية.

الرتبة 03: العبارة رقم 20: (يتيح لي المركز التجاري عينات من المنتجات لتجربتها كالعطور ومستحضرات التجميل) بمتوسط حسابي=3.96، انحراف معياري=0.949، ونسبة تشتت ضعيفة تُقدر ب 23.96%. يدل المتوسط الذي يقع في مجال التقييم العالي أن المراكز التجارية توفر غالبا عينات تجريبية من المنتجات المعروضة للبيع مثل العطور، مستحضرات التجميل...إلخ، وهو ما يساعد الزبائن على التأكد من جودة المنتج ومناسبته لهم قبل شرائه.

- **خلاصة تحليل نتائج آراء المستجوبين نحو عبارات بعد التسويق اللمسي:**

تظهر النتائج أن المتوسط الحسابي لمجموع عبارات التسويق اللمسي هو 4 وقيمة الانحراف المعياري هي 0.732، ونسبة التشتت هي 18.3%، ما يدل على تفضيل الزبائن بدرجة كبيرة للتفاعل اللمسي في المراكز التجارية وهو ما تقوم هذه الأخيرة على تضمينه بكل الطرق الممكنة، وبما أن معامل الاختلاف منخفض فهذا يدل على أن تباين الإجابات ضعيف، أي أن الجميع يهتم كثيرا بتوفر هذه الميزة كما وأن المراكز التجارية توفر هذه الميزة غالبا.

وحسب ترتيب العبارات فإن التجربة اللمسية للمنتجات احتلت المركز الأول ما يعني رؤية الزبائن لضرورة السماح لهم بلمس المنتجات لتقييمها، وهذا من شأنه أن يسهل على المراكز وضع سياساتها وتجنب ما يزعج زبائنها، حيث أن هناك الكثير من المحلات التي تضع "لافتة ممنوع اللمس" مثلا وهو ما يُنفر الزبائن عادة. بينما كان توفير الأماكن المخصصة لتجريب المنتجات بكفاية هو ثاني ما أكد عليه المستجوبين، فمحلات الألبسة يجب أن تحتوي على أماكن كافية ومريحة لتغيير الملابس حيث أن ذلك يحتاج إلى وقت وجهد، وعدم توفير ما يكفي منها يجعل المتسوقين يشعرون بالتعب والملل ويقررون الخروج من المحل والبحث عن غيره بدون الشراء، كما يجب أن تكون هذه الغرف مريحة وواسعة حتى يتمكنوا من تقييم المنتج جيدا وبالتالي أخذ قرار شراء صحيح (فلا يقومون مثلا بإرجاع المنتج في الفترة المسموح بها، ما يقلل من عدد مبيعات المركز). وفي المرتبة الأخيرة أقر المستجوبون بضرورة توفير عينات من المنتجات للتجريب المجاني مثلما هو معمول به في مجال مستحضرات

التجميل والعطور مثلا، حيث تُخصص كمية محددة ليتم تجريبها من قبل الزبائن وهو ما يساعدهم على اتخاذ قرارات شرائية لا يندمون عليها، وبالتالي يحسن من مستوى رضاهم عن تجربة التسوق في هذا المركز.

2-1-5-عبارات التسويق الذوقي:

الرتبة 01: العبارة رقم 22: (يعجبني توفير المركز التجاري من حين لآخر تجربة تذوق مجانية للمنتجات الغذائية المعروضة) بمتوسط حسابي=3.90، ما يعني أن معظم المستجوبين يوافقون على أن المراكز التجارية توفر عرض تجربة التذوق المجانية وأن ذلك يعجبهم، فهم يقومون باستكشاف مذاقات جديدة دون الدفع مقابل ذلك. هناك تباين طفيف في الإجابات وذلك لأن نسبة التشتت قُدرت ب 22.30%.

الرتبة 02: العبارة رقم 23: (ذوق الطعام الجيد في المركز التجاري من أهم أسباب اختياري له) بمتوسط حسابي قدره 3.81، انحراف معياري=0.968، ومعامل اختلاف=25.4%، ما يعني أن من أهم ما يفكر به الأفراد عند اختيارهم للمركز التجاري الذي سيتسوقون فيه، هو ما إذا كان يتوفر على مطاعم أم لا؟ ثم ما إذا كانت هذه المطاعم تقدم مأكولات لذيذة أم لا؟ مما يحتم على المراكز أن توفر مطاعم تلائم جميع الأذواق، وتقدم جميع الأصناف لضمان جذب الزبائن.

- **خلاصة تحليل نتائج آراء المستجوبين نحو عبارات بعد التسويق الذوقي:**

يظهر من النتائج أن المتوسط الحسابي لمجموع عبارات التسويق الذوقي هو 3.85 وهو ينتمي للمجال ذي التقييم المرتفع أي أن هناك موافقة من قبل المستجوبين على ما احتوته العبارات. أيضا قُدر كل من الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ب 0.809 و20.01% على التوالي وهو ما يوضح التشتت المنخفض في إجابات العينة المدروسة.

وقد كانت العبارات متقاربة في وسطها الحسابي (أي في درجة موافقة المستجوبين)، حيث كانت العبارة التي مفادها أن المراكز التجارية تقدم عينات مجانية للتذوق وأن هذا يعجب الزبائن؛ تدل على أن التجارب التذوقية من الأمور المفضلة لدى زبائن المراكز التجارية، فكل ما هو مجاني ملفت بحيث أن تجربته لا تسبب أي خسارة، وهذا ما يمكن استغلاله في التسويق والإشهار للمنتجات الغير معروفة خاصة. بينما العبارة الخاصة بأن المطاعم الجيدة هي من أهم أسباب اختيار المركز التجاري؛ تؤكد على وجوب عدم الاستهتار بهذا الجانب، فالتسوق أمر متعب ما يجعل طاقة الزبائن تنفذ ولكي يتم شحنها مرة أخرى يتجه الأفراد غالبا إلى تناول الطعام، فهو ضرورة ووسيلة

ترفيه في آن. كما وأن تناول الطعام يعد عادة اجتماعية مهمة فهو يمكن أن يكون عبارة عن تجمع عائلي أو لقاء عمل... لهذا يمكن للمراكز استغلال أن يكون لديها مطعم يقدم مأكولات لذيذة في جذب عدد أكبر من الزبائن حتى وإن كان غرضهم غير التسوق.

الجدول رقم (16): المقاييس الوصفية لمتغير عملية اتخاذ القرار الشرائي

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	ترتيب العبارات	الاتجاه (درجة توفر المتغير)
24	يجعلني التسوق في المراكز التجارية اشعر بالرغبة في الشراء	3,85	,8180	21.24	4	عالي
25	يحفز الجو العام للمراكز التجارية لدي الرغبة في الشراء	3,82	,8400	21.99	5	عالي
26	اثناء تسوقي اسعى للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المركز ومنتجاته	3,65	,9340	25.59	8	عالي
27	تثير انتباهي ادق التفاصيل المتعلقة بالمركز ومنتجاته واخزنها في ذاكرتي لأطول فترة ممكنة	3,38	1,037	30.68	11	متوسط
28	اشعر بالثقة حول المعلومات التي مصدرها موظفو المركز التجاري أكثر من التي مصدرها الاسرة والأصدقاء	3,05	1,142	37.44	13	متوسط
29	تساعدني سياسات المراكز (تنظيم المنتجات والسماح بتجربتها/ توضيحات الباعة...) على اختيار ما يناسبني	4,05	,7640	18.86	2	عالي
30	دائما ما يكون لذوقي ورأيي الشخصي الأثر الأكبر في اختياري الأخير	4,25	,7890	18.56	1	عالي جدا

31	كل مرة أقوم فيها بالتسوق في المراكز التجارية أنفق الكثير ولا اندم على ذلك	3,10	1,054	34	**12**	**متوسط**
32	أقوم في العديد من المرات بشراء منتجات لم أكن مخططا لشرائها	3,73	1,031	27.64	**6**	**عالي**
33	اثناء تسوقي اشعر أحيانا بحاجة مفاجئة لمنتج ما فأقوم بشرائه فورا	3,72	1,000	26.88	**7**	**عالي**
34	غالبا ما اشعر بالرضا حول تجربة التسوق خاصتي في المراكز التجارية	3,65	,8420	23.07	**9**	**عالي**
35	اعود دائما الى نفس المركز التجاري للتسوق فيه	3,62	,9090	25.11	**10**	**عالي**
36	بعد تجربتي في المراكز التجارية انصح معارفي بالتسوق في المفضلة لدي منها	3,95	,7570	19.16	**3**	**عالي**
محور عملية اتخاذ القرار الشرائي		**3.68**	**0.544**	**14.54**		**عالي**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

يوضح الجدول أعلاه إجابات المستجوبين من زبائن المراكز التجارية، وفيما يلي تحليل مفصل لنتائج عبارات كل بعد من أبعاد المتغير التابع، مرتبة حسب ترتيبها التصاعدي:

2-2-تحليل آراء المستجوبين نحو عبارات محور عملية اتخاذ القرار الشرائي:

الرتبة 01: العبارة رقم 30: (دائما ما يكون لذوقي ورأيي الشخصي الأثر الأكبر في اختياري الأخير) بمتوسط حسابي=4.25، انحراف معياري معياري=0.789، معامل اختلاف=18.56%، تدل هذه القيم على أن معظم الزبائن موافقون لأقصى درجة على أنهم يختارون بأنفسهم ما سيشترونه متأثرين فقط بأذواقهم الشخصية، يعني هذا وحسب تحليل ما سبق من عبارات أنهم بالرغم من إعجابهم بطريقة كلام الباعة وثقتهم بزيهم الموحد...إلخ إلا أن كل هذا لا يؤثر أخيرا على اتخاذهم لقرار الشراء الفعلي. وقد أظهرت نسبة التشتت في الإجابات أن الأغلبية كان رأيها على هذه العبارة بالموافقة التامة.

الرتبة 02: العبارة رقم 29: (تساعدني سياسات المراكز "تنظيم المنتجات والسماح بتجربتها/ توضيحات الباعة..." على اختيار ما يناسبني) بمتوسط حسابي=4.05 وهو ما يدل على التقييم العالي لهذه العبارة، أي أن المراكز التجارية تعتمد على سياسات داخلية جيدة ومريحة للزبائن؛ حيث أنها تساعدهم على جمع المعلومات

اللازمة لاختيار أفضل بديل بالنسبة لهم، ومن ثم أخذ القرار المناسب. أظهرت القيم أيضا (الانحراف المعياري=0.764، معامل الاختلاف=18.56%) أن التباين في الإجابات كان ضعيفا، ما يدل على موافقة الأغلبية على هذه العبارة.

الرتبة 03: العبارة رقم 36: (بعد تجربتي في المراكز التجارية أنصح معارفي بالتسوق في المفضلة لدي منها) بمتوسط حسابي=3.95، انحراف معياري=0.757، معامل اختلاف=19.16%) يعني هذا أن معظم الإجابات تتمحور حول مجال الموافقة، بالتالي فإن المراكز التجارية التي تترك بصمتها الإيجابية في ذهن الزبائن لا تتوقف عند إرضائهم فحسب، بل تتعدى ذلك إلى التسويق لنفسها لاكتساب زبائن جدد بطريقة "من الفم إلى الأذن" فالشعور بالرضا والمتعة في المراكز التجارية يحفز الزبائن الحاليين على اقتراحها لغيرهم لتجربتها.

الرتبة 04: العبارة 24: (يجعلني التسوق في المراكز التجارية أشعر بالرغبة في الشراء) بمتوسط حسابي 3.85، انحراف معياري 0.818، نسبة تشتت 21.24%، يدل هذا على أن هناك تباين ضعيف في إجابات المستجوبين، كما أن التقييم العالي لهذه العبارة يدل على أن مجرد التسوق في المراكز التجارية يخلق في نفس الزبائن الرغبة في الشراء، أي أن مجرد التجول في المركز ورؤية معروضاته تحفز هذه الرغبة لديهم.

الرتبة 05: العبارة 25: (يحفز الجو العام للمراكز التجارية لدي الرغبة في الشراء) بتوسط حسابي 3.82، انحراف معياري0.840، مقدار تشتت21.99%، هذا يعني على أن أغلب الإجابات كانت تتمحور حول درجة الموافقة، حيث يخبرنا الزبائن أن الجو العام والبيئة المحيطة في المراكز التجارية تدفع برغبتهم الشرائية إلى مستويات أعلى وأعلى، وهذا يدل على أن هذه المراكز توفر أجواء مميزة تنال غالبا اعجاب الزبائن؛ وهو ما تؤكده النسبة الضعيفة لتباين آراء المستجوبين حسب معامل الاختلاف المذكور.

الرتبة 06: العبارة 32: (أقوم في العديد من المرات بشراء منتجات لم أكن مخططا لشرائها) بمتوسط حسابي 3.73، انحراف معياري 1.031، معامل اختلاف 27.64%، يدل هذا الأخير على مستوى ضعيف لتشتت الإجابات، بينما يُعبر المتوسط عن أن أغلبية المستجوبين يتخذون في كثير من الأحيان قرارات شرائية اندفاعية؛ ما يدل على أنهم غالبا ما يصادفون ما يعجبهم في المركز التجاري، للدرجة التي تجعلهم يقومون بشراء غير مخطط له أساسا.

الرتبة 07: العبارة رقم 33: (أثناء تسوقي أشعر أحيانا بحاجة مفاجئة لمنتج ما فأقوم بشرائه فورا) بمتوسط حسابي =3.72، ما يدل على القبول العالي لهذه العبارة حيث أن التسوق في المركز يخلق الحاجة في نفس

الزبائن لمنتجات لم تكن في الحسبان، ليس هذا فحسب بل إن الشعور بالحاجة يتبعه قرار شراء فوري، ما يدل على التأثير الكبير لأجواء المركز على القرارات الشرائية. يلاحظ أن الانحراف المعياري=1 ومعامل الاختلاف=26.88% وهو ما يؤكد على انخفاض مستوى تشتت إجابات المستجوبين.

الرتبة 08: العبارة رقم 26: (أثناء تسوقي أسعى للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المركز ومنتجاته) بمتوسط حسابي=3.82 ما يؤكد على أهمية مرحلة جمع المعلومات عند الزبائن فهم يحاولون معرفة كل ما يساعدهم على اتخاذ قراراتهم، وبالتالي يجب على المراكز أن توفر لهم القدر الكافي من المعلومات والبيانات التي يحتاجونها. أيضا الانحراف المعياري=0.934 ومعامل الاختلاف=25.59% يؤكدون على موافقة أغلب المستجوبين على هذه العبارة.

الرتبة 09: العبارة رقم 34: (غالبا ما أشعر بالرضا حول تجربة التسوق خاصتي في المراكز التجارية) بمتوسط حسابي=3.65 وهو ما يعني أن قبول هذه العبارة جيد، حيث يشعر المستجوبون في معظم الأحيان بالرضا عن تجربتهم التسوقية في المراكز التجارية، ما يعني أن هذه الأخيرة توفر كل ما يلزم لتحفيز شعور الرضا لدى زبائنها. تجدر الإشارة إلى أن الانحراف المعياري بلغ 0.84، ومعامل الاختلاف 23.07%، وهو ما يدل على تباين طفيف بين الإجابات.

الرتبة 10: العبارة رقم 35: (أعود دائما إلى نفس المركز التجاري للتسوق فيه) بمتوسط حسابي=3.62، انحراف معياري=0.909، معامل اختلاف=25.11%، ما يعني وجود تشتت ضعيف مع قبول جيد لصحة هذه العبارة التي تقر بتكرار زيارة المستجوبين لنفس المركز التجاري وهو ما يدل حتما على إعجابهم الكبير بما يقدمه وتفضيلهم لمركز تجاري معين عن البقية.

الرتبة 11: العبارة رقم 27: (تثير انتباهي أدق التفاصيل المتعلقة بالمركز ومنتجاته وأخزنها في ذاكرتي لأطول فترة ممكنة) بمتوسط حسابي 3.38، انحراف معياري 1.037، ومعامل اختلاف 30.68% وهو ما يشير إلى وجود تباين متوسط في إجابات عينة الدراسة بالرغم من قبولهم المتوسط عموما لصحة هذه العبارة، بالتالي فإن الزبائن يعتمدون على ذاكرتهم في جمع وتخزين ما يلزمهم من معلومات، وذلك لنجاح المراكز التجارية في إثارة انتباههم لها، واستعمال تقنيات تسويقية تساعد على ترسيخها في أذهانهم.

الرتبة 12: العبارة رقم 31: (كل مرة أقوم فيها بالتسوق في المراكز التجارية أنفق الكثير ولا أندم على ذلك= بمتوسط حسابي=3.10، انحراف معياري1.054، معامل اختلاف=34%، نلاحظ من هذه النتائج أن قبول

المستجوبين لصحة هذه العبارة متوسط، أي أنهم محايدون تماما فيما يخص كمية الإنفاق وكذا الشعور بالندم على هذه المنفقات من عدمه. ويمكن تفسير ذلك بقصور في الخدمات المقدمة من قبل المراكز التجارية، بحيث لا يتم تشجيع الزبائن بالقدر الكافي على زيادة مشترياهم ورفع نفقاتهم، إضافة إلى الشعور بالرضا حول ذلك. يجدر الذكر بأن نسبة تشتت الإجابات كانت متوسطة ما يعني وجود تباين متوسط الحدة في إجابات المستجوبين حول هذه العبارة، أي وجود جميع الاحتمالات؛ حيث أن بعض الزبائن ينفقون كثيرا والبعض الآخر لا ينفق كثيرا والبعض يندم على ما يصرفه والبعض لا يندم، ومع ذلك يبقى الرأي الغالب هو الحياد؛ حيث يمثل هذا الموقف عدم معرفتهم لحقيقة تصرفهم، ويرجع ذلك غالبا لتنوع تصرفهم وتأرجحه بين جميع الحالات السابقة حسب الظروف.

الرتبة 13: العبارة رقم 28: (أشعر بالثقة حول المعلومات التي مصدرها موظفو المركز التجاري أكثر من التي مصدرها الأسرة والأصدقاء) بمتوسط حسابي=3.05، يعني هذا أن ثقة المستجوبين بما يقدمه موظفو المركز التجاري مقارنة بما يقدمه لهم معارفهم تنتمي للفئة ذات التقييم المتوسط، فهم يشعرون بالحياد غالبا حول هذا الأمر، ما يُلزم المراكز بإعادة النظر في هذه النقطة لأن كسب ثقة الزبائن صفة مهمة جدا للاستمرار. أيضا يُلاحظ أن قيمة كل من الانحراف معياري والتي تساوي 1.142 ومعامل اختلاف والذي يساوي 37.44% هما الأكبر بين جميع عبارات هذا المحور، ما يعني أن مستوى تباين الإجابات على هذه العبارة هو الأعلى أيضا، ما يدل على اختلاف الآراء حيث يشعر البعض بثقة أكبر في الباعة بينما الآخرون يثقون أكثر في المعارف.

- **خلاصة تحليل نتائج آراء المستجوبين نحو عبارات محور عملية اتخاذ القرار الشرائي:**

إن المتوسط الحسابي لمجموع عبارات عملية اتخاذ القرار الشرائي هو 3.68 وهو ينتمي للمجال ذو التقييم المرتفع أي أن هناك موافقة جيدة من قبل المستجوبين على ما احتوته عبارات هذا المحور. أيضا قُدِر كل من الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ب 0.544 و14.54% على التوالي وهو ما يوضح أن مستوى التشتت منخفض جدا في إجابات العينة المدروسة.

يظهر جليا من النتائج كيفية سير عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن المراكز التجارية في الجزائر، حيث تمثل العبارتين 24 و25 بعد إدراك الحاجة. وقد توضح من النتائج السابقة الذكر أن الجو العام لبيئة التسوق له كبير الأثر على دفع الزبائن إلى إدراك مشكلة عليهم حلها أو الشعور بالحاجة إلى شيء ينقصهم، فيدفعهم ذلك

نحو الرغبة في الشراء، وهو يدل عموما على المستوى المقبول الذي تتمتع به المراكز التجارية من حيث فعالية إستراتيجياتها الحسية المتبعة.

بعد ذلك تأتي مرحلة جمع المعلومات (العبارات 26،27،28) وهي مهمة جدا في الاختيار لاحقا، حيث ثبت أن معظم المستجوبين يولون أهمية كبيرة لهذه المرحلة، فيقومون بالسعي إلى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حتى يساعدهم ذلك على اتخاذ قراراتهم، وقد ظهر مما سبق تحليله أن المراكز التجارية توفر ما يكفي من المعلومات لزبائنها بمختلف الطرق (من إعلانات مرئية وصوتية إلى اللافتات الإرشادية والشاشات التفاعلية...إلخ). ثم تأتي العبارة الدالة على ملاحظة الزبائن لأدق التفاصيل وإمكانية تخزينهم لها في ذاكرتهم لفترات طويلة، وهو يدل على قدرة المراكز التجارية على تحويل المؤثرات الحسية إلى رسائل عصبية تخزن في الذاكرة طويلة المدى للزبائن، وهو ما يدل على نجاح إستراتيجياتها المعمول بها. بينما احتلت العبارة التي تفيد بالشعور بالثقة حول إرشاد ونصح الباعة في المركز التجاري آخر مرتبة، فقد كانت الإجابة بالحياد حول تفضيل المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل الباعة عن تلك التي يكون مصدرها دائرة المعارف، وذلك يدل على أنه بالرغم من أنه كما سبق الاستنتاج بأن الزي الموحد للموظفين، النبرة الهادئة والطريقة المحترمة لكلامهم تبعث الثقة والراحة في نفوس الزبائن، إلا أن هذا غير كافٍ للحصول على الثقة المطلقة لزبائنهم، حيث لا يزال هؤلاء يفضلون جمع المعلومات من مختلف المصادر سواء الرسمية أو الخارجية وغير الرسمية.

مرحلة تقييم البدائل، وهي تتمثل بالعبارتين 29و30، حيث أظهرت أنه بالرغم من أن سياسات التنظيم الداخلية للمراكز التجارية فعالة وتساعد الزبائن على اختيار ما يناسبهم، إذ أنها تمكنهم من تفحص المنتجات بعناية، والاستفسار من الباعة وتقديم هؤلاء للنصائح والإرشادات اللازمة، أيضا كل ما سبق ذكره من مؤثرات بصرية وسمعية تعمل أساسا على توفير المعلومات. بالرغم من كل هذا، فإن الذوق والحكم الشخصي البحت كان الأكثر تأثيرا على اختيار البديل المناسب.

مرحلة اتخاذ القرار الشرائي الفعلي، والتي احتوت على العبارات: 31،32،33، أثبتت أن الزبائن يقومون بالشراء الاندفاعي والشراء غير المخطط له مسبقا والذي ينتج عن حاجة لحظية، متأثرين بما تعرضه المراكز التجارية من مؤثرات حسية أو مادية، وبالرغم من اتخاذهم لهذا النوع من القرارات الشرائية، إلا أنهم لم يتفقوا على العبارة التي تبين قيامهم بالشراء كثيرا وعدم شعورهم بالندم على ذلك، وذلك حسب القيم الحسابية لهذه العبارة حيث أنها احتلت آخر الترتيب، بمجموع آراء يميل إلى الحياد ما يعني أن الزبائن وبالرغم من تأثرهم الواضح بالمحفزات

الحسية، إلا أنهم لا يقومون دوما باتخاذ الكثير من القرارات الشرائية والرضا بها، بل إنهم يميلون أيضا إلى العقلانية في تحديد نفقاتهم والندم على العديد من القرارات، وغالبا ما يعتمد ذلك على الظروف الشخصية والمحيطة...

المرحلة الأخيرة والمتمثلة في سلوك ما بعد الشراء (العبارات 34،35،36) والتي كانت نتيجتها عموما أن الزبائن يشعرون بالرضا حول تجربة تسوقهم في المراكز التجارية، ما يجعلهم يعودون لزيارتها مجددا، وينصحون معارفهم بزيارة المفضلة منها لديهم، ما يدل عموما على أن هذه المراكز تترك أثرا إيجابيا في مشاعر وعقول زبائنها.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها

في هذا الجزء سيتم اختبار صحة الفرضيات من عدمها، وذلك من خلال الخطوات التالية:

1-تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

2-اختبار الفرضية الرئيسية عبر اختبار ANOVA.

3-اختبار الفرضيات الفرعية عبر اختبار T.

المطلب الأول: تحليل العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضية الرئيسية

1-تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

سيتم تحليل ارتباط مؤشرات أبعاد المتغير المستقل وهو التسويق الحسي والمتغير التابع وهو عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر كما يلي:

الجدول رقم (17): علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة الارتباط R	مستوى المعنوية Sig	حجم العينة
التسويق البصري	عملية اتخاذ القرار الشرائي	0.453	0.000	472
التسويق السمعي	عملية اتخاذ القرار الشرائي	0.320	0.000	472
التسويق الشمي	عملية اتخاذ القرار الشرائي	0.473	0.000	472
التسويق اللمسي	عملية اتخاذ القرار الشرائي	0.407	0.000	472
التسويق الذوقي	عملية اتخاذ القرار الشرائي	0.396	0.000	472
أبعاد التسويق الحسي	عملية اتخاذ القرار الشرائي	0.584	0.000	472

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

من الجدول أعلاه يلاحظ وجود علاقة طردية بين جميع المتغيرات الفرعية والمتغير التابع.

حيث بلغ معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، والتسويق الذوقي) مع بعد عملية اتخاذ القرار الشرائي 0.453، 0.320، 0.473، 0.407، 0.396 على التوالي، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين هذه الأبعاد والمتغير التابع (عملية اتخاذ القرار الشرائي).

على المستوى الكلي يظهر أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الحسي) والمتغير التابع (عملية اتخاذ القرار الشرائي) هي 0.584 وأن مستوى المعنوية المقابل لها هو 0.000 بالتالي يمكن استنتاج وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين التسويق الحسي في المراكز التجارية وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن هذه المراكز.

2-تحليل علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (18): نموذج الانحدار (معامل الارتباط والتحديد)

معامل الارتباط_R	معامل التحديد _R^2	معامل التحديد المعدل _R^{-2}_	الخطأ المعياري
0.584	0.341	0.340	0.446

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

كما هو موضح في الجدول أعلاه فإن معامل الارتباط يساوي 0.584 ما يدل على علاقة ارتباط طردية ومتوسطة بين كل من متغير التسويق الحسي ومتغير عملية اتخاذ القرار الشرائي، وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.341 وهذا ما يعني أن 34.1% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (عملية اتخاذ القرار الشرائي) سببها الأول هي التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (التسويق الحسي بأبعاده الخمسة)، أما نسبة 65.9% المتبقية من التغيرات فتعود إلى عوامل مؤثرة أخرى غير مدروسة.

وسيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى باستخدام تحليل التباين الأحادي وتحليل الإحصائية T على التوالي لاختبار الفرضيات الفرعية المدرجة تحتها.

3-اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم (19): تحليل تباين ANOVA

	مجموع مربع التباين	درجة الحرية ddl	متوسط مربع التباين	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	48,534	1	48,534	243.489	0.000
البواقي	93,684	470	,199		
المجموع	142,219	471			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

الجدول يوضح أن قيمة F هي 243.489 وقيمة مستوى المعنوية المحسوبة المقابلة لها هي Sig=0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة Sig=0.05، ما يعني أن قيمة F معنوية إحصائيا، بالتالي يجب رفض الفرضية الصفرية H0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي"، وقبول الفرضية البديلة H1 والتي تفيد "بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي بأبعاده الخمسة على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر".

ويعود ذلك إلى مكانة تأثير حواس الفرد الخمسة على تحديد واتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلكين، وذلك من خلال الشعور المختلف الذي تولده الإستراتيجيات الحسية المطبقة من طرف المراكز التجارية وما ينتج عنه من ردود فعل متباينة لدى الزبائن، والتي يجب توجيهها لتكون إيجابية وتساعد على دفعهم أكثر نحو الشراء. ولتأكيد هذه النتيجة تم تحليل الفرضيات الفرعية التي تحدد علاقة التأثير بين المتغيرات الفرعية للدراسة (أبعاد التسويق الحسي الخمسة) والمتغير التابع (عملية اتخاذ القرار الشرائي) وذلك بالاعتماد على الإحصائية T.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية وفرضيات الفروق

1-اختبار الانحدار الخطي المتعدد:

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية باختبار الانحدار الخطي المتعدد، حسب معادلته التالية:

Y=A+B1X1+B2X2+B3X3+B4X4+B5X5+E

والتي تمثل: عملية اتخاذ القرار الشرائي=1.138+(0.193)*التسويق البصري+(0.086)*التسويق السمعي+(0.185)*التسويق الشمي+(0.108)*التسويق اللمسي+(0.098)*التسويق الذوقي+ البواقي.

الجدول رقم (20): نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية وفق الإحصائية T (اختبار معنوية معاملات الانحدار)

	A	الخطأ المعياري	BETA	T	مستوى المعنوية(Sig)
الثابت(a)	1,138	,1630		7,003	0,000
التسويق البصري	,1930	,0420	,2050	4,639	0,000
التسويق السمعي	,0860	,0310	,1130	2,796	0,005
التسويق الشمي	,1850	,0340	,2380	5,382	0,000
التسويق اللمسي	1080.	,0330	,1440	3,302	0,001
التسويق الذوقي	,0980	,0290	,1440	3,333	0,001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

الجدول رقم (21): التحليل الإحصائي لأثر أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي

المتغيرات	A	T	Sig	R	R^2	F	Sig
التسويق البصري	,1930	4,639	0,000	0.453	0.205	121.344	0.000
التسويق السمعي	,0860	2,796	0,005	0.320	0.102	53.553	0.000
التسويق الشمي	,1850	5,382	0,000	0.473	0.224	135.821	0.000
التسويق اللمسي	1080.	3,302	0,001	0.407	0.166	93.302	0.000
التسويق الذوقي	,0980	3,333	0,001	0.396	0.157	87.627	0.000

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على برنامج SPSS v26

بناء على الجدولين أعلاه سيتم تحديد قبول الفرضيات الفرعية أو رفضها، والتي سيتم إعادة صياغتها إلى فرضية صفرية (فرضية العدم) وفرضية بديلة، بما أنه قد تم اختبار فرضيات هذه الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 المختارة من طرفنا. وفيما يلي نص الفرضيات:

- **نص الفرضية الفرعية 01 للبحث:**

-**الفرضية الصفرية H0:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق البصري على عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

-**الفرضية البديلة H1:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق البصري على عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

- **نص الفرضية الفرعية 02 للبحث:**

-**الفرضية الصفرية H0:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق السمعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

-**الفرضية البديلة H1:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق السمعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

- **نص الفرضية الفرعية 03 للبحث:**

-**الفرضية الصفرية H0:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الشمي على عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

-**الفرضية البديلة H1:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الشمي على عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

- **نص الفرضية الفرعية 04 للبحث:**

-**الفرضية الصفرية H0:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق اللمسي على عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

-**الفرضية البديلة H1:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق اللمسي على عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

- **نص الفرضية الفرعية 05 للبحث:**

-**الفرضية الصفرية H0:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الذوقي على عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

-**الفرضية البديلة H1:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الذوقي على عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

1-1-بالنسبة لبعد التسويق البصري: نلاحظ ما يلي:

- درجة الارتباط بين متغيري التسويق البصري وعملية اتخاذ القرار الشرائي=0.453 وهي درجة ارتباط طردية ضعيفة.
- تأثير التسويق البصري على عملية اتخاذ القرار الشرائي هو 0.205 وهي درجة تأثير ضعيفة، تدل على أن 20.5% فقط من التغيرات الحاصلة في عملية إتخاذ القرار الشرائي تعزى في المرتبة الأولى إلى التغيرات الحاصلة في إستراتيجيات التسويق البصري.
- قيمة F هي 121.344 وقيمة مستوى المعنوية المحسوبة المقابلة لها هي Sig=0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة Sig=0.05، ما يعني أن قيمة F معنوية إحصائيا.
- بلغت قيمة T 4.639 وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.000 وهي قيمة معنوية إحصائيا.

- من هذه الملاحظات نستنتج وجود علاقة تأثير إحصائية بين المتغيرين "التسويق البصري وعملية إتخاذ القرار الشرائي"، ما يمكن ترجمته بأن كل زيادة في مستوى تطبيق التسويق البصري بوحدة واحدة ينتج عنها تغيير إيجابي في عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر بمقدار 0.193. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائيا عند 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أن ما وجد من خلال عينة الدراسة (472 فرد) يوجد وبنسبة 95% في مجتمع الدراسة، ما يعني أن النتائج المستخلصة قابلة للتعميم والاعتماد عليها في المجتمع الذي تتم دراسته.

- يمكن تفسير هذه النتيجة بأن عينة الدراسة تعطي اهتماما للعناصر المرئية الموجودة في المراكز التجارية، حيث يؤثر إعجابهم من عدمه بالألوان، الإضاءة، التصميم...إلخ على اتخاذهم لقراراتهم الشرائية.

1-2-بالنسبة لبعد التسويق السمعي: نلاحظ ما يلي:

- درجة الارتباط بين متغيري التسويق السمعي وعملية اتخاذ القرار الشرائي=0.320 وهي درجة ارتباط طردية ضعيفة.
- تأثير التسويق السمعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي هو 0.102 وهي درجة تأثير ضعيفة، تدل على أن 10.2% فقط من التغيرات الحاصلة في عملية إتخاذ القرار الشرائي تعزى في المرتبة الأولى إلى التغيرات الحاصلة في إستراتيجيات التسويق السمعي.
- قيمة F هي 53.553 وقيمة مستوى المعنوية المحسوبة المقابلة لها هي Sig=0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة Sig=0.05، ما يعني أن قيمة F معنوية إحصائيا.
- بلغت قيمة T 2.796 وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.005 وهي قيمة معنوية إحصائيا.

- من هذه الملاحظات نستنتج وجود علاقة تأثير إحصائية "التسويق السمعي وعملية إتخاذ القرار الشرائي"، ما يمكن ترجمته بأن كل زيادة في مستوى تطبيق التسويق السمعي بوحدة واحدة ينتج عنها تغيير إيجابي في عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر بمقدار 0.086. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائيا عند 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أن ما وجد من خلال عينة الدراسة (472 فرد) يوجد وبنسبة 95% في مجتمع الدراسة، ما يعني أن النتائج المستخلصة قابلة للتعميم والاعتماد عليها في المجتمع الذي تتم دراسته.
- يمكن تفسير هذه النتيجة بأن عينة الدراسة تعطي اهتماما للمؤثرات السمعية في المراكز التجارية، حيث يؤثر إعجابهم من عدمه بالموسيقى، طريقة كلام ونبرة صوت الباعة...إلخ على اتخاذهم لقراراتهم الشرائية.

1-3-بالنسبة لبعد التسويق الشمي: نلاحظ ما يلي:

- درجة الارتباط بين متغيري التسويق الشمي وعملية اتخاذ القرار الشرائي=0.473 وهي درجة ارتباط طردية ضعيفة.

- تأثير التسويق الشمي على عملية اتخاذ القرار الشرائي هو 0.224 وهي درجة تأثير ضعيفة، تدل على أن 22.4% فقط من التغيرات الحاصلة في عملية إتخاذ القرار الشرائي تعزى في المرتبة الأولى إلى التغيرات الحاصلة في إستراتيجيات التسويق الشمي.
- قيمة F هي 135.821 وقيمة مستوى المعنوية المحسوبة المقابلة لها هي Sig=0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة Sig=0.05، ما يعني أن قيمة F معنوية إحصائيا.
- بلغت قيمة T 5.382 وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.000 وهي قيمة معنوية إحصائيا.

➢ من هذه الملاحظات نستنتج وجود علاقة تأثير إحصائية "التسويق الشمي وعملية إتخاذ القرار الشرائي"، ما يمكن ترجمته بأن كل زيادة في مستوى تطبيق التسويق الشمي بوحدة واحدة ينتج عنها تغيير إيجابي في عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر بمقدار 0.185. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائيا عند 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أن ما وجد من خلال عينة الدراسة (472 فرد) يوجد وبنسبة 95% في مجتمع الدراسة، ما يعني أن النتائج المستخلصة قابلة للتعميم والاعتماد عليها في المجتمع الذي تتم دراسته.

➢ يمكن تفسير هذه النتيجة بأن عينة الدراسة تعطي اهتماما للمحفزات الشمية المنتشرة في المراكز التجارية، حيث يؤثر إعجابهم بالروائح أو نفورهم منها على اتخاذهم لقراراتهم الشرائية.

1-4-بالنسبة لبعد التسويق اللمسي: نلاحظ ما يلي:

- درجة الارتباط بين متغيري التسويق اللمسي وعملية اتخاذ القرار الشرائي 0.407 وهي درجة ارتباط طردية ضعيفة.
- تأثير التسويق اللمسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي هو 0.166 وهي درجة تأثير ضعيفة، تدل على أن 16.6% فقط من التغيرات الحاصلة في عملية إتخاذ القرار الشرائي تعزى في المرتبة الأولى إلى التغيرات الحاصلة في إستراتيجيات التسويق اللمسي.
- قيمة F هي 93.303 وقيمة مستوى المعنوية المحسوبة المقابلة لها هي Sig=0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة Sig=0.05، ما يعني أن قيمة F معنوية إحصائيا.
- بلغت قيمة T 3.302 وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.001 وهي قيمة معنوية إحصائيا.

➢ من هذه الملاحظات نستنتج وجود علاقة تأثير إحصائية "التسويق اللمسي وعملية إتخاذ القرار الشرائي"، ما يمكن ترجمته بأن كل زيادة في مستوى تطبيق التسويق اللمسي بوحدة واحدة ينتج عنها تغيير إيجابي

في عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر بمقدار 0.193. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائيا عند 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أن ما وجد من خلال عينة الدراسة (472فرد) يوجد وبنسبة 95% في مجتمع الدراسة، ما يعني أن النتائج المستخلصة قابلة للتعميم والاعتماد عليها في المجتمع الذي تتم دراسته.

- يمكن تفسير هذه النتيجة بأن عينة الدراسة تعطي اهتماما للمؤثرات اللمسية المعمول بها في المراكز التجارية، حيث يؤثر إعجابهم بملمس المرافق وتمكنهم من لمس المنتجات...إلخ على اتخاذهم لقراراتهم الشرائية.

1-5-بالنسبة لبعد التسويق الذوقي: نلاحظ ما يلي:

- درجة الارتباط بين متغيري التسويق الذوقي وعملية اتخاذ القرار الشرائي 0.396 وهي درجة ارتباط طردية ضعيفة.
- تأثير التسويق الذوقي على عملية اتخاذ القرار الشرائي هو 0.157 وهي درجة تأثير ضعيفة، تدل على أن 15.7% فقط من التغيرات الحاصلة في عملية إتخاذ القرار الشرائي تعزى في المرتبة الأولى إلى التغيرات الحاصلة في إستراتيجيات التسويق الذوقي.
- قيمة F هي 87.627 وقيمة مستوى المعنوية المحسوبة المقابلة لها هي Sig=0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة Sig=0.05، ما يعني أن قيمة F معنوية إحصائيا.
- بلغت قيمة T 3.303 وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.001 وهي قيمة معنوية إحصائيا.

- من هذه الملاحظات نستنتج وجود علاقة تأثير إحصائية "التسويق الذوقي وعملية إتخاذ القرار الشرائي"، ما يمكن ترجمته بأن كل زيادة في مستوى تطبيق التسويق الذوقي بوحدة واحدة ينتج عنها تغيير إيجابي في عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر بمقدار 0.193. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائيا عند 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أن ما وجد من خلال عينة الدراسة (472فرد) يوجد وبنسبة 95% في مجتمع الدراسة، ما يعني أن النتائج المستخلصة قابلة للتعميم والاعتماد عليها في المجتمع الذي تتم دراسته.
- يمكن تفسير هذه النتيجة بأن عينة الدراسة تعطي اهتماما للتسويق عبر حاسة الذوق في المراكز التجارية، حيث يؤثر إعجابهم من عدمه بكل ما تقدمه هذه المراكز من طعام وشراب سواء كان مدفوع أو مجاني، على اتخاذهم لقراراتهم الشرائية.

2-اختبار فرضيات الفروق:

سيتم اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية، وذلك للتأكد من أن الخصائص الشخصية للعينة المدروسة لم تؤثر على صحة ما تم التوصل إليه من نتائج. حيث سيتم تحليل التباين لمختلف مكونات محور المعلومات الشخصية والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، عدد مرات زيارة المراكز التجارية في الشهر. وفيما يلي النص المضبوط للفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية:

2-1-الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى للمتغيرات الشخصية. (الخصائص الديمغرافية+عدد مرات زيارة المراكز التجارية).

وتندرج تحت هذه الفرضية 6 فرضيات فرعية هي:

- **نص الفرضية الفرعية الأولى: (الجنس):**

- **الفرضية الصفرية H0:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير الجنس.

-**الفرضية البديلة H1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير الجنس.

- **نص الفرضية الفرعية الثانية: (السن):**

- **الفرضية الصفرية H0:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير السن.

-**الفرضية البديلة H1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير السن.

- **نص الفرضية الفرعية الثالثة: (الدخل الشهري):**

- **الفرضية الصفرية H0:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير الدخل الشهري.

-**الفرضية البديلة H1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير الدخل الشهري.

- **نص الفرضية الفرعية الرابعة: (المستوى التعليمي):**

-**الفرضية الصفرية H0:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

-**الفرضية البديلة H1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- **نص الفرضية الفرعية الخامسة: (عدد مرات الزيارة الشهري):**

-**الفرضية الصفرية H0:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير عدد مرات الزيارة شهريا.

-**الفرضية البديلة H1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير عدد مرات الزيارة شهريا.

الجدول رقم (22): اختبار الفروق في عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمةT	F	Sig	طبيعة التباين
الجنس (ذكر)	3,5860	2.171	2.613	0.030	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
الجنس (انثى)	3,7106				
السن		-	,8700	,4200	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (متجانس)
الدخل		-	,1390	,9370	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (متجانس)
المستوى التعليمي		-	3,015	,0500	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (متجانس)
عدد الزيارات		-	4,332	,0140	توجد فروق ذات دلالة إحصائية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على برنامج SPSS v26

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين زبائن المراكز التجارية فيما يتعلق باستجاباتهم نحو إستراتيجيات التسويق الحسي التي تؤثر على عملية اتخاذهم لقراراتهم الشرائية تعزى لمتغير الجنس، حيث تشير قيمة T ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 (حيث جاءت قيمة Sig=0.03 وهي أصغر من 0.05) بين الزبائن فيما يتعلق بقراراتهم الشرائية وذلك تبعا للجنس لصالح الإناث حيث كان المتوسط الحسابي الخاص بهم أكبر من الذكور.

ويمكن تفسير ذلك بالاختلاف السيكولوجي بين الجنسين حيث أن طريقة تفكير الإناث تختلف عن طريقة تفكير الذكور كما أن الاهتمامات والأولويات تختلف بينهم كثيرا، إذ كما يظهر من القيم أن الإناث أكثر تأثرا

بالتصورات الحسية وذلك يرجع لطبيعتهم الحساسة والتي تتأثر غالبا أكثر من الذكور، وأيضا دقة ملاحظتهم فيما يتعلق بالألوان، الأشكال وباقي التفاصيل؛ مما يجعلهن أكثر استجابة لإستراتيجيات التسويق الحسي مقارنة بالذكور.

- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين زبائن المراكز التجارية فيما يتعلق باستجاباتهم نحو إستراتيجيات التسويق الحسي التي تؤثر على عملية اتخاذهم لقراراتهم الشرائية تعزى لمتغير السن، حيث تشير قيمة T إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 (حيث جاءت قيمة Sig=0.420 وهي أكبر من 0.05) بين الزبائن فيما يتعلق بقراراتهم الشرائية وذلك تبعا لفئاتهم العمرية.

وهو ما يمكن تفسيره بأن غالبية المستجوبين كانوا من فئة الشباب، بالإضافة إلى احتمالية أن المراكز التجارية تستخدم مؤثرات حسية تتناسب مع مختلف الفئات العمرية، أو أنها تصمم إستراتيجيات تسويقية حسية متنوعة تلبي اهتمامات كل فئة (أطفال، شباب، كهول) على حدة، بحيث تقسم الجهود والأموال المبذولة في سبيل ذلك عليها، حتى تزيد فعاليتها، وبذلك تضمن إحداث التأثير المطلوب.

- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين زبائن المراكز التجارية فيما يتعلق باستجاباتهم نحو إستراتيجيات التسويق الحسي التي تؤثر على عملية اتخاذهم لقراراتهم الشرائية تعزى لمتغير الدخل الشهري، حيث تشير قيمة T إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 (حيث جاءت قيمة Sig=0.937 وهي أكبر من 0.05) بين الزبائن فيما يتعلق بقراراتهم الشرائية وذلك تبعا للدخل الشهري الفردي.

ويرجع ذلك غالبا إلى أن المستوى المادي لأغلب المستجوبين كان متقاربا وبالتالي لم تظهر أي فروقات، كما وأن الدخل قد يؤثر مباشرة على اتخاذ القرار الشرائي النهائي ولكنه لا يؤثر على شعورهم نحو المحفزات الحسية داخل المراكز التجارية، حيث أن الإحساس بهذه المؤثرات والتأثر بها كالإعجاب بها والشعور بالراحة حولها...إلخ، لا يرتبط مباشرة بالقدرة الشرائية للأفراد.

- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين زبائن المراكز التجارية فيما يتعلق باستجاباتهم نحو إستراتيجيات التسويق الحسي التي تؤثر على عملية اتخاذهم لقراراتهم الشرائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث تشير قيمة T إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 (حيث جاءت قيمة Sig=0.050 وهي تساوي 0.05) بين الزبائن فيما يتعلق بقراراتهم الشرائية وذلك تبعا لمستواهم التعليمي.

يمكن تفسير ذلك بأن معظم المستجوبين كانوا من الفئة ذات التعليم العالي وبالتالي لم تظهر الفروقات، كما يمكن أن يرجع ذلك إلى المستوى التعليمي وحده لا يمثل نقطة فارقة فيما يتعلق بالاستجابات الحسية، والتي ترتبط غالبا بذوق الأفراد وتفضيلاتهم الشخصية. فالقدرة على الإعجاب أو التأثر بالعناصر الحسية (المرئية، الصوتية، الشمية، اللمسية، الذوقية) لا تتطلب بالضرورة شهادة علمية، بل تتأثر بعوامل أخرى كالمستوى الثقافي للفرد (مثل اطِلاعه على الحيل التسويقية، الألاعيب النفسية المستخدمة في التسويق الحسي...).

- توجد اختلافات معنوية بين زبائن المراكز التجارية فيما يتعلق باستجاباتهم نحو إستراتيجيات التسويق الحسي التي تؤثر على عملية اتخاذهم لقراراتهم الشرائية تعزى لعدد الزيارات الشهرية للمراكز التجارية، حيث تشير قيمة T ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 (حيث جاءت قيمة Sig=0.014 وهي أصغر من 0.05) بين الزبائن فيما يتعلق بقراراتهم الشرائية وذلك تبعا لعدد مرات زيارتهم للمراكز التجارية شهريا. ويمكن تفسير ذلك بأن الفرد يألف هذه المؤثرات الحسية كلما كرر زياراته أكثر، مما يجعل العقل يصنفها كأحاسيس روتينية ويقلل من الانتباه إليها، وبالتالي يضعف تأثيرها. هذا يدعم أهمية تجديد المسوقين للمؤثرات الحسية والإستراتيجيات المعمول بها في المراكز التجارية للحفاظ على فعاليتها.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

وفيما يلي جدول يلخص جميع فرضيات الدراسة ويبين نتائج اختبارها:

الجدول رقم (23): ملخص لفرضيات الدراسة ونتائج اختبارها

نص الفرضية	القرار
الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الحسي بأبعاده الخمسة وعملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.	**قبول الفرضية**
الفرضية الفرعية (1): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق البصري وعملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.	**قبول الفرضية**
الفرضية الفرعية (2): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق السمعي وعملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.	**قبول الفرضية**
الفرضية الفرعية (3): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الشمي وعملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.	**قبول الفرضية**
الفرضية الفرعية (4): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق اللمسي وعملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.	**قبول الفرضية**
الفرضية الفرعية (5): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الذوقي وعملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.	**قبول الفرضية**
الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى للمتغيرات الشخصية.	**رفض الفرضية**

الفرضية الفرعية (1): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير الجنس.	**رفض الفرضية**
الفرضية الفرعية (2): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير السن.	**قبول الفرضية**
الفرضية الفرعية (3): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير الدخل الشهري.	**قبول الفرضية**
الفرضية الفرعية (4): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.	**قبول الفرضية**
الفرضية الفرعية (5): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لعدد الزيارات للمراكز التجارية شهريا.	**رفض الفرضية**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

1-مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

1-1-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق البصري وعملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

تشير هذه النتائج إلى أن تطبيق إستراتيجيات التسويق البصري في المراكز التجارية يؤثر إيجابا على السلوك الشرائي الاستهلاكي لزبائن هذه المراكز. ويمكن تفسير هذه النتائج بما يلي:

- تهتم المراكز التجارية في الجزائر بكل ما يراه زبائنها منذ وصولهم إلى المركز إلى غاية مغادرتهم، حيث تسعى لأن يكون تصميمها الخارجي جذابا ومميزا بحيث يخلق الرغبة في الدخول إليها وإلقاء نظرة على ما بداخلها، وتهتم أيضا بالتصميم الداخلي بحيث تضع ديكورات جميلة ذات ألوان متناسقة، كما تستخدم

إضاءة مريحة للعين وتجعل الرؤية واضحة في آن، كل هذا يشعر الزبائن بالراحة ويجعلهم ينجذبون إلى قضاء وقت أطول في التسوق.

- يفضل الزبائن أن يكون للموظفين زي موحد بحيث يسهل عليهم تفريقهم عن المتسوقين وهو ما توفره بعض المراكز، فهو يخلق الثقة ما يمكن الزبائن من السؤال وطلب الإرشاد بكل أريحية، كما يفضلون أن تكون العناصر المرئية من لافتات وشاشات وغيرها سهلة القراءة وتوضح أقسام المركز، ما يمكنهم من جمع المعلومات التي يحتاجونها لتقييم ما يعجبهم من سلع.
- أيضا فإن المراكز تهتم بطريقة عرض المنتجات بحيث تكون في متناول اليد عند البحث عنها. أخيرا، تعتمد المراكز التجارية في الترويج لخدماتها ومنتجاتها بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك والإنستغرام لما يتمتعان به من شعبية لدى المجتمع الجزائري، بحيث تقوم بتحديث المحتوى ونشر المقاطع الترويجية للسلع والخدمات الجديدة، وقد اتضح من النتائج أن الزبائن يهتمون بتصميم ومحتوى صفحات المراكز التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بقدر اهتمامهم بالمركز في الواقع، وهو ما يجب استغلاله لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتحفيزهم لزيارة المركز أو القيام بطلبيات الشراء عبر الأنترنت.

بشكل عام، فالنتائج تؤكد على أن إستراتيجيات التسويق البصري المطبقة من قبل المراكز التجارية تؤثر إيجابا على مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائنها، بالرغم من أن هذا التأثير يختلف من مرحلة إلى أخرى، إلا أن الزبائن بشكل عام يهتمون كثيرا بالجانب المرئي للمراكز التجارية والمؤثرات البصرية المستخدمة فيها.

1-2-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق السمعي وعملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

تشير هذه النتائج إلى أن تطبيق إستراتيجيات التسويق السمعي في المراكز التجارية يؤثر إيجابا على السلوك الشرائي الاستهلاكي لزبائن هذه المراكز. ويرجع ذلك إلى ما يلي:

- إن الأصوات لها تأثير كبير على مزاج الأفراد، وهو ما تعمل المراكز التجارية على استغلاله جيدا، حيث أنها توظف الموسيقى لجذب انتباه الزبائن، ومما تم ملاحظته سابقا أن ذلك يمكن أن ينعكس سلبا وينفرهم بدل جذبهم، في حال ما إذا تم توظيف هذه الموسيقى بشكل خاطئ، إذ أنه يجب أن يقوم المركز بإجراء

أبحاث لمعرفة ما يفضله الزبائن من أنواع للموسيقى، كما يجب أن يتم وضع نمط الموسيقى وضبط مستوى الصوت والإيقاع حسب نوع القسم في المركز، فمثلا الموسيقى في قسم الترفيه والألعاب يجب أن تكون صاخبة لأنها ستحفز الشباب و الأطفال (وهم فئتي العمر الأكثر تواجدا في هذا القسم) على اللعب و الاشتراك أكثر، ومنه الدفع أكثر، بينما يفضل أن تكون الموسيقى هادئة في المطاعم بحيث تترك المجال للزبائن للحديث وسماع بعضهم، كما تجعل وتيرة الأكل أبطأ وتكون هناك زيادة في الطلبيات.

- أما فيما يخص نبرات صوت وطريقة كلام الباعة فيجب أن تكون لطيفة ومحترمة بحيث يشعر الزبون بالراحة عند الاستفسار وبالثقة في الإجابة المقدمة له ما يساعده على القيام باختياراته وتقرير مشترياته إذا كان التأثير بالدرجة الكافية. كما أن المراكز تقدم أحيانا إعلانات صوتية حول العروض الجديدة والتخفيضات الحصرية، ورغم أن تطبيق ذلك لا يتم دائما (حسب المقابلة)، إلا أنها طريقة مفضلة لدى الزبائن حيث يبقون على اطلاع دائم بآخر المستجدات، مما يجعل إهمالها فرصة تسويقية ضائعة.
- أخيرا، فيما يخص التسويق السمعي الإلكتروني، والذي يتمثل في اختيار الموسيقى والأصوات المستخدمة في الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، فمن جهة المراكز التجارية فإنها تهتم بهذه التقنية جيدا حيث تختار كل ما هو مناسب وجذاب لمتابعيها، بينما أظهر الزبائن حيادا حول هذه النقطة، إذ أن قراراتهم الشرائية لا تتأثر غالبا بهذا الأمر.

وبشكل عام فإن النتائج تشير إلى أن التقنيات السمعية المعمول بها في المراكز التجارية لها تأثير يظهر واضحا في مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للزبائن، فهؤلاء يثير انتباههم ويلاحظون كل ما يطرق سمعهم داخل المراكز التجارية.

1-3-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الشمي وعملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

تشير هذه النتائج إلى أن تطبيق إستراتيجيات التسويق الشمي في المراكز التجارية يؤثر إيجابا على السلوك الشرائي الاستهلاكي لزبائن هذه المراكز. ويمكن إحالة ذلك إلى الأسباب تالية الذكر:

- هناك ثلاث مستويات لتطبيق إستراتيجية التسويق عبر حاسة الشم، منها رائحة البيئة وهي ما تطبق على مستوى نقاط البيع، وهو الحال مع المراكز التجارية، حيث وبالرغم من أن هذا النوع من التسويق جديد نسبيا، إلا أنها تحاول تمثيله بما يتوفر من إمكانيات.
- تؤمن المراكز بأن الروائح تميز الأجواء بشكل كبير وتترك أثرا طيبا في نفوس الزبائن، لهذا فهي تحرص على تعطير المحلات والأروقة بشكل دوري، وبالرغم من أنها لا تستعمل عطرا خاصا بها (مع حقوق الملكية كتوقيع للهوية التجارية) فالأمر يتم أوتوماتيكيا في حالة محلات العطور حيث تنتشر روائح من مختلف الماركات العالمية وهو ما يجذب محبي هذه العلامات، تستخدم أيضا رائحة المنظفات بكثرة في المراحيض أو أقسام بيع اللحوم، الأجبان، الأسماك في السوبرماركت لتفادي الروائح غير المحببة حرصا على عدم إزعاج الزبائن، أما بالنسبة لباقي المتاجر والأروقة في المركز فيتم استخدام أنواع مختلفة من المعطرات غالبا بصفة عشوائية (مثلا يفضل البائع ذلك المعطر فيوم برشه، أو يرش ما يجده متوفرا أمامه...).

كل هذه الآليات التي تستهدف حاسة الشم يلاحظها الزبائن ويتأثرون بها إيجابيا.

1-4-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق اللمسي وعملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

تشير هذه النتائج إلى أن تطبيق إستراتيجيات التسويق اللمسي في المراكز التجارية يؤثر إيجابا على السلوك الشرائي الاستهلاكي لزبائن هذه المراكز. ويمكن تفسير هذا بما يلي:

- إن كل جزء منا يستطيع اللمس، لهذا فقد كان لزاما على المراكز التجارية الحرص على تحقيق رضا الزبائن حول البعد اللمسي، فحسب النتائج كانت المراكز توفر تجربة لمسية طيبة، فهي تختار أثاثا (الأرائك والطاولات والكراسي الموضوعة في الردهات للاستراحة أو في محلات الأكل...) ذو ملمس ناعم ومريح، بحيث يوفر الراحة اللازمة لإعادة استئناف مهمة التسوق الشاقة، في المقابل، تستخدم بعض المطاعم والمقاهي كراسي وطاولات خشبية قد لا تكون مريحة، بهدف دفع الزبائن إلى تناول الطعام والمغادرة بسرعة لزيادة معدل دوران الطاولات والمبيعات، وهذا ليس بالضرورة ناتجا عن عدم اهتمام غير مدروس.

- أيضا تحرص المراكز على أن تكون المرافق مصنوعة من أجود المواد، بحيث يكون للمسها تأثير إيجابي يعكس جودة الخدمات والسلع المقدمة، يجب أيضا مراعاة المفاهيم المتعلقة بكل نوع من هذه المواد (فالزجاج مثلا يوحي بالشفافية، بينما الخشب يوحي بالأصالة...) وتوظيفها بشكل يرسخ اتصال هذه المفاهيم بهوية المركز، ما يجعله في القائمة المفضلة لزبائنه.
- تحرص المراكز أيضا على السماح لزبائنها بلمس المنتجات المعروضة وتحسسها أيا ما كان نوعها وقيمتها، فالتفاعل اللمسي المباشر مع السلع يغني عن الكثير من الشرح والمدح، فهو يساعد بشكل كبير على تقييم الجودة ومنه الاختيار، والإعجاب بالملمس (سواء الأقمشة في الملابس أو التغليف في الأطعمة أو الأدوات المنزلية والأفرشة...إلخ) يؤدي في أحيان كثيرة إلى الشراء مباشرة. كما أن هناك أنواع من السلع التي يجب تجريبها قبل شرائها مثل العطور ومستحضرات التجميل والملابس، لهذا فإن المراكز التجارية توفر عينات تجريبية من هذه المنتجات وأماكن مخصصة لتجريبها (كغرف تغيير الملابس، ركن به مرآة...) حتى يتسنى للزبائن تقييم هذه المنتجات والاختيار في راحة بل والاستمتاع بهذه التجارب.

وبشكل عام فإن النتائج تؤكد على أهمية التجربة اللمسية في اتخاذ قرار الشراء ودورها في زيادة ثقة زبائن المراكز التجارية بما تقدمه لهم، ومحاولة هذه الأخيرة توفير أكثر التجارب اللمسية متعة وإرضاء لهم.

1-5-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الذوقي وعملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

تشير هذه النتائج إلى أن تطبيق إستراتيجيات التسويق الذوقي في المراكز التجارية يؤثر إيجابا على السلوك الشرائي الاستهلاكي لزبائن هذه المراكز. وذلك يرجع إلى:

- توفير المراكز التجارية لمختلف تجارب التذوق، فمثلا هناك الكثير من الفعاليات التي تقدم فيها عينات تذوق مجانية لمختلف المنتجات الغذائية المعروضة للبيع، وهو ما يسمح للجميع بتجربتها دون مقابل مادي، وبهذا ترتفع غالبا المبيعات بسبب أن الكثير لم يكن ليعرف أن هذا المنتج جيد، لأنه لم يكن مستعدا للدفع مقابل المجهول (الخوف من ألا يعجبه الطعام وبالتالي تكون هناك خسارة مادية، لهذا فهم يفضلون الاستمرار في شراء ما تعودوا عليه).

- أما فيما يخص المطاعم والكافيتيريات الموجودة في المراكز فهي تحاول دائما أن تقدم أجود الخدمات وأشهى المأكولات والمشروبات ما يحفز الزبائن على الشراء أكثر وأكثر، ثم إنه وكما ظهر في النتائج أن الكثيرون يختارون التسوق في مركز تجاري بعينه بسبب أن الطعام فيه لذيذ، فالفرد يحتاج لشحن طاقته أثناء تجوله وتسوقه، كما أن البعض يديرون اجتماعات خاصة بالعمل، أو لقاءات شخصية، في مطاعم هذه المراكز لما تتمتع به من مميزات حتى وإن لم يكن في نيتهم التسوق أولا. وبهذا تكون الرغبة في تناول الطعام في مركز بعينه سببا لزيادة أرباحه، سواء عن طريق المشتريات من أكل وشرب، أو عن طريق أن يتسبب إعجاب الزبائن بالطعام في مركز بعينه، في تجولهم فيه، ومن ثم تزداد إمكانية إعجابهم بنوعية منتجات أخرى وشرائها.

بالرغم من أن إستراتيجيات التسويق عبر حاسة الذوق محدودة جدا، إلا أنها في نفس الوقت مؤثرة جدا، بحيث يكون تأثيرها الإيجابي نافعا للمركز ككل.

1-6-مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الحسي بأبعاده الخمسة وعملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر.

- تشير هذه النتائج إلى أن تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي بأبعاده الخمسة في المراكز التجارية يؤثر إيجابا على السلوك الشرائي الاستهلاكي لزبائن هذه المراكز. ويتوافق ذلك مع نتائج الفرضيات الفرعية الخمسة، والتي أظهرت أن كل من التسويق البصري، السمعي، الشمي، اللمسي والذوقي يؤثرون بشكل إيجابي على عملية إتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر، ما يدل على أن هذه الأخيرة يمكنها استخدام التسويق الحسي كأداة فعالة لتحفيز إتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلكين، حيث يمكنها بناء صورة حسية إيجابية تساعد الزبائن على إدراك حاجاتهم وتوفر لهم المعلومات اللازمة لتقييم البدائل المتاحة من أجل إتخاذ القرارات الشرائية الصحيحة التي تشعرهم بالرضا.
- مع ذلك تجدر الإشارة إلا أن تأثير التسويق الحسي على القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر لا يزال محدودا، حيث أظهرت النتائج سابقة الذكر أن نسبة التأثير لا تتجاوز 23%. يمكن رفع هذه النسبة، من خلال توفير الإمكانيات التي تسمح بخلق تجارب حسية عميقة ومؤثرة، وذلك باستغلال التطور

التكنولوجي وما يوفره من تقنيات جديدة، في المجال السمعي البصري، وحتى الشمي واللمسي والذوقي. ووضع إستراتيجيات حسية أكثر شمولية تولي اهتماما متوازنا لجميع الحواس.

2-مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

2-1-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير الجنس.

تشير هذه النتائج إلى أن نتائج تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي بأبعاده الخمسة على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر، تختلف باختلاف جنس الزبون (إن كان ذكرا أم أنثى). ويرجع ذلك إلى:

- الاختلاف في طريقة تفكير كل من الذكر والأنثى، واختلاف التفضيلات. حيث أن التسوق يعد بمثابة العلاج النفسي للكثير من النساء، بينما يراه الرجال مضيعة للوقت والمال. ومن هذه الاختلافات الجوهرية في طباع كل من الجنسين، يظهر الفرق في التأثير الحسي عليهم. يجدر الذكر بأن المرأة أكثر ملاحظة وتأثرا بالأجواء الحسية، وهو أمر مثبت علميا، حيث تفرق الإناث مثلا بين الألوان التي يراها الذكور لونا واحدا، وهذا ما يجعل الإستراتيجيات الحسية تلقى تفاعلا أكبر من الإناث وبالتالي قد تلقى نجاحا أكبر معهم.

2-2-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير السن.

تشير هذه النتائج إلى أن نتائج تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي بأبعاده الخمسة على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر، لا تختلف باختلاف عمر الزبون. ويرجع ذلك إلى:

- أن 92% من المستجوبين هم من فئة الشباب (من 18-40 سنة) أي أن الغالبية العظمى تنتمي إلى نفس الفئة العمرية، وبهذا يكون من الصعب أن يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين

إجابات الزبائن حسب فئاتهم العمرية، ما يعني أنه يجب إجراء دراسات أخرى أكثر شمولية لنوع الزبائن من حيث السن، حتى يتم التأكد من وجود الفروقات أو عدمها، أيضا من الممكن أن عدم وجود فروق يعود إلى أن المراكز التجارية تهتم بجميع الفئات العمرية حيث تأخذ في الاعتبار مميزات ورغبات وآراء كل فئة عمرية عند وضعها للإستراتيجيات الحسية وتطبيقها، إذ أن زبائنها من أعمار مختلفة، لهذا فهي تحاول دائما وضع خطط تسويقية حسية متوازنة وشاملة بحيث تؤثر على الصغار والكبار معا، فهي تراعي اهتمامات الجميع.

2-3-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى لمتغير الدخل الشهري.

تشير هذه النتائج إلى أن نتائج تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي بأبعاده الخمسة على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر، لا تختلف باختلاف المستوى المعيشي للزبون. ويرجع ذلك إلى:

- الحالة المادية للزبائن لا علاقة لها بأحاسيسهم، فشعورهم نحو المؤثرات الحسية المعتمدة في المراكز التجارية مستقل عن مستوى دخلهم.
- المستجوبون عقلانيون أكثر منهم عاطفيون، فهم يفصلون قدرتهم الشرائية عن تأثرهم بالمحفزات الحسية، حيث يعتمدون في اتخاذ قراراتهم الشرائية على مجموعة من العوامل المادية (كالسعر والجودة مثلا) وذلك بغض النظر عن دخلهم سواء كان مرتفعا أم منخفضا.

فحسب النسب هناك اختلاف في انتماء الزبائن للفئات حسب الدخل، بحيث أن النصف تقريبا من ذوي الدخل المنخفض، بينما ما يقارب 40% هم من ذوي الدخل المتوسط، و10% فقط من ذوي الدخل المرتفع، مع ذلك فالتحقق من الفرضية القائمة على وجود فروقات جوهرية بين إجابات الزبائن حسب الدخل كان سلبيا، حيث تم التأكد من عدم وجود هذه الفروقات، وهو ما يرجع أساسا للأسباب سالف الذكر.

2-4-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

تشير هذه النتائج إلى أن نتائج تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي بأبعاده الخمسة على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر، لا تختلف باختلاف المستوى التعليمي للزبون. يرجع ذلك إلى:

- إن الوعي والإدراك لا يتعلق حقيقة بالمستوى التعليمي، بل هناك عدة عوامل أخرى متحكمة فيه، إذ أن الثقافة والمعرفة الاقتصادية يمكن اكتسابها من تجارب الحياة أو القراءة والمطالعة...إلخ كما وأن مختلف مراحل العملية الشرائية يمكن تحصيلها بمساعدة الأشخاص، سواء كانوا من المعارف أو من الباعة، بالإضافة إلى تحكيم الرأي الخاص.
- والسبب الرئيسي في عدم تأثر الإجابات بمتغير المستوى التعليمي هو أن المستجوبين هم بنسبة كبيرة تصل إلى 98% من ذوي التحصيل العلمي العالي (جامعي فما فوق)، وهذا ما يجعل آرائهم متجانسة.

2-5-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة، تعزى لمتغير عدد الزيارات الشهرية للمراكز التجارية.

تشير هذه النتائج إلى أن نتائج تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي بأبعاده الخمسة على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر، تختلف باختلاف عدد الزيارات الشهرية للمراكز التجارية. ويرجع ذلك إلى أن:

- طريقة عمل الدماغ البشري تجعل الأنشطة الروتينية تتم بلا وعي من الفرد، وهذا ما يفسر تماما كيف أن التعرض المستمر لنفس المؤثرات الحسية يقلل تدريجيا من ملاحظتها بشدة، إلى أن كونها غير لافتة للانتباه تماما رغم التعرض لها، إذ يتعود الزبون على هذه المنبهات الحسية كلما أعاد زيارته لنفس المركز، فيصبح رغم استقباله للمحفزات الحسية إلا أنه لا يشعر بها تقريبا، ومنه فإنها تفقد قدرتها على التأثير

فيه، لهذا يتوجب على مسؤولي التسويق في المراكز التجارية أن يقوموا بتجديد الإستراتيجيات الحسية المعمول بها دوريا لتفادي مثل هذا المشكل.

2-6-مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراكز التجارية محل الدراسة تُعزى للمتغيرات الشخصية.

تشير هذه النتائج إلى أن: نتائج تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي بأبعاده الخمسة على عملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر، تختلف باختلاف المتغيرات الشخصية. ويمكن تفسير ذلك ب:

- وجود اختلافات معنوية لكل من متغيري الجنس وعدد الزيارات الشهرية للمراكز التجارية، فعلى الرغم من عدم وجود اختلافات معنوية لكل من متغير السن، الدخل والمستوى التعليمي، إلا أن وجود الفروقات في باقي العوامل أدى إلى قبول الفرضية.

المطلب الرابع: المقابلة المعمقة مع الزبائن

بغرض توضيح البيانات الكمية (من الاستبيان) وإضافة بعد نوعي للدراسة من خلال فهم وجهات نظر المشاركين وتجاربهم بشكل أعمق، سيتم إجراء مقابلة مع مجموعة من الزبائن المجيبين على الاستبانة سابقا. نوع المقابلة المستخدمة هو مقابلة شبه منظمة، حيث أنها تُجرى كجزء من نهج البحث المختلط (Mixed Methods Research).

تعريف المقابلة شبه المنظمة: المقابلة شبه المنظمة هي نوع من المقابلات التي تجمع بين الأسئلة المعدة مسبقا والأسئلة المفتوحة التي تسمح للمشارك بالتوسع في إجاباته، كما يتمتع الباحث بمرونة أكبر في تعديل الأسئلة، أو إضافة أسئلة جديدة بناء على ردود المشارك.[1]

وقد تم تحري التنوع عند اختيار عينة الأفراد للإجابة على أسئلة هذه المقابلة، حيث كانت العينة المكونة من **10 أفراد** تضم مختلف الجنسين ومختلف الفئات العمرية والعلمية والمادية وذلك من أجل تحري الدقة والشمولية في المعلومات الكمية التي سيتم جمعها، بحيث لا تكون الإجابات مرتبطة بنوعية محددة من الزبائن.

1-أسئلة المقابلة:

1. ما الذي يدفعك غالبا لزيارة مركز تجاري معين دون غيره؟
2. هل تفضل التسوق بمفردك أم برفقة آخرين؟ ولماذا؟
3. هل يمكنك وصف تجربتك العامة عند زيارتك للمراكز التجارية في الجزائر؟ ما الذي يجذبك عادة للتسوق هناك؟
4. كيف تصف قراراتك الشرائية عند زيارة هذه المراكز؟ هل تعتمد على التخطيط المسبق أم أنها قرارات عفوية؟
5. من بين الحواس الخمس، أيها تعتقد أنه يؤثر فيك أكثر عندما تتخذ قرارا بالشراء؟ ولماذا؟
6. هل تتذكر موقفا معينا حيث تأثر قرارك الشرائي بشكل كبير بواحد أو أكثر من الأبعاد الحسية الخمسة (البعد البصري، الشمي، السمعي، اللمسي، الذوقي)؟ صف لي هذا الموقف.

[1] https://pertask.com/blog/post/1841/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%A8%D9%84%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%8A/

7. هل تشعر أن البيئة الحسية للمركز التجاري تشجعك على اتخاذ قرارات شراء عفوية؟ مثلا هل سبق لك أن قمت بشراء منتج لم تكن تخطط لشرائه فقط بسبب تأثرك بإحدى هذه الحواس؟
8. بعد تجربتك الحسية (ما رأيته، سمعته، شممته، لمسته، وتذوقته) داخل المركز التجاري، كيف تتأثر رغبتك في شراء المنتجات؟ صف لنا التأثير الشامل للأجواء الحسية عليك.
9. ما هي الأجواء التي تفضلها والتي تحفزك على الشراء؟
10. كما كان موضحا في الاستبيان فالأبعاد الخمسة للتسويق الحسي هي: التسويق البصري، السمعي، الشمي، اللمسي والذوقي، هل يمكن لك ترتيبها حسب أهميتها بالنسبة لك (من الأهم إلى الأقل أهمية)؟
11. بعد ترتيبها حسب اهتمامك، هل يمكن لك الآن ترتيبها حسب ما تراه من اهتمام للمراكز التجارية بها، يعني أي منها تلاحظ أن المراكز التجارية تستخدمه أكثر وتنشط فيه وأي منها ترى أن المراكز التجارية تهمله ولا تعمل عليه؟
12. بعد ترتيبك حسب ملاحظتك لكيفية عمل للمراكز التجارية، أجب على هذين السؤالين:

-هل يزعجك عدم اهتمام المراكز التجارية ببعد حسي معين أم أن الأمر لا يهمك ولا تنتبه له أصلا؟

-هل ترى أن اهتمام المراكز التجارية ببعد حسي معين على حساب الباقي أمرا لابد منه، يعني أنه أمر جيد ويعجبك أم أنه مجرد تفضيل وتقصير منهم؟

13. إذا كنت تدير مركزا تجاريا، ما العناصر الحسية التي ستركز عليها لتحسين تجربة الزبائن وتشجيعهم على الشراء؟
14. في رأيك، هل تولي المراكز التجارية في الجزائر اهتماما كافيا لهذه الأبعاد الحسية الخمسة؟ ما الذي تنصح به هذه المراكز لتحسين تجربتك الحسية كمستهلك؟
15. هل هناك اختلافات تلاحظها بين المراكز التجارية في الجزائر وتلك التي رأيتها في بلدان أخرى من حيث التجربة الحسية؟
16. -ما هو المركز التجاري المفضل لديك؟ مع ذكر الأسباب.

-ما هو المركز التجاري الذي لن تزوره مرة أخرى؟ مع ذكر الأسباب.

17. عند اتخاذك للقرار الشرائي النهائي، هل تتأثر أكثر بالعوامل المادية الملموسة (السعر، الجودة...) أم بالعوامل الحسية المذكورة سابقا؟

2-تحليل الإجابات على أسئلة المقابلة:

1. كانت الإجابة عن هذا السؤال تشير إلى أن العوامل الرئيسية المحفزة على لزيارة مركز تجاري محدد هي: توافر الماركات العالمية، جودة المنتجات وأسعارها التنافسية، التصميم المعماري المميز له. وهو ما يؤكد على أن القيمة الوظيفية والاقتصادية هي المحرك الأساسي لانتقاء وجهة التسوق، مما يفسر التأثير المحدود نسبيا للتسويق الحسي على قرار الزيارة. مع ذلك، يجدر ملاحظة أن التصميم يمثل أحد أهم الأبعاد البصرية، مما يشير إلى أن جاذبية العنصر الحسي البصري، تلعب دورا مهما في اختيار المركز.
2. تباينت الإجابات بين تفضيل التسوق الفردي أم مع الجماعة. وقد أشار الأفراد الذين يفضلون التسوق مع الآخرين، إلى أن سبب ذلك هو تبادل الآراء ومساهمة رفاقهم في تشكيل قراراتهم الشرائية، ما يعني أنه قد يكون هناك تأثيرات خارجية (اجتماعية) بالنسبة للأشخاص الذين يتسوقون في جماعات (غير التأثير الحسي الفردي). ومنه، يجب على المراكز التجارية أن تأخذ هذا البُعد بعين الاعتبار، وتصمم مساحاتها وتجاربها لتستوعب وتلبي احتياجات المجموعات (مناطق الجلوس، المطاعم العائلية، الأنشطة الترفيهية المخصصة للأصدقاء...). كما أن المرافقين غير المشترين أشخاص مؤثرون وعملاء محتملون في آن واحد، مما يستدعي توجيه بعض جهود التسويق نحو إرضائهم أيضا.
3. وصف الأغلبية تجربة التسوق في هذه المراكز التجارية بأنها عادية، مع التنويه لميزة تجميع مختلف السلع والخدمات في مكان واحد، ما يوفر الجهد والوقت على الزبائن. بينما أقروا أن ما يجذبهم هو الواجهات الجذابة للمركز والمتاجر داخله، التنظيم الجيد للسلع، طريقة الباعة المحترفة في تقديم الخدمات والأسعار المناسبة. ما يدل على أن للتسويق البصري والسمعي الأثر الأكبر في لفت انتباه الزبائن، مع الإبقاء على أهمية المنافع الوظيفية والجوانب الاقتصادية.
4. توزعت الإجابات بين التخطيط المسبق (تحضير قائمة المشتريات اللازمة) والقرار العفوي (شراء غير مخطط له)، رغم ميل الأغلبية للتخطيط، إلا أنهم اتفقوا على إمكانية القيام بالشراء العفوي إذا ما أثار منتج ما إعجابهم فجأة. ما يدل على فاعلية إستراتيجيات التسويق الحسي ودورها في تكوين الحاجة وخلق الرغبة اللحظية، ما يحفز الشراء الاندفاعي وغير المخطط له.
5. بالإجماع كانت حاسة البصر هي الأكثر تأثيرا عليهم عند اتخاذ قرار الشراء، وقد أضاف البعض أهمية حاسة اللمس للتأكد من جودة المنتجات، وحاسة السمع وتحديدا طريقة الباعة في الكلام والتواصل، أما

الحواس الأخرى، مثل الشم والتذوق، فتأثيرهما يكون أكثر تخصصا ويرتبط بنوع المنتج (مثل العطور والأطعمة). هذا الترتيب يتماشى مع فكرة هيمنة المؤثرات البصرية في التسويق الحسي، ولكنه أيضا، يدعم الدور التكميلي لباقي الحواس في سياقات معينة.

6. يمكن تلخيص المواقف التي ذكرها الزبائن في التأثير المباشر للمحفزات الحسية على قراراتهم الشرائية، في الإعجاب بتغليف المنتج وملمسه، وأسلوب تعامل الباعة. كمثال على ذلك، ذكرت إحدى الزبونات أن النبرة العالية للبائع وطريقة كلامه المسيئة مع زبونة أخرى، قد دفعاها إلى إلغاء عملية الشراء والخروج من المحل فورا، كما أكد آخرون أنهم لا يعودون أبدا لمحل كانوا قد واجهوا فيه مواقف مشابهة؛ وهو ما يبرز أهمية العامل البشري في التسويق السمعي. كما ذكر البعض أن روائح الطعام الشهية ومظهرها الجذاب، تدفعهم دائما إلى الإحساس بالجوع، ما يؤدي بهم إلى الشراء.

كل هذه الأمثلة تؤكد أن العناصر الحسية تتجاوز كونها عوامل تجميل وجذب، إلى كونها محفزات أو مثبطات للقرارات الشرائية.

7. أجمع المجيبون على أن أن البيئة الحسية للمركز التجاري تشجع بشكل كبير على اتخاذ قرارات شراء عفوية. مؤكدين بأنهم جميعا سبق لهم اقتناء منتجات بدون تخطيط مسبق لذلك، وكان السبب هو تأثرهم بمحفز حسي ما (بصري، سمعي، لمسي، شمي، أو ذوقي). هذه النتيجة تؤكد أن جميع الحواس لها قدرة التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء، حتى وإن كان هناك تفاوت نسبي لأهمية كل حاسة وبعد حسب السياق والمنتج أو الخدمة.
8. تتأثر رغبات الزبائن في الشراء بجودة الأجواء الحسية في المركز التجاري، فغالبا ما تؤثر الأجواء الحسية المصممة بجدية وعناية، إيجابيا وتحفز على الشراء، بينما ذات الجودة المنخفضة، تسبب الإزعاج، ما يؤثر سلبا على التجربة ككل، وينفر من الشراء. هذا يؤكد أن التجربة الحسية ليست عاملا محايدا، بل هي عنصر حاسم في عملية اتخاذ القرار الشرائي، إما يدعمها أو يعيقها، وأنه يجب الاستثمار في تحسينها لزيادة المبيعات وتحقيق رضا العملاء.
9. الأجواء التي يفضلها الزبائن والتي تحفزهم على الشراء حسب إجاباتهم تركزت في:

- **البعد البصري:** طريقة عرض وتنظيم السلع، نظافة المكان، أن يكون المركز واسعا وذو تصميم داخلي مريح، الإضاءة المناسبة بحيث تكون ساطعة بالقدر الذي يسمح برؤية التفاصيل جيدا، لكن في نفس الوقت مريحة للعين.

- **البعد الشمي:** بأن تكون رائحة المركز عطرة ومميزة.
- **البعد السمعي:** الاهتمام خاصة بطريقة تعامل الباعة (نبرة الصوت الهادئة، استعدادهم للإجابة على الأسئلة)، وأيضا ألا يكون صوت الموسيقى مرتفعا لدرجة تجعلها مزعجة.
- **البعد اللمسي:** السماح بلمس المنتجات وتوفير عينات تجريبية للماكياج والعطور مثلا.
- **البعد الذوقي:** توفير عينات مجانية للتذوق.

10. رغم وجود تباين في ترتيب الزبائن للأبعاد الخمسة للتسويق الحسي حسب أهميتها بالنسبة لهم، إلا أن هناك إجماع على أن التسويق البصري يحتل المرتبة الأولى، هذا يؤكد على أهمية الجاذبية البصرية ومركزيتها في تشكيل إدراك الزبون، إلا أنه لا ينفي أن بقية الأبعاد الحسية لها أهمية كبيرة؛ ولكنها متغيرة حسب تفضيلات الأفراد الشخصية، وسياقات التسوق والتفاعل مع البيئة المحيطة.
11. يرى الزبائن أن المراكز التجارية تولي الاهتمام الأكبر للتسويق البصري (وهو ما يتماشى مع ترتيبهم الشخصي للأهمية)، وعلى الرغم من اختلاف ترتيبهم لبقية الأبعاد الحسية، إلا أنهم أشاروا جميعا إلى أن هذه المراكز، تهمل بشكل ملحوظ هذه الأبعاد مقارنة بالعنصر البصري. ويمكن تفسير هذا التباين في الآراء باختلاف مقدار اهتمام كل مركز تجاري عن الآخر، بكل بعد حسي. هذا يشير إلى وجود فجوة بين توقعات المستهلكين والممارسات الحالية للمراكز، ويدعم الحاجة إلى نهج أكثر تكاملا وشمولية في تطبيق التسويق الحسي.
12. أجمع الزبائن على انزعاجهم من التركيز المفرط على بعد معين (التسويق البصري) على حساب باقي الأبعاد، فعلى الرغم من ثناءهم على اهتمام هذه المراكز بالبعد المرئي، إلا أنهم يرون أن ذلك غير كافٍ (وهو أمر بديهي فالحواس تكمل بعضها). حيث أوضحوا أن:

- **البعد اللمسي،** يعتبر مهم جدا بالنسبة لهم، خاصة في تقييم جودة المنتجات وتوفير الراحة في المرافق، إذ عبروا عن شعورهم في كثير من الأحيان بعدم الراحة أو بالجودة الضعيفة لما تقدمه هذه المراكز من منتجات وخدمات بمجرد إحساسهم اللمسي بها.
- **البعد الذوقي،** أشار غالبية الزبائن إلى عدم اهتمام المراكز بتقديم الطعام بالطريقة المناسبة، حيث غالبا ما يكون الطعام جيدا عد افتتاح المركز ثم تتدهور جودته مع مرور الوقت، كما يلاحظ إهمال معايير النظافة أحيانا بشكل واضح.

- **البعد الشمي**، عبر المجيبون عن تقديرهم لاهتمام المراكز بتعطير الجو، مع تأكيدهم على نفورهم من الروائح المزعجة.
- **أما عن البعد السمعي**، فرغم الاهتمام الموجود، إلا أنه غير كافٍ، فقد كشفت الإجابات عن تباين الأذواق الموسيقية (فما يجده البعض هادئا يجده الآخرون مملا وما يجده البعض حماسيا يجده الآخرون صاخبا مزعجا)، مما يشير إلى أن الاختيار يجب أن يكون محايدا أو قابلا للتكيف لتجنب الإزعاج.

13. أظهرت إجابات الزبائن، عند وضعهم في موقع المدراء للمراكز التجارية، أنهم سيعملون على الموازنة بين الأبعاد الحسية الخمسة المذكورة، واتباع إستراتيجية حسية شاملة، وذلك لخلق بيئة مريحة تحفز على الشراء. وتلخصت قراراتهم المزعومة فيما يلي:

- **التسويق البصري**: التركيز على جودة وفرادة التصميم، واستخدام مؤثرات بصرية مريحة.
- **التسويق السمعي**: تدريب الموظفين على التحدث بلباقة والتعامل باحترام.
- **التسويق الشمي**: الحرص على تغطية الروائح المنفرة، ومحاولة تعطير الجو برائحة مميزة للمركز.
- **التسويق اللمسي**: توفير مرافق مريحة، والسماح بلمس المنتجات وتفحصها.
- **التسويق الذوقي**: توفير عينات التذوق المجانية للكثير من المنتجات الغذائية، والحرص على تنوع قوائم الطعام واحترام قواعد النظافة والطبخ.

هذه الاقتراحات تعزز فكرة أن خلق تجربة حسية متكاملة ومتوازنة هي المفتاح الرئيسي لتحفيز الزبائن على الشراء، وكسب ولائهم.

14. أجمع الزبائن المجيبون على أن المراكز التجارية في الجزائر لا تولي اهتماما كافيا للأبعاد الحسية الخمسة، أو أنها تفعل ذلك بشكل سطحي. حيث يُلاحظ أنها تركز على المظهر العام (البصري)، مع إهمال أو سوء تطبيق للأبعاد الأخرى. فعلى سبيل المثال:

- **التسويق السمعي**: لا يقتصر على الموسيقى، بل يشمل أيضا مراقبة أسلوب الباعة في التعامل وتجنب الضوضاء المزعجة (مثل ضجيج آلات تنظيف الأرضية)، وهي جوانب مهملة غالبا.
- **التسويق الشمي**: يؤدي استخدام عطور مختلفة في أماكن متقاربة إلى اختلاط الروائح بشكل مزعج، إضافة إلى انتشار روائح غير مرغوبة أحيانا من المطابخ أو المراحيض.

أما عن النصائح، فقد أوصى المجيبون بضرورة إعطاء كل بعد حسي الأهمية الكافية، من خلال دراسة وتطوير إستراتيجياته بما يتلاءم مع أذواقهم. كما أكدوا على أهمية الاهتمام المباشر بتجربتهم كزبائن؛ فمثلا الديكور

الجميل يجذبهم لكنهم يفضلون أن يكون مريحا، الموسيقى كذلك تحفزهم لكنهم يفضلون أن يكون المكان هادئا خال من الضجيج، وقد شددوا على ضرورة أن يكون الباعة مستعدين للإجابة عن تساؤلاتهم، وعلى تحديث الإعلانات السمعية دائما بآخر العروض والتخفيضات...إلخ، وأخيرا، عبروا عن تقديرهم للروائح العطرة، مفضلين تلك التي تعيد لهم الذكريات الجميلة (كرائحة الخبز والحلوى التي تعيد ذكريات الطفولة...)

15. أجمع الزبائن (باستثناء من لم يزر الخارج قط) على وجود اختلاف جوهري بين المراكز التجارية الجزائرية ونظيرتها الدولية، حيث وصفوا التجربة في الخارج بأنها أفضل وأكثر تنظيما، وأن الفعاليات الحسية المقدمة فيها أوضح وتترك انطباعا أقوى. يكمن جوهر هذا الاختلاف أساسا في:

- **تطبيق التكامل الحسي:** تهتم المراكز التجارية الأجنبية بجميع الأبعاد الحسية بشكل متوازن، ويظهر ذلك في:
- **التصميم الاحترافي:** يتم توظيف مصممين أكفاء للخروج بتصميم معماري فريد وجذاب، وتصميم داخلي مميز، واسع ومريح.
- **الاهتمام بالتفاصيل الدقيقة:** مثل إجبار طاقم العمل على ارتداء لباس موحد (كل حسب موقعه: الباعة بلباس وعمال النظافة بلباس...إلخ) لتسهيل تعرف الزبائن عليهم والتواصل معهم. وتدريب الباعة على أسلوب تعامل لبق مع الزبائن، بما في ذلك تلقينهم للعبارات الواجب استخدامها بدءا من إلقاء التحية عند دخول الزبون إلى غاية توديعه عند الخروج.
- **استغلال التطور التكنولوجي:** كمثال على ذلك فهم يوفرون في المطاعم وفي بعض المحلات اللوحات الإلكترونية لتسهيل الطلب والدفع رقميا، مما يتيح للزبائن تصفح القوائم وإتمام عمليات الشراء بلمسة واحدة.
- **خلق هوية حسية شمية، خاصة بالمركز التجاري:** يتم تطوير عطور خاصة ببراءات اختراع، لخلق هوية شمية فريدة ومميزة للعلامة التجارية.
- **التنوع الذوقي:** الحرص على توفير خيارات واسعة من المطاعم والمقاهي، مع احترام قواعد النظافة والطبخ، لإرضاء أكبر عدد من العملاء.

هذا التباين الواضح يسلط الضوء على الفجوة في الممارسات المحلية والدولية، ويدعو المراكز الجزائرية لفتح آفاقها على تطوير التسويق الحسي، ولتبني نهج أكثر شمولية، تستطيع من خلاله مواكبة المعايير الدولية وتوقعات المستهلكين الجزائريين.

16. كما تباينت الإجابات حول المراكز التجارية المفضلة، إلا أن السبب الأول في تحديد المركز التجاري المفضل كان في الغالب الموقع الجغرافي القريب من محل إقامة المستهلك. في المقابل، أجمعوا على عدم وجود مركز تجاري معين يرفضون إعادة زيارته، مما يشير إلى أنهم لم يتعرضوا لتجارب سلبية قوية أو مؤثرة بشكل حاسم تدفعهم للامتناع عن تكرار الزيارة.

17. أفاد غالبية الزبائن بأن العوامل المادية والملموسة، مثل السعر والجودة، هي الأكثر تأثيرا في اتخاذ قراراتهم الشرائية النهائية، فعلى الرغم من أن العوامل الحسية تساهم في تشكيل تجربتهم، وتؤثر على سير عملية اتخاذهم لهذه القرارات الشرائية (بحيث تدفعهم نحو مراحل متقدمة من القرار)، إلا أن اتخاذ القرار الشرائي النهائي والفعلي وتنفيذه يعتمد أساسا على قدرتهم الشرائية ومستوى جودة المنتجات والخدمات المقدمة.

وفيما يلي أمثلة توضح كيفية تأثير العناصر الحسية على مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى هؤلاء الزبائن:

-تأثير جاذبية التصميم على دخول إلى المحل؛

-لفت الموسيقى والروائح لانتباههم؛

-شعورهم بالراحة من حيث الملمس والإضاءة؛

-سهولة الحصول على المعلومات التي يريدونها من خلال اللافتات الواضحة والإعلانات المفهومة؛

-مساعدة البائعين في تقييم البدائل المتاحة عن طريق الإرشاد وتقديم النصائح حول السلع والخدمات المتوفرة...

المطلب الخامس: مقارنة بين رؤى المسوقين وتصورات الزبائن حول التسويق الحسي

كشفت المقارنة بين نتائج المقابلات مع مسؤولي التسويق وإجابات الزبائن (النتائج من المقابلات والاستبيان) عن عدة نقاط توافق واختلاف جوهرية، والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): مقارنة بين رأي الزبائن ورأي المسوقين

	رؤية المسوقين	تصور الزبائن	التوافق والفجوة بين الرأيين
تداخل المفهوم والتركيز على الأبعاد	-التسويق الحسي لا يتم اعتماده بشكل مستقل، بل كجزء من إستراتيجيات تسويقية أوسع، وهذا ما يجعل تحديد تأثيره ومعرفة نتائج تطبيقه أمرا صعبا؛ -ينصب التركيز الأكبر على البعد البصري لكونه واجهة المركز وصورته، يليه السمعي والشمي بدرجات متفاوتة، بينما يقل الاهتمام بالذوقي واللمسي إلا في سياقات منتجات محددة.	-ملاحظة اهتمام المراكز بالتسويق البصري ويتفقون على أهميته الكبيرة، ومع ذلك، يستهجنون إهمال الأبعاد الحسية الأخرى (اللمسي، الذوقي، وحتى السمعي والشمي)، ويرون أن هذا يؤثر سلباً على راحتهم ورضاهم؛ -التأكيد على أهمية الحواس الخمسة في تجربتهم، ويرون أن التكامل الحسي هو المفتاح لخلق تجربة مريحة ومحفزة.	يوجد توافق حول هيمنة التسويق البصري، لكن هناك فجوة واضحة بين تركيز المسوقين على البعد البصري والسمعي والشمي بشكل أساسي، وبين رغبة الزبائن في تجربة حسية متكاملة تتوازن فيها جميع الأبعاد، خاصة الجانب اللمسي والذوقي اللذين يتم إهمالهما غالبا.

الميزانية وتدريب الموظفين	-لا يتم تخصيص ميزانية محدد للتسويق الحسي، بل تكون ضمن ميزانية الحملات التسويقية؛ -لا يتم تدريب الموظفين بشكل خاص على تطبيق تقنيات التسويق الحسي.	-ملاحظة التقصير في تطبيق الإستراتيجيات الحسية، ما ينعكس سلبا على تجربتهم؛ -التأكيد على أهمية تدريب الموظفين ليس فقط على طريقة التعامل والكلام، بل أيضا على كيفية إدارة البيئة الحسية للمحل (اختيار الموسيقى والعطور، النظافة، ترتيب المنتجات...)	الفجوة عميقة وتتمثل في افتقار التسويق الحسي للدعم المالي والعنصر البشري المدرب، مما يحد من قدرته على تقديم تجارب حسية متطورة تلبي تطلعات الزبائن وتؤثر عليهم إيجابيا.
التجديد ومواكبة التطورات	-يتم تغيير المؤثرات الحسية خاصة الديكورات والموسيقى، ولكن ليس نتيجة لتقييم أثرها، بل بسبب متغيرات خارجية مثل المناسبات الخاصة أو توجيهات من العلامة التجارية الأم؛ -هناك تقصير في استغلال التكنولوجيا ومواكبة التقنيات الحديثة التي تدعم التجارب الحسية.	-تفضيل تجديد الإستراتيجيات الحسية باستمرار لتجنب التعود والشعور بالملل؛ -التأكيد على ضرورة مواكبة تطورات العصر وتوفير التكنولوجيات الحديثة التي تحسن من جودة تجربة تسوقهم من الناحية الحسية؛ -الإشارة إلى الاقتداء بالمراكز الدولية في كيفية تحقيق التكامل الحسي.	هناك تباين كبير بين الطرفين، حيث أن تغيير أو تعديل إستراتيجية التسويق الحسي يكون غالبا تفاعليا (مع الحدث) وليس استباقيا (بسبب دراسة أو تقييم)، مع غياب واضح للاستخدامات التكنولوجية الحديثة، وهو ما يطالب به الزبائن (التجديد المستمر ومواكبة المعايير الدولية والابتكارات التكنولوجية الحسية)

قياس تأثير التسويق الحسي	-يتم قياس تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلكين من خلال تقنيات تساعد على تقييم المؤشرات الكمية (معدل الزيارات، عدد المشتريات، قيمة الأرباح...)؛ -الإقرار بصعوبة عزل تأثير التسويق الحسي عن تأثير باقي الإستراتيجيات المعتمدة، بسبب أن الأساليب المتبعة تقيس التأثير العام لكامل التطبيقات التسويقية.	-تؤثر العوامل الحسية بتفاوت على المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائي: الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، الشعور بالرضا وحتى اتخاذ القرار الشرائي أحيانا؛ -لكن العوامل المادية كالسعر والجودة تبقى الأكثر تأثيرا على اتخاذ القرار الشرائي الفعلي.	هناك اتفاق على وجود تأثير واضح لأبعاد التسويق الحسي؛ لكن المسوقين يجدون صعوبة في هذا التأثير بشكل منفصل (ناهيك عن قياسه بشكل محدد لكل بعد من أبعاد التسويق الحسي على حدا)؛ بينما يحدد الزبائن بوضوح أن المؤثرات الحسية تؤثر على المراحل السابقة لفعل الشراء، وتحفز اتخاذ القرار النهائي أحيانا، لكن غالبا ما تكون العوامل المادية هي الحاسمة في إتمام الشراء؛ كل هذا يؤكد ضرورة تبني منهجيات بحثية متكاملة لتقييم الأثر الحقيقي.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج المقابلتين والاستبيان.

تدل هذه المقارنة على أنه رغم وجود وعي جزئي لدى مسؤولي التسويق في المراكز التجارية محل الدراسة، بمدى أهمية التسويق الحسي وفعالية أدواته، إلا أن هذا الوعي لم يترجم في إستراتيجية حسية شاملة ومستقلة، إذ أن تطبيقه يتم تحت مسميات أخرى وفي ظل إستراتيجيات أخرى (مثل التسويق الحدثي، التسويق التجريبي...).

هذا القصور في فهم وفصل التسويق الحسي عن باقي المفاهيم التسويقية، يتسبب في عدم تقدير القيمة الإستراتيجية له، وبالتالي يعيق إمكانية تحويله إلى محرك رئيسي للابتكار وجذب العملاء وزيادة الأرباح؛ كما وأن تضمينه دائما في حملات تسويقية أخرى وعدم تخصيص ميزانية مستقلة له، جعل من تحقيق التوازن في استغلال أبعاده أمرا صعبا، فإضافة إلى تفضيل المسوقين لتطبيقات البعد البصري، فإن العائق المالي يدعم إهمال باقي الأبعاد الحسبة في سبيل الحفاظ على كفاءة إستراتيجيات بعد أو بعدين.

في المقابل، أظهر الزبائن وعيا عاليا بجميع أبعاد التجربة الحسية وتأثيرها على رحلة التسوق، وبإدراكهم لكيفية تعامل وتطبيق المراكز التجارية لهذا النهج التسويقي، وملاحظتهم لأوجه القصور في هذه الكيفية، وهو ما جعل طلباتهم واضحة ومحددة، حيث تركزت في تحسين هذه النقائص وذلك ب:

-الحفاظ على التركيز على بعد التسويق البصري، مع زيادة الاهتمام بباقي الأبعاد بطريقة مناسبة، تحقق التوازن المطلوب لتقديم تجربة متكاملة ومحفزة لهم؛

-محاولة تغيير الإستراتيجيات الحسية بين الفترة والأخرى، حتى يتجدد شعورهم بالمؤثرات الحسية؛

-مراقبة جودة الخصائص الحسية للمنتجات والخدمات المقدمة في المركز التجاري وتحسينها؛

-الحرص على تدريب الموظفين وصقل مهاراتهم بما يتناغم مع التقنيات الحسية المتوفرة في المركز، من طريقة التحكم في المحفزات الحسية لبيئة التسوق، إلى طريقة تعاملهم، نبرة كلامهم...

-ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي واستغلاله، وتوفير أحدث التقنيات التي تدعم خلق تجارب حسية غامرة؛

-التماشي مع المعايير العالمية والاستفادة من خبرات مراكز التسوق الدولية، مع الحفاظ على الأصالة الوطنية، والتماشي مع الثقافة المحلية، والتقيد بحدود المستهلك الجزائري.

خاتمة الفصل:

حددنا في هذا الفصل مجتمع وعينة الدراسة، ومحلها (المراكز التجارية في الجزائر) والوسائل المعتمدة في ذلك (وهي المقابلة والاستبيان)، وأيضا الاختبارات الإحصائية التي تم اعتمادها من أجل تحليل وتفسير إجابات الزبائن على الاستبيان، حيث تم استخدم برنامج Spss V26، وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق الحسي بأبعاده الخمسة على عملية اتخاذ القرارات الشرائية لزبائن المراكز التجارية في الجزائر، مما يدل على أهمية استخدامه للتحفيز على الشراء وتعزيز المبيعات.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

خاتمة:

تقدم هذه الدراسة إطارا شاملا يربط بين مفهوم التسويق الحسي وأبعاده وسلوك المستهلك، مساهمة بذلك في سد فجوة بحثية من خلال التركيز على نهج تسويقي أكثر شمولية يُعنَى بالحواس الخمس للمستهلك، متجاوزة بذلك التركيز التقليدي على الجوانب المادية للمنتج، كما تعزز الفهم الأكاديمي، لدور الاستراتيجيات الحسية في تشكيل القرارات الشرائية والتأثير عليها؛

وقد أكدت النتائج النظرية والتطبيقية لهذه الدراسة، أن الأبعاد الحسية (البصري، السمعي، الشمي، اللمسي، والذوقي) تمثل محركات أساسية لتجربة المستهلك، وأنها تساهم بفاعلية في تشكيل رغباته ودوافعه. وبناء على ذلك، فالتسويق الحسي يمثل استراتيجية متكاملة تستغل مميزات كل حاسة للتأثير إيجابا على المستهلك، وهو ما كان يُمارَس بشكل غير مقصود في السابق، لكنه الآن يُعد استراتيجية مستقلة وضرورية لتحقيق رضا المستهلك وولائه.

- ✓ **خلاصة النتائج وتفسيرها:**

استنادا إلى التحليل الشامل للمقابلات ونتائج الاستبيان واختبار الفرضيات، يمكن تلخيص النتائج الرئيسية لهذه الدراسة وتفسيرها على النحو التالي:

1. التأثير الإيجابي لأبعاد التسويق الحسي:

توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد التسويق الحسي (البصري، السمعي، الشمي، اللمسي، الذوقي) وعملية اتخاذ القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر. هذا يؤكد أن الاستراتيجيات الحسية الخمسة تُسهم في تكوين صورة إيجابية عن المركز وخدماته، وتجعل تجارب التسوق مميزة وتترسخ في أذهان الزبائن، مما يحفزهم إيجابا على اتخاذ المزيد من القرارات الشرائية.

2. التأثير المحدود لأبعاد التسويق الحسي:

على الرغم من التأثير الإيجابي لكل بعد من أبعاد التسويق الحسي الخمسة على عملية اتخاذ القرار الشرائي، إلا أن قوة هذا التأثير لا تزال ضعيفة نسبيا (لا تتجاوز 23% حسب نتائج الاستبيان). يشير هذا إلى أن التسويق الحسي، بشكله المطبق حاليا في المراكز التجارية، ليس العامل الأقوى والحاسم في عملية اتخاذ القرار

الشرائي النهائي. وهو ما يتطلب تعزيز هذا التأثير عبر استغلال أفضل للإمكانيات المتاحة والتطور التكنولوجي في جميع الأبعاد، وتبني استراتيجيات حسية أكثر شمولية وتكاملا.

2. دور المتغيرات الشخصية في التأثير:

تؤثر المتغيرات الشخصية بشكل معنوي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للزبائن، حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيري الجنس وعدد الزيارات الشهرية للمراكز التجارية. هذا يؤكد ضرورة فهم المسوقين لأسباب هذه الاختلافات، ومراعاة ذلك عند تصميم استراتيجياتهم الحسية، باستغلال التباين في التفضيلات بين الذكور والإناث، وتجديد المؤثرات الحسية دوريا لتجنب ظاهرتي التعود والملل لدى الزبائن الدائمين.

في المقابل، لم تُظهر المتغيرات الأخرى (السن، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي) اختلافات معنوية، وهو ما قد يعود إلى تجانس العينة المدروسة أو إلى أن هذه العوامل ليست المحركات الأساسية للتأثر الحسي في السياق الجزائري، مع ذلك يجب مراعاة هذه العوامل من خلال القيام بدراسات أخرى تشمل هذه النقطة بعمق.

3. الفجوة بين رؤى وتصورات المسوقين، وتوقعات وتطلعات الزبائن:

تظهر النتائج أن المراكز التجارية تركز بشكل كبير على التسويق البصري، يليه السمعي والشمي، مع إهمال نسبي للبعدين اللمسي والذوقي، بينما يتأثر الزبائن بجميع الأبعاد الحسية (يجدر الإشارة إلى أن نتائج الاستبيان تبين أن الزبائن يتأثرون تباعا بالتسويق الشمي، التسويق البصري، التسويق اللمسي، التسويق الذوقي والتسويق السمعي)، وهذا الاختلاف خاصة فيما يخص البعد السمعي؛ يرجع غالبا إلى عدم رضاهم عن الإستراتيجيات السمعية المعمول بها في هذه المراكز التجارية.

ومع أن الزبائن يقدرون اهتمام المراكز بالبعد البصري ويتأثرون بذلك، إلا أنهم يشتكون من التركيز المفرط عليه وإهمال باقي الأبعاد، مما يؤثر سلبا على راحتهم ورضاهم العام بالتجربة، ويدفعهم للمطالبة بتحقيق توازن حسي أكبر، يوفر تجربة أشمل وأعمق. كما يؤكد الزبائن على ضرورة تجديد المؤثرات الحسية وتغيير الاستراتيجيات لجعل الجو العام لبيئة التسوق أغنى حسيا.

هذه الفجوة بين الرأيين تتأكد بالأسباب التي توضحت من خلال المقابلتين، وهي:

- عدم تخصيص ميزانية مستقلة للتسويق الحسي؛

-نقص تدريب الموظفين؛

-عدم مواكبة المراكز التجارية للتطور التكنولوجي؛

-نقص الدراسات خاصة النوعية منها، والتي تقيم الاستراتيجيات الحسية وتحدد تأثيرها على الزبائن بشكل دقيق.

- كل هذا يعيق تقديم تجربة غامرة وفريدة تضاهي تطلعات الزبائن وتفوق توقعاتهم.

5. الأهمية الحاسمة للعوامل المادية:

ظهر من خلال النتائج أنه بالرغم من التأثير الإيجابي للمؤثرات الحسية على مراحل اتخاذ القرار الشرائي الأولية (الجذب، لفت الانتباه، خلق الاهتمام)، إلا أن العوامل المادية والملموسة مثل السعر والجودة، تظل ذات التأثير الأقوى والأكثر حسما في اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

وهو ما يعني أن التسويق الحسي، رغم أهميته في خلق التجربة وتحفيز الرغبة، يجب أن يكون جزءا من استراتيجية تسويقية أوسع وأشمل، تتكامل فيها جودة المنتجات والخدمات والأسعار التنافسية، مع التجربة الحسية المبتكرة.

- بشكل عام، تؤكد هذه الدراسة على الدور المهم للتسويق الحسي في التأثير على القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية في الجزائر، ولكنه تأثير يتسم بالضعف النسبي ويتطلب دعما كبيرا، لهذا يجب إتباع نهج تسويقي أكثر شمولية وتكاملا، تتداعم فيه مختلف الإستراتيجيات التسويقية، التي تجمع بين تطوير الاستراتيجيات الحسية، وتحسين التجربة عبر موازنة التركيز على جميع الأبعاد الحسية، وتخصيص الموارد الكافية لذلك، وتدريب الموظفين، ومواكبة التطور التكنولوجي، مع عدم إغفال العوامل الأساسية المرتبطة بالجودة والقدرة الشرائية للزبائن، ونوعية الخدمة المقدمة. فكلما كانت الاستراتيجية التسويقية أوسع وأشمل، كان لها أثر إيجابي أكبر وأكثر استدامة.

- ✓ **الإجابة عن إشكالية الدراسة والتحقق من الفرضيات:**

أفضت الدراسة الميدانية، التي أُجريت على عينة من زبائن المراكز التجارية في الجزائر، إلى تأكيد **وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الحسي وأبعاده الخمسة، على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين .**

هذا يعني أن كل بعد من أبعاد التسويق الحسي – سواء كان بصريًا أو سمعيًا أو شميًا أو لمسيًا أو ذوقيًا – يساهم بشكل فعال في تشكيل تجربة المستهلك ويؤثر في قراراته الشرائية، مما يؤكد الفرضية الرئيسية للدراسة.

أما فيما يخص تأثير المتغيرات الشخصية، فقد أظهرت النتائج **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المستجوبين تعزى لمتغيرات السن، والدخل، والمستوى التعليمي** حول تأثير إستراتيجيات وأبعاد التسويق الحسي على عملية اتخاذ القرار الشرائي؛ بينما **وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بناء على متغيري الجنس وعدد الزيارات الشهرية للمراكز التجارية**، مما يشير إلى أن هذه المتغيرات قد تلعب دورا في كيفية إدراك المستهلكين وتفاعلهم مع المؤثرات الحسية.

- ✓ **توصيات واقتراحات:**

–يجب أن يتم تقسيم ميزانية قسم التسويق وتوزيعها على تطبيق الإستراتيجيات المتبعة، مع تحديد ميزانية مخصصة وكافية للتسويق الحسي، لتفادي تداخل المصاريف وضمان الدعم اللازم؛

–ضرورة وضع خطة متكاملة لتطبيق التسويق الحسي، والاهتمام المتوازن بجميع أبعاده الخمسة (البصري، السمعي، الشمي، اللمسي، والذوقي) بما يعكس هوية المكان ويعزز جاذبيته للزوار. يتطلب ذلك شمولية تضمن عدم التركيز المفرط على بعد واحد على حساب البقية. فعلى سبيل المثال، وبينما يجب الاستمرار في تحسين الجانب البصري، يتوجب العمل بشكل مكثف على تطوير الأبعاد الأقل وضوحا في التأثير، مثل التسويق اللمسي والذوقي، وذلك عبر طرق أكثر ابتكارا؛

–لتجسيد هذا التكامل والتوازن، ينبغي تصميم وتنفيذ استراتيجيات حسية تجمع بين هذه الأبعاد بشكل فعال لتحقيق تأثير إيجابي على قرار الشراء. كمثال على ذلك، يمكن استخدام الروائح المرتبطة بعلامات تجارية معينة لتعزيز التذكر العاطفي والانطباع الإيجابي عن المكان، توظيف المؤثرات الصوتية والموسيقية بعناية، الاهتمام بتناسق العناصر البصرية مثل الإضاءة والألوان والتصميم الداخلي، وتوفير بيئة تفاعلية تعتمد على الحواس اللمسية والذوقية، لتقديم تجربة حسية منوعة؛

–القيام بدراسات السوق بشكل دوري، لتقييم حالة الزبائن قبل وبعد تطبيق كل إستراتيجية حسية، وذلك لضمان التكيف المستمر مع توقعات المستهلك وسلوكياته المتغيرة؛

-اتباع مناهج كمية ونوعية عند إجراء هذه البحوث والدراسات، لجمع بيانات أدق، وتحليل أعمق لنتائج التطبيقات الحسية بمعزل عن باقي الاستراتيجيات التسويقية؛

-الاهتمام أكثر بآراء الزبائن، من خلال القيام باستطلاعات للآراء بشكل منتظم، لتقييم رضاهم عن الاستراتيجيات الحسية الحالية ومعرفة تطلعاتهم المستقبلية، وهو ما يساعد على تحسين الخطط التسويقية الحسية، بحيث تلبي حاجات الزبائن وتوقعاتهم.

-مراعاة الفروق الفردية الناتجة عن المتغيرات الشخصية (كالجنس وعدد الزيارات الشهرية) عند تصميم استراتيجيات التسويق الحسي؛

- التركيز على تحسين جودة المحفزات الحسية، مع تنفيذها بمهنية عالية لضمان تجربة ممتعة للزبائن. وذلك من خلال استخدام معدات عالية الجودة (للصوت والإضاءة مثلا)، مع تجنب المؤثرات المزعجة، واستخدام الطبيعية منها لزيادة مدى تقبلها (كتعطير الجو بالورد أو رائحة الحلويات بدل الروائح الاصطناعية)؛

-استغلال التكنولوجيا والابتكار، واستخدام أحدث التقنيات في وسائل التسويق الحسي، لتعزيز التأثير على المستهلك ودفعه للشراء أكثر، كمثال على ذلك، يجب توفير تقنية الواقع الافتراضي والمعزز، لتحسين تجربة التسوق الرقمي، وكذا توفير أحدث المعدات لصنع المؤثرات الحسية (مثل نظام التهوية والتبريد، الشاشات التفاعلية واللوحات الإلكترونية...إلخ)؛

-تنفيذ تجارب أولية ميدانية في نطاق محدود، لاختبار مدى فاعلية الاستراتيجية الحسية الجديدة، قبل تطبيقها على نطاق أوسع (بقياس ردود فعل المستهلكين بشكل مباشر)، وبهذا يتم تفادي الخسائر المادية الكبيرة في حال فشل هذه التجربة؛

-تخصيص برامج تدريبية للموظفين باستمرار، على كيفية تطبيق الاستراتيجيات الحسية بفعالية، خاصة من ناحية طريقة التعامل مع الزبائن (اللباقة، نبرة الصوت الهادئة، صقل مهارات التواصل...إلخ)؛

-تكييف الاستراتيجيات الحسية مع متطلبات السوق الجزائري، بما يعكس الهوية المحلية. فقد لوحظ أنه بسبب تواجد العديد من الماركات العالمية في المراكز التجارية، أصبحت الاستراتيجيات الحسية تميل للطابع الغربي وهو ما قد يعجب البعض ويزعج الكثير؛ لهذا يجب تحليل التفضيلات الثقافية والاجتماعية للزبون الجزائري لتصميم محفزات حسية تتوافق مع قيمه وعاداته، على سبيل المثال، استعمال روائح تقليدية كالعطور المحلية، استخدام ديكورات تقليدية وما إلى ذلك؛

-يجب الاعتماد على التأثير طويل الأمد، بإجراء دراسات متابعة لقياس تأثير التسويق الحسي على ولاء الزبائن وتكرار الشراء، وليس فقط على القرار الشرائي اللحظي، لأن التأثير قد يكون أقوى وأوضح على المدى الطويل. وذلك لأن بعض الأبعاد الحسية قد تُظهِر تأثيرا أكبر عندما تتكرر التجربة على المستهلك بمرور الوقت؛

-التركيز على تحديد، دراسة، وتحليل العوامل الأخرى المؤثرة على القرار الشرائي (الأسعار، الجودة، أو عناصر التسويق التقليدي) لفهم كيفية تكاملها الأمثل مع التسويق الحسي؛

-دمج التسويق الحسي ضمن استراتيجية تسويقية أشمل وأوسع، تتكامل فيها جودة المنتجات والخدمات والأسعار التنافسية مع التجربة الحسية المتطورة.

✓ **آفاق الدراسة:**

مثل سائر الدراسات العلمية، لا تخلو هذه الأطروحة من القيود التي تفتح آفاقا واسعة للبحث المستقبلي. فموضوع التسويق الحسي حديث نسبيا في السياق الجزائري، وتطبيقه محدود، كما أنه يتسم بالتطور المستمر والارتباط بمواضيع بحثية أحدث. وهو مفهوم واسع، حيث يحوي كل بعد من أبعاده الخمسة تفاصيل ومحاور جزئية كثيرة، تتطلب بدورها دراسات معمقة لا يمكن حصرها في أطروحة دكتوراه واحدة.

وبناءً عليه، يمكن للباحثين المستقبليين استكشاف التساؤلات التالية التي تتجاوز نطاق الدراسة الحالية، وبلورتها في إشكاليات لدراسات جديدة، والتي نقترح منها:

- بعض الأبعاد لمتغيرات الدراسة الحالية لم يتم بحثها بالتفصيل، ومنه يمكن للباحثين اختيار إحداها ودراستها بالتفصيل، وملاحظة الاختلافات في النتائج.

-اختيار بعد واحد للتسويق الحسي ودراسة تأثيره على سلوك المستهلك وبهذا تكون الدراسة أكثر تفصيلا وشمولية من الدراسة الحالية (حول ذلك البعد).

-إجراء دراسة مماثلة في قطاعات مختلفة، مثل القطاع السياحي، الصحي أو قطاع الخدمات المالية، ومقارنة النتائج في البيئات التطبيقية المختلفة لمعرفة مدى تطبيق التسويق الحسي في الجزائر.

-ربط التسويق الحسي بصورة العلامة التجارية، أو دراسة تأثيره على الجودة المدركة للزبون، أو على ولاء الزبون للعلامة التجارية...

-دراسة أثر التسويق الحسي على أداء الشركة بشكل عام، تنشيط المبيعات، أو دراسته كميزة تنافسية...

-اختيار المزيج التسويقي الحسي وتأثيره على متغيرات أخرى (سلوك المستهلك، الأداء التسويقي، العلامة التجارية...).

-دراسة العلاقة والفروق بين التسويق الحسي وأنواع التسويق المشابهة له والتي تم ذكرها في هذه الدراسة.

المراجع

1-الكتب:

- **باللغة العربية:**

1. أبو قحف عبد السلام، (2002): أساسيات التسويق، ج2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر.

2. أحمد محمد غنيم، (2009): التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر.

3. أحمد يوسف دودين، (2011): إدارة التسويق المعاصر، المنهل.

4. أحمد عزت راجح، (1979): أصول علم النفس، الطبعة1، دار المعارف للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.

5. أسامة خيري، (2015): الرقابة وحماية سلوك المستهلك، الطبعة1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

6. أنيس أحمد عبد الله، (2016): إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الشارقة، قطر.

7. إياد عبد الفتاح النسور، (2014): الأصول العلمية للتسويق الحديث –الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال–، الطبعة1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

8. البكري ثامر، (2006): التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

9. البكري ثامر، (2012): استراتيجيات التسويق الاخضر، الطبعة1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

10. السيد علي أحمد، فائقة محمد بدر، (1999): اضطراب الانتباه لدى الأطفال، الطبعة1، النهضة المصرية، القاهرة، مصر.

11. الصحن محمد فريد، (2001): التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

12. الصيرفي محمد، (2005): مبادئ التسويق دراسة نظرية تطبيقية، تورس الدولية، الإسكندرية، مصر.

13. الضرغامي أمين فؤاد، (1979): بيئة السلوك التسويقي، الطبعة2، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

14. المؤذن محمد صالح، (2002): مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

15. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (1998): الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.

16. تمارا نجى داوود، (2025): مقدمة في أساليب ومناهج البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.

17. حازم الصيرفي، (2020): التسويق الصناعي، Horus publish، القاهرة، مصر.

18. حسن جمعة، (2008): الألوان من السيكولوجية الى الديكور، ط1، دار ابلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

19. حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثير الربيعاوي، (2015): إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، المنهل.

20. دايفد باتريك هوتون، (2015): علم النفس السياسي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

21. دعبس محمد يسرى إبراهيم، (1992): الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، دار المعارف، الإسكندرية، مصر.

22. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، (2001): التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

23. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، (2007): سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

24. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الحديث، الطبعة 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

25. رضوان المحمود العمر، (2005): مبادئ التسويق، الطبعة2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

26. ريم عمر شريتح، (2017): الإعلان الإلكتروني، المنهل.

27. سعدون حمود جثير الربيعاوي، (2015): إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، المنهل.

28. سعيد البطوطى، (2012): التسويق السياحي، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، مصر

29. سلوى العوادلي، (2006): الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

30. سيد عبد النبي محمد، (2019): إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، المنهل.

31. الصيرفي محمد، (2005): مبادئ التسويق دراسة نظرية تطبيقية، تورس الدولية، الإسكندرية، مصر.

32. شيماء سالم، (2006): الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع، القاهرة، مصر.

33. طلعت أسعد عبد الحميد، (1999): التسويق الفعال، ط9، المتحدة للإعلان، مصر.

34. عائشة مصطفي الميناوي، (1988): سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، طبعة2، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.

35. عباس مهنا، (2013): علم النفس المعرفي، دار العدالة للنشر والتوزيع، بغداد، العراق.

36. عبد الرزاق الدليمي، (2022): الاعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

37. عبد الرحمان توفيق، (2004): بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر.

38. عبد الغفور عبد الله عبد السلام، رياد محمد الشرمان، (1999): مبادئ التسويق، الطبعة1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

39. عبد القادر محمد الأسطة، (2016): أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، المنهل.

40. عبيدات محمد إبراهيم، (1997): مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

41. عبيدات محمد إبراهيم، (2004): سلوك المستهلك –مدخل استراتيجي–، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

42. عبيدات محمد إبراهيم، (2004): سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

43. عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، (2001): سلوك المستهلك، دار المناهج النشر والتوزيع، عمان، الأردن.

44. عدنان يوسف العتوم، (2004): علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة4، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.

45. عسكري أحمد شاكر، (2003): التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

46. عمر أيمن علي، (2006): قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

47. عنابي بن عيسى، (2003): سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر.

48. عنابي بن عيسى، (2003): سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ج2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر.

49. عنابي بن عيسى، (2010): سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ج1، الطبعة2، المطبوعات الجامعية، الجزائر.

50. عقيلي عمر وصفي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، (1996): مبادئ التسويق –مدخل متكامل–، زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص139.

51. كاسر نصر المنصور، (2006): سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

52. كلثوم يوسف البز، مولود عبد العزيز حواس ، (2018): المقدمة في سلوك المستهلك، الطبعة1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

53. كلثوم يوسف البز، مولود عبد العزيز حواس، (2022): إدارة تجارة التجزئة–مدخل تسويقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع.

54. مازن ليلى، محمد صلاح، (2008): سلوك المستهلك، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.

55. ماهر العجي، (2000): سلوك المستهلك كيف تكسب الزبون، دار الرضا للنشر والتوزيع.

56. متولي النقيب، (2008): مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية، المنهل.

57. مجدل، هواري، معراج، (2013): سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

58. محمد أمين السيد علي، (2000): أسس التسويق، الطبعة1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

59. محمد أمين السيد علي، (2012): أسس التسويق، الطبعة1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

60. حمد راشد الغدير، رشاد علي الساعد، (1997): سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن.

61. محمد فريد الصحن، (1998): التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية رمل، الإسكندرية، مصر.

62. محمد منصور أبو جليل واخرون، (2013): سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط1، دار حامد للنشر، عمان، الأردن.

63. محمد يوسف القاضي، (2015): السلوك التنظيمي، المنهل.

64. محمود جاسم الصميدعي، (2000): مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

65. محمود هريدي، (2024): فن التسويق المعاصر، ktab INC.

66. ناجي المعلا، (2020): اصول التسويق –مدخل تحليلي–، مجموعة اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

67. نصر الدين جابر، (2015): دروس في علم النفس الفيزيولوجي، دار علي بن زيد للطباعة والنشر، بسكرة، الجزائر.

68. يوسف حجيم سلطان الطائي، باقر خضّير الحدراوي، (2018): التسويق الحسي مدخل معاصر، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.

- **باللغة الأجنبية:**

1. Anderson, J. R. (2005): Cognitive Psychology and Its Implications, Macmillan.
2. Andre, Micallef (1992): Marketing: Fundaments; Techniques; Evaluation, Paris, France.
3. Angelmar, R., Pinson, CR., Zaltman, G. (1973): Met Theory and Consumer Research, Holt Rinehart and Winston INC, New York, USA.
4. Bernard Coralie, (2005): Le Marketing Sensorieldand le Mix, Librraport Gre-Noble.
5. Body, L., & Giboreau, A. (2008): Sensory Marketing and Consumer Behavior: The Quest for Pleasure in Retail Environments. In C. P. Rao (Ed.), Marketing and Multicultural Diversity (pp. 147-164). Ashgate Publishing Limited.
6. Camilleri, Vinsonneau (2006): Psychologie et Culture: Concepts et Méthodes, Armand Colin, Paris.
7. Christian Vanessa, Cuevro Lombard (1996): Exploration de la Mémoire Autobiographique dans la Schizophrénie, Presse Universitaire, Strasbourg.
8. David Loudon and Albert Della Bitta, (1993) : Consumer Behaviour: Concepts and Applications, 4th ed, New York: McGraw-Hill.
9. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995): Consumer Behavior, 8th ed, Dryden Press.
10. Engel, James, David, T., Kollat, Rogar D. Black (1973): Research Consumer Behavior, 2nd ed, Holt, Rinehart and Winston.
11. Esther Sendra, Ángel A., Carbonell-Barrachina (2017): Sensory and Aroma Marketing, Wageningen Academic Publishers, The Netherlands.
12. Fady, A., Seret, M. (1985): Le Merchandising - Technique Modernes du Commerce de Détail, Vuibert Gestion, Paris.
13. Freud, S. (1923): The Ego and the Id, Hogarth Press.
14. Giboreau Agnès, Body Laurence (2012): Le Marketing Sensoriel une Démarche Globale pour les Produits et les Services, 2ème édition, Vuibert, Paris, France.

15. Gobé, M. (2001): Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, Allworth Press, New York.

16. Grönroos, Christian (2006): Adopting a Service Logic for Marketing, Marketing Theory, European Journal of Marketing.

17. Herzberg, F. (1959): The Motivation to Work, Wiley.

18. Howard, Sheth (1969): The Theory of Buyer Behavior, Wiley.

19. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R. (2013): Consumer Behavior, 6th ed, Cengage Learning.

20. Hultén Bertil (2011): Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept, Palgrave Macmillan.

21. Hultén Bertil (2020): Sensory Marketing (An Introduction), Sage Publishing House, New York.

22. Hultén, Bertil, Broweus, N., van Dijk, M. (2009): Sensory Marketing, Palgrave Macmillan.

23. Kingsnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2nd ed., Kogan Page.

24. Kotler Philip, (1967): Marketing Management Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall, Upper Saddle River.

25. Kotler, Philip (1991): Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

26. Kotler, Philip (2000): Marketing Management: The Millennium Edition, 10th ed, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, USA.

27. Kotler, Philip, Armstrong, G. (2018): Principles of Marketing, 17th ed, The University of Minnesota Libraries Publishing Edition.

28. Kotler, Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan (2010): Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley & Sons.

29. Kotler, Philip, Keller, Kevin (2012): Marketing Management, 14th ed, Pearson Education, Londres, Royaume-Uni.

30. Kotler, Philip, Keller, Kevin (2016): Marketing Management, 15th ed, Pearson Education Limited.

31. Kotler Philip, Keller Kiven, Delphine Manceau, Bernard Dubois, (2006): Marketing Management ,12 ème édition, Pearson éducation, France.

32. Kotler, Philip, Keller, Kevin, Delphine Manceau, Bernard Dubois (2010): Marketing Management, 13ème éd, Pearson.

33. Kotler, K. L. (2013): Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th ed, Pearson.

34. Krishna, Aradhna (2010): Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products, 1st ed, Taylor and Francis Group, Routledge, New York.

35. Krishna, Aradhna (2012): Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior, Palgrave Macmillan.

36. Krishna, Aradhna (2013): Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior, Palgrave Macmillan, United States—a division of St. Martin's Press LLC.

37. Laudon, K. C., Traver, C. G. (2020): E-commerce 2020-2021: Business, Technology, Society, 16th ed, Pearson.

38. Lendrevie, Jacques et al. (2006): MERCATOR, 8ème édition, DUNOD, Paris.

39. Lendrevie, Jacques, Julien Léavy, (2012): Mercator, 10ème édition, Dunod, Paris, France.

40. Lindstrom, Martin (2005): Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound, Free Press.

41. Lindstrom, Martin (2010): Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy, 2nd ed, Kogan Page.

42. Loudon, David, Albert Della Bitta (1993): Consumer Behaviour: Concepts and Applications, 4th ed, McGraw-Hill, New York.

43. Luthans, Fred (1981): Organizational Behavior, 3rd ed, McGraw-Hill, New York.

44. Lynn R. Kahle, Angeline G. Close (2011): Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing, Routledge.

45. Maslow, A. H. (1982): Motivation and Personality, 3rd ed, Harper & Row.

46. Maurice G. O'Sullivan (2017): A Handbook for Sensory and Consumer-Driven New Product Development, Woodhead Publishing, United Kingdom.

47. Mayrhofer, Ulrike (2006): Marketing, 2ème édition, Bréal, Paris, France.

48. Michael J., Baker Auth (1992): Marketing Strategy and Management, Macmillan Education, UK.

49. Michon, Christian, Badot, Olivier, Bascoul, Ganaël (2010): Le Marketeur: Fondements et Nouveautés du Marketing, Pearson, Paris, France.

50. Mohamed Seghir Djitl (1998): Marketing Algérie, Berti Édition.

51. Mohd Danish (2024) : Fundamentals and Strategies, EduGorilla Community Pvt. Ltd.

52. Mohd Danish, (2024) : The Psychological and Social Motivations of Consumer Behavior, EduGorilla Community Pvt. Ltd.

53. Mohd Saqib (2024): Basic Concepts of Economic Theory and Consumer Behaviour, EduGorilla Publication.

54. Mohd Saqib (2024): Consumer Behaviour, EduGorilla Publication.

55. Monroe, K. B. (1990): Pricing: Making Profitable Decisions, 2nd ed, McGraw-Hill.

56. Morrin, M. (2010): Scent Marketing: An Overview. In A. Krishna (Ed.), Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products, Routledge, New York, pp. 75-86.

57. Mouton, Dominique, Paris Gaudérique (2007): Pratique du Merchandising, 2ème édition, DUNOD, Paris.

58. Patrice Coutelle Brillet, Veronique des Garets (2005): Marketing de L'analyse à L'action, Pearson, France.

59. Pras, B., Tarondeau, J.C. (1981): Comportement de l'Achteur, Sirey, Paris, France.

60. Rehaïl Tayeb, (2021): Ville nouvelle et attractivité des centres commerciaux en Algérie (Etude de cas des Centres Commerciaux de la ville nouvelle Ali Mendjeli de Constantine), revu Al-Mieyar, vol 25 (60), pp 1057-1075.

61. Richard Ladwein (2003): Comportement du Consommateur et de l'Acheteur (Le), Edition 2, Economica.

62. Rieunier, Sophie (2002): Le Marketing Sensoriel du Point de Vente: Créer et Gérer l'Ambiance des Lieux Commerciaux, DUNOD, Paris.

63.Sayadi Mehranaz and others, (2015) : Sensory matketing and consumer Buying behaviour, Advanced social Humanities and managment, ashn –journal.

64. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010): Consumer Behavior, 10th ed, Prentice Hall.

65. Schmitt, B. H. (1999): Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, The Free Press.

66. Sendra, E., and Carbonell-Barrachina A, (2017) : Sensory and aroma marketing, Wageningen Academic Publishers, The Netherlands.

67. Shimp, T. A. (2010): Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th ed, Cengage Learning.

68. Solso, R. L. (2011): Cognitive Psychology, Pearson New International Edition.

69. Solomon, M. R. (2018): Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th ed, Pearson.

70. Sternberg, Robert J., Karin Sternberg (2012): Cognitive Psychology, 6th Edition, Wadsworth, Library of Congress, USA.

71. Thomas Haslwanter, Aleksander George Slater (2013): Sensory Systems Physiology & Computer Simulations.

72. Usunier, J.-C., Lee, J. A. (2005): Marketing Across Cultures, 4th ed, Pearson Education.

73. Venette, Eric (1996): Marketing Fondamental, Collection Gestion, Eyrolles.

74. Valenti, C. & Riviere, J, (2008) : The concept of Sensory Marketing", Marketing Dissertation, Dizertační práce. Högskolani Halmstad. Dostupné.

75. Wedel, M., Pieters, R. (2008): Visual Marketing: From Attention to Action, Routledge.

2-المقالات:

- **باللغة العربية:**

1. إيمان أسامة أحمد، (2024): تأثير توظيف أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد28، ص ص50-102.

2. بوعتروس جمال، (2017): التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد 1 (4)، ص ص 152-175.

3. داليا روؤيل، صديق، نزار عيسى، درمان سليمان صادق، (2018): التسويق الحسي دراسة فلسفية نظرية، مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 10 (22)، ص ص 247-258.

4. دينا سامية محمد كامل، رشا أحمد خليل، محمد عبد الرحمن حجازي، (2024): دور التسويق السمعي في تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركات الطيران، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة قناة السويس، المجلد 42(4)، ص ص 135-158.

5. رضا صاحب ابو حمد، (2007): تحليل أثر سلوك المستهلك في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، المجلد 1 (2)، ص ص 7-35.

6. السيد إبراهيم عبد الهادي، سما هادي عطية، عبد الله الطبال، (بدون سنة نشر): تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، المجلد 2 (2)، ص ص 3-25.

7. شرف الدين سليمان أحمد حسن، آلاء عبد الحافظ حمودة موسى، سياسات التسعير كأداة لتحقيق رضا المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 4 (2)، ص ص 342-363.

8. شيماء ناظم حمدون، (2012): موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية وأسعارها "دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 2 (1)، العراق، ص ص 22-43.

9. سباعي، إسماعيل. (2013). ظاهرة المراكز التجارية العصرية وأثرها على المستهلك الجزائري. دراسات اجتماعية، 5(1)، ص ص 85-94.

10. سمية عقون، (2021): تأثير الجو العام في المحلات التجارية على الاستجابة السلوكية للمتسوق دراسة ميدانية لبعض المحلات التجارية بمركز التسوق بارك مول سطيف، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد4 (2)، ص ص 319-343.

11. صليحة عشي، لخذاري حسناء، (2019): دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي والسياحي (دراسة حالة منطقة غوفي)، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 8 (1)، الجزائر، ص ص 509-528.

12. طوبال إبراهيم، (2022): ثقافة الاستهلاك بين البعد الاقتصادي والقيم الاجتماعية –طقوس وعادات الاحتفال بالزواج نموذجا، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16 (01)، ص ص 396-409.

13. عبد الحفيظي أحمد، مرزق سعد، (2021): دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين: دراسة حالة الحواسيب الآلية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 7 (1)، ص ص 339-352.

14. كيلاني صونية، (2023): أثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك –دراسة حالة مطعم مستر يمي بمدينة باتنة-، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد12 (1)، ص ص 555-571.

15. لخذاري أسماء، لحلول سامية، (2018): أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 8 (1)، ص ص 317-327.

16. لخذاري حسناء، لحلول سامية، (2019): دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 (02)، ص ص 508-526.

17. مادني أحمد، خليفي رزقي، (2017): قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 1 (2)، ص ص 60-76

18. محمد حمدي زكي، (2020): قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية– المجلد 11 (3)، ص ص 905–966.

19. مروة سعد محمد الشنواني، (2022): دور أبعاد التسويق الحسي في تحفيز شراء المنتجات الحصرية أثناء انتشار أزمة كورونا (بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة الكبرى المصرية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 3 (1)، ص ص206–238.

20. ناصر عبد الكريم الغزواني، التسويق الحسي داخل صناعة السياحة والتنمية المستدامة "دراسة فلسفية نظرية"، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 05 (02)، ص ص 211–231.

21. نصيرة سالمي، نصر الدين بن عمارة، (2022): تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 15 (1)، ص ص74–93.

22. يارا محمد، لمياء عبد الرحيم، (2021): الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 51 (4)، ص ص 13–68.

- **باللغة الأجنبية:**

1. Achrol, Ravi, Kotler, Philip (2012): Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium, Journal of the Academy of Marketing Science, vol 40 (1), pp. 35-50.

2. Areni, C.S., Kim, D. (1993): The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-Forty Music in a Wine Store, Advances in Consumer Research, vol 20 (1), pp. 336-340.

3. Arora, N., et al. (2008): The Impact of Sensory Stimuli on Brand Perceptions and Purchase Intentions, Journal of Business Research, vol 61 (10), pp. 1076-1085.

4. Baptista, M. V, León, M. D., Mora, C. (2010): Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones, TEC Empresarial, vol 3 (4), pp. 9-19.

5. Bertil Hultén. (2012) : Sensory cues and shoppers' touching behavior: the case of IKEA, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 40 (04), pp273-289.

6. Booms, B. H., Bitner, M. J. (1981): Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, In J. Donnelly & W. George (Eds.), Marketing of Services, American Marketing Association, pp. 47-51.

7. Brahim Chekima, Syed Azizi Wafa, Oswald Aisat Igau (2015): Determinant Factors of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising, Asian Social Science, vol 11 (10), pp. 318-329.

8. Bruner, G. C, (1990): Music, Mood, and Marketing, Journal of Marketing, vol 54 (4), pp. 94-104.

9. Carrington, Michal, Benjamin Neville, Gregory Whitwell (2014): Lost in Translation: Exploring the Ethical Consumer Intention–Behavior Gap, Journal of Business Research, vol 67 (8), pp. 1599-1607.

10. Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., Lynn, L. R. (1999): Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation, Journal of Marketing Theory and Practice, vol 7 (3), pp. 41-52.

11. Erenkol, Anıl Değermen, Merve AK (2015): Sensory Marketing, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, vol 3 (1), pp. 1-11.

12. Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2003): You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, Journal of Consumer Psychology, vol 13 (3), pp. 339-348.

13. Gajanayake, S., Surangi, H. (2011): The Impact of Selected Visual Merchandising Techniques on International Conference On Business and Economic Research, pp. 1130-1145.

14. Gallace, A., Spence, C., (2011) : Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer, Psychology & Marketing, Vol. 28(3), pp 267-308.

15. Garg Manuraaj, Agarwal Digvijay, Acharya Suprav, (2016) : A Study on Sensory Advertising and Impact on Consumer Behaviour, Paripex - Indian Journal of Research, 5 (2), pp 101-102.

16. Grönroos Christian (2006): Adopting a Service Logic for Marketing, Marketing Theory, European Journal of Marketing, vol 6 (3), pp. 317-333.

17. Gupta, A., Singh, U. (2023): The Role of Reference Group Influence: A Benchmarking Study with Working and Non-Working Groups, IIMB Management Review, vol 35 (4), pp. 405-417.

18. Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, vol 46 (3), pp. 92-101.

19. Holten, Ann-Louise (2015): Leadership Style and the Process of Organizational Change, Leadership & Organization Development Journal, vol 36 (1), pp. 2-16.

20. Huang, M.-H., Rust, R. T. (2019): Visual Merchandising in E-commerce: Challenges and Opportunities, Journal of Retailing and Consumer Services, vol 50, pp. 112-120.

21. Hultén Bertil, (2011): Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept, European Business Review, vol 23 (3), pp. 256-273.

22. Jihyun Song, (2010) : Retail Design and Sensory Experience : Design Inquiry of Complex Reality, USA : Iowa State University, pp 1-13.

23. Khan, I., Rahman, Z. (2015): Sensory Marketing: A New Paradigm for Twenty-First Century Marketing, Journal of Management Research, vol 15 (1), pp. 67-78.

24. Khirodhur, Latasha et al. (2016): Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC, Journal of US-China Public Administration, vol 13 (4), pp. 281-290.

25. Kotler Philip (1973): Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, vol 49 (4), pp. 48-64.

26. Krishna, Aradhna (2012): An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior, Journal of Consumer Psychology, vol 22 (3), pp. 332-351.

27. Krishna, C. V. (2011): Determinants of Consumer Buying Behavior: An Empirical Study of Private Label Brands in Apparel Retail, Vilakshan: The XIMB Journal of Management, vol 8 (2), pp. 43-56.

28. Nick Lee, Amanda Broderick, Laura Chamberlain, (2007): What is ‘Neuromarketing’? A Critical Review and Future Research Agenda, Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, vol 6 (3), pp. 199-220.

29. Makarand Upadhyaya, (2017): Emotional Connect between Brand and Consumer through Sensory Branding, American Journal of Industrial and Business Management, Vol 7 (4), pp. 352-359.

30. Milliman, R. E. (1982): The Effect of Background Music on the Behavior of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, vol 46 (3), pp. 86-91.

31. Morgan, Robert M., Hunt, Shelby D. (1994): The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, vol 58 (4), pp. 20-38.

32. Mrgareta Nadanyiovva et al. (2018): Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value, Economics and Culture, vol 15 (1), pp. 96-104.

33. Nicolae Teodorescu et al. (2007): Qualitative versus Quantitative Marketing Research, Management & Marketing, vol 2 (3), pp. 73-86.

34. Rehaïl Tayeb, (2021): Ville nouvelle et attractivité des centres commerciaux en Algérie (Etude de cas des Centres Commerciaux de la ville nouvelle Ali Mendjeli de Constantine), revu Al-Mieyar, vol 25 (60), pp. 1057-1075.

35. Peck Joann, Wiggins Johnson Jennifer, (2006) : It Just Feels Good: Customers'Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion, Journal of Marketing, Vol 70 (04), pp 56-69.

36. Refink M. Salim, Mevan S. Rashid, Sami F. Salih, (2023) : SENSORY MARKETING AND ITS ROLE IN ENHANCING MARKETING PERFORMANCE, Humanities Journal of University of Zakho (HJUOZ), vol 12 (4), pp. 787-808.

37. Sandell, K, (2019) : Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators, European Journal of Marketing, pp 1-22.

38. Schmitt, B. H. (1999): Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, vol 15 (1-3), pp. 53-67.

39. Schmitt, T. A. (2011): Current Methodological Considerations in Exploratory and Confirmatory Factor Analysis, Journal of Psychoeducational Assessment, vol 29 (4), pp. 304-321.

40. Segev, S., Ruvio, A., Shoham, A., Velan (2014): Acculturation and Consumer Loyalty among Immigrants: A Cross-National Study, European Journal of Marketing, vol 48 (9/10), pp. 1579-1599.

41. Shaed, M. C. (2015): The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing towards Customer Purchasing Behaviour, Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, vol 7 (2), pp. 35-51.

42. Soars, B. (2009): Driving Sales through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch, International Journal of Retail & Distribution Management, vol 37 (3), pp. 286-298.

43. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., and Roggeveen, A. L, (2014) : Store Atmospherics: A Multisensory Perspective, Psychology & Marketing, 31(7), p 472-488.

44. Svensson, G., Wagner, B. (2015): Implementing and Managing Economic, Social and Environmental Efforts of Business Sustainability, Management of Environmental Quality: An International Journal, vol 26 (2), pp. 195-213.

45. Suárez, M. G., & Gumiel, C. G, (2014) : The use of sensorial marketing in stores: attracting clients through their senses, In Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, pp 258-264.

46. Verhoef et al, (2009): Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Managements Strategies, Journal of Retailing, vol 85 (1), pp. 31-41.

47. Thompson, Craig J., Rindfleisch, Aric (2006): Emotional Branding and Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, Journal of Marketing, vol 70 (1), pp. 50-64.

48. Vinit Dani, Vanishree Pabalkar (2013): Branding through Sensory Marketing, International Journal of Scientific Research, vol 2 (11), pp. 300-302.

3-الملتقيات:

- **باللغة العربية:**

1. سلطانة بنت فيصل بن عبد الرحمن المعمر، (2018): الإعلان التفاعلي متعدد الحواس نشأته، وأنواعه، ودوره في تحقيق الاتصال، المؤتمر الدولي الثالث: الإبداع والابتكار والتنمية في العمارة والتراث والفنون والآداب "رؤى مستقبلية في حضارات وثقافات الوطن العربي ودول البحر المتوسط"، الإسكندرية، مصر، 30 أفريل 2018.

- **باللغة الأجنبية:**

1. Latasha, K, (2016) : Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC, Proceedings of the International Conference on Tourism, Hospitality and Marketing, Mauritius, University Mascarene.

4-الرسائل والأطروحات:

- **باللغة العربية:**

1. أحمد طحطاح، (2015-2016): العوامل الوقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك مع دراسة حالة للملابس لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3-الجزائر، الجزائر.

2. أمال رحماني (2022-2023): دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي والبصري، جامعة قسنطينة3، قسنطينة، الجزائر.

3. بطاهر زين العابدين، أثر العوامل الموقفية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في المساحات الكبرى -دراسة ميدانية في المساحات الكبرى فاميلي شوب و grand توب شوب-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.

4. بن قشوة جلول، (2012): أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3-الجزائر، الجزائر.

5. حسناء لخذاري، (2020): أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.

6. سهاد برقي كامل محسن، تسويق متعدد الحواس وتأثيره في بجة الزبون: الدور الوسيط لتجربة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.

7. طيبي أسماء، (2017): تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك، دكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

8. لونيس علي، (2007/2006): العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتهما بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

- **باللغة الأجنبية:**

1. Mendlíková Petra, (2011) : Sensory and emotional marketing, diploma thesis Faculty of Business Administration , Study: Business Economics and Management, University of Economics, Prague

2. Youn, H.S. (2000): The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation (PhD), University of Minnesota. Usa.

5-مطبوعات ومقررات:

- **باللغة العربية:**

1. بربارة دليلة، (2022): مطبوعة في مقياس "سلوك المستهلك"، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.

2. ريزان نصور، (دون سنة): مقرر سلوك المستهلك –محاضرة – مراحل وأنواع القرارات الشرائية لدى سلوك المستهلك.

3. عتيق عائشة، (2023): مطبوعة دروس في مادة سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.

4. معاذ أحمد حسن، (دون سنة): علم الإحصاء تعريفه وأهميته، مطبوعة، كلية الآداب، قسم علوم الاجتماع.

- **باللغة الأجنبية:**

1. Djamchid Assadi, (2007) : Les effets de la musique sur le comportement du visiteur du site, Département de Marketing, CEREN, Bourgogne.

6-المواقع الإلكترونية:

1. وزير التجارة: المراكز التجارية تلعب دورا محوريا في تحقيق التوازن في السوق. (د.ت.). التلفزيون الجزائري: https://www.entv.dz .

2. محمد تيسير، ملخص نظرية فرويد، في المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث https://blog.ajsrp.com/?p=42481 : 02/17/2024 ، 12:55.

3. Institut de Psychologie, Qu'est-ce la psychologie? Université de Lausanne, France, tiré de https://www.unil.ch/ip/fr/home/menuinst/linstitut/quest-ce-que-la-psychologie.html), consulté le 12/01/2022, à10 :05.

4. definitions-marketing.com, Écrit par B. Bathelot (professeur agrégé de marketing et s'est notamment spécialisé dans le marketing digital depuis près de 20 ans) modifié le 31/12/2019, https://www.definitions-marketing.com/auteur/ consulté le 15/06/2024 à13 :05.

5. definitions-marketing.com: 15/06/2024 à 13:05.

6. Hussam Babatain, A Marketing Specialist: https://ae.linkedin.com/pulse/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A-%D8%B9%D9%86%D8%A7%D8%B5%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A-%D9%88%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D9%87-4ps-%D9%88-7ps-4cs-hussam-babatain consulté: 28/02/2025 à 12:44.

7. https://pertask.com/blog/post/1841/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%A8%D9%84%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%8A/: 12/01/2022 à 12 :20.

8. https://www.definitions-marketing.com/auteur/ 15/06/2024 à 13 : 05

9. https://www.lescoursdevente.fr/boite/produit.htm le 15/08/2025

10. https://www.facebook.com/share/162F3jriUw/ le 15/08/2025

11. https://www.facebook.com/share/1FHLAYxPHs/ le 16/08/2025

12. https://www.citycenter-dz.com/ le 16/08/2025

13. https://www.facebook.com/share/1FjvdP5NeU/ le 16/08/2025

14. https://www.facebook.com/share/16s8S3iwps/ le 16/08/2025

15. https://www.ritaj-mall.com/ le 16/08/2025

16. https://www.facebook.com/share/174UE3UrwD/ le 15/08/2025

17. https://www.facebook.com/share/1CYsx4Jpgx/ le 15/08/2025

18. https://www.facebook.com/share/177M1nDFQW/ le 15/08/2025

19. https://gardencityalgeria.com/ le 16/08/2025

20. https://www.ritaj-mall.com le 16/08/2025

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

في إطار اعداد اطروحة دكتوراه اختصاص –تسويق– تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الحسي في التأثير على سلوك المستهلك.

يرجى الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية ومصداقية.

شكرا مسبقا على مشاركتكم في هذه الدراسة.

المحور الأول: الأبعاد الخمسة للتسويق الحسي:

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	بعد التسويق البصري					
1	يجذبني التصميم المعماري المميز للمركز التجاري للدخول إليه					
2	يجذبني التصميم الداخلي الجميل للمركز التجاري ويجعلني اقضي فترة أطول فيه					
3	اهتم بالمواد المستخدمة في بناء وتأثيث المركز التجاري					
4	يعجبني تناسق الالوان المستخدمة في تصميم المركز التجاري					
5	تشعرني الإضاءة الجيدة والمناسبة في المركز التجاري بالراحة					
6	تروق لي الطريقة المنظمة لتقسيم المساحات وعرض المنتجات في المركز التجاري					

7	يهمني ان تكون العناصر المرئية داخل المركز (الشاشات التفاعلية/ الإعلانات/ اللافتات...) جذابة وواضحة					
8	يشعرني الزي الموحد للموظفين بالراحة والثقة					
9	يهمني تصميم ومحتوى الصفحات الخاصة بالمركز على وسائل التواصل الاجتماعي					
	بعد التسويق السمعي					
10	اهتم بنوعية ومستوى صوت الموسيقى المعروضة في المراكز التجارية وتلاءمها مع الجو العام له					
11	تثير انتباهي الموسيقى الصاخبة للمحلات في المركز					
12	تروق لي نبرات صوت البائعين الهادئة وطريقة كلامهم المحترمة					
13	تجعلني الاعلانات الصوتية على علم بالعروض والتخفيضات الجديدة					
14	أركز جيدا في نوع الموسيقى التصويرية او الأغاني المستخدمة في الفيديوهات الترويجية للمركز على وسائل التواصل الاجتماعي					
	التسويق الشمي					
15	الروائح الزكية للمعطرات المستخدمة في المركز التجاري تجعل تجربتي أكثر إيجابية					
16	تجعلني رائحة المركز التجاري المميزة أتذكره بشكل أفضل					
17	اشعر أن الروائح المستخدمة في المركز التجاري تعكس هوية علامته وجودة خدماته					

18	الروائح المألوفة بالنسبة لي والتي تثير في ذكريات جميلة تجعلني ارغب في قضاء فترة أطول في التسوق					
التسويق اللمسي						
19	يوفر المركز التجاري أماكن مخصصة كافية لتجريب المنتجات المعروضة					
20	يتيح لي المركز التجاري عينات من المنتجات لتجربتها كالعطور ومستحضرات التجميل					
21	التفاعل اللمسي مع المنتجات المعروضة في المركز يجعلني أشعر بالمتعة والثقة					
التسويق الذوقي						
22	يعجبني توفير المركز التجاري من حين لآخر تجربة تذوق مجانية للمنتجات الغذائية المعروضة					
23	ذوق الطعام الجيد في المركز التجاري من اهم أسباب اختياري له					
محور التسويق الحسي						

المحور الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي:

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
24	يجعلني التسوق في المراكز التجارية اشعر بالرغبة في الشراء					
25	يحفز الجو العام للمراكز التجارية لدي الرغبة في الشراء					

26	اثناء تسوقي اسعى للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المركز ومنتجاته					
27	تثير انتباهي ادق التفاصيل المتعلقة بالمركز ومنتجاته واخزنها في ذاكرتي لأطول فترة ممكنة					
28	اشعر بالثقة حول المعلومات التي مصدرها موظفو المركز التجاري أكثر من التي مصدرها الاسرة والأصدقاء					
29	تساعدني سياسات المراكز (تنظيم المنتجات والسماح بتجربتها/ توضيحات الباعة...) على اختيار ما يناسبني					
30	دائما ما يكون لذوقي ورأيي الشخصي الأثر الأكبر في اختياري الأخير					
31	كل مرة أقوم فيها بالتسوق في المراكز التجارية أنفق الكثير ولا اندم على ذلك					
32	أقوم في العديد من المرات بشراء منتجات لم أكن مخططا لشرائها					
33	اثناء تسوقي اشعر أحيانا بحاجة مفاجئة لمنتج ما فأقوم بشرائه فورا					
34	غالبا ما اشعر بالرضا حول تجربة التسوق خاصتي في المراكز التجارية					
35	اعود دائما الى نفس المركز التجاري للتسوق فيه					
36	بعد تجربتي في المراكز التجارية انصح معارفي بالتسوق في المفضلة لدي منها					
محور عملية اتخاذ القرار الشرائي						

المحور الثالث: محور المعلومات الشخصية:

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-العمر: أقل من 18 سنة ☐ من 18 سنة إلى 40 سنة ☐

من 41 سنة إلى 58 سنة ☐ أكبر من 58 سنة ☐

3-الدخل الشهري: أقل من 25000دج ☐ من 25000دج إلى أقل من 50000دج ☐

من 50000دج إلى 75000دج ☐ أكثر من 75000دج ☐

4-المستوى التعليمي: إبتدائي/متوسط/ثانوي أو أقل ☐

جامعي (ة) ☐

دراسات عليا ☐

5-عدد مرات زيارتك للمراكز التجارية شهريا: لا أزورها كل شهر ☐

مرة واحدة في الشهر ☐

أكثر من مرة في الشهر ☐

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الإسم واللقب	الرتبة
حمدان نهاد	**أستاذة محاضرة أ**
زويد زهرة	**أستاذة محاضرة أ**
جفال وردة	**أستاذة محاضرة أ**
برحايل هاجر	**أستاذة محاضرة ب**

الملحق رقم (03): المقابلة مع مسؤولي التسويق في بعض المراكز التجارية:

تمت هذه المقابلة مع مسؤولي التسويق في كل من المراكز التجارية التالية: مركز باب الزوار بالعاصمة- مركز سيتي سانتر بالعاصمة- مركز بارك مول بسطيف وفي التواريخ التالية على التوالي: 21-12-2024، 15-12-2024، 07-01-2025

أسئلة المقابلة:

1. هل يطبق مركزكم التسويق الحسي؟
2. ما هي الحواس التي تستهدفونها بشكل خاص في منتجاتكم وخدماتكم في حملاتكم التسويقية؟
3. كيف تم تحديدها؟ وما هي العوامل التي أثرت على ذلك؟ (هل قمتم مثلا بدراسات السوق أو أبحاث دعمت هذا الاختيار)
4. هل يمكنكم ذكر أمثلة محددة على تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي في مركزكم؟ وما هي نتائج المحققة من ذلك؟ وكيف تم قياسها (أ كيف تم قياس التأثير على الزبائن)؟
5. ما هي المؤشرات الرئيسية التي تتبعونها؟ وما هي الأدوات والتكنولوجيات المستخدمة في هذا القياس؟
6. هل لاحظتم كيف أثر تسويقكم الحسي على تجربه التسوق لزبائنكم؟ على سبيل المثال (زيادة في متوسط قيمه الفاتورة، الزيادة في المبيعات، زيادة عدد الزبائن، زيادة عدد الزيارات المتكررة...).
7. ما هي التحديات والعقبات التي واجهتكم خلال تطبيقكم للتسويق الحسي؟ كيف تم التغلب عليها أو ما هي الإجراءات التي ستستخدمونها للتغلب عليها؟
8. هل هناك أي خطط مستقبلية لتوسيع نطاق تطبيقكم للتسويق الحسي في مركزكم؟
9. ما هي أحدث التقنيات التي تنوون استخدامها لتعزيز التجربة الحسية لزبائنكم؟

10. هل يتم تخصيص ميزانية محددة للتسويق الحسي؟ كيف يتم توزيعها على الحواس الخمسة؟

11. كيف يتم تدريب موظفيكم على تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي؟

12. ما هي العلاقة بين استراتيجية التسويق الحسي المطبقة عندكم بالهوية البصرية لمركزكم؟

13. هل تركزون على نوع معين من إستراتيجيات التسويق الحسي أم تعملون على الخمسة مجالات للتسويق الحسي معا؟

14. خلال دوره حياة مركزكم هل قمتم باعتماد إستراتيجية واحدة للتسويق الحسي أم أنكم تقومون بتغييرها كل فترة؟ ولماذا؟

الملحق رقم (04): المقابلة مع مجموعة من الزبائن المستجوبين للاستبيان:

أسئلة المقابلة:

1. ما الذي يدفعك غالبا لزيارة مركز تجاري معين دون غيره؟
2. هل تفضل التسوق بمفردك أم برفقة آخرين؟ ولماذا؟
3. هل يمكنك وصف تجربتك العامة عند زيارتك للمراكز التجارية في الجزائر؟ ما الذي يجذبك عادة للتسوق هناك؟
4. كيف تصف قراراتك الشرائية عند زيارة هذه المراكز؟ هل تعتمد على التخطيط المسبق أم أنها قرارات عفوية؟
5. من بين الحواس الخمس، أيها تعتقد أنه يؤثر فيك أكثر عندما تتخذ قرارا بالشراء؟ ولماذا؟
6. هل تتذكر موقفا معينا حيث تأثر قرارك الشرائي بشكل كبير بواحد أو أكثر من الأبعاد الحسية الخمسة (البعد البصري، الشمي، السمعي، اللمسي، الذوقي)؟ صف لي هذا الموقف.
7. هل تشعر أن البيئة الحسية للمركز التجاري تشجعك على اتخاذ قرارات شراء عفوية؟ مثلا هل سبق لك أن قمت بشراء منتج لم تكن تخطط لشراءه فقط بسبب تأثرك بإحدى هذه الحواس؟
8. بعد تجربتك الحسية (ما رأيته، سمعته، شممته، لمسته، وتذوقته) داخل المركز التجاري، كيف تتأثر رغبتك في شراء المنتجات؟ صف لنا التأثير الشامل للأجواء الحسية عليك.
9. ما هي الأجواء التي تفضلها والتي تحفزك على الشراء؟
10. كما كان موضحا في الاستبيان فالأبعاد الخمسة للتسويق الحسي هي: التسويق البصري، السمعي، الشمي، اللمسي والذوقي، هل يمكن لك ترتيبها حسب أهميتها بالنسبة لك (من الأهم إلى الأقل أهمية)؟

11. بعد ترتيبها حسب اهتمامك، هل يمكن لك الآن ترتيبها حسب ما تراه من اهتمام للمراكز التجارية بها، يعني أي منها تلاحظ أن المراكز التجارية تستخدمه أكثر وتنشط فيه وأي منها ترى أن المراكز التجارية تهمله ولا تعمل عليه؟

12. بعد ترتيبك حسب ملاحظتك لكيفية عمل للمراكز التجارية، أجب على هذين السؤالين:

-هل يزعجك عدم اهتمام المراكز التجارية ببعد حسي معين أم أن الأمر لا يهمك ولا تنتبه له أصلا؟

-هل ترى أن اهتمام المراكز التجارية ببعد حسي معين على حساب الباقي أمرا لابد منه، يعني أنه أمر جيد ويعجبك أم أنه مجرد تفضيل وتقصير منهم؟

13. إذا كنت تدير مركزا تجاريا، ما العناصر الحسية التي ستركز عليها لتحسين تجربة الزبائن وتشجيعهم على الشراء؟

14. في رأيك، هل تولي المراكز التجارية في الجزائر اهتماما كافيا لهذه الأبعاد الحسية الخمسة؟ ما الذي تنصح به هذه المراكز لتحسين تجربتك الحسية كمستهلك؟

15. هل هناك اختلافات تلاحظها بين المراكز التجارية في الجزائر وتلك التي رأيتها في بلدان أخرى من حيث التجربة الحسية؟

16. ما هو المركز التجاري المفضل لديك؟ مع ذكر الأسباب.

17. ما هو المركز التجاري الذي لن تزوره مرة أخرى؟ مع ذكر الأسباب.

18. عند اتخاذك للقرار الشرائي النهائي، هل تتأثر أكثر بالعوامل المادية الملموسة (السعر، الجودة...) أم بالعوامل الحسية المذكورة سابقا؟

الملحق رقم (05): مخرجات برنامج SPSS.26.0:

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
بصري_ت	,040	472	,069	,994	472	,069
سمعي_ت	,024	472	,200*	,998	472	,810
شمي_ت	,039	472	,091	,996	472	,287
لمسي_ت	,029	472	,200*	,993	472	,222
ذوقي_ت	,025	472	,200*	,997	472	,623
حسي_ت	,027	472	,200*	,997	472	,421
الشرائي_القرار_اتخاذ	,030	472	,200*	,996	472	,390

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598[a]	,357	,350	,44292

a. Predictors: (Constant), ذوقي_ت, سمعي_ت, بصري_ت, لمسي_ت, شمي_ت

b. Dependent Variable: الشرائي_القرار_اتخاذ

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,801	5	10,160	51,792	,000[b]
	Residual	91,417	466	,196		
	Total	142,219	471			

a. Dependent Variable: الشرائي_القرار_اتخاذ

b. Predictors: (Constant), ذوقي_ت, سمعي_ت, بصري_ت, لمسي_ت, شمي_ت

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
حسي_ت	3,7300	,47660	472
الشرائي_القرار_اتخاذ	3,6781	,54950	472

Correlations

		حسي_ت	الشرائي_القرار_اتخاذ
حسي_ت	Pearson Correlation	1	,584**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	472	472
الشرائي_القرار_اتخاذ	Pearson Correlation	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	472	472

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		بصري_ت	سمعي_ت	شمي_ت	لمسي_ت	ذوقي_ت	حسي_ت	الشرائي_القرار_اتخاذ
بصري_ت	Pearson Correlation	1	,303**	,456**	,388**	,346**	,825**	,453**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	472	472	472	472	472	472	472
سمعي_ت	Pearson Correlation	,303**	1	,276**	,261**	,292**	,639**	,320**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	472	472	472	472	472	472	472
شمي_ت	Pearson Correlation	,456**	,276**	1	,395**	,374**	,702**	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	472	472	472	472	472	472	472
لمسي_ت	Pearson Correlation	,388**	,261**	,395**	1	,417**	,635**	,407**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	472	472	472	472	472	472	472
ذوقي_ت	Pearson Correlation	,346**	,292**	,374**	,417**	1	,589**	,396**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	472	472	472	472	472	472	472
حسي_ت	Pearson Correlation	,825**	,639**	,702**	,635**	,589**	1	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	472	472	472	472	472	472	472
الشرائي_القرار_اتخاذ	Pearson Correlation	,453**	,320**	,473**	,407**	,396**	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	472	472	472	472	472	472	472

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584[a]	,341	,340	,44646

a. Predictors: (Constant), حسي_ت

b. Dependent Variable: الشرائي_القرار_اتخاذ

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,534	1	48,534	243,489	,000[b]
	Residual	93,684	470	,199		
	Total	142,219	471			

a. Dependent Variable: الشرائي_القرار_اتخاذ

b. Predictors: (Constant), حسي_ت

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,166	,162		7,183	,000
	حسي_ت	,674	,043	,584	15,604	,000

a. Dependent Variable: الشرائي_القرار_اتخاذ

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
للمركز المميز المعماري التصميم يجذبني اليه للدخول التجاري	4,11	,744	472
للمركز الجميل الداخلي التصميم يجذبني فيه أطول فترة اقضي ويجعلني التجاري	4,06	,865	472
وتأثيث بناء في المستخدمة بالمواد اهتم التجاري المركز	3,43	1,009	472
في المستخدمة الالوان تناسق يعجبني التجاري المركز تصميم	4,06	,779	472
في والمناسبة الجيدة الإضاءة تشعرني بالراحة التجاري المركز	4,21	,710	472
لتقسيم المنظمة الطريقة لي تروق المركز في المنتجات وعرض المساحات التجاري	4,16	,772	472
داخل المرئية العناصر تكون ان يهمني /الإعلانات /التفاعلية الشاشات) المركز وواضحة جذابة (...اللافتات	3,76	,921	472
بالراحة للموظفين الموحد الزي يشعرني والثقة	3,76	,916	472
الصفحات ومحتوى تصميم يهمني التواصل وسائل على بالمركز الخاصة الاجتماعي	3,80	,906	472
الموسيقى صوت ومستوى بنوعية اهتم وتلاءمها التجارية المراكز في المعروضة له العام الجو مع	3,08	1,263	472
للمحلات الصاخبة الموسيقى انتباهي تثير المركز في	1,98	1,232	472
الهادئة البائعين صوت نبرات لي تروق المحترمة كلامهم وطريقة	4,13	,878	472
علم على الصوتية الاعلانات تجعلني الجديدة والتخفيضات بالعروض	3,50	1,032	472
التصويرية الموسيقى نوع في جيدا أركز الفيديوهات في المستخدمة الأغاني او التواصل وسائل على للمركز الترويجية الاجتماعي	2,71	1,218	472
في المستخدمة للمعطرات الزكية الروائح أكثر تجربتي تجعل التجاري المركز إيجابية	4,02	,769	472

المميزة التجاري المركز رائحة تجعلني أفضل بشكل أتذكره	3,88	,876	472
المركز في المستخدمة الروائح أن اشعر وجودة علامته هوية تعكس التجاري خدماته	3,60	,976	472
في تثير والتي لي بالنسبة المألوفة الروائح قضاء في ارغب تجعلني جميلة ذكريات التسوق في أطول فترة	3,80	,875	472
مخصصة أماكن التجاري المركز يوفر المعروضة المنتجات لتجريب كافية	3,97	,871	472
من عينات التجاري المركز لي يتيح كالعطور لتجربتها المنتجات التجميل ومستحضرات	3,96	,949	472
المعروضة المنتجات مع اللمسي التفاعل والثقة بالمتعة أشعر يجعلني المركز في	4,09	,785	472
حين من التجاري المركز توفير يعجبني للمنتجات مجانية تذوق تجربة لآخر المعروضة الغذائية	3,90	,870	472
التجاري المركز في الجيد الطعام ذوق له اختياري أسباب اهم من	3,81	,968	472
التجارية المراكز في التسوق يجعلني] الشراء في بالرغبة اشعر[	3,85	,818	472
لدي التجارية للمراكز العام الجو يحفز] الشراء في الرغبة[	3,82	,840	472
أكبر على للحصول اسعى تسوقي اثناء] المركز حول المعلومات من ممكن قدر ومنتجاته[	3,65	,934	472
المتعلقة التفاصيل ادق انتباهي تثير] ذاكرتي في واخزنها ومنتجاته بالمركز ممكنة فترة لأطول[	3,38	1,037	472
التي المعلومات حول بالثقة اشعر] أكثر التجاري المركز موظفو مصدرها والأصدقاء الاسرة مصدرها التي من[	3,05	1,142	472
تنظيم) المراكز سياسات تساعدني] توضيحات /بتجربتها والسماح المنتجات يناسبني ما اختيار على (...الباعة[	4,05	,764	472
الشخصي ورأيي لذوقي يكون ما دائما] الأخير اختياري في الأكبر الأثر[	4,25	,789	472

المراكز في بالتسوق فيها أقوم مرة كل [ذلك على اندم ولا الكثير أنفق التجارية]	3,10	1,054	472
بشراء المرات من العديد في أقوم [لشرائها مخططا أكن لم منتجات]	3,73	1,031	472
مفاجئة بحاجة أحيانا اشعر تسوقي اثناء [فورا بشرائه فأقوم ما لمنتج]	3,72	1,000	472
تجربة حول بالرضا اشعر ما غالبا [التجارية المراكز في خاصتي التسوق]	3,65	,842	472
التجاري المركز نفس الى دائما اعود فيه للتسوق	3,62	,909	472
انصح التجارية المراكز في تجربتي بعد [منها لدي المفضلة في بالتسوق معارفي]	3,95	,757	472

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
بصري_ت	3,9275	,58345	472
سمعي_ت	3,0809	,71820	472
شمي_ت	3,8279	,70760	472
لمسي_ت	4,0064	,73288	472
ذوقي_ت	3,8538	,80920	472
حسي_ت	3,7300	,47660	472
الشرائي_القرار_اتخاذ	3,6781	,54950	472

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453[a]	,205	,204	,49041

a. Predictors: (Constant), بصري_ت

b. Dependent Variable: الشرائي_القرار_اتخاذ

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,183	1	29,183	121,344	,000[b]
	Residual	113,035	470	,241		
	Total	142,219	471			

a. Dependent Variable: الشراء_عملية_محور

b. Predictors: (Constant), بصري_ت

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320[a]	,102	,100	,52119

a. Predictors: (Constant), سمعي_ت

b. Dependent Variable: الشرائي_القرار_اتخاذ

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,547	1	14,547	53,553	,000[b]
	Residual	127,672	470	,272		
	Total	142,219	471			

a. Dependent Variable: الشراء_عملية_محور

b. Predictors: (Constant), سمعي_ت

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,473[a]	,224	,223	,48451

a. Predictors: (Constant), شمي_ت

b. Dependent Variable: الشرائي_القرار_اتخاذ

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,885	1	31,885	135,821	,000[b]
	Residual	110,334	470	,235		
	Total	142,219	471			

a. Dependent Variable: الشراء_عملية_محور

b. Predictors: (Constant), شمي_ت

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,407[a]	,166	,164	,50247

a. Predictors: (Constant), لمسي_ت

b. Dependent Variable: الشرائي_القرار_اتخاذ

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,556	1	23,556	93,302	,000[b]
	Residual	118,662	470	,252		
	Total	142,219	471			

a. Dependent Variable: الشراء_عملية_محور

b. Predictors: (Constant), لمسي_ت

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,396[a]	,157	,155	,50502

a. Predictors: (Constant), ذوقي_ت

b. Dependent Variable: الشرائي_القرار_اتخاذ

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,349	1	22,349	87,627	,000[b]
	Residual	119,870	470	,255		
	Total	142,219	471			

a. Dependent Variable: الشراء_عملية_محور

b. Predictors: (Constant), ذوقي_ت

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الشرائي_القرار_محور	ذكر	123	3,5860	,59840	,05396
	انثى	349	3,7106	,52828	,02828

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
الشرائي_القرار_محور	Equal variances assumed	2,613	,107	-2,171	470	,030	-,12461	,05739	-,23739	-,01183
	Equal variances not assumed			-2,046	193,117	,042	-,12461	,06092	-,24476	-,00446

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الشرائي_القرار_محور

LSD

السن (I)	السن (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
سنة 18 من اقل	سنة 40 الى 18 من	,19649	,27608	,477	-,3460	,7390
	سنة 58 الى 41 من	,08127	,29202	,781	-,4926	,6551
سنة 40 الى 18 من	سنة 18 من اقل	-,19649	,27608	,477	-,7390	,3460
	سنة 58 الى 41 من	-,11522	,10216	,260	-,3160	,0855
سنة 58 الى 41 من	سنة 18 من اقل	-,08127	,29202	,781	-,6551	,4926
	سنة 40 الى 18 من	,11522	,10216	,260	-,0855	,3160

ANOVA

الشرائي_القرار_محور

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,526	2	,263	,870	,420
Within Groups	141,693	469	,302		
Total	142,219	471			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الشرائي_القرار_محور

LSD

الشهري دخلك (I)	الشهري دخلك (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
دج25000 من اقل	من اقل الى دج25000 من دج50000	-,02038	,06538	,755	-,1489	,1081
	من اقل الى دج50000 من دج75000	,01228	,07468	,870	-,1345	,1590
	دج75000 من اكثر او يساوي	-,04572	,08739	,601	-,2174	,1260
من اقل الى دج25000 من دج50000	دج25000 من اقل	,02038	,06538	,755	-,1081	,1489
	من اقل الى دج50000 من دج75000	,03266	,08659	,706	-,1375	,2028
	دج75000 من اكثر او يساوي	-,02533	,09777	,796	-,2174	,1668
من اقل الى دج50000 من دج75000	دج25000 من اقل	-,01228	,07468	,870	-,1590	,1345
	من اقل الى دج25000 من دج50000	-,03266	,08659	,706	-,2028	,1375
	دج75000 من اكثر او يساوي	-,05799	,10421	,578	-,2628	,1468
دج75000 من اكثر او يساوي	دج25000 من اقل	,04572	,08739	,601	-,1260	,2174
	من اقل الى دج25000 من دج50000	,02533	,09777	,796	-,1668	,2174
	من اقل الى دج50000 من دج75000	,05799	,10421	,578	-,1468	,2628

ANOVA

الشرائي_القرار_محور

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,126	3	,042	,139	,937
Within Groups	142,092	468	,304		
Total	142,219	471			

Multiple Comparisons

-Dependent Variable: الشرائي_القرار_محور

LSD

التعليمي مستواك (I)	التعليمي مستواك (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
اقل او ثانوي/متوسط/ابتدائي	(ة) جامعي	,13508	,16817	,422	-,1954	,4656
	عليا دراسات	,00967	,16994	,955	-,3243	,3436
(ة) جامعي	اقل او ثانوي/متوسط/ابتدائي	-,13508	,16817	,422	-,4656	,1954
	عليا دراسات	-,12541*	,05224	,017	-,2281	-,0228
عليا دراسات	اقل او ثانوي/متوسط/ابتدائي	-,00967	,16994	,955	-,3436	,3243
	(ة) جامعي	,12541*	,05224	,017	,0228	,2281

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

الشرائي_القرار_محور

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,805	2	,903	3,015	,050
Within Groups	140,413	469	,299		
Total	142,219	471			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الشرائي_القرار_محور

LSD

للمراكز زيارتك مرات عدد (I) التجارية	للمراكز زيارتك مرات عدد (J) التجارية	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
1	2	-,07414	,06145	,228	-,1949	,0466
	3	-,17659*	,06003	,003	-,2945	-,0586
2	1	,07414	,06145	,228	-,0466	,1949
	3	-,10245	,06436	,112	-,2289	,0240
3	1	,17659*	,06003	,003	,0586	,2945
	2	,10245	,06436	,112	-,0240	,2289

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

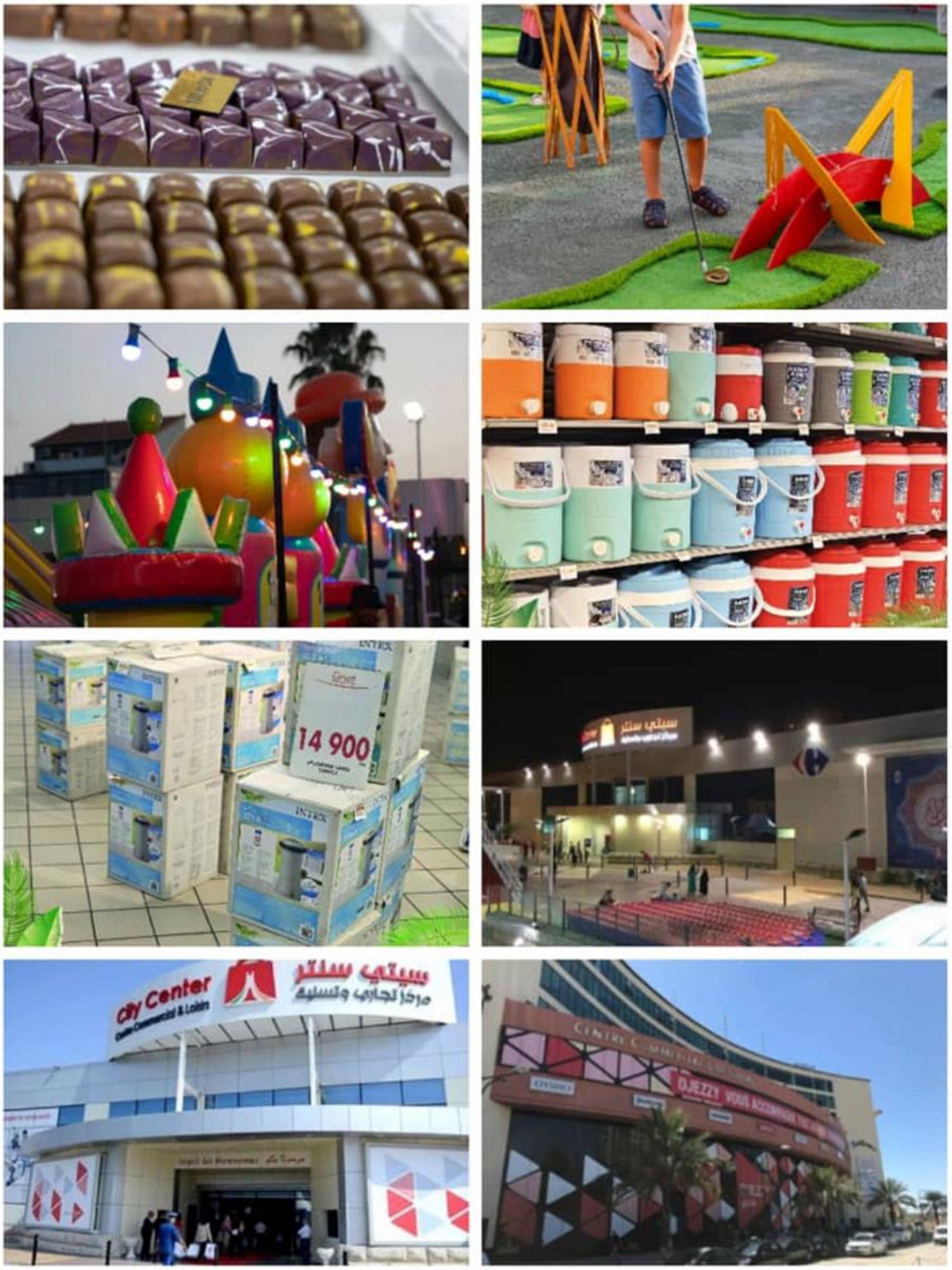
ANOVA

الشرائي_القرار_محور

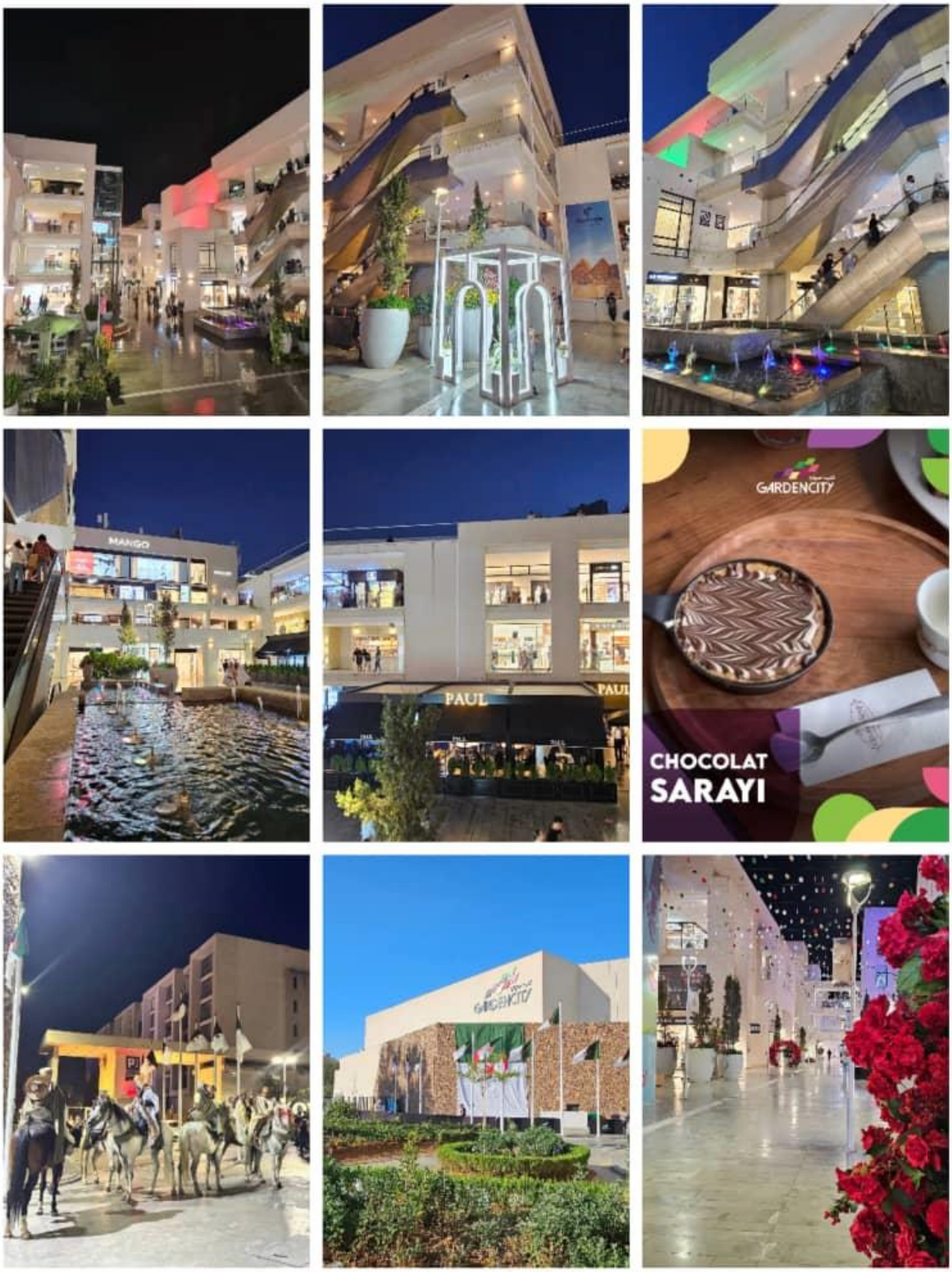
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,579	2	1,290	4,332	,014
Within Groups	139,639	469	,298		
Total	142,219	471			

الملحق رقم (06): صور أخرى للمركز التجاري Bab Ezzouar بالعاصمة

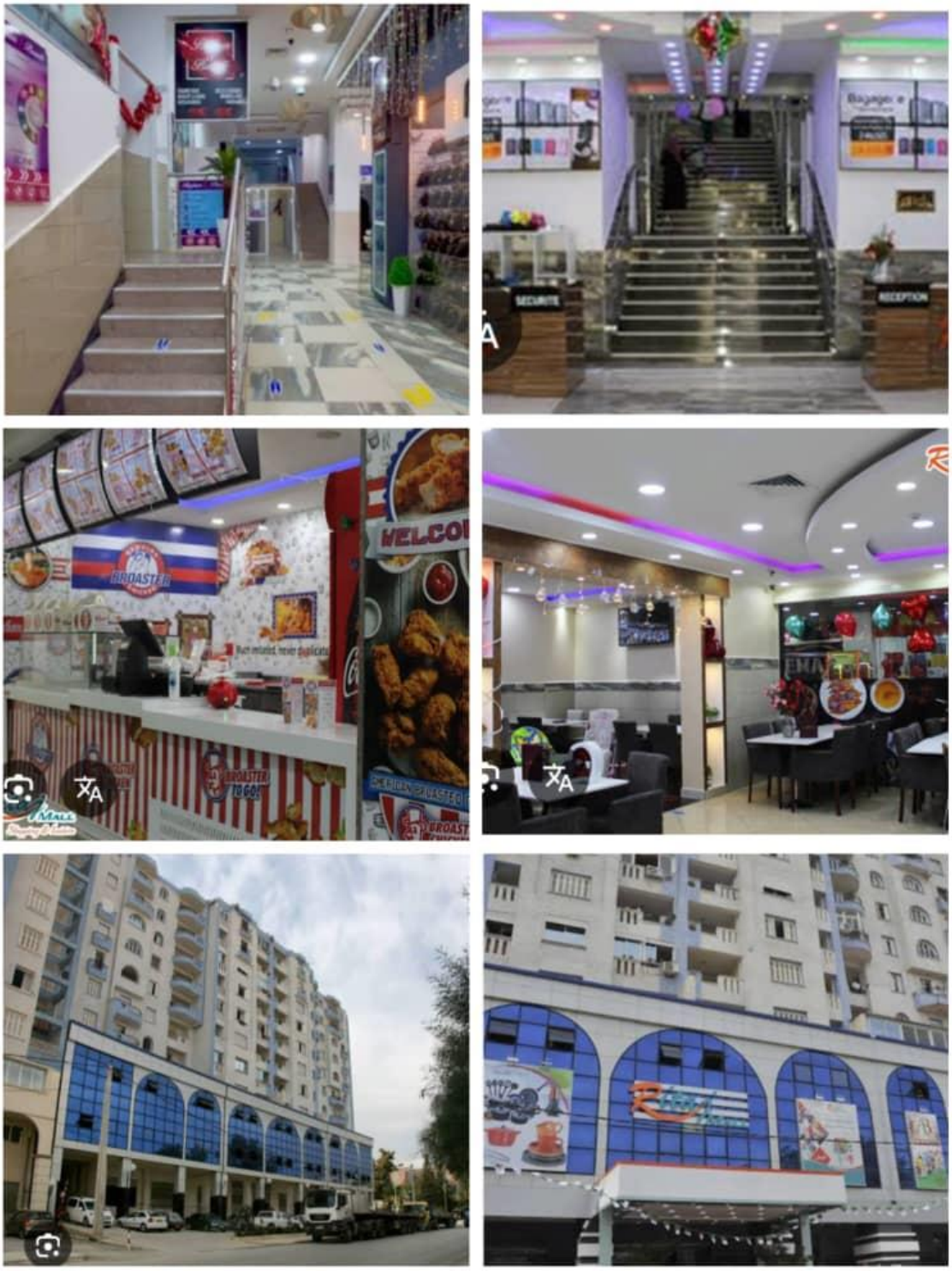
الملحق رقم (07): صور أخرى للمركز التجاري Center City بالعاصمة



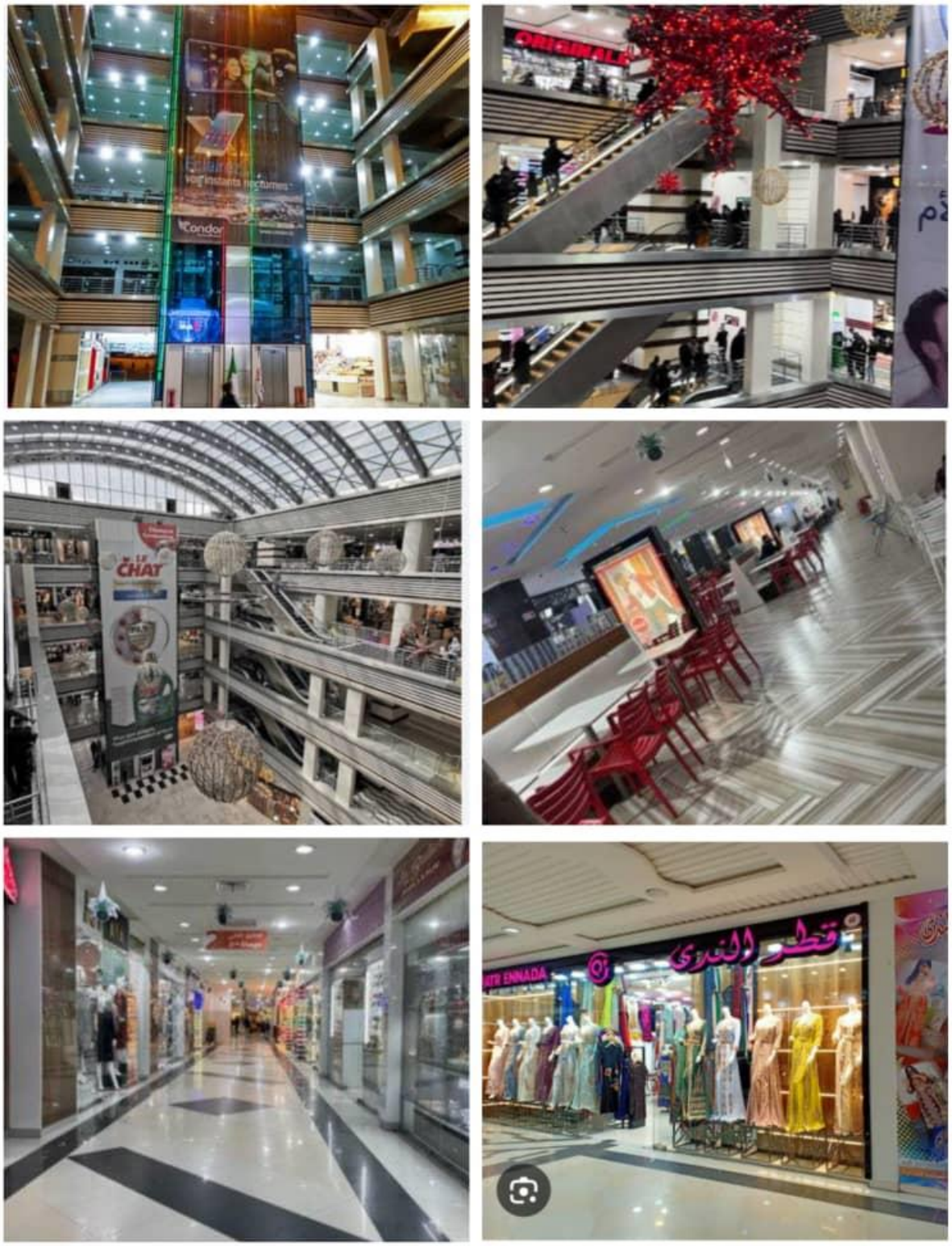
الملحق رقم (08): صور أخرى للمركز التجاري Garden City بالعاصمة



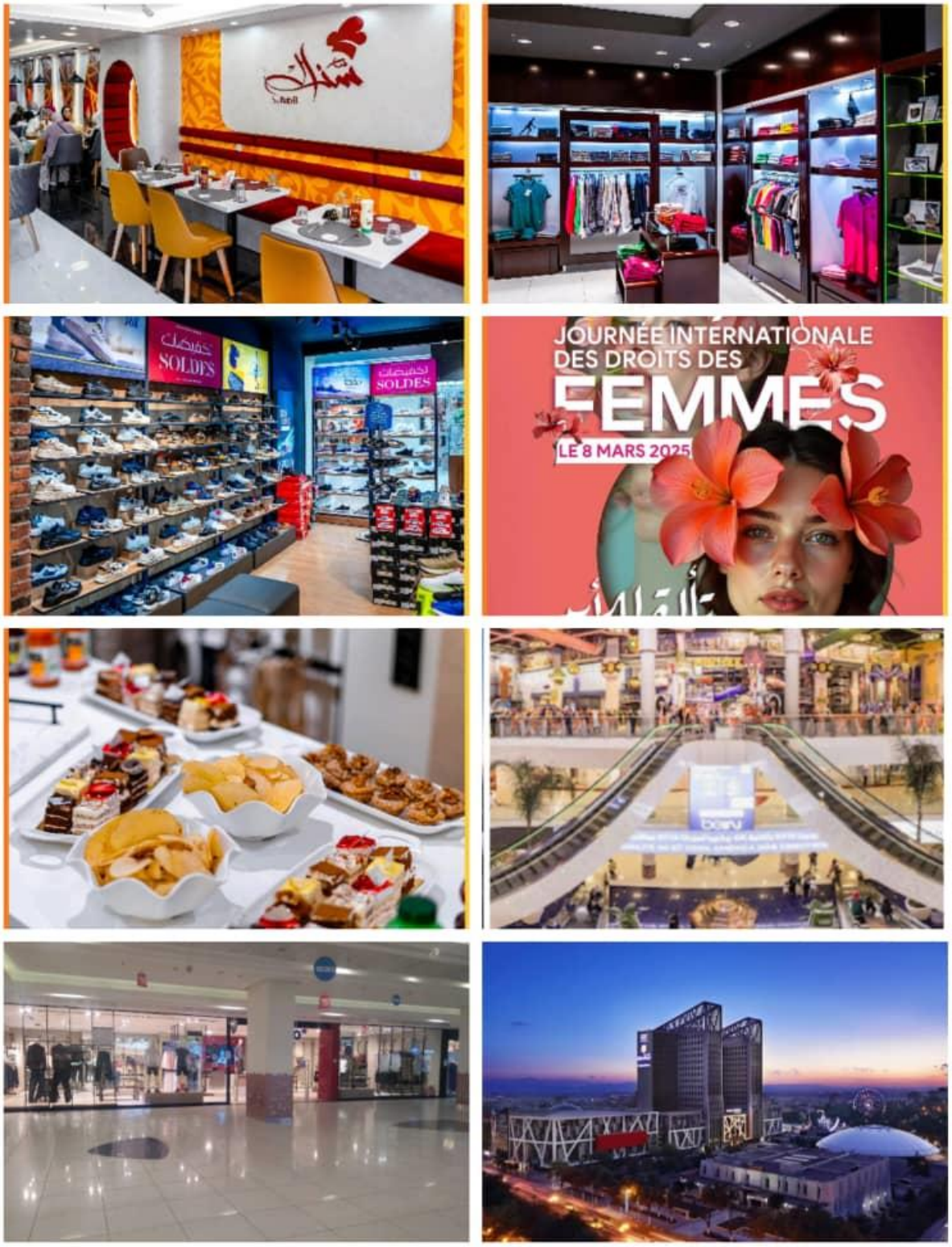
الملحق رقم (09): صور أخرى للمركز التجاري Ritaj Mall Bejaya



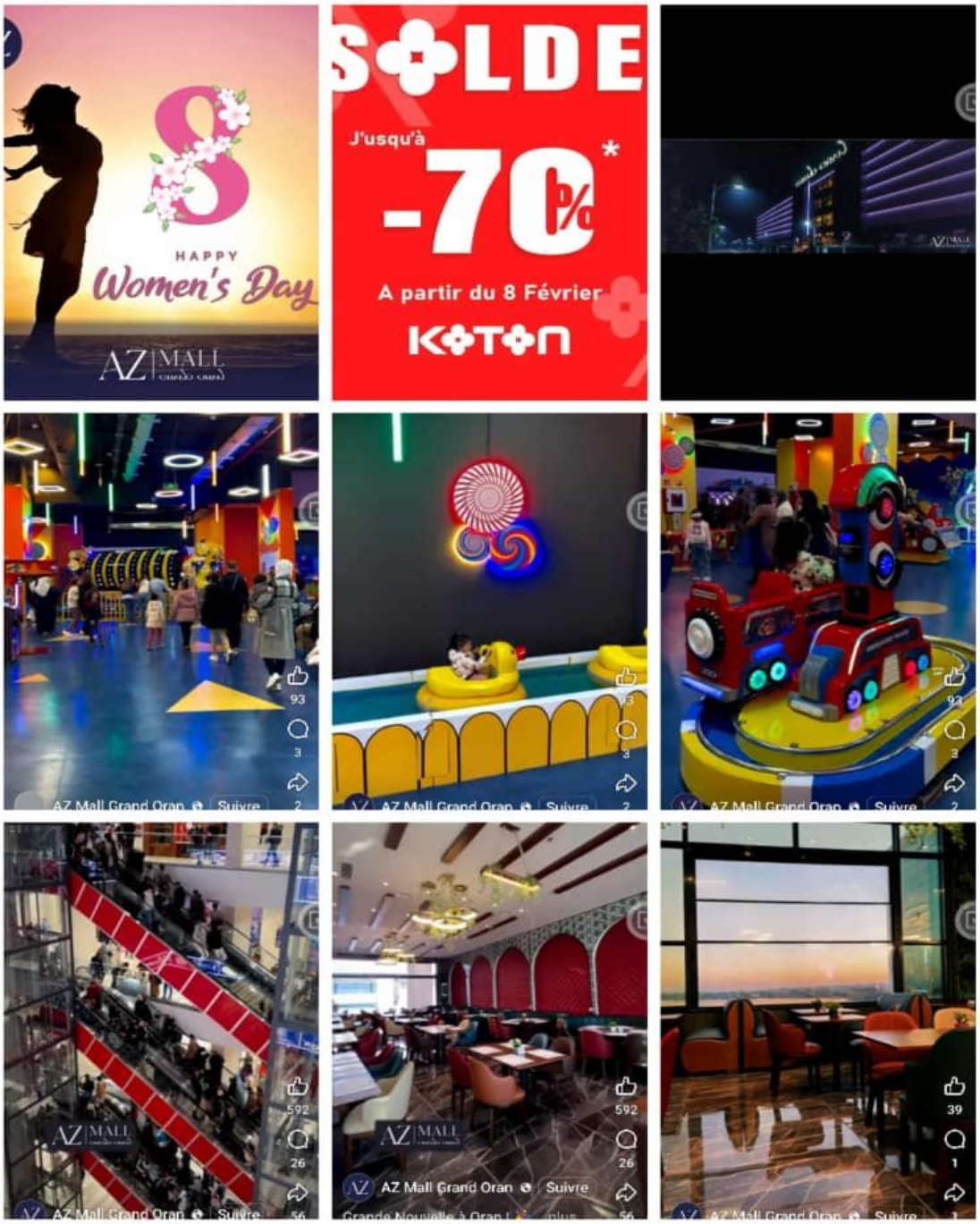
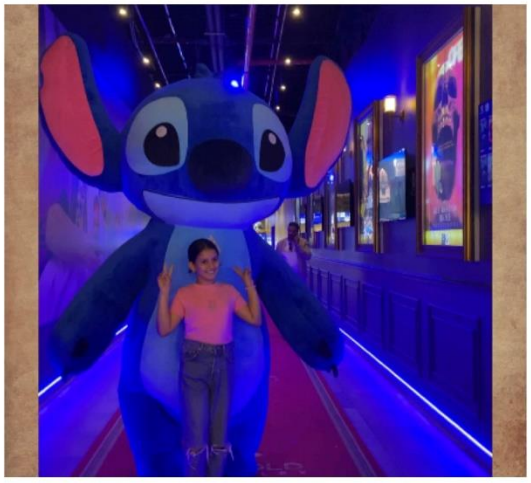
الملحق رقم (10): صور أخرى للمركز التجاري Ritaj Mall constantine



الملحق رقم (11): صور أخرى للمركز التجاريPark Mall بسطيف



الملحق رقم (12): صور أخرى للمركز التجاري AZ Grand Oran بوهران



الملحق رقم (13): صور أخرى للمركز التجاري Es-Sénia بوهران