

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل: D. SG/3C/02/17

أطروحة

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

في: علوم التسيير

تخصص: تسيير المؤسسات

العنوان

أثر التسويق الحسي على ولاء الزبون
دراسة حالة المركز التجاري carrefour

من إعداد:

بن زاوي هاجر

تاريخ المناقشة: 2023/01/22

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة	الصفة
بعيطيش شعبان	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	رئيسا
شريط حسين الأمين	أستاذ التعليم العالي أ	جامعة المسيلة	مشرفاً ومقرراً
فراحتية العيد	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	ممتحنا
حجاب موسى	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	ممتحنا
بن علي إحسان	أستاذ محاضر أ	جامعة الجلفة	ممتحنا
مهني دنيا زاد	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَ

إهداء

إلى جميع أفراد عائلتي.

الطالبة:

هاجر بن زاوي

شكر وتقدير

الحمد لله دائما وأبدا؛

الشكر موصول إلى:

...الدكتور "شريط حسين الأمين" الذي تفضل بالإشراف على هذه الأطروحة؛

...ولا أنسى أن أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة علقتقدمهم لمناقشة هذه الأطروحة وإثرائها بالملاحظات والأفكار القيمة؛

... ولكل من بذل معي جهدا ووفر لي وقتا، ونصح لي قولاً، أسأل الله أن يجزيهم عنىخير جزاء.

الطالبة:

هاجر بن زاوي

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	إهداء
-	شكر وتقدير
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول والأشكال
-	قائمة الملاحق
-	الملخص
أ - س	المقدمة
	الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الحسي
16	تمهيد
17	المبحث الأول: التسويق الحسي الجذور التاريخية والتعريف الحديث
17	المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الحسي
24	المطلب الثاني: الجذور التاريخية وتطور التسويق الحسي
32	المبحث الثاني: نموذج S-O-R
32	المطلب الأول : التسويق خارج حدوده التقليدية
39	المطلب الثاني : النظرية الرئيسية لعلم النفس البيئي
43	المبحث الثالث: الممارسات الحالية للتسويق الحسي
43	المطلب الأول: أهمية وأهداف التسويق الحسي
46	المطلب الثاني: التسويق الحسي من فكرة إلى استراتيجية
51	المبحث الرابع: محددات التسويق الحسي
51	المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق الحسي
52	المطلب الثاني: المزايا الوظيفية والعاطفية
54	المبحث الخامس: الحواس الخمس
54	المطلب الأول: مفهوم الحواس الخمس
56	المطلب الثاني: الحواس بين العواطف والمعرفة والذاكرة

58	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق الحسي
60	تمهيد
61	المبحث الأول: الاستراتيجية الحسية البصرية
61	المطلب الأول: التسويق البصري
72	المطلب الثاني: تصميم المتجر
77	المبحث الثاني: الاستراتيجية الحسية الشمية
77	المطلب الأول: التسويق الشمي
80	المطلب الثاني: العطور أساس التسويق الشمي
84	المبحث الثالث: الاستراتيجية الحسية الذوقية
84	المطلب الأول: التسويق الذوقي
86	المطلب الثاني: التذوق من الاكتشاف إلى الولاء
90	المبحث الرابع: الاستراتيجية الحسية السمعية
90	المطلب الأول: التسويق السمعي
95	المطلب الثاني: تأثير الازدحام والضوضاء
97	المبحث الخامس: الاستراتيجية الحسية اللمسية
97	المطلب الأول: مفاهيم عن اللمس
100	المطلب الثاني: التسويق اللمسي
104	المبحث السادس: أهمية العامل الاجتماعي في التسويق
106	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: ولاء الزبون
108	تمهيد
109	المبحث الأول: المفاهيم النظرية للزبون
109	المطلب الأول: مفهوم الزبون
112	المطلب الثاني: رضا الزبون
115	المطلب الثالث: تجربة الزبون
119	المبحث الثاني: المفاهيم النظرية المتعلقة بولاء الزبون
119	المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون وأنواعه
125	المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون والعوامل المؤثرة فيه

130	المطلب الثالث: ولاء الزبون للمتجر
131	المبحث الثالث: المحددات المفاهيمية لمختلف مقاربات ولاء الزبون
131	المطلب الأول: المقاربة الأولى
136	المطلب الثاني: المقاربة الثانية
139	المطلب الثالث: أبعاد ولاء الزبون
141	المبحث الرابع: بناء وقياس ولاء الزبون
141	المطلب الأول: استراتيجيات بناء ولاء الزبون
143	المطلب الثاني: برامج الولاء والربحية
144	المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون
145	المبحث الخامس: تأثير الحواس على ولاء الزبون
145	المطلب الأول: دور البيئة المادية في تحقيق ولاء الزبون
153	المطلب الثاني: الحواس الخمس والتجربة الحسية للزبون
159	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: أثر التسويق الحسي على ولاء الزبون - دراسة حالة المركز التجاري Carrefour
161	تمهيد
162	المبحث الأول: نظرة عامة عن المركز التجاري Carrefour
162	المطلب الأول: مفهوم المركز التجاري
164	المطلب الثاني: تعريف المركز التجاري Carrefour
166	المطلب الثالث: مجتمع وعينة البحث
168	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
168	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
169	المطلب الثاني: أدوات جمع المادة العلمية
174	المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة
181	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لكل محور من محاور الدراسة
181	المطلب الأول: حساب متوسط كل محور
192	المطلب الثاني: اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع العوامل الديمغرافية
195	المطلب الثالث: اختبار التباين الأحادي ANOVA
204	المطلب الرابع: معامل الارتباط Person

205	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ونموذج الدراسة
205	المطلب الأول: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق البصري وولاء الزبون
207	المطلب الثاني: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق السمعي وولاء الزبون
208	المطلب الثالث: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق الذوقي وولاء الزبون
209	المطلب الرابع: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق الشمي وولاء الزبون
211	المطلب الخامس: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق اللمسي وولاء الزبون
212	المطلب السادس: اختبار الفروق في العلاقة بين الجانب الاجتماعي وولاء الزبون
213	المطلب السابع: تفسير النتائج
215	خلاصة الفصل
217	خاتمة
223	قائمة المراجع
233	قائمة الملاحق

قائمة الجداول والأشكال
والملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	أقوال في التسويق الحسي	01
32	تصنيف Milliman's وTurley (2000) المنقح لإشارات بيئة السوق	02
66	خصائص الألوان وتأثيرها في نقاط البيع	03
168	تركيبات وعناصر الاستبيان	04
172	معامل ألفا كرونباخ للعناصر المستخدمة في الدراسة التجريبية	05
173	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية	06
174	معامل ألفا كرونباخ	07
175	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول (التسويق البصري)	08
175	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني (التسويق السمعي)	09
176	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث (التسويق الذوقي)	10
176	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الرابع (التسويق الشمي)	11
177	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الخامس (التسويق اللمسي)	12
177	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور السادس (الجانب الاجتماعي)	13
178	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور السابع (ولاء الزبون)	14
179	اختبار كولموغروف سميروف	15
180	تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور التسويق البصري	16
181	تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور التسويق السمعي	17
183	تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور التسويق الذوقي	18
184	تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور التسويق الشمي	19

186	تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور التسويق اللمسي	20
187	تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور الجانب الاجتماعي	21
189	تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور ولاء الزبون	22
190	اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع النوع	23
194	اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع العمر	24
192	اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع المستوى التعليمي	25
192	اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع الدخل	26
193	اختبار التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب النوع	27
197	اختبار التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب العمر	28
197	اختبار التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب المستوى الدراسي	29
199	اختبار التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب الدخل	30
199	اختبار معامل الارتباط بيرسون	31
203	ملخص النماذج لاختبار الفروق في العلاقة بين التسويق البصري وولاء الزبون	32
203	تحليل التباين	33
204	المعاملات	34
204	ملخص النماذج لاختبار الفروق في العلاقة بين التسويق السمعي وولاء الزبون	35
205	تحليل التباين	36
205	المعاملات	37
206	ملخص النماذج لاختبار الفروق في العلاقة بين التسويق الذوقي وولاء الزبون	38
206	تحليل التباين	39
206	المعاملات	40
207	ملخص النماذج لاختبار الفروق في العلاقة بين التسويق الشمي وولاء	41

	الزبون	
207	تحليل التباين	42
208	المعاملات	43
208	ملخص النماذج لاختبار الفروق في العلاقة بين التسويق للمسي وولاء الزبون	44
209	تحليل التباين	45
209	المعاملات	46
210	ملخص النماذج لاختبار الفروق في العلاقة بين الجانب الاجتماعي وولاء الزبون	47
210	تحليل التباين	48
210	المعاملات	49

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	مراحل الإدراك الحسي	23
02	رسم توضيحي للإطار العام الخاص بـ كاتمان الحائز على جائزة نوبل يوضح النظامين اللذين يحددان قراراتنا وسلوكنا.	26
03	الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي	27
04	نموذج RusselBelk, Mehrabian1974	36
05	الأربع مجالات للرف العمودي	38
06	عناصر التصميم الداخلي والخارجي للمتجر	61
07	تصنيف اللمس في سلوك المستهلك	72
08	العلاقة بين الرضا والولاء	100
09	أنواع الولاء	113
10	نموذج استجابة الزبون لمتغيرات البيئة المادية في ظل نظرية (المثير - استجابة)	123
11	التعابير الحسية وتجربة الشم	147
12	المركز التجاري Carrefour بالجزائر العاصمة	154
13	التشكيل العنقودي لعينة البحث	163

قائمة الملاحق:

الاستبيان باللغة العربية	01
الاستبيان باللغة الفرنسية	02
جدول التكرارات	03
معامل الثبات	04
الاتساق الداخلي	05
جداول المتوسطات	06
اختبار كاي	07
اختبار التباين الأحادي	08
معامل الارتباط بيرسون	09
تحليل الانحدار	10

تهدف هذه الأطروحة إلى التحقيق في تأثير العوامل المختلفة للتسويق الحسي داخل بيئة البيع على ولاء الزبائن في المركز التجاري Carrefour بالاعتماد على نموذج التحفيز-الكائن الحي-الاستجابة (SOR) باعتباره العمود الفقري للدراسة.

في سبيل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، صممنا وطورنا استبياناً لجمع البيانات وتحليلها باستخدام تحليل الانحدار المطبق في برنامج SPSS V22. تم اختيار عينة من 400 زبون من Carrefour تم تصميم الاستبيان بناءً على دراسات سابقة للتحقق من صحة الأسئلة المناسبة لكل متغير دراسة.

توصلت النتائج إلى أن كل أبعاد التسويق الحسي مضافاً إليها الجانب الاجتماعي تؤثر على ولاء الزبون بنسب متفاوتة فاحتل التسويق الشمي المرتبة الأولى وبعده التسويق البصري وكان الجانب الاجتماعي هو الأقل تأثيراً من بينهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، ولاء الزبون، التجربة الحسية، الحواس الخمس، بيئة البيع بالتجزئة، المركز التجاري.

Sommaire :

Cette thèse vise à étudier l'effet de différents facteurs du marketing sensoriel dans l'environnement de vente sur la fidélité des clients dans le centre commercial Carrefour en s'appuyant sur le modèle stimulus-organisme-réponse (SOR) comme colonne vertébrale de l'étude.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude et de tester ses hypothèses, Nous avons conçu et développé un questionnaire pour la collecte et l'analyse de données à l'aide d'une analyse de régression appliquée dans SPSS V22. Un échantillon de 400 clients Carrefour a été sélectionné. Le questionnaire a été conçu sur la base d'études précédentes afin de valider les questions appropriées pour chaque variable d'étude.

En conséquence, nous avons constaté que toutes les dimensions du marketing sensoriel en plus de l'aspect social affectent la fidélité des clients dans des proportions variables, donc le marketing olfactif est arrivé en premier, puis le marketing visuel, et l'aspect social était le moins influent d'entre eux.

Mots clés : marketing sensoriel, fidélisation client, expérience sensorielle, les cinq sens, environnement commercial, le centre commercial.

abstract :

This thesis aims to investigate the effect of different factors of sensory marketing within the selling environment on customer loyalty in the Carrefour Mall by

relying on the stimulus-organism-response (SOR) model as the backbone of the study.

In order to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, our research is based on the exploratory part in order to collect the primary data for the study, and the quantitative part for description and measurement; We designed and developed a questionnaire for data collection and analysis using regression analysis applied in SPSS V22. A sample of 400 Carrefour customers was selected. The questionnaire was designed based on previous studies to validate the appropriate questions for each study variable.

As a result, we found that all dimensions of sensory marketing in addition to the social aspect affect customer loyalty in varying proportions, so olfactory marketing ranked first, and then visual marketing, and the social aspect was the least influential among them.

Keywords : sensory marketing, customer loyalty, sensory experience, the five senses, retail environment, the mall.

مقدمة

في سياق تنافسي متزايد، تسعى المؤسسات باستمرار إلى الابتكار في نطاق منتجاتها وفي عبواتها، وفي طرق الاتصال الخاصة بها، وحتى في الآونة الأخيرة في طريقة إطلاق عروضها الجديدة في السوق. أحد الاتجاهات التسويقية التي لا تزال موضع ترحيب من أجل الحفاظ على المنافسة في جميع الحالات المذكورة أعلاه، هو تطبيق مبادئ التسويق الحسي، فالיום يبحث الزبائن عن تجارب جديدة باستمرار سواء عند زيارة مراكز التسوق أو أثناء عملية الشراء أو عند حضور حملة ترويجية لعلامة تجارية معينة، بالنسبة للعلامات التجارية فهي تستجيب بسهولة لهذه الرغبات الجديدة من خلال الابتكار المستمر في طريقة تعريف الزبائن بتجارب جديدة. بشكل عام، يقوم التسويق الحسي بتقسيم القيم المرتبطة بالعلامة التجارية أو المتجر من خلال إشراك الزبون النهائي في التجربة نفسها، وهو التدرج الذي يتجسد من خلال التمثيل الدرامي لمراكز التسوق. الهدف من عملية التسويق الحسي هو تزويد الزبون بتجارب فريدة تفوقه من أجل بناء العلاقة بينه وبين العلامة التجارية أو مراكز التسوق. عندما تريد علامة تجارية أو بائع التجزئة جعل زيارة نقطة البيع تجربة لا تُنسى للزبون خلال إثارة حواسه الخمسة فإننا نتحدث عن التسويق الحسي في نقطة البيع، وهو أمر مهم بشكل أساسي إلى الطريقة التي يمكن بها إنشاء وإدارة أجواء الأماكن التجارية.

بالنسبة للمراكز التجارية فينظر إليها الزبائن عمومًا على أنها مكان تسوق شامل، حيث يمكن العثور على مجموعة متنوعة من المتاجر في مكان واحد ومع ذلك، فقد تطور مفهوم مراكز التسوق إلى حد كبير على مدى سنوات فهي الآن أماكن للأنشطة الاجتماعية والترفيهية، ولا يمكن للزبائن الاستمتاع فقط بالمجموعة الهائلة من السلع والخدمات المتاحة، بل أيضًا بالقيم التجريبية والترفيهية المكتسبة من خلال التواجد هناك. يشير هذا إلى أن بيئة التسوق في المركز التجاري بحد ذاتها تمثل جزءًا حيويًا من تجربة التسوق الإجمالية للزبون. لذلك يعتبر توفير تجربة تسوق مسلية للزبائن عامل نجاح رئيسي للعديد من مراكز التسوق الكبيرة حول العالم. تم استلهام العديد من الدراسات السابقة حول تأثير العوامل البيئية على سلوك الزبائن في سياقات الشراء من نموذج التحفيز-الكائن الحي-الاستجابة (SOR) لمهرايان ورسل سنة 1974 (المعروف أيضًا باسم نموذج M-R). الاعتقاد السائد لهذا التيار البحثي هو أن خصائص بيئة البيع بالتجزئة أو عوامل التسويق الحسي (S) تؤثر على الحالات الداخلية للزبائن (O) التي تنطوي على العاطفة (الإحساس) أو الإدراك (المعتقدات)، والتي بدورها تؤدي إلى سلوكيات معينة، الردود (R).

إشكالية الدراسة:

إشكالية الدراسة تكمن في تعميق الآليات التي ينطوي عليها تقييم بيئة البيع والعلاقة بين التسويق الحسي وولاء الزبون، إن اختيار تركيز الانتباه على هذا القطاع على وجه الخصوص ليس من قبيل الصدفة، في الواقع يوضح لنا فحص العديد من المراجع عن التسويق الحسي أن تخطيط بيئة البيع أصبح مصدر اهتمام رئيسي للمؤسسات في جميع

أنحاء العالم، هذا يستجيب بشكل فعال للاهتمام المتزايد الذي أعرب عنه الزبائن بالجوانب الجمالية. ومع ذلك على حد علمنا، لا تزال القليل من الأبحاث الناطقة بالعربية تركز على دور التسويق الحسي في التأثير على ولاء الزبون داخل بيئة البيع بالتجزئة.

تقودنا البانوراما المعروضة أعلاه إلى اقتراح الإشكالية التالية: كيف يمكن أن يشكل التسويق الحسي مفتاحا تحليليا رئيسيا في التأثير على ولاء الزبون داخل بيئة المركز التجاري carrefour؟

يحتاج هذا السؤال ذو الطبيعة العامة، إلى الصقل من أجل فهم أفضل للآليات الكامنة وراء التأثير المحتمل لهذه التقنيات. كما ذكرنا سابقا، من المهم للمؤسسات الحفاظ على تطابق معين بين المحفزات المستخدمة التي تمتلكها نقطة البيع وولاء الزبون، ولهذا نرغب في الإجابة على أسئلة البحث التالية:

1. هل تؤثر عوامل التسويق الحسي على ولاء الزبائن في على ولاء الزبون داخل بيئة المركز التجاري carrefour؟
2. ما هي الحواس الأكثر فاعلية لبناء ولاء الزبائن على ولاء الزبون داخل بيئة المركز التجاري carrefour؟
3. هل يؤثر الجانب الاجتماعي على ولاء الزبون داخل بيئة المركز التجاري carrefour؟
4. هل تساهم المتغيرات الفردية ذات الطبيعة الظرفية والاجتماعية الديموغرافية في تفسير ولاء الزبون تجاه بيئة البيع بالتجزئة؟

فرضيات الدراسة:

يكمن دراسة تأثير الجو على ردود الفعل على الزبائن وفقا لنهجين تكميليين:

- يتكون النهج الأول، من دراسة التأثير المباشر لعوامل التسويق الحسي على التفاعلات السلوكية (الولاء) للزبائن يبدأ هذا النهج من الافتراض أن التلاعب بعوامل الجو العام لبيئة البيع يحفز بعض السلوكيات التي يمكن ملاحظتها مباشرة لدى الزبائن.
- يكمل النهج الثاني مراعاة ردود الفعل الداخلية (العاطفية أو المعرفية) للزبون على جو المتجر، يهدف هذا النهج إلى فهم تأثير عوامل الجو العام لبيئة البيع الجو بشكل أفضل وإظهار أنه يتجاوز ردود الفعل السلوكية بحيث يمكن للزبون تطوير ردود الفعل العاطفية أو المعرفية عند تعرضه للمحفزات البيئية للمتجر، ويمكن أيضا تقييم هذه التفاعلات من قبل الموزع الذي قد يرغب في استخدام جو المتجر من منظور طويل الأجل. ردود الفعل السلوكية والعاطفية والمعرفية ليست مستقلة عن بعضها البعض ومع ذلك، للوصول إلى الأهداف المرجوة لهذه الدراسة سيتم وصف كل استجابة بشكل منفصل؛ واعتمادا على ذلك يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي: هناك تأثير للتسويق الحسي على ولاء الزبون داخل بيئة المركز التجاري carrefour

تتبنى هذه الدراسة إطار عمل مهرايان ورسل (1974) التحفيز -الكائن الحي -الاستجابة (S-O-R) لفهم تأثير محفزات بيئة البيع بالتجزئة على حالات التقييم الداخلي للزبائن وسلوك التقرب والتجنب (الولاء)، ويندرج تحت هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

تشير عوامل التسويق الحسي إلى الخصائص الأساسية للبيئة التي تؤثر على الزبائن على مستوى اللاوعي، من المعروف أن العديد من تجار التجزئة يعزفون نوعا معينا من الموسيقى ويركزون على نوع معين من الروائح لمتاجرهم مثلا، يتم تشغيل الموسيقى الكلاسيكية من خلال الهواء المعطر من أجل استحضار صورة الفخامة والأناقة، التي تمثل صورة المتجر. تشير هذه الأمثلة إلى أهمية التسويق الحسي في توليد التقييمات الإيجابية تجاه بيئة البيع، كما يمكن أن تؤثر بعض عناصر التصميم مثل اللون والتخطيط واللافتات المستخدمة داخل المركز التجاري على تقييمات الزبائن المعرفية للمتجر مثل المنتجات المدركة وجودة الخدمة والسعر والكفاءة؛ قد يكون الزبون على استعداد أن يدفع مبلغ أكبر مقابل منتجات يراها ذات جودة فقط لأنها مشتراة من متجر ذو تصميم راقي (على سبيل المثال يحتوي على سجاد أرضية فاخر، لافتات شفافة ضوئية...) مقارنة بمتجر آخر ذو تصميم منخفض (أرضية خرسانة لافتات غير واضحة...). لذلك نفترض أن:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق البصري على ولاء الزبون فيالمركز التجاري carrefour
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق السمعي على ولاء الزبون فيالمركز التجاري carrefour
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق الذوقي على ولاء الزبون فيالمركز التجاري carrefour
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق الشمي على ولاء الزبون فيالمركز التجاري carrefour
5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق اللمسي على ولاء الزبون فيالمركز التجاري carrefour
6. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العامل الاجتماعي على ولاء الزبون فيالمركز التجاري carrefour
7. توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى لمتغيرات النوع والعمر والمستوى التعليمي والدخل لإجابات العينة

مساهمات الدراسة:

تتماشى دراستنا مع البحوث في التسويق الحسي المتعلقة بالعلاقة بين بيئة البيع والزبون، نعتمد على علم النفس البيئي والتسويق الحسي وولاء الزبائن. سمحت لنا مراجعة الأدبيات بتطوير نموذجنا النظري وتطوير الفرضيات الأساسية، من خلال الإجابة على هذه الأسئلة البحثية، وتطمح هذه الدراسة إلى تقديم مساهمات نظرية وعملية.

• على المستوى النظري:

من الناحية النظرية تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الموجودة حول أثرالتسويق الحسيعلمولاء الزبائن. على عكس غالبية الأبحاث السابقة، تطبق هذه الدراسة إطارا متعدد (الحواس الخمس) بالإضافة للجانب الاجتماعي

للحصول على تأثير العوامل المختلفة لبيئة التسوق، بدلا من التركيز على مكونات معينة مثل الرائحة المحيطة واللون الداخلي وبالتالي، من المتوقع أن توفر نتائج البحث فهما أكثر شمولاً للدور كل عامل من عوامل التسويق الحسي في التأثير على ولاء الزبائن في مراكز التسوق. يصبح هذا أمراً أساسياً في ضوء ندرة الدراسات المتعلقة بالتسويق الحسي في مراكز التسوق في الاقتصادات النامية بشكل عام والجزائر بشكل خاص. ثانياً، تجلب الدراسة الحالية بشكل مميز نظريات مختلفة حول سلوك الزبائن في إطار شامل واحد لاكتساب فهم أكبر للآلية التي تؤثر بها بيئة التسوق على ولاء الزبون. أخيراً على حد علم الباحثة هذه هي الدراسة الأولى التي تدرس تأثير التسويق الحسي والبعده الاجتماعي على ولاء الزبون لذلك، من المتوقع أن تقدم النتائج رؤى فريدة حول هذه الآلية.

• على المستوى التجريبي:

من الناحية التجريبية، نظراً لقلّة وجود أدلة تجريبية على تأثير التسويق الحسي بالإضافة للبعد الاجتماعي على ولاء الزبائن في مراكز التسوق في البلدان النامية مثل الجزائر، يُعتقد أن هذه الدراسة لها أهمية عملية كبيرة لمسؤولي مراكز التسوق، فقد يكون نموذج البحث الشامل الذي تم تقديمه واختباره في البحث الحالي مفيداً جداً للممارسين الذين يسعون إلى دراسة ولاء الزبائن تحت تأثير بيئة التسوق داخل المراكز التجارية. علاوة على ذلك، يمكن أن توفر النتائج المحددة لهذه الأطروحة رؤى حول كيفية تصميم بيئة التسوق في المركز التجاري بنجاح وكيف يمكن استخدامها على أفضل وجه لتشجيع استجابات الزبائن بشكل أفضل. وهذا بدوره يمكن أن يساهم بشكل كبير في تعزيز القدرة التنافسية للمركز التجاري وفي النهاية تحسين ربحيته.

أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية العلمية، والفائدة العملية من القيام بهذا البحث، حيث يمكن

أن يبرز ذلك في النقاط التالية:

- تكمن أهمية الدراسة في إثراء المعرفة المتعلقة بالتسويق الحسي وولاء الزبون للمتجر من خلال هذه الدراسة أردنا أن نلفت الانتباه إلى تجربة الزبون وكذلك الجو العام داخل المتجر، من أجل التحسين المحتمل؛
- أردنا التركيز على قطاع البيع بالتجزئة، لقلّة الدراسات في هذا القطاع بالإضافة إلى ندرة الدراسات التي تتناول التسويق الحسي والجانب الاجتماعي وولاء الزبون؛
- هناك حاجة ماسة لدراسة الموضوع بسبب اشتداد المنافسة وتمايز المنتجات في قطاع البيع بالتجزئة.
- تحليل وفهم أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسات، وأثره الفعال في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال تحقيق رضا وولائهم والمحافظة عليه؛

أهداف الدراسة:

يهدف التسويق الحسي إلى تزويد الزبون بتجارب إيجابية يمكن أن يرتبط بها أين يتم تكوين رابطة عاطفية، مما يؤدي إلى علاقة دائمة بين المؤسسة والزبون. نظرا لأن هذه الدراسة تبحث في مثال ناجح لتطبيق التسويق الحسي في مجال البيع بالتجزئة، فإن نتائج هذا التحليل ستكون مفيدة لمديري التسويق الذين يتطلعون إلى توسيع نطاق استراتيجياتهم التسويقية الحالية في محاولة لاستهداف الزبائن والاحتفاظ بهم. تتعلق أهداف بحثنا بمساهمة المعرفة الجديدة المتعلقة بتأثير التسويق الحسي في عالم الخدمات من خلال موازنة المعرفة المكتسبة في البيئة الأكاديمية بشأن تأثير عوامل التسويق الحسي المختلفة والجانب الاجتماعي على ولاء الزبائن يمكن تسليط الضوء على الأهداف التالية:

- تهدف هذه الدراسة إلى فحص الآليات التي من خلالها يؤثر تأثير التسويق الحسي والجانب الاجتماعي في المركز التجاري carrefour على الاستجابة السلوكية للزبائن والتي تتمثل في الولاء؛
- فهم ما إذا كان لعوامل التسويق الحسي تأثير على الاستجابات المعرفية والعاطفية للزبائن (إدراك البيئة)؛
- تسليط الضوء على أي اختلافات في ردود الزبائن بين التعرض لعامل واحد من عوامل التسويق الحسي وبين التفاعل المشترك لجميع العوامل (الحواس)؛
- معرفة ما إذا كان هناك أثر للفروق الفردية (العمر، النوع، وما إلى ذلك) على تأثير التسويق الحسي على ولاء الزبون؛
- مساعدة المسؤولين على تحديد كيفية إدارة العناصر المختلفة للبيئة لإنشاء جو جيد.

أسباب اختيار الموضوع:

انطلاقا من تحديد الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، وكذا أهمية الدراسة يمكن أن تظهر مبررات اختيار الموضوع من خلال دوافع ذاتية وأخرى موضوعية:

فالأسباب الذاتية تتمثل فيما يلي:

- دراسة المتغيرات التسويقية لها جوانب شيقة للغاية وشغفنا للتسويق هو أحد أسباب هذا الاختيار.
- يعتبر التسويق الحسي من الموضوعات الحديثة، وأردنا أن نضيف لمستنا الشخصية من خلال دراستها.

أما الأسباب الموضوعية تشمل:

- التسويق الحسي موضوع حديث تماما، وللمفارقة، فإن تجربة الزبون في إطار الجو العام لبيئة البيع ليست متطورة بما فيه الكفاية في الجزائر، وعلى العكس في بقية العالم وخاصة في البلدان المؤسسة للتسويق لذلك فقد حان وقت التغيير وجلب الابتكار إلى الأبحاث أو على الأقل مواصلة البحوث الذي بدأت بالفعل.

حدود الدراسة:

هذا البحث يصنف ضمن البحوث النظرية الهادفة إلى الإحاطة بالجوانب المعرفية ذات الصلة بمجال التسويق الحسي، حيث يقتصر البحث على دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الحسي ومدى تأثيره على ولاء الزبون في المركز التجاري carrefour.

● **الحدود المكانية:** لقد تم إسقاط الجانب النظري لهذه الدراسة على مجموعة من زبائن المركز التجاري carrefour.

● **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة خلال فترة التحضير لشهادة الدكتوراه من 01 أبريل 2022 إل غاية 27 أوت 2022 على مجموعة من زبائن المركز التجاري carrefour.

منهج الدراسة:

تمشيا مع طبيعة الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة، ارتأينا اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والاستكشافي الذي يعتمد على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة وتحليلها وتفسيرها قصد الوصول إلى نتائج محددة؛ حيث قمنا في الجانب النظري بوصف التسويق الحسي وكذا ولاء الزبون، أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على الاستبيان وذلك لدراسة أثر التسويق الحسي على ولاء الزبون حيث وجه الاستبيان مجموعة من زبائن المركز التجاري carrefour.

الدراسات السابقة: اعتمدنا على مجموعة واسعة من الدراسات نذكر منها مايلي

1. دراسة AbdullahAl Masud وآخرون

جاءت الدراسة بعنوان: "DeterminantsofCustomerLoyaltyforRoadside Restaurants in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach"

(محددات ولاء الزبائن للمطاعم التيجانب الطريق في ماليزيا: منهج نمذجة المعادلة الهيكلية) وذلك في InternationalJournalofInnovativeResearchandPublications المجلد 1، العدد 1، سنة 2021، هدفت هذه الدراسة إلفحص العوامل التي تؤثر على ولاء الزبائن للمطاعم على جانب الطريق في ماليزيامع أخذ رضا العملاء كوسيط، وذلك بتوزيع 248 استبيان على زبائن المطاعم، للتحقق من صحة واختبار الفرضيات تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS وAMOS. وجدت الدراسة أن ولاء الزبائن يرتبط في الغالب ببيئة المطعم وجودة الطعامعلاوة على ذلك، فإن رضا الزبائن يتوسط بشكل كامل العلاقة بين محدّدات الولاء وولاء الزبائن.

2. دراسة DwiMarlinaWijayanti وAlexFahrurRiza

جاءت الدراسة بعنوان: "The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty ?"

(نموذج التسويق الحسي الثلاثي: هل يحفز تجربة العلامة التجارية والولاء؟) وذلك في JurnalBisnisdanManajemen المجلد 8، العدد 1، سنة 2018 الغرض من هذه الدراسة هو فحص إطار تجربة العلامة التجارية المرتبطة بولاء الزبائنمن خلال اقتراح نموذج يشرح كيف يؤثر التحفيز الحسي على الولاء، بالإضافة إلى ذلك معرفة الدور الذي تلعبه تجربة العلامة التجارية في الوساطة بين تأثير استراتيجية التسويق الحسي كمحفز على ولاء الزبائن.

بدأت الدراسة بمناقشة الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية ودعمها بأبحاث من التسويق العصبي. تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني، المستقصون هم زبائن لبعض المطاعم والمقاهي التي تستخدم المحفزات الحسية لأن سياق تجربة العلامة التجارية مناسب جدا لهذه الصناعة. تكونت العينة من 185 زبون تم اختيارهم عشوائياً،تمتعت جميع العناصر بموثوقية جيدة مع درجات Cronbachalpha أعلى من 0.60 ولمعالجة إشكالية البحث قام الباحثان باختبار فرضيات البحث التجريبي للتحقق من صحة النموذج المقترح باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM)نموذج القياس والنموذج الهيكلية. نتائج الدراسة أظهرت تأثير التسويق الحسي على تجربة العلامة التجارية وولاء الزبائن فعندما تحفز العلامة التجارية الحواسيشعر الفرد بالرضا علاوة على ذلك، سيحاول العقل والجسم تلقي التحفيز مرة أخرى وسيشكلان ولاء الزبون لذلك سميت بالنموذج الثلاثي.

3. دراسة Youn-KyungKim وArchanaKumar

جاءت الدراسة بعنوان: **The store as a brand strategy: The effect of**

environment on customer responses" store (المتجر كإستراتيجية للعلامة التجارية: تأثير بيئة المتجر على استجابات الزبائن) وذلك في Journal of Retailing and Consumer Services العدد 21 سنة 2014، استكشفت هذه الدراسة تأثير بيئة المتجر على التقييمات الداخلية للزبائن وسلوكهم تجاه تجار التجزئة للملابس ذات العلامة التجارية الواحدة، كما فحصت هذه الدراسة ما إذا كان الزبائن لديهم تصورات معرفية وعاطفية ماثلة تجاه المتجر مقابل البضائع. تم توزيع 450 استبيان على الزبائن المتواجدين في مركزين تجاريين، وتم استخدام نموذج معادلة هيكلية لاختبار الفرضيات المقترحة. وجدت هذه الدراسة أن العوامل الاجتماعية والتصميمية وعوامل الجو العام بالإضافة إلى البضائع تؤثر على التقييمات الداخلية للزبون، كما أكدت هذه الدراسة أيضاً أن مفهوم المتجر كعلامة تجارية صالح لتاجر التجزئة للملابس ذات العلامة التجارية الواحدة.

4. دراسة Amy Vinden وB.Ramaseshan

جاءت الدراسة بعنوان: **"Drivers of retail store loyalty"** (محددات الولاء في متاجر التجزئة) وذلك في بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي المشترك تحت عنوان "sustainable management and marketing" جامعة monash business and economics، أستراليا، 30 نوفمبر - 02 ديسمبر 2009، الغرض من الدراسة هو تحديد محددات ولاء متاجر البيع بالتجزئة لتجار التجزئة الأستراليين بناءً على دراسة عينة شملت 239 زبوناً من ثمانية متاجر متنوعة. تم استخدام الانحدار المتعدد لتقدير التأثير النسبي لكل من المحددات: تأثير المتجر وثقة المتجر والقيمة المدركة للمتجر ورضا الزبائن واستعدادهم للتوصية بمنتجات/خدمات تجار التجزئة للآخرين. تظهر النتائج أنه بينما كان لرضا الزبائن عن المتجر وثقة المتجر تأثير كبير على ولاء الزبون لمتجر البيع بالتجزئة، لم يكن هناك أثر ملحوظ للقيمة المدركة وتأثير المتجر على الولاء لمتجر البيع بالتجزئة.

5. دراسة Charles Dennis وآخرون

جاءت الدراسة بعنوان: **"The Mediating Effects of Perception and Emotion:: Digital**

Signage in Mall Atmospherics (التأثيرات الوسيطة للإدراك والعاطفة: اللافتات الرقمية في الجو العام للمول) وذلك في Journal of Retailing and Consumer Services

المجلد 17، العدد 3، سنة 2010، هدفت الدراسة إلى إبراز أثر اللافتات الرقمية أو شاشات العرض العامة على الإدراك والعاطفة، حيث تم تنصيب لافتات رقمية داخل وخارج المركز التجاري تشكل ما مجموعه 22 شاشة وكانت أداة الاستطلاع عبارة عن استبيان يتطلب من المستجيبين (زبائن المركز التجاري) تقييم شاشات اللافتات الرقمية ومحتواها. استغرق التقييم مدة أسبوعين تم تحصيل 315 استبيان مكتمل. أشارت النتائج المتوصل إليها من خلال

نمذجة المعادلة الهيكلية للمسار الكامن (SEM) باستخدام SPSSAMOS إلى أن اللافتات الرقمية هي حافز فعال، تؤثر على إدراك الزبون لبيئة المركز التجاري كما تؤثر بشكل إيجابي على الحالة المزاجية للزبائن مما يؤدي إلى زيادة الإنفاق أي أن هناك وساطة وتأثيرات غير مباشرة للافتات الرقمية على استجابات الزبائن السلوكية.

6. دراسة IraBapna وAnushrutiNeema

جاءت الدراسة بعنوان: **Building customer Loyalty via Sensory marketing**

challenges"restaurants in Indore: A new practice to countenance globale" in

(بناء ولاء الزبائن من خلال التسويق الحسي في المطاعم في إندور: ممارسة جديدة لمواجهة التحديات العالمية) وذلك في Altius Shodh Journal of Management and Commerce سنة 2010، الغرض من الدراسة هو معرفة تأثير عوامل التسويق الحسي على ولاء الزبائن، اشتملت العينة على 200 مستهلك من مختلف الفئات العمرية ومستويات الدخل المتواجدين بالمطاعم في مدينة إندور. تم استخدام الانحدار لإيجاد تأثير عوامل التسويق الحسي على ولاء الزبائن في المطاعم في مدينة إندور باستخدام برنامج SPSS 17. أشار تحليل الانحدار إلى وجود تأثير كبير لعوامل التسويق الحسي (أولها حاسة الذوق) على ولاء الزبائن عندما تم استخدام جميع الحواس الخمس في المطاعم.

7. دراسة Geetha Mohan وآخرون

جاءت الدراسة بعنوان: **Impact of store environment on impulse buying behavior** (تأثير بيئة المتجر على سلوك الشراء الاندفاعي) وذلك في European Journal of Marketing المجلد 47، العدد 10، سنة 2013، هدف الدراسة هو استكشاف العملية التي من خلالها تؤثر العوامل الأربعة لبيئة المتجر (الموسيقى، الضوء، الموظفين، مخطط المتجر) وكذلك الخاصيتان (الميل للاستمتاع بالتسوق، والميل للشراء الاندفاعي) على سلوك الشراء الاندفاعي. تم الحصول على البيانات بتوزيع 733 استبيان على المستهلكين بمركز تجاري بمدينة تشيناي، جنوب الهند. أشارت النتائج في النموذج الذي تم اختباره ببرنامج AMOS إلى أن بيئة المتجر تؤثر إيجابياً على سلوك الشراء الاندفاعي كذلك الميل للاستمتاع بالتسوق، والميل للشراء الاندفاعي يؤثران إيجابياً على سلوك الشراء الاندفاعي.

8. دراسة Richard Michon و Jean-Charles Chebat

جاءت الدراسة بعنوان: **Impact of ambient odor on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories**

(تأثير الروائح المحيطة على مشاعر

المستهلكين وإدراكهم وإنفاقهم. اختبار النظريات السببية التنافسية) العدد 56، سنة 2003، وذلك في

Journal of Business Research تم في هذه الدراسة اختبار تأثير الروائح المحيطة في بيئة المراكز التجارية

باستخدام نموذجين متنافسين. النموذج الأول نموذج الإدراك العاطفيمشتق من أبحاث علم النفس البيئي التي قام بها Russel و Mehrabian سنة 1974 و Donovan و Rossiter سنة 1982 حيث تولد إشارات الجو العام لبيئة البيع التحفيز والإثارة ما ينتج عنه سلوك التقرب أو التجنب. النموذج الثاني الذي يعتمد على النظرية المعرفية ل Lazaru 1991 في هذا النموذج، يكون إدراك المتسوقين لبيئة البيع، وجودة المنتج وسيطين لتأثير إشارات الرائحة المحيطة على المشاعر وسلوكيات الإنفاق.

أجريت التجربة في مركز تسوق يقع في الضواحي الغربية لمنطقة مونتريال بكندا، أجريت التجارب على مدى أسبوعين متتاليين حيث ألغى مدير المركز التجاري جميع العروض الترويجية من قبل تجار التجزئة خلال أسبوعي التجربة. في الأسبوع الأول لم يتم إضافة أي روائح داخل المركز التجاري، أما في الأسبوع الثاني من التجربة تم نشر رائحة الحمضيات لمدة 3 ثوان كل ست دقائق في الممر الرئيسي للمركز التجاري وبالتالي الحفاظ على كثافة الرائحة المستمرة. باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، استنتج الباحثان أن التأثير الوسيط للرائحة المحيطة على الحالة المزاجية يحسن إدراك المتسوقين لبيئة التسوق الخاصة بهم، هناك تأثير ضئيل للرائحة المحيطة على الحالة المزاجية للمتسوقين كما أن الإدراك المعزز للمزاج لبيئة البيع يؤثر على إنفاق المتسوقين، والتأثير المعرفي للرائحة المحيطة يمر في المقام الأول من خلال إدراك بيئة البيع، فمن المرجح أن يكون إنفاق المستهلكين ناتجاً عن العمليات المعرفية أكثر من الحالة المزاجية وحده، هناك تأثير للرائحة المحيطة الخفيفة والممتعة بشكل مباشر على إدراك المتسوقين لبيئة التسوق وجد الباحثان أن النظرية المعرفية تشرح بشكل أفضل تأثير الرائحة.

9. دراسة PolonaTominc و MiranGrah

جاءت الدراسة بعنوان: **Relationships among Store Image and**

Store Loyalty in Slovenia" (العلاقات بين صورة المتجر وولاء المتجر في سلوفينيا) وذلك في مجلة

Nase Gospodarstvo Our Economy المجلد 61، العدد 06، سنة 2015، تناولت الدراسة صورة المتجر

كأحد أهم عوامل بقاء المتاجر وتطورها، حيث تم تشكيل نموذج للعلاقات بين المتغيرات متعددة الأبعاد لصورة

المتجر والتأثير الإيجابي والرضا عن المتجر والثقة والالتزام بالمتجر، تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان وشملت الدراسة

ما مجموعه 209 من الزبائن في ثلاث أسواق تجارية في منطقة بومورج سلوفينيا. أهم نتائج الدراسة هو وجود العديد

من العلاقات المتداخلة بين صورة المتجر والتأثير الإيجابي والرضا والثقة والالتزام بالمتجر كما تظهر النتائج أيضاً

اختلافات كبيرة بين الجنسين في إدراك صورة المتجر.

10. دراسة Ismail Said و Noorliiyana Ramlee

جاءت الدراسة بعنوان: **A: Atmospheric Effects of Spaces in Shopping Malls: Review"** (آثار

الجو العام للمساحات في مراكز التسوق: دراسات سابقة)، وذلك في بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي

المشترك تحت عنوان: **Quality of Life in the Built & Natural Environment** ب

The Pacific Sutura Hotel, Sutura Harbour, Kota Kinabalu, Sabah ماليزيا، 04-05 جانفي

2014، هدف الدراسة هو مناقشة توليفة من 30 دراسة في العشرين سنة الماضية حول تأثيرات الغلاف الجوي تجاه

السلوكيات البشرية في مراكز التسوق. يتضمن التركيب المتغيرات المستخدمة كمحفزات بيئية تستخدم على نطاق

واسع في الدراسات السابقة والتأثيرات، التصميم المكاني واللون والرائحة والإضاءة والموسيقى هي باختصار المتغيرات

الأكثر مناقشة في دراسات الغلاف الجوي والمحفزات الجوية التي أثرت على السلوكيات البشرية من خلال العاطفة

والرضا والنوايا السلوكية، وُجد أن تلك المتغيرات أثرت بشكل إيجابي على عواطف ومعرفة وسلوكيات الزبائن. تشمل

العاطفة التي تتأثر بمحفزات الغلاف الجوي مستوى الإثارة والمتعة لدى الزبائن، فيما يتعلق بالمهمة المعرفية، أثرت

المنبهات الجوية في الغالب على إدراك مندوبي المبيعات والجودة المدركة للبيئة والمنتجات، تشمل سلوكيات الزبائن التي

تتأثر بمحفزات الغلاف الجوي الوقت والمال الذي يتم إنفاقه في المتجر وسلوكيات التفاعل الاجتماعي وسلوكيات

البحث المتنوعة.

11. دراسة Nur Shahrulliza Muhammad وآخرون

جاءت الدراسة

بعنوان: **the Effect of Store Atmospheric on Hedonic Experience and Store Loyalty"** (تأثر

ير الغلاف الجوي للمتجر على متعة التجربة وولاء المتجر) وذلك في مجلة - Procedia

Social and Behavioral Sciences العدد 130، سنة 2014، الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تقييم تأثير

أجواء المتجر على متعة التجربة للمتسوقين وبالتالي ولاء المتجر. تم تطوير إطار عمل واختباره في سلسلة متاجر لبيع

الكتب مشهورة في ماليزيا، وهي MPH. من المفترض أن تتأثر التجربة الممتعة للمتسوقين بثلاثة عناصر من جو

المتجر، وهي تصميم المتجر والعوامل المحيطة والعوامل الاجتماعية بعد ذلك، تم الافتراض أن التجربة الممتعة لها تأثير

إيجابي على ولاء المتجر.

شملت العينة المستهلكين البالغين الذين تزيد أعمارهم عن 16 عاما والذين تسوقوا في

MPH Bookstores One Utama بكوالاالمبور. تم جمع بيانات هذه الدراسة بتوزيع 50 استبياناً، نظراً لأن هذه

الدراسة معنية بقيمة المتعة لدى المتسوقين أو حالتهم العاطفية، فقد تم توزيع الاستبيانات عند مخرج المكتبة، حيث

تكون تجربة التسوق للمتسوقين جديدة. كشفت نتائج البحث عن عدم وجود دليل يدعم الروابط المفترضة بين

العوامل المحيطة وتجربة المتسوقين. ومن المثير للاهتمام، أنه تم اكتشاف أن تصميم المتجر والعوامل الاجتماعية لها تأثير

كبير على تجربة المتعة لدى المتسوقين. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن التجربة الممتعة لدى المتسوقين لها تأثير إيجابي على ولاء المتجر لذلك، تؤكد نتائج البحث على أنه يجب على تجار التجزئة الانتباه إلى الحالة العاطفية للمستهلكين داخل المتجر لأن مشاعر المتسوقين هي العوامل المحددة في تكوين جودة التجربة.

12. دراسة NawrasM. Nusairat

وهي أطروحة دكتوراه بعنوان: **"The Effect of Shopping Environment on Customers' Behaviour: The Mediating Role of Customers' Emotions and Cognition"** (تأثير بيئة التسوق على سلوك زبائن المركز التجاري الأردني:

الدور الوسيط لعواطف وإدراك الزبائن)، وذلك في Salford Business School، سنة 2015، هدفت هذه الأطروحة إلى التحقيق في تأثير العوامل المختلفة داخل بيئة التسوق على سلوك الزبائن من خلال فحص الدور الوسيط لعواطفهم ومعرفتهم، قدمت هذه الدراسة فهماً شاملاً لكيفية تأثير بيئة التسوق في مركز التسوق على سلوك الشراء لدى الزبائن. كما أنها يوفر رؤية مميزة حول الآلية التي تتوسط بها عواطف الزبائن وإدراكهم التأثير. باستخدام مجموعة بيانات من 1028 استبيان موزع على الزبائن داخل المركز التجاري، وتحليلها من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية، تشير نتائج اختبار الفرضيات إلى أن بيئة التسوق في المركز التجاري تلعب دوراً مهماً في تشكيل معرفة الزبائن (تقييم بيئة التسوق الشاملة للمركز التجاري) وفي قيادة استجاباتهم السلوكية، في حين أن تأثيرها المباشر على عواطف الزبائن يبدو أقل أهمية بكثير. ومع ذلك، تلعب المتعة وليس العاطفة، دوراً في تحديد سلوك الزبائن في مراكز التسوق. يعتبر التأثير الوسيط لمشاعر الزبائن على العلاقة بين عوامل بيئة التسوق والاستجابة السلوكية للعمليات هامشياً بينما تلعب المعرفة تأثيراً وسيطاً حاسماً. ومع ذلك، وفقاً للنتيجة الإجمالية لهذه الأطروحة.

13. دراسة Beatrice Chepngetich وآخرون

جاءت الدراسة بعنوان: **"Mediational Role of Customer Emotions in the Relationship Between Customer Experience and Purchase Behavior in the Hotel Industry"** (الدور الوسيط لعواطف الزبائن في العلاقة بين تجربة الزبائن وسلوك الشراء في صناعة الفنادق) وذلك

في مجلة: Marketing and Consumer Research، العدد 58، سنة 2019، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تجربة الزبائن وتأثيراتها النسبية على عواطف الزبائن وسلوك الشراء في صناعة الفنادق الكينية، تم اعتماد تصميم بحث استكشافي مختلط لإجراء البحث حيث تم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات الكمية. قيمت الدراسة الفنادق الفاخرة في نيروبي (20) وكيسومو (1) ومومباسا (10) نظراً لأن لديها (حسب رأي الباحثين) هيكل تنظيمي واضحاً ومتسقاً ويمكن أن تعطي مزيداً من الرؤية في التجارب بسبب زبائنها ذوي الخبرة والمتطلعين. كان مجتمع الدراسة عبارة عن 5800 نزيرل يقيمون في الفنادق، تم اختيار ما مجموعه 361 نزيرلا كحجم العينة. أظهرت النتائج أنه

من بين عوامل تجربة الزبائن في الفنادق الثلاثة، كان للعامل الإنساني فقط تأثير كبير على سلوك الشراء مع عدم وجود تأثير كبير لباقي العاملين، أيضا أظهرت النتائج أن عواطف الزبائن تتوسط بشكل كامل العلاقة بين عامل الجانب الوظيفي وسلوك الشراء. أكدت نتائج الدراسة أنه علمسؤولي الفنادق الأخذ في الاعتبار تأثير مشاعر الزبائن على سلوكيات ما بعد الشراء في تطوير استراتيجيات تسويق وخدمة أفضل للاحتفاظ بالزبائن.

14. دراسة MerveAK وAnılDeğermenErenkol

جاءت الدراسة بعنوان: "SensoryMarketing" (التسويق الحسي)، وذلك في مجلة: AdministrativeSciencesandPolicyStudies، المجلد 03، العدد 01، سنة 2015، في هذه الدراسة، تم مناقشة دور الحواس في إدراك المستهلك والعلاقة بين الحواس والتسويق، تليها ممارسات التسويق الحسية للشركات وكيف يتأثر المستهلكون بهذه الممارسات ويتم تحليل ردود أفعالهم. من أجل رؤية استجابات المستهلكين لممارسات التسويق الحسي تم توزيع 206 استبيان على المستهلكين داخل المطاعم في منطقة كاديكوي بإسطنبول تم قياس تأثير البصر مع تغير الجو، بينما تم قياس حاسة الشم برائحة الطعام التي يتم تقديمها في المطعم، سماع نوع الموسيقى بصوت عال في المطعم، التذوق مع نكهة الأطعمة والمشروبات التي تقدم في المطعم، كذلك الشعور بالراحة والنعومة ولمس وأحجام المقاعد في المطعم. أسفرت النتائج على أن الصوت والذوق واللمس هي أكثر الحواس فاعلية في قرار الشراء.

15. دراسة SharafatHussain

جاءت الدراسة بعنوان: "BrandImageandCustomerLoyaltyThrough Sensory MarketingStrategies – AStudyonInternationalFastFoodChainRestaurants" (صورة العلامة التجارية وولاء الزبائن خلال استراتيجيات التسويق الحسية - دراسة حول مطاعم سلسلة الوجبات السريعة الدولية)، وذلك في: InternationalJournalofManagement Studies، المجلد 02، العدد 07، سنة 2015، الغرض من الدراسة هو معرفة العلاقة بين العناصر الحسية وتأثيرها على صورة العلامة التجارية وولاء الزبائن، تم جمع البيانات من ثلاثة مطاعم دولية للوجبات السريعة (KFC، Dominos، Subway، McDonald) المتواجدة في منطقة Gachibowli بمحيدر أباد، تم توزيع 300 استبيان على زبائن المطاعم الثلاثة (100 استبيان لكل مطعم) دعمت النتائج جميع الفرضيات الخمس والتي تشير إلى أن الحواس الخمس جميعها لها علاقة قوية بصورة العلامة التجارية وولاء الزبائن، كذلك جميع العناصر الحسية معا فعالة، وفعالية العناصر الشمية والذوقية والتكتيكية أقوى في التوليفة. علاوة على ذلك، فإن العناصر التسويقية الأكثر فعالية في سلسلة مطاعم الوجبات السريعة هي العناصر الشمية تليها الذوقية واللمسية والبصرية والسمعية.

16. دراسة Ngo Quang Dai و Mai Ngoc Khuong

جاءت الدراسة بعنوان: "The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty — A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam"

(العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن وولاء الزبائن - دراسة لشركات سيارات الأجرة المحلية - في مدينة هو تشي مينه، الفيتنام)، وذلك في: International Journal of Innovation, Management and Technology، المجلد 07، العدد 05، سنة 2016، تم إجراء هذه الدراسة لفحص العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن وولاء الزبائن للمساعدة في تحسين أرباح شركات سيارات الأجرة المحلية في مدينة هوشي منه. تم استعمال خمسة أبعاد في جودة الخدمة: قابلية اللمس، والموثوقية، والاستجابة والتعاطف والضممان ونموذج IDCTP (Information, Dignity, Comfort, Trip time and Price): المعلومات، المكانة والراحة ووقت الرحلة والسعر، وُزعت استبيانات على 288 مستجيباً، حيث أظهرت النتائج أن الموثوقية والاستجابة والسعر والرضا أثرت بشكل مباشر على ولاء الزبائن بالإضافة إلى ذلك، أثرت الراحة والسعر بشكل غير مباشر على ولاء الزبائن من خلال وساطة الرضا.

17. دراسة Zeinab Ansari و Yousef Keshavarz

جاءت الدراسة بعنوان: "To investigate the effect of Sensory marketing on customer loyalty in fast food restaurants" (للتحقيق في تأثير التسويق الحسي على ولاء الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة)، وذلك في: International Journal of Social Sciences

and Humanities Research، المجلد 04، العدد 02، سنة 2016، بحثت هذه الدراسة في تأثير التسويق الحسي على ولاء الزبائن في صناعة الوجبات السريعة من خلال جمع المراجع السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها، أسفرت نتائج الدراسة على أن التسويق الحسي من أهم الطرق لجذب الزبائن والتأثير على سلوكهم وزيادة ولائهم حيث يضع التسويق الحسي الزبون في موقف عاطفي ويشير مشاركته العاطفية ويؤدي في النهاية إلى ولائه.

الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الحسي

تمهيد

المبحث الأول: التسويق الحسي الجذور التاريخية والتعريف الحديث

- ❖ المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الحسي
- ❖ المطلب الثاني: الجذور التاريخية وتطور التسويق الحسي

المبحث الثاني: نموذج S-O-R

- ❖ المطلب الأول: التسويق خارج حدوده التقليدية
- ❖ المطلب الثاني: النظرية الرئيسية لعلم النفس البيئي

المبحث الثالث: الممارسات الحالية للتسويق الحسي

- ❖ المطلب الأول: أهمية وأهداف التسويق الحسي
- ❖ المطلب الثاني: التسويق الحسي من فكرة إلى استراتيجية

المبحث الرابع: محددات التسويق الحسي

- ❖ المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق الحسي
- ❖ المطلب الثاني: المزايا الوظيفية والعاطفية

المبحث الخامس: الحواس الخمس

- ❖ المطلب الأول: مفهوم الحواس الخمس
- ❖ المطلب الثاني: الحواس بين العواطف والمعرفة والذاكرة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تفرض المنافسة الشرسة والمتزايدة في أسواق التجزئة أعباء كبيرة على تجار التجزئة في محاولة للتمييز بين عروض البيع الخاصة بهم، كما يواجهون عموماً تحديات في الوقت الحاضر من قبل الزبائن الذين أصبحوا أكثر دراية وحساسية وفي مثل هذه الحالة، حيث قد يتضاءل دور أدوات التسويق التقليدية (مثل المنتج والسعر)، فتصبح بيئة البيع نفسها أداة قوية للتمييز في السوق واكتساب ميزة تنافسية باستخدام استراتيجيات التسويق الحسي .

من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع، سنتطرق في هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الحسي وبيئة البيع بالتجزئة، ونموذج علم النفس البيئي لمهرايان ورسل، وعواطف الزبائن وإدراكهم. نقدم أيضاً مراجعة للدراسات التي بحثت في تأثير العوامل المتنوعة لعوامل التسويق الحسي على استجابات الزبائن العاطفية والمعرفية والسلوكية.

المبحث الأول: التسويق الحسي الجذور التاريخية والتعريف الحديث

يعد التسويق الحسي مفهوما حديثا نسبيا، وقد لمح بعض الباحثين أولهم Kotler إلى استقلاليته عن التسويق باعتباره فرعاً من فروع ذلك باستخدام الحواس البشرية لأغراض تسويقية، واستناداً إلى خبرة العديد من الممارسين والباحثين، سنقوم بالتعريف بالأدوات الأساسية لتطوير وإدارة الجو العام لمراكز التسوق بكفاءة.

❖ المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الحسي

تعتبر فكرة التسويق قديمة فالسمع والرؤية يتم التركيز عليهما في عملية البيع، لكن المصطلح الذي ظهر في نهاية سنة 1999 Polysensorialite¹ والذي يعني (ميزة استغلال حاستين أو أكثر كالرؤية والسمع والشم والذوق والرؤية واللمس...) في نفس الوقت هو الذي يتم العمل على تطويره اليوم، ويقصد بالحسية sensorialite القدرة على إدراك البيئة المحيطة من حولنا من خلال الحواس الخمس ودمج هذه الأحاسيس لتوجيه قراراتنا، فهي السبيل الوحيد للزبون للتواصل مع المحيط الخارجي عن طريق المنطق والعقل².

■ الفرع الأول: تعريف التسويق الحسي

يُعرف Krishna التسويق الحسي بأنه تسويق يتضمن حواس المستهلكين ويؤثر على الإدراك والحكم والسلوك. ويوضح Assael أن أحد العناصر الرئيسية للنجاح في استراتيجية التسويق هو تطوير المنتجات والحوافز الترويجية التي يمكن أن تبني إدراك المستهلك³. فالتسويق والبيئة شيان مهمان للغاية في توفير الحافز، تعتبر عناصر التحفيز الحسي إحدى خصائص التسويق التي يمكن أن تؤثر على إدراك المستهلك، والغرض من استخدام الحواس الخمس هو تقديم شعور بالرضا والسعادة لأن التركيز على التجربة الحسية يعتمد على الحواس.

يعتبر الأداة التي يتم استخدامها من قبل البائع لتأثير السلوك الاستهلاكي، من خلال وجود تأثير حسي وعاطفي على المستهلك، فالיום العديد من تجار التجزئة يحاولون بيع نفس المنتجات لنفس المستهلكين بنفس الأسعار ضمن شبكة أو سعة من جمهور التجزئة، وفي ظل اشتداد المنافسة في أسواق التجزئة وجب على التجار صناعة الفرق⁴. هو التصميم الهادف ونشر التفاعل بين الحواس من أجل تحفيز علاقة المستهلكين مع العلامة التجارية، وتعزيز علاقة عاطفية دائمة لتحسين الشراء وكسب الولاء" ويبحث المختصون عن سبل جديدة لدراسة والتعامل مع سلوك المستهلك الحديث وهذا الخصوص علماء التسويق غالباً ما يشددون على أهمية التجربة المرضية التي تكون خارج نطاق

¹ : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Polysensorialite-242783.htm#qj6G1Ql4wPo47THE.97>, vu le 24-04-2017.

² : Havet Pauline et al., le marketing sensoriel, Le logo olfactif permet-il de créer une identité et par la même d'agir sur le positionnement d'une marque ? ESC de Lille, 2005, p 16.

³ : Alex Fahrur Riza, Dwi Marlina Wijayanti, The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty? Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 8, No 1, 2018, pp 58-89.

⁴ : Anil Değermen Erenkol, Merve AK, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, American Research Institute for Policy Development, Vol. 3, No 1, 2015, pp 8-11

القيم الوظيفية للعروض وهي التعلق الشخصي والعاطفي بالعلامات التجارية أو المحل التجاري¹. يوضح التسويق الحسي كيف يمكن للمسوقين تحفيز مشاعر الأفراد من أجل زيادة اهتمامهم بشراء منتج أو خدمة، فلكل منتج جانبان، الأول الخصائص الوظيفية التي تم تحديدها وملاحظتها في الماضي، والجانب الثاني الذي يجب أخذه في الاعتبار هو السمات العاطفية². هذا التطور في المفاهيم يؤدي إلى إدخال مفهوم التسويق الحسي في أدبيات التسويق الحديث فالحواس الخمس تلعب دوراً رئيسياً في حياة الإنسان وجذب العملاء الحاليين والمحتملين في السوق على أساس حسي، أي البحث عن الحاسة الأكثر أهمية التي تؤثر على قرارات الشراء وعادة ما تكون الرؤية أو الشموقد خلص الباحثون إلى أنه أصبح من الضروري معالجة جميع حواس المستهلك³. هو عملية التواصل التي يبدأها المسوقون من خلال معالجة حواس المستهلك ولتطبيق التسويق الحسي قد تحتاج المؤسسات إلى فهم الفوائد الحسية التي يمكن أن توفرها ولمستهلكيها أي كل الاستراتيجيات والتقنيات التي يستعملها تجار التجزئة لجذب وإرضاء المستهلكين والتأثير في سلوكهم، ويمكن تجسيد ذلك في عدة أشكال كالديكور الذي يتماشى مع أساليب الحياة العصرية للمستهلك وتطلعاته، وقدرة المستهلك على تحديد الخيارات، وتعزيز الاتصال الحسي بالعلامة أو المحل التجاري وتقديم خدمات مميزة للزبائن الدائمين وغير ذلك، ويمكن لهذه الاستراتيجيات أن توضح الفروق في ذهن المستهلك واختراقه والاستحواذ عليه⁴. تعرفه المجلة الفرنسية للتسويق على أنه مجموعة الأنشطة المختلفة التي يتحكم فيها المنتج أو البائع من أجل خلق جو حسي خاص حول المنتج أو الخدمة سواء من خلال خصائص المنتج في حد ذاته أو من خلال الاتصال أو البيئة المحيطة بالمنتج في المحل التجاري، كذلك طريقة تصميم المنتج وطريقة تغليفه وتقييمه في بيئة تجارية، فهو يعمل على جذب المستهلك وكسب ولائه وإثارة ردود الأفعال المشجعة للشراء واللعب على حواسه باستعمال الموسيقى والروائح والصور وإمكانية التذوق واللمس، مع أن حاسة البصر هي الأكثر استعمالاً ويتم التركيز عليها غالباً (التسويق البصري)⁵. يستخدم التسويق الحسي عوامل المتعة في المتجر الموسيقي، الروائح الألوان، الأحاسيس والذوق من أجل إثارة ردود أفعال الزبائن المؤيدة لعملية الشراء. ولمواجهة تجانس المنتجات، يعد التسويق الحسي أداة قوية لضمان تحديد موقع القوي للعلامة التجارية كما أنه وسيلة لجذب الزبون للمتجر بجعله يعيش تجربة تسوق ستساهم بشكل ما في ولائه للعلامة التجارية.

هو مجموعة التقنيات التسويقية التي تستخدم لجذب المستهلك باستعمال مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات والتأثير الإيجابي على حواس وإحساس المستهلك وبالتالي التأثير على سلوكه وتفعيل قرار الشراء⁶. التسويق الحسي هو استهداف

¹ : Anushruti Neema, Ira Bapna, Impact of Sensory Marketing on Perceived Quality in Restaurants in Indore City: A Paradigm Shift to Dynamic Marketing, Altius Shodh Journal of Management & Commerce, p02

²: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, to investigate the effect of sensory marketing on customer loyalty in fast food restaurants, International Journal of Social Sciences and Humanities Research, Vol. 4 No. 2, 2016, p 196.

³ : Anushruti Neema, Ira Bapna, op.cit, pp 02-03.

⁴ : ibid, p03

⁵: Frantisek Pollak and al., Sensory Marketing, Communication Management, Intechopen, 2021, p02.

⁶ : <https://oktob.io/posts/2204>, vu le 24-04-2017.

الحواس الخمس للزبون من أجل تحفيز قرار الشراء وتعزيز علاقته بالعلامة التجارية¹. التسويق الحسي هو مجموعة من الأنشطة التي يسيطر عليها المنتجين من أجل خلق جو متعدد الحواس حول المنتج أو الخدمة سواء من خلال خصائص المنتج أو من خلال الاتصالات التي تميزه أو من خلال بيئة المنتج أو نقطة البيع². وهو أداة فعالة في اكتساب رؤى المستهلك الحسية لإستراتيجية التسويق، يقيس ويشرح عملية صنع القرار العاطفي للمستهلك من خلال تباين المنتجات والمفاهيم والتعبئة وسيناريوهات المزيج التسويقي لضمان نجاح طويل الأمد³. وصف Filser التسويق الحسي بأنه التسويق الذي لا يتوقف عند نقطة البيع البسيطة لأنه مجموعة من متغيرات العمل التي يتحكم بها المنتج و/أو الموزع لإنشاء جو محدد متعدد الحواس حول المنتج أو الخدمة إما من خلال خصائص المنتج نفسه، أو من خلال بيئة المنتج في نقطة البيع⁴. ويتم تعريف التسويق الحسي كوسيلة لقياس وتفسير مشاعر الزبائن وكذلك اكتشاف الفرص الجديدة في السوق والاستفادة منها، وفي النهاية ضمان نجاح المنتج لفترة طويلة⁵. كما يعتبر التسويق الحسي⁶:

● وسيلة لقياس وتفسير عواطف المستهلك؛

● وسيلة لاكتشاف والاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الجديدة؛

● فرصة لتحقيق أقصى قدر من الربحية للمنتج؛

● وسيلة لضمان تكرار الشراء وكسب الولاء؛

● وسيلة لضمان نجاح المنتج لمدة طويلة.

■ الفرع الثاني: أقوال في التسويق الحسي

تمثل الحواس البشرية محور أنشطة التسويق التي تركز على إنشاء وتقديم تجارب حسية، حيث يتيح ذلك للمؤسسة أن تنقل هوية علامتها التجارية وقيمها على مستوى فردي أعمق، ويمكن أن يساهم التسويق الحسي في تجربة الشراء والاستهلاك النهائية للزبون، حيث تتفاعل الحواس البشرية الخمسة في تجربة حسية عالية للعلامة التجارية. ويعتبر كنظام شامل لتوصيل المعلومات حول العلامة التجارية أو نقطة بيع ما والذي لا يعتمد أساساً على القنوات التقليدية

1 : Charles Spence and al., Store Atmospherics: A Multisensory Perspective, Psychology and Marketing, Vol 31, No 7, 2014, p 473.

2: Clarinda Rodrigues and al., Sensorial brand strategies for value co-creation, Innovative Marketing, Volume 7, Issue 2, 2011, p 40.

3 : Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaee Hassan, Evaluated the Relationship between Sensory Marketing with Customer Satisfaction in Hotel Services, The Caspian Sea Journal, Volume 10, Issue 1, Supplement 2, 2016, p 177.

4: Julien Grobert, L'effet de la congruence avec l'image d'une entreprise de deux facteurs atmosphériques (parfum et musique), sur la satisfaction et les réponses comportementales des individus. Application au secteur bancaire, THÈSE Pour obtenir le grade de DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE, Sciences de Gestion, l'École Doctorale de Sciences de Gestion, 2014, p33.

5: Roopchand Randhir, and al., Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC, journal of US-China public administration, Vol. 13, No. 4, 2016, p 279.

6 : Cyril Valenti, Joseph Riviere, Marketing Dissertation, Högskolan i Halmstad, Sweden, 2008, p06.

للتفاعل مع المستهلك فقط، وإنما مشاركة قنوات وأساليب جديدة تؤثر على حواس الإنسان الخمسة، وفي الجدول أدناه سنقوم بعرض أهم الأقوال التي تحدثت عن التسويق الحسي:

جدول رقم (01): أقوال في التسويق الحسي

المؤلف والتاريخ	التعريف
Kotler (1973)	الأخذ في الاعتبار الحواس في عملية تصميم الجو العام الداخلي للمتجر يعطي المشتري انطباعاً بأنه مهم ويحظى بمعاملة خاصة. ¹
Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N., Giboreau, A. (2008)	الدراسات النوعية والكمية التي تقوم بها وكالات التسويق الحسي تساعد الزبائن على تحديد العوامل التي تقود أذواق المستهلكين، وتزود الشركات بالفهم الضروري لتحسين المنتجات الجديدة وزيادة ربحية المنتجات الحالية. ²
Bertil Hultén, and al., (2009)	تعد الحواس الخمس للإنسان ذات أهمية كبيرة في التجربة الفردية لمختلف عمليات الشراء والاستهلاك، ومن خلال الحواس كل فرد يستطيع أن يدرك الشركات والمنتجات والعلامات التجارية. ³
Pahome, T., Amorntatkul, N. (2010)	التسويق الحسي هو النشاط التسويقي الذي يركز على فهم إدراك المستهلك، حيث تبدأ العملية من المحفزات التي تؤثر على حواس المستهلك إلى كيف يفسر الزبون هذه المحفزات ويفهمها ويستجيب لها. ⁴

¹ : Philipe Kotler, Atmospherics as a marketing tool, Journal of retailing, Vol 49, No 4, 1973, p 51.

² : Raz, C. and al., From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input? Food Quality and Preference, Vol 19, No 8, 2008, p 721.

³ : Bertil Hultén, and al., Sensory marketing, Palgrave Macmillan, London, 2009, p 01.

⁴ : Katia Laura Sidali and al., Sensory Marketing: Evidence from A Cluster Analysis of German Consumers, Elet. em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental, vol 11, n° 11, 2013, p 2449.

Hultén, B. (2011)	يتم تعريف التجربة الحسية على أنها إدراك الفرد للسلع أو الخدمات أو العناصر الأخرى في عملية الخدمة، كصورة تتحدى العقل البشري والحواس. ¹
Krishna, A. (2012)	التسويق الحسي هو التسويق الذي يتضمن حواس المستهلكين ويؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم، ومن المنظور الإداري يمكن استخدام التسويق الحسي لإنشاء محفزات تشخيص إدراك المستهلكين لمفهوم المنتج (على سبيل المثال: الأناقة أو الجودة). ²
Labrecque, L. I., Patrick, V. M., Milne, G. R. (2013)	يتأثر جميع البشر بتجارب متعددة الحواس، لكن نسبة صغيرة فقط من الأفراد يدركون ذلك. ³
Krishna, A., Schwarz, N. (2014)	في السنوات الأخيرة، أدى دور التسويق الحسي واتخاذ القرارات إلى زيادة اهتمام التسويق وعلم النفس به. في مجال التسويق، تنتشر الأبحاث حول دور الحواس في سلوك المستهلك والذي تم التركيز عليه تحت عنوان التسويق الحسي K أي التسويق الذي يتضمن حواس المستهلكين ويؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم. ⁴
Buitrago, N., James, P. (2014)	التسويق الحسي يتضمن الرغبة في توفير ونقل الخبرات الكلية، ويهدف إلى إنشاء روابط مع الزبائن، وتوليد الولاء لأنه يركز على تجربة ما بعد البيع. هذه الموجة الجديدة من التسويق مليئة بالأحاسيس وتقدم طرقاً

¹ : Bertil Hultén., Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, Vol. 23 No. 3, 2011, p 258.

² : Aradhna Krishna, an integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, Journal of Consumer Psychology, vol 22, no3, 2012, p 03.

³ : Lauren I. Labrecque, and al., The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions, Psychology & Marketing, vol 30, no 2, 2013, p 187.

⁴ : Aradhna Krishna, Norbert Schwarz., Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. Journal of Consumer Psychology, vol 24, no 2, 2014 p 161.

	مختلفة لنقل الرسالة، باستخدام استجابة فعالة للمعلومات وإدارة العلامات التجارية والاتصالات ¹ .
Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., Roggeveen, A. L. (2014)	الإدراك هو متعدد الحواس أساسا، ومعرفة علم الأعصاب والتسويق فيما يتعلق بكيفية عمل الإدراك المتعدد الحواس سيؤدي إلى فهم وشرح تجربة الزبون ² .
Krishna, A., Cian, L., Sokolova, T. (2016)	التسويق الحسي يمكن أن يؤثر على تصميم وفعالية الإعلان ³ .
Ibn-e-Hassan (2016)	يسعى التسويق الحسي إلى خلق تجربة إيجابية من خلال الحواس البشرية الخمس، مما يجعل المستهلك يحب تجربة الشراء ⁴ .
Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., Monishan, B. (2016)	يعتمد التسويق الحسي على مفهوم أننا أكثر ميولا للشكل والاكتشاف عند إشراك الحواس الخمس، من خلال تغيير الوسائل التقليدية للتسويق التي تؤثر على الرؤية والاستماع، ويمكن للعلامات التجارية إنشاء علاقة عاطفية أقوى وأكثر دواما مع المستهلكين ⁵ .
Rathee, R., Rajain, M. P. (2017)	تميز الاستراتيجيات الحسية بين المنتجات والخدمات، وتقترب من العقل وحواس المستهلك، سواء من وجهة نظر معرفية أو عاطفية ⁶ .

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مراجع سابقة

¹ : Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. Journal of Management and Marketing Research, p 04.

² : Charles Spence, and al., Store atmospherics: A multisensory perspective. Psychology & Marketing, vol 31, no 7, 2014, p 473.

³ : Aradhna Krishna, and al., The power of sensory marketing in advertising. Current Opinion in Psychology, 2016, p 142.

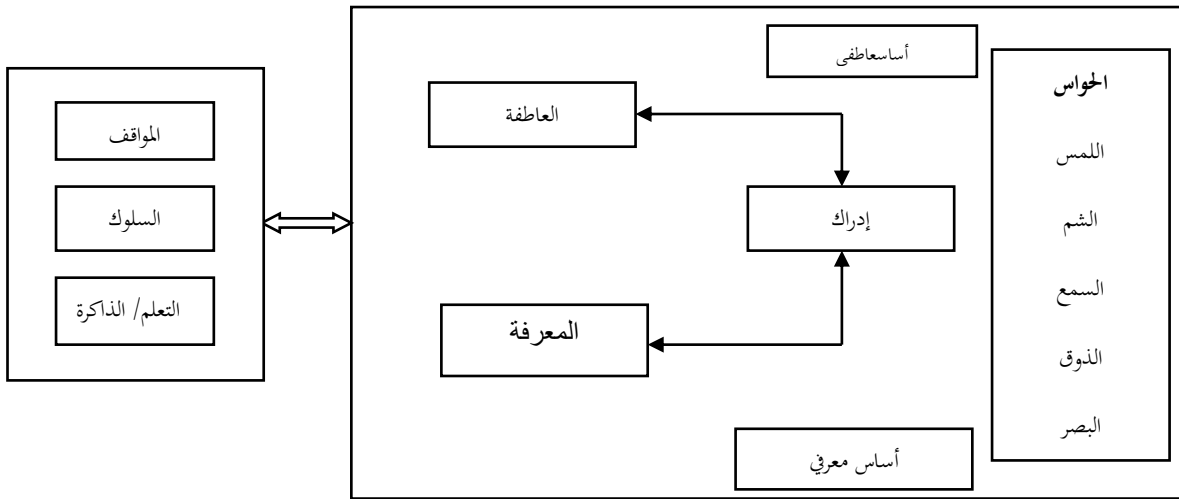
⁴ : Ibn-e-Hassan, Jawad Iqbal, employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty, Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences, vol 10, no 3, 2016, p 729.

⁵ : Roopchund Randhir et al., op.cit, p 280

⁶ : Rupa Rathee, Pallavi Rajain, Sensory marketing-investigating the use of five senses, International Journal of Research in Finance and Marketing, vol 7, no 5, 2017, pp. 125-126.

ذكر شميت 1999 Bernd Schmitt بأنه سوف يتغير التسويق تماما فالزبون لن يختار المنتج أو الخدمة بناء على معادلة التكلفة والفائدة، بل على التجربة التي سيتم عرضها قبل الشراء وأثناء استهلاكه، إذا كان التسويق والمنتج أو الخدمة يقدمان تجربة ممتعة وتلبي احتياجاتك، فستكون العلامة التجارية مؤشراً في الأذهان¹. يتم في التسويق الحسي تقديم طريقة جديدة صاعدة لجذب انتباه الزبون وذلك باستهداف واستحضار الحواس الخمس للزبون، يعتمد هذا على المقولة القائلة بأنه من خلال إشراك حواس الزبون سيؤثر ذلك على سلوكه والذي سيؤثر في النهاية على عواطفه وتصورات وذاكراته وتفضيلاته وقراره الشرائي. المشاعر والعواطف الناتجة عن التحفيز الخارجي ستنتقل إلى الذاكرة وستسجل حدثاً يتحول لاحقاً إلى رغبة في التصرف، وبهذا ستنتج تجربة أصلية وممتعة وإيجابية.

الشكل (03): الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي



المصدر: Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaee Hassan, Evaluated the Relationship Between Sensory Marketing with Customer Satisfaction in Hotel Services, The Caspian Sea Journal, Volume 10, Issue 1, Supplement 2, 2016, p 178.

يضع التسويق الحسي في الاعتبار الخبرات التي يعيشها المستهلك ومشاعره، فتجربة الشراء لها أبعاد حسية وعاطفية ومعرفية وسلوكية وليست وظيفية فحسب، حيث يرى المسوقون أن تأثير الإدراك والمتعة أكثر أهمية من السعر، لذلك أن التسويق الحسي يبحث في كيفية تمايز المنتجات التي تكون متشابهة في سوق تتسم بالمنافسة فما الذي يمكن أن يميز بين اثنين من المخابز، واثنين من مطاعم البيتزا؟ المذاق الجيد للمنتج لا يكفي لذلك فالحديث والجو العام وإحساس المتعة الناتج عن تحفيز حواس الزبون سيعطي ميزة تنافسية أكبر، ويكمن سر نجاح التسويق في هذا العصر الحديث في الخطوة التطورية الأساسية والتي تتمثل في خلق علاقة عاطفية حقيقية قوية بين العلامة التجارية والزبون وتعزيزها دائماً تنظر أقوى العلامات التجارية إلى قاعدة زبائنهم من ناحية علائقية، ليس ككيان يُستغل ولكن كشريك في الفرحة

¹: Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, op.cit, p 05.

والإثارة، إنما نقلة نوعية يمكن أن تُضفي نوعاً جديداً من القوة والطموح والفعالية على عمل المسوق¹. لكي يكون هذا النوع من التسويق فعالاً، يجب أن يكون لدى المرء فهم جيد للمحفزات والمواقف التي تثير بعض المشاعر.

بعد التحليل المفاهيمي للأدبيات المطروحة يمكن تقديم تعريف شامل ووصلة بالتوقعات والأساليب الجديدة لهذا الشكل من التسويق، فنقول بأنه فن مخاطبة الحواس الخمس والأداة التي تتيح فهم تأثير الحواس من خلال ربطها ودمجها في متغيرات ذات طبيعة أخرى، من أجل توفير حل شامل للزبون في تجربته المتعلقة بالعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات باستعمال كافة التقنيات التسويقية التي تهدف للتأثير على الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية. وقد ظهر التسويق الحسي لإكمال القصور الحاصل في التسويق التقليدي الذي يستند إلى أن الزبون عقلائي والمؤثرات على سلوكه الشرائي هي العرض والمنافسة، بينما التسويق الحسي يعتبر أن الحواس هي التي تؤثر في قرارات الشراء من خلال التجارب ذات الأبعاد الحسية والعاطفية والمعرفية؛ حيث أن الزبون يتصرف وفق عواطفه أكثر من عقله. كما أن التسويق الحسي وسيلة لقياس وتوجيه سلوك الزبون وفرصة لتعظيم الربحية، لضمان تكرار شراء المنتج المطروح لأول مرة وتحقيق الولاء، وضمان نجاح طويل الأمد للمنتج أو المتجر؛ كذلك لا يقتصر تطبيق مفهوم التسويق الحسي في المجال التجاري فقط بل يتعداه إلى المجال الخدمي وجميع المجالات الأخرى كالمستشفيات والفنادق والبنوك ووسائل النقل العام.

❖ المطلب الثاني: الجذور التاريخية وتطور التسويق الحسي

أثناء التواجد في بيئة التسوق واستناداً إلى حقيقة أن البيئة يمكن اكتشافها بواسطة حواسنا، يتعرض الزبائن للعديد من الإشارات البيئية. وبالتالي، من أجل تبسيط دراسة تأثير مثل هذه الجوانب البيئية المتنوعة داخل بيئة المركز التجاري، من المفيد مناقشة مناهج التصنيف المشتركة التي يتبناها العلماء في الأدبيات الحالية.

■ الفرع الأول: ظهور التسويق الحسي

إن التسويق الحسي لم يظهر كمفهوم مستقل وواضح للتطبيق بشكل نهائي، بل مر مفهومه على عدة مراحل آلت إلى ظهوره على الصيغة التسويقية الراهنة². بدأ التحليل الحسي في الأعوام 1940-1950 في الولايات المتحدة الأمريكية والدول لا سكندنافية كانا لهما فمناً لتعميق سلوك المستهلك منذ بداية الثمانينات وأولاً بالباحثون أهمية كبيرة لمفهوم العاطفة خاصة وأن الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع خلصت إلى أهميتها في سلوك المستهلك وخاصة علم مستو وعملية صنع القرار وكذلك ردود فعل الفرد³.

ظهر مفهوم التسويق الحسي منذ بدأ المصنعين وتجّار التجزئة استغلال ودمج حاسي البصر والسمع في منتجاتهم أو منافذ التوزيع الخاصة بهم أي أن ممارسته كانت قبل ظهوره كمفهوم، المؤلف الأول الذي حاول تعريف شكل من

¹: تيم هالوران، أسرار التعلق بالعلامات التجارية، ترجمة أحمد شكل، هنداي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2014، ص 25.

²: لخداري حسناء، حلول سامية، دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، 2019، ص 511.

³: Frantisek Pollak et al., op.cit, p02.

أشكال التسويق الذي يمكن مقارنته بالتسويق الحسي هو Martineau (1958) الذي اهتم بدراسة الصورة الذهنية لنقطة البيع وعرفها على أنها الطريقة التي يمثل بها الزبائن نقطة البيع في أذهانهم، وهذا يعني جزء منها بفضل الصفات الوظيفية والجزء الآخر بفضل مجموعة من الصفات النفسية. قد يشمل مفهوم الصفات الوظيفية على الأقل العناصر الأساسية للجو العام لنقطة البيع¹.

■ الفرع الثاني: تطور التسويق الحسي

بعد هذا العمل الأولي تم اقتراح تعريفات أكثر تحديدا لتعكس الطابع الخاص لجو نقطة البيع أما الدراسات النظرية في موضوع التسويق الحسي فهي حديثة نسبيا منذ سنة 2000 ومع ذلك كان هنالك بعض الكتاب الذين تطرقوا إلى استعمال الحواس في التسويق وهم كالتالي:

- سنة 1973: كان من الصعب على المؤسسات آنذاك أن تتميز عن منافسيها في الأسواق لذلك أكد كوتلر Kotler على ضرورة تميز نقاط البيع على غرار الخصائص الجوهرية للمنتجات التي يتم بيعها وشرح تأثير البيئة الفيزيائية لنقطة البيع على سلوك المستهلك وحرص على إيجاد طرق أخرى لعرض المنتج غير السعر والشكل² أي أهمية الجو العام (Atmosphère) لنقطة البيع وكان أول من اقترح تعريفا لجو نقطة البيع فوصفه بأنه قوة التخطيط لتصميم نقطة البيع، يهدف إلى إثارة ردود فعل عاطفية معينة في الزبون لزيادة احتمالية الشراء³، وذكر أن الزبائن يتخطون عادة مجرد التفاعل مع منتج ملموس ولكنهم يتفاعلون مع المنتج الإجمالي الذي يتكون من العديد من الميزات المعززة جنبا إلى جنب مع المكان الذي يتم فيه بيع المنتج الملموس، كما وعرفه على أنه خلق بيئة متكاملة والتي ينتج عنها شعور عاطفي مميز لدى الشخص، مثل المتعة والإثارة التي تستطيع رفع الفرصة للشراء⁴.

يلعب الجو العام ثلاث أدوار رئيسية في التأثير على الزبائن - وسيلة لخلق الانتباه عند استخدامه لجعل المكان أكثر جاذبية للزبائن من منافسيه - وسيلة لإنشاء الرسائل عند استخدامها كأداة اتصال للزبائن المستهدفين - وسيلة لخلق التأثير عند استخدامه لإثارة مشاعر الزبائن التي تساهم في احتمالية الشراء⁵، والشكل الموالي يمثل النموذج الذي اقترحه كوتلر حول تأثير الجو العام لنقاط البيع على المستهلك:

الشكل (04): نموذج كوتلر 1973

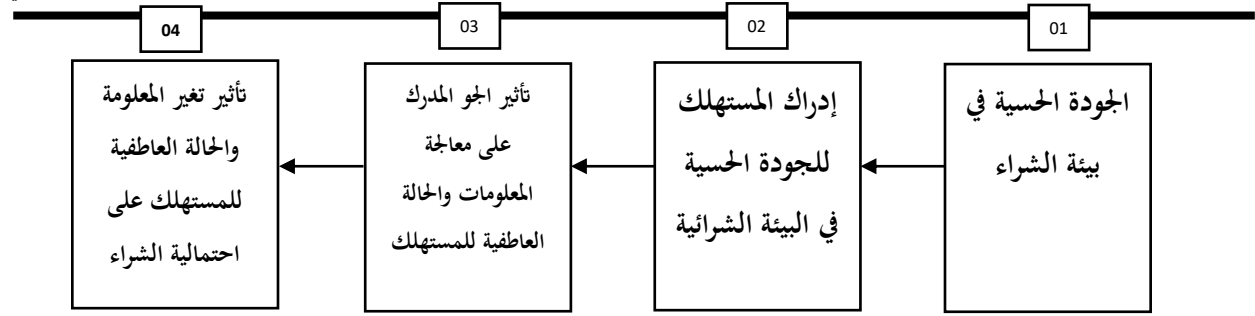
¹: Julien Grobert, p30.

² : Frantisek Pollak et al., op.cit, p03.

³ : Julien Grobert, op.cit, p31.

⁴ : Philippe Kotler, op.cit, p. 52.

⁵: Nawras M. Nusairat, The Effect of Shopping Environment on Jordanian Mall Customers' Behaviour: The Mediating Role of Customers' Emotions and Cognition, Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy, Salford Business School, September 2015, p 14.



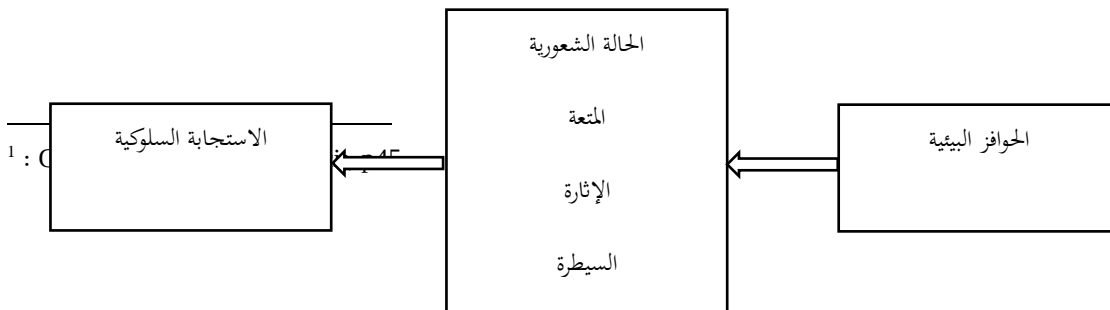
المصدر: Charles Spence and al, Store Atmospherics : A Multisensory Perspective, Psychology and Marketing, Vol 31, No 7, 2014, p45

بدأ Kotler بشرح تأثير البيئة المادية لنقاط البيع على سلوك الزبون، ويرى في نموذجيه بأن تأثير الجو هو تأثير سببي فعندما يكون الزبون داخل المتجر سيدرك مباشرة جودة الجو العام السائد وسيخضع إدراكه إلى الانتباه الانتقائي والاحتفاظ الجزئي بالمعلومات، وهذا الفهم المتحيز للجو العام سيؤدي بالزبون إلى التغيير في حالته العاطفية والمعلومات التي يحتفظ بها حول نقطة البيع والمنتجات الموجودة فيها والتغيرات في الحالة الداخلية للزبون وستؤدي إلى تغيير سلوك الشراء واحتمالية زيادته، كما يؤكد كوتلر على أن الجو العام يؤثر على السلوك الشرائي بشكل منهجي إيجابي¹.

يعتبر Kotler أن البيئة هي بناء لجودة حسية صممتها المؤسسة من أجل تعديل انفعالات الزبون، وفقاً له تتميز البيئة التجارية بأربعة أبعاد: البعد البصري (اللون، اللعان، الحجم والأشكال)، البعد الشمي (الرائحة والنضارة) البعد اللمسي (درجة الحرارة والنعومة) والبعد السمعي (الحجم والنغمة)، كما أن الزبون يظهر ثلاثة أنواع من الاستجابة للمتغيرات البيئية وهي الاستجابة العاطفية والاستجابة المعرفية والاستجابة السلوكية. يدمج كوتلر في نموذجيه ردود الفعل العاطفية والمعرفية كوسيط لعلاقة المحفزات البيئية والاستجابة، فهو أول من استخدم نهجاً هجيناً لشرح تأثير المتغيرات البيئية على سلوك الزبون. في ضوء هذا النموذج، يمكننا أن نستنتج أن سلوك الشراء من المحتمل أن يتأثر بطريقة إيجابية منهجية ببيئة الشراء لأن هذا الأخير يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على مشاعر وأحكام الزبون بهذه الطريقة يمكن التحكم في عوامل المتجر مثل الموسيقى والروائح درجة الحرارة، التصميم، إلخ لتعزيز سلوك الشراء.

- سنة 1974: RusselBelk و Mehrabian كانت أعمال كل منهما قاعدة صلبة بالنسبة للبحوث التي أقيمت حول تأثير الحافز البيئي المتمثل في الجو العام لنقاط البيع (الألوان، الموسيقى والروائح، المواد المستخدمة وكذلك العلاقة بائع-زبون) على سلوك الشراء والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (05): نموذج RusselBelk, Mehrabian 1974



المصدر: Nawras M. Nusairat The Effect of Shopping Environment on Jordanian Mall Customers' Behaviour : The Mediating Role of Customers' Emotions and Cognition, Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy, Salford Business School, September 2015, p 22

يتبع النموذج تدفقاً منطقياً لعلاقات السبب والنتيجة بين مكوناته (التحفيز، والكائن الحي، والاستجابة)¹. تشير المحفزات (S) في سياق البيع بالتجزئة إلى جميع العناصر المادية وغير المادية للمتجر، والتي تخضع لسيطرة بائع التجزئة لتعزيز تجربة التسوق للزبائن، مثل: عدد الموظفين الموجودين، والموسيقى المذاعة، ونظام ألوان المتجر، ودرجة الحرارة داخل المتجر، وتصميم المتجر. حيث تصبح إشارات المتجر إلى جنب المنتجات، سبباً رئيسياً لزيارة المتجر من طرف الزبائن². يشير الكائن الحي (O) إلى العمليات الداخلية والهياكل التي تتدخل بين المنبهات الخارجية للشخص والأفعال أو ردود الفعل أو الاستجابات النهائية المنبعثة، والتي تتكون من الأنشطة الإدراكية والفسولوجية والشعور والتفكير. يذكر Bagozzi (1986) أن العمليات والهياكل المتداخلة تتكون من أنشطة إدراكية وفسولوجية وشعورية وفكرية، وقد حدد (Hite وBellizzi) سنة 1992 نوعين من حالات التقييم الداخلي للأفراد التي تحدثها البيئة المادية: التقييم المعرفي والعاطفي، يرتبط التقييم المعرفي بعملية إدراك الزبون، والتي تنشأ من معالجة المعلومات ونظريات الاستدلال، أما التقييم العاطفي فيرتبط بالعواطف والمشاعر تجاه شيء ما، وهو حكم على ما إذا كان الشيء ممتعاً أو جذاباً أو ذا قيمة أو محبوباً أو مفضلاً³. افترض مهرايان ورسيل (1974) أن تعمل الحالات العاطفية الفردية كمتغير وسيط في العلاقة بين العوامل البيئية والاستجابات السلوكية للأفراد⁴. يمكن للمرء أن يستنتج أن جزء الكائن الحي من نموذج S-O-R قد تم تناوله بشكل أساسي من جانبين: العاطفي والمعرفي، مع التركيز بشكل أقل على الأخير. يرتبط Response (R) بردود الفعل السلوكية للزبائن مثل الرضا، وعدد العناصر المشتراة، ومقدار الأموال التي يتم إنفاقها في المتجر، غالباً ما يُطلق على الاستجابة لمحفزات المتجر اسم سلوك التقرب أو سلوك تجنب. سلوك التقرب هو الرغبة في البقاء في المتجر، والاستمرار في التسوق، والبقاء لفترات طويلة نسبياً. في المقابل، يرتبط سلوك التجنب بالتفاعلات السلبية بما في ذلك الرغبة في مغادرة المتجر وعدم العودة⁵.

¹:Nawras M. Nusairat, op.cit, p 22.

²: Archana Kumar, Youn-Kyung Kim, The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses, Journal of Retailing and Consumer Services, 2014, p 686.

³: Archana Kumar, Youn-Kyung Kim, op.cit, p 687.

⁴:Nawras M. Nusairat, op.cit, p 22.

⁵: Archana Kumar, Youn-Kyung Kim, op.cit, p 687.

يتمثل الافتراض الأساسي لنظرية ميرايبان ورسل (1974) في أن تأثير الموقف على السلوك يتم بواسطة الاستجابات ويفترض وجود ثلاثة أبعاد تتيح تحليل ردود الأفراد على المحفزات البيئية¹:

- **بعد المتعة:** يتم تمييز المتعة كحالة عاطفية عن "التفضيل أو الإعجاب أو التعزيز الإيجابي أو التودد ... لأن الاستجابات الأخيرة يتم تحديدها أيضًا من خلال جودة الإثارة للمحفز. فهي مزيج من المشاعر مثل السعادة والرضا والاطمئنان إلخ...

- **بعد الإثارة:** هو درجة الطاقة المنقولة إلى الفرد بواسطة البيئة، هي نشاط موجه ومقياس لمدى استيقاظ الكائن الحي، ومدى استعدادده للتصرف؛

- **بعد الهيمنة:** يعني بذلك مستوى السيطرة المدركة للبيئة من قبل الأفراد، أي انعكاس لمدى شعور الفرد بالسيطرة أو التغلب عليها، كلما ارتفع مستوى الهيمنة الملحوظ في الموقف، كلما كانت حالة الفرد أكثر خضوعا.

واستنادا إلى الافتقار في الدعم النظري والتجريبي لدور الهيمنة في التنبؤ باستجابات الزبائن السلوكية، سيطرت المتعة والإثارة فقط على الغالبية العظمى من الدراسات التسويقية اللاحقة التي قامت بتكييف النموذج²، وهي دراسات كل من (Donovan et al., 1994; Holmqvist & Lunardo, 2015; Morrison et al., 2011; Ryu, 2011; Jang, 2007; Sherman et al., 1997; Walsh et al., 2011).

الاستجابة هي النتيجة النهائية في السلسلة السببية للنموذج، حيث تقود البيئة الأفراد إلى تطوير استراتيجيات تجاه نفس البيئة التي يعملون فيها، وستكون هذه الاستراتيجيات من نوعين³:

- استراتيجية التقرب؛

- استراتيجية الهروب (أو التجنب).

يتكون سلوك التقرب من نية البقاء والاستكشاف والانتساب مع الآخرين المحيطين بهم، والتفاعل وامتلاك انطباع جيد والنية لإعادة النظر فيه مرة أخرى. في المقابل يعكس سلوك التجنب إحساسا بعدم الرضا العام عن البيئة قد يتجلى ذلك في صورة الشعور بالقلق والملل والانعاج والرغبة في مغادرة البيئة دون أي نية للعودة أو الهروب وتجاهل محاولات الاتصال من الآخرين داخل البيئة. باستخدام نموذج ميرايبان ورسل تكون المحفزات البيئية كمنبه للاستجابات العاطفية مثل المتعة والإثارة والهيمنة، تُستخدم المتغيرات أيضا كمنبه لسلوك الزبائن مثل نية إعادة النظر ونية الشراء والوقت في المتجر والرضا.

¹ : Amel Graa, Maachou Dani-elKebir, application of stimulus and response model to impulse buying behavior of Algerian consumer, Serbian Journal of Management 7 (1), 2012, p 56.

²: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 23.

³: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 22.

- سنة 1987: Derbaix شارك التحليل الذي قدمه كوتلر واقترح التعريف التالي فيما يتعلق بالجو العام لنقطة البيع: هو تنظيم ذو توجه عاطفي للفضاء لأنه يهدف إلى خلق انطباعات عن الرفاهية، المتعة، الفرح... إلخ.¹
 - سنة 1989: Donovan وRossiter اختبرا نموذج Mehrabian وRusselBelk في إطار محيط تجاري فوجدا فقط تأثير الحالتين عاطفتين هما المتعة والإثارة، كوسيط معنوي بين الحافز البيئي واستجابة المستهلكين.²
 - سنة 1992: Bitner واصل التقدم في أبحاثه في هذا المجال بحيث برهن على أن بيئة نقاط البيع تخلق عواطف لدى الزبون وقام بعرض نموذج متكامل نوعا ما، يشمل كل الأبعاد البيئية القادرة على التأثير في سلوك الزبون مع الأخذ في الاعتبار كل العوامل داخل المتجر وتأثيرها على المتغيرات الوسيطة للزبون والتي تؤثر بدورها على استجابة الزبائن وسلوكهم الشرائي، وأشار إلى أنه أثناء تواجدهم في بيئة المتجر يتعرض الزبائن للعديد من الإشارات والرسائل والاقتراحات التي قد تؤثر على ردودهم، اقترح مصطلح "servicescape" "مجال الخدمات" كمصطلح مواز جديد لبيئة المتجر في سياق الخدمة، وعرفه على أنه البيئة المادية من صنع الإنسان بدلا من البيئة الطبيعية أو الاجتماعية ويمكن استخدامها كأداة تمايز في الأسواق شديدة التنافس.³ اقترح أن يشمل مجال الخدمات العديد من الجوانب التي يمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات رئيسية:⁴
 - البعد الأول هو الظروف المحيطة التي تشير إلى خصائص البيئة غير الملموسة مثل الإضاءة والموسيقى ودرجة الحرارة، الرطوبة، الصوت، الرائحة، جودة الهواء (الدوران/التهوية)، الضوضاء (المستوى الدرجة) الرائحة النظافة، والتي تؤثر بشكل أساسي على إدراك الزبائن.
 - البعد الثاني هو التخطيط المكاني والبعد الوظيفي، الذي يشرح كيف يتم ترتيب الآلات والمرافق والأثاث في إطار المفروشات كاللون والحجم، الملمس، المواد، النمط، الملحقات، وكيف تساعد هذه العناصر في تحقيق الهدف وأداء الزبائن.
 - البعد الأخير للجو العام هو العلامات والرموز والتحف التي تعطي المعلومات للزبائن من خلال إشارات صريحة أو ضمنية تتواصل مع الزبائن (مثل اللافتات وأسلوب الديكور).
- هذا الإطار هو أكثر شمولية يدمج ردود الفعل الفسيولوجية والعاطفية والمعرفية والسلوكية، والتي من المحتمل أن تنبئها المحفزات البيئية في الزبائن والموظفين. ووفقا له فإن ردود الفعل هذه واضحة بشكل خاص لمؤسسات الخدمات حيث أن الزبون يستهلك الخدمة بأكملها في مكان الخدمة، ويميل إلى استنتاج جودة الخدمة من الإشارات الملموسة في

¹: Julien Grobert, op.cit, p31.

²: Noorliyana Ramlee, Ismail Said, Atmospheric Effects of Spaces in shopping Malls : A Review, AMER International Conference on Quality of Life in the Built & Natural Environment, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Malaysia 4-5 January 2014, p 02.

³: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 14.

⁴: Noorliyana Ramlee, Ismail Said, op.cit, p 02.

البيئة. ومع ذلك، هناك متغيرات أخرى تمت إضافتها في دراسات الجو العام على سبيل المثال المتغيرات الخارجية (المدخل والجدار الخارجي، ومواقف السيارات)، ومتغيرات نقطة البيع والديكور (الصور، والأعمال الفنية، وشاشات نقاط البيع، وتعليمات الاستخدام) وكذلك المتغيرات البشرية مثل عوامل الخصوصية والازدحام وعدد الموظفين.

● **سنة 1993:** تم توسيع التعريف بواسطة Machleit وEroglu يشير مصطلح الجو العام عند نقطة البيع إلى جميع العناصر المادية وغير المادية في المتجر والتي يمكن التحكم فيها من أجل التأثير على سلوك شاغليها (كلا من الزبائن والموظفين)، يمكن أن تكون هذه العناصر متعددة وتشمل المنبهات المحيطة مثل اللون والرائحة والموسيقى والضوء والمواد، بالإضافة إلى الهندسة المعمارية والعناصر الاصطناعية¹. هذا التعريف أكثر اكتمالا وأكثر دقة لأنه ليست العناصر المادية المكونة للجو العام هي المؤثرة فحسب ففكرة السيطرة على هذه العوامل هي أيضا جديدة بل علاوة على ذلك، هي لا تهدف فقط إلى تجسيد فعل الشراء في الواقع يميلون إلى التأثير على سلوك الزبائن الموجودين في البيئة (ليس فقط الزبائن المحتملين) دون دفعهم للاستهلاك على الفور.

● **سنة 1998:** أدرجت Yoo وPark وMcInnis التصميم والضوء وجودة الهواء والتصميم الداخلي والموسيقى كعناصر مكونة للغلاف الجوي لنقطة البيع مع استخدامهم لبعض العناصر التي أبرزها Machleit وEroglu وركزوا بشكل أساسي على العناصر المادية لنقطة البيع ولم يأخذوا في الاعتبار العوامل البشرية (العوامل الاجتماعية)².

● **سنة 2002:** ظهر أول كتاب شامل حول هذا الموضوع يضم مجموعة من الباحثين بعنوان "عالم البحث في التسويق الحسي" ويستند الكتاب إلى العديد من الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع وفي نفس الوقت نشر كتاب بعنوان Conso-Planète "التسويق التجريبي وعالم جديد من الاستهلاك" سنة 2000 ل Patrick Hetzel الذي بين أن التسويق الحسي يمكن أن يصنف في نطاق واسع وعام مثله مثل التسويق التجريبي وميزة هذا الاتجاه بصفة عامة هي اعتبار أن الحواس ليست غاية في حد ذاتها وإنما يهدف بشكل عام إلى خلق تجربة استهلاك لا تنسى بالنسبة للزبون عن طريق الحواس الخمس³.

● **سنة 2009:** فيراز دي سوزا Ferraz de Souza وضح أن الغلاف الجوي لنقطة البيع يتكون من ثلاث أبعاد هي⁴:

- ✓ بعد التصميم: جميع العناصر المرئية في المتجر.
- ✓ بعد المتعة: عناصر حسية غير ملموسة تخلق شعورا مميزا لدى الأفراد.

¹: Julien Grobert, op.cit, p31.

²: Julien Grobert, op.cit, p32.

³: Aradhna Krishna, op.cit, p07.

⁴: Julien Grobert, op.cit, p32.

✓ البعد الاجتماعي: جميع الأفراد الموجودين في المتجر (الموظفون والزبائن) مندمجين معا.

لم تكن المتاجر مجرد مكان لشراء المنتجات ولكن أيضا كمكان للتواصل الاجتماعي، قد يساعد عدد موظفي المتجر ومظهرهم وسلوكهم في تشكيل تصور المتسوق لمستوى الخدمة داخل متجر يبيع بالتجزئة¹.

أخذت البحوث بعد ذلك في الاعتبار أهمية الموظفين في عملية التأثير على الأفراد (Turley and Milliman 2000). بيكر في عام 1986، كما قام بيكر وجريوال وباراسورامان (1994) بدراسة تأثير عدد الأشخاص الموجودين في المتجر على سلوك الزبائن (تأثير الموظفين على الزبائن والعكس) كما يؤخذ في الاعتبار المظهر الجسدي للبائعين (الهندام) وهكذا بدأت دراسة العوامل السلوكية والموقفية الخاصة بتكوين الجو العام بطريقة شاملة². يوضح الجدول أدناه تفاصيل الجوانب المدرجة في مخطط التصنيف الذي أعده Turley و Milliman:

الجدول (02): تصنيف Turley و Milliman's (2000) المنقح لإشارات بيئة التسوق

المتغيرات الخارجية	المتغيرات الداخلية العامة	متغيرات التخطيط والتصميم
علامات خارجية	الأرضيات والسجاد	تصميم المساحات وتخصيصها
المداخل	مخططات الألوان	وضع البضائع
نوافذ العرض الخارجية	الإضاءة	تجميع البضائع
ارتفاع المبنى	الموسيقى	وضع المعدات
حجم المبنى	القابلية للاستخدام	وضع السجلات النقدية
لون المبنى	الروائح	مناطق الانتظار
المتاجر المحيطة	الدخان التبغ	غرف الانتظار
المروج والحدائق	عرض الممرات	مواقع القسم
العنوان والموقع	تكوين الجدار	تدفق حركة المرور
الطراز المعماري	الطلاء وورق الحائط	الرفوف والحالات
المنطقة المحيطة	تكوين السقف	طواير الانتظار

¹: Nur Shahrulliza Muhammad, al., Unleashing the Effect of Store Atmospheric on Hedonic Experience and Store Loyalty, Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol 130, no 2014, p 472.

²: Julien Grobert, op.cit, p32.

أثاث المناطق الميئة	بضائع درجة حرارة النظافة	توافر مواقف للسيارات الازدحام وحركة المرور الجدران الخارجية
		متغيرات نقطة الشراء والديكور
	خصائص الموظف زي الموظف الازدحام خصائص الزبون الخصوصية	شاشات نقاط الشراء اللافتات والبطاقات زخارف الحائط الدرجات والشهادات الصور عمل فني عرض المنتج تعليمات الاستخدام عرض السعر قناة المعلومات

المصدر: Nawras M. Nusairat The Effect of Shopping Environment on Jordanian Mall Customers' Behaviour : The Mediating Role of Customers' Emotions and Cognition, Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy, Salford Business School, September 2015, p 18

يستمر هذا الاستكشاف اليوم من خلال البحث عن إطار عمل تكاملي يسمح بتجميع كل من المتغيرات الحسية التي يمكن أن تؤثر على الزبون وإطار عمل للتفكير الاستراتيجي العالمي يسمح بوضع المنتج أو الخدمة داخل حيز التجربة الحسية.

المبحث الثاني: نموذج S-O-R

❖ المطلب الأول: التسويق خارج حدوده التقليدية

كان Bernd Schmitt أول من قام بصياغة التسويق خارج حدوده التقليدية، كما كان أول من اكتشف تأثير العواطف في قرار الشراء وأول من رأى ضرورة استبدال استراتيجيات التسويق استناداً إلى ميزات وفوائد المنتجات أو الخدمات، بالاستراتيجيات الجديدة التي تتعلق بالعواطف والتجارب¹.

■ الفرع الأول: الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الحسي

من المهم تسليط الضوء على الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الحسي من أجل معرفة العوائد التي تعود على هذه الموجة الجديدة، والتي يمكن أن تجلب أي علامة تجارية والطريقة التي سيتم تنفيذها للمساعدة على استهداف الزبائن والاحتفاظ بهم، حيث يركز التسويق التقليدي على المزايا والفوائد في وظائف وأداء المنتجات أو الخدمات ويعتبر المستهلك متخذ قرار عقلائي، وهناك النظرية الأساسية للتسويق التقليدي المزيج التسويقي الذي يتمثل في العناصر الأربعة للتسويق: المنتج، المكان، السعر، والترويج (Product, Place, Price, Promotion)². تستخدم هذه الأدوات الأربعة بغرض الاستجابة للسوق، أو بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمنظمة. فمن خلال التحكم في هذه الأدوات الأربعة يمكن للشركة أن تقدم برنامجاً تسويقياً يقابل احتياجات المستهلكين ويعطي للشركة بعضاً من المزايا التنافسية³. وهي الأدوات التي تملكها المؤسسة للاتصال مع الزبون والاعتبارات الحيوية لنجاح الحملات التسويقية، ومع تزايد نمو قطاع الخدمات بشكل كبير خلال القرن الماضي فإن دراسة تسويق هذه الخدمات بات مرتبطة بمواكبة التغيير⁴. لم يكن ظهور التسويق الحسي منفصلاً تماماً عن مفهوم التسويق التقليدي بل يعتبر مرحلة متقدمة عنه، ففي القرن الماضي انطلقنا من مفهوم التسويق التقليدي الذي اعتمد على محاكاة العقل بصورة مباشرة من خلال إظهار مزايا المنتجات والمنافع التي تحققها مقارنة مع سعرها ومع المنتجات المنافسة إلا أن التسويق التقليدي أهمل إلى حد كبير إثارة الدوافع الحسية ومع تقدم الوقت ازداد عدد المنافسين وازدادت جودة منتجاتهم نتيجة ظهور التكنولوجيا المتقدمة في الإنتاج. هذا ما دفع المؤسسات إلى اعتماد مفهوم العلامة التجارية الذي يعتمد على تجميع مجموعة من الأفكار والصفات في ذهن المستهلك بمجرد سماعه باسم معين أو رؤية شكل معين⁵.

إن الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الحسي يكمن في أن التسويق التقليدي يفترض أن يقوم الزبائن بتقييم الخصائص الوظيفية للمنتجات ومقارنتها واختيارها وفقاً لمدى ملاءمة المنتج لاحتياجاتهم، كما يعتبر أن المنافسة تمارس بشكل أساسي ضمن فئات المنتجات المحددة بدقة، والزبائن بصفتهم عقلانيين يتم تقسيم قرارات الشراء الخاصة بهم إلى عدة مراحل منطقية. أما التسويق الحسي يركز على التجارب الحية للزبون، هذه التجارب لها أبعاد حسية وعاطفية وإدراكية وسلوكية وعلائقية، وليست وظيفية فقط حيث يتحقق من ملاءمة المنتجات لتوقعات الزبائن وكذلك طريقة تصميمها وتعبئتها والترويج لها في بيئة تجارية لجعلها جذابة. في هذا السياق، يكون الزبون أكثر استعداداً للتوجيه من

¹: Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, op.cit, p08.

²: ibid, p06.

³: عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 20.

⁴: Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, op.cit, p 07.

⁵: محمد حماد، التسويق الحسي، جامعة تشرين، سوريا، ص3، https://www.academia.edu/33170294/docx/التسويق_الحسي.

خلال دوافعه وعواطفه أكثر من منطقه، إذا أصبحت العاطفة والإثارة والمتعة بالنسبة للعديد من الزبائن أكثر أهمية من السعر، فذلك لأن معظم المنتجات متطابقة تقنياً ويجب التمييز بينها بطرق أخرى¹. مفهوم التسويق الحديث يعني الوفاء بما يطلبه المستهلك أو الزبون من خلال تصميم المنتجات وحتى بيعها وهذا يعني أن المؤسسة يجب أن تحرص على الدوام في تطلعاتها بما يتناسب ورغبات الزبائن، وبما أننا نعيش في عصر التقنيات والتطور الدائم فإن رغبات الزبائن وأذواقهم وتطلعاتهم هي الأخرى متغيرة بتغير الظروف لذلك يبقى الزبون هو المحور ونقطة الارتكاز في الفعاليات والأنشطة فمنه يبدأ النشاط التسويقي وعنده ينتهي. إن الاهتمام بحاجات الزبائن سواء في الأمد القصير أو الطويل تستوجب الاستعداد التام في تهيئة أنشطة المؤسسة المختلفة لمواجهة هذه الاحتياجات، وبالتالي فإن المؤسسة تبذل جهدها في المحافظة على مصادرها وتحاول استغلالها على أحسن وجه ويؤدي ذلك بالأخير إلى المحافظة على المصادر المتاحة في المجتمع وتجنب التبذير في استغلالها².

ووفقاً للباحثين Broweus Van, Hulten، فإن التسويق الحسي يتخطى حواجز التسويق التقليدي ويصل إلى المستهلك بطريقة شخصية وعاطفية عن طريق وضع الدماغ البشري بحواسه الخمس في مركز التسويق، حيث يحتفظ دماغ المستهلك بالعلامة التجارية ويتم إنشاء صورة ذهنية من حيث المفاهيم والصور العقلية. هذه الصورة تتكون نتيجة للتجارب التي يمتلكها الزبون مع مؤسسة أو علامة تجارية ما، فكل فرد لديه تجربة ذاتية تسمى تجربة المنطق، إنها نتيجة لكيفية إدراك الحواس الخمس البشرية الفردية وتفسيرها سواء منفردة أو مجتمعة. الرؤية هي الأكثر أهمية وإقناعاً ثم تأتي الرائحة وهي الحاسة الثانية الأكثر أهمية، يليها السمع والذوق واللمس³. يبدأ التسويق في الاستفادة من الأدوات التي لم تؤخذ في الحسبان من قبل، وكسر الطرق التقليدية، والتفكير من أجل توسيع وترسيخ المنطقة العقلية التي تحتلها كل علامة تجارية في أدمغتنا كمستهلكين. تعرف إحدى هذه الأدوات باسم التسويق الحسي، أي استغلال الحواس من خلال المنبهات المصممة لتكون مرتبطة مباشرة بعلامة تجارية معينة⁴.

يستند التسويق التقليدي إلى فكرة أن الزبون عقلائي حيث أن سلوكه منقسم إلى خطوات محددة، وفقاً للعرض والمنافسة، والاستجابة إلى احتياجاته ... وعلى العكس فإن التسويق الحسي يضع الخبرات والمشاعر التي عاشها المستهلك في هذه العملية. هذه التجارب لها أبعاد حسية وعاطفية ومعرفية وسلوكية وعلائقية، وليست وظيفية فحسب. ويهدف إلى خلق ملائمة المنتجات مع تصميمها وتعبئتها، ثم تقييمها في بيئة تجارية لجعلها جذابة، وهناك المستهلك يتصرف وفقاً لدوافعه وعواطفه، أكثر من أسبابه. من ناحية أخرى، يعد إنشاء وتحديد نقاط البيع لتطبيق مبادئ التسويق الحسي خطوة تسويقية مهمة للعلامة التجارية المعنية، لذلك من الضروري أن يفهم تجار التجزئة ردود

¹: Anil Değermen Erenkol, Merve AK, op.cit, pp 8-11

² : خالد الراوي، حمود السند، مرجع سابق، ص 30-31.

³: Pinky Pawaskara, Dr. Mridula Goelb, A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding, Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13), Procedia Economics and Finance, vol 11, 2014, p 260.

⁴: Vinit Dani, Vanishree Pabalkar, Branding through Sensory Marketing, International Journal of Scientific Research, Vol 2, Issue 11, 2013, p 300.

فعل الزبائن والموظفين على عوامل الجو الداخلي المختلفة التي يتم تنفيذها في نقطة البيع من أجل القيام بالاستثمارات المثلى. ومع ذلك فإن هذا التسويق الجديد له بعض الخصائص التي سيتم مناقشتها في هذا الفصل.

■ الفرع الثاني: الإدراك الحسي

إن إدراك بيئة معينة ينطوي على نقل المحفزات البيئية إلى معلومات مفيدة وفقاً لذلك، فإن فهم البيئة التي يتفاعل معها الزبون هو بُعد مميز متأصل في إدراك الزبون. يشمل إدراك الزبائن لبيئة التسوق في مراكز التسوق مجموعة واسعة من الجوانب الحسية التي تشمل الجوانب المادية وغير المادية، يتم الكشف عن هذه المدخلات الحسية من خلال حواس الزبائن ونقلها إلى صورة شاملة لبيئة التسوق¹. يعرف بأنه استقبال الذهن لصور الأشياء والأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمس²، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع وعلى هذا يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم. يرى شاكتر فيما يتعلق بنظام التمثيل الإدراكي أن أول فعل عقلي في أي معالجة للتواصل هو إدراك الشيء حسياً فنحن نُدرك الظواهر التي تحيط بنا من خلال حواسنا من خلال رؤيتها، والاستماع لها، وأيضاً عن طريق لمسها وتذوقها وشمها، أما الحاستان المتصلتان بالإعلان فهما البصر والسمع. ونلاحظ أن كلمة إدراك لا يتم استخدامها بمعنى الحيلة أو الحذر أو التيقظ، ولكن يقصد بها أبسط معانيها وهو إدراك الظواهر حسياً³. من طبيعة الإنسان أن تسيطر على فكره المشاكل التي يمر بها، فتستحوذ على اهتمامه معظم الوقت أكثر من أي شيء آخر، وهذا هو الفرق الرئيسي بين الأفراد والحاسبات الآلية بالرغم من وجود شبه كبير بينهما من حيث استقبال البيانات ومعالجتها وتخزينها في الذاكرة فالأفراد لا يتعاملون مع البيانات بطريقة آلية أو سلبية، وإنما يتفاعلون معها ويتأثرون بها ويمكن تعريف الإدراك الحسي بأنه عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة مع العالم حوله وبعبارة أخرى الإدراك الحسي هو العملية التي يتم من خلالها تعرف الفرد على ما حوله من أشياء ومؤثرات من خلال حواسه الخمس وتفسيرها والوصول إلى معنى خاص لها⁴، كذلك يعرف الإدراك الحسي بأنه كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله وقد يرتبط المنبه بشخص ما، علامة تجارية أو خدمة أو موضوع أو مفهوم ما⁵.

¹: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 28.

²: Anil Değermen Erenkol, Merve AK, op.cit, pp. 5-8.

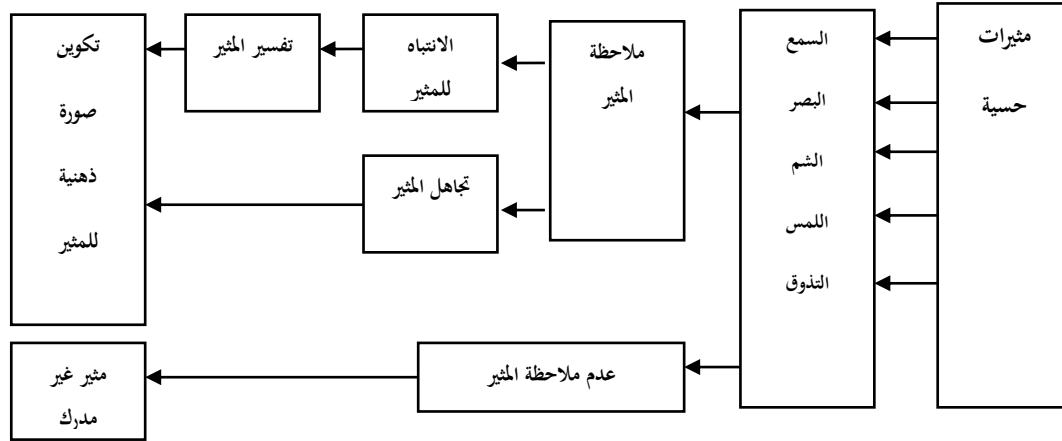
³: روبرت هيث، إغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، ترجمة محمد عثمان، هنداوي للتعليم والثقافة، ط1، مصر، 2016، ص 102.

⁴: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، ص 336.

⁵: محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط 4، 2004، ص 146.

وفي سياق البيع فالإدراك هو نشاط فسيولوجي يتم فيه تحويل إشارات التحفيز الحسي إلى معلومات مفيدة. توفر إشارات الغلاف الجوي للمتجر بعض الإشارات المعلوماتية المهمة، والتي يمكن للمستهلكين بناءً عليها التوصل إلى استنتاج حول السعر أو المنتج أو جودة الخدمة في المتجر. والشكل الموالي يوضح هذه العملية:

شكل رقم (03): مراحل الإدراك الحسي



المصدر: أحمد علي سلمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة،

الرياض، السعودية، ص 336.

يبين هذا الشكل المراحل التي تمر بها عملية الإدراك الحسي لدى الإنسان، تبدأ العملية باستقبال الفرد للمثيرات الحسية البيئية من خلال إحدى حواسه الخمس أو بعضها، وتختلف حساسية الأفراد للمثيرات تبعاً لعدة عوامل منها كفاءة حواسه وقوتها وكذلك قوة المثير الحسي نفسه. إن طريقة السيطرة على الكائن هي مشكلة مركزية في دراسة سلوك المستهلك لتفسير هذه الظاهرة، يستوجب التطرق لنظريات مفاهيم الإدراك والعمليات النابعة من مجال البحث في علم النفس، ففي سلوك المستهلك يتم ترتيب مراحل عملية الإدراك الحسي كالآتي: من تنشيط المستقبلات الحسية التي تسببها عناصر المعلومات المختلفة، إلى أن تتم معالجتها في المجالات المتخصصة في الدماغ التي تحكم السلوك العام للفرد المدرك¹. يمكن تحديد عمليتين رئيسيتين للإدراك الحسي، العلاج الموجه بالبيانات الحسية والعلاج الموجه بالمفاهيم².

- أول عملية لمعالجة المعلومات، كما يوحي اسمها تقودها المحفزات الموجودة في البيئة والتي تسبب الانتباه وتحدد الإدراك إنه مزيج من العديد من المعلومات الحسية التي تسمح بتحديد الكائن المدرك وقبوله المحتمل فيما يتعلق بالتفسير الذي يتم.

¹: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 336.

²: Melle Laure Jacquemier, L'influence de l'odeur sur la perception du benefice produit : les mecanismes de persuasion de l'odeur, thèses doctorat de l'université de CAEN, U.F.R. 06 Gestion, soutenue le 14 novembre 2005, p20.

- تفترض العملية الثانية أن العلاج موجه نحو المفهوم، أي أن النشاط الإدراكي يتحدد من خلال البحث النشط عن المعلومات حيث يفسرها الفرد حسب توقعاته ودوافعه ويقارنها بتمثيلاته في الذاكرة.

عرّف Dussart (1983) الإدراك بأنه عملية يصبح من خلالها المستهلك على دراية ببيئته التسويقية ويفسرها بطريقة تتوافق مع مخططه المرجعي. في ظل هذه الظروف، الأنماط المرجعية تساعد المستهلك على التعرف على المحفزات التي يتعرض لها وربطها بالفئات الإدراكية الموجودة بالفعل في هذه المرحلة من الإدراك، تتداخل منتجات الوظائف المعرفية العليا: المعتقدات، الذكريات، الدوافع، التوقعات، المؤثرات، القيم... وغيرها. كلنا نتعلم عن طريق اتباع المعلومات من خلال الحواس الخمسة (البصر، والسمع، والشم، واللمس، والذوق). إلا أن كل منا يستقبل هذه المعلومات الحسية وينظمها ويفسرها بطريقة فريدة. ويكون الإدراك العملية التي يختار بها الناس المعلومات، وينظمونها ويفسروها لتكوين صورة ذات معنى للعالم. ويمكن أن يكون للناس ادراكات مختلفة لنفس التنبيه بسبب ثلاث عمليات ادراكية هي: الانتباه الاختياري، والتشويش الاختياري، والاستباق الاختياري. يتعرض الناس لكثير من المنبهات كل يوم والنقطة المهمة هو أن الإدراك لا يعتمد على المحفزات الأساسية بل يعتمد على محفزات العلاقات من الجوانب الخارجية وعلى الظروف المحيطة داخل ادراكنا (الانتباه الاختياري) لذا على المسوقين أن يعملوا بجديده لشد انتباه الزبون¹. الإدراك الحسي هو البوابة التي تدخل منها أنشطتنا التسويقية إلى عقل الزبون، فإدراك الإشارات التي تشكل الواجهة بين العلامة التجارية والزبون هو الحاجز الأول الذي يجب اجتيازه، سواء تمثلت تلك الواجهة في عرض ترويجي أو منتج أو غلاف منتج أو موقع ويب أو إعلان تليفزيوني، هذا ما جعل كانمان يدمج تلك الواجهة الأساسية مع العالم الخارجي في إطاره العام لعملية اتخاذ القرار².

وقد قدم كانمان (عالم نفس أمريكي) إطار عام يمثل ملخص النتائج الأساسية وخلاصة لعمله المهم حول عملية اتخاذ القرار البشري، وقد حصل بموجبه على جائزة نوبل، في كتابه الأكثر بيعا الذي صدر في عام 2011 بعنوان التفكير السريع والبطيء³.

شكل رقم (02): رسم توضيحي للإطار العام الخاص بكانمان الحائز على جائزة نوبل يوضح النظامين اللذين

يحددان قراراتنا وسلوكنا.



المصدر: فيل باردن، ، فك الشفرة التفسير العلمي لقرارات الشراء، ترجمة مصطفى محمد فؤاد، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ط1، مصر، 2016، ص 28.

إن الفكرة الأساسية للإطار العام الخاص بكامان هي التمييز بين نظامين للعمليات العقلية اللذان يحددان قراراتنا وسلوكنا. وسمى كامان النظامين "النظام 1" و"النظام 2". النظام 1 يدمج بين الإدراك الحسي والحدس، وهو يعمل على نحو دائم فكما يقول عنه كامان، إنه لا ينام أبدا فهو سريع جدا ويعالج كل المعلومات على نحو متواز ولا يحتاج لأي جهد، ويقوم على الارتباط والتعلم البطيء وهو مصمم للأفعال الحدسية والآلية السريعة التي تتم دون تفكير. في المقابل النظام 2 بطيء، ويعمل خطوة خطوة ويستهلك قدرا كبيرا من الطاقة لأنه يحتاج لجهد كبير لكن لديه ميزة المرونة فهو يتيح لنا اتخاذ قرارات تأملية ومتأنية، وهو مصمم للتفكير. إن العلامات التجارية القوية تتم معالجتها من قبل النظام 1. في واقع الأمر السمة المميزة لأي علامة تجارية قوية هي تنشيط النظام 1 وتجنب قيام النظام 2 بمعالجتها في المقابل تُنشط العلامات التجارية الضعيفة النظام 2، أي أن الزبائن يجب عليهم التفكير بشأن قرار الشراء قبل اتخاذها بالنسبة إلى المسوقين من المهم فهم هذين النظامين فهما يحددان قرارات الشراء عبر كل فئات المنتجات والصناعات والعلامات التجارية¹.

يصف المفهوم الذي طوره دانيال كانيمان طريقتين يتصرف بهما الأفراد الأولى المعروفة باسم النظام 1 يتعلق بالقرارات التي يتم اتخاذها بشكل حدسي وتلقائي وسريع جدا وعلى مستوى اللاوعي تقريبا، في هذه الحالة يتم تنشيط رد الفعل الاندفاعي عن طريق المشاعر اللاواعية، من ناحية أخرى يتضمن النظام 2 القرارات التي يتم اتخاذها مجهودا وتتطلب تحليلا أكثر شغولا للمعلومات، هنا يتصرف صناع القرار وفقا للعواطف المتوقعة حيث تمكن هذه الطريقة الانعكاسية

¹: فيل باردن، مرجع سابق، ص 29.

من قياس المكاسب والخسائر المحتملة الناتجة عن القرار بعوي ويمكن أيضا تطبيق هذه النظرية أثناء تصميم استراتيجيات التسويق خلال المعرفة بالنظام 1 والنظام 2، تسعى المؤسسات جاهدة لتطوير مثل هذه الرسائل التسويقية التي يمكن أن تسهل قرارات الشراء السهلة والبديهية، يمكن تطبيق هذا المفهوم بفضل استخدام الإشارات الحسية.

يقوم الفرد لا إراديا في أغلب الأحوال بتصفية وغرلة المثيرات التي يتعرض لها عن طريق حواسه فيغير انتباهه لما يهيمه منها ويتجاهل ما لا يهيمه، وتتأثر عملية التصفية هذه بحاجاته غير المشبعة وخبراته وتجاربته السابقة واهتماماته الخاصة حيث يميل في العادة إلى الانتباه للمؤثرات التي لها علاقة بحاجاته والمؤثرات التي تعزز إحساسه بالرضا والسعادة وتزيد من إحساسه بالسلام الداخلي، وكذلك المؤثرات التي تتفق مع تجاربه وخبراته السابقة وحينما ينتبه الفرد إلى مثير ما ويوليه اهتمامه، تنتقل المعلومات الخاصة به إلى المخ فيعالجها ويستوعبها ويشكل معنى معين لها وبذلك تتكون لديه صورة ذهنية أو انطباع معين عنه، وهذه العملية تسمى بالإدراك الحسي الذي يصطبغ بالصبغة الشخصية للفرد.

❖ المطلب الثاني: النظرية الرئيسية لعلم النفس البيئي

كطريقة لشرح الآلية التي تؤثر بها البيئة المحيطة على سلوكنا كأفراد، قدم مهرايان ورسل (1974) مساهمة قيمة في مجموعة المعرفة من خلال نموذج S-O-R الخاص بهم (المعروف أيضا باسم نموذج M-R). نشأ نموذج MR في مجال علم النفس البيئي لفهم كيفية ارتباط السلوك البشري بمحيطه. ومع ذلك، فقد تم تكيفه إلى حد كبير على مدار العقود الماضية لدراسة سلوك الزبائن في مجال البيع بالتجزئة.

■ الفرع الأول: أصول البحث في علم النفس البيئي

يهتم علم النفس البيئي بدراسة العلاقات المتبادلة بين الفرد وبيئته المادية والاجتماعية في أبعادها المكانية والزمانية ويهدف إلى تحسين الظروف الاجتماعية والبيئية الأساسية لرفاهية الأفراد، لذلك فإن العلاقة بين الفرد والبيئة هي علاقة ديناميكية ومتبادلة، إذا تصرف الفرد في البيئة المحيطة به، فإن إدراكه وسلوكياته تتأثر أيضا بالبيئة نفسها، ومنه استلهم مهرايان ورسل (1974) نموذجهما لدراسة سلوك الزبائن داخل بيئة البيع بالتجزئة. سنتطرق إلى هذا النموذج بشيء من التفصيل.

يمكن تعريف علم النفس البيئي على أنه دراسة العلاقات المتبادلة بين الفرد وبيئته المادية والاجتماعية في أبعادها المكانية والزمانية يهدف هذا التخصص، الذي ظهر في فترة ما بعد الحرب، إلى دراسة تأثير الأشكال الجديدة للهندسة المعمارية على مشاعر الأفراد، لذلك يهدف الباحثون إلى دراسة العلاقات المتبادلة التي قد توجد بين الأفراد وبيئتهم في ظل ثلاث مقاربات¹:

1. ما يسمى بالمقاربة "الحتمية" والتي تدرس الطريقة التي تعمل بها البيئة على الفرد وبالتالي ستوجه أفعاله.

¹: Julien Grobert, op.cit, p24.

2. ما يسمى بالمقاربة "التفاعلية" والذي سوف يدرس كيفية تأثير العنصرين (الإنسان والبيئة) على بعضهما البعض.

3. أخيراً مقارنة تعتبر "البيئة البشرية" ككل ن في حد ذاته. لذلك يعتبر هذان العنصران مترابطين.

كاناهتمام علماء النفس قبل رجال تسويق بفهم كيفية تأثير البيئة على تصرفات الأفراد، حيث أظهر Mintz و Maslow (1956) أن الجو العام يعرض سلوكيات خاصة ومحددة كذلك يوضح Proshansky (1976) الذي يعتبر من الأوائل في علم النفس البيئي أنه يجب تحليل البيئة من منظور كلي لأنها تشمل جميع العناصر المحيطة بالفرد (العناصر المادية، المحتوى الاجتماعي، والبنية النفسية، وما إلى ذلك) ويمكن أن تكون الاستجابات الناتجة عن المحفزات إما إدراكية أو عاطفية. كذلك (Goffman 1959) قدم تحليلاً للسلوك اليومي للأفراد الذين يتطورون في بيئة معينة (فنادق أو مطابخ أو حتى شارع بسيط) علاوة على ذلك، افترض علماء الاجتماع أن الأفراد يكتفون سلوكهم حسب المناطق المختلفة التي يكونون فيها¹. كطريقة لشرح الآلية التي تؤثر بها البيئة المحيطة على سلوكنا كأفراد، قدم مهرباين ورسل (1974) مساهمة قيمة في مجموعة المعرفة من خلال نموذج S-O-R الخاص بهم (المعروف أيضاً باسم نموذج M-R). نشأ نموذج MR في مجال علم النفس البيئي لفهم كيفية ارتباط السلوك البشري بمحيطه. ومع ذلك، فقد تم تكييفه إلى حد كبير من قبل علماء التسويق على مدار العقود الماضية لدراسة سلوك الزبائن في مجالات البيع بالتجزئة². يشير بيلك (1974) إلى وجود متغيرات ظرفية يمكن أن تؤثر على استجابات الأفراد في موقع معين من المثير للاهتمام أيضاً ملاحظة أنه يمكن أخذ مستويات مختلفة من البيئة في الاعتبار في التحليل، يمكن تمييز أربعة مستويات بيئية مختلفة حسب درجة القرب من الفرد³:

- **البيئة المصغرة:** تتكون البيئة المصغرة من عناصر قريبة من الفرد، وتقع في مساحته الخاصة (منطقة عائلية، مكتب، إلخ)؛
- **البيئة المتوسطة:** وهذا يشمل عناصر قريبة ولكنها مع ذلك مشتركة مع أفراد آخرين (حافلة، شارع مطعم، إلخ)؛
- **البيئة الكلية:** التي تتعلق بالمساحات الجماعية الكبيرة (مدينة، منطقة، إلخ)؛
- **البيئة العامة:** (يصف البيئة بأكملها)؛

تؤثر هذه المستويات المختلفة من البيئة على سلوك الأفراد حتى لو لم يكن التأثير هو نفسه بالضرورة اعتماداً على مستوى التحليل، لذلك ركزت البحوث في التسويق الحسي على البيئة المصغرة والمتوسطة لفهم ما إذا كانت البيئة القريبة (التي لها تأثير مباشر على حواس الزبون) يمكن أن يكون لها تأثير على سلوك هذا الأخير، وهذه المتغيرات يجب

¹: ibid, p24.

²: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 21.

³: Julien Grobert, op.cit, p25.

أن تؤخذ في الاعتبار لشرح والتنبؤ بسلوك الأفراد، Goffman (1959) جادل أيضا بأن تصرفات الزبون تملئها المعلومات التي كان سيحصل عليها يمكن أن يأتي هذا من البيئة القريبة منه ولكن أيضا من الأشخاص الذين كان سيقابلهم اعتمادا على وضعهم أو دورهم الاجتماعي، كانت الصعوبة بالنسبة للباحثين هي أولا وقبل كل شيء، سرد جميع المتغيرات التي يمكن أن تلعب دورا في الإدراك والتغيير في سلوك الزبائن¹.

في الواقع، أظهر علم النفس البيئي منذ بداية القرن الماضي أن بيئة الزبون يمكن أن يكون لها تأثير على مزاجه وحالته من الاسترخاء (ردود الفعل العاطفية)، وأفكاره (ردود الفعل المعرفية) وسلوكه الجسدي (ردود الفعل السلوكية). لذلك فإن الهدف من التسويق الحسي لنقاط البيع هو العمل على الطريقة التي يتكيف بها الزبون ويتفاعل مع البيئة المادية للمتجر.

■ الفرع الثاني: مساهمات علم النفس في دراسة التسويق الحسي

بحث دانيال كانمان، عن كيفية تأثير القرارات بالعمليات النفسية ومن خلال الدمج بين علم النفس والاقتصاد، نتج عن عمل كانمان فرصة كبيرة لإحداث تكامل على نحو منهجي بين عالمي علم النفس وعلم الاقتصاد، ومن ثم الاستفادة من القوة التفسيرية الهائلة لعملية اتخاذ القرار الخاصة بالمستهلكين التي يوفرها هذا التكامل. كان علم الاقتصاد وعلم النفس لفترة طويلة جدا، عالين منفصلين تماما فلاقتصاديون ينطلقون من فكرة أساسية مفادها أن الإنسان كائن عقلائي يتخذ قراراته تبعا لتحليلات موضوعية للتكلفة في مقابل المنفعة، في حين يؤكد علم النفس على الطابع النفسي لعملية اتخاذ القرار، حيث يبدو أن تقييم القيمة والمنفعة غير عقلاني، متبعا في ذلك نوعا من المنطق النفسي². ويوضح علم النفس العصبي أن دماغنا يبني علاقات ارتباطية بين الإشارات عندما تظهر في نفس الوقت أو المكان وعندما يحدث هذا الظهور الآني على نحو متكرر بمرور الوقت. فإذا حدث شيء لنا مرة واحدة، فربما تكون هذه المرة حدوث عشوائي، لكن إذا حدث الشيء نفسه على نحو متكرر، فإن عقلنا يبدأ في تعلمه، حيث إن احتمال تكرار حدوثه ثانية يكون أكبر. إن الخلايا العصبية، التي تنطلق معا على نحو متكرر ترتبط معا على نحو أكثر إحكاما. يتيح لنا التعلم الارتباطي الضمني التعرف على الإشارات التي ندركها من خلال الحواس على نحو فعال وآلي³. تم إجراء البحوث في نقاط البيع نظرا لكون هذه الآثار في وضع السوق، يمكن أن تختلف عن تلك التي تم الحصول عليها في سياق غير سوقي، كان كوتلر (1974) بالتزامن مع أعمال مهربان ورسل (1974) أول من اهتم بهذا العنصر في التسويق، بالنسبة له فإن عملية الشراء معرفية بطبيعتها وقد يؤدي تحليل البيئة من قبل الأفراد إلى تفضيل أو عدم تفضيل عملية الشراء هذه علاوة على ذلك، كان Berlyne (1974) أول من أظهر أن مناطق الدماغ التي تتحكم في مستوى الإثارة في الفرد مرتبطة بأفعال الثواب أو العقاب (باستخدام أحدث تقنيات علم الأحياء

¹ : Julien Grobert, op.cit, p23.

²: فيل باردن، مرجع سابق، ص 27.

³: فيل باردن، مرجع سابق، ص 38.

العصبية في ذلك الوقت)، إن العوامل الظرفية التي قدمها Belk لها تأثير دائم ومنهجي على سلوك الأفراد وتتكون من العناصر الخمسة التالية¹:

- **البيئة المادية:** جميع العناصر المادية التي يتكون منها المكان (الموقع الجغرافي، الموقع، الديكور، الأصوات، إلخ)
- **العوامل الاجتماعية:** وجود أو عدم وجود أفراد آخرين في نقطة البيع.
- **منظور الوقت:** يشير هذا العنصر إلى وقت الشراء أو استهلاك السلعة، ولكن أيضا إلى الوقت الذي يقضيه الزبون في شراء السلعة
- **مفهوم الأدوار:** وهو دور الفرد كمشتري. هل يشتري لنفسه شيئا هدية أم بناء على طلب غيره؟
- **الحالات السابقة:** هذه هي الحالة العقلية والعاطفية للفرد قبل القيام بالزيارة أو الشراء أو الاستهلاك. تختلف هذه العناصر عن سمات الشخصية المستقرة بمرور الوقت

إن الإنسان يخاف من بيئته ويعتبر مفهوم الهيمنة في صميم العلاقة بين الجنس البشري والطبيعة قديما جدا، وليطمئن نفسه يسعى الإنسان للسيطرة على بيئته، يمكن أن تفسر هذه الفكرة بلا شك جزئيا المخاوف التي تم التعبير عنها بشأن التسويق الحسي والخوف من فقدان السيطرة من جانب بعض الزبائن. بالإضافة إلى ذلك، كان الإنسان بحاجة أيضا إلى فهم الطبيعة بشكل أفضل من أجل ترسيخ تفوقه في تصنيف الأنواع (ظهور النظريات التطورية)، فكان علماء النفس قبل المسوقين مهتمين بفهم كيف يمكن أن تؤثر البيئة على تصرفات الأفراد. إن العوامل الظرفية لها تأثير واضح ومنتظم على سلوك الفرد ومع ذلك يتم تعديل هذه العوامل الفردية الجنس والعمر والمتغيرات النفسية والتوجه التحفيزي فيمكن أن يكون لها تأثير على إدراك الأفراد للمنبهات، لذلك يمكن لكل حالة وكل جو أن يؤدي إلى نتائج متناقضة بل متعارضة مع ذلك، من خلال العمل على البيئة، يمكن لمديري نقاط البيع أن يأملوا في التحكم في مستوى المتعة أو الإثارة للأفراد وبالتالي المشاركة في النهاية في خلق حالة من الرفاهية بين زبائنهم.

المبحث الثالث: الممارسات الحالية للتسويق الحسي

بصفة عامة يستمد التسويق الحسي أهميته من عدم فعالية استراتيجيات التسويق التقليدي في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم فكان لابد من البحث عن استراتيجيات جديدة للتأثير على ذهن وإدراك، كما أنه يعد إضافة جديدة لدعم الاتصالات التسويقية بين المؤسسة وزبائنهم.

❖ المطلب الأول: أهمية وأهداف التسويق الحسي

من خلال التسويق الحسي يمكن نقل رسالة وقيم يربطها الزبون بالتجربة التي مر بها في المتجر لذلك فهو يهدف إلى خلق جو ممتع. قبل أن نتحدث عن أهداف التسويق يجب علينا ذكر أهميته ومبادئه وهو ما سنناقشه فيما يلي:

¹: Julien Grobert, op.cit, p26.

■ الفرع الأول: أهمية التسويق الحسي

لا يعتبر التسويق الحسي فقط كأداة لقياس وتوضيح عواطف المستهلكين ولكن أيضا كفرصة للاستفادة من تحديات السوق الجديدة التي تساعد على ضمان نجاح المنتج على المدى الطويل¹.

حسب علم الاجتماع ظهور التسويق الحسي كان نتيجة لمشكل تنميط المنتجات والخدمات من حيث الصفات المادية الملموسة أو الوظيفية التي نواجهها منذ أكثر من عشرين عاما، ومن أجل تحديد محاور التميز وتعزيز المؤسسة في السوق، ارتأى رجال التسويق إلى خلق أشكال جديدة للاستهلاك واستعمال سمات أكثر رمزية وتأثيرا على سلوك الزبون كذلك تم التطوير في القيم غير الملموسة والجمالية سواء في المنتج أو في التصميم الداخلي للمحل التجاري وتهيئة الجو العام وقد صممت المنتجات الجديدة الأكثر حسية من أجل تطوير الهوية متعددة الحواس للزبون ونستطيع القول بأن هناك سببين للاهتمام بتطوير التسويق الحسي²:

● القيود التجارية الكثيرة والمتزايدة:

معالومة وتحرير التجارة، قد شهدت السنوات الأخيرة زيادة كبيرة في المنافسة بين العلامات التجارية وبين قنوات التوزيع، وانتقلت من النطاق المحلي إلى العالمي فالزبون يتعرض يوميا إلى عدد كبير من الرسائل الإعلانية مما يجعله مشتتا أمام الكم الهائل من المعلومات، ما أدى برجال التسويق والتجار والباعة إلى تحديث نقاط البيع وجعلها أكثر جاذبية ليلبرز المنتج في البيئة التنافسية (لأن معظم المنتجات ذات تقنيات متجانسة) فما على المؤسسات إلا العمل على تصميم أشياء توقظ الحواس لدى المستهلك وهذا يعني الأخذ بعين الاعتبار التحديد الدقيق لمختلف الأحاسيس التي تنشأ في نفس المستهلك، فعلى المؤسسات أن تقدم أكثر لتشجيع الزبائن على الانتقال لنقاط البيع³. أصبح التسوق عبر الإنترنت مزدهرا بفضل التكنولوجيا المتقدمة وهذا يمثل أيضا تهديدا لتجار التجزئة وهذا يؤدي إلى استخدام التسويق الحسي كأداة أكثر شيوعا لجذب الزبائن إلى المتاجر.

● الزبون يبحث عن تجربة تسوق ممتعة وفريدة من نوعها:

التسوق هو المصطلح المرادف للترفيه بالنسبة لمعظم الأفراد، وحتلو كونا لأن أخذ في الحسبان الشراء الكثير للأفراد من المتاجر، فالزبون الحالي يبحث عن تجارب شراء ممتعة ومحفزة وذلك باستخدام الحواس الخمس ولجعله يقوم بقرار الشراء الفعلي يقوم الباعة بطرح عروضهم تبعا للحواس لتوفير تجربة حسية وعاطفية، فالتسويق الحسي يوفر تجربة شراء أكثر متعة وتحفيزا، ولكي تحافظ العلامات التجارية على منتجاتها تقتصر عروض بيع مختلفة، كإمكانية للمس والشم وأيضا تذوق المنتج قبل الحصول عليه وهذا ما لم تستطع التجارة الإلكترونية توفيره⁴. علاوة على ذلك، يتم استخدام تقنيات تطوير المبيعات مثل المسابقات والألعاب بشكل متكرر من أجل إنشاء تجربة العملاء في هذه البيئة التنافسية المتزايدة،

¹: Frantisek Pollak et al, op.cit, p03.

²: Anil Değermen Erenkol, Merve AK op.cit, p 10.

³: Frantisek Pollak et al, op.cit, p03.

⁴: Frantisek Pollak et al., op.cit, pp 3-4.

وتجلب هذه الأحداث ممارسات التسويق الحسية¹. ونجد أن التسويق الحسي أصبح يحتل أهمية كبيرة وخاصة في المطاعم فمع انتشار المطاعم بشكل كبير وقلة فرص البقاء في سوق مشبعة بها وزيادة حدة المنافسة بينهم على كسب رضا الزبون بدأ التفكير في الاتجاه نحو أحاسيس ومشاعر الزبائن وخاصة أن المطاعم أصبحت مكان ليس فقط لتناول الطعام وإنما أيضا مكان لقضاء وقت ممتع مع الأقارب والأصدقاء ومن هنا بدأ الاهتمام بكافة المثيرات التي تستهدف حواس الزبائن ومن ثم التأثير في سلوكهم². يمكن أن يزيد التسويق الحسي من جودة معاملة الزبائن، مما قد يؤدي إلى التعرف على العلامة التجارية بشكل أقوى وصورة العلامة التجارية على المدى الطويل. سبب آخر لاستخدام التسويق الحسي هو إمكانية تعميق تجربة العلامة التجارية وإضفاء الطابع الفردي عليها. الأمل هو تقديم للزبائن تجارب حسية جديدة من أنواع مختلفة يمكن أن تزيد من قيمة الزبائن ورضاهم الشخصي هذا الصدد، لا يتعلق التسويق الحسي بإجراء معاملة مع الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية، كما أنه لا يتعلق بإقناع الزبائن ببدء علاقة أو الحفاظ عليها، بدلا من ذلك يتعلق التسويق الحسي بمعاملة الزبائن من خلال استراتيجيات حسية لتحقيق تجربة حسية فائقة³.

■ الفرع الثاني: أهداف التسويق الحسي

جميع الطرق التسويقية التي تتبعها المؤسسات هي محاولات لإرضاء الغرائز البشرية كالجوع وحب التميز والجمال والإحساس بالأمان، كما أنها أيضا محاولات لعدم نسيان العلامات أو المحلات التجارية وترسيخها في ذهن الزبون باستخدام كل الحواس وليس فقط البصر، لذلك فإن التسويق الحسي يهدف إلى⁴:

- كسب ولاء الزبون: في ظل تزايد المنافسة أصبح الولاء هدف رجال البيع، والتسويق الحسي يستخدم كوسيلة لتحقيقه وذلك بخلق جو عام حسي لطيف يجعل الزبون يرغب في العودة وتكرار عملية الشراء؛
- الحصول على المتعة: فعل الشراء يعتبر في غالب الأحيان كقيد للزبون خاصة ذلك الذي يتعلق بتلبية الحاجات الأساسية، وهدف التسويق الحسي هو جعل هذه العملية لحظة ممتعة للزبون لكي يستطيع أخذ الوقت الكافي في المتجر؛
- إعطاء قيمة للمنتج أو المتجر: يمكن التسويق الحسي من تحسين وتعزيز حكم الزبون على المنتج أو المتجر باللعب على عواطفه والتأثير على مشاعره؛
- خلق وتعزيز هوية العلامة التجارية: التسويق الحسي يسمح للمؤسسات بتأكيد هويتها وتقويتها بحيث يمكن لها أن تضيف لصورة العلامة خصائص صوتية ورائحة مميزة خاصة بها فبعض نقاط البيع طورت شعارا براحة

¹: Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, op.cit, p 10.

²: يارا محمد عبد الواحد، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان، الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2021، ص 18.

³: Bertil Hultén, and al, op.cit, p 03.

⁴: Frantisek Pollak et al., op.cit, p08.

مميزة يسمى Logolf أي LogoOlfactif مثل شركة HAVASVoyage التي كانت أول شركة قامت بإنشاء وطرح علامة Olfactif صادرة عن المعهد الوطني للملكية الصناعية سنة 2000؛

● جذب الزبون: الموسيقى، الروائح، الإضاءة، مساحة الممرات، والجو العام بصفة عامة كلها عوامل تجذب الزبون داخل المحل وتؤثر في سلوكه الشرائي فعلى سبيل المثال المخابز التي تنشر رائحة الخبز الطازج تدعو وتشجع المارة على الدخول للشراء كذلك المطاعم التي تستعمل رائحة الشواء عند المدخل، والمحلات التجارية الخاصة ببيع الألبسة والتي تركز على تنظيم الرفوف؛

● زيادة المبيعات؛

● العمل على توفير تناغم وتواصل بين الزبون والبيئة المادية للشراء؛

● حث وتحفيز حواس الزبون بطريقة متناسقة من أجل خلق عاطفة مؤيدة للشراء.

يري (Ansari , 2016) أن التسويق الحسي يستهدف فهم وتحفيز الحواس الخمسة للزبائن وذلك لتأثيرها المباشر على سلوكهم الشرائي وبالتالي فإنه يكون فاعلا زيادة ولاء الزبائن وزيادة معدل تردد الزبائن على المؤسسة، وفي نفس الاتجاه أشار (Hussain , 2019) إلى أن التسويق الحسي يستهدف أيضا فهم حواس الزبائن وتحفيز هذه الحواس مما يؤثر بشكل مباشر على زيادة الحصة السوقية وأرباح المؤسسة، كما أن من أهداف التسويق الحسي توليد تمييز للعلامة التجارية للمؤسسة وكذلك إمكانية استخدام أبعاد التسويق الحسي في اكتساب ميزة ترويجية على المنافسين وتعزيز مشتريات الزبائن من منتجات المؤسسة، أيضا يعد أفضل وسيلة لخفض النفقات الترويجية وزيادة الأرباح كذلك من أهداف التسويق الحسي في المطاعم تلبية حاجات ورغبات الزبائن لأنه يفترض أن الزبون يقضي وقت أطول وينفق مال أكثر في المطعم الذي يحس فيه بالراحة فهو يتأثر بالموسيقى وبالروائح العطرة والتصميم والألوان المميزة وبحصوله على الخدمة فإنه يحقق منفعة إلى جانب احساسه بالمتعة والراحة وبالتالي فإن استراتيجيات التسويق الحسي تساهم في تحقيق رضا الزبون عن خدمات المطاعم¹.

بعد الدراسات العلمية حول تأثير التسويق الحسي التي تقدم نتائج مهمة ومتقاربة، هناك عدة أسباب للاستثمار في هذا النوع من التسويق لمواجهة المنافسة المتزايدة. فالمنافسة لا تقتصر على المؤسسات في منطقة واحدة، بل تمتد أيضا إلى المؤسسات في جميع أنحاء العالم، ونظرا لأن الزبائن يتعرضون للعديد من الرسائل الإعلانية يوميا سيتشتت انتباههم بسبب كثرة المعلومات وبالتالي، فإن التحدي الذي يواجه المؤسسات هو التميز من خلال تمييز عروضها. يعزز التسويق الحسي هذا التمايز عن طريق إيقاظ وتحفيز المناطق الأكثر فطرية في دماغ الزبائن المحتملين، علاوة على ذلك بفضل الابتكارات التكنولوجية تعرف المؤسسات حدودا أقل وأقل لإبداعها وبالتالي، من الممكن نشر الرائحة بطريقة خفية دون ترك آثار على الملابس، أو تعديل ألوان الجدران عن طريق نظام الإضاءة أو حتى تكييف جو هذا المتجر

¹: يارا محمد محمد عبد الواحد، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان، مرجع سابق، ص 17.

حسب أقسامه، تتيح مجموعة التقنيات هذه جذب انتباه الزبون المحتمل، لتعزيز الشراء والتواصل بطريقة مستهدفة. مع نمو التجارة الإلكترونية، أصبح واجبا على المتاجر الفعلية أن تقدم أكثر من مجرد توفر المنتجات من أجل تشجيع الزبائن على الانتقال إلى نقطة البيع، يقدم التسويق الحسي المزيد من خلال تحفيز متعة الحواس وهو ما لم تقدمه التجارة عبر الإنترنت كبعد لمس المنتج، والاسترخاء على كرسي بذراعين، والتذوق، والشم والاستمتاع بجو المكان لتلبية الاحتياجات الحسية للزبائن كما يسمح للمؤسسات من خلال استغلال الحواس الخمس بتغيير عروضها بحيث يصبح وسيلة للزبائن لإخراج أنفسهم من بيئتهم المعتادة.

❖ المطلب الثاني: التسويق الحسيمن فكرة إلى استراتيجية

على الرغم من أن الإبداع ضروري في تنفيذ إستراتيجية تسويق حسية متميزة عن تلك الخاصة بالمنافسين، إلا أنه من الضروري أيضا احترام دقة معينة في العملية، فيما يلي بعض الخطوات لتحسين هيكلتها ومزايا وعيوب هذه الاستراتيجية.

▪ الفرع الأول: خطوات تطبيق التسويق الحسي

إن وجود خطة معينة هو ضرورة حتمية لنجاح أي استراتيجية، كذلك الأمر بالنسبة للتسويق الحسي لا بد من اتباع خطوات ومراحل لضمان نجاحه وتحقيق الأهداف المرجوة منه، وهي كما يلي¹:

1. تحليل الوضع الحالي: قبل البدء في تطبيق التسويق الحسي، من الضروري جمع المعلومات بحيث تتيح الفهم المتعمق للمنافسة والمستهلكين أو الزبائن وكذلك المؤسسة في قلب العملية، وبعد تحليل الوضع الحالي يجب أن يكون القائد وفريقه قادرين على الإجابة على الأسئلة التالية:

- من هم منافسون؟ ما هي نقاط قوتهم، نقاط ضعفهم؟ ما هو موقعهم؟ هل يستخدمون التسويق الحسي؟ إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف؟
- من هم زبائننا؟ ما هي احتياجاتهم غير الملباة؟ دوافعهم؟ استخداماتهم ومواقفهم؟ تفضيلاتهم واتجاهاتهم؟
- من نحن؟ ما هي نقاط قوتنا، نقاط ضعفنا؟ مكانتنا؟ قيمنا؟ سمعتنا وصورة علامتنا التجارية؟

2. تحديد الأهداف المراد تحقيقها: قبل المضي قدما في تطبيق التسويق الحسي، من الضروري أن يسأل المدير وفريقه أنفسهم عن المشكلة التي يتعين عليهم مواجهتها اعتمادا على المشكلة، ستتوفر الوسائل أو الدراسات المختلفة ذات الصلة لحلها، وهناك ثلاثة أنواع رئيسية من المشاكل:

- **مشكلة الابتكار:** تتم مواجهة مشكلة الابتكار عندما تكون المؤسسة لا تزال في مرحلة التفكير الاستراتيجي، فهي تريد أن تبتكر وتتساءل عن المسار الذي يجب أن تسلكه للزبون وفقا لذلك. لذلك قد تبحث المؤسسة عن احتياجات حسية غير مستكشفة من قبل المنافسين أو تبحث عن أسواق أو قطاعات جديدة.

¹: Mylène Rajotte, Le marketing sensoriel, Le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE), Bibliothèque nationale du Québec, 2010, pp 23-30.

● **مشكلة التطوير:** تواجه المؤسسة مشكلة تطوير عندما يتم تحديد الإستراتيجية، لكن المدير يريد أن يعرف الاقبال الذي سيحصل عليه المفهوم أو المنتج قيد التطوير، تعد هذه مرحلة انتقالية بين المفهوم والمنتج النهائي على سبيل المثال، تتساءل المؤسسة عن أفضل الخيارات الحسية التي يجب اتخاذها من أجل الوصول إلى الزبائن المستهدفين أو حول التوجيهات الحسية التي يجب تقديمها لفريق التطوير بحيث يتوافق المنتج تماما مع المفهوم، كذلك المؤسسة التي ترغب في إجراء التحقق من صحة الحواس قبل الإطلاق تواجه أيضا مشكلة في التطوير.

● **مشكلة التوجيه:** تواجه المؤسسة مشكلة التوجيه أثناء مدة حياة المنتج، حيث تتساءل عما إذا كان المنتج الذي تقدمه لا يزال يلي المتطلبات الحسية للمستهلكين أو إذا كان بحاجة إلى تحسين، قد ترغب المؤسسة في التحكم في الجودة الحسية لعرضها أو الحفاظ على حصتها في السوق أو توسيع نطاق منتجاتها.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسة معرفة ما إذا كان التسويق الحسي جزءا من استراتيجية موجهة لولاء الزبائن أو استراتيجية لتحفيز الطلب من خلال إنشاء عرض موجه نحو الزبون. وبشكل أكثر تحديدا، يجب على المؤسسة أن تسأل نفسها عما إذا كانت تريد:

- الرفع قيمة المنتج؛
- زيادة المتعة المصاحبة لزيارة متجر أو استهلاك منتج أو مشاهدة إعلان والاستماع إليه؛
- إثراء أو تعزيز صورة العلامة التجارية للعلامة أو المنتج؛
- لفت الانتباه إلى المنتج؛
- تشجيع إنشاء روابط اجتماعية مع العلامة التجارية أو مع الموظفين؛
- زيادة أو تقليل الوقت المدرك والمتوقع داخل المتجر.

أيضا، سيتعين على المسؤول أن يتساءل عن نوع التسويق الحسي الذي يرغب في تطبيقه/ هل تريد تحفيز حاسة اللمس أو البصر أو السمع أو الشم أو التذوق؟ أيضا هل يريد أن يتبنى نهج ذو حاسة واحدة أو متعدد الحواس؟ بينما من المرجح أن يكون النهج متعدد الحواس جذابا ومميزا عن المنافسة، لكن يجب الحرص على عدم المبالغة في تحفيز المستهلك أو الزبون، فمن الممكن أن يتسبب التحفيز المفرط في سلوك التجنب، مثل رفض دراسة منتج أو الرغبة في مغادرة مكان ما. يسهل التفكير في أهداف تطوير المواصفات المخصصة لمقدمي الخدمة الذين سيهتمون بترجمة هذه الأهداف إلى محفزات بصرية أو سمعية أو شمية أو عن طريق اللمس أو تذوق، في حالة رغبة المؤسسة في الاهتمام بهذه الترجمة بنفسها، سيكون هذا التفكير مفيدا لها أيضا من خلال تزويدها بالإرشادات الرئيسية التي يجب اتباعها. خلال هذه المرحلة من التفكير، يمكن للمؤسسة على وجه الخصوص أن تبدأ في التفكير فيما تريده ولكن بشكل خاص إذا كانت قادرة على تحمله، كأن تلاحظ أن الروائح أو أنواع الأصوات أنها لا تنقل قيم العلامة التجارية والمكانة بشكل جيد.

3. ترجمة الأهداف إلى مفاهيم حسية: الخطوة الثالثة هي تحديد كيفية التعبير عن أهداف التسويق من الناحية الحسية بمعنى آخر، ما هي أنواع المحفزات اللمسية أو المرئية أو السمعية أو الذوقية أو الصوتية التي ستختارها المؤسسة لتحقيق أهدافها؟ فهل ستختار ألوانا ساطعة أم أغمق لتغليف منتجاتها؟ هل ستستخدم مادة ناعمة أم صلبة؟ ما هو النمط الموسيقي الذي ستبثه في خلفية الكبسولة التفاعلية أو في إعلانها؟ في هذه المرحلة، يقرر المدير ما إذا كان سيدير المشكلة الحسية بنفسه أو يقوم بتفويض كل أو جزء من الترجمة إلى شركات متخصصة في هذا المجال، لا شيء يمنع المؤسسة من تنفيذ استراتيجية التسويق الحسية نفسها لا سيما في حالة وجود فريق بحث وتطوير داخل المؤسسة أو عندما يبدو حل المشكلة سهلا للغاية ومع ذلك، يمكن أن يكون التفويض لمقدمي الخدمة أمرا مثيرا للاهتمام، لا سيما للتفويض عن نقص المهارات الفنية أو نقص الخبرة في إجراء الدراسات الحسية مع المستهلكين أو الزبائن. في الواقع، سواء كان ذلك لتحديد الحلول الحسية الأكثر جاذبية وملاءمة لتحقيق أهداف التسويق أو لاكتشاف احتياجات حسية جديدة، فمن الضروري في بعض الأحيان إجراء دراسات مع المستهلكين أو الزبائن أو حتى مع الخبراء الحسيين، ستوجه نتائج دراسات الأعمال هذه عملية صنع القرار طوال العملية، وهناك أنواع مختلفة من الدراسات يتم تكييفها وفقا للموضوع (الابتكار أو التطوير أو الإدارة) وأهداف المؤسسة، لذلك تتمثل الخطوة الثالثة في تحديد المحفزات التي سيتم اختيارها للترجمة الحسية للعرض.

4. احترام القيود القانونية والأخلاقية: إذا كان اختيار المنبهات الحسية خطوة مهمة في حد ذاته، فلا ينبغي أن يتم ذلك ضد القيود القانونية والأخلاقية يجب على المؤسسات في معظم الأحيان، الحصول على تراخيص من أجل عزف مقطوعات موسيقية معينة بحرية في متاجرها أو في إعلاناتها لكن من خلال العمل مع وكالة متخصصة في التسويق السمعي يتنازل المدير عن هذه الالتزامات لأن المؤسسة تمتلك عموما جميع التراخيص، كما يجب أيضا عدم إهمال التوقعات الصوتية يجب على المؤسسة أيضا الاحتراس من مخاطر الدعاوى القضائية المتعلقة بتزوير متجر أو منتج إذا كانت المؤسسة المقلدة تمتلك حق الملكية أيضا، حتى إذا لم يكن المؤسسة المقلدة حقا خاصا، يمكن بدء الإجراءات القانونية إذا كانت النسخة تخلق خطر الارتباك في أذهان الزبائن. باختصار، يجب أن تتصرف المؤسسة بشكل أخلاقي هذا يعني أنه يجب ألا تحاول التلاعب بالزبون دون علمه، فاستخدام العوامل اللاشعورية التي تتكون من نشر المحفزات تحت عتبة الوعي، هو بالتالي غير أخلاقي لأن الزبون لا يستطيع أن يقرر بمعرفة كاملة بالحقائق بالطريقة نفسها، لا يمكن للمؤسسة استخدام العناصر التي يمكن أن تحيز حكم الزبون بجعله يؤمن بسمات لا يمتلكها المنتج، على سبيل المثال، لا يمكن للمؤسسة نشر رائحة الخبز الطازج في قسم المخبوزات إذا كان الطعام المباع يأتي حصريا من الإنتاج الصناعي.

5. التحقق من الصيغة الحسية: تتكون الخطوة الخامسة من إجراء اختبار مسبق في سياق طبيعي للاستهلاك مع الزبائن المستهدفين من أجل التحقق مما إذا كان الأخير يعتمد الصيغة الحسية المختارة، من الضروري أيضا التأكد من أن القيم والصورة التي تنقلها الصيغة الحسية متوافقة مع موقع المؤسسة. ليس من الضروري إجراء الاختبار المسبق على نطاق واسع (بشرط احترام شروط العينة التمثيلية للزبائن المستهدفين) مثلا يمكن اختبار نموذج أولي

للمنتج في متجر واحد أو متجرين (أو في المؤسسة واحدة أو اثنتين) ويمكن اختبار الإعلان في منطقة محصورة، بينما يمكن إعداد الأجواء الجديدة في متجر أو متجرين لمدة شهر تقريبا، حتى تتمكن المؤسسة من مراقبة ردود أفعال المستهلكين أو الزبائن واستجوابهم حول تصوراتهم. من المهم أيضا التحقق مما إذا كان هناك قبول للصيغة الحسية من قبل الموظفين فقد يمكن أن يسبب إنشاء جو جديد في مكان البيع بعض الإزعاج للموظفين الذين يتواصلون معه لفترة طويلة فمن المناسب طلب رأيهم في الصيغة الحسية الجديدة، في حالة التقييم الإيجابي للصيغة الحسية المختارة يمكن للمؤسسة الانتقال إلى المرحلة التالية، والتي تتمثل في تنفيذ المفهوم ولكن إذا كان التقييم سلبيا، يجب على المؤسسة إعادة توجيه عرضها الحسي لتجنب الفشل.

6. تنفيذ المفهوم: في حالة ما إذا كانت نتائج الاختبار التمهيدي إيجابية، فمن المبرر تطبيق المفهوم على نطاق واسع، هذا يعني أنه سيتم بيع المنتج أو الإعلان وسيتم وضع الجو الجديد في جميع نقاط البيع المخطط لها أثناء هذا التنفيذ، من الممكن تسهيل اعتماد الصيغة الحسية الجديدة من خلال العينات أو عروض الخصم لتشجيع الاختبار، يمكن أيضا أن يكون إنشاء أحداث لربط استهلاك العلامة التجارية بتجربة حسية بالإضافة إلى التواصل الذي يعزز البعد الحسي أمرا ذا صلة. بالإضافة إلى ذلك يجب إبلاغ جميع الموظفين بأسباب تنفيذ استراتيجية التسويق الحسية، فالموظفون هم سفراء مهمون للعلامة التجارية (خاصة في نقاط البيع)؛ لذلك من المفيد أن يفهموا الأهداف لمثل هذا النهج.

7. الحفاظ على المفهوم: يبدأ الحفاظ على المفهوم باختبار لاحق لاستراتيجية التسويق الحسي الجديدة، الغرض من هذا الاختبار اللاحق هو قياس الفجوات بين الأهداف والنتائج التي تم الحصول عليها وسيوجه المؤسسة بشأن الحاجة إلى تعديل العرض أم لا. يمكن استخدام المؤشرات الكلاسيكية التالية للحصول على فكرة عن فعالية الاستراتيجية:

- معدل الاختبار
- معدل الاسترداد
- الرضا العام للزبون
- المبالغ المصروفة لكل عملية شراء
- معدل الأقدمية
- المدة بين عمليتي شراء

غالبا ما يتم إهمالها نظرا لتكلفتها وخوف المديرين من ارتكاب خطأ، فهذه الخطوة على الرغم من كل شيء مفيدة للمؤسسة. في الواقع، من الأفضل إجراء مثل هذا التقييم بعد أسبوعين أو ثلاثة أسابيع من تطبيق المفهوم على نطاق واسع بدلا من ملاحظة فشله بعد عدة أسابيع، يعني الحفاظ على المفهوم أيضا إجراء تعديلات صغيرة على العرض الحسي نظرا لأن الأذواق والاتجاهات تتطور وتتغير، يجب أن تتكيف الصيغة الحسية معها مع خطر عدم كونها ذات

صلة بالزبائن المستهدفين على سبيل المثال، يجب تغيير لون الجدران إذا كانت قديمة أو باهتة ويجب تغيير طباعة عبوة المنتج لتتناسب مع أذواق الجيل الحالي.

■ الفرع الثاني: مبادئ التسويق الحسي

من الضروري أن نذكر المبادئ الخمسة من أجل إعطاء مفهوم أفضل لما يعرف بالتسويق الحسي¹:

● **المبدأ الأول:** الزبون هو كائن عاطفي وبالتالي يمكن أن نقول بأن قراراته تكون أكثر وجدانية منها عقلانية والتي سوف تؤدي إلى اتخاذ قرارات عاطفية.

● **المبدأ الثاني:** عواطف الزبون هي المسؤولة عن تنمية قرارات الشراء الناتجة عن مشاعر إيجابية أو سلبية حول المنتج والخدمة وفي النهاية هذا سيخلق صلة خاصة بين الزبون والمنتج.

● **المبدأ الثالث:** يشير إلى الحاجة إلى فهم العواطف والقيم والمعتقدات والمشاعر وثقافة الزبائن من أجل تحقيق معرفة أفضل للاستفادة من العلامة التجارية.

● **المبدأ الرابع:** يبحث علماء أهمية استراتيجيات الإقناع في العلاقة بين العلامة التجارية أو المتجر والمستهلك وتهدف إلى سلوكيات معينة باستخدام التواصل العاطفي.

● **المبدأ الخامس:** يصف كيفية تحقيق الولاء وكسبه من خلال خوض تجربة شراء ممتعة وإحداث أثر إيجابي لأثناء زمن التفاعل مع الجو العام للمتجر.

يتضمن التسويق الحسي الرغبة في توفير ونقل الخبرات الشاملة، ويهدف إلى خلق روابط مع الزبائن وكسب ولائهم كما أنه يركز على تجربة البيع، هذا التوجه الجديد في التسويق يعتمد على طرق مختلفة لنقل الرسالة وذلك باستخدام استجابة فعالة للمعلومات وإدارة جيدة للعلامة التجارية والاتصال المقنع، حيث يكون استهلاك أو استخدام منتج أو خدمة أهم لحظة لأية علامة تجارية ويمكن التأثير من خلالها على الزبون وإنشاء علاقة طويلة الأمد معه.

المبحث الرابع: محددات التسويق الحسي

❖ المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق الحسي

التسويق الحسي كغيره من أنواع التسويق الأخرى يمتاز بإيجابيات تميزه عن غيره كما لا يخلو من العيوب سنذكر بعضها فيما يلي:

■ الفرع الأول: مزايا التسويق الحسي

¹: Natalia Buitrago Hinestroza, op.cit, p09.

التسويق الحسي هو اتجاه جديد أحدث ثورة في مجال التسويق يعمل من خلال إظهار موجة من العواطف، حيث لا يحمل الزبون قيمة لا تعزى إلى فوائد المنتج أو خدمته فقط، وإنما إلى العلامة التجارية التي ينتمي إليها، وأساس هذه الموجة هو تجاوز التوقعات والخبرات حيث يتم التأثير في العقل اللاواعي والتلاعب به باستمرار عن طريق جرعة من الإبداع والتجارب المناسبة، وفيما يلي سنذكر مزايا ذلك¹:

- **بناء الاختلافات المؤسسية:** مع وتيرة التطور المستمر للعلوم والتكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات، فإن السوق يظهر بشكل متزايد نوعا من المنتجات. يجب على الزبون اتخاذ قرار الشراء في مجموعة متنوعة من المنتجات. إن وعي الأفراد بمنتج ما هو محدد لعملية الشراء ومع ذلك، يتحصل الزبون على مجموعة كبيرة من المعلومات لذلك لا يمكنه حفظ جميع المعلومات التي تم جمعها. يمكنه فقط تذكر ما هو واضح وبسيط ومميز لذلك، إذا لم تحدث العلامة التجارية فراقلا يتذكرها الزبون أبدا. يساعد التسويق الحسي المؤسسة على بناء هذه التجارب لجعل العلامة التجارية فريدة ومدركة، يهدف استخدام الأدوات في التأثير على الحواس إلى تكوين انطباع عميق وذاكرة قوية حول المنتج، وأيضا يؤثر على قرار الشراء لدى الزبون.
- **خلق تجارب جديدة للزبائن:** ستعطي الحواس الناس الكثير من المعلومات حول الأشياء من خلال البصر والرائحة والسمع واللمس والذوق. هذا هو السبب في أن الحواس تأخذ دورا حيويا، وترتبط الدماغ البشري بالعالم الخارجي. كل من الحواس البشرية يساهم في تجربة في عملية الشراء أو الاستهلاك، مع التسويق الحسي كل زبون لديه مستقبلات حسية مختلفة. قد يكون لديهم إدراك مختلف لنفس الكائن ويعتمد الفرق على عدة عوامل بما في ذلك أسلوب كل شخص وعناصر الثقافة والمجتمع والدين والطبقة الاجتماعية كل ذلك يخلق تجربة جديدة وفريدة لكل زبون.
- **تحفيز إبداع الأعمال:** لجعل المنتج مقبولا ويستهلك في السوق، يجب على المؤسسات أن تحاول يجد ليس فقط في مرحلة الإنتاج والتسعير بل أيضا في الترويج والتوزيع للقيام بذلك، تحتاج كل الأعمال إلى نشر اتجاهاتها الجديدة والفريدة والمستقلة تم إطلاق التسويق على أساس الحواس كشكل جديد من أشكال التسويق، مما يساعد المؤسسة على تحقيق هذا الهدف.
- **توسيع الحصة السوقية والحفاظ على الزبائن:** تأثير التسويق الحسي موجهة للأفراد، يجد كل فرد نفسه كمركز لاستراتيجية التسويق للمنتجات والخدمات. يساعد التسويق الحسي الزبائن على التمييز بين كل منتج. تقدم الشركة تجربة قوية للزبائن من خلال الحواس ويمكن الحصول على زبائن جدد وتوسيع حصتها في السوق وبالطبع، قد تخلق التجربة القوية ذاكرة طويلة لهذا المنتج، والحفاظ على الزبائن الموالين للمؤسسة.

¹: Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaee Hassan, op.cit, pp 179-180

تتمثل الميزة الكبيرة للتسويق الحسي في أنه يتضمن العديد من الممارسات المختلفة والتي تمكن المسوقين من اختيار الاستراتيجية المناسبة فيما يتعلق بالتأثير على الزبائن، فالرائحة المنتشرة، والموسيقى أو الأصوات التي يتم تشغيلها وحرية اللمس الممنوحة للزبائن والتصميم الدقيق هي عناصر تساعد في إنشاء بيئة بيع بالتجزئة متسقة وجذابة.

■ الفرع الثاني: عيوب التسويق الحسي

التسويق الحسي كغيره من أنواع التسويق الأخرى لا يخلو من العيوب وفيما يلي نذكر بعضها¹:

- **ال رغبات غير المتجانسة:** كل زبون هو فرد منفصل ولا يوجد شخصان متماثلان. اهتمامات الأفراد هي أيضا متنوعة جدا. يعتمد ذلك على البيئة والأسلوب ... المنتج لا يمكن أن يلي 100% من الطلب في السوق. هذا هو السبب أيضا وراء عدم قدرة التسويق الحسي على تحقيق الكفاءة المطلقة لذلك فإن تطبيق التسويق الحسي ليس بسيطا يستغرق الأمر بعض الوقت والجهد من بحوث التسويق والبحوث النفسية للزبائن، تجزئة السوق للحصول على استراتيجية تسويقية مناسبة، إثارة مشاعر غالبية الزبائن، من أجل تحقيق أعلى الإيرادات.

- **تعقيد العواطف:** لا يفهم كل شخص نفسه، والتفكير، والرغبات، والتفضيلات وهذا هو السبب في تشويه معلومات أبحاث السوق للمسوقين، نتيجة لذلك لا يمكن للتسويق الحسي الوصول إلى الكفاءة كما هو متوقع فقد تغيرت طرق التسويق، ولكنها لا تستطيع مواكبة التغيرات في البشر، إن تعقيد العواطف هو دائما ممارسة صعبة ليس فقط بالنسبة للباحث النفسي، ولكن أيضا لأولئك الذين يقومون بالتسويق ولا سيما التسويق القائم على الحواس.

❖ المطلب الثاني: المزايا الوظيفية والعاطفية

■ الفرع الأول: الفرق بين المزايا الوظيفية والعاطفية

إذا تناولنا مثال smart water نجد أن سمات المنتج تشمل الزجاجاة الطويلة الملساء، وكلمة smart water المكتوبة بأحرف صغيرة، والنوادر المكتوبة على ملصق العبوة، وحتى عملية تقطير البخار. والآن علينا ترجمة تلك السمات إلى مزايا وظيفية، حيث تشمل المزايا الوظيفية للعلامة التجارية الترطيب الفعّال، والطعم الرائع، وكونها عنصرا أساسيا في النظام الصحي للزبائن ورفاهيتهم. أما المزايا العاطفية تعرف بأنها تلك المشاعر التي تثيرها العلامة التجارية لدى الشخص المؤثر. ويجب أن تكون مرتبطة ارتباطا وثيقا بفوائد العلامة التجارية الوظيفية وهذا هو المكان الذي يجب على العلامة التجارية أن تؤسس عنده ارتباطا أعمق مع الشخص المؤثر، تشمل هذه الفوائد إكساب الزبون الثقة بالنفس، والشعور أنه يفعل شيئا مفيدا لجسمه من خلال تنقيته. بسبب القدرات المعرفية المحدودة للبشر فإن لديهم عقلانية محدودة بدلا من العقلانية الكاملة، بمعنى آخر مقارنة جميع الوظائف التي تتنوع مع تطور التكنولوجيا،

¹: Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaee Hassan, op.cit, p 180.

وكذلك اختيار المنتج الأكثر منطقية، وذلك يفرض عبئاً معرفياً كبيراً على الزبائن. عندما يتم تزويدهم بمعلومات أكثر من قدراتهم المعرفية، تحدث زيادة في المعلومات، مما يجعل الخيارات الدقيقة صعبة، نتيجة لذلك، بغض النظر عن مدى التفوق الموضوعي للمنتج، يمكن هزيمته بسهولة بواسطة منتج له قيمة ممتازة لمناسبة حساسيات الزبائن كلما زادت أهمية قيمة المنتج، قلت الميزات التي يحتاجها بناء على هذه الحجج يمكن القول إن القيمة العاطفية تساهم في تفضيل العلامة التجارية أكثر من القيمة الوظيفية.

■ الفرع الثاني: الذاكرة

فيما يتعلق بالذاكرة، يُشار إلى ذلك بتخزين المعلومات المستخلصة التي يحافظ عليها البشر طوال حياتهم وقد ميز علماء النفس الإدراكيين بين الذاكرة القصيرة الأمد والتي يقصد بها مستودع محدود ومؤقت من المعلومات، والذاكرة طويلة الأمد والتي يقصد بها مستودع غير محدود وذو طبيعة دائمة في حفظ المعلومات وتخزينها¹. الذاكرة قصيرة المدى مسؤولة عن تخزين المعلومات لفترة زمنية محددة، أما الذاكرة طويلة الأمد أو الأبدية التي تبدأ في البناء منذ الطفولة، وحفظ الأحداث لفترات طويلة من الزمن فهي تحدد الطريقة التي يتم بها تشفير المعلومات عند إدراكها وكيفية تخزينها في الذاكرة، يتم تشكيل الذاكرة نفسها من خلال المعلومات التي تتلقاها لذلك، يقال إن البشر يتصرفون وفقاً للتشفيرات المخزنة في ذاكرتهم. ما لا يتم تخزينه في الذاكرة لن يخلق تجربة، وبدون تجربة لا يمكن توليد سلوك. هنا تظهر أهمية التسويق الحسي في الصناعة، والتي تشمل في تطوير الخبرة بين العلامة التجارية أو المتجر والزبون وترسيخها في ذهنه، من خلال تحفيز التكرار المستمر للتجربة التي ستحدد الاستجابات اللاإرادية في المستقبل². من المهم دراسة تأثير الحواس في العواطف وبالتالي تأثيرها على الذاكرة، فالجانب العاطفي له دور كبير في قرار الشراء بالنسبة للأفراد الذين تغلب على سلوكهم الدوافع العقلانية أو الاجتماعية فلهذه الرغبة في جمالية المنتج ومظهره الجذاب أو الرغبة في الحصول على المتعة والسرور عند شرائهم لمختلف أنواع المنتجات مع عدم إغفال المعايير العقلانية وأولويتها في المفاضلة عند اختيار المنتج (دوافع عاطفية إيجابية)³.

المبحث الخامس: الحواس الخمس

تسمح الحواس للأفراد، وكذلك جميع الكائنات الحية، بمعرفة العالم من حولهم منذ بداية وجودهم. كما أنها ترافقهم طوال حياتهم، هذا هو السبب في أن تحفيز الحواس يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتأثير على سلوك الزبائن. ومع ذلك، من المهم أن نفهم كيف تعمل حواس الفرد. في الجزء الآتي من الفصل، سنناقش بإيجاز جميع الحواس الخمس مع التركيز بشكل خاص على معناها والدور الذي تلعبه في حياة الأفراد، سنتناول بعد ذلك تطبيقها ضمن الموضوع المعالج.

¹: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص29.

²: Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, op.cit, P03.

³: أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص93.

❖ المطلب الأول: مفهوم الحواس الخمس

إن إنشاء روابط عاطفية مع الزبائن فعال للغاية في التأثير على سلوكهم الشرائي، ونتيجة لذلك، تتمتع المتاجر الفعلية بميزة على المتاجر عبر الإنترنت عندما يتعلق الأمر بالتواصل مع الزبائن باستخدام الحواس.

■ الفرع الأول: تعريف الحاسة

الحاسة أو الحواس هي أساليب الإدراك لدى الكائنات الحية، فهي تعمل على مساعدتها في التعرف على الأشياء وتصنيفها لإدراك أهميتها. تتداخل مفاهيم الحواس من الناحية النظرية في مجالات البحث لمجموعة متنوعة من التخصصات ولا سيما علم الأعصاب وعلم النفس (المعرفي أو السلوكي) وفلسفة الإدراك لكل منها مفاهيم مختلفة للحواس¹. وللإجابة عن كيفية الاتصال باللاوعي للزبون لا توجد طريقة أفضل من استخدام قوة الحواس حيث تتم معالجة معظم المعلومات الحسية بدون وعي ولكن هذا لا يعني أنها تمر دون أن يلاحظها أحد². إن انعدام الأحاسيس يؤدي إلى انعدام الإدراك الذي يستمد مقوماته منها، فالإحساس هو تأثير الجسم بالمؤثرات الخارجية بواسطة الحواس الخمس، والأعضاء الحسية هي الأدوات المستعملة لجمع المعلومات الموجودة في المحيط³. في الواقع يريد الزبون توظيف حواسه في عملية الشراء أو بعبارة أخرى الشعور بالمنتج قبل الشراء الفعلي والسبب الكامن وراء هذه العملية هو تقليل مستوى المخاطرة المتوقعة من قبل الزبائن وبذل الجهود من أجل الوصول إلى الحل الأمثل لتلبية الاحتياجات، وكنتييجة لهذا الإحساس تبدأ عملية الإدراك بالموازاة مع التوقعات والخبرات السابقة والدوافع⁴. الحواس هي جزء حيوي من حياة الإنسان نفهم تقريبا كل شيء في العالم من خلال حواسنا، وتظهر الأبحاث أن وجود المزيد من الحواس في المنتجات يخلق تجربة أفضل للعلامة التجارية⁵. الحواس الخمس التقليدية هي البصر والسمع والشم والتذوق واللمس ويعود هذا التصنيف إلى أرسطو، لكن البشر لديهم ما لا يقل عن ستة أحاسيس إضافية (مجموعها أحد عشر بما فيها أحاسيس مشاعرهم الداخلية) كمشاعر الألم والتوازن وإدراك الحركة والشعور بتسارع الأشياء (الشعور بالوقت، الشعور بالاتجاه) وكتعريف مقبول على نطاق واسع لمصطلح الحواس نقول بأنها النظام الذي يتكون من مجموعة الخلايا الحسية التي تستجيب لأنواع محددة من الظواهر المادية⁶.

■ الفرع الثاني: استخدام الحواس في التسويق

على مدار الوقت، ظهرت الحواس تدريجيا في استراتيجيات التسويق في الخمسينات، عملت العلامات التجارية لأول مرة على الألوان، وتصميم المنتجات أو الإعلانات (لون وتصميم زجاجة كوكاكولا على سبيل المثال) حيث أن معظم

¹: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 336.

²: Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaee Hassan, op.cit, p 180.

³: <https://ar.wikipedia.org/wiki/حاسة>, consulté le 10-04-2017.

⁴: Anıl Değermen Erenkol, Merve, op.cit, p 06.

⁵: Mehrnaz Sayadi and al., Sensory Marketing and Consumer Buying Behavior, Advanced Social Humanities and Management, vol 2, no 4, 2015, p101, www.ashm-journal.com

⁶: <https://ar.wikipedia.org/wiki/حاسة>, consulté le 10-04-2017.

العروض تمت بواسطة ملصقات ثم تم إدخال الموسيقى في الإعلانات التجارية كما هو الحال في نقاط البيع فهي لا تخلو اليوم من الموسيقى الخلفية، وتركز 99٪ من الإعلانات على ما نراه ونسمعه¹. غالباً ما يجذب الزبون نحو علامة تجارية تعتمد على خبرتها الحسية كما أن فهمنا الكامل للعالم يتم اختباره من خلال حواسنا، فالحواس هي رابط للذاكرة ويمكنها أن تؤثر على العاطفة، وتأثيرها على فهم الزبون يمهد الطريق لإثراء تجربة التسوق مما يميز شخصيته واهتمامه وتفضيلاته وولائه². إن الأعضاء الحسية هي العامل الأساسي الوسيط في عملية التعرض للمدخلات من البيئة المحيطة والشعور الذي ينشأ من خلال الحواس ونتيجة لهذه العملية يولي الزبون اهتماماً للمنبهات الموجودة في المحيط بناءً على العوامل الفردية وطبيعة المنبهات ثم يقوم بتفسيرها والاستجابة لها وفقاً للتجارب السابقة والدوافع التي لها تأثير على إدراكه³. وهذا يتطابق مع مجموعة معينة من المناطق داخل المخ القادرة على استقبال تلك المؤثرات وتفسيرها لإدراك معين. يستقبل الإنسان المعلومات الخاصة بالمؤثرات الخارجية أو ما نسميه علمياً بالمؤثرات الحسية عن طريق حواسه الخمس، لذلك نستطيع أن نسمي تلك المعلومات بالمدخلات الحسية (Sensory inputs) وقد يكون مصدر هذه المؤثرات رؤية أحد الإعلانات في الطريق العام أو سماع نغمة مميزة داخل متجر أو الإحساس بنعومة سترة مصنوعة من الحرير أو ثوب مصنوع من القطن الفاخر أو تذوق نوع جديد من الأيس كريم أو شم رائحة الخبز الشهية أثناء تحضيره، وتشكل هذه المؤثرات نوعاً من البيانات الخام التي تنقلها الحواس إلى المخ فيستقبلها ويستوعبها ويعالجها مما يترتب عليه توليد استجابات معينة لدى الأفراد، وبصفة عامة تعتبر استجابات الفرد للمدخلات الحسية أحد الأسس الهامة في الاستهلاك الاستمتاعي (Hedonic consumption) بما تشمله من جوانب عاطفية وخيالية وفكرية متعددة⁴. الحواس الخمس التي يتمتع بها الإنسان أو مزيج منها تخلق الأساس لما يسمى بالتجربة الحسية.

❖ المطلب الثاني: الحواس بين العواطف والمعرفة والذاكرة

تمثل عواطف الزبائن عاملاً مهماً حاسماً في شرح كيفية تأثير العوامل البيئية على سلوك الزبون. ومع ذلك يمكن أيضاً توجيه تأثير هذه المحفزات البيئية من خلال الجانب المعرفي.

■ الفرع الأول: العواطف

يتصف مصطلح العاطفة بأنه حالة ذهنية من الاستعداد تنشأ من التقييمات المعرفية للأحداث أو الأفكار، ولهجة ظاهرية ترافقها عمليات فسيولوجية غالباً ما يتم التعبير عنها جسدياً، وقد تؤدي إلى إجراءات محددة لتأكيد المشاعر أو التعامل معها، اعتماداً على طبيعتها والشخص الذي يمتلكها⁵. هي مشاعر لا يمكن السيطرة عليها بسبب

1 : Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaee Hassan, op.cit, p 180.

2 : Mehrnaz Sayadi, and al., op.cit, p102.

3 : Anil Değermen Erenkol, Merve, op.cit, p 08.

4 : أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 337.

5 : Nawras M. Nusairat, op.cit, p 25.

الأحداث البيئية، والتي يمكن أن تكون أحداثاً داخلية أو خارجية على الرغم من ارتباط العواطف بالسلوك البشري إلا أن الحالات والإدراك عبر مختلف الأفراد والثقافات تحدد شدة الانفعال ودرجة تأثير السلوك، فمن المهم التمييز بوضوح بين العواطف والحالات المزاجية، على عكس العواطف يصف المزاج حالة عاطفية طويلة الأمد، يتم وصف العواطف على أنها أحاسيس معينة، كالغضب أو الفرح¹. تماشياً مع هذا، أشار مهرايان ورسيل (1974) إلى أن الحالات العاطفية تتطور كاستجابة فورية دون أي مداولات معقدة على سبيل المثال، قد يبتسم الشخص فور مشاهدة شيء مضحك. من خلال التقييم العاطفي، يستنتج الزبون إلى أي مدى يكون الشيء ممتعاً أو جذاباً أو محبوباً أو مفضلاً². إن دور العواطف في القرارات الشرائية يمكن ملاحظتها عندما نشترى الكثير من المنتجات (السيارات، الهواتف النقالة، الأجهزة الكهرو منزلية... وغيرها) فنحن لا نشترى الكثير من المنتجات لمنافعها الوظيفية التي تتوفر فيها فقط، بل للحصول على المنافع العاطفية على الرغم من الاختلاف في درجة الاهتمام بين الأفراد، وتعرف دوافع الشراء العاطفية بأنها الدوافع التي توجه الزبون للقيام بالتصرف عندما يستهويه المثير أو يثير لديه بعض المشاعر الإيجابية، والأسباب العاطفية لشراء المنتجات غالباً ما تكون نابعة من القلب أكثر من العقل، والمؤسسات تصمم المنتجات وتبني مكانتها في ذهن الزبون لإثارة العواطف، فالعواطف تلعب دوراً رئيسياً في تحديد الرضا من عدمه عند شراء المنتجات، فالزبون الذي لديه تجربة عاطفية إيجابية مثل المتعة والسرور، يبدو أكثر رضا بالمنتج الذي يشتريه (المنافع العاطفية) أما إذا كانت تجربته سلبية كالغضب والألم والخطر، فالنتيجة أن يكون غير راضٍ³. بغض النظر عن طبيعتها والطريقة التي تم بها إدراكها، فقد ثبت أن عواطف الزبائن لها تأثير لاحق على سلوك الزبائن في نقاط البيع بالتجزئة. على سبيل المثال، وجد Wakefield and Baker (1998) أن إثارة الزبائن الناتجة عن بيئة المركز التجاري لها تأثير إيجابي على نوايا إعادة الشراء وعلى الميل إلى قضاء المزيد من الوقت في المركز التجاري⁴. إن التجربة العاطفية أن تكون البيئة قادرة على خلق العواطف وإمكانية يمكن تفسيرها. وبالتالي، من الضروري لمحتري التسويق فهم تأثير مشاعر الاستهلاك على تغيير الموقف وكيف يؤثر ذلك على الشراء المتكرر لكي، تشكل تجارب الزبائن عاملاً حاسماً يؤثر على رغبة الزبائن في تكرار التجربة أو التوصية بها للأصدقاء أو الزملاء⁵.

■ الفرع الثاني: المعرفة

كما هو موضح سابقاً، فإن التمييز المعرفي هو منهج رئيسي في دراسة الحالات الداخلية للمستهلك التي تسببها بيئات البيع بالتجزئة. على عكس حكم الزبون العاطفي، يمكن وصف التقييم المعرفي بأنه نشاط نفسي أكثر تقدماً فهو مرتبط بعملية الإدراك الحسي التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنبهات إلى صورة متماسكة وذات مغزى

¹: أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 92.

²: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 25.

³: أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 92.

⁴: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 27.

⁵: Beatrice Chepngetich et al., Mediatonal Role of Customer Emotions in the Relationship Between Customer Experience and Purchase Behavior in the Hotel Industry, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.58, 2019, p44.

للعالم¹. الاستجابة المعرفية هي استجابة المستهلك لممارسات التسويق الحسية التي تشمل الإدراك والمواقف وتقييمات الجودة، حيث تثير الحواس الاستجابات المعرفية. على وجه الخصوص، فإن تجربة المستهلك التي يتم تحقيقها في الفنادق والمطاعم من خلال الروائح والأصوات والصور تخلق عملية تفكير معرفي². قدم بيتنر (1992) إطاراً مفاهيمياً شاملاً يأخذ في الاعتبار دور الوساطة الذي يلعبه التقييم المعرفي في شرح تأثير محفزات بيئة الخدمة على الاستجابات السلوكية لكل من الزبائن والموظفين. وأشارت إلى أن الزبائن والموظفين في مجال الخدمات يستجيبون عادةً في السلوك العاطفي (مثل المزاج) والمعرفي (مثل الاعتقاد) والفيسيولوجي (مثل الألم) للمحفزات. تشير الأدلة التجريبية أيضاً إلى أن الزبائن يتعرضون للعديد من الإشارات المعلوماتية البيئية التي يطورون من خلالها استنتاجات معينة حول السلع والخدمات والأسعار في البيئة وكذلك حول البيئة نفسها³.

عادة ما يقوم الزبائن بتقييم بيئة التسوق من خلال الأبعاد المعرفية والعاطفية وتلعب هذه العملية دوراً محدداً في سلوك الشراء لديهم. ركز علماء النفس البيئي وعلماء سلوك المستهلك إلى حد كبير على التمييز بين المعرفة والعاطفة في معالجة دور الحالات الداخلية للأفراد في اشتقاق سلوكهم في مجالات متنوعة.

خلاصة الفصل:

غالبية البحوث في هذا الفصل مستوحاة من علم النفس البيئي، والذي يهتم بكيفية تفاعل الأفراد مع بيئتهم تحدثنا عن تطوير نموذجي مهرايان ورسل وكوتلر في السبعينيات، واللذان يعتبران من بين النماذج المرجعية للبحوث المتعلقة بتأثير التسويق الحسي وبناءاً على هذين النموذجين تم اقتراح عدة نماذج أخرى تتعلق بتأثير البيئة من مكان الخدمة "servicescape" على ردود فعل شاغلي المكان (الموظفين والزبائن) ثم تم إثراء هذه النماذج تدريجياً من خلال الاستجابات الداخلية والسلوكية للزبائن. في هذا الفصل، قمنا بتجميع النماذج الرئيسية لتأثيرات بيئة البيع بالتجزئة وبالتالي فقد أبرزنا الحدود والمساهمات النظرية لهذه النماذج، تمت مناقشة العديد من أنواع عوامل التسويق الحسي، وقد سمح لنا هذا الفصل بتبرير اختيارنا فيما يتعلق بالمنظور المعتمد في سياق بحثنا وبالتالي النموذج المفاهيمي الأولي الذي نبني عليه بقية الدراسة وهو نموذج S-O-R لمهرايان ورسل باعتباره العمود الفقري لهذه الأطروحة كما أظهرنا قابليته للتطبيق في مراكز التسوق.

¹: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 28.

²: Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, op.cit, p 14.

³: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 28.

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق الحسي

تمهيد

المبحث الأول: الاستراتيجية الحسية البصرية

❖ المطلب الأول: التسويق البصري

❖ المطلب الثاني: تصميم المتجر

المبحث الثاني: الاستراتيجية الحسية الشمية

❖ المطلب الأول: التسويق الشمي

❖ المطلب الثاني: العطور أساس التسويق الشمي

المبحث الثالث: الاستراتيجية الحسية الذوقية

❖ المطلب الأول: التسويق الذوقي

❖ المطلب الثاني: التذوق من الاكتشاف إلى الولاء

المبحث الرابع: الاستراتيجية الحسية السمعية

❖ المطلب الأول: التسويق السمعي

❖ المطلب الثاني: تأثير الازدحام والضوضاء

المبحث الخامس: الاستراتيجية الحسية اللمسية

❖ المطلب الأول: مفاهيم عن اللمس

❖ المطلب الثاني: التسويق اللمسي

المبحث السادس: أهمية العامل الاجتماعي في التسويق

خلاصة الفصل

تمهيد:

باعتبار الأمر كله يتعلق بتعزيز تجربة الزبائن داخل بيئة البيع، فقد أصبح دمج الحواس الخمس أسلوباً أساسياً للعديد من العلامات التجارية في بيئات البيع بالتجزئة، حيث يساعد استخدام الحواس في التسويق كثيراً في استهداف الزبائن المحتملين كطريقة تفاعلية فريدة من نوعها. في بعض الأحيان، قد نحتاج إلى التركيز على أكثر من حاسة لإحداث تأثير أكبر وتحقيق نتائج أفضل. سنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الحواس الخمس واستخدام كل منها كاستراتيجيات في التسويق.

المبحث الثاني: الاستراتيجية الحسية البصرية

سنقدم مفهومًا للاستراتيجية الحسية البصرية بمزيد من التفصيل لإعطاء فكرة عن ماهية التسويق الحسي في الممارسة العملية، وكيفية عمل الاستراتيجيات الحسية المناسبة بواسطة حاسة البصر.

❖ المطلب الأول: التسويق البصري

حاسة البصر هي قدرة الدماغ والعين على كشف الموجة الكهرومغناطيسية للضوء لتفسير صورة الأفق المنظور فالعين ترى الموجودات لتمييز الألوان والأشكال وتكشف النور عن الظلام، لذا عندما يمر الضوء من عدسة العين يؤدي ذلك إلى انعكاس الصور المنظورة على شبكية العين التي تقوم بدورها بنقل الصورة للدماغ القادر على إدراكها¹. حاسة البصر يتحكم فيها الإنسان بإرادته وهي من أكثر الحواس التي يتم التركيز عليها، وأول حاسة استعملت في التسويق لخلق ميزة للمنتجات من خلال الرموز والألوان والأشكال، وحسب ماسلو فإن البحث عن الجمالية هو حاجة موجودة والتي تعبر أحيانًا عن الحاجات الحقيقية الأولية، بشكل عام النفس البشرية دائما تثق بحاسة البصر أكثر من الحواس الأخرى فهي تدلها خلال تحركاتها، ويمكننا التعرف على عدة محفزات بصرية مثل الإضاءة فمن وجهة نظر تقنية تتكون من مجموعة معقدة من الموجات الطويلة، لأن الكائنات تتفاعل مع الضوء فيتم تحليلها بواسطة العين البشرية لكن التحليل لا يكون له نفس النتائج وذلك حسب المكان الذي تكون فيه العين وهذه المثيرات لها خصائص بصرية مثل الحجم والإضاءة (الكثافة، اللعان، الشفافية...) اللون وغيرها². البصر هو الحاسة الأكثر استخدامًا في التسويق، نظرًا لأنه الأكثر تحفيزًا للبيئة. إن اختيار الألوان والنماذج في مفهوم المنتج، وتخطيط نقطة البيع، وتحقيق حملة الترويج هي عوامل رئيسية للنجاح (أو الفشل)، فالألوان والأشكال هي الطريقة الأولى لتحديد الهوية والتمايز، ترتبط العديد من العلامات التجارية بلون محدد، ليتم حفظها بسهولة أكبر من قبل الزبائن (كوكا كولا حمراء، كوداك أصفر، وKFC حمراء وبيضاء). يمكن تحديد العلامة على الرغم من أن الزبون لم ير الاسم. ووفقًا لدراسات الاحتفاظ بالذاكرة، يزيد احتمال أن يتذكر الزبائن الرسالة المطبوعة بالألوان بأكثر من 78٪ من التي تكون بالأبيض والأسود لذلك فإن تأثير الألوان واضح ومحدد بدقة³. هناك المثل الإنجليزي الذي يقول أن "المنتجات حديقة مرتبة" وهذا صحيح فترتيب المنتجات على الرفوف من أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المتاجر، وتعتبر المنتجات التي تكون مع مستوى عين الزبون مباشرة أكثر ربحية وتسمى بـ Eye-LevelShelvin والجدير بالذكر أن هذا الرف يسمى في الدول الأوروبية بعقار الوزراء لأنه يباع بسعر باهظ من أجل أن تكون العلامات قريبة من يد

¹ :<https://ar.wikipedia.org/wiki/حاسة>, consulté le 10-04-2017.

² :Dora Agapito and al., sensory marketing and tourist experiences, Discussion Papers - Spatial and Organizational Dynamics, No 10, p 10.

³ :Roopchund Randhir, and others, op.cit, p 290.

وعين الزبون ، كما يتم عزل المنتجات الضرورية مثل الأسماك واللحوم والخبز في آخر المتجر، وذلك من أجل استدراج الزبون للمرور بكامل الرفوف والتعرض للكثير من المنتجات¹. وهناك مقولة "مستوى العين هو مستوى الشراء" تميل المنتجات الموضوعة على مستوى عيون الزبائن إلى البيع بشكل أفضل من المنتجات الموجودة على ارتفاعات أخرى على الرف لأن المنتجات على مستوى العين تحظى باهتمام أكبر من المنتجات الموضوعة أعلى أو أسفل².

الشكل رقم (06): الأربعة مجالات للرف العمودي



المصدر: Claus Ebster, Marion Garaus, Store Design and Visual Merchandising Creating Store Space That Encourages Buying, Second Edition, Business Expert Press, LLC the United States of America, 2015, p26

- **المستوى الممتد (> 6 أقدام):** يعتبر هذا المستوى من الرفوف الأقل اهتماما من قبل المتسوقين، علاوة على ذلك يجب وضع المنتجات الخفيفة فقط في هذه المنطقة.
- **مستوى العين (من 4 إلى 5 أقدام):** يمكن للمتسوقين شراء ما يرونه وما هو في مجال رؤيتهم ويتلقى أكبر قدر من الاهتمام، لقد أدرك تجار التجزئة لفترة طويلة أن المنتجات المعروضة على مستوى العين تباع بشكل أفضل. باستخدام تقنية تتبع العين، وجد أن المنتجات الموضوعة على مستوى العين قد حظيت باهتمام أكبر بنسبة 35 في المائة من تلك التي على مستوى أقل. ومع ذلك تجدر الإشارة إلى أن وضع مستوى العين بين

¹: <https://samibakheet7.wordpress.com/2015/07/17/أنفق-أكثر-في-السوبر-ماركت/>, consulté le 10-04-2017.

²: Claus Ebster, Marion Garaus, Store Design and Visual Merchandising Creating Store Space That Encourages Buying, Second Edition, Business Expert Press, LLC, ISBN-13: 978-1-63157-113-8 (e-book), the United States of America, 2015, p25.

أربعة وخمسة أقدام هو مجرد تقريب، حيث تمتد الرؤية المحيطية للشخص بمقدار 30 درجة من نقطة التركيز في جميع الاتجاهات وبالتالي، فإن المتسوقين البعيدين الذين يقفون بعيداً عن الرف تمتد منطقة مستوى العين لديهم على نطاق أوسع. عند بيع المنتجات التي تستهدف الأطفال، من الواضح أن منطقة مستوى العين تقع بشكل أكبر على الرف السفلي، إن مستوى العين هو المنطقة المثالية لوضع منتجات ذات هامش ربح مرتفع.

• **مستوى اللمس (من 3 إلى 4 أقدام):** يقع مستوى اللمس في ارتفاع الخصر للمتسوقين تقريباً، تحظى المنتجات الموضوعة في هذه المنطقة باهتمام أكبر من المنتجات في المستوى الممتد والمستوى المنخفض، ولكنها تحظى أيضاً باهتمام أقل إلى حد ما من المنتجات الموجودة على مستوى العين¹.

• **المستوى المنخفض (أقل من 3 قدم):** لا يرغب المتسوقون في الانحناء أو - في حالة كبار السن أو المعوقين - قد لا يتمكنون من الانحناء لذلك فإن المستوى المنخفض لا يكون عادة في مجالات رؤية معظم المتسوقين أثناء المشي في المتجر. حيث تجد هناك البضائع منخفضة الهامش ويتم وضع المنتجات الثقيلة أيضاً في هذه المنطقة من الرف لأسباب تتعلق بالسلامة واختيار أسهل من قبل الزبائن².

تجدر الإشارة إلى أن وضع المنتجات على مناطق الرف العمودي المختلفة لا يؤثر فقط على الإدراك بل هذا دليل على أن الزبائن يقومون أيضاً بتقييم المنتجات بشكل مختلف بناء على الرف الذي توضع عليه المنتجات كما نعلم بالفعل، فإن المنتجات الموضوعة على مستوى العين ومستوى اللمس تحظى باهتمام أكبر من المنتجات الموجودة أعلى أو أدنى من هذين المستويين ومع ذلك، تختلف هاتان المنطقتان فيما يتعلق بمدى تقدير الزبون للعلامات التجارية التي يجدها هناك. يتم تنشيط تدفق المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال الإشارات المرئية والاحتفاظ بها أولاً وقبل كل شيء في الذاكرة الحسية ومع ذلك، فإن أساليب الاتصال التسويقي تسعى جاهدة لنقل هذه الانطباعات الأولية إلى الذاكرة قصيرة المدى وطويلة المدى، حيث أن الأحاسيس والتصورات المتعلقة بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية المحفوظة لفترة أطول في الذاكرة طويلة المدى تعتبر أكثر قيمة من وجهة نظر المؤسسة، لذلك فإن الأحاسيس التي يتم الحصول عليها من خلال الإشارات البصرية مهمة للغاية، فالإنسان لديه حاجة طبيعية إلى الجماليات فهي حاجة وجودية بمجرد تلبية الاحتياجات الأساسية، يبدأ البحث عن الجمال والبصر هو أكثر الحواس طلباً لأنه أكثر ما تحفزه البيئة لطالما كان اختيار الألوان والأشكال عند تصميم منتج أو تجهيز نقطة بيع أو تنفيذ حملة إعلانية عاملاً من عوامل النجاح.

¹:Claus Ebster, Marion Garaus, op.cit,p 26.

²:ibid,p 2.7

■ الفرع الأول: الألوان في التسويق

شهد القرن التاسع عشر بروز مجموعة من العلماء والفلاسفة الذين أنتجوا مجموعة من النظرية لتفسير رؤية الألوان حيث تم التحقق من صحتها في القرن الماضي¹. أرسطو استنتج أن العين هي المصدر الوحيد لرؤية اللون، واللون نراه بسبب النقص في الضوء. وخلال أواخر القرن السابع عشر وضع نيوتن بواسطة منشور أن الضوء الأبيض هو مصدر كل ألوان الطيف (قوس قزح) كما أن نيوتن أول من أثبت أن الضوء الملون يتم تركيبه ليصبح ضوءاً أبيضاً².

يتم تعريف "اللون" على أنه طول موجي وأيضاً كقيمة منفصلة للطاقة³. وهو صفة الجسم من السواد والبياض والحمرة وغيرها، وما نراه عندما تقوم الملونات بتعديل الضوء فيزيائياً بحيث تراه العين البشرية (تسمى عملية الاستجابة) ويترجم في الدماغ (تسمى عملية الإحساس التي يدرسها علم النفس)⁴. علم اللون يسمى أحياناً لونيات ويتضمن المقدرة على الإدراك الحسي للون بالعين البشرية، وأصل الألوان في المواد، ونظرية اللون في الفن وأيضاً فيزياء اللون في الطيف الكهرومغناطيسي. فللون القدرة على تغيير نفسية الإنسان، ذلك لأن كل لون من الألوان مرتبط بمفاهيم معينة ويملك دلالات خاصة. وعن طريق "اختبارات الألوان" يمكن بيان الحالات العاطفية والفكرية للإنسان فمثلاً الأبيض يمثل العفة والأسود يمثل الحزن وهكذا⁵. أما تسويقياً فاللون عرف من خلال أبعاده الثلاثية الصبغة، السطوع والتشبع كما يلي⁶:

- الصبغة (lateinte): وهي سعة الإحساس البصري المحددة بأسماء الألوان مثل: أحمر، أخضر، أزرق... الخ؛
- التشبع (lasaturation): يستخدم للتعبير عن نقاوة اللون الموجود في الإحساس الكلي؛
- السطوع (laluminosité): يستخدم للتعبير عن درجة تفتح اللون نسبة للضوء المنبعث (فاتح أو بارد)

اللون هو عنصر تصميم مرن وفعال يمكنه إحداث تغيير واضح للغاية في أي بيئة ويمكن أن يفرض تأثيرات على ردود الأفراد⁷. يلعب اللون أهم جزء في الاتصال البصري فالألوان المختلفة توصل مشاعر مختلفة وارتباطات وحالات مزاجية

¹ : Bernard Roulet. L'influence de la couleur en marketing: vers une Neuropsychologie du consommateur, Gestion et management, thèse pour l'obtention du titre de docteur de l'université de rennes 1, mention sciences de gestion, 2004, P45.

²: صالح عباد، تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين، جامعة أبو بكر القايد، تلمسان، 2014-2015، ص 31.

³: Bernard Roulet, op.cit, P13.

⁴ : Berns, Roy S., Billmeyer Saltzman's, Principles of Color Technology, Vol 27, No 5, 2002 Wiley, New York, p 361.

⁵: <https://ar.wikipedia.org/wiki/لون> 10.08 2021/03/12

⁶ : Kacha Mathiue, La couleur, variable d'action marketing, Thèse Doctorat de l'Université NANCY 2 France, 2009, p 30.

⁷: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 45.

وأجواء محددة، ولها القدرة على التأثير على إدراك الوقت، والتي يمكن استخدامها في غرفة الانتظار في مكتب الطبيب أو المستشفى. وفقاً للعديد من المؤلفين (ftendlikova، 2011، Nestrstova، 2013) من الممكن خداع العيون بأوهام بصرية مثلاً. يستخدم المسوقون هذه التفاعلات وبالتالي يمكن فهم أهمية الإشارات البصرية والاستخدام الواسع لهذه المحفزات في التسويق بسهولة. ومع ذلك، في الوقت الحاضر نظراً للاستخدام المفرط للمحفزات البصرية يحدث التشبع البصري ويجعل من الصعب جداً توصيل رسالة مرئية محددة بشكل فعال¹.

يوجد القليل من البحوث التي تعرضت للألوان في التسويق لأن اختيارات الألوان غالباً ما تبني على قرارات بدئية هذا الاكتشاف مدهش لأن اللون مهم في التسويق لكن بالمقابل هو لم يدرس بشكل كبير، ظهر اللون لأول مرة في المجلات القديمة التي تعنى ببحوث التسويق سنة 1937 في مقالة ل Raymond المنشورة في مجلة Journal of marketing هذه المقالة ركزت على التسويق المباشر من خلال دراسة الممارسات الإدارية في ذلك الوقت، حيث بين الباحث أنه يجب على ممارسي التسويق المباشر استخدام ألوان كلاسيكية تقليدية لإرضاء أكبر عدد ممكن من الأفراد بعد ذلك لم يظهر أي أثر لأهمية اللون في التسويق حتى سنة 1964 انطلاقاً من بحث (Cohen و Gardner) في مجلة (Journal of Marketing Research) اللذين درساً ردود فعل الأفراد عند تعرضهم لإعلانات إعلانية ملونة بالمقارنة مع أخرى غير ملونة (بالأبيض والأسود) فأثبتوا مدى فاعلية الطباعة الملونة على الطباعة غير الملونة في التأثير على ردود فعل الأفراد. وزاد الاهتمام به لأن تأثير اللون أصبح كعامل تمييز في الأسواق التنافسية، فاللون هو أول عامل يدرك من طرف الأفراد لذا يستخدم بشكل رئيسي في نقاط البيع التجارية حتى تسمح بلفت الانتباه وتفعيل الجانب العاطفي مستهدفة في المقام الأول الأبعاد الشعورية للمستهلك².

"يعيش المستهلك في عالم من الألوان" هذه المقولة ل Urien و Divard فاللون هو جوهر كل منتج، في معظم الإعلانات داخل نقاط البيع يكون اللون هو العنصر الأول الذي يسهل تحديد الشعار المرغوب فيه أو منتج جديد والتعرف عليه³. ومن الصفات المميزة للألوان أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافة المجتمع وتعني أشياء معينة لأفراده قد تختلف معانيها من مجتمع لآخر فمثلاً لون ملابس الحداد في كل من العالمين العربي والغربي هو أسود، بينما لوناً في مجتمعات الشرق الأقصى أبيض وهذا التأثير القوي للألوان على الناس يجعلها محل اهتمام الاستراتيجيات التسويقية على كل المستويات فاختيار الألوان يتم بحذر شديد مثلاً عند تجهيز ديكورات المحلات التجارية، ذلك أن التوقعات

¹: Esther Sendra, Ángel A. Carbonell-Barrachina, Sensory and aroma marketing, Wageningen Academic Publishers, First published, 2017, the Netherlands, p15.

²: Ronan Divard, Bertrand Urien, Le consommateur vit dans un monde en couleurs, Recherche et Applications en Marketing, vol. 16, n° 1, 2001, p 04.

³: Bernard Rouillet. op.cit, P13.

التي تخلقها الألوان في نفوس المستهلكين يمكن أن تؤثر بصورة بالغة في توقعاتهم¹. دفء اللون (مثل الطول الموجي) هو السمة الأكثر بروزا التي تميز لونا عن آخر، فالألوان الدافئة مثل الأحمر والأصفر لها طول موجي أطول من الألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر، وبالتالي تختلف في تأثيرها على الأفراد². وقد أثبتت نتائج العديد من التجارب في مجال علم النفس أن الاستجابة النفسية للألوان تختلف باختلاف تلك الألوان وتأكيدا لذلك أعدت إدارة البحوث بإحدى شركات إنتاج أحبار الطباعة الأمريكية التوصيات التالية للمعلنين ليأخذوها في الاعتبار عند تصميم الألوان الخاصة بهم³:

- اللون البرتقالي هو أحد الألوان الشديدة الجاذبية والفاخرة للشهية فهو لون غني ومضيء، تجنب اللون البرتقالي المائل للاصفرار ولكن يمكنك استخدام اللون الأصفر الدافئ نسبيا فهو سار وفتح للشهية، مرة ثانية تجنب الظلال الصفراء الخفيفة لأنها تبدو وكأن الطعام فاسد والظلال الخضراء لأنها توحي بأن الطعام خام.

- من بين مجموعة الألوان الحمراء استعمل اللون القرمزي فهو يعبر عن شرائح لحم البقر والتفاح الناضج تجنب الألوان الحمراء الأرجوانية فهي قاسية ولا تتناسب مع الاستهلاك الآدمي.

- وفيما يتعلق بالألوان الخضراء يجب أن تختار الألوان الصافية والناظرة منها، تجنب الأخضر المائل للاصفرار لأنه مرتبط بمرض الصفراء وكذلك الأخضر المائل للأزرق لأنه يبدو مسمما.

- تتكون باقي الألوان الأخرى المتبقية لك من الألوان البنية والقمحية الدافئة والتي تذكر الناس باللحوم المطبوخة جيدا والخبز، اختر اللون الوردي (القرنفلي) إذا كنت ترغب في لون حلو بالتأكيد.

يعد اختيار لون وشكل المنتج، من خلال حاسة البصر عاملا رئيسيا في الاتصال التسويقي بأكمله. الألوان لها تأثير كبير على عقل الإنسان. من خلال الألوان، يمكن للزبائن تحديد المنتجات والتمييز بينها، وتغيير الحالة المزاجية وإنشاء روابط للمنتجات المفضلة. يمكن أن يكون الاختيار المناسب للأجواء الخفيفة والتلوين خطوة أولى فعالة للغاية في استقبالية الزبائن المحتملين. تظهر العديد من الدراسات أن إدراك اللون في التواصل داخل المتجر له إمكانات هائلة لكن من الضروري اختيار مجموعات الألوان المناسبة وتناسبها مع هدف الاتصال.

الألوان والأشكال هي الطريقة الأولى لتحديد الهوية والتمايز، ترتبط العديد من العلامات التجارية بلون معين، ومن ثم يتم حفظها بسهولة أكبر: كوكاكولا أحمر، كوداك أصفر. يلخص الجدول التالي خصائص كل لون وتأثيره على سلوك الزبون في العديد من المتاجر:

¹: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 339.

²: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 45.

³: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 338.

الجدول رقم (03): خصائص الألوان وتأثيرها في نقاط البيع

الأحمر	أعلى درجة من التحفيز: قوة إثارة شديدة. الأحمر يزيد النبض ومعدل ضربات القلب، لأنه يرفع ضغط الدم، ويحفز الشهية	يحظى بشعبية كبيرة في المطاعم لأنه يزيد من الشهية
البرتقالي	البرتقالي هو أكثر ودا من اللون الأحمر، ولكنه أيضا يحفز الشهية ويجذب الانتباه، وخاصة بين الأطفال والمراهقين	تستخدم شركات مثل BurgerKing أو DunkinDonuts اللون البرتقالي اللون الرئيسي.
الزهري	حلو وجذاب. اللون المثالي للحلويات.	تستخدم بشكل رئيسي من قبل منتجي الحلوى مثل Sweet'NLow ومحلات الحلويات VictoriaSecret
الأصفر	لون مريح. يمكن أن يعني أيضا منعش، دسم أو لذيذ مرتبط بالتغذية	نجدّه في المساحات الشعبية كمنازل الشاي، محلات الحلويات
الأخضر	معنى الانتعاش والطبيعة، هادئ يرتبط بالخضار، وهذا يعني الصحة للمستهلك	اللون الأخضر هو لون ناعم، ولو أنه لا يستخدم في البيئة المناسبة فقد يكون غير جذاب.
الأزرق	يرتبط بالهدوء في البحر والسماء واقترح الثقة والصفاء.	كما تشير الألوان الزرقاء الجليدية إلى النقاوة والرطوبة، وهذا اللون

المثالي لمنتجات المياه المعبأة في الزجاجات		
في المطاعم، يستخدم اللون الأبيض في كل مكان يتوقع العميل نظافته (الأطباق، المطبخ...)	علامة النقاء والنظافة والبرودة. الأبيض هو اللون الأساسي، لأنه يبرز كل شيء آخر.	الأبيض
نظرا لأنه اللون الغامق، يتم استخدام اللون الأسود حصرياً لإنشاء بيئة محددة جداً.	بارد، مرموق، وهو رمز الرقي والجودة والرصانة.	الأسود

المصدر: Pham Thi Truc ly, DINH Tien Minh, DINH Tien Minh, an emerging marketing technology : Sensory marketing applied in Retail industry, Conference Paper · September 2015

أثبت Bellizzi and Hite (1992) التأثيرات الإيجابية للبيئات الملونة الهادئة والباردة على عكس تلك ذات الألوان الدافئة والمتوترة، أي أن الزبائن أظهروا نوايا أكبر للإنفاق والتصفح والشراء في بيئة متجر باردة. علاوة على ذلك، وجد أيضا أن البيئات الهادئة مرتبطة بمستويات أعلى من متعة الزبائن مقارنة بالبيئات المتوترة¹.

ويبدو أن ألوان الواجهة الخارجية للمتجر التي تجذب الزبائن إليه تختلف عن الألوان التي يفضلونها للطلاء الداخلي ففي إحدى التجارب طلب الباحثون من الأفراد أن يجلسوا بجوار أحد الحوائط الملونة وتركوا لهم حرية تحديد المسافة بينهم وبين الحائط وتشير نتائج التجربة إلى أن الأفراد الذين جلسوا بجوار الحوائط ذات الألوان الباردة كالأخضر والأصفر تركوا بينهم وبين الحائط مسافات أقل من المسافات التي تركها أولئك الذين جلسوا بجوار الحوائط ذات الألوان الدافئة، ومع ذلك فقد وصف المشتركون في التجربة المحلات المطلية بالألوان الهادئة بأنها جذابة ومريحة للأعصاب أكثر من المحلات المطلية بالألوان الباردة. لذلك انتهى القائمون على التجربة إلى القول بأن الألوان الباردة هي أكثر الألوان ملائمة للواجهة الخارجية للمتجر ولتوافد العرض الخارجية لأنها ستجذب الزبائن إليه وستشجعهم على دخوله، بينما

¹: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 45.

ينبغي أن تكون ألوانه الداخلية من النوع الهادئ لأنها مريحة للأعصاب مما يشجع الزبائن على قضاء وقت أطول في التسوق داخله وبالتالي تزداد مشترياتهم منه¹.

قدمت الدراسات التي أجريت على اللون دليلاً على أنه من المرجح أن تؤدي بعض الألوان في الإعلانات إلى مواقف إيجابية. ومع ذلك، فإن شرح العملية التي تؤدي إلى مثل هذه التغييرات في المواقف قد ترك دون استكشاف إلى حد كبير. نحتاج إلى وضع شروط حدية عندما تكون ألوان معينة أكثر تفضيلاً ولماذا. نحتاج أيضاً إلى استكشاف كيفية تفاعل الزبائن مع مزيج من الألوان (على سبيل المثال، الأحمر والأبيض) ومزيج من الألوان والأشكال (على سبيل المثال، الأحمر والمستدير مقابل الأحمر والمستطيل)، حيث إن الإشارات البصرية التي يواجهها الزبائن في السوق هي خليط من جوانب متعددة. سؤال آخر مثير للاهتمام هو كيف تتفاعل الإشارات البصرية مع عواطف الزبون هل سيتغير لون أو تفضيل الشكل حسب شعوره؟ على سبيل المثال، هل ستكون بعض الألوان أو الأشكال أكثر تفضيلاً عندما يكون الزبائن سعداء؟ على نطاق أوسع، قد يساعد فحص المشاعر من حيث علاقتها بالمعالجة الحسية في تفسير التجانس الفردي الهائل استجابة للإشارات البصرية وغيرها من الإشارات الحسية². وجدت دراسة (Chebat & Michon، 2003) أن الألوان المختلفة أثرت على الجودة المدركة للزبائن من خلال الثقافة المختلفة حيث كان ينظر إلى جودة البيئة والمنتجات بشكل أفضل من قبل الكنديين الفرنسيين من خلال الألوان الدافئة ولكن الأنجلو الكنديين كانوا يرون أفضل في الألوان الحارة³.

لم تعد الألوان اليوم خاصية جمالية فقط تبدو وكأنها مواد حقيقية، أصبح اللون عنصراً من عناصر التمايز للمنتجات ونقاط البيع التي أصبحت خصائصها قياسية.

■ الفرع الثاني: اللون والاستجابات العاطفية

إن العلاقة بين اللون والتأثير كانت موضوع الدراسات والتخمين لأكثر من قرن، وقد أدرجت المجلة الأمريكية Perceptual & Motor Skills وحدها أكثر من 330 مقالة حول هذا الموضوع منذ عام 1971. يجد محرك HighWire البحث 2069 مقالة نشرت منذ عام 1948 بما في ذلك هذين المصطلحين ككلمات رئيسية (212 مقالة تشمل هاتين الكلمتين في الملخص)، سواء في علم النفس أو في علم الأعصاب يبدو أن العديد من الأعمال تشير إلى وجود علاقة سببية، أو على الأقل وجود علاقة قوية بين الألوان والعواطف على الرغم من أن مفهوم اللون موحد ذاتياً، فإننا نفترض أن واحداً أو أكثر من الأبعاد الثلاثة للحافز الملون: الصبغة، التشبع أو السطوع، كل منهما

¹: Ryan S. Elder, and al., A sense of things to come: Future research directions in sensory marketing [Electronic version]. Retrieved [insert date], from Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/> ; 2010, p112.

² : Ryan S. Elder, and al, op.cit, p112.

³ : Noorliyana Ramlee, Ismail Said, op.cit, p 07.

يسهم في تطوير مساحة اللون. علاوة على ذلك منذ 1930 تم أخذ هذه الأبعاد في الاعتبار لتقييم العاطفي للون. حاولت العديد من الدراسات تقييم تأثير اللون على مستوى القلق لدى الأشخاص المعرضين له وقد أجريت الدراسات في المختبر أو في وضعية حقيقية، قام Suess و Jacobs (1975) بتقييم مستوى القلق لدى الأشخاص المعرضين له تحت أربعة ظروف لونية ثلاث مرات خلال جلسات مدتها 15 دقيقة. تم الحصول على الألوان من خلال عرض شرائح عادية تشكل صورة من $1.52 \text{ م} \times 2.44 \text{ م}$ أو $3.70 \text{ م} \times 2$ تحت إضاءة مماثلة تبلغ 107.6 lux اختبار جرد القلق العام (STAI) يسمح بقياس مستويات القلق الناتجة، حيث أشار الباحثين إلى أن الألوان الدافئة (الأحمر والأصفر) تسببت بمستويات أعلى من القلق بشكل ملحوظ من الألوان الباردة (الأخضر والأزرق)¹.

للون قدرة على التأثير على عواطف الزبائن وعقولهم وسلوكهم. لذلك، يجب الانتباه إلى فهم خصائص شريحة السوق المستهدفة وكيف يمكن أن يدركوا ألوانا معينة بعد ذلك، يمكن اتخاذ قرار بشأن أفضل مخطط ألوان بناء على ما يجب استنباط مشاعر الزبائن به، والاستدلالات المعرفية التي يجب اقتراحها، والسلوكيات التي يجب تشجيعها كما يمكن أن تتجاوز الألوان مجرد التأثير على مشاعر الأفراد ومزاجهم إلى التأثير على التقييمات المعرفية.

■ 2. الفرع الثالث: الإضاءة

منذ القدم والباحثون مهتمون بالعلاقة بين اللون والضوء، حيث كان يعتقد أن اللون هو مزيج من الأبيض والأسود². فاللون ينشأ بسبب تقلص الضوء، ويرتبط بتغيير الضوء الأبيض النقي كما أن جميع الألوان تقع بين النقيضين الأبيض والأسود³. الضوء هو أيضا مكون أساسي لبيئة نقطة البيع وفقا ل (Rieunier 2002) فإن الاختلافات تأتي من مصدر الضوء وكثافته، الضوء الطبيعي أو الاصطناعي سيزيد من الإحساس بالرفاهية والوقت الذي يقضيه الزبون في نقطة البيع من ناحية أخرى، ستزيد المصابيح الاصطناعية والمكثفة من ديناميكية الزبائن في السوق حيث تعطي الرؤية الانطباع الأول لجودة المنتج كذلك بالنسبة للجو العام للمتجر⁴. يؤثر الضوء الطبيعي أو الاصطناعي على جودة الإحساس والوقت الذي يقضيه أثناء اتخاذ قرار الشراء. من ناحية أخرى، تؤثر الإضاءة الاصطناعية والمكثفة على طاقة الزبون. يلاحظ الناس شيئا ما في غضون 45 مللي ثانية (واحد لكل ألف ثانية). وبالتالي، فإن التفاعل بين الدماغ والعينين سريع جدا والبصر هو أقوى شعور يحفز الإدراك⁵. فالمكان المخصص لاقتناء الخضر والفواكه داخل المركز التجاري تستعمل فيه مصابيح إضاءة برتقالية أو صفراء بينما بقية المركز التجاري يكون مضاء بشكل أكبر

¹ : Bernard Rouillet, op.cit, P 112- 113.

² : Kacha Mathiue, op.cit, p 31.

³: Blay Michel, op.cit, p126.

⁴ : Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaei Hassan, op.cit, p 181.

⁵Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, op.cit, p 5-6.

بأضواء "النيون الأبيض" لأنه ببساطة اللون الأصفر والبرتقالي هما الأقرب إلى لون الضوء الطبيعي، وبالتالي شد الانتباه للخضروات والفواكه التي تبدو ألوانها طبيعية وطازجة¹.

عامل الإضاءة عامل مهم جدا في تصميم المتاجر، حيث أن الإضاءة الساطعة والمميزة تشد انتباه الزبون كما أنها تجعل المنتجات أكثر وضوحا. لكن يبقى اختيار الإضاءة لذوي التخصص في المجال بحيث تجذب الإضاءة الملونة فهي مزعجة ويفضل استخدام اللون الأبيض الناصع الذي تأثير كبير على انعكاس لون البضائع. وسيكون من الرائع إضافة إنارة بيضاء في الأرضية وخاصة في مداخل المحلات². تساعد الإضاءة داخل المتجر في إنشاء الصورة المناسبة وأيضا جذب انتباه المتسوقين حول المتجر إلى البضائع، وتشجيعهم في النهاية على شراء المنتج³. يمكن أن يكون للإضاءة داخل المتجر أيضا تأثير تفاعلي مع الخصائص البيئية الأخرى (مثل اللون الداخلي ودرجة الحرارة المحيطة) في التأثير على إدراك الزبائن لبيئات البيع بالتجزئة⁴. وُجد أن الإضاءة تشجع التأثيرات الإيجابية على العاطفة حيث حافظت الشابات والذكور الأكبر سنا على الحالة المزاجية الإيجابية بشكل أفضل من المجموعات الأخرى، يمكن استخدام الجنس والعمر كمتغيرات لتحديد تأثير الإضاءة تجاه السلوكيات البشرية حيث أن النتائج التي تم الحصول عليها تختلف اختلافا كبيرا بين المجموعات بالإضافة إلى ذلك، تشجع الإضاءة سلوك البحث عن التنوع وسلوك التقرب بين الزبائن فهي حافز مؤثر آخر تجاه الإنسان وتشجع التأثير الإيجابي تجاه الزبائن خاصة في مراكز التسوق⁵. تؤثر الإضاءة واللون على النوايا السلوكية⁶. في التصميمات الداخلية للمتاجر ذات اللون الأزرق، أبلغ الزبائن عن عدالة سعرية أعلى خلال الإضاءة الساطعة مقارنة بالإضاءة الخافتة، بينما في التصميمات الداخلية للمحلات ذات اللون البرتقالي تنتج الإضاءة الخافتة مستوى أعلى من عدالة الأسعار مقارنة بالإضاءة الساطعة⁷.

■ الفرع الرابع: أهمية الألوان والإضاءة في نقاط البيع

على الرغم من وجود العديد من الإشارات المرئية التي تؤثر على تصورات الزبائن حول البيئة، إلا أن معظم الباحثين يؤكدون على أهمية الضوء واللون⁸. يمكن للضوء واللون أن يعملوا كعامل إثارة، ويحددان إلى أي مدى يشعر الفرد باليقظة أو النشاط في الموقف لذلك، عادة ما يتم التلاعب بمستويات الإضاءة واللون في نقاط البيع بالتجزئة من قبل

¹ : <http://alwaei.gov.kw/site/Pages/ChildDetails.aspx?PagelId=305&Vol=585>, consulté le 10-04-2017.

²: يوسف لكيتي، <https://shd.sa/design-shops>، شوهذ يوم 20/ 01/ 2020 على الساعة 14:48.

³: Nur Shahrulliza Muhammad, and al., op.cit, p471.

⁴: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 37.

⁵: Noorliyana Ramlee, Ismail Said, op.cit, pp 6-7.

⁶: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 197.

⁷: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 38.

⁸: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 197.

تجار التجزئة لإنتاج المستوى الأكثر فعالية لتحفيز الزبائن، وتعزيز الاستجابات السلوكية الأفضل. وتتجلى أهميتهما في¹:

- **التنبه أو لفت الانتباه:** يجب أن تكون نقطة البيع ملفتة لنظر الزبون، سواء كان يسير على الأقدام أو بالسيارة بحيث يكون المظهر الخارجي قادرًا على جذب انتباه المارة من خلال بروزه الخاص. ودخل نقطة البيع، تهدف هذه الوظيفة للفت الانتباه إلى العروض الترويجية أو العروض الخاصة وهذا من خلال أضواء الالفتات والأرفف والألوان الدافئة عموماً.

- **وظيفة الرفاهية:** تهدف إلى تحسين ظروف الجو العام الداخلي التي بموجبها سيتم إجراء البحث والاختيار وإجراءات الشراء في نهاية المطاف من قبل المستهلك، وبالتالي سيحفز صورة إيجابية في ذهن المستهلك ويقوده إلى قضاء المزيد من الوقت في المتجر واقتناء المزيد هناك.

- **وظيفة التطابق:** وهي الاتساق، والجمع بين العرض العالمي لنقطة البيع (التصميم، عناصر أخرى من الغلاف الجوي وتشكيلة) وتوقعات المستهلك.

في هذا المجال، أظهرت النتائج التي توصل إليها عدد من العلماء روابط مباشرة بين الإضاءة في المتجر واستجابات الزبائن السلوكية. على سبيل المثال، وجد Areni and Kim (1994) أن الإضاءة الساطعة تؤثر بشكل إيجابي على عدد العناصر التي يتم فحصها والتعامل معها من قبل زبائن المتجر بدلا من الإضاءة الخافتة. وبالمثل، لاحظ Summers and Hebert (2001) أن زيادة مستوى الضوء يشجع المتسوقين على فحص المزيد من العناصر وقضاء المزيد من الوقت في المتجر. كما أكدت النتائج التي توصل إليها Hultén (2012) دور الإضاءة داخل المتجر في التأثير على مدة بقاء المتسوق في المتجر، والوقت الذي يقضيه في لمس المنتجات، وبالتالي، نوايا الشراء لدى المتسوق وإجمالي مبيعات المتجر². يتم من خلال العين نقل 80 ٪ من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان في المتجر يكون التخطيط والألوان والأضواء والأشكال عوامل جذب الزبائن لإنشاء هوية مرئية وجو عام. تساعد نظريات Newton و Goethe للألوان على فهم أفضل للإدراك البصري البشري وتحديد أهمية هذا العنصر في الحكم البصري³. التخطيط المرئي لمتجر يؤدي أربع وظائف: الوظيفة الأولى هي "الانتباه"، وهذا يعني أن المتجر يجذب الانتباه بتصميمه المرئي. الوظيفة الثانية هي "الرسم والانطباع" أي يجذب التصميم المرئي الرائع الزبائن إلى المتجر ويثير

¹: Bernard Rouillet, op.cit, P244.

²: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 37.

³: Vinit Dani, Vanishree Pabalkar, op.cit., p 302.

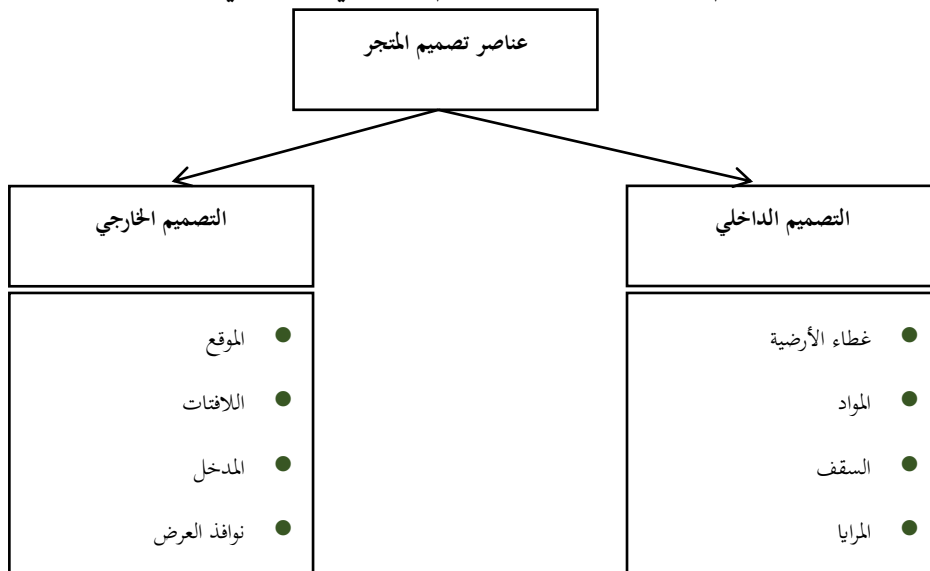
إعجابهم بينما تعني الوظيفة الرابعة "الرفاهية" أنه يمكن للزبون أن يجد بسهولة منتجا ومعلومات يبحث عنها، الوظيفة الأخيرة هي "الانسجام البصري بين العرض وتوقعات الزبون"¹.

يمكن للإضاءة أن تعزز مشاعر الزبائن وتجعل التسوق تجربة ممتعة وممتعة أكثر. في هذا الصدد، يمكن القول إن المستوى الكافي من الإضاءة يشجع الزبائن ويسهل لهم الاقتراب من المنتجات وفحصها. كما أن استخدام الأضواء الكاشفة للمنتج والإضاءة المحيطة الخافتة يعزز متعة التسوق، في حين أن مستوى الضوء المنخفض جداً أو المرتفع جداً يؤثر سلباً على صورة المنتجات، كما أن الإضاءة المحيطة الجيدة لبيئات البيع قد تحفز الشعور بالراحة وتشجع على تقييمات معرفية أكثر ملاءمة. نتيجة لذلك، من المرجح أن يدرك الزبائن بشكل إيجابي العوامل البيئية الأخرى وهذا بدوره يساهم في تحسين إدراك الزبائن لجودة بيئة البيع. وهذا سيجعل الزبائن المرتاحون والراضون أكثر استعداداً لسلوك التقرب.

❖ المطلب الثاني: تصميم المتجر

يتكون تصميم المتجر من العناصر المادية للمتجر بما في ذلك الميزات الخارجية (مثل مواقف السيارات) والميزات الداخلية العامة (مثل أغطية الأرضيات واللون) وميزات تخطيط المتجر (مثل تخصيص مساحة الأرضية) وميزات العرض الداخلي (اللافتات)، هدف التسوق بالنسبة للعديد من المتسوقين هو الراحة، والتي تشمل الدخول إلى المتجر والخروج منه بسرعة والعثور على البضائع التي يبحثون عنها بسهولة.

الشكل رقم (06): عناصر التصميم الداخلي والخارجي للمتجر



¹Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, op.cit, p 06.

Claus Ebster, Marion Garaus Store Design and Visual Merchandising
Creating Store Space That Encourages Buying, Second Edition, Business
Expert Press, LLC the United States of America, 2015, p54

■ الفرع الأول: التصميم الخارجي

الانطباع الأول الذي يحصل عليه الزبون من المتجر هو التصميم الخارجي، ويشار إليه أيضا باسم واجهة المتجر لأنها أول ما يقع النظر عليه، وإن كانت الواجهة ذات تصميم سيء فغالب الأمر أن الزبون سيتجنب الدخول إلى المتجر. إن الهدف الرئيسي للتصميم الخارجي هو أولا جذب انتباه الزبون ومن ثم نقل صورة معينة تجذب الزبون إلى المتجر نجد أن المتاجر الرائدة تنفق مبالغ ضخمة من المال على واجهات متاجرها لماركة متاجرها نظرا لأن هذه المتاجر عادة ما تكون بين خمس وثمان مرات أكبر من متاجر البيع بالتجزئة الأخرى، فواجهات المتاجر الكبيرة ستجذب العديد من الزبائن بالإضافة إلى ذلك، غالبا ما تقع في مناطق التسوق الراقية وتستخدم أماكن مهمة للمجتمع مثل المصانع السابقة أو الأسواق أو المعالم التاريخية¹. يعتبر الموقع أحد أهم عوامل النجاح في تجارة التجزئة، يجب أن تؤخذ في الاعتبار مقدار حركة مرور الزبائن للمشاة أو السيارة عند اختيار الموقع، حتى داخل مركز التسوق لا توفر جميع المواقع حركة المرور المطلوبة للمتاجر التي توجد في ممرات جانبية أو بالقرب من مداخل مراكز التسوق عادة ما تكون أقل تكرارا للزيارة من المتاجر الموجودة في مركز التسوق، عند تحديد موقع متجر في مركز تجاري، فإن سعر الإيجار عادة ما يشير إلى مدى جودة هذا الموقع بالفعل أو على الأقل إلى أي مدى تعتبر إدارة المركز الموقع جيدا، ففي معظم المراكز التجارية الحديثة يتم قياس حركة المرور بشكل مستمر عادة عن طريق الأجهزة المثبتة في أو أعلى المداخل ومع ذلك، قبل اختيار موقع ما يجب أن زيارة إدارة المركز التجاري عدة مرات للتحقق من المكان الذي توجد فيه أنشطة ترفيهية مختلفة للحصول على صورة كاملة عن عدد الأشخاص الذين يمرون في الموقع المقصود. كذلك لا تزال اللافاتات الجيدة واحدة من أكثر الطرق فعالية وأقلها تكلفة للإعلان عن نشاط تجاري، خاصة بالنسبة لتجارة التجزئة أو المطاعم، وتتمتع نوافذ التسوق بقدرة مذهلة على جذب الزبائن لذلك يبذل تجار التجزئة جهودا كبيرة لإنشاء نوافذ تسوق جذابة لأنها تعطي صورة ملخصة عن المتجر وهناك العديد من الأشياء التي لا تخدم تصميم نافذة المتجر، مثل الإضاءة غير الملائمة والكثير أو القليل من العناصر الموضوعة أو الدعائم غير الملائمة أو العروض القديمة التي لم تتغير لفترة طويلة².

يفضل أن تكون نافذة العرض بلون ساطع بحيث يعرض ورائها أكثر السلع طلبا والتي عليها تخفيضات وتركز الإضاءة تحت وفوق هذه المنتجات بحيث تكون واضحة وبشكل جذاب للمارين بجانب المتجر.

¹: Claus Ebster, Marion Garaus op.cit, PP 55-56.

²ibid, P.

■ الفرع الثاني: التصميم الداخلي

قد تختلف ديكورات وتصميمات المتاجر حسب نشاط وطبيعة ما يقدمه المتجر وايضا الشريحة المستهدفة من الزبائن، حيث ان تصميم ديكورات محلات الملابس تختلف عن التصميم الداخلي لمحلات الحلويات وديكورات مركز التجميل تختلف بالطبع عن تصميمات وديكورات محلات العطور، فكل منهم له خواصه وانماطه المختلفة للتصميم الداخلي، وهذا ما تحدده خبرة واحترافية وابداع المصمم الداخلي للمتاجر، الذي يضع جميع التصورات بناء على نشاط المتجر وكيفية تسويقيه بالديكورات المختلفة الخارجية والتصميمات الداخلية، وعمل كل ما هو جديد من أجل جذب الزبائن، وتصميم ديكورات تناسب اذواقهم و تعبر عنهم وتجلب لهم الراحة في المكان، مع العمل ايضا على وسائل تجعلهم يرتبطون بالمكان، فيصبح هو الوجهة الأولى لهم، فالتخطيط للتصميم الداخلي للمتاجر لابد أن يدار بمنتهى العناية والتنظيم ووضع جميع الاحتياجات في الحسبان، والاستماع ايضا الى آراء الزبون وما يتخيله في شكل التصميم الداخلي للمتجر بما يتوافق مع نمط نشاطه التجاري، وجمع المصمم الداخلي للكثير من المعلومات حول النشاط التجاري للمتجر ، لعمل سيكولوجية خاصة للمحل تناسب مع سيكولوجية الزبائن، وكيفية تنفيذها على ارض الواقع من خلال جميع عناصر التصميم الداخلي للديكور¹.

يشير Rosenbaum الى أن عوامل الجو الداخلي لها الأثر البالغ في تحديد توقعات الزبون وتقييمه لجودة المتجر فالمعدات والمكان، حجم وشكل المفروشات والأثاث والسجاد وطلاء الجدران يجب تنظيمها بشكل متناسق². يضمن التصميم الجيد في بيئة البيع بالتجزئة الاستخدام الأمثل لمساحة الأرضية ويسمح للزبائن بالتنقل بسهولة كما يؤثر بشكل إيجابي على مشاعر الزبائن ورغبتهم في البقاء، إن المتعة والإثارة الناتجة عن تصميم المتجر يعززان من سعادة الزبائن مما يؤدي في النهاية إلى تأثيرات إيجابية على نوايا الزبون السلوكية³. هناك العديد من عوامل التصميم الداخلي للمتجر التي سيواجهها الزبون في المتجر، مثل تجهيزات المتجر والمنتجات المعروضة ومع ذلك، فإن الاتصال الأول للزبون مع المتجر عادة ما يكون من خلال الأقدام، ففي المتجر الزبون لديه الخيار فيما ما إذا كان يجب لمس أحد المنتجات أم لا ولكنه عادة ما لا يفكر في المكان الذي سيضع فيه خطواته التالية، نظرا لأن لمس الأرض أمر لا يمكن للزبائن داخل المتجر تجنبه، ولمعرفة ما إذا كان نوع الأرضية - قاسية أم ناعمة - قد أثر على سرعة سير الزبائن تم إجراء دراسة في متجر متعدد الأقسام، تم وضع سجادتين واحدة ناعمة والأخرى صلبة فوق أرضية أحد الممرات في المتجر بالتناوب بين هذين النوعين من الأرضية يوميا وملاحظة الزبائن الذين يمشون في الممر بشكل سري. وجد أن

¹: أسامة حسيني، <https://bazzardesign.com> نشر يوم 04 جويلية 2019، شوهذ يوم 20/01/2020 على الساعة 15:30.

²: فرح علي جسام، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة (TBI)، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد 18، العدد 2، 2016، ص 64.

³: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 47.

الزبائن يمشون ببطء أكبر على الأرضية الناعمة مقارنة بالأرضية الصلبة كما أنهم يميلون إلى التوقف بشكل متكرر عند التنقل من نوع واحد من الأرضية إلى الآخر¹. يؤثر التصميم المكاني الجيد بشكل إيجابي على مشاعر الزبائن وبالتالي ازدياد فرصة تكرار الشراء والتوصية للآخرين إلى جانب ذلك، يشجع التخطيط المكاني أيضا سلوك البحث المتنوع بين الزبائن². عوامل التصميم في متجر البيع بالتجزئة يمكن أن تعزز التقييمات المعرفية للزبائن (مثل جودة الخدمة وقيمة المنتج) بالإضافة إلى حالاتهم العاطفية الإيجابية أثناء وجودهم في المتجر والتي بدورها تشجع سلوكيات التقرب.

■ الفرع الثالث: أهمية تصميم المتجر في التسويق

هناك العديد من الأسباب التي تجعل تصميم المتجر والتسويق البصري مهمين للغاية³:

- من خلال تصميم المتجر، يمكن التأثير على المتسوقين مباشرة حيث يتخذون معظم قرارات الشراء الخاصة بهم على عكس الأشكال التقليدية للاتصال التسويقي، مثل الوسائط أو الإعلانات المطبوعة فإن تأثير بيئة المتجر على الزبون فوري ومتعدد الأبعاد فالمتجر يخاطب جميع الحواس.
- في عالم تجارة التجزئة المثالي، موظفو البيع دائما يحيون الزبائن ويرشدونهم من خلال المتجر ويناقشون احتياجاتهم ويشيرون إلى المنتجات التي قد يرغبون فيها، وبشكل عام ييقونهم سعداء وفي مزاج جيد للشراء في الواقع، من غير المجدي اقتصاديا بالنسبة للعديد من تجار التجزئة الحفاظ على عدد الموظفين اللازمين لتحقيق كل هذه الأهداف، على الرغم من أن بيئة المتجر لا يمكن أن تحل تماما محل الباعة الجيدين، فإن تصميم المتجر المناسب يمكن أن يقود الزبائن من خلال المتجر، ويزودهم بالمعلومات ويسليهم وحتى يبيع المنتجات لهم وأفضل ما في الأمر هو أن تصميم المتجر يمكن أن يفعل هذا يوما بعد يوم، دون إجازة مرضية أو تكاليف تدريب أو أجر إضافي.
- في عصر الأسواق المشبعة، يصعب على تجار التجزئة تمييز أنفسهم عن منافسيهم لكن يمكن أن يكون تصميم المتجر أداة فعالة للغاية للقيام بذلك ويمكن من إنشاء تجارب لا تنسى للزبون من شأنها أن تميز المتجر عن غيره من المتاجر المنافسة وخلق زبائن سعداء وأوفياء للمتجر.

■ الفرع الرابع: التنظيم الداخلي للمتجر

يساعد التنظيم الداخلي الجيد للمتجر على إيجاد جو عام مريح ومشجع داخله كما يسهل من حركة مرور المتسوقين بين أقسامه المختلفة، مما يقلل من درجة الازدحام فيه ويجذب عددا أكبر من الزبائن إليه ويزيد من مبيعاته، ولهذا

¹: Claus Ebster, Marion Garaus, op.cit, P68.

²: Noorliyana Ramlee, Ismail Said, op.cit, p 06.

³: Claus Ebster, Marion Garaus, op.cit, P.3

السبب كثيرا ما تعيد المتاجر تصميم مداخلها وممراتها الرئيسية بحيث تقود زبائنها إلى حيث تتواجد تشكيلة معينة من المنتجات بهدف لفت أنظارهم إليها وتشجيعهم على شرائها وقد تضع قسم الحلويات بالقرب من المدخل أو بجوار طاولات الخزينة حتى يشجع منظرها الطيب الزبائن على الشراء منها، وتعرض محلات الأقسام عادة بعض بضائعها في المناطق شديدة الازدحام داخل المحل مثل المناطق المحيطة بمدخل ومخارج السلم الكهربائي، وتميل كثير من المتاجر إلى عرض المنتجات الميسرة الرخيصة الثمن بجانب خزائن الدفع، بهدف تشجيع الزبائن على التقاطها قبيل الدفع وبصفة عامة يحتل موقع المنتجات داخل متجر أهمية كبيرة لدى المؤسسات المنتجة لما له من تأثير كبير على تشجيع المبيعات¹.

يمكننا القول إن التسويق البصري هو فن وعلم تقديم المنتجات بأكثر الطرق جاذبية من الناحية المرئية، فهو يعتبر لغة المتجر وهو الطريقة التي يتواصل بها البائع مع الزبائن من خلال المنتجات أو العروض التقديمية. يمكن أن تؤدي استراتيجية التسويق البصري الأكثر تطورا إلى تأثيرات أكبر من خلال لفت انتباه الزبائن إلى منتجات محددة وإطلاق عمليات شراء غير مخطط لها، وإنشاء صورة موحدة للمتجر، فقد أدركت المؤسسات أن اختيار المحفزات المرئية مثل اللون والشكل والإضاءة، عند إنشاء منتج أو تجهيز نقطة بيع أو إنشاء منصة أو بناء حملة إعلانية، يمكن أن يلعب على جاذبية المنتجات وبالتالي تشجيع السلوك الشرائي، لهذا توسعت تطبيقات التسويق البصري وتولي المؤسسات الآن اهتماما خاصا للانعكاسات والأنماط واللمعان والشفافية والملمس في الاتصال وترجمة الوضع من خلال الشعار والطباعة والتغليف. لا يمكن للمحفزات المرئية المستخدمة أن تعمل فقط على تحديد العرض وتمييزه ولكن أيضا لتعزيز انطباعات معينة عن خصائص المنتج فهي أكثر من مجرد عنصر زخرفي بسيط، وبالتالي من الممكن إضافة لمسات من اللون البرتقالي والأحمر إلى منتج ما من أجل تعزيز الانطباع بأن المنتج الأخير له خصائص جوهرية للحماية من البرد (مثل الألوان الدافئة)، كما يعد استخدام الفيديو من أحدث تطبيقات التكنولوجيا في التسويق البصري سواء كان ذلك من أجل حملة اتصال أو لتعزيز جو المتجر، فإن تأثيره لا يمكن إنكاره فالعين تنجذب إلى أي عنصر متحرك، كثر شاشات البلازما التي تمثل وسيلة فعالة لجذب انتباه المارة فهي تحل ببطء محل اللوحات التقليدية في مراكز التسوق.

المبحث الثاني: الاستراتيجية الحسية الشمية

التسويق بالرائحة أو التسويق الشمي هو استخدام روائحهم اختيارها استراتيجيا من أجل توصيلها إلى نقاط الاتصال مع الزبائن، حيث تعمل الرائحة ذات الاستراتيجية الصحيحة على إيصال هوية العلامة التجارية أو المؤسسة بصورة واضحة وممتعة.

¹: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 281.

❖ المطلب الأول: التسويق الشمي

تعرف حاسة الشم على أنها حاسة كيميائية تظهر في وقت تلقيها تفاعلات ضد الجزيئات الغازية ويمتصها الجسم¹. تعد حاسة الشم جزء هام في الجهاز التنفسي فجهاز الشم في تصميمه الأساسي مماثل لأجهزة الحواس الأخرى هناك خلايا قادرة على استقبال المحفزات وخلايا عصبية تقوم بنقل الرسائل وأجزاء من الدماغ تقوم بمعالجة المعلومات الواردة إليه وتحويلها إلى إحساس وأفكار مرتبطة بذلك الإحساس². وهي قدرة الأنف على تمييز الروائح المتنوعة فحين استنشاق رائحة ما يقوم الأنف بتمرير الجزيئات المختلفة لتلك الروائح التي تثير بدورها مستقبلات الشم لتحداث تفاعل كيميائي معين يوصل للدماغ نوع تلك الرائحة وبالتالي يتمكن الدماغ من تمييز الروائح المختلفة والمختلطة ليدرك نوعها فيميز العطور الجميلة عن الروائح الكريهة أيا كان المصدر بل ويميز العطور الجميلة ذاتها في درجة التركيز أو الخفة حسب المصادر³. كل شخص لديه الملايين من المستقبلات الشمية والطبيعة تنشر عددا لا متناهيا من المجموعات الشمية فحاسة الشم لديها قدرة كبيرة على التأثير في السلوك البشري بإثارة استرجاع الذكريات الدفينة التي تحمل في طياتها قيمة عاطفية قوية في حين أن تسيير الروائح لا يزال صعبا لأن الأفراد يختلفون فلكل واحد منهم ماضي مختلف⁴. وتؤثر الروائح على أجزاء معينة من الدماغ مسؤولة عن خلق العواطف والذكريات فالأنف البشري يمكن أن يتعرف على ما يصل إلى 10000 رائحة، وتتولد ما يصل إلى 75 بالمائة من عواطفنا من خلال الروائح؛ حاسة الشم هي الوحيدة من بين جميع الحواس التي لها صلة مباشرة بالدماغ كما يشرح الدكتور John Medina في كتابه "قواعد الدماغ BrainRules" من أشهر تقنيات التسويق الشمي في صناعة المواد الغذائية هو استخدام الروائح الاصطناعية لجذب الزبائن⁵. تعتبر الرائحة أهم حاسة تتعلق بردود الفعل العاطفية وترتبط ارتباطا مباشرا بالسعادة والجوع، وهي أقرب حاسة تتعلق بالذاكرة، كذلك تحفز الأفراد وتعتبر عاملا مهما لجذب الانتباه⁶.

■ الفرع الأول: استخدام الروائح في التسويق

يمكن اعتبار الرائحة أول حاسة متطورة، فبعد بعد الولادة يحس الرضيع بأهله ويمكنه التعرف عليها من خلال الرائحة بشكل أساسي، حققت دراسات (Richard Axel and Linda Buck) الحائزين على جائزة نوبل في علم وظائف الأعضاء أو الطب في عام 2004، تقدما علميا كبيرا، حيث اكتشفا أنه يمكن للأفراد تمييز وتذكر أكثر من

¹: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 197.

²: https://ar.wikipedia.org/wiki/حاسة_الشم, vu le 10-04-2017.

³: مايكل هاينز، القوى العقلية الحواس الخمس، ترجمة د. عبد الرحمن الطيب، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 274

⁴: Dora Agapito, and al, op.cit, p 16.

⁵: Roopchund Randhir, and al., op.cit, p 284.

⁶: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 197.

10000 رائحة مختلفة. حددت دراساتهم العلمية لأول مرة المستقبلات الشمية في جسم الإنسان والأهم من ذلك أنهم أظهروا أن البشر لديهم فطريا حوالي 1000 جين مختلف تساعد في ترميز المستقبلات الشمية الفردية¹.

الرائحة المحيطة هي إحدى الخصائص البيئية التي تروق لحواس الزبائن الشمية، لا سيما في المتاجر المتخصصة (خاصة تلك التي تتعامل مع العناصر الطازجة مثل المخابز) ومع ذلك، أصبحت الرائحة المحيطة بشكل متزايد أحد الاهتمامات الرئيسية لمديري المتاجر غير المتخصصة، لذلك فإن ضمان التأثيرات الإيجابية للروائح المحيطة على استجابات الزبائن يتطلب من مدير المتجر أن يراقب باستمرار مدى جاذبية هذه الروائح للزبائن². إن صناعة تسويق الروائح حققت 200 مليون دولار في العام (2014) وهي ترتفع بنسبة 10٪ سنويا بحيث تؤثر الرائحة اللطيفة بشكل إيجابي على تقييم الزبون لنقطة البيع (وبعض منتجاتها) يتمثل ذلك في القصد من المشي خلال الشراء والوقت الذي يقضيه الزبون في داخل المتجر، على سبيل المثال تجعل الرائحة المناسبة الزبائن أكثر راحة (في الفنادق) أو تقصر مدة الانتظار (في البنوك) أو تحسن شعورهم بالأداء (في صالة الألعاب الرياضية)³. أفضل مثال يمكن أن يكون هو قهوة ستاربكس Starbucks، فحبوب البن تخلص داخل المتجر بدلا من الاستعانة بمصادر خارجية مما يساعد على انتشار رائحة الحبوب في البيئة المحيطة هناك وتقديم تجربة حسية أكثر ثراء.

■ الفرع الثاني: أهمية الروائح في أماكن البيع

تظهر الأدلة التجريبية أهمية الروائح المنتشرة في أماكن البيع بالتجزئة، في تعزيز تجربة الزبائن وقيادة سلوكهم، تشير دراسة (Spangenberg et al., 1996) أن الزبائن أظهروا تقييمات أفضل ومواقف إيجابية تجاه المتجر وبيئته وبضائعه في أجواء معطرة مقارنة بالأجواء غير المعطرة، كما وجد أن الرائحة المنتشرة تزيد من وقت التسوق المدرك وتشجع الزبائن على زيارة المتجر مرة أخرى⁴. يعد استخدام الروائح المحيطة في المتاجر بلا شك تطبيقا للتسويق الشمي الذي شهد أكبر نمو في السنوات الأخيرة فمثلا لدى الخطوط الجوية السنغافورية عطرها الخاص الذي تستخدمه في جميع نقاط الاتصال مع الزبائن، من الهواء داخل الطائرة إلى المناشف التي يتم توزيعها قبل الوجبات وبنفس المنهج، تستخدم العديد من سلاسل الفنادق الروائح لتمييز علامتها التجارية؛ كانت فنادق Westin سريعة في استخدام قوة العطور وقدمت توقيعها العطري للشاي الأبيض في قاعاتها، ورائحة تتناسب مع وضعها ونوع الزبائن المستهدفين. ومع ذلك، فإن استخدام العطور لا يقتصر فقط على مجال الضيافة فقد تبنت سامسونج عملاق الإلكترونيات، رائحة منعشة وحيوية لخلق جو يشجع الزبون على البقاء لفترة أطول في المتجر⁵.

¹: Frantisek Pollak et al., Sensory Marketing, Communication Management, Intechopen, 2021, p02.

²: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 35.

³ : Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaee Hassan, op.cit, pp 180-181.

⁴: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 35.

⁵ : Mylène Rajotte, op.cit, p 20.

■ الفرع الثالث: علاقة الرائحة بالإدراك الحسي

كيف يتم النظر إلى الرائحة من قبل الزبون؟ كيف تتدخل الرائحة في عملية إدراك المنتج؟ هل تقودنا خصوصية الإدراك الشم إلى صياغة مشكلة بناء المعنى على المنتج بدقة أكبر؟ إن الشم هو الوظيفة التي ندرك من خلالها الروائح تتم تفسير هذه الوظيفة:

● من وجهة نظر فسيولوجية (موجهة نحو دراسة آلية الإحساس التي تسببها الرائحة)؛

● من الناحية النفسية (تركز على دراسة العملية الإدراكية بعد التحفيز الشمي).

ويعتمد تعريف مصطلح الرائحة الذي اقترحه روبرت Robert على وجهة النظر الأولى للرائحة، حيث يركز بشكل أساسي على قدرة التحفيز الشمي على إحداث الإحساس "انبعاث متسارع لخصائص لأجسام معينة، وقادر على التسبب في أحاسيس البشر أو الحيوانات بسبب إثارة الأعضاء المتخصصة" أما الوصف الذي اقترحه Littré فهو أعمق وأكثر إثارة للاهتمام فهي شعور خاص حيث تقوم أجسام معينة بإثارة حاسة الشم من خلال انبعاثها المتطاير حيث يتم استقبال الروائح على شكل جزيئات تطفو في الهواء (أو تنطلق أثناء التذوق) تخترق الأنف وتصل إلى خلايا مستقبلات الغشاء المخاطي الشمي، تحتفظ المستقبلات بشكل أساسي بالخصائص الكهربائية لجزيء الرائحة (طاقة الدعم) وهي الخصائص التي يمكننا اعتبارها رسالة شمية، لتمييز المواد الفيزيوكيميائية ككل وعن حاسة الشم. من هنا يبدأ مسار إمكانيات الحركة الكهربائية من هذه الخلايا إلى مختلف مناطق الدماغ المشاركة في هذه الآلية يقوم المصباح الشمي أولاً بتوليف الرسالة الأولى التي ينقلها بدوره إلى جزء آخر من نظام حاسة الشم (القشرة الشمية) يتم بعد ذلك إرسال إشارات عصبية جديدة إلى أجزاء تنظيمية أخرى، بما في ذلك إلى المنطقة الأكثر الأقدم في الدماغ، والقشرة المخية، وإلى الجهاز الحوفي وهو مركز العواطف¹.

هذا التعريف أقل تقييداً لأنه يحتوي على وجهتي النظر المذكورتين أعلاه، كمحفز (قابل للتفعيل ويتكون من الخصائص الفيزيائية) والآخر كإدراك (جسم محسوس ودلالة) فهو يتبنى وجهة نظر المدرك ويتعلق بتمثيلات الرائحة في ذهنه.

❖ § المطلوب الثاني: العطور أساس التسويق الشمي

إن تفرد الشم بالمقارنة مع الحواس الأخرى يكمن في ارتباطها المباشر بالذاكرة. هذا القرب المادي، وكذلك العصبي من الأنظمة، هو السبب الرئيسي الذي يجعلنا نستطيع الاحتفاظ بالمعلومات المكتسبة من الرائحة في ذاكرتنا لفترة أطول بكثير مما يمكننا الاحتفاظ بالمعلومات التي نحصل عليها من خلال الأحاسيس الحسية الأخرى في ذاكرتنا². حاسة

¹ : Melle Laure Jacquemier, op.cit, p36-38.

² : Frantisek Pollak et alop.cit, p 03.

الشم تستغل لاستدراج الزبون للشراء أكثر، فالعطور المستعملة بشكل لطيف ورائع تجعله يشعر بالارتياح وبالرغبة في البقاء مدة أطول داخل نقطة البيع ومدة أطول تعني مشتريات أكثر ومع تطور النكهات فقد باتت بعض المراكز تستعمل عطورا معينة لكل مكان فمثلا يوضع خبز طازج قرب الخبز المعبأ لتجعل نكهته الزبون يقدم على الشراء، فالروائح لها تفضيل كبير بين الأغلبية العظمى من الزبائن، وقد تثير الروائح بعض المشاعر في نفوس الأفراد وقد تترك أثرا مهدئا على أعصابهم فبعض الروائح تثير الذكريات وبعضها يخفف الآلام المكبوتة ويرجع ذلك عادة إلى الربط اللاشعوري في نفس الفرد بين رائحة ما والحدث الذي أحاط بها في الماضي¹. يتم تطبيق استراتيجية الشم لكي تصبح الرائحة عنصرا من هوية وصورة العلامة التجارية، تعمل الروائح على إنشاء صور للذاكرة، جو إيجابي التواصل بين كل من الزبائن والموظفين، عندما تم استخدام "الروائح الأثوية" تضاعفت مبيعات ملابس النساء كما كان الحال لملابس الرجال عندما انتشرت الروائح الذكورية. هذا يؤكد على أهمية مطابقة العطور المفضلة بين الجنسين للمنتج، فقد بقي كل من الرجال والنساء لفترة أطول وأنفقوا المزيد من المال كذلك تميل تفضيلات الرائحة إلى أن تكون ثقافية ويمكن أن تكون حسب الجيل أيضا، لذا فإن تحديد السوق المستهدفة يجب أن يكون بدقة². أيضا تختلف شدة الرائحة المحيطة بمرور الوقت اعتمادا على مدى ازدحام المتجر، لحسن الحظ هناك الآن العديد من التقنيات المتاحة للحد من هذه الاختلافات والتحكم بشكل أفضل في تركيز الرائحة في بيئة البيعكالبخاخات التي تعمل على تحويل العطر السائل إلى غازي وجاف، وهي إحدى هذه التقنيات التي أثبتت جدواها والتي تسمح بمعالجة أكثر اتساقا للهواء وفعالية طويلة الأمد، لكن على الرغم من قدرة الرائحة على إحياء بعض الأحاسيس المدفونة بعمق أمر لا يمكن إنكاره، فإن إدارة الروائح تظل حساسة سواء من خلال قيمتها الفردية (التنوع بين الأفراد من حيث الإدراك والتقدير) أو بطبيعتها متعددة الحواس (جنبنا إلى جنب مع التسويق البصري) مما يجعل من الصعب عزل تأثيره³.

■ الفرع الأول: تأثير استخدام العطور

إن شم الروائح الجميلة كالعطور تجعل الزبون يقضي وقتا أكثر ويكون أكثر عرضة للشراء لهذا يقال "إذا أردت أن ترحب بالزبون ترحيبا حارا يجب عليك إضافة رائحة جميلة في مداخل وممرات المتجر"⁴. يمكن للرائحة أن تحدث تأثيرا في عقل الزبون مما يؤثر على السلوك الفعلي للشراء دون أن يكون على وعي بالعملية في هذا الشأن، تم التأكيد على ثلاثة جوانب مختلفة من استخدام الروائح في نقاط البيع، وجود الرائحة ومدى الانتعاش بها وملائمتها مع العناصر البيئية والخدمية، كشفت الأبحاث أن وجود الرائحة يؤثر على أداء الزبائن من حيث النوايا في الزيارة والعودة إلى المتجر،

¹: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 339.

²: Roopchund Randhir, and al, op.cit, P284

³: Mylène Rajotte, op.cit, p 22.

⁴: Annie Bonnefont, Karim Errajaa, création des senteurs spécifiques a des univers d'achats et incidence sur le comportement du chaland au point de vente : experimentation qualitative (cas de Leroy merlin), IAE/CRG Toulouse, Session 3, p 24.

كما أنها تبني إدراكا إيجابيا لبيئة تجارية معينة. العطور المنعشة لها خصائص إيجابية في الوقت الذي يقضيه الزبون في المتجر، وعدد المرات التي يتم فيها فحص المنتجات، بالإضافة إلى الوقت الإجمالي المكرس لتقييم المنتج ومن المفترض أيضا أن تؤدي إلى استجابات مرضية فعالة للزبون مما يؤدي بدوره إلى سلوك التقرب من خلال الاستجابة العاطفية، فالرائحة اللطيفة هي وسيلة غير مكلفة وفعالة لتحسين سلوك التسوق للزبائن وخلق زيادة التدفق النقدي. يعمل التوافق بين الرائحة والمنتجات على تحسين تقييم المنتجات على سبيل المثال مواد تنظيف المنزل المعطرة بالليمون، من ناحية أخرى، من المفيد أيضا مراعاة الملائمة بين الرائحة وبيئة الخدمة الإجمالية¹. في دراسة ركزت على فهم الآلية التي تؤثر بها الرائحة المحيطة على إنفاق الزبائن في مراكز التسوق، قام باحثان بالتحقيق في نموذجين يعالجان تأثير رائحة محيط المركز التجاري على عاطفة المتسوقين ومعرفتهم وإنفاقهم وخلصوا إلى أن تأثير الرائحة المحيطة يمكن تفسيره بشكل أفضل من خلال النظرية المعرفية للعواطف بعبارة أخرى، الرائحة المحيطة تعزز تقييم الزبون لبيئة التسوق (البعد المعرفي)، مما يثير مشاعره التي تؤثر في النهاية على سلوك الإنفاق لديهم بشكل إيجابي².

■ الفرع الثاني: تجارب عن استخدام العطور

هناك بعض التجارب الرائدة التي أجريت باستخدام الروائح العطرية، فقد استخدمت العطور في تخفيف الضغط النفسي على المرضى أثناء إجراء الاختبارات الطبية الطويلة والقاسية عليهم في المستشفيات، كما استخدمت مع العمال الذين يؤدون مهام شاقة فأدت إلى تحسين إنتاجيتهم عندما سمح لهم باستنشاق الأوكسجين المختلط برائحة النعناع من أقنعة خاصة على فترات متقطعة، كذلك وجد الباحثون أن الطلاب الذين استنشقوا رائحة الشوكولاتة أثناء تدريب خاص على تذكر الكلمات كانوا أقدر على تذكر الكلمات، في اليوم الثاني عندما استنشقوا رائحة الشوكولاتة للمرة الثانية بالمقارنة بالطلاب الذين لم يتعرضوا لها على الإطلاق³. الرائحة اللطيفة لها تأثير إيجابي على تقييم الزبائن لبيئة المتجر، وعلى مستويات المتعة والتحفيز وعلى إعادة النظر في النوايا والإنفاق المالي⁴. وقد استطاعت إحدى المؤسسات اليابانية أن تجد لنفسها فرصة تسويقية ممتازة من خلال الاستفادة من هذه النتائج فقد حصلت تلك المؤسسة -وهي مؤسسة تعمیر كبيرة- على براءة اختراع لتعطير جو المكاتب والمصانع من خلال التحكم في الجو بواسطة جهاز آلي، ويقوم الجهاز الذي اخترعته الشركة بضخ الروائح المعطرة للجو مع هواء التكييف أو التدفئة، وتشير نتائج الاختبارات التي أجرتها المؤسسة إلى انخفاض معدل الخطأ بين العاملين داخل الغرف المعطرة بنسبة 50% بعد استنشاقهم عطر الليمون وبنسبة 70% بعد استنشاقهم عطر اللافندر، ويستخدم هذا الجهاز في الوقت الحاضر في اليابان في عدد من المباني منها دار المسنين، كما تخطط المؤسسة لإدخاله في صالات المطارات والطائرات

¹: Roopchund Randhir, and al, op.cit, P 283

²: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 36.

³: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص ص 339-340.

⁴: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 36.

والقطارات والمحلات التجارية مستقبلاً¹. في حين أصبحت رائحة الأقلام الملونة Crayone التي تجعل الناس يتذكرون حياة الطفولة عنصراً حيويًا في استراتيجية العلامة التجارية للمؤسسة ففي أوائل عام 2000، احتاج Crayone إلى حماية علامتهم التجارية من العديد من المنافسين غير الرسميين في آسيا، كان هذا تحديًا إلى حد كبير ولم يكن من السهل حماية قلم لون يرسم الألوان العامة يصعب القيام بذلك عندما يكون الشعار بالكاد مألوفاً، فقد أصبحت الرائحة المميزة جداً ذو الترميز الكيميائي عاملاً مهماً في أقلام Crayone فهي تثير ذكرى أجيال من الأطفال في السنوات القادمة ولا يمكن تقليدها². تؤثر الروائح بشكل إيجابي تجاه العاطفة والمزاج وعلى سلوكيات الرئائ مثل سلوكيات الإنفاق وسلوكيات البحث المتنوعة وسلوكيات التفاعل الاجتماعي³. ومع ذلك، قد يكون هناك مقاطعة للمنتجات أو الأماكن ذات الرائحة النفاذة فبعض الأشخاص يعانون من حساسية شديدة لبعض المواد الكيميائية، وفي حالة وجود روائح اصطناعية تتطور لديهم تفاعلات حساسية أو ربو مما يقلل من احتمال إدراك الرائحة في الأماكن العامة وهذا ما قام به Got Milk منتج الألبان في كاليفورنيا خلال حملته الإعلانية الذي اضطر إلى إزالة شرائط الرائحة الموضوعة في الحافلات بعد شكاوى من الركاب المنزعجين من الخطر المحتمل لنشر الرائحة⁴.

■ الفرع الثالث: التطابق وكثافة الرائحة

هذه التعبيرات مهمة عندما تميل الروائح التي تبدو مرتبطة بالمنتجات إلى المساهمة بطريقة إيجابية في إثراء التجربة الحسية، تفسر الاختلافات بين الرجال والنساء فيما يتعلق بإدراك الروائح سبب أهمية الجنس كتعبير أيضاً في التفكير في استراتيجية حسية مناسبة لحاسة الشم في المقابل فإنه يمكن أن تؤثر الروائح الدقيقة على الفرد دون وعي⁵. وقد لاحظ Hirsch وGay (1991) أن النساء أكثر حساسية للرائحة من الرجال ومع ذلك، لا يوجد لدى كل جنس التفاعل الذي يواجهه على نفس الرائحة على سبيل المثال يبقى الرجال أطول من النساء في الرف المعطر بالرائحة القوية، في حين تكون النساء أكثر حساسية لرائحة الشامبو اللطيفة من الرجال، كما أن عمر الزبون يعدل من إدراكه، وكما يقول Doty (1984-1985) يتفكك الشعور بالرائحة عندما يكبر الشخص؛ وبهذه الطريقة هناك أيضاً اختلاف بين الأجيال فالأشخاص الذين ولدوا قبل عام 1930 هم أكثر استجابة للروائح الطبيعية في حين أن أصغرهم يميلون إلى الرائحة الاصطناعية، لذا فإن استخدام التسويق الشمي يمكن أن يكون مهماً بالنسبة لعلامة تجارية، لتجنب الإدراك السلبي ومن ثم التأثير السلبي⁶.

1: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 341.

2: Roopchund Randhir, and al, op.cit, P283

3: Noorliana Ramlee, Ismail Said, op.cit, p 07.

4: Mylène Rajotte, op.cit, p 21.

5: Bertil Hultén, and al, op.cit, p 07.

6: Roopchund Randhir, and al, op.cit, p 284.

يمكن أن تساهم الروائح في التجارب الحسية التي تخلق صوراً دائمة في الذاكرة وبناء الوعي وإنشاء صورة لعلامة تجارية بشكل مؤقت أو طويل الأجل، ويحدث هذا من خلال أنشطة التسويق حيث يتمثل دور الرائحة في إثارة الانتباه حول منتج أو علامة تجارية أو نقطة بيع، لكي تصبح عنصراً رئيسياً في بناء هويتها وتعزيز سمات المنتج، فحاسة الشم مهمة جداً لمنتجات النظافة والتجميل والمنتجات الغذائية، ولكن يمكن أن يتعلق أيضاً بمنتجات أخرى متنوعة للغاية، بالنسبة للمتجر يمكن استخدام أجهزة نشر الروائح للترويج للمبيعات بشكل مباشر أو لتعزيز جودة تجربة الزبون أو لتعزيز صورة العلامة التجارية، يمكن أيضاً استخدام بعد حاسة الشم في حملة تسويقية مباشرة أو لبعض الإعلانات الصحفية التي تحتوي على ورق معطر أو حتى في مجال الدعاية الإعلامية باستخدام إعلانات حاسة الشم. إن التسويق الحسي يستخدم الروائح كسمة ثانية للمنتج كالصابون مثلاً (الذي لا يكون السبب الرئيسي لشرائه هو الرائحة ولكن بالأحرى مفعول التطهير) حيث تستخدم الرائحة هنا كسمة ثانوية فعندما تكون الوظيفة النفعية للمنتج موحدة تصبح الرائحة مهمة لتمييز العلامة التجارية عن غيرها، ويحاول العديد من مصنعي المنتجات القليل شرائها تمييز أنفسهم عن المنافسين وإنشاء رابط عاطفي مع الزبائن من خلال الرهان على الرائحة باعتبارها سمة ثانوية للمنتج، وهكذا تقوم مؤسسة Bic بتسويق أقلام معطرة بالفاكهة، رائحة هذه المنتجات تعطي الكتابة بعداً آخر، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تلهم المنتجات المعطرة الحالة المزاجية لمن هم على اتصال بالروائح، ومع ذلك ليس من السهل دائماً تنفيذ التسويق الشمي فاختيار رائحة معينة لمنتج أو متجر يعد عملية مهمة ومعقدة للغاية حيث يجب أن يتم ذلك من خلال مراعاة العواطف والقيم المراد استحضارها من خلال الرائحة، فلا يمكن نشر رائحة القرفة في محل مجوهرات أو دمج رائحة الشوكولاتة مع منتج التنظيف، كما أن الروائح المحيطة تتبع مساراً يتأثر بالعوامل الجوية (مثل درجة الحرارة) نتيجة لذلك، لا يتم نشر الروائح بالتساوي في مكان ما ويمكن أن تتركز الرائحة في أماكن معينة إذا كان نظام التهوية فعال.

المبحث الثالث: الاستراتيجية الحسية الذوقية

يعد تسويق الذوق أكثر صعوبة في التنفيذ مقارنة بجميع أنواع التسويق الحسي الأخرى، لأن الأذواق ليست هي نفسها بالنسبة للجميع. بالإضافة إلى ذلك، يرتبط التسويق الذوقي ارتباطاً وثيقاً بأنواع أخرى من التسويق الحسي لأنه بالنسبة للزبائن الذين يرغبون في تذوق منتج ما، يجب أن يكون ذو رائحة جذابة ويبدو في حالة جيدة.

❖ المطلب الأول: التسويق الذوقي

التذوق هو قدرة اللسان على تمييز الطعم والذوق للمواد المختلفة فعند تمرير الأطعمة عبر الفم يستطيع اللسان تمييز تلك الأذواق المختلفة بواسطة براعم اللسان لتحدث تفاعل كيميائي من مستقبلات الدماغ لتصل الإشارات الحسية لأجزاء مختلفة منه تستطيع من خلالها تمييز الطعم ليكتشف الطعم الحلو عن المر، والمالح، والحرار عن البارد، لذا

فحاسة التذوق هي المعيار بين إحساس التذوق وفقدان الحس على التذوق¹. تتغير أحاسيس التذوق من ثقافة إلى أخرى وحتى من أشخاص إلى أشخاص داخل نفس الثقافة وهي في الواقع مرتبطة بالحواس الأخرى².

التذوق هو قبل كل شيء عنصر حسي، وهو إحدى الحواس الخمس للإنسان، لا يمكن أن يكون هناك تعريف واحد متوافقي للتذوق، فالتذوق باعتباره حاسة كيميائية فهو موضوع النقاش في الوقت الحاضر. هناك الحواس الجسدية "البصر والسمع واللمس" والتي تتفاعل مع المنبهات الجسدية، وهناك الحواس الكيميائية التي تتفاعل مع المنبهات الكيميائية من بينها "الشم والتذوق"، لأن محفزاتهم إما جزيئات شمية أو جزيئات سائلة، عند التذوق عندما يتم وضع الطعام في الفم فتسمح عملية المضغ والاختلاط باللعب بإطلاق هذه الجزيئات، وحاملات الطعم. ومع ذلك، توجد في الفم براعم التذوق والخلايا الحسية المتصلة بالدماغ عبر النهايات العصبية، وهي مستقبلات تسمح بالتفاعل مع الطعام وتحديد مذاقه. يتم توزيع هذه البراعم في جميع أنحاء الفم، ولكن بشكل رئيسي على اللسان ثم يتم تجميعها في براعم التذوق ويؤدي الاتصال بين جزيئات التذوق وبراعم التذوق إلى معالجة بيانات التذوق. يتم الارتباط بالدماغ، حيث يتوازن المذاق مع تجارب التذوق المختلفة المدرجة في الذاكرة.

■ الفرع الأول: المذاقات الأساسية

يمكن للأشخاص الشعور بخمسة مذاقات أساسية وهي المر، والحامض، والمالح، والحلو وأومامي أي (umami) التي يترجمها الخبراء بمعنى "Savory" الأومامي هو واحد من المذاقات الأساسية الخمسة إلى جانب الحلو، المر، الحامض والمالح، وتعني الكلمة اليابانية طعم لاذع أو لذيذ، ويعتمد هذا النوع من المذاقات على حمض الجلوتاميك Glutamic acid وهذا الحمض أهم مكوناته وهو أحد مكونات أو عناصر الكثير من الأطعمة كاللحوم والألبان والأجبان والسمن والخضار. ويمكن وصف مذاق الأومامي على أنه خفيف أو رقيق يمتزج بسهولة مع بقية المذاقات ليمنحها طعما متجانسا ومتكاملا، ورغم أن الكثير من الناس لا يتعرفون عليه بسهولة فإنه يلعب دورا رئيسيا ومهما لجعل الطعام لذيذا أو أكثر لذة³.

■ [?] الفرع الثاني: التذوق والإدراك الحسي

في السنوات الأخيرة، درس العديد من العلماء من مختلف المجالات مسألة المتغيرات التي تؤثر على اختيار الزبائن للغذاء، بالإضافة إلى عوامل مثل السعر أو الصورة أو الجوانب الصحية، تم تحديد الإدراك الحسي بشكل متكرر كعامل مهم لاختيار طعام معين كما أكدت العديد من المقاربات الأخرى على أهمية الخصائص الحسية للمواد

¹ : <https://ar.wikipedia.org/wiki/حاسة>, consulté le 10-04-2017.

² : Anil Değermen Erenkol, Merve AK, op.cit, p 07.

³ : <https://aawsat.com/home/article/585161/«أومامي»-المذاق-الخامس-الذي-يمنح-الطعام-لذته> consulté le : 06/06/2019 à 12 :24 par Kamel Kadoura.

الغذائية لسلوك المستهلك والعادات الغذائية¹. يمكن دمج التسويق الذوقي في أنشطة التسويق من خلال تقديم العينات، وتقديم المشروبات المميزة، أو الشوكولاتة، كما يمكن تذوق معجون الأسنان وغسول الفم دون أن يؤكلوا إذا كان هناك ترويج لمنتج موسمي صيفي، فيمكن توزيع الأطعمة الصيفية مثل الآيس كريم أو المصاصات². أحيانا عند التسوق في المحلات الكبرى نجد بعض العينات من المنتجات يمكن للزبون أن يتذوقها وذلك لتحفيز قراره الشرائي وجعله يكتشف أذواق جديدة وأحاسيس جديدة فركن التذوق والعينات، طريقة تقليدية لتشجيع الفرد على شراء منتج وصنف آخر غالي لا يحتاجه، باعتبار الجميع يفضل العينات المجانية خاصة في الأسواق التجارية لأنها تتيح تجربة منتج جديد وغالي الثمن مجانا، وما يحدث أن الأمر ينتهي بالشراء وهو أمر حتما لا يتوقعه الزبون ضمن الميزانية³.

■ الفرع الثالث: أهمية التذوق في التسويق

في عام 2007، روجت سلسلة متاجر بيع المواد الغذائية السويدية CityGross لخطها من المنتجات ذات العلامات التجارية من خلال توصيل المنتجات مباشرة إلى منازل الزبائن والتي تحتوي على عينات من الخبز والمشروبات والسندويشات القابلة للدهن وغيرها، من خلال منح الزبائن تجربة شخصية أنشأت CityGross اتصالات لا تُنسى مع منتجاتها، خروجاً عن الأساليب التقليدية مثل القسائم والخصومات⁴.

إن الطعام اللذيذ يمكن أن يزيد من شعور الزبون بالمتعة ويعزز ذاكرته للمواقف الإيجابية في الحياة لذلك من الضروري التركيز على الطعم في التسويق الحسي، وانطلاقاً من أهمية المذاق اللذيذ من ناحية التأثير على عواطف الزبائن ومشاركة الرفاهية والسعادة مع أكثر من فرد فقد استثمرت العديد من العلامات التجارية في منتجات ذات نكهات لذيذة لزيادة ولاء الزبون لمنتجاتها، ومنها شركة ميلكا⁵. أكدت دراسة استقصائية أجرتها مؤسسة المجلس الدولي للمعلومات الغذائية في عام 2020 مفادها أنه عندما يقرر الزبائن ما إذا كانوا يحبون منتجاً ما فإن الذوق هو العامل الأكثر أهمية، حيث ذكر 88٪ ممن شملهم الاستطلاع أن الذوق هو السبب الرئيسي لشراء أحد المنتجات مع مثل هذه الإحصاءات، من الواضح أن الذوق يجب أن يكون محور التركيز الرئيسي أثناء تطوير المنتج ومعياري رئيسيا في قرار إطلاق المنتج تجارياً⁶. من ناحية أخرى يأتي صغار المنتجين بالإضافة إلى الصناعات الغذائية الزراعية الأكثر شهرة

¹ : Katia Laura Sidali and al., op.cit, p 2450.

² : <https://dioussa.com/blog/the-sense-of-taste-in-experiential-marketing/> , Posted May 21st, 2019 by dio, seen 13/03/2022 at 09:35.

³ : Dora Agapito and al, op.cit, p 15.

⁴ : <https://nyfta.org/2020/9/16/how-our-senses-sell-us-exploring-taste-in-sensory-marketing> , Posted September 16, 2020, seen 13/03/2022 at 16 :45.

⁵ : محمد حمدي زكي، قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الاسكندرية المعهد التكنولوجي العالي، المجلد 11، العدد 03، ص 916.

⁶ : Olesia Serhiiko, <https://www.taste-institute.com/en/resources/blog/importance-of-taste-in-product-development> , vu le 12/03/2022 à 09 :04.

لتقديم منتجاتهم للزبائن وبشكل أكثر تحديدا منتجاتهم الجديدة، يتم تقدير هذه الممارسة بشكل عام من قبل الزبائن وثبت أنها تزيد من المبيعات، فالزبائن الذين أعجبهم المنتجات قد لا يترددون في شرائها، وفي محلات السوبر ماركت، يحظى التذوق بتقدير الزبائن في معظم الأحيان، لكن لا يزال تسويق التذوق صعب التنفيذ لجميع المنتجات¹.

❖ المطلب الثاني: التذوق من الاكتشاف إلى الولاء

يرغب غالبية الزبائن بتجربة منتجات جديدة ويقدر الحصول على لقمة صغيرة في المتجر، فحقيقة أن تكون هناك إمكانية لتذوق الطعام توفر للزبون فرصة لتقليل مخاطره، لأنه يشتري بثقة منتجا يحبه. ومن مرحلة الاكتشاف إلى الولاء، يعمل التذوق داخل المتجر على عدة مستويات. ومع ذلك، فإن تعظيم العائد على هذا الاستثمار يتطلب عناية فائقة بالتفاصيل والتنظيم كأن يكون عرض المنتجات فاتح للشهية، يجب أن يكون مكان العرض جذابا ونظيفا، أن يكون الموظفون مهذبين وعلى دراية بتفاصيل المنتج.

■ الفرع الأول: اختبارات المذاق

لقد تضاعفت جهود تحسين مذاق الأطعمة والأشربة في السنوات الأخيرة مع تزايد المنافسة واتساع الأسواق فظهرت إلى الوجود مؤسسات متخصصة في اختبار وإعداد المذاقات والنكهات الجديدة والمبتكرة من أجل إرضاء أذواق الزبائن الدائمة التغير، وتسمى هذه الشركات باسم **بيوت النكهة (FlavorHouses)** وتزداد أهمية هذه المؤسسات خاصة عند إعداد نكهات ومذاقات طيبة للأنواع الجديدة من الأطعمة قليلة الدسم التي يتزايد طلب الزبائن عليها في الوقت الحاضر، بالإضافة إلى ذلك تحتفظ بعض المؤسسات الكبرى بمجموعة دائمة من الزبائن كخبراء تذوق للحكم على مذاق ونكهة منتجاتها، كما في حالة مؤسسة نابسكو التي تختار مجموعة من الزبائن من ذوي القدرات الممتازة في التذوق وتعد لهم دورة تدريبية لمدة 6 أشهر قبل البدء في مزاولة نشاطهم الاستشاري معها وتسمى المؤسسة هذه المجموعة بالهيئة الحسية الاستشارية (Sensory Panelists)².

ويعتبر اختبار المذاق المبهم (Blind Taste Test) من الاختبارات الشائعة الاستخدام في الحكم على مذاق الكثير من المأكولات والمشروبات التي تعدها الشركة المنتجة للتوزيع في الأسواق، ويسمى الاختبار بهذا الاسم لأن هوية العلامات التجارية التي يجري اختبارها تظل مجهولة للمستهلكين المشتركين في الاختبار، حتى لا يتأثر حكمهم على المذاق بالتحيز لعلامة معينة على حساب العلامات الأخرى، وبالرغم من أهمية هذا النوع من الاختبارات وشيوع استخدامه في مختلف أنحاء العالم فإن نتائجه قد تكون مضللة إذا اعتمد عليه مديرو التسويق اعتمادا كاملا ونسوا أنه

¹: Marie KERVELLANT, <https://www.netpme.fr/conseil/marketing-gustatif/>, vu le 12/03/2022 à 02 :17.

²: د. أحمد علي سلمان، مرجع سابق، ص ص 342-343.

جانب واحد فقط من جوانب تقييم المنتج الجديد وليس كل شيء فيه¹. في الحالات التي توجد فيها منافسة شرسة بين المسوقين للمنتجات الغذائية، يعد استخدام التعبير البسيط عن الذوق السليم طريقة فعالة للتأثير على سلوك المستهلك، ووفقا لبيان MartinLindstrom، فإن ما يقرب من 16٪ من إجمالي 1000 مؤسسة أضافوا مذاقا لعلامتهم التجارية، ومثال ذلك العلامة التجارية الحسية Colgate التي تعد من أفضل العلامات التجارية لتطبيق الأذواق المختلفة في معجون الأسنان، وقد تميزت هذه العلامة التجارية بطعمها المميز حتى يتمكن الزبائن من العثور على هذه العلامة التجارية حتى بدون شعار مرئي أو مكتوب².

■ الفرع الثاني: تجربة الذوق

عندما يتحدث العلماء عن الذوق، فهم لا يتحدثون فقط عن النهايات العصبية في الفم واللسان، بل يتحدثون عن تجربة متكاملة حيث تتلاقى الرائحة والادراك والذاكرة مع الذوق، ذلك لأن هناك علاقة أعمق بين الرائحة والذوق مما قد تراه العين يتم إرسال إشارات الشم والتذوق إلى الدماغ، ويقوم هذا الأخير بتحويل كل هذه الإشارات إلى نكهة، ولهذا السبب يريد بعض الباحثين إعادة تسمية حاسة التذوق بالنكهة³. تؤدي تجربة التذوق إلى ارتباط عاطفي قوي بالزبون، كإضافة الذوق إلى العلامة التجارية وتعزيز القيم للزبون والمزايا المدركة للسلوك الرمزي (تقديم فجان من القهوة في المتجر) وتمييز العلامة التجارية في ذهن الزبائن بشكل إيجابي⁴. يؤدي الشراء المتكرر إلى إنشاء زبائن مخلصين، لذلك لا ينبغي التقليل من أهمية الزبائن المخلصين لأن بيعهم أسهل فمن المرجح أن يتحدثوا حول المنتج رائع المذاق وسيكونون أكثر تقبلا للمنتجات الأخرى من نفس العلامة التجارية⁵. فحص AradhnaKrishna أيضا تأثير المعلومات الغذائية على الذوق المدرك، بفحص تأثير تصنيف المواد الغذائية على أنها صحية أو غير صحية. أظهرت البحوث أن المستهلكين لديهم افتراضا ضمنيا أن الطعام الذي يتم تقديمه على أنه غير صحي أفضل مذاقا من الطعام الصحي⁶. عند تطوير المنتج، يكتب الكثير عن "اللحظة الأولى للحقيقة" وهي اللحظة التي يقرر فيها الزبون شراء المنتج لأول مرة، فهناك عدد من العوامل المختلفة التي قد تؤثر على اختياره ربما شكل العبوة، أو السعر مناسب، أو الاهتمام بتجربة منتج جديد مبتكر، ويمكن أن يؤدي هذا إلى معدل تجريبي مرتفع إذا انجذب الكثير من الزبائن إلى المنتج وعلى الرغم من أن معدل التجربة المرتفع أمر مشجع، إلا أنه ليس مؤشرا حقيقيا لمنتج ناجح وقد يُظهر فقط أن

¹: أحمد علي سلمان، نفس المرجع، ص 343.

²: Mehrnaz Sayadi, and al., op.cit, p 103.

³: <https://dioua.com/blog/the-sense-of-taste-in-experiential-marketing/>, Posted May 21st, 2019 by dio., seen 13/03/2022 at 09:26.

⁴: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 198.

⁵: Olesia Serhiiko, <https://www.taste-institute.com/en/resources/blog/importance-of-taste-in-product-development>, vu le 12/03/2022 à 09 :25.

⁶:Aradhna Krishna, Sensory marketing: research on the sensuality of products, Taylor and Francis Group, LLC, New York, 2010, p 286.

استراتيجية التسويق فعالة. يتم تحديد المقياس الحقيقي لنجاح المنتج من خلال "اللحظة الثانية للحقيقة"، وهي عند الاستهلاك الفعلي، فيما يتعلق بمنتجات الطعام والشراب يعد المذاق عنصراً أساسياً في اللحظة الثانية للحقيقة وهو أهم عامل لإعادة شراء، يرى Jason Cohen من شركة Analytical Flavour Systems أنه عندما ترى منتجا جديدا يدعي أنه عضوي، وطبيعي بالكامل، وبدون إضافات، وما إلى ذلك فقد تشتريه بسبب هذه الادعاءات فهذا تسويق، لكنك لن تشتريه مرة أخرى إلا إذا كنت تحب طعم المنتج¹.

■ الفرع الثالث: الذوق والحواس الأخرى

تخلق الروائح الممزوجة بالطعم إحساساً بالنكهة وتذكر الذكريات والتجارب الماضية فالبصر، وخاصة اللون، له تأثير على التذوق، كثافة الألوان تعزز كثافة الأذواق، كما ترتبط الأصوات أيضاً بالأذواق، فمثلاً يخلق الصوت المنقطع في إعلانات Coca Cola والشخص الذي يشرب الكوكاكولا العطش والتوهم بمشروب بارد ومنعش، كذلك الرفاق التي يتم تناولها أمام الميكروفون تعتبر مقرمشة عند سماع صوت القرمشة، ومن ثم يرتبط التذوق أيضاً بالأصوات إذا شعر الزبون بالحاجة إلى لمس المنتجات، فإن الذوق يرتبط أيضاً باللمس ومثال ذلك المياه المباعة في عبوات زجاجية تعتبر ذات جودة أفضل من المياه المباعة في زجاجات بلاستيكية². الذوق والرائحة لهما علاقة وثيقة ببعضهما البعض، يمكن أن يتعرض الإنسان للرائحة دون أن يتذوقها ولكن يكاد يكون من المستحيل تذوق أي شيء بدون رائحة³. كما أن لحاسة الشم دور هام في إعطاء نكهة للطعام الشم يساعدنا في أشياء كثيرة فهي يجعل مذاق الأطعمة أفضل عندما نأكل، لا يمكننا تذوق العديد من (النكهات) بدون الشم، ولكن بمساعدة من حاسة الشم نستطيع تذوق طعم الآلاف من الأشياء المختلفة. وأيضاً، حاسة الشم تساعد على تحذيرنا من أشياء سيئة مثل الغذاء الفاسد⁴. تمر رائحة الطعام من الجزء الخلفى من الحلق إلى الأنف لتعطي الشخص تجربة النكهة كاملة، ولكن عندما يتم إغلاق الأنف فإن الأمر يشبه إغلاق نهاية خرطوم ماء ومنع تدفق المياه⁵. الأكل والشرب لهما علاقة قوية بالفرح والذكريات السارة وهذا أحد أسباب الاهتمام بحاسة الذوق في التسويق⁶. لا يقتصر التذوق على النكهة الفعلية للمنتج، ولكنه يمتد أيضاً إلى المنبهات الحسية المختلفة الناتجة عن التفاعل والتأثر مع الحواس الأخرى وبالتالي تعزيز الشعور الإيجابي وتوليد قيمة معينة، مما يعكس إنشاء صورة جيدة للعلامة التجارية في أذهان الزبائن، فالتذوق هو إحساس ينتج عن التفاعل الكيميائي بين مادة في الفم ومستقبلات التذوق، مما يمكن من تشكيل انطباع حسي

¹ : Olesia Serhiiko, <https://www.taste-institute.com/en/resources/blog/importance-of-taste-in-product-development>, vu le 12/03/2022 à 09 :16.

² : Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, op.cit, pp 7-8.

³ : Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 198.

⁴ : Roopchund Randhir, and al, op.cit, P 281

⁵ : <https://sehaonline.com/article/single/التذوق-والشم> /يوم: 2019/06/06 على الساعة 12:34 بقلم لاندوا إليزابيث.

⁶ : Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 198.

للأطعمة المختلفة، وفي الواقع تكمن أهمية هذه الحاسة لدى المؤسسات الغذائية ، لأن علاماتها التجارية مرتبطة بتحفيز الذوق، لذلك قامت العديد من الشركات باستثمارات ضخمة لتحقيق أذواق مميزة لدى زبائنه، ومنها على سبيل المثال ماكدونالدز وكوكاكولا¹.

إن الذوق المتميز هو المفتاح لخلق تجربة منتج قوية تشجع الزبائن على شراء المنتج مرارا وتكرارا، وعلى العكس يمكن أن يكون للمذاق السيئ آثار خطيرة على هوامش الربح، فالمساومة على الذوق لا تقلل فقط من فرص نجاح المنتج ولكنها تضع ضغطا لا داعي له على جميع متغيرات التسويق الأخرى، ففي كثير من الحالات يؤدي ذلك إلى انخفاض السعر من أجل إقناع الناس بشراء المنتج، فحتى أمان علامة تجارية مشهورة لا يمكنه حفظ منتج ما إذا كان طعمه لا يروق للزبائن. من ناحية أخرى قد يرغب الزبائن في دفع علاوة على المنتجات عالية الجودة ويمكن لمنتج لذيذ ومتطور أن يزيد هوامش الربح بشكل كبير.

المبحث الرابع: الاستراتيجية الحسية السمعية

تدرك معظم المؤسسات تماما أن الصوت يُعتبر إستراتيجية لتحسين هوية وصورة العلامة التجارية، إذا تم تطبيقه بدقة فإن المؤسسة لديها فرص كبيرة لإنشاء صوت لتمييز علامتها التجارية، فالصوت يؤثر على أحكامنا وآرائنا حول المنتج والخدمة التي نريد شرائها.

❖ المطلب الأول: التسويق السمعي

حاسة السمع هي قدرة الأذن على التقاط ترددات الموجات الصوتية المنتقلة عبر الهواء وإدراكها، فالأذن تميز الأصوات، ولذا فحاسة السمع هي المعيار بين القدرة على تمييز الأصوات وبين الصمم، وتعتبر الأذن عضو الحس الأكثر تعقيدا تأتي في الدرجة الثانية بعد حاسة البصر². كذلك يعرف السمع بأنه استجابة لاهتزازات الجسم الذي يصدر عنها الصوت والمسموعات نوعان : ضجيج وهو يحد ثغنا مواج غير منتظمة، وصوت ينتج عن مواج منتظمة³. الأذنين هي أعضاء الجسم المسؤولة عن ادخال الأصوات وخلق شعور السمع. أذن الإنسان قادرة على تشخيص من 16 إلى 28000 دورة كحد أدنى في كل ثانية. في الواقع يؤثر الصوت على سلوك وعادات الشراء فمنذ فترة طويلة تم التعرف على الصوت كمحرك مهم للتأثيرات الإيجابية على مزاج وتفضيلات وسلوك المستهلك يمكن استخدام الصوت كأداة فعالة للتواصل مع احتياجات المستهلك اللاواعية⁴.

¹: محمد حمدي زكي، مرجع سابق، ص 917.

²: <https://ar.wikipedia.org/wiki/حاسة>, consulté le 10-04-2017.

³ : Dora Agapito and al, op.cit, p 15.

⁴ : Ryan S. Elder, and al, op.cit, p 06.

كانت Monoprix أول سلسلة متاجر تضيف الصوت إلى نقاط البيع الخاصة بها في عام (1927) وتم تطوير التسويق السمعي بشكل كبير بين عامي 1930 و1970 في جميع الأماكن العامة، شهد تطوير التسويق السمعي في نقاط البيع نموا نسبيا فيما يتعلق بالاهتمام الذي يمكن أن يقدمه ومع ذلك، تبين لنا الأرقام أن نقاط البيع بالتجزئة تستخدم بشكل متزايد هذا النوع من التسويق وقد ارتفع عدد نقاط البيع التي تبث الموسيقى من 400000 في 2005 إلى 620.000 في 2012.¹

■ الفرع الأول : تطبيقات الصوت

يطبق الصوت على خصائص المنتج كصوت القرمشة في الحبوب أو ضجيج إغلاق باب السيارة كذلك يرتبط نمط الموسيقى بتحديد نوعية المتجر، وبما أن تعتمد فعالية بيئة نقطة البيع في قدرتها على الإدارة الذاتية للزبون، والزبون يميل إلى خوض تجربة شراء عاطفية ممتعة فإن قوة الموسيقى هي في قدرتها على دعم الحالات العاطفية حيث أن لها أهمية كبيرة في التأثير على إدراك الزبون وتهدف إلى وضعه في حالة ذهنية مطابقة للمنتجات التي يتم بيعها، فمثلا تشغيل موسيقى الروك في متجر لبيع الغيتار، سيتخيل الشخص نفسه وهو يستخدم الآلة الموسيقية مما يزيد من احتمالية شرائه لها. يمكن للموسيقى إذا كانت مرتبطة بالمنتج أن تكون طريقة للتأثير على سلوك الشراء للزبون أو ولأنه لعلامة تجارية معينة². الموسيقى هي إحدى الخصائص الجوية المؤثرة الشائعة التي يستخدمها تجار التجزئة للتأثير على الزبائن، توضح دراسة مراجعة أجراها JainandBagdare (2011) حول دور الموسيقى في التأثير على تجارب الاستهلاك على مدى العقود الثلاثة الماضية أن الموسيقى يمكن أن تؤثر على العملاء على ثلاثة مستويات: العاطفي، والمعرفي، والسلوكي³.

■ الفرع الثاني: أهمية الموسيقى في بيئة البيع

وفقا لـ Kent وKellaris (1992)، فإن الموسيقى تعتبر بمثابة "اختصار للعواطف" ويتم استخدامها لإثارة استجابات عاطفية في الزبائن، كما أن الموسيقى المختارة سيكون لها تأثير على كيفية فهم الرسالة أو معالجتها من قبل الزبون. ويجب أن تكون المؤسسات على دراية بنوع الموسيقى التي تشغلها بهدف التأثير على تقييم الزبون لبيئة المتجر⁴. وجود الموسيقى في متاجر البيع بالتجزئة يعدل جوانب مختلفة من المعاملات التي تحدث في تلك البيئات ومع ذلك، فإن معظم الأعمال السابقة التي قام بها مهابيان ورسل (1974) درست الموسيقى كمعامل بيئي واحد على سبيل

¹: Julien GROBERT, op.cit, p92.

² : Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaee Hassan, op.cit, p 182.

³: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 32.

⁴: Roopchund Randhir, and al, op.cit, p 282.

المثال، ترتبط الموسيقى الممتعة مقارنة بالموسيقى الأقل بهجة بأوقات استهلاك أطول¹. بالإضافة إلى ذلك، أظهر كل من هوي ودوب (1997) في دراستهما للموسيقى في بيئة البيع بالتجزئة أن الموسيقى في المتجر تؤدي إلى مشاعر إيجابية في الزبون، ويؤدي فهم الموسيقى إلى اتباع سلوك إيجابي تجاه المتجر. تظهر دراسات أخرى أن الموسيقى في المتجر يمكن أن تكون فعالة في زيادة المبيعات وتؤثر على نية الشراء². هناك مجال آخر للبحث في الاختبار وهو الأصوات التي لا يمكن فصلها عن استخدام المنتج، على سبيل المثال، الصوت الذي يصدره باب السيارة عند إغلاقه، أو الصوت الذي يصدره مشغل DVD عند فتحه، أو حتى الصوت جهاز إلكتروني (على سبيل المثال مكيف الهواء أو جهاز إنذار للسيارة) يجعل عند تشغيله. من الممكن أن يستنتج الزبائن من خلال الرموز الصوتية سمات المنتج من هذه الأصوات، بالطريقة نفسها التي يفعلونها من صوت علامة تجارية³. يتم استخدام السمع كعامل لخلق رد الفعل المطلوب، عندما يتم إنشاء ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية⁴. حاسة السمع هي مثل الشم وعلى عكس الرؤية واللمس والذوق هو شعور لا يتطلب أي جهد للعمل لا يتحكم الناس في المحفزات السمعية التي يدركونها على الرغم من أن لديهم بعض التحكم في الحوافز التي يحضرونها. هذا الإدراك غير الطوعي للأصوات يمكن أن يجعل ملائمة (توافق) الحافز السمعي (مثل الموسيقى) مع البيئة (على سبيل المثال المتجر). في المتاجر الكبرى ومحلات السوبر ماركت والمطاعم والمواقع الأخرى لا يمكن تجنب عدم توافق الصوت فإذا تم تشغيل نفس الموسيقى في كل مكان في المتجر، فستكون هناك بعض أجزاء المتجر التي لا تتناسب معها الموسيقى. وإذا تم تشغيل موسيقى مختلفة في أجزاء مختلفة فمن المحتمل جدا ألا تتوافق السمات الموسيقية المختلفة مع بعضها البعض فالتطابق الموسيقي له آثار إيجابية على تقييمات المنتجات والإعلانات⁵.

■ الفرع الثالث: تأثير نوع الموسيقى على الزبون

الصوت لديه القدرة على التأثير في مزاجنا والتأثير على عاداتنا الشرائية فاستخدام الأصوات معروف في الإعلانات ربط الموسيقى برسالة هو وسيلة جيدة لجعل الزبون يتذكرها. ومع ذلك فإن الموسيقى مهمة أيضا لمستخدمي التسويق الحسي حيث أكدت الأبحاث تأثير الموسيقى على السلوك في نقطة البيع فتهدف الموسيقى إلى وضع الزبون في حالة ذهنية مطابقة للمنتجات التي يتم بيعها، تعمل الموسيقى أيضا على "إدارة الازدحام crowdmanagement" من خلال التأثير على الوقت الذي يقضيه الزبون داخل نقطة البيع وفقا لدراسيتين من (1985) Roballeyetal. و)

¹: Nur Shahrulliza Muhammad, and al., op.cit, pp 471-472.

² : Mehrnaz Sayadi, and al., op.cit., p 104.

³ : Ryan S. Elder, and al, op.cit, p 06.

⁴: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 198.

⁵ : Ryan S. Elder, and al, op.cit, p 05.

1986 Milliman) ، فإن تشغيل موسيقى سريعة الإيقاع ستدفع الزبون إلى المغادرة في وقت مبكر من ناحية أخرى ، فإن الموسيقى البطيئة التي يتم تشغيلها بحجم منخفض ستزيد من الوقت والمال الذي يتم إنفاقه في الداخل. وكشفت الدراسات نفسها أيضا أن الزبائن سوف يأكلون بشكل أسرع ويستهلكون أقل في حل تشغيل صوت عال وموسيقى سريعة الإيقاع. وكشف بحث آخر من سميث Smith وكورنوف Curnow (1966) أنه في نقطة البيع يتبنى الزبون سرعة السير وفقًا لإيقاع الموسيقى. تقدم الموسيقى مجموعة واسعة من الاحتمالات للمسوقين للتأثير على سلوك الزبائن وإكمال الجو لخلق بيئة مبيعات متماسكة¹.

فإذا كان الجو الموسيقي كلاسيكيا فإننا نفترض مباشرة أن المنتجات هي منتجات موضة وباهظة الثمن، واستعمال الموسيقى في المراكز التجارية ليس بالأمر الجديد، فهي تسمح بالتأثير على الوقت المدرك للزبون فالموسيقى الهادئة تزيد من مدة بقاء الزبون في المتجر، سيصغي دون وعي لإيقاع الموسيقى ويطبق وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الموسيقى أثرت على سلوك المستهلك بأكمله، سواء كان ذلك التأثير في الوقت الذي يقضيه في المتجر أو معدل الاستهلاك أو مبلغ الإنفاق أو مكونات سلة المشتريات، ولكن أيضا على المستوى النفسي الموسيقي تؤثر على المزاج والمتعة². بالنظر إلى دراسة كل من (Chebat، Gelinat-Filiatrault، 1993، Oakes، 2003) فإن الموسيقى قادرة على التأثير على العديد من استجابات الزبائن ونتائج التسويق مثل الوقت المدرك³. يمكن أن يكون استخدام الموسيقى كعمز بيئي طريقة فعالة لإنشاء اتصال عاطفي بين العلامة التجارية والزبون⁴.

توضح دراسة أجراها Jain وBagdare (2011) حول دور الموسيقى في التأثير على تجارب الاستهلاك على مدى العقود الثلاثة الماضية، أن الموسيقى يمكن أن تؤثر على الزبائن على ثلاثة مستويات: العاطفي، والمعرفي، والسلوكي⁵. تميل الموسيقى الهادئة المذاعة داخل المحلات التجارية إلى إيجاد شعور طيب في نفوس المتسوقين يجعلهم يقضون وقتا أطول بالحل كما تميل النغمات الموسيقية المصاحبة للإعلان عن العلامات التجارية بالإذاعة والتلفاز إلى تعميق معرفة الزبائن بتلك العلامات⁶. وهناك ثلاثة حقول رئيسية لا يجب على المسوق تجاهلها عند اتخاذ قرار باستخدام الموسيقى في المبيعات: الإيقاع وحجم الصوت ونوع الموسيقى. على سبيل المثال أجرى (Milliman 1982) دراسة في متجر بقالة في مدينة نيويورك يحقق في تأثير الإيقاع الموسيقي على سلوكيات شراء المتسوقين، كان التصميم التجريبي بسيطا لكن النتائج كانت ملفتة حيث أدى تشغيل الموسيقى البطيئة إلى قضاء الزبون وقت أطول بكثير في المتجر وزيادة كبيرة في المبيعات الإجمالية بنسبة 32٪ مقارنة بالسلوك عند تشغيل

¹: Roopchund Randhir, and al, op.cit, p 285.

² : Dora Agapito and al, op.cit, pp 15-16.

³: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 32.

⁴: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 198.

⁵: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 32.

⁶: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 341.

الموسيقى السريعة وكما ذكرنا سابقاً يمكن تفسير هذا التأثير من خلال نموذج المتعة - الإثارة - الهيمنة (PAD) حيث تؤدي الموسيقى السريعة إلى مستويات عالية من الإثارة مما يؤدي إلى التحرك بوتيرة أسرع داخل المتجر وعلى العكس من ذلك، تمنع موسيقى الإيقاع البطيء هذه المستويات العالية من الإثارة وتبطئ من وتيرة تحرك المتسوقين مما يؤدي إلى زيادة في العناصر المشتراة¹. نستطيع القول أن الموسيقى تقدم مجموعة واسعة من الاحتمالات للتأثير على سلوك الزبائن وتهيئة الجو لخلق بيئة بيع مترابطة.

من خلال دراستين في أوائل التسعينيات، قام Spangenberg وYalch (1990، 1993) بفحص دور نوع الموسيقى في التأثير على استجابات المتسوقين في متاجر البيع بالتجزئة. في الدراسة الأولى، تم العثور على نوع الموسيقى للتأثير على وقت التسوق المدرك بناءً على عمر المتسوق، أي أن المتسوقين الشباب أبلغوا عن وقت تسوق أقل إدراكاً عند الاستماع إلى الموسيقى، بينما أدرك المتسوقون الأكبر سناً أنهم يتسوقون لفترة أقصر. في الدراسة الثانية، وجد أن نوع الموسيقى يؤثر على معرفة المتسوقين بالمتجر، مما يؤدي إلى تأثيرات إيجابية على سلوك الشراء لدى المتسوقين (مثل الشراء والإنفاق) مرة أخرى، اختلفت استجابات المتسوقين وفقاً لخصائص المتسوق². بما أن الموسيقى تنشط الجزء العاطفي من الدماغ بدلاً من العقلاني، فيمكن أن تكون أداة فعالة للتعبير عن المطالب اللاواعية للزبون³. كشفت دراسة تحليلية أجراها GarlinandOwen (2006) أن دور الموسيقى في توجيه استجابات الزبائن واضح في العلاقات التالية⁴:

- إن مجرد وجود الموسيقى مرتبط بشكل إيجابي بالشعور بالمتعة؛
- من المرجح أن تبقى الموضوعات لفترة أطول في إيقاع بطيء ومستوى صوت منخفض وظروف موسيقية مألوفة مقارنة بالظروف المعاكسة؛
- يرتبط الحجم الكبير والإيقاع وظروف الموسيقى الأقل إعجاباً بشكل إيجابي بالمدة الزمنية التي يتصورها الزبون؛
- الإيقاع هو العامل الموسيقي الأكثر تأثيراً في إثارة المشاعر.

وتشير تقديرات شركة ميوزاك (Muzak) الأمريكية إلى أن ما يقرب من 80 مليون أمريكي يستمعون إلى شرائط موسيقاها الهادئة كل يوم بالمحلات والمراكز التجارية والعيادات الطبية الخاصة والمكاتب، وتساهم هذه الموسيقى في تهدئة أعصابهم وتشجيعهم على الشراء، وقد اكتشفت الشركة أن إنتاجية العاملين تميل إلى الانخفاض في وسط النهار وفي فترة بعد الظهر مما دفعها إلى ابتكار جديد أسمته الزيادة التصاعدية في المثير الحسي

¹ : Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaee Hassan, op.cit, p 184.

² : Nawras M. Nusairat, op.cit, p 33.

³ : Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 198.

⁴ : Nawras M. Nusairat, op.cit, pp 32-33.

(Stimulus Progression) وبموجب هذا النظام تزداد سرعة الموسيقى في الأوقات التي تقل فيها إنتاجية العاملين، وتذكر الشركة أن موسيقاها أدت إلى تخفيض نسبة الغياب بين عمال المصانع¹. تشير الموسيقى الخفيفة الزبائن للبقاء أكثر بينما تدفعهم الموسيقى الصاخبة لتسريع عملية الشراء². وفي الولايات المتحدة أيضا قام أحد الباحثين بدراسة أثر الموسيقى على السلوك الشرائي للزبائن داخل أحد محلات السوبر ماركت متوسطة الحجم على مدى تسعة أسابيع، خلال الفترة تم اختبار ثلاث حالات تشمل اثنتان منهما نوعين من الموسيقى أحدهما من النوع سريع الايقاع و الثاني من النوع بطيء الايقاع وفي الحالة الثالثة لم يدع الباحث أية موسيقى، وتشير نتائج البحث إلى وجود ارتباط طردي كبير بين سرعة مشي الزبائن داخل السوبر ماركت وسرعة الموسيقى المذاعة، ففي ظل الموسيقى السريعة قضا وقتا أقل من الموسيقى البطيئة الايقاع داخل المحل، بالإضافة إلى ذلك كشفت الدراسة عن زيادة المبيعات اليومية بنسبة 38% في حالة الموسيقى البطيئة الايقاع بالمقارنة بالحالتين الأخريين. ومن الطريف أن المستهلكين سئلوا عن مدى علمهم بالموسيقى المذاعة، فكانت إجاباتهم متشابهة والفروق بينها غير معنوية مما يدل على أن للموسيقى أثرا غير مدرك من جانب الزبائن أنفسهم وإن كان هذا الأثر واضحا من أرقام المبيعات المتحققة أثناء التجربة. وفي دراسة أخرى قام نفس الباحث بإعادة إجراء التجربة بعد مرور أربعة أعوام داخل أحد المطاعم المتوسطة الحجم حيث قام بإذاعة كل من الموسيقى السريعة الوقع والموسيقى البطيئة الوقع بينما قضا 45 دقيقة في المتوسط في تناول عشاءهم في ظل الموسيقى السريعة الوقع، غير أن أرقام المبيعات في حالة المطعم اختلفت عنها في حالة السوبر ماركت إذ أن طول وقت الانتظار لم يكن له أثر يذكر على أرقام مبيعات الوجبات الغذائية بينما ازدادت مبيعات المشروبات زيادة كبيرة في ظل الموسيقى البطيئة بالمقارنة بمبيعاتها في ظل الموسيقى السريعة³. الموسيقى مميزة محيطة للجو العام، تتكامل مع المساحة والوظائف والعلامات والرموز والتحف لتشكيل التصورات الشاملة للمتسوقين واستجاباتهم للبيئات المادية أو مشهد الخدمة⁴.

بناء على ما سبق، تتطلب الإدارة الفعالة للعلاقة الموسيقية بين الزبائن ومراكز التسوق فهما شاملا لما يهتم السوق المستهدفة أكثر من غيره، من حيث خصائص الموسيقى (مثل النوع والإيقاع والحجم)، مع مراعاة السلوكيات التي يجب تعزيزها أو تغييرها لذلك يجب تكييف إدارة الموسيقى وفقا لذلك.

❖ المطلب الثاني: الازدحام والضوضاء

يفرق الباحثون بين مفهوم الازدحام (crowding) والكثافة (density) فالكثافة تشير إلى التوزيع المادي للأفراد داخل حيز معين، وبعبارة أخرى تعني الكثافة عدد الأفراد الذين يتواجدون في منطقة جغرافية محددة بينما يعني

¹: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 342.

²: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 198.

³: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 282.

⁴: Nur Shahrulliza Muhammad, and al., op.cit, p 472.

الازدحام شعور الفرد بعدم الراحة نتيجة لإدراكه أن الكثافة الإنسانية أصبحت عالية جدا في المكان الذي يتواجد فيه.

■ الفرع الأول: التأثير التفاعلي للازدحام

يؤدي الازدحام الشديد في أغلب الأحوال إلى ضجر بعض الزبائن بسبب الضوضاء الناتجة عن الازدحام الشديد واضطرابهم إلى الانتظار لوقت طويل في الصف خلف الخزينة، مما يدفعهم إلى تأجيل بعض المشتريات الهامة أو شرائها من متاجر أخرى أقل ازدحاما وكذلك تخفيض وقت التسوق داخل المتجر المزدحم بالإضافة إلى قضاء وقت أقل في الحديث مع رجال البيع العاملين به، وأخيرا يؤدي الازدحام الكبير داخل المحل إلى الاضطراب النفسي للزبائن وتخفيض درجة رضاهم عنه وتشويه صورته الذهنية لديهم¹. وعلى العكس قد يعتبر الزبائن مستوى الازدحام البشري في أماكن مختلفة كمؤشر لصورة المتجر، وجودة المنتجات المباعة أو الخدمات المقدمة، والأسعار المفروضة حيث يتم تقييم متجر البيع بالتجزئة بشكل أكثر إيجابية في ظروف الازدحام الشديد مقارنة بمستوى منخفض من الازدحام كما يمكن أن يلعب ازدحام التجزئة أيضا دورا تفاعليا مع العوامل البيئية الأخرى في التأثير على استجابات الزبائن. وقد أظهر ذلك Eroglu et al. (2005) الذي حقق في التأثير التفاعلي للازدحام الاجتماعي والموسيقى على قيم المتعة والنفعة والاستجابات السلوكية للزبائن في مراكز التسوق، وأشارت النتائج التي توصلوا إليها إلى أن مستوى الازدحام وإيقاع الموسيقى بشكل مشترك ولكن بشكل غير متناسق عزز تقييمات الزبائن لقيم المتعة والنفعة². بعبارة أخرى كشف الزبائن عن تقييمات أكبر لقيم المتعة والنفعة في ظل ظروف الازدحام الشديد والموسيقى البطيئة الازدحام المنخفض والموسيقى السريعة.

ومع ذلك تجدر الإشارة إلى أن الازدحام هو مشكلة ذاتية تختلف من حالة شراء إلى أخرى، قد يستجيب الزبائن بشكل مختلف لتزاحم التجزئة بناء على توقعاتهم والتساهل مع الازدحام والتوجه للتسوق وضغط الوقت ونوع البيع بالتجزئة، وهنا يمكن أن يستنتج أن المستويات العالية من الازدحام في مراكز التسوق قد تكون أكثر قبولا مقارنة بظروف الازدحام المنخفض، خاصة بالنسبة للزبائن الذين يعتبرون التسوق بمثابة مسعى ترفيهي وفرصة جيدة للتفاعل والاختلاط بالآخرين وقد يعتبر بعض الزبائن هذا الازدحام مؤشرا على السمعة القوية ومؤشرا على قيمة تسوق أكبر.

■ الفرع الثاني: تأثير الضوضاء

يستخدم مصطلح الضوضاء لوصف أي صوت غير مرغوب فيه، يُعرف الصوت بأنه اهتزاز، أو موجة متنقلة عبارة عن تذبذب للضغط ينتقل عبر وسيط، إن ضغط هذه الاهتزازات ضمن نطاق تردد معين يحفز الإحساس في الأذنين

¹: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 282 - 283.

²: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 52.

ويسمح بالسمع. وبالتالي، يكون السمع حساساً لمستوى ضغط الصوت، أو مستوى الصوتيقياس بالديسيبل (ديسيبل). يمكن أن تتعلق الضوضاء المحيطة بالموسيقى الخلفية ومحادثات الأشخاص الآخرين داخل مكان ما بالإضافة إلى الضوضاء المادية بما في ذلك الضوضاء الداخلية والخارجية (المعدات المتحركة وضوضاء الشوارع). تؤثر الضوضاء على الاستجابات الفسيولوجية والنفسية والسلوكية للأفراد (مثل توتر العضلات، التوتر والإثارة والتفاعل الاجتماعي) تزعج راحة كل من الزبائن والموظفين تؤثر سلباً على جودة الاتصال، كذلك التأثير السلبي للضوضاء على الوقت الفعلي الذي يقضيه الزبائن في المتاجر¹.

تعد الضوضاء متغيراً مهماً يؤثر على الأفراد ولا يمكن تجاهل عواقبها على استجابات الزبائن عند تطبيقها على بيئة البيع بالتجزئة مثل مراكز التسوق وبالتالي، يمكن أن نستنتج أن الضوضاء المفرطة في بيئة البيع قد تكون جانباً مزعجاً لمزاج الزبائن أثناء التسوق وهذا بدوره قد يؤثر سلباً على سلوك الشراء لديهم، وقد يشعر الزبائن بعدم الارتياح ويحاولون مغادرة البيئة الصاخبة مما يعني تقليل سلوكيات التقرب (الزيارة) مع زيادة سلوكيات التجنب (المغادرة فوراً). علاوة على ذلك، قد يكون للضوضاء تأثير سلبي على الموظفين مما يؤثر على مزاجهم وسلوكهم عند التعامل مع الزبائن قد يؤدي هذا إلى تكوين صورة سلبية عن بيئة البيع وجودة الخدمة.

المبحث الخامس: الاستراتيجية الحسية اللمسية

تعتبر حاسة اللمس أبسط الحواس حيث تستقبل مؤثرات الضغط والألم والبرودة وغيرها، وتكثر مراكز اللمس في الأعضاء التي تستخدم عادة في الحياة اليومية كاليدين مثلاً، وفي نفس الوقت توجد في بقية أنحاء الجسم لكن بدرجة أقل وقدرة أبسط على التمييز².

❖ المطلب الأول: مفاهيم عن اللمس

يعد اللمس رمزاً للتواصل من خلال الجلد، فهو أحد العناصر الأساسية عند استكشاف منتج ما لأول مرة، فبمجرد تقديم المنتج يريد الزبون أن يلمسه، فهي الطريقة المثلى لمعرفة مدى ملائمة المنتج والتحقق من صفاته الذاتية (يعبر ملمس البلاستيك دون وعي، عن منتج منخفض الجودة مقارنة بالخشب أو الزجاج)، وتبلغ نسبة الإحساس باللمس المرتبط ببناء العلامة التجارية 25٪ من خلال لمس المنتجات حيث يتأثر سلوك الزبائن بشكل إيجابي³.

■ الفرع الأول: تعريف اللمس

¹: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 42.

²: مايكل هاينز، مرجع سابق، ص 13.

³ : Mehrnaz Sayadi, and al., op.cit, p 104.

الجلد هو الحاسة الأكبر والأكثر انتشاراً كما أنه نظام التحذير في الجسم، وهو أداة مهمة للتعبير عن الأفكار والعواطف بطريقة غير لفظية¹. وتعرف حاسة اللمس بأنها قدرة الأطراف على تمييز سمات الأشياء والتعرف على خصائصها، فعند ملامسة الأطراف لشيء ما يقوم الجلد بوظيفة الموصل للنهايات العصبية التي تقوم بدورها بالاستجابة ونقل السمات والصفات المحسوسة إلى الدماغ ليقيم بتفسيرها وإدراكها فيميز الخشن عن الناعم كما يميز الأسطح الساخنة على الباردة وهكذا². عند فقد البصر والصوت، فإن اللمس هو الأداة الأكثر فاعلية للتعرف على الأشياء وتطبيقها³. على الرغم من أن دراسات اللمس قد تتضمن أي سطح ملموس على جسم الإنسان، فقد ركزت الأبحاث في التسويق على الأيدي كمصدر أساسي للمدخلات إلى النظام الإدراكي، وقد أطلق على اليد اسم "الدماغ الخارجي" للإنسان⁴. يحتوي الجلد على أكثر من 4.000.000 مستقبل حسي يمكن أن تتأثر بسهولة من خلال المواد والوزن والنعومة وطبيعة المنتج فالرغبة القوية في التقاط الأشياء ولمسها واختبارها هائلة، ويعتمد تجار التجزئة على ذلك في بناء الإستراتيجيات الخاصة بهم ففي المطعم مثلاً، يمكن أن يؤثر وزن أدوات المائدة، ونعومة المناديل، وراحة الكرسي على إدراك الزبائن للجو العام، وحسب (Rieunier 2002) فإن حاسة اللمس هي واحدة من المحددات الرئيسية للإحساس بالرفاهية⁵.

■ الفرع الثاني: اللمس والإدراك

يعتبر اللمس ذو تأثير مهم على الإدراك وبالتالي السلوك الشرائي للزبائن، مهما بشكل خاص في مرحلة تقييم المنتج وإدراك المتجر، فعند شراء منتجات مثل السلع الإلكترونية والملابس، يميل الزبائن إلى شراء المنتجات التي يُسمح لهم بلمسها، لأن اللمس يقدم معلومات لا يمكن الحصول عليها من خلال الملاحظة، كالنعومة والخشونة ودرجة الحرارة والوزن، وهذه المعلومات لها تأثير على الإدراك⁶. وتشير Wiggins وPeck إلى أن لمس المنتجات الإلكترونية التي تعمل بخاصية اللمس يشجع المتسوقين على التفاعل معها، قد يكون أحد الأسباب هو أن العين وحدها ليست كافية للحكم على منتجات مثل أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة، كما أن الزبائن الذين يلمسون منتجاً ما هم أكثر احتمالية لشراؤه، والقدرة على لمس المنتج يزيد من الثقة بجودته لذلك، إذا كان التغليف يمنع من الوصول إلى المنتج (مثل التغليف المختوم لزوج من الجوارب) فإنه يجب على تجار التجزئة إيجاد حل لتمكين وصول الزبون إلى المنتج⁷. يعتبر لمس المنتج طريقة لضمان جودته، وبالتالي عندما يواجه الزبائن علامة تجارية غير مألوفة، سيتم تسليط الضوء

¹: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz op.cit, p 198.

²: <https://ar.wikipedia.org/wiki/حاسة>, consulté le 10-04-2017.

³: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 198.

⁴: Aradhna Krishna, op.cit, p 18.

⁵: Roopchund Randhir, and al, op.cit, p 283.

⁶: Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, op.cit, p 08.

⁷: Mehrnaz Sayadi, and al., op.cit, p 104.

على هذا الدور. عندما يلمس الزبائن منتجا ما يجعلهم أكثر حماسا للشراء¹. تعد زجاجة Coca-Cola الأصلية عينة صغيرة من التسويق باللمس، تعطي زجاجة كوكاكولا بسبب منحنياتها الرقيقة شعورا بالارتياح لإبقائها في متناول المستهلكين، فالتصميم الخاص لزجاجة Coca-Cola يتم التعرف عليه تماما عند لمسه حتى في الظلام وهناك ما يقرب من 59٪ من المستهلكين يفضلون شرب كوكاكولا داخل قارورة زجاجية بدلا من قارورة بلاستيكية ما يعني أن حاسة اللمس مهمة جدا². إن اللمس له تأثير كبير على الإدراك وبالتالي على السلوك الشرائي والمؤسسات التي تضيف اللمس إلى الحواس الأخرى لجذب الانتباه لديها فرصة أكبر لتعزيز رضا الزبائن³.

■ الفرع الثالث: أهمية اللمس

على الرغم من ندرة البحوث الخاصة باستجابة الأفراد للمؤثرات المرتبطة بحاسة اللمس فإننا نلاحظ بصفة عامة أن حاسة اللمس تلعب دورا هاما في كثير من المواقف الشرائية والاستهلاكية، ويشمل ذلك شراء الملابس التي نهتم بنعومة ملمسها وسوائل الغسيل المعطرة التي تساعد على جعل الملابس المغسولة ناعمة الملمس وذات رائحة منعشة ومنتجات الشامبو التي تعطي الشعر النعومة والنضارة، كذلك كريمات اليدين والوجه التي تحافظ على نعومتها وغير ذلك من المنتجات التي لها علاقة وثيقة بحاسة اللمس، فيتعمد تجار التجزئة على أن تكون المنتجات قريبة جدا من المستهلكين وبدون حواجز حيث أظهرت الدراسات أن لمس المنتج يزيد من فرصة الشراء كذلك منتجات الألعاب المخصصة للأطفال تكون في أسفل الرفوف فبمجرد لمس الطفل للمنتج قد يتحول الأمر إلى بكاء وصراخ من أجل شراء اللعبة⁴. تهدف إستراتيجية اللمس إلى تعزيز هوية وصورة العلامة التجارية من خلال التفاعل الجسدي والنفسي مع الزبائن، وتسهل حاسة اللمس من تذكر المنتجات بمجرد النظر إليها⁵. تعتبر تجربة اللمس أيضا ذات أهمية في شراء واستهلاك الخدمات ومثال ذلك، كراسي الراحة الناعمة في شركة سفر أو من خلال الكراسي الصلبة والطاولات في مطعم للوجبات السريعة، كذلك من المهم ملاحظة أن التكنولوجيا الرقمية توفر إمكانيات متزايدة لخلق تجارب لمس واقعية أثناء تطوير المنتج. يمكن أن تنتج التكنولوجيا الرقمية تجربة تعمل باللمس من خلال محاكاة الضغط والاهتزازات، للطائرات أو السيارات أو ألعاب الفيديو، مما يجعل من الممكن تكرار الشعور بلمس الشيء المرئي على الشاشة⁶. بالنسبة للعلامات التجارية مثل بائعي الأثاث، فإن السماح للزبائن بالجلوس والشعور بالأثاث قبل الشراء هو جزء لا يتجزأ من عملية التسويق، كما يتم تقديم نماذج أرضية من نفس القطع في المتاجر لمنح الزبائن فرصة لتجربة

¹: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz op.cit, p 198.

² : Mehrnaz Sayadi, and al., op.cit, p 104.

³: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 198.

⁴: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 342.

⁵: Roopchund Randhir, and al, op.cit, P284

⁶: Bertil Hultén, and al, op.cit, pp11-12.

الشعور¹. إن حاسة اللمس هي أكبر عضو حسي حيث تلعب اليدين دوراً حيوياً باعتبارها المصدر الرئيسي لإدخال المعلومات في النظام الإدراكي الذي يعمل باللمس، فقد أثبتت أبحاث (Nowlis وMcCabe، 2003) أن الزبائن يحبون تقييم المنتجات وجمع المعلومات عنها واختيارها من خلال اللمس². كما أن لمس المنتجات له تأثير إيجابي على مواقف وسلوكيات الزبائن وكذلك على نوايا الشراء، باستخدام حاسة اللمس قد تؤدي الاستجابة العاطفية الإيجابية إلى مزيد من المواقف الإيجابية تجاه المنتج، فحاسة اللمس تزودنا بمعلومات عن المنتج وخصائصه مثل الشكل أو الصلابة أو الملمس أو الوزن³. حاسة اللمس تسمى أيضاً الحاسة القريبة وباستعمال اللمس يستطيع الزبون الشعور بالأشياء والتي تكون في الواقع بمثابة نقطة التواصل، فحاسة اللمس عموماً تستطيع إدراك مدخل واحد في وقت واحد كما أن Klatzky وLederman شرحا القدرات الإدراكية لليدين من خلال توجيه الانتباه إلى حركات اليد الخاصة التي يسمونها الإجراءات الاستكشافية (exploratory procedures (EP) والتي تعني "حركة اليد النمطية التي تقوم بزيادة المدخلات الحسية المقابلة لخاصية كائن معين" والنظام اللمسي بارع بشكل خاص في ترميز خصائص الكائن المتعلقة بالملمس كالصلابة ودرجة الحرارة ومعلومات الوزن على سبيل المثال، عندما يريد شخص ما تقييم وزن شيء ما، يمكنك مراقبته وهو يثقل الشيء في كثير من الأحيان بشكل متكرر⁴. حاسة اللمس توفر معلومات لا يمكن الحصول عليها بالملاحظة، مثل النعومة والخشونة ودرجة الحرارة والوزن، وكل معلومة لها تأثير على إدراك المستهلك، كوزن الشوك والملاعق المستخدمة في المطعم ملمس المناديل... وغيرها⁵.

❖ المطلب الثاني: التسويق اللمسي

اللمس هو الحاسة الأساسية التي تسمح بإنشاء روابط بين المنتج والمستهلك وقد بدأ في التسويق الاهتمام أكثر وأكثر بتأثير لمس المنتج وخلق الألفة لكسب ولاء الزبون، وهناك عوامل كثيرة تدخل في ذلك كالوزن الشكل والحجم، والمواد المستخدمة وغيرها⁶.

■ الفرع الأول: تصنيف اللمس في التسويق

في سلوك المستهلك، يتم لمس المنتجات لأسباب عديدة مختلفة وليس بالضرورة للتأكد من خصائص المواد، فتتضح أربعة أنواع مميزة من اللمس، تفترض الأنواع الثلاثة الأولى من اللمس أن المستهلك منخرط في سلوك موجه نحو الهدف

¹: <https://brandastic.com/blog/sensory-marketing/> , By Megan, January 11, 2022, seen 14/03/2022 at 00:05.

² :McCabe D., Nowlis S., The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference, Journal of Consumer Psychology, vol 13, no 4, 2003, p 433.

³: Roopchund Randhir, and al, op.cit, P284

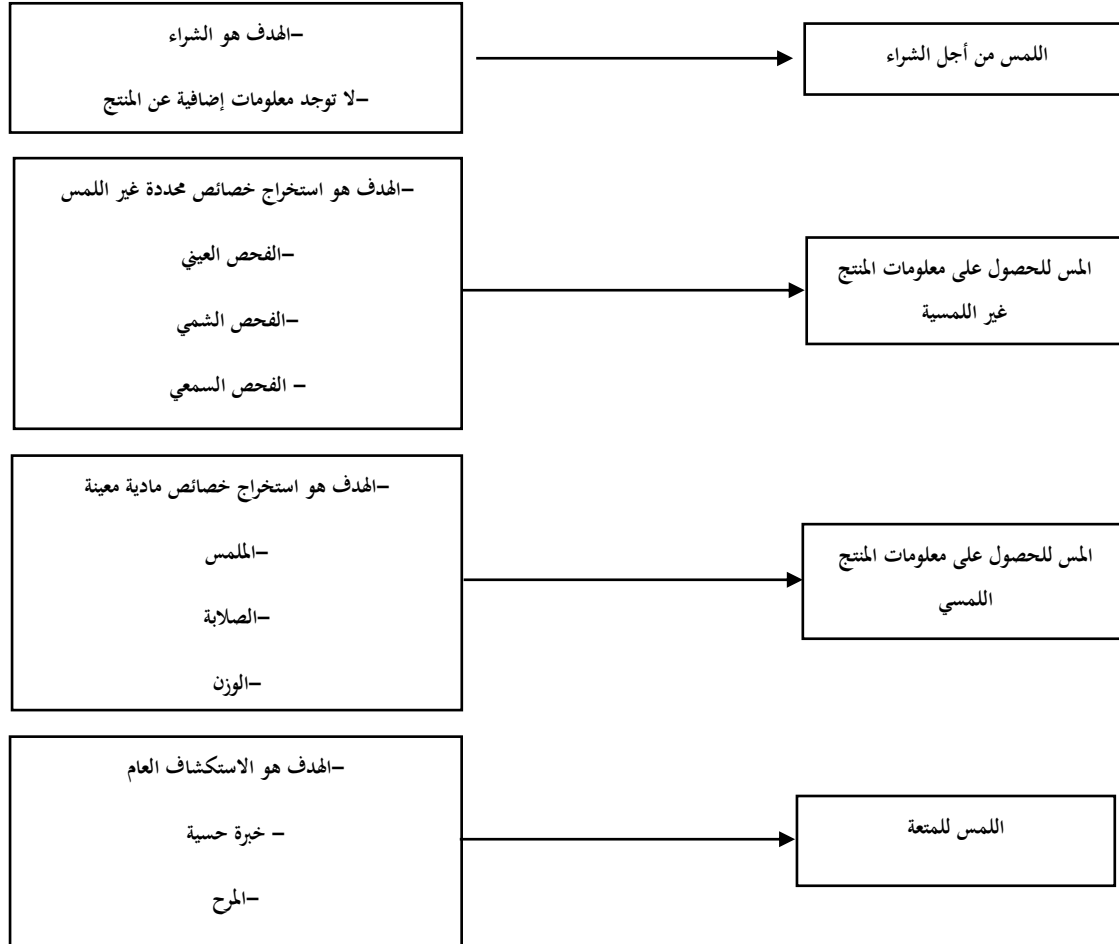
⁴:Aradhna Krishna, op.cit, p19.

⁵: Anıl Değermen Erenkol, Merve, op.cit.p08.

⁶ : Dora Agapito and al, op.cit,p 16.

وحل المشكلات وسلوك ما قبل الشراء، في المقابل، النوع الرابع هو اللمس للمتعة، حيث يكون اللمس غاية في حد ذاته مع التركيز على التجربة الحسية للمس، قد يؤدي اللمس للمتعة في النهاية إلى شراء المنتج أو العكس¹.

الشكل رقم (08): تصنيف اللمس في سلوك المستهلك



المصدر: Aradhna Krishna, Sensory marketing : Research on the sensuality of products, Taylor and Francis Group, LLC, New York, 2010, p 20.

في أبسط المستويات، يمكن للزبون أن يلمس منتجاً فقط لإجراء عملية شراء على سبيل المثال، قد يرغب الزبون في شراء نوع معين من الحبوب ولمسه لمجرد وضعه في عربة التسوق للشراء، في هذا المستوى من اللمس لا يقوم النظام الإدراكي اللمسي باستخراج معلومات قرار الشراء ذات الصلة عن المنتج عن قصد، في المستوى التالي قد يلمس المستهلك منتجاً بهدف الحصول على معلومات لا يتم التحقق منها بشكل أفضل من خلال نظام الإدراك اللمسي وهو أكثر أنواع اللمس شيوعاً، حيث تكون المعلومات غير اللمسية مطلوبة من خلال الفحص البصري. على سبيل المثال، قد يلمس الزبون المتروك بشأن ماركة الحبوب المراد شرائها عبوة من أجل تدويرها بحيث يمكن قراءة معلومات التغذية، بعد الفحص البصري، قد يقرر الزبون إجراء أو عدم إجراء عملية الشراء بناءً على تقييمه. وبالمثل، قد يلمس

¹: Aradhna Krishna, op.cit, p 19.

الزبون منتجا لإجراء فحص حاسة الشم في محلات البقالة، حيث يمكن رؤية الزبائن يشمون رائحة الشامام والأناناس، على الأرجح لتقييم نضج الفاكهة. الأشكال الأخرى للمعلومات غير البصرية هي المصادر السمعية والذوقية للمدخلات الحسية مثال على الفحص السمعي، هو قيام الزبون بالضغط على زر للاستماع إلى المعلومات المقدمة، ويمكن الحصول على المدخلات الذوقية عن طريق أخذ عينات من المنتجات في محل بقالة قبل الشراء¹. قد يرغب الزبون في لمس أحد المنتجات لاكتساب معرفة بالمنتج يمكن الحصول عليها بشكل أفضل عن طريق اللمس، مثل خصائص المواد الخاصة باللمس والصلابة ودرجة الحرارة والوزن. هدف الزبون في اللمس للحصول على معلومات المنتج اللمسية هو استخراج خصائص مادية معينة، إذ أن الرؤية توفر لمحة سريعة تؤدي إلى معلومات واسعة ولكنها تقريبية عن الخصائص اللمسية للكائن، وهي معلومات مفيدة في توجيه مزيد من المعالجة، غالبا ما تكون الرؤية كافية لأنها تؤدي إلى استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة مما يلغي الحاجة إلى ترميز الإدراك الحسي المباشر عن طريق الاستكشاف اللمسي ومع ذلك، قد تكشف الرؤية أيضا عن الرغبة في الحصول على معلومات أكثر تفصيلا حول خاصية مادية على سبيل المثال، قد تحدد نظرة بصرية على سترة أن النسيج يجب أن يتم لمسها للحصول على معلومات أكثر تفصيلا عن الملمس أو الوزن أو المادة².

■ الفرع الثاني: تجارب اللمس

هناك أيضا تجربة شركة IKEA النرويج خلال صيف عام 2007، حيث سمحت الشركة لزبائنهم بقضاء ليلة كاملة هناك والهدف هو خلق تجربة اللمس، في نفس الوقت الذي تمت فيه تجربة الميزات الفعلية للسرير بالتأكيد بعد النوم ليلا كانت إقامة الليلة مجانية، في صباح اليوم التالي، تم تقديم وجبة إفطار مجانية، ويمكن للزبائن أخذ أغطية السرير والشعور بأن IKEA في المنزل³. أيضا تسمح مكدونالدز لزبائنهم بتقديم طلباتهم باستخدام الشاشات التي تعمل باللمس لأنه عندما يشارك الزبائن في عملية الشراء باستخدام اللمس، فإن علاقتهم العاطفية بالعلامة التجارية تتعزز أكثر فأكثر⁴. لذلك، فإن حاسة اللمس مهمة لكيفية إدراك الزبائن للمنتج وجودته. يتضح ذلك من خلال السيارات والملابس والمواد الغذائية والإلكترونيات، حيث يعتمد الاختيار بين العلامات التجارية غالبا على شعور المنتجات جسديا علاوة على ذلك، يمكن أن تضيف تجربة اللمس بشكل إيجابي إلى تصور المنتج في المواقف التي تفتقد فيها المعلومات المتعلقة بالمنتج حول السعر أو الميزات، على سبيل المثال تلعب تجربة اللمس دورا في استهلاك الخدمات

¹: Aradhna Krishna, op.cit, p 21.

²: ibid, pp 21-22.

³: Bertil Hultén, and al, op.cit, p135.

⁴: Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, op.cit, p 200.

وكذلك السلع سواء كان الأمر يتعلق بشراء مكينة كهربائية جديدة أو رحلة تاكسي طويلة، فإن تجربة اللمس التي تضيفها المنتجات إلى التجربة الحسية للفرد أمر بالغ الأهمية¹.

■ الفرع الثالث: درجة الحرارة من عوامل اللمس

تعد درجة الحرارة أحد المتغيرات الجوية اللمسية، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الزبائن نفسياً وفسولوجياً ويمكن أن يكون لذلك آثار على سلوكهم بشكل عام وسلوكهم الشرائي كزبائن على وجه الخصوص. وتعتبر درجة الحرارة المحيطة المريحة في مجالات التسوق أحد العوامل المحيطة التي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على عاطفة الزبائن وإدراكهم وتؤدي إلى مستويات رضا أعلى، ومع ذلك حتى ضمن النطاق المريح، تكون درجات الحرارة المحيطة المرتفعة مفضلة للزبائن أكثر من درجات الحرارة المنخفضة ويمكن أن تؤدي إلى تقييمات أفضل للمتاجر، كما تؤثر على الزبائن عاطفياً وإدراكياً وسلوكياً². درجة حرارة الجسم الداخلية 37 درجة مئوية، عند مواجهة التغيرات الخارجية في درجة الحرارة يتفاعل الجسم من أجل الحفاظ على درجة الحرارة هذه، ويُتَظَر إلى أي حافز خارجي يساعد على استعادة توازن درجة الحرارة الداخلية على أنه ممتع، بينما يُنظر إلى أي محفز يتسبب في حدوث اختلال في التوازن بشكل سلبي. لذلك من المهم الحفاظ على ما يسمى بدرجات حرارة الراحة في المؤسسة أو المتجر حتى لا تسبب التعب أو انخفاض اليقظة بين الزبائن أو الموظفين، مثلاً في حين أن اليقظة تكون مثالية عند درجة حرارة تتراوح بين 20 درجة مئوية و 29 درجة مئوية، فإنها تتدهور بعد حوالي ثلاثين دقيقة من التعرض لدرجة حرارة أعلى من 29 درجة مئوية على الرغم من أن الهواء المحيط في المتاجر نادراً ما يصل إلى مثل هذه الدرجة³.

اللمس ضروري للتحقق من خصائص معينة للمواد، مثل الصلابة ودرجة الحرارة واللمس والوزن، إذا اختلفت فئة المنتج وفقاً لإحدى هذه الخصائص فإن الدافع وراء لمس المنتج قبل الشراء يكون أقوى، كما أنه ليس من المستغرب أن رؤية الزبائن يلمسون الفواكه والخضروات لتحديد متانتها وقوامها، فاللمس يعد أداة لاختبار جودة الطعام أيضاً المنتجات التي يُسمح بفحصها قبل الشراء تميل إلى أن تكون مفضلة عن تلك التي لا يمكن لمسها وهذا خاصة عندما يكون اللمس عاملاً مهماً في التقييم النهائي للمنتج (مثل المناشف والأغطية، والسجاد، إلخ..). وبالمثل إمكانية لمس المنتج من شأنها أن تزيد من نسبة الشراء الاندفاعي عندما يكون الحافز ذو طبيعة محايدة أو إيجابية ومن هنا تأتي أهمية تشجيع تداول المنتجات في متاجر البيع بالتجزئة كتقديم فترات تجريبية مجانية للمنتجات من أجل التعويض عن قلة اللمس للمشتريات عبر الإنترنت وبالتالي تحسين هذه المبيعات. في حالة عدم إمكانية جعل التجربة اللمسية ممكنة، يمكن أن تعوض المعلومات المرئية أحياناً عن هذا الغياب وبالتالي فإن الوصف المكتوب للخصائص اللمسية

¹: Bertil Hultén, and al, op.cit, p136.

²: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 40.

³: Mylène Rajotte, op.cit, p17.

للمنتج أو وجود صور للمنتج يمكن أن يزيد الثقة ويشجع على الشراء، من المهم ملاحظة أنه في كل من اللمس للشراء واللمس للحصول على معلومات غير لمسية، قد تكون المعلومات اللمسية متاحة للزبون ومع ذلك لا يهتم الزبون بها، فعند التقاط علبة لفحص الملصق بصريا يكون وزن العلبة متاحا للزبون، ومع ذلك فإن هدف الزبون هو الحصول على نوع من المعلومات غير اللمسية لذلك قد يتم التغاضي عن المعلومات اللمسية ومع ذلك، فمن المحتمل جدا أن هذا الاستبدال لن يكون كافيا للزبائن الذين يجذبون لمس المنتج. يساعد اللمس أيضا في التعرف على نقطة البيع ومن أجل هذا، يجب مراعاة مستوى الراحة للمواد التي يتلامس معها الزبائن والموظفون (الرفوف والستائر، وجدار غرفة الملابس، والمقابض، والكراسي، وما إلى ذلك) على سبيل المثال يجب إنشاء الأرضية بحيث تكون الإيماءات طبيعية قدر الإمكان، بحيث لا تكون خشنة أو زلقة أو مائلة أو حتى باردة (خاصة في متجر أحذية أو غرفة قياس)، يجب أيضا عدم إهمال زي الموظف، يمكن أن يؤثر عدم الراحة في قطعة من الملابس سلبا على نقطة وأداء الأخير. إن التسويق اللمسي في نقاط البيع لا يعني الاهتمام بتجربة الشراء فحسب، بل يعني أيضا بناء عالم ملموس لطيف، ففي بعض المتاجر نجد سجادة سميكة وذلك من أجل استرخاء وزيادة راحة الزبائن، فتزيد التجربة الممتعة من احتمالية الشراء.

المبحث السابع: أهمية العامل الاجتماعي في التسويق

يمثل الموظفون في بيئة البيع جزءا لا يتجزأ من بيئة البيع، فمظهرهم وسلوكهم أساسيان قد ينظر الزبائن في الجوانب المختلفة المتعلقة بالموظفين مثل العدد والمظهر واللباس والمواقف كنقاط حكم يمكن أن تؤثر على إدراك الزبائن وسلوكهم الناتج، كذلك يربط الزبائن اللباس الرسمي بتوقعات أكبر لمعرفة الموظفين وكفاءتهم وثقتهم وموثوقيتهم، علاوة على ذلك شكل اللباس له تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على صورة المتجر من خلال توقعات الزبائن لجودة الخدمة. هناك جانب آخر هو أن الزبائن يقيمون بيئة المتجر والموظفين بشكل أكثر إيجابية عندما يرون أن تعبيراتهم اللفظية وغير اللفظية مماثلة لتلك الخاصة بالموظفين وبالمثل، يدفع الزبائن المزيد من الإكراميات في المطاعم عندما يكون هناك إحساس واضح بالمواءمة اللفظية مع النادل¹. يلعب رجال البيع دورا حيويا في التأثير على الرغبة الشرائية للزبائن، خاصة خلال تسوقهم داخل المتجر ولا شك أن الانطباع الأول الذي يتكون لدى الزبائن عن المحل يتأثر بالخط الأمامي من مندوبي البيع وقدراتهم البيعية وأسلوب معاملتهم وبصفة عامة تعتمد قدرة المحل على إبقاء الزبون داخله وزيادة ولائه للمحل على مدى توافر رجال البيع الأكفاء ذو الخبرة الكبيرة والمظهر العام الطيب والقادرين على خدمة الزبائن والإجابة عن أسئلتهم بمهارة وود ورحابة صدر².

¹: Nawras M. Nusairat, op.cit, p50-54 55.

²: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 283.

يمثل عدد الزبائن الآخرين المتواجدين في بيئة البيع بالتجزئة جانبا أساسيا من الأحكام الصادرة عن الزبائن بشكل عام يرى الزبائن ازدحام البيع بالتجزئة عندما تقيد الكثافة (عدد الأشخاص والأشياء في مساحة محدودة) أو تتداخل مع أنشطتهم وأهداف التسوق وهكذا في حين أن الكثافة تمثل حالة يمكن قياسها بشكل موضوعي من خلال عدد الأشياء في مكان معين، فإن الازدحام يشير إلى الحالة النفسية التي يمكن أن تنشأ من ندرة الفضاء المتصورة، في هذا الصدد، يمكن تصنيف ازدحام التجزئة المتصور أساسا إلى نوعين مختلفين: الازدحام البشري ، والذي يرتبط بشكل أساسي بالزبائن الآخرين وأنشطتهم داخل متجر البيع بالتجزئة، والتزاحم المكاني والذي يرتبط بالأشياء غير البشرية داخل المتجر مثل المنتجات والمعدات وتكويناتها. يمكن أن يكون هناك تأثير إيجابي لسلوك الزبائن الآخرين في متاجر البيع بالتجزئة على مشاعر الزبائن ورضاهم، وبالتالي على نواياهم في إنفاق المزيد من الأموال، ونشر الكلمات الإيجابية، والبقاء مخلصين للمتجر¹.

وفقا لذلك، يمكن لنا أن نستنتج أن ملابس الموظفين في البيئات التجارية تمثل تلميحا مهما يمكن أن يؤثر على تجربة الزبون بشكل مباشر وغير مباشر، أي أنه قد يستخدم الزبائن مثل هذه الإشارات لعمل استنتاجات معرفية معينة (مثل الجودة المدركة). في الوقت نفسه، قد تؤثر هذه الإشارات على الموظفين أنفسهم وهذا بدوره قد ينعكس في مدى تفاعلهم الإيجابي مع الزبائن، كذلك المحاذاة السلوكية للمشتري والبائع هي أحد الجوانب الاجتماعية المرغوبة التي يقدرها الزبائن بشدة، وبالتالي قد تعزز حالاتهم العاطفية وتصوراتهم عن بيئة البيع وفي النهاية تشجع سلوك الشراء.

¹: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 53.

خلاصة الفصل:

إن استخدام النفوذ العاطفي بشكل أفضل لتسويق المنتجات هو هدف جميع المؤسسات، باعتبار أن غالبية حالات الشراء تبدأ باحتياجات عاطفية، وبعيدا عن الجانب الوظيفي لعملية الشراء، فإن الجانب العاطفي يسيطر في معظم الحالات. وهذا يتم من خلال السيطرة على حواس الزبون داخل بيئة البيع بالتجزئة. قدمنا في هذا الفصل تجميعية للمفاهيم المتعلقة بالاستراتيجيات الحسية كم أبرزنا أهمية ودور كل منها في التأثير على إدراك الزبون وعواطفه داخل بيئة البيع بالتجزئة.

الفصل الثالث: ولاء الزبون

تمهيد

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للزبون

❖ المطلب الأول: مفهوم الزبون

❖ المطلب الثاني: رضا الزبون

❖ المطلب الثالث: تجربة الزبون

المبحث الثاني: المفاهيم النظرية المتعلقة بولاء الزبون

❖ المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون وأنواعه

❖ المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون والعوامل المؤثرة فيه

❖ المطلب الثالث: ولاء الزبون للمتجر

المبحث الثالث: المحددات المفاهيمية لمختلف مقاربات ولاء الزبون

❖ المطلب الأول: المقاربة الأولى

❖ المطلب الثاني: المقاربة الثانية

❖ المطلب الثالث: أبعاد ولاء الزبون

❖ المبحث الرابع: بناء وقياس ولاء الزبون

❖ المطلب الأول: استراتيجيات بناء ولاء الزبون

❖ المطلب الثاني: برامج الولاء والربحية

❖ المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون

المبحث الخامس: تأثير الحواس على ولاء الزبون

❖ المطلب الأول: دور البيئة المادية في تحقيق ولاء الزبون

❖ المطلب الثاني: الحواس الخمس والتجربة الحسية للزبون

خلاصة الفصل

تمهيد:

في قطاع البيع بالتجزئة، حيث يوصف التسوق بأنه متعة، فإن التجربة التي يعيشها الزبون هي في صميم اهتمامات كل من الممارسين وباحثي التسويق، في هذا الفصل نحاول الإجابة على الأسئلة التالية: ما هو الولاء؟ كيف يمكن تعريفه في ضوء تعقيد وخصوصيات بيئة البيع بالتجزئة؟ ما هي تجربة الزبون؟ ما الأساليب التي يمكن استخدامها في تجربة التسوق لتعزيز ولاء الزبائن؟ سنقدم أولاً تحليلاً للمحاولات المختلفة لتحديد وقياس الولاء السائد في أبحاث التسويق، ثم نكشف الخصائص المتأصلة في بيئة البيع بالتجزئة، والتي تبرر خصوصية ظاهرة ولاء الزبون للمتجر سنحاول أيضاً تعميق المفاهيم الأخرى المرتبطة بالذين بتجربة التسوق ولا سيما في المراكز التجارية حيث تتخذ هذه الأنشطة جوانب المتعة، وهي العاطفة وتجربة الزبون.

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للزبون

ولاء الزبون أصبح مجالا بحثيا ذو شعبية متزايدة، لذلك حولت استراتيجيات التسويق تركيزها على العلاقات وخلق القيمة التي ترتبط ارتباطا مباشرا بولاء الزبون، وهو المحور الرئيسي لهذا الفصل، أدت هذه الفكرة إلى التركيز على السعر والوظائف والجودة عند تسويق المنتجات والخدمات مع توقع أن يطور الزبائن نمط شراء متكرر إذا استوفت هذه العوامل معايير الزبون، لكن لم يعد هذا النهج التقليدي كافيا لإقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبون، الذي أصبح متطلبا ومتناقضا ويبحث عن المتعة، وتحفيز حواسه، فتحولت استراتيجيات التسويق إلى التركيز على العلاقات وخلق القيمة وتجارب الزبون أثناء التسوق.

❖ المطلب الأول : مفهوم الزبون

إن الارتباط الفعلي بالزبائن يكمن في التعرف على الزبائن حقا، أي التعرف على اهتماماتهم وتوجهاتهم الذهنية وأفكارهم، ما الذي يبحثون عنه حقا؟ لماذا يبحثون حتى عن فئة منتجات معينة؟ ما الذي يجدونه جذابا؟ تتطلب الأجوبة شيئا من التعمق. إذا ذهبنا إلى زبون عشوائي وسألناه لماذا يجب علامة تجارية معينة، فستكون الإجابة على الأرجح قائمة من الأسباب الوظيفية: العلامة التجارية «س» طعمها رائع، تبدو جيدة، تحد من جوعي تشغل البرامج على نحو أسرع، آمنة، لديها مزيد من المزايا، وما إلى ذلك، وهذه كلها أسباب مادية مقنعة ولكنها ليست أسبابا عاطفية. الأسباب العاطفية موجودة سواء ذكرها الزبون أم لا، أو سواء أدركها فعليا أم لم يدركها وهي غالبا ما تكون الأسباب الأقوى تأثيرا على الزبون عند اختياره العلامة التجارية أو المتجر، فإذا كان المنتج أو الخدمة يوفران تجربة ممتعة ويلبيان احتياجات الزبائن فإن النجاح مضمون¹، وهنا نلاحظ الدور الذي تلعبه الحواس الخمس حيث تقوم على التأثير في المشاعر والعواطف لإحداث قرار الشراء وولاء الزبون.

■ الفرع الأول: تعريف الزبون

هو الشخص الذي يشتري سلع بانتظام من متجر معين (زبون موالي للمتجر) وإذا كان شراؤه للسلعة بعلامة معينة لفترة طويلة نسبيا (زبون موالي للعلامة)، أما إذا كان تعامله مع مؤسسة خدمية معينة لفترة طويلة نسبيا فهو

¹: تيم هالوران، مرجع سابق، ص 45.

زبون موالي لتلك المؤسسة¹. ويعرف على أنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم باقتناء الخدمات من المؤسسات لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، لذا يعد الزبون مصدر نمو واستمرارية المؤسسة².

■ الفرع الثاني: المصطلحات ذات العلاقة بالزبون

هناك بعض المصطلحات ذات العلاقة بمفهوم الزبون والتي يمكن تحديدها بالآتي³:

- **العميل:** هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة لكي تستخدمه بشكل جيد. هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان. هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، وهو الذي يمنح المؤسسة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المؤسسة من السوق.
- **المستهلك:** هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص.
- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بدفع قيمة المنتج بعد أن يكون مقتنع باقتنائها تماما وعن رغبه للحصول عليها تدفعه لدفع المال في مقابل ذلك.

■ الفرع الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

إن السلوك الشرائي للزبون يتأثر بمجموعه من العوامل هي: العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، والعوامل الشخصية. وتكون العوامل الثقافية العوامل الأكثر أهمية وتأثيرا في سلوك الزبون، سنتطرق إليها بشيء من التفصيل⁴:

1. **العوامل الثقافية:** تفرض العوامل الثقافية تأثيرا واسعا، وعميقا على سلوك الزبون، وعليه يحتاج المسوق أن يفهم الدور الذي تلعبه ثقافة الزبون.

- **الثقافة:** تعد الثقافة السبب الأساسي في تحديد رغبات الشخص وسلوكه، يتم تعلم السلوك البشري فيها الى حد كبير. فيتعلم الطفل بنموه في المجتمع القيم والادراكات والرغبات،

¹: أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 11.

²: رفيع شريفة، قاسمي عائشة، أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية- دراسة حالة مجموعة من الإدارات العمومية- مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 02، 2018، ص 331.

³: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 17.

⁴: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 22-27.

والسلوكيات الأساسية من الأسرة، ومن المؤسسات المهمة الأخرى. ولكل مجموعة أو مجتمع ثقافه ويمكن أن يختلف تأثير الثقافة اختلافا كبيرا من دولة إلى أخرى.

2. **العوامل الاجتماعية:** فضلا عن العوامل الثقافية فإن الزبون قد يتأثر بعوامل اجتماعية مثل الجماعات المرجعية، والأسرة، في قراراته الشرائية.

- الجماعات المرجعية: الجماعات المرجعية للفرد تمثل كل المجاميع التي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على اتجاهات وسلوكيات الفرد.

- الأسرة: يمكن أن يؤثر أفراد الأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك الزبون، الأسرة تنظم شراء الزبون الأكثر أهمية في المجتمع، ويهتم المسوقون بأدوار وتأثير كل من الزوج والزوجة والأطفال على شراء المنتجات والخدمات المختلفة. وتتغير أدوار الشراء مع أنماط حياة الزبون المتطورة.

3. **العوامل الشخصية:** تتأثر قرارات المشتري بالسمات الشخصية له والتي تتضمن عمر المشتري ومرحلة دورة حياة الأسرة والمهنة والظرف الاقتصادي والشخصية، ومفهوم الذات ونمط الحياة والقيم ولان هذه العوامل لها تأثير مباشر على سلوك الزبون فإنه من المهم على المسوقين الاستجابة لها بشكل جيد.

4. **العمليات النفسية الرئيسية:** إن البداية لفهم سلوك الزبون هي نموذج المثير - الاستجابة. إن التسويق والمثيرات البيئية تدخل ضمن مجموعة من العمليات السلوكية المحددة ضمن خصائص الزبون لتنتج عمليات القرار وقرارات الشراء. إن مهمه المسوق هي فهم ما يحدث لمثيرات الزبون لحين تحقيق الاستجابة. وهناك أربع عمليات نفسية هي التحفيز والتعلم والادراك والذاكرة، تؤثر بشكل جوهري على استجابة الزبون.

تهدف المؤسسات إلى تحسين فاعليه الاستراتيجيات التسويقية وتجارب الزبائن لضمان تحقيق استجابات مرضية وخاصة أن الاستجابات التي تحمل طابع الرضا تعمل كقنوات لتبادل المعلومات مع الزبائن الآخرين وأداة لجذب الزبائن المحتملين. إن قرار الشراء يتأثر وإلى حد كبير بالمشاعر والمؤثرات الخارجية والمثيرات الداخلية للزبون والتي لها دور كبير في تشكيل إدراك الزبون وسلوكه وفي هذا السياق تهتم المؤسسات بالتعرف على الأنماط الشعورية الكامنة وراء قرارات الزبون وعلى وجه الخصوص تهتم بالتركيز على تفسير وفهم وإدارة مشاعر وإدراك الزبون فكل من العوامل الخارجية والداخلية والخصائص الذاتية للفرد جميعها تعمل جنبا إلى جنب في إثارة حاجاته ورغباته وفي

تكوين إدراكه بالتعاون مع المحفزات المختلفة والناجمة من مشاعره والتجارب والمعرفة للعلامات التجارية والتي تصب جميعها في تكوين الاستجابات وفي توجيه عملية اتخاذ القرار¹.

❖ المطلب الثاني: رضا الزبون

العامل الأكثر شيوعاً في نماذج الولاء هو رضا الزبائن، وهي خطوة مهمة من الشراء التلقائي والعفوي إلى الشراء العقلاني المخطط والشراء المتعمد.

■ الفرع الأول: تعريف رضا الزبون

يمكن رؤية الرضا حسب (Oliver, 1997) على أنه استجابة المستهلك العاطفية والمعرفية بخصوص مستوى الاداء، ويعرف كذلك بأنه "تقييم عام لأداء منتج ما (سلعة أو خدمة)" وهو رأي يستند إلى تجربة المستهلك الشخصية مع منتج ما².

رضا الزبون هو المحرك الرئيسي في زيادة ولاء الزبائن والأداء العام للأعمال، يعرف (Fornell 1992) رضا الزبائن على أنه موقف عام يعتمد على تجربة الإبداع المشترك الفريدة للزبون مع شراء المنتج أو استخدام الخدمة، إلى جانب ذلك، الرضا هو شعور أوسع وانعكاس للرضا الذي يتأثر بالجودة والسعر والعوامل الشخصية الأخرى. لا يؤدي الرضا إلى زيادة ولاء الزبائن فحسب، بل إنه يمنع أيضاً اضطراب الزبائن، ويقلل من حساسية أسعار الزبائن، ويقلل من تكاليف التشغيل ويعزز سمعة العمل³. يعرفه (Churchill; 1982) على أنه "تقييم الزبون لمنتج أو خدمة معينة"، ويصفه (Zeithaml; 1993) على أنه "استجابة الزبون في غضون فترة محدودة تجاه المنتج واستهلاكه" ويُعرف بالتقييم المختلط لتوقعات الزبون وخبراته وإثارته ورد فعله وصورة العلامة التجارية برضا الزبائن تجاه منتج أو خدمة معينة بعد استهلاكها⁴. وهو الشعور بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضٍ

¹: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 137.

²: نصيرة عليط، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر - دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 52، 2019، ص 139.

³: Kwabena G. Boakye, Charles Blankson, V.R. Prybutok, The battle for customer loyalty: An examination of customer loyalty in the goods and services domain, Quality Management Journal, 2017, p23.

⁴: Muhammad Jahanzaib all., Impact of Interactive Marketing on Customer Loyalty and the Moderation Effect of Customer Satisfaction, Journal of managerial Sciences, Vol XII, No 3, 2019, p3.

وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا¹. المستوى العالي للرضا يجعل من الزبون سعيدا وهذا يؤدي إلى ولاءه بشكل كبير.

يعرفه Kotler بأنه "مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها"² فهو يعبر عن الفرق بين الأداء المدرك والتوقعات، أين يكون الأداء مطابقا للتوقعات ففي هذه الحالة ينشأ الترابط العاطفي مع المؤسسة ويشعر الزبون بالرضا والارتياح للذان يؤديان إلى الولاء، لكن مجرد إرضاء الزبائن لا يكفي للمؤسسة، وهو أمر غير كاف لخلق زبائن أوفياء، والسبب هو أنه من السهل نسبيًا تقليد العديد من الخدمات وبالتالي تغيير الزبائن للوجهة. إن تحقيق رضا الزبائن من أهم مفاتيح رسم النجاح لأي مؤسسة، أو أي نوع من الأعمال خاصة في بيئة الأعمال المعاصرة، فتحقيق رضا الزبائن خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، نظرا لأن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الأعمال بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء الزبائن، وتعدد شكواهم، وتحولهم للشراء من المنافسين³. الرضا هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة⁴.

يؤدي الرضا عن التجارب السابقة والتفاعلات مع المنتجات أو الخدمات إلى التأثير على قرارات ولاء الزبائن يفترض (2012Choi; Jeon و2001Szymanski; Henard) أن الزبون الراضي هو أيضا زبون مخلص. تشير بعض الدراسات (McDougallLevesque2000; HeskettandSasser2010,) إلى أن الزبون الراضي من المرجح أن يظل مخلصا أكثر من الزبون غير الراضي على الرغم من أن الرضا قد لا يكون دائما بالضرورة هو السبب وراء بقاء الزبائن مخلصين لمنتج أو خدمة⁵.

احتمال أن يشتري الزبون مرة ثانية مرتبط بقوة بمستوى رضاه عن الشراء الأول، وسيكون زبونا مفقودا إذا كان غير راضٍ للغاية أو غير راضٍ أو حتى غير مهتم. وربما يشتري مرة ثانية إذا كان راضيا، وهناك احتمال كبير أنه سيشتري إذا كان راضيا جدا. تفشل المؤسسات غالبا في التمييز بين الزبون الراضي والراضي جدا، فيمكن أن يتحول الزبائن الراضون بسهولة إذا قدم لهم مورد آخر نفس درجة الرضا أو أفضل منه، لكن الزبائن الراضيين جدا

¹: أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 14.

²: نصيرة عليط، مرجع سابق، ص 139.

³: نبيلة ميمون، أثر التسويق الودي في إرضاء الزبائن، دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريا ل (L'ORÉAL) بالمسيلة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 02، ص 124.

⁴: نصرالدين بن عمارة، تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة عينة من الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، 2016، ص 201.

⁵: Kwabena G. Boakye, Charles Blankson, V.R. Prybutok, op.cit, p24.

فاحتمال إيجادهم لمورد آخر يستطيع إرضاءهم بنفس المستوى العالي أقل، يكون احتمال إعادة شراء الزبائن الراضين تماما ستة أضعاف الزبائن الراضين فقط¹.

■ الفرع الثاني: العلاقة بين رضا الزبون وولائه

في حين أنه لا يمكن اعتبار الرضا غاية في حد ذاته، بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون، وعموما يمكن أن نعتبر أن الزبون الراضي لديه ولاء لعلامة تجارية أو مؤسسة معينة، بحيث يشتري المزيد من المنتجات ويكون أقل حساسية للأسعار ولا يهتم كثيرا بالمنافسين كما يقترح بعض الأفكار المبتكرة ويشارك في نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن المؤسسة أو العلامة التجارية².

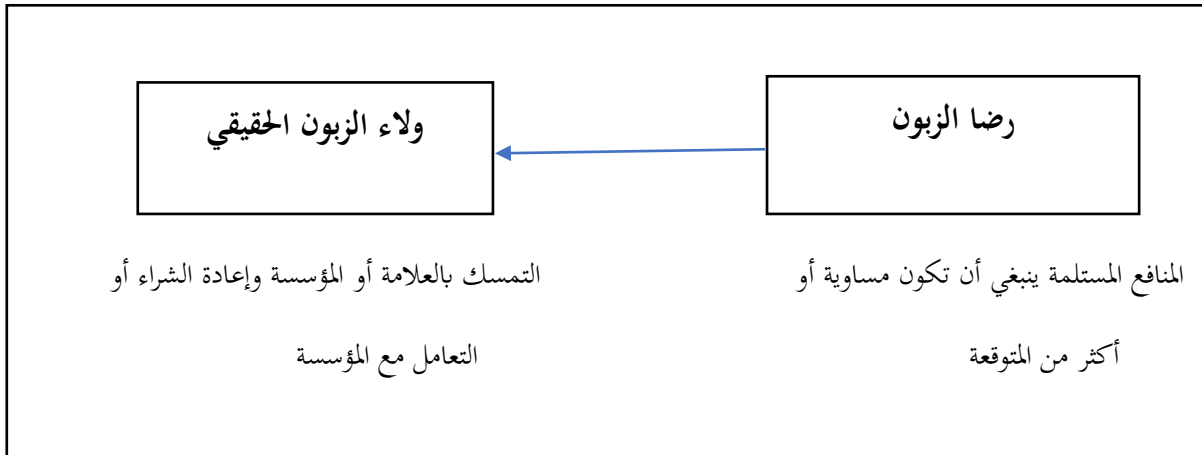
إن وجود وطبيعة العلاقة بين الرضا والولاء أحد الاهتمامات الرئيسية لأبحاث التسويق ويدافع العديد من الكتاب عن أن رضا الزبون هو شرط أساسي لولائه، ووجود علاقة إيجابية كبيرة بين رضا الزبائن وولاء الزبائن مثل: (Cronin وTaylor 1992)، (Oliver 1999) وأشار Zeithaml وآخرون (1996) إلى أنه عندما يكون الزبائن راضون فإنهم يميلون إلى السلوك المواتي الايجابي ويظلون مع مزود الخدمة الحالي. كما اثبتت دراسة (Melovic 2014) أن رضا الزبائن يزيد من الولاء، ويعزز نية إعادة الشراء، ويعزز من رد الفعل الإيجابي ويقلل عدد الشكاوى. في المقابل يزيد عدم رضا الزبائن من إمكانية التحول إلى علامات تجارية أخرى، مما يؤدي إلى ردود أفعال سلبية ويزيد من عدد الشكاوى، كما أن تجربة الزبائن أمر حاسم للتنبؤ بمستوى الولاء، فمستويات أعلى من الرضا مع صفقة محددة تشير إلى مستويات أعلى من الولاء³.

¹: فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 152.

²: عطا الله لحسن، أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية، دراسة حالة شركة CONDOR، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 22، ص 573.

³: نصيرة عليط، مرجع سابق، 2019، ص 141.

الشكل رقم (09): العلاقة بين الرضا والولاء



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ص 15.

هناك أربع دراسات فحصت تأثير الغلاف الجوي على رضا الزبائن (Michon et al., 2005, 2009, Lin, 2009, Stone & English, 1998) في المطاعم، وجدت أن الزبائن يقدرّون وجباتهم عندما تحفزهم البيئة المحيطة، كما يؤثر جو المطاعم بشكل كبير على رضا الزبائن عن تناول الطعام. يرى (Michon et al., 2005) أن هناك أثر للموسيقى ووجود الروائح على الرضا العام للزبائن في مراكز التسوق¹.

يؤثر رضا الزبائن وولائهم بقوة على عملية اكتساب زبائن جدد، فقد يؤدي الحديث الإيجابي من الزبائن الحاليين إلى زيادة عائدات المؤسسة بشكل كبير ولكن ردود الفعل السلبية من نفس الزبائن قد تدمر أيضا أرباح المؤسسة وآفاقها. يشارك الزبون الراضي تجربته الاستهلاكية مع 3 أشخاص في المتوسط فيحين أن الزبون غير الراضي يعلن نفسه لشيء واحد أو حده عدد الأشخاص صفيًا يمكنهم 8 إلى 16 في المتوسط. التأثير السلبي الذي يتركه الزبون غير الراضي على الزبائن الحاليين والمحتملين للشركة كبير، لذلك فإن إن تحقيق رضا الزبون يؤدي إلى ولاء حقيقي وذلك بتبني مواقف وسلوكيات إيجابية تتمثل في تكرار الشراء لنفس العلامة أو إعادة التعامل مع نفس المؤسسة.

❖ المطلب الثالث: تجربة الزبون

أكدت الأبحاث التي أجراها Mathur وSherman وSmith (1997) أنه على الرغم من أن العوامل المعرفية قد تكون مسؤولة إلى حد كبير عن اختيار المتجر ومعظم عمليات الشراء المخطط لها داخل المتجر، إلا أن الجو في

¹: Noorliyana Ramlee, Ismail Said, op.cit, p 07.

المتجر والحالات العاطفية للمتسوقين قد تكون محددات مهمة لسلوك الشراء. لذلك، أكد البحث مجدداً أنه يجب على تجار التجزئة الانتباه إلى حالة الزبائن العاطفية داخل المتجر التي تجمع بين المتعة والإثارة لأن مشاعر الزبائن هي عوامل مهمة في سلوك المشتري. وتحدد الإشارة، بالطبع، إلى أن التجربة الإيجابية في المتجر قد تؤدي إلى حالة عاطفية إيجابية وسلوك إيجابي لاحق في حين أن التجربة السلبية في المتجر يمكن أن تلغي تأثير المشاعر الجيدة الموجودة مسبقاً، وتعزز الحالة السلبية أو حتى خلق حالة مزاجية¹.

■ الفرع الأول: تعريف تجربة الزبون

تركز معظم الأبحاث حول تجربة الزبون على سمات المنتجات النفعية، وليس التجربة التي توفرها العلامة التجارية. وفقاً لـ Alloza (2008) يمكن تعريف تجربة العلامة التجارية على أنها تصور المستهلكين في كل لحظة اتصال لديهم مع العلامة التجارية تتكون مما إذا كانت في صورة العلامة التجارية المتوقعة في الإعلان، أثناء الاتصال الشخصي الأول، والجودة مستوى المعاملة الشخصية التي يتلقونها، يتم فهم تجربة العلامة التجارية على أنها إحساس ومشاعر وإدراك واستجابات سلوكية ناتجة عن العلامات التجارية ذات الصلة بالتحفيز، وتعد العلامة التجارية جزءاً من تصميمها وهويتها (أي الاسم والشعار) والتعبئة والاتصال (مثل الإعلان والكتيبات والمواقع الإلكترونية) والبيئة (مثل المتاجر والأحداث). فهي مصدر جيد لاستجابات الزبائن الداخلية التي تسمى تجربة العلامة التجارية².

تجربة الزبون تعني ذكرى لا تنسى أو تجربة تجذرت في ذهن الفرد، طبقاً للباحثين في سلوك المستهلك التجربة هي حادث شخصي ممزوج بالأهمية العاطفية أسس على أساس تفاعل المحفزات التي تتمثل بالمنتجات المستهلكة، هذا يمكن أن يقود إلى أن تصبح تجربة الفرد فريدة وممتعة، فبحث علماء الاجتماع في سلوك المستهلك حيث يعدون التجربة العنصر الرئيس في حياته لذلك يجب أن يكون شيء هام وغير منسي لمن يخضوها، ويترب على ذلك بأن أي تجربة قديمة لم تتمكن من تحقيق الأهداف التسويقية لذلك فإن كسب الأثر الأكبر يكون في ذروة التجربة. فالتجربة المباشرة تؤثر في السلوك المستقبلي لذلك فإن هناك ثلاث أنواع من تجربة الزبون المؤثرة في ولاءه³:

■ تاريخ التجربة الإيجابية مع المنظمة التي تنعكس إيجاباً في الولاء؛

■ مصادفات سلبية مع المنظمة تقود إلى تصورات الزبون بخطورة عروض المنظمة؛

¹ : Nur Shahrulliza Muhammad, and al.,op.cit, p470.

² : Riza A. F., Wijayanti D. W.,The Triangle of Sensory Marketing Model : Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty ? Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 8, no1,2018, p59.

³: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 163-164.

■ تجربة الزبون مع منظمات مماثلة أو منافسة.

إن التجارب الإيجابية المتراكمة تولد مواقف أكثر استقرارا تتطور على مر الزمان وبذلك تكون ذات أثر موجب على ولاءه.

تعتبر تجربة التسوق أكثر من مجرد اكتساب الزبون للسلع الناتجة عن بيئة التسوق المحددة على نطاق واسع مثل تصميم المتجر المتقن، والفعاليات التعليمية، والترفيه، والترفيه. فهي أكثر من مجرد الاختيار من أرفف المنتجات التي لا تنتهي أبدا باستخدام التقييم العقلاني لميزات المنتج¹. فالتقييم الجمالية ما هي في الواقع إلا دراسة للتأثيرات الفيزيائية الشكلية على الإحساس البشري، وتطبيق هذا البعد على المنتجات الصناعية يكون يشمل دراسة تأثيرات المنتج الشكلية في الإحساس البشري. غير أن النظر إلى الجمال على أنه يتعامل مع وصف الظاهرة الفنية والخبرة الجمالية وتفسيرها يضمن ويظهر البعد الحسي والنفعي والمفاهيمي والتفاعلي، وبناءا على هذه الأبعاد يمكن أن نصف وتحلل جمالية التصميم للمنتج بكونها تحوي كل هذه الأبعاد التي لا يمكن فصلها. ويمكن تفسيرها بناءا على تفاعل الزبون مع هذه الأبعاد فهو من يمنح الكلية الجمالية للتجربة التي يخوضها مع المنتج².

يرى (Kidwell et al. ، 2008) أنه يمكن للسمات الحسية المباشرة والقوية أن تسبب تغيرات كبيرة في مواقف الزبون. يمكن الجمع بين السمات الحسية مثل الموسيقى والإضاءة لخلق أجواء، والتأثير بشكل كبير على تقييمات الزبائن العاطفية، والاختيارات، ونوايا الشراء بالإضافة إلى ذلك، من الممكن أن تلعب تجربة العلامة التجارية دورا وسيطا في شرح تأثير استراتيجية التسويق الحسية كحافز على ولاء الزبائن. من الناحية التجريبية، إذا كانت تجربة العلامة التجارية قادرة على التوسط في العلاقة بين التسويق الحسي وولاء الزبائن، فسوف تساهم بشكل كبير في نظرية إدارة التسويق³.

وتمثل تجربه الزبون عمليه تقييم مستمر للحالة النفسية للزبائن من قبل المؤسسة للتعرف على الأسباب الأساسية التي تدفعهم الى تكرار التعامل مع المؤسسة والعزوف عن المؤسسات الاخرى لضمان تأمين تجارب متفوقه لزبائنهم وعلى نحو مستمر وهي تمثل الاستجابة الداخلية والذاتية للزبائن والناتجة من الاتصالات المباشرة أو غير المباشرة مع المؤسسة والمقصود بالاتصالات المباشرة تلك التي تحدث عادة في أثناء الشراء أو عند الحصول على الخدمات وعادة ما تبدأ من قبل الزبائن أما الاتصالات غير المباشرة فهي في معظم الأحيان غير مخطط لها تأخذ شكل اللقاء مع ممثلي المؤسسة والذين يواجهون سلوكيات الزبائن عبر التوصيات أو الانتقادات للمنتجات البديلة أو عبر

¹: Nur Shahrulliza Muhammad, and al., op.cit, p 471.

²: براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015، ص 39.

³: Riza A. F., Wijayanti D. W. op.cit, p60.

الاعلانات و التقارير الإخبارية وتعليقات الزبائن الآخرين بأنها عبارة عن تقييم الزبائن للمنتجات من مختلف المستويات كالوجدانية(العاطفية) والمادية والناجحة من تأثر الزبائن بنمط الحياة الفكرية والمعرفية ومن الناحية الوظيفية والاجتماعية والتي تؤثر مجملها على سلوكهم الشرائي ومواقفهم المستقبلية. وهي الانطباع الظاهري للزبائن والذي يتأثر بمجموعة من العوامل والمحفزات كالتصميم المادي والتفاعلات والبيئة الاجتماعية ومناخ تقديم المنتجات¹. تتضمن التجربة الممتعة حالات الشعور الذاتي داخل الفرد مثل الفرحة والإثارة. بالإضافة إلى ذلك ترتبط التجربة الممتعة بمشاعر المتسوقين تجاه منفذ البيع بالتجزئة. تشمل العاطفة "الحالة المزاجية" المنتجة تجريبيا والتي تُعرّف على أنها حالة عاطفية معتدلة وعابرة وذاتية الإدراك، وليست عاطفة شديدة وموجهة إلى عروض معينة للزبائن².

■ الفرع الثاني : أبعاد تجربة الزبون

هناك العديد من الأبعاد التي من الممكن اعتمادها في دراسة تجربه الزبون ويمكن تحديد أبرزها بالآتي³:

1. **المدخلات:** وهي تضم تصميم العمليات لتكوين التجربة، وتصميم العمليات عبارة عن نشاط أو مجموعة من الأنشطة والتي تعمل على تحويل المدخلات إلى مخرجات لتحقيق أهداف المؤسسة وضمان تجربة ناجحة، كتحديد التتابع الذي يتم فيه أداء الفعاليات ومن سيؤديها وتحديد الأنشطة التي يتوجب آداها من قبل أفراد محددين. وهي تمثل عملية اشباع المتطلبات الوظيفية والنفسية للأفراد عبر وضع إطار وشكل للموارد والأنشطة، التي تشكل السلع والخدمات ومن هنا فإن هدف تصميم العملية هو اختيار وتحديد المسارات التفصيلية للعمليات التشغيلية لتصنيع المنتج وتحديد العلاقات القائمة بين العمليات التشغيلية لتصميم الوسائل الأكثر كفاءة لتصنيع المنتج.

2. الأنشطة المحركة:

● **البيئة المادية:** إن الموضوعات المتعلقة بتوفير بيئة مادية ملائمة وفهم حاجات ورغبات الزبائن

ينبغي أن تحتل الأولوية في عمل المؤسسات لضمان استمرار علاقته المؤسسة بزبائنهم ولزيادة قيمة التجارب الممنوحة للزبائن، وتمثل البيئة المادية توليفة من الموجودات المادية وغير المادية في التسهيلات والأثاث والمعدات والزي الرسمي للموظفين، والتي يمكن أن تكون صورة عن المؤسسة

¹: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 128.

²: Nur Shahrulliza Muhammad, and al., op.cit, p 472.

³: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 134-138.

وعن طبيعة التجربة التي سوف يحصل عليها الزبائن من جراء تعاملهم مع المؤسسة، وهي كافة العوامل النفسية والتي تؤثر في أذهان الزبائن كتوفير الاهتمام بالزبائن والتفاعلات، والإجابة على تساؤلاتهم، ودرجات الحرارة والإضاءة والتي تدفعهم إلى البقاء أطول فترة ممكنة في متاجر البيع كما أنها تغزز تجاربهم مع المؤسسة.

● **الزبون الداخلي:** تقوم فكرة الزبون الداخلي على أن جميع الموظفين داخل المؤسسة هم زبائن والذين يتوجب عليهم بذل قصارى جهدهم لزيادة كفاءة أنشطته التسويق الخارجي إذ أن الاهتمام في توظيف وتدريب وتحفيز الموظفين أصبح ضرورة لضمان حصول الزبائن الخارجيين على تجارب متميزة مع المؤسسة.

3. **المخرجات:** والتي تتمثل باستجابات الزبائن وتحقيق التجربة إذ أصبح الزبائن من أهم مصادر المعرفة لمؤسسات الأعمال، ومن الضروري الاستفادة من الاستجابات الصادرة من مختلف زبائنهم في رصد التغيرات الحاصلة في السوق وفي تحسين المنتجات لضمان تقديم تجارب إيجابية.

المبحث الثاني: المفاهيم النظرية المتعلقة بولاء الزبون

شهدت سيناريوهات السوق الاقتصادية الحالية تغيرات كبيرة لمواكبة المنافسة الشديدة، منها تغير احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، والتحسين المستمر للمنتجات، وتغير اتجاهات السوق من التسويق الشامل إلى التسويق التفاعلي والمتخصص، وأخيراً إلى التسويق عبر الحواس فقد أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون وضمان إسعاد الزبائن أمراً ضرورياً في المنافسة، حيث أنه ليس من المهم اكتساب زبائن جدد فحسب، بل من الضروري أيضاً الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. سنتطرق في هذا الفصل إلى كل المفاهيم التي تتعلق بولاء الزبون.

❖ **المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون وأنواعه**

إن التغير المستمر في أذواق الزبائن ورغباتهم وتزايد درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمنظمة وتعاضم درجة المنافسة فضلاً عن اتساع الأسواق وتباين خصائصها اضطر المؤسسات إلى إعادة التفكير بالمفاهيم الإدارية التي تتبناها ومنها مفهوم ولاء الزبون سعياً منها لدعم ميزتها التنافسية التي تؤهلها للتميز على منافسيها المحليين أو الإقليميين أو الدوليين وكما يقول شميت Schmitt: "يأخذ التسويق منعطفاً جديداً فلم يعد الزبون يختار منتجاً أو خدمة فقط من أجل معادلة التكلفة-المنفعة، بل يأخذ في الاعتبار تجربة الشراء"¹.

¹: Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, op.cit, p 04

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها رضا الزبون كونه يشكل بعداً أساسياً من أبعاد رأس المال الزبائي ومصدراً أساسياً في تكوينه، إلا أنه لا يمكن الاكتفاء بتحقيق رضا الزبون لأنه لا يعد بوليصة التأمين الضرورية لضمان استمرار العلاقة بين الزبون والمؤسسة. لقد عملت المؤسسات التي تعيش في ظل بيئة تنافسية حادة بحماية مصالحها على الأمد البعيد من خلال علاقات مستمرة مع زبائنها تقوم على أساس ولاء زبائني يضمن لها ربحية متفوقة، ولعل ذلك كان بشيراً بتوجيه اهتمام متزايد من قبل المتخصصين في مجال التسويق وسلوك الزبون فضلاً عن إدارة الخدمات لبناء قاعدة زبون تقوم على الولاء، تكون مصدراً أساسياً للبقاء والنمو¹. استعمل مصطلح الولاء في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ويعبر عن العلاقات بين الزبائن والمؤسسات، ويتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار أساسها عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، ومفاده تكرار الشراء لنفس العلامة أو نفس المنتج². كانت أول بداية لمحاولات دراسة ولاء الزبون دراسة سلوكية في عقد السبعينات، بعد فترة من الوقت كان كثير من الباحثين يجمعون على أن ولاء الزبون هو مجرد نمط من أنماط تكرار الشراء ولكن بعد جهد قام Jacoby إلى إزالة الغموض فقام بتحليل ولاء الزبون من الناحية السلوكية، وقدم لنا نموذجاً قيماً عن ولاء الزبون وتعدد العلامات التجارية المطروحة بالسوق. وهذا النموذج الذي على عكس سائر النماذج التي كان باحثوا تلك الفترة يطرحونها لم يعتمد إلى مجرد محاولة توضيح المعنى المقصود بولاء الزبون في حد ذاته وإنما تعدى ذلك إلى شرحه من منظور نفسي³.

■ الفرع الأول: تعريف ولاء الزبون

الولاء كمصطلح يعتبر من أكثر الكلمات المشهورة في معاجم التسويق وقد يفسر بطرق متعددة ويدرس من مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين. وبالرغم من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء بينت أنه يرجع إلى أكثر من مئة عام، إلا أنه يبقى موضوع حديث في البحوث والدراسات التسويقية الحديثة وخصوصاً في مجال سلوك الزبون⁴. اختلف الباحثون في تعريفهم للولاء باختلاف الأسس التي ينطلق بها كل منهم في تعريفه له، حيث هناك من يرى أن الولاء عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات، في حين يرى آخرون أنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلاً⁵. ولعل أقدم تعريف لولاء الزبون ما قدمه Day إذ عرفه بأنه "الاستجابة السلوكية

¹: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 151-152.

²: جابر زيد وآخرون، أثر الاستراتيجية التسويقية على ولاء الزبون، دراسة حالة شركة أوريدو، مجلة أبحاث الدراسات الاقتصادية، مجلد 3، عدد 1، 2020، ص 101.

³: بلمقدم مصطفى، مؤمن محمد الحنجوري، إدارة الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 01، ص 07.

⁴: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق ص 151-152.

⁵: خامت سعدية، حميدي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 668.

المنحازة والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر وهي دالة للعمليات النفسية" وأضاف بأنه "الالتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية"¹. يعرف عبد السلام أبو قحف الولاء على أنه "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات البديلة"². ويعرفه Brown أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة"، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متكرر³. أما بالنسبة ل Jacoby و Kyner فالولاء هو إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار علامة أو أكثر، من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقاً لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار⁴. كما عرفه Keller و Kotler 2006 بأنه "الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه" وأضافاً أن الحصول على ولاء الزبون إنما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له⁵. يصف (Auka 2013) الولاء على أنه: "الالتزام والحفاظ على موقف إيجابي تجاه المنتجات"⁶.

يشير (Thomas 2013) أن الزبون المخلص هو مصدر ميزة تنافسية من خلال تكرار الشراء والكلام الشفهي الإيجابي وبالتالي، فإن الهدف النهائي لمعظم المسوقين هو الحصول على زبائن مخلصين⁷. ويعتبر (Jacoby و Chestnut 1978) أكثر من ثلاث مرات من الشراء تؤدي إلى الولاء الزبون. الزبائن قد يُظهرون ولائهم تجاه المؤسسة بعدة طرق مختلفة بما في ذلك الرغبة في دفع أسعار أعلى وإقامة علاقة طويلة الأمد، بالإضافة إلى ذلك تشير الأبحاث إلى أن الزبائن الذين يظهرون مستويات عالية نسبياً من الولاء من المرجح أن يكونوا أكثر فاعلية في التعامل مع المؤسسة ومن المرجح أيضاً أن ينفقوا نسبة أعلى بكثير⁸.

¹: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 151-152.

²: السعيد زغدي، محمد شتوح، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05 (خاص)، 2020، ص 19.

³: جابر زيد وآخرون، مرجع سابق، ص 101.

⁴: فاطمة الزهراء لوصادي، حكيم خلفاوي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية، دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15 / العدد 02، 2002، ص 263.

⁵: جابر زيد وآخرون، مرجع سابق، ص 101.

⁶: رفيقة بوقريقة، سامي زعباط، أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل - مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد: 1 مكرر (الجزء الأول)، 2020، ص 145.

⁷: Grah, M., Tominc P., Relationships among Store Image and Store Loyalty in Slovenia. Naše, Gospodarstvo Our Economy, vol 61, no 6, 2015, p29.

⁸: Aibala Kassymbayeva, The Impact of Spokes-Characters on Customer Loyalty, International Journal of Business and Management; Vol. 12, No 07, 2017, p 163.

عزّف أوليفر (Oliver1999) الولاء على أنه "الالتزام الشديد بإعادة شراء أو إعادة الاحتفاظ بخدمة أو منتج مفضل باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية ومحاولات التسويق مع إمكانية تغيير السلوك". فالولاء هو أهم المواضيع البحثية في مجال النظام للمعلومات، يعتبر ولاء الزبائن هو المفتاح لنجاح الأعمال وهو في الواقع أحد استراتيجيات التسويق، التي ترفع ربحية الأعمال على المدى الطويل وتؤدي إلى ربحية الشركة بسبب إعادة شراء الزبون¹. ولاء الزبائن، هو المفتاح لفهم قرارات الزبائن للبقاء في العلاقات مع منتج أو خدمة². وهو مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة³. (Cunningham, 1956) قدم تعريفا بسيطا للولاء بأنها أكثر عمليات الشراء لأدوات المنزلية لعلامة تجارية معينة، ويصفه (Day, 1969) بأنه ليس مجرد شراء ثابت أو متكرر للعلامة التجارية إنه في الأساس المواقف تجاه تلك العلامة التجارية⁴. أي درجة تكرار الشراء وتطوير موقف إيجابي تفضيل مورد معين عندما يحتاج إلى ذلك. من النشاطات التي تضمن الحصول على النفع من الولاء للمؤسسة هي ضمان الأداء طويل الأمد للمؤسسة، وتطوير المنتجات والتركيز على الزبون، وكذلك تأكيد عملية تكرار الشراء وزيادة معدلا لحفاظ على الزبون. كل ذلك سيجعل المؤسسة قادرة على الاستجابة لحاجات الزبائن وتمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين وبناء الولاء طويل الأمد والحفاظ عليه. يعبر (Sattar2012) عن ولاء الزبائن بأنه المشاعر التي تلزم الزبون بإعادة شراء المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، ويمكن تحقيق ولاء الزبون من خلال تحديد احتياجات الزبائن، وإدارتها وتلبيتها لهم. ويمكن للمؤسسات أن تطور ولاء زبائنهم من خلال تقديم قيمة متفوقة وخدمات ممتازة وجودة عالية، ويعتبر ولاء الزبون في الواقع بمثابة مزيج من المواقف الإيجابية للزبائن التي توجد سلوكيات الشراء. ويعد ولاء الزبون أداة لتحقيق وتطوير ميزة تنافسية عالية⁵. عرفه (Reichheld) أنه السلوك الذي يمكن أن يرى في أشكال مختلفة مثل استمرار العلاقة عبر عمليات البيع، وحتى عمليات البيع اللاحقة، والكلمة من الفم إلى الأذن أو التوصية إلى زبائن جدد أو معارف، هذا النوع من السلوك يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تعزيز الإيرادات وخفض التكاليف للحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وأن مستوى الأسعار لا يسبب حساسية للزبائن أصحاب الولاء⁶. يرى (Baron و Harris, 2003) أن الأمر قد يستغرق لحظة حقيقة سيئة واحدة لإقناع الزبون بالذهاب إلى أحد المنافسين⁷. لذلك، من الواضح أن نجاح ولاء

¹: Hamideh Afrashteh, and al., The effects of online shopping on the customer loyalty, Management Science Letters, vol 4, 2014, p2080.

²: Kwabena G. Boakye, Charles Blankson, V.R. Prybutok, op.cit, p23.

³: خامت سعدية، حميدي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 668.

⁴: Muhammad Jahanzaib and al., op.cit, p 03.

⁵: رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 4، 2015، ص 37.

⁶: خامت سعدية، حميدي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 668.

⁷: Sivesan S., Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors, South Asian Academic Research Journals, Vol 02, Issue 03, 2012, p 182.

الزبائن هو العمود الفقري لأي مؤسسة. ويصف (Nguyen, 2013) ولاء الزبون بأنه شراء الشخص مرارا وتكرارا لنفس العلامة التجارية والولاء للعلامة، حيث أن ولاء الزبون لا يمكن قياسه فقط من خلال سلوك الشراء لأن قرار شراء العلامة التجارية قد يتأثر بمتغيرات أخرى مثل المعايير الاجتماعية والعوامل الظرفية¹. يعتبر (Uncles وLaurent 1997) أن ولاء المستهلك لا يمكن تلخيصه في موقف أو سلوك فقط، بل هو "ميل إلى التصرف" تجاه العلامة التجارية في مجموعة متنوعة من حالات الشراء والاستهلاك².

ولاء الزبون يعد الركن الأساس لنجاح أي مؤسسة، فمن خلال تحقيق ولاء الزبون يمكنها أن تواجه أغلب المنافسين في السوق فضلا عن زيادة مبيعاتها، وتحسين سمعتها، وخفض تكاليف اكتساب زبائن جدد لها، وفي ضوء ذلك يمكن القول إن ولاء الزبون هو عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة ولاء الزبائن وإقبالهم على الشراء وضمان تعاملهم مع نفس المؤسسة دون غيرها³. وهو مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها الزبون نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكيا إذا ما توفرت فرصة الشراء⁴.

ولاء الزبون محل تجاري معين هو ميله لارتداد أحد المتاجر بصفة مستمرة والزبون صاحب الولاء الشديد لعلامة معينة يؤدي في أحيان عديدة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه، ويجب الإشارة إلى أن الولاء محل ما يكون أحيانا أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون، وتنشأ الصورة الذهنية للزبون عن المحل التجاري بفعل الخواص المادية والوظيفية لهذا الأخير والخواص النفسية للزبون⁵. من بين الدراسات التي تتناول الروابط بين الظروف المحيطة بالفندق ومشاعر الضيوف والولاء الناتج بحث (Jani and Han 2015). كشفت النتائج التي توصلوا إليها أن أجواء الفندق يمكن أن تثير المشاعر الإيجابية للضيوف، مما يؤدي إلى تأثيرات إيجابية على ولاءهم⁶.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الولاء هو الالتزام القوي والنية بشراء وإعادة شراء لسلعة أو خدمة معينة والتعامل معها لفترة طويلة، والتحدث عنها بإيجابية أمام الآخرين والتوصية بشرائها، وأن يشعر الزبون بوجود ارتباط نفسي بينه وبين العلامة التجارية أو المتجر حيث يكون لديه نية دائمة للحفاظ على علاقة طويلة الأمد. والإجماع

¹: رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، مرجع سابق، ص 37.

²: نصيرة عليط، مرجع سابق، ص 138.

³: حامد كاظم متعب الشيباوي، جاسم راهي كاظم، استراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية، المجلد 17، العدد 1، 2005، ص 60.

⁴: بن احمد اسية، مطابس امال، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الاسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، 2020، ص 102.

⁵: صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات من خلال ولاء الزبون، مجلة الاقتصاد والتسيير، العدد 14، 2015، ص 208.

⁶: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 31.

العام بين الباحثين في مجال التسويق هو أن بناء ولاء الزبائن يؤدي إلى نتائج إيجابية مثل زيادة المبيعات وتقليل التكاليف، وزيادة تدفقات الأرباح المتوقعة، وزيادة الميزة التنافسية وهو أمر بالغ الأهمية لبقاء المؤسسة ونموها.

■ الفرع الثاني: أنواع ولاء الزبون

جادل ديك وباسو (Basu و Dick) سنة 1994 بأن ولاء الزبون يتحدد أساساً من خلال قوة العلاقة بين تكرار رعاية الفرد وموقفه النسبي تجاه المتجر. بناء على هذين العاملين، اقترح المؤلفان أربعة شروط ذات صلة بالولاء: الولاء (الذي يعكس ثقة الزبون ونيته بإعادة الشراء نتيجة لإيمانه بالمنتج)، والولاء الكامن، والولاء الزائف (الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بديل)، وعدم الولاء¹. بناء على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من الزبائن حسب درجة ولائهم²:

1. ولاء زائف: يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف مع تكرار عالي للتردد على المتجر، وبنفس الوقت يحدث بسبب قرار نابع من الكسل والخمول لعدم بذل جهود جديدة للبحث عن خدمات جديدة وبديلة، وهذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع المزود للخدمة تمييز نفسه عن المنافسين كإضافة خدمات أخرى لما يقدمه للزبائن.

2. الولاء الكامن: يمثل حالة من الارتباط القوي بالمتجر أو الخدمة، مع تكرارية منخفضة للتردد، وقد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه على صاحبة رغبة القرار وحده بل هناك تأثير من قبل المحيطين به على هذا القرار، وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا الزبون إلى مستوى أعلى من الولاء قائمة نظراً لأن متطلبات نقله تعود إلى مزود الخدمة لا الزبون.

3. الولاء العالي: يمثل حالة من الارتباط القوي بمزود الخدمة، مع تكرار عالي للتردد على نفس مزود الخدمة وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المنظمات الإنتاجية، فهؤلاء الزبائن يقومون بوظيفة الترويج من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة، وكيف أن هذه الخدمات استطاعت أن تلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

1. عدم الولاء: يمثل الزبون الذي لم يألف منتجاً معيناً أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة³. هو حالة من الارتباط الضعيف، وفي هذا النوع لا جدوى من اتباع سياسات وبرامج ولاء الزبون حيث تعتبر هدراً للمال والجهد. والشكل التالي يوضح الأنواع الأربعة للولاء:

¹: Ramaseshan B., Amy Vinden, Drivers of Retail Store Loyalty, ANZMAC, 2009, p 01.

²: رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، مرجع سابق، ص 38.

³: خامت سعدية، حميدي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 669.

الشكل رقم (10): أنواع الولاء

إعادة الشراء

منخفض

مرتفع

مرتفع

الاتجاهات

منخفض
ض

Premium loyalty ولاء عالي	Latent loyalty ولاء كامن
Spurious loyalty ولاء زائف	No loyalty عدم الولاء

المصدر: خامت سعدية، حميدي عبد الرزاق، أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية، دراسة حالة المصححة المركزية بالبويرة، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد السادس، العدد 1، 2020، ص 669.

❖ المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون والعوامل المؤثرة فيه

إن وجود قاعدة زبائن مستمرة يمكن المؤسسات من الاستثمار في البحث والتطوير وإنشاء استراتيجيات تنافسية والتي قد تقع على خلاف ذلك مع التمويل الذي يتم تخصيصه في الميزانية لاستراتيجيات جلب الزبائن الجدد.

▪ الفرع الأول: أهمية ولاء الزبون

في مجال أهمية ولاء الزبون كشفت دراسة (Lewis) أن الاحتفاظ بولاء 5% من زبائن المؤسسة يرفع أرباحها بنسبة من 25 إلى 125% ودعمت هذه بالدراسة التي أجريت من قبل (Kuusik و Anders) كما تحقق (McMullan و Gilmore) من الرافعة التشغيلية للولاء، وأكدت دور ولاء الزبائن في تقليل التكاليف التسويقية، زيادة المبيعات، تخفيض التكاليف التشغيلية، بالإضافة إلى ابتعاد الزبون عن التحول لعروض المنافسين، فالزبون الموالي مصدر ترويجي مهم لسمعة المنظمة وجودة عروضها التي تقدمها من خلال الدعاية بالكلمة المنطوقة والتوصيات المجانية التي ينصح بها الآخرون للتعامل مع المؤسسة كما يكون إطار مرجعي لتفضيل التعامل مع

المنظمة¹. أشار Ravesteyn (2005) إلى ميزتين رئيسيتين لولاء الزبائن، أولهما أنه بمجرد أن يصبح الزبائن مخلصين للمؤسسة سيزداد تكرار المبيعات والإحالات، مما سيؤدي إلى نمو الإيرادات وحصة السوق. الزبائن الحاليون، الذين هم على استعداد لتقديم مراجع وإحالات شفوية، ينشئون إعلانات مجانية، والثاني هو أن برنامج الولاء يوفر الوقت للرد على التحركات التنافسية فهو يمنح مجالاً للمؤسسة كي تتنافس².

لقد ثبت أن الولاء مفيد للسعي وراء الاحتفاظ بالزبائن، وزيادة الرعاية المتكررة، وإقامة علاقات ملتزمة دائمة، وزيادة المقاومة للمبادرات التنافسية، الزبائن الملتزمون يوفرون مصدراً مستمراً للإيرادات، مما يعيد بطبيعته فوائد ولاء الزبائن إلى وجهة النظر الاقتصادية، يعتمد هذا على الحجة القائلة بأن الاحتفاظ بالزبائن أقل تكلفة من جذب زبائن جدد. يؤثر الولاء بشكل فعال على سلوك الزبون، مما يؤدي إلى زيادة سلوكيات الشراء وزيادة الحساسية للسعر. لقد ثبت أيضاً أن الزبائن المخلصين للغاية يدافعون بنشاط عن العلامة التجارية أو المنتج أو المتجر لأقرانهم، وتساعد هذه الكلمة الإيجابية الشفوية في إقامة علاقات مع زبائن جدد، وتوسيع قاعدة الزبائن، وربما السماح بالدخول إلى أسواق جديدة. من المرجح أن يصبح الزبائن مخلصين لمتجر في وجود علاقة بينهم وبين الموظف، حيث شجعت العديد من الشركات موظفيها على المشاركة بنشاط في برامج الولاء التي ترعاها المؤسسة. يمكن أن تؤثر زيادة ولاء المتجر بشكل إيجابي على المتجر بعدة طرق، ويزيد بشكل أساسي من الحديث الإيجابي الشفهي وزيادة الاحتفاظ بالزبائن مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف التسويق، بالإضافة إلى أن هذه العلاقة تسمح بزيادة البيع العابر وبيع منتجات إضافية³. ولاء الزبون يلعب دوراً مهماً في المنافسة، لذلك فإن المؤسسات يجب أن تعتمد ولاء الزبون مقياس مقارنة مع المنافسين، وكما هو موصوف من قبل أستاذ الولاء (Frederick Reichheld) بأنه مورد ربح قوي لأن الزبائن الموالين يميلون إلى الدفع أكثر كلما كانت كلفة الخدمة أقل، في حين يرى الكاتبين (Putri, Setiowati) بأن الزبائن الموالين بإمكانهم جلب منافع هائلة إلى المنظمة، وأن ولاء الزبون نظام متكامل. وأن هناك العديد من التأثيرات الاقتصادية التي يولدها الولاء لمنظمات الأعمال منها ما يلي⁴:

1. نمو العائدات والحصة السوقية من خلال إعادة الشراء.
2. النمو المستمر يمكن المنظمة من جذب الاحتفاظ بأفضل المستخدمين.
3. أصبحت المنظمات مهتمة بتخفيض الكلف وتحسين الجودة والتي تزيد من معدل الإنتاج وقيمة الزبون.

¹: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، 2017، ص 153.

²: Sivesan S, op.cit, p 183.

³: Ramaseshan B., Amy Vinden, op.cit, p 02.

⁴: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 154-155.

4. ان معدل الإنتاج المتزايد والزبائن المواليين يخلق منظمات كفؤة والتي يصبح من الصعوبة مجاراتها من قبل المنافسين.

كما أن الولاء يساعد على تقليل التكاليف، فالزبون الموالي يقلص تكاليف خدمته وتكاليف إجراء الصفقة، ويزيد من إنتاجية العاملين التي تقلل من التكاليف، كما يقلل التكاليف التسويقية الأخرى كالإعلان، زيادة ربحية المؤسسة من خلال زيادة مشتريات الزبون الموالي، وتكرارها بشكل مستمر، تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، فالزبون الموالي لا يتحول للمنافسين الآخرين بسهولة¹. ولاء الزبون يعد أمراً مهماً لنجاح المؤسسات في زيادة علاقتها مع الزبائن وتحقيق التنافسية في الأداء التنظيمي². كما أن فهم حاجات الزبون بعمقوماً يحول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المؤسسة من شأنها أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك وحس إبداعي خلاق لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات بما يجعل المؤسسة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات طبقاً لتوقعاته، إضافة إلى هذا فإن امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات قوية عن زبائناتها تساعدها على صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكثفة من أجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها، وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن، والذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها وعدم تسريحهم إلى العلامات الأخرى المنافسة. وفي أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولائهم للمؤسسة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم من ثم التفاوض والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به، فضلاً عن الأخذ بآرائهم ومقترحاتهم الجيدة، وينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولائهم³.

لا شك أن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يلعب دوراً كبيراً في استمرارية ونمو العلامة التجارية أو المنتج وتحقيقها للأرباح، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء الزبائن وكسب ولائهم يلعب دوراً أكبر في نجاحها واستمراريتها. تبني المؤسسة أو العلامة التجارية العديد من الفوائد والإيجابيات نتيجة ولاء زبائنها خاصة في بعض قطاعات النشاط كالتوزيع، أو البنوك، أو التأمينات، غير أنه ابتداءً من السنوات الأخيرة تضاعف اهتمام المؤسسات بولاء الزبون لينتشر في جميع قطاعات النشاط. يؤكد (Reichheld) أن ولاء الزبائن، والعمال، والمساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها، وقد انتشر هذا المبدأ عند مفكري التسويق،

¹: خامت سعدية، حميدي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 669.

²: Jefry Romdonny, Undang Juju, Eddy Jusuf, Maskarto Lucky Nara Rosmadi, The Factors That Affect Customer Value and Its Impact on the Customer Loyalty, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), Vol I, No 4, 2018, pp 300-301.

³: حامد كاظم متعب الشيباوي، جاسم راهي كاظم، مرجع سابق، ص 60-61.

وأصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في محافظة المؤسسة على الزبون الحالي الذي يكون أقل تكلفة من جذب زبون جديد، الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء، الزبائن الأوفياء ضمان لاستقرار المؤسسة، الزبائن الأوفياء مصدر سمعة وصورة إيجابية للمؤسسة.

يرى (Reichheld) و(Sasser) 1990، بأن تكاليف جذب الزبائن الجدد جد مرتفعة، وتؤول إلى الانخفاض مع الزمن، أي يتم اهتلاكها طيلة فترة دورة حياة الزبون، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد. اقترح (Lendrevie) في 2003 مؤشرا يتم من خلاله مقارنة مستوى التكاليف المخصصة لجذب الزبائن الجدد مع

مستوى التكاليف المخصصة للمحافظة على الزبائن الحاليين، وذلك انطلاقا من حساب **تكاليف الولاء / تكاليف**

يتراوح متوسط هذه النسبة ما بين 1/3 إلى 10/1 فمثلا في سنة 2002، قدرت نسبة تكاليف الولاء لمؤسسة (FranceTelecom) بـ 10/1 تكاليف الجذب أي أن تكلفة محافظة (FranceTelecom) على زبائنها الحاليين تقدر بـ 10 مرات أقل من تكلفة الحصول على زبائن جدد. في بعض أنواع قطاعات النشاط مثل مؤسسات البيع عن بعد، التأمينات، الصحافة، تعتبر تكاليف الحصول على زبائن جدد جد مرتفعة إلى درجة أنها تشكل بالنسبة للمؤسسة استثمارا لا يمكن الحصول على عوائده في المدى القصير، مما يستوجب المحافظة على هؤلاء الزبائن لعدة سنوات من أجل اهتلاك تلك التكاليف. يجب على المؤسسات التي تخصص تكاليف مرتفعة لجذب زبائن جدد اختيار الزبائن الذين يضمنون للمؤسسة مستوى تدفقات مالية مستقبلية أكبر من التكاليف التي خصصت للحصول عليهم. يجب على المؤسسات التي تخصص تكاليف مرتفعة لجذب زبائن جدد اختيار الزبائن الذين يضمنون للمؤسسة مستوى تدفقات مالية مستقبلية أكبر من التكاليف التي خصصت للحصول عليهم. يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون (تكاليف الإعلان والإشهار، العروض الترويجية نقاط البيع، التوزيع، دراسات السوق وسلوك المستهلك) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة بالنسبة للمؤسسة¹.

¹: معراج هوارى وآخرون، مرجع سابق، ص 43-44-45.

■ الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في ولاء الزبون

إن الولاء أمر متبادل، فكلما قدمت المؤسسة لزملائها وموظفيها بادلها بالمثل، وعندما يصبح الولاء عرضة للتهديد من الأرجح ألا يختفي بالكامل، غير أنه يزول تدريجياً إذا لم تبد المنظمة التزاماً متواصلاً تجاه تحقيقه، إن أكثر الوسائل فاعلية في تحقيق هذا الالتزام تأتي عن طريق¹:

1. الهيكل التنظيمي: هناك علاقة مباشرة ما بين الهيكل التنظيمي وقدرته على الاستجابة للزبائن، قدرته على توفير خدمات ذات جودة عالية، وقدرته على تشجيع كسب ولاء الزبائن، إن في الهياكل التنظيمية ذات التراتبية المتعددة (عمودي) الموافقة على كل الشؤون متمركزة في المكتب الرئيس ليس بإمكان الموظفين الاستجابة بسرعه للأسئلة او الشكاوى نظرا لضرورة حصولهم على موافقه المراجع المختصة في مراكز السلطة لدى المؤسسة في حين ان المؤسسة هيكلها التنظيمي أكثر تسطحاً (افقي) اذ لا توجد مستويات متعددة من الإدارة الوسطى. ان المؤسسة الأفقية تطلب من موظفي الخط الامامي لديها ايضا المشاركة في تطوير منتجات جديدة واعداد السياسات والجراءات، وفي معظم الحالات يقدم الموظفون الميدانيين اقتراحات ممتازة نظرا لكونهم أقرب الى مصدر المشكلة، ومن ثم التشجيع كسب ولاء الزبائن. يجب على الهيكل التنظيمي للمؤسسة أن يعمل على تعزيز دور الموظفين الميدانيين لكي يتمكنوا من الاستجابة الى احتياجات الزبائن.

2. ثقافه المنظمة: ترسم الثقافة المنظمة لدى المنظمة سلوك الموظفين في ضمن اطار سياساتها واجراءاتها إن بعض السياسات لا يمكن أن تتغير في حين بعضها الاخر يمكن تعديله في الحالات الاستثنائية بهدف تحسين خدمه الزبائن غير انه يجب على المنظمات التنبه الى عدم قيام الموظفين بالاختباء وراء تلك السياسات على حساب خدمه الزبائن وعلى سبيل المثال عندما يريد موظف بالعبارة الشائعة: "آسف سيدي، ليس هناك ما يمكن القيام به فتلك هي سياسه المنظمة"، فاذا فهم الموظفون الهدف من وراء تلك السياسات واذا كانت ثقافه المنظمة تشجع الموظفين على حل مشاكل الزبائن ومن ثم يمكن لموظفي الخط الامامي في ايجاد حلول مفيدة للطرفين من دون أن تكون موجودة ضمن دليل السياسات فعبء خلق بيئة يرى الموظفون أنفسهم عبرها أنهم اصحاب تفويض عالي لحل المشاكل وان الثقافة التنظيمية التي تشجع العمل على وفق كونها فريقاً واحدا لها تأثير ايجابي على ولاء الزبائن.

¹: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 166-168.

3. تطوير الموارد البشرية: ان عمليه ايصال منتجات المؤسسة هي بنفس أهمية المنتجات مما يزيد من أهمية الاشخاص الذين يعملون على ايصال تلك الخدمات، ان هذا القسم يتناول ثلاثة نواحٍ من عمليه تطوير الموارد البشرية هي:

- التوظيف لكسب الولاء
- التدريب
- مكافأة الموظفين

كلما طالت مدة بقاء الموظفين مع المؤسسة ازدادت معرفتهم بطبيعة عملها وازدادت معلوماتهم ومن ثم قيمتهم لدى المؤسسة، فيما يخص جميع الموظفين الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الزبائن إن احتفاظ المؤسسة بهم له تأثير كبير على ولاء الزبائن، فمع مرور الزمن يتولد رابط الثقة ما بين موظفي المؤسسة والزبائن فاذا غادر أحد الموظفين عمله انقطع الرابط، ينسحب، ومن ثم بعض عملائه، لذلك إن الاحتفاظ بالنوعية الجيدة من الموظفين هو استراتيجية مهمه بغية تحقيق كسب ولا الزبائن. كما هو الامر فيما يخص ولاء الزبائن فان المصدر الافضل لتوظيف الموظفين الجدد يتأتى عبر الموظفين القائمين الذين لديهم تاريخ جيد مع المؤسسة.

❖ المطلب الثالث: ولاء الزبون للمتجر

أصبح تجار التجزئة أكثر قدرة على المنافسة بسبب كثافة التنوع الحاصل في قطاع البيع بالتجزئة، مع التركيز الحالي على إنشاء علاقات أكثر ديمومة مع الزبائن، أصبح دور جو المتجر وما يمكن أن يعزز أو يحافظ على ردود الفعل العاطفية الممتعة أكثر أهمية من الناحية الاستراتيجية. يمكن أن يكون لأجواء المتجر القدرة على استمالة الزبائن وجذبهم مرة أخرى إلى المتجر لتكرار عمليات الشراء. في الواقع، يمكن أن يكون جو المتجر أكثر تأثيراً من المنتج نفسه في قرار الشراء، أين يبحث الزبائن باستمرار عن نقاط البيع بالتجزئة التي يمكن أن تجعلهم يشعرون بالسعادة ما يجعل من التسوق نشاطاً ترفيهياً وبالتالي، فإن جو المتجر يمتلك القدرة على التأثير على الزبائن ليس فقط على المستوى المعرفي ولكن أيضاً على الصعيد العاطفي. بالإضافة إلى ذلك، يفضل الزبائن زيارة المتاجر التي تقدم خدمات إضافية رائعة تجعلهم مرتاحين أثناء التسوق.

■ الفرع الأول: تعريف الولاء للمتجر

يمكن تعريف ولاء المتجر على أنه استجابة سلوكية متحيزة، معبر عنها بمرور الوقت، من قبل بعض وحدات اتخاذ القرار فيما يتعلق بمتجر واحد من مجموعة من المتاجر، وهي وظيفة من العمليات النفسية التي تؤدي إلى التزام العلامة التجارية¹. الجزء المهمفي هذا التعريف هو التزام المتجر حيث يكون شرطاً ضرورياً لحدوث ولاء المتجر.

■ الفرع الثاني: تحقيق الولاء للمتجر

يجب ألا يضمن بائع التجزئة فقط أن تظل المشاعر الإيجابية أو أن تصبح أكثر إيجابية، بل يجب عليه أيضاً اتخاذ خطوات للمساعدة في تغيير المشاعر السلبية إلى المشاعر الإيجابية. بالنسبة لبعض المتسوقين، قد يرقى هذا ببساطة إلى عدم الإساءة من قبل مندوبي المبيعات أو الروائح الكريهة أو الضوضاء أو درجات الحرارة في المتجر. وبالتالي من خلال الحصول على تجربة ممتعة، يمكن لمتاجر التجزئة أيضاً تشجيع المتسوق على بناء علاقة أكثر ديمومة مع المتجر والسعي للعودة في المستقبل².

من أجل تطوير الولاء والحفاظ عليه بين الزبائن، من المهم معرفة ما الذي يحفز الولاء في سوق معين، ويجب الكشف عن العوامل التي تؤدي إلى الولاء وفهمها قبل تصميم وتنفيذ استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن وولائهم. لذلك يجب التحقيق في العلاقات بين ولاء الزبائن ومختلف الهيكل التجارية الأخرى من حيث الجودة والرضا والثقة وما إلى ذلك، لأن فهم تأثير هذه البنى على الولاء سيوفر بالتأكيد نظرة ثاقبة لتشكيل ولاء الزبائن.

المبحث الثالث: المحددات المفاهيمية لمختلف مقاربات ولاء الزبون

في الأدبيات الحالية، تم وضع ثلاث مقاربات رئيسية لتحديد الولاء وتفعيله أولاً المقاربة السلوكية المعنية بمراقبة تكرار ونسبة مشتريات العلامة التجارية؛ ثانياً المقاربة المواقف التي يركز على الميول والتفضيلات والمواقف النسبية وتكرار نوايا الشراء؛ وثالثاً المقاربة المركبة تجمع في نفس الوقت بين الملاحظة وتوقع الشراء المتكرر. سيتم التفصيل في كل واحدة منها كالاتي:

❖ المطلب الأول: المقاربة الأولى

■ الفرع الأول: الولاء السلوكي

من المفارقات أن المقاربة الأولى هي الأكثر إثارة للجدل ولكنها الأفضل دعماً بالبيانات، يأتي الجدل لأن الولاء في هذا النموذج يتم تعريفه بشكل أساسي بالإشارة إلى نمط المشتريات السابقة مع اعتبار ثانوي فقط لدوافع

¹:Nur Shahrulliza Muhammad, and al., op.cit, p473.

²:Nur Shahrulliza Muhammad, and al., op.cit, p470.

الزبون الكامنة أو الالتزام بالعلامة التجارية. تم تعريف الولاء السلوكي على أنه قيام المستهلكين بتكرار الشراء لمنتج معين وكان كونينغهام (Cunningham, 1956) أول من عرف الولاء السلوكي بهذه الصورة. ورغم ذلك فإن الدراسات الحديثة تشير إلى أن الزبون قد يكون مواليا لمتجر معين، وليس لعلامة تجارية معينة، فالزبون في البنك قد يكون مواليا للأفراد القائمين على تقديم الخدمة، وليس للبنك بحد ذاته وغالبا ما ينعكس الولاء السلوكي على نية الزبون للبقاء مع مقدم الخدمة الحالي على المدى القصير. ويرى (Tucker, 1964) أنه لا يجب إعطاء أي اعتبار لما يدور في الجهاز العصبي لدى الزبون، حيث إن السلوك هو الأساس في الحكم على درجة الولاء. إن المقاييس السلوكية لولاء الزبائن تعطي صورة أوضح فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بما يقدمه المنافسون، فضلا عن أن البيانات التي يحصل عليها الباحثون من خلال هذه المقاييس، تشكل مدخلات رئيسة وحساسة، في احتساب القيمة التي يشكلها الزبون للمؤسسة خلال فترة بقاءه معها (CustomerLife-TimeValue) وقد أشار باك (Back, 2001) أنه توجد في أدبيات التسويق العديد من المقاييس المرتبطة بالولاء السلوكي للزبائن مثل: الحصة السوقية، احتمالية الاختيار والذي يقيس نسبة تكرار الشراء المتوقعة في المستقبل، حصة المشتريات، والذي يقيس حجم الشراء من منتج معين مقارنة بحجم المشتريات الكلي لنفس فئة المنتج، معدل الشراء اعتمادا على السلاسل الزمنية والذي يقيس نوع وحجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة. وبالرغم من أن الباحثين أشاروا إلى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة فيما يتعلق بمشتريات الزبائن، وبخاصة في القطاعخدمي، مقارنة بالسلع المادية الملموسة، إلا أن هذه المقاييس تعطي مؤشرات واضحة وعملية، وتعكس الجانب السلوكي الفعلي المرتبط بالولاء¹.

يميل الباحثون إلى اعتماد التركيز على السوق بدلا من التركيز الفردي (على سبيل المثال، مقاييس الأداء الرئيسية هي حصص العلامة التجارية، والاختراق، ومتوسط تكرار الشراء، وإعادة الشراء لفترة محددة)². في هذا المستوى يتحول الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون باستخدام العلامة، وكما ينفق من المال، والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى³. يشمل الولاء السلوكي إعادة الشراء من نفس مزود الخدمة، نوايا التبديل منخفضة، القيام بجميع المشتريات في فئة معينة من مزود خدمة واحد⁴.

¹: أنس يحيى الحديد وآخرون، مرجع سابق، ص 315.

²: Mark D. Uncles, and al., Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, Journal of Consumer Marketing 2002, pp 6-7.

³: رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، مرجع سابق، ص 39.

⁴: Alok Kumar Rai, Medha Srivastava, Customer Loyalty Attributes: A Perspective, NMIMS Management Review, Vol 22, 2012, p 63.

الولاء للعلامة التجارية (يُقاس بتكرار الشراء) وهو نتيجة الرضا المتكرر الذي يؤدي بدوره إلى ضعف الالتزام، حيث يشتري الزبون العلامة التجارية نفسها مرة أخرى، ليس بسبب أي موقف مسبق راسخ أو التزام راسخ، ولكن لأنه لا يستحق الوقت والمتاعب في البحث عن بديل. إذا كانت العلامة التجارية المعتادة غير متوفرة أو غير متوفرة لسبب ما، فسيتم شراء علامة تجارية أخرى ماثلة وظيفياً (أو قابلة للاستبدال)، إذ لا يوجد سبب وجيه لبذل الكثير من الجهد في تقييم البدائل عندما يكون من المرجح أن تكون جميعها مرضية. ومع ذلك، يمكن أن يتشكل التزام ضعيف بالعدد (المحدود) من العلامات التجارية المشتراة في فئة المنتج عند الشراء المتكرر. تستند الدراسات التي قام بها كل من (Arnould، 2002، Price and Zinkhan 1999، Oliver) إلى كميات كبيرة من بيانات أبحاث السوق والتحليلات، لكن على الرغم من كثرة الأدلة التجريبية لا يزال الجدل قائماً. فأولئك الذين يؤيدون مقارنة "المواقف تقود السلوك" يستبعدون السلوك الذي يعتبر كمقياس مهيمن للولاء وهم يرون بأن ذلك قد يعكس مجرد صدفة حتى المقاييس المجمعة للسلوك الظاهر والرضا قد لا تحقق بالنسبة لنا التأكد من وجود ولاء حقيقي¹. من أبرز الانتقادات التي وجهت إلى المدخل السلوكي في قياس الولاء، أنه يهمل أهمية استيعاب خطوات القرار الشرائي للزبائن، حيث يرى (Assael, 2004) أن الزبائن قد يقومون بتكرار الشراء بحكم العادة، أو نتيجة لعوامل نفسية كالخمول والكسل لتوفير الوقت والجهد المبذول في الحصول على المنتج².

إن تفسير الولاء من خلال اقتضاره على سلوك الشراء المتكرر للعلامة التجارية يمكن أن يخفي الأسباب الحقيقية لهذا السلوك، في الواقع قد يظهر الزبون لولاء للعلامة التجارية لفترة من الوقت بسبب العروض الترويجية المتكررة خلال هذه الفترة وبالمثل، في بعض الحالات يلاحظ الزبون اختلافاً طفيفاً بين العلامات التجارية، وبالتالي يحاول تقليل المخاطر المتوقعة وضيق الوقت والبحث عن المعلومات، مما قد يؤدي إلى إعادة شراء علامة تجارية واحدة حسب المعتاد وبالتالي، قد يكرر الزبائن مشترياتهم ويحافظون على العلاقة بدافع العادة أو بدافع الالتزام، لأن هناك عقبات معينة تمنعهم من تغيير المورد، بسبب هيكل السوق ووجود العلامات التجارية الرائدة، أو حتى بسبب عدم الجاذبية من العروض البديلة في هذه الحالات، يمكن للزبائن تطوير نوع من الولاء الزائف دون أن يكون لديهم شعور إيجابي تجاه العلامة التجارية. فتكرار سلوك الشراء شرط ضروري ولكنه غير كاف لتحديد الولاء، عملياً فإن الطريقة الوحيدة للكشف عن الولاء السلوكي هي مراقبة نسبة المشتريات المخصصة لعلامة تجارية معينة ومع ذلك فإن جمع البيانات السلوكية البحتة هو مسعى شاق وصعب للغاية. ونظراً لقيود هذا المنهج، صرح باحثو التسويق الآخرون أنهم يأخذون في الاعتبار البعد المعرفي للولاء وبالتالي التحرك نحو منهج المواقف، والذي سنناقشه أدناه.

¹: Mark D. Uncles, and al., op.cit, pp 6-7.

²: أنس يحيى الحديدي وآخرون، مرجع سابق، ص 315-316.

■ الفرع الثاني: الولاء الموقفي

تعرف المواقف على أنها تقييم عام لدى الفرد يوضح مقدار القبول أو الرفض للأشياء، الأحداث، الأشخاص والمتاجر المنتجات... وغيرها. أو هي الطريقة التي يفكر من خلالها الفرد تجاه بعض الأحداث أو المثيرات الموجودة في البيئة من حوله سواء بالقبول أو الرفض، والمواقف لها أهمية بالنسبة لنا فهي المرشد لأفكارنا ومن المهم الإشارة إلى قوة الموقف في بناء الولاء الحقيقي واستمراريته¹.

يعتبر (Guest1944) أول الباحثين الذين اقترحوا إمكانية قياس الولاء من الناحية الموقفية للزبائن وذلك من خلال استخدام سؤال واحد مع المستجيبين وهو: أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لديك؟ حيث تبع هذا المنهج لاحقاً مجموعة من الباحثين، وتم التعامل مع الولاء على أنه موقف، وتفضيل، ونية شراء، ويعرف كل من (Dick1994 و Basu) الولاء من خلال العلاقة بين الاختيار المتكرر والموقف النسبي². وقد ربط العديد من الباحثين مفهوم الولاء الموقفي بمفاهيم ومصطلحات مختلفة، مثل الولاء الموقفي النسبي للعلامة التجارية (تقييم قائم على المشاعر للعلامة التجارية)، والانجذاب النفسي للزبون نحو المنتج - Attachment، والالتزام نحو العلامة التجارية / المؤسسة - Commitment ودرجة الانخراط في المنتج - Involvement، ويرى روندل (Rundle, 2005) أن هنالك ستة مقاييس مرتبطة بالولاء الموقفي وهي³:

- نوايا الشراء؛
- التفضيل؛
- الالتزام؛
- الكلمة المنقولة؛
- احتمالية الشراء؛
- التأثير.

ويشير الولاء الموقفي إلى اهتمام الزبون بإعادة الشراء والتزامه العميق اتجاه التعامل مع المؤسسة دون غيرها، ما يمثل مؤشرات جيدة نحو الزبون الوفي لأن الزبون الذي يبادر بالاهتمام بتكرار الشراء والالتزام، من المحتمل جداً أن

¹: أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 100.

²: نصيرة عليط، مرجع سابق، ص 138.

³: أنس يحيى الحديد وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، 2014، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، ص 315.

يتعامل مع المؤسسة لفترة أطول¹. يجادل العديد من الباحثين والاستشاريين (Day1969; JacobyChustnut1978; FoxallGoldsmith1994; Mellens1996 ; Reichheld1996) بأنه يجب أن يكون هناك التزام موقفى قوي من أجل وجود ولاء حقيقى، يمكن قياس هذه المواقف من خلال السؤال عن مدى إعجاب الناس بالمنتج أو الخدمة، وشعورهم بالالتزام به، وهل سيوصون بها للآخرين، وإذا كان لديهم معتقدات ومشاعر إيجابية مقارنة بالمنافسين، إن قوة هذه المواقف هي المؤشر الرئيسى للشراء². الولاء الموقفى بشكل عام يأخذ بعين الاعتبار الجوانب العاطفية والنفسية المتأصلة في الولاء، وقد واجه العديد من الانتقادات ومن أبرزها، أنه فشل في إعطاء مؤشرات فعلية للتنبؤ بالسلوكات الشرائية للزبائن، حيث يرى (Morais 2000) أن استخدام الولاء الموقفى لوحده لا يعطي صورة كاملة عن ولاء الزبائن فضلا عن صعوبة تفسير النواحي النفسية للزبائن، وتحديد العوامل الحقيقية التي تؤثر في قراراتهم الشرائية³.

من وجهة النظر هذه، وعلى عكس المقاربة السابقة فإن الزبائن مخلصون لأنهم يريدون حقا الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة، يعتبر الولاء الموقفى كتعبير عن تفضيل وموقف إيجابى تجاه المنتج أو الخدمة، فضلا عن ذلك التزام دائم. فالزبون المخلص من هذا المنظور يُعرّف على أنه الزبون الذي ينوي إعادة شراء نفس العلامة التجارية أو زيارات جديدة لنفس العلامة التجارية أو المتجر مع تمييز الفرق الواضح بين نية الشراء ونية إعادة الشراء، ووفقا لأنصار هذا المنهج تنطبق نية الشراء على الزبائن الجدد والحاليين، بينما تنطبق نية إعادة الشراء فقط على الزبائن الذين اشتروا بالفعل لذلك فإن النية في إعادة الشراء فقط هي مؤشر على الولاء. كذلك لم يخلو هذا المنهج من الانتقادات حيث نلاحظ أن الموقف الإيجابى لا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق السلوك المطلوب، هذا مشابه للولاء الكامن دون أي تأثير حقيقى على أهداف المؤسسة، أي التزام الزبائن على المدى الطويل وتحويل مشترياتهم العرضية إلى عمليات شراء متكررة، لأن قياس المواقف على مدى فترة زمنية طويلة غالبا ما يكون خارج نطاق الدراسة ويكون معقدا في معظم الحالات.

❖ المطلب الثاني: المقاربة الثانية

▪ الفرع الأول: الولاء المركب

¹: خامت سعدية، حميدي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 669.

²: Grah, M., Tominc P., op.cit, p29

³: أنس يحيى الحديد وآخرون، مرجع سابق، ص 315.

اتفق المفكرون على أنه فقط الجمع بين الولاء السلوكي والولاء الموقف هو الذي يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء الزبون، وحول مدى تعقد هذه الظاهرة، جمعت المقاربة المركبة في مفهوم الولاء عددا أكبر من المفكرين:

- Day سنة 1969
- Kyner و Jacoby سنة 1973
- Basu و Dick سنة 1994
- TrinqueCoste سنة 1996.
- Moulin سنة 2003.

يعد داي (Day) في 1969 من أول الباحثين الذين طرحوا فكرة وضع مقاربة مركبة في شرح مفهوم ولاء الزبون بحيث توصل إلى أن الولاء يكتسي بعدا مزدوجا يشتمل على السلوك والمواقف، أوجبت هذه الرؤية الجديدة تغيير المفاهيم السابقة لولاء الزبون الذي لم يصبح يقتصر على بعد سلوكي فقط أو بعد المواقف فقط، بل أصبح يتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي (بعد المواقف)، ومرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالسلوك الشرائي. وعلى ضوء الدراسة التي قام بها داي (Day) في 1969، اقترح جاكوبي (Jacoby) وكينر (Kyner) سنة 1973 هذا المفهوم الجديد للولاء: ولاء الزبون هو استجابة سلوكية، غير عشوائية تتكرر عبر الزمن خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، انطلاقا من عملية نفسية في اتخاذ القرار (التقييم، اتخاذ القرار)¹. من خلال هذا المفهوم يتضح أن ولاء الزبون يتطلب²:

- تكرار السلوك الشرائي: يجب تكرار السلوك الشرائي 3 أو 4 مرات من أجل وصف هذا السلوك بالولاء ويتميز هذا التكرار بطبيعة غير عشوائية، كما يخضع لمجموعة من المتغيرات المتكاملة يمكن التحكم في هذا السلوك وتوجيهه.
- موقف إيجابي للزبون: يتمثل هذا الموقف في رؤية وشعور إيجابي للزبون تجاه المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة، أو نقاط البيع
- الولاء سلوك متكرر عبر الزمن: أي أن ولاء الزبون يختص بصفة الاستمرارية والديمومة.

¹: معراج هواري وآخرون، مرجع سابق، ص ص 36-37.

²: نفس المرجع، ص ص 37-38.

يعتبر Trinquencoste بأنه إذا كان البعد السلوكي هو الأكثر استعمالاً في تفسير الولاء، فإن المفهوم الأصح يوجب الاهتمام بالبعدين معاً، أي بعد المواقف إلى جانب البعد السلوكي، فبدون اعتبار للمواقف سيجد الزبون نفسه أمام الولاء الخاطئ، أي شراء واستهلاك منتج بصورة منتظمة دون الشعور باتجاهات إيجابية نحوه وبدون اعتبار للسلوك فليس هناك تجسيد فعلي لولاء الزبون وبالتالي، تلخص المقاربة المركبة مفهوم ولاء الزبون لمنتج أو علامة تجارية أو لنقطة بيع أو لمؤسسة في أنه يتمثل في سلوك شرائي متكرر ومواقف إيجابية وهذه المواقف الإيجابية أو التعلق هي التي تمكن من التفرقة بين الولاء الحقيقي وبين عملية تكرار السلوك الشرائي لذلك، فالعنصر الأساسي في المفاهيم السابقة لولاء الزبون هو الحالات النفسية للزبون وسلوكياته وعلاقته بالمنتج والمؤسسة ككل، غير أن العلاقة التي تربط الزبون بالمنتج أو العلامة أو المؤسسة معقدة وتوجب إعطاء رؤية موسعة في مفهوم ولاء الزبون¹. يتم قياس الولاء باستخدام تفضيلات الزبائن للمنتج والميل لتبديل العلامة التجارية وتكرار الشراء أو الزيارات والمبلغ الإجمالي للشراء، وهذا يعني أن تفعيل كل من الموقف والسلوك في قياس الولاء يعزز بشكل كبير من احتمالية بناء الولاء، وقد وجد جونز وتايلور (2007) أن التمثيل ثنائي الأبعاد للولاء كان متسقاً لجميع أنواع الخدمات، وهكذا فإن الولاء يجسد في جوهره ما أشار إليه أوليفر (1999) على أنه ما يفعله الشخص (الولاء السلوكي) والمعنى النفسي للعلاقة (الولاء الموقفي) وهذا يعكس المنهج المركب².

فسر المفكرون ظهور الولاء المركب بعجز المقاربة السلوكية ومقاربة المواقف عن إعطاء مفهوم صحيح لولاء الزبون لأن المواقف الإيجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المتجر غير كافية وحدها لمقاومة عروض المنافسة ولا تضمن تكرار السلوك الشرائي فعلياً إضافة لذلك، فتكرار السلوك الشرائي وحده لا يعتبر مؤشراً حقيقياً لولاء الزبون وبالتالي وجود الولاء يتطلب من الزبون تبني سلوك شرائي متكرر، وأن يكون هذا السلوك نتيجة شعور واتجاهات واستعدادات ومواقف إيجابية تجاه المنتج أو العلامة التجارية أو المتجر ومستمر عبر الزمن، كما يمكن أن يكون الزبون وفيه علامة تجارية واحدة، أو لمجموعة من العلامات التجارية، أي أن الزبون متعدد الولاء وقد لا يكون وفيه لأي علامة تجارية لذا فولاء الزبون ليس صفة مطلقة.

بالنسبة لبعض الباحثين، فإن تصور الولاء وفقاً للمقاربات السابقة هو تبسيط ويعكس الواقع جزئياً فقط، لأنه لا يأخذ في الاعتبار تعقيد العلاقة القائمة بين الزبون والعلامة التجارية. بمعنى آخر، لا يظهر ما إذا كان الشراء المتكرر لنفس المنتج مرتبطاً بتفوقه على المنتجات المنافسة في حالات الشراء المختلفة، أو ما إذا كان يعتمد على العكس على عمق ودائم ونحو العلامة التجارية وبالتالي، فإن هذه الرؤية لا تجعل من الممكن إقامة روابط بين

¹: معراج هوارى وآخرون، مرجع سابق، ص 39.

²: Mark D. Uncles, and al., op.cit, p8.

المشتريات المختلفة التي تتكرر بمرور الوقت أو لتحديد شكل الولاء الذي تم تحقيقه بالضبط، لذلك من المهم أن تؤخذ في الاعتبار عند دراسة العلاقة مع العلامة التجارية، سلوكيات أخرى مثل الكلام الشفهي أو التعاون أو الميل للبقاء موالي للعلامة التجارية، لذلك اقترح العديد من الباحثين مثل N'Goala سنة 2003 تبني منظور آخر يأخذ في الاعتبار بشكل أكبر العلاقة الكلية القائمة بين الزبون والعلامة التجارية بدلا من اقتصرها على دراسة إعادة شراء المنتجات وهكذا تم تطوير المقاربة العلائقية، وهي مقاربة للولاء تركز على مفهوم التبادل العلائقي.

■ الفرع الثاني: الولاء العلائقي

تم تكملة مفهوم ولاء الزبون برؤية جديدة تركز على خاصية العلاقات في فهم الولاء نظرا لاعتباره علاقة معقدة تربط بين الزبون والمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة ومن أشهر مفكري هذه المقاربة (EvansFrisou, Laskin, Cristou, Alii, Dwyer, N'goala)، حسب هذه المقاربة فولاء الزبون هو علاقة ودية مستمرة تربط الزبون مع المنتج أو العلامة، أو المؤسسة وتظهر خلال عملية الشراء والاستهلاك، وهو اهتمام مستمر للزبون بالمنتج أو العلامة سواء في سلوكه أو في شعوره¹. أما بالنسبة ل Ouzaka فولاء الزبون يتجلى في ارتباط نفسي وسلوكي يؤدي إلى الرغبة أو النية في استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة. هذه المقاربة تصف الزبائن الأوفياء بأنهم على اقتناع بصواب اختيارهم للمنتج، أو العلامة التجارية وتفرق بين الولاء الحقيقي والولاء الخاطئ. وبالتالي، يتضح الولاء بالعلاقات في علاقة تعاون على المدى الطويل بين المؤسسة والزبون الذي لا يعتبر مشتريا للمنتج فقط بل شريكا حقيقيا للمؤسسة ومحاميا يعطي صورة ايجابية للمؤسسة، يتعاون مع المؤسسة ويقبل التضحية على المدى القصير، غير أن الولاء بالعلاقات يفترض تقوية رضا الزبون، والثقة والالتزام تجاه المؤسسة. ويرى N'goala أن ولاء الزبون لا يترجم في تنالي التبادلات (تكرار السلوك الشرائي) بل الولاء يعبر عن العلاقة العميقة والمستمرة التي تربط الزبون بالمنتج أو العلامة. انطلاقا من نهاية التسعينات ظهر عنصر جديد في مقارنة العلاقات مع ولاء الزبون على ضوء المفكرين (Lawrent, Dubois Oliver, N'goala,) حيث يعتبرون الولاء يتمثل في قوة تدفع الزبون إلى مقاومة تغيير المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة وهذا على الرغم من الظروف والمؤثرات التسويقية التي قد تدفع بالزبون إلى تغيير المنتج. وفي هذه الحالة مفهوم ولاء الزبون يطرح حينما تظهر أسباب قد تؤدي بالزبون إلى تغيير المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة كاستراتيجيات المنافسين، العروض المختلفة... وغيرها، كما أنه في توفر ظروف تغيير المنتج سيتم الحصول على معلومات أكثر حول ولاء الزبون عكس ما إذا لم تتوفر تلك الشروط لذلك اقترح أوليفر (Oliver) سنة 1997 المفهوم التالي لولاء الزبون : "الولاء هو التزام قوي، يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل،

¹: معراج هوارى وآخرون، مرجع سابق، ص 39.

وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير خياره نحو منتج آخر أو خدمة أخرى " وبهذا يصبح ولاء الزبون¹:

- سلوك: الولاء سلوك شرائي متكرر عبر الزمن؛
- بعد نفسي: السلوك الشرائي المتكرر يصاحبه بعد نفسي يتمثل في مواقف إيجابية وفي التفصيل؛
- علاقة مستمرة تربط الزبون بالمنتج، أو العلامة التجارية أو المؤسسة؛
- السلوك والبعد النفسي يجب أن يستمر عبر الزمن، على الرغم من الجهود التسويقية للمنافسين الهادفة إلى جذب الزبون.

يؤدي وجود مثل هذه العلاقة إلى الحد من عدم اليقين بين الجهات الفاعلة ويخلق بيئة من الثقة المشتركة والالتزام المتبادل مما يسمح لكل طرف بمعرفة أفضل لتوقعات شريكه.

نعتمد في هذه الدراسة المنهج المركب لولاء الزبائن، حيث أن الزبائن المخلصين هم الزبائن الذين لديهم مواقف إيجابية تجاه مزود الخدمة أو الأعمال التجارية، ويلتزمون بإعادة شراء المنتج / الخدمة، والتوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين.

❖ المطلب الثالث: أبعاد ولاء الزبون

▪ الفرع الأول: الثقة

الثقة هي الإيمان بالموثوقية بعبارة أخرى، يتوقع أحد الأطراف أن يتصرف الطرف الآخر بطريقة معينة يمكن التنبؤ بها في موقف معين. إذا لم يتصرف الطرف الآخر بالطريقة المتوقعة، فسيواجه الطرف المؤمن (الزبون) الموقف الأكثر سلبية، يمكن تقسيم مفهوم الثقة إلى أربع فئات الأول هو الثقة المعممة هذه الثقة مستمدة من الأعراف الاجتماعية. والثاني هو ثقة النظام تعتمد على القوانين والعقود وتنظيم الصناعة، والثالث هو الثقة القائمة على الشخصية وهذا يعتمد على ميل الإنسان للاعتماد على شخص آخر للتصرف بطريقة متوقعة وفقا للتوقعات بسبب اتجاهات الشخصية، آخرها هو الثقة القائمة على العمليات التي تتبع من الاتصالات والخبرة التي حدثت على مدار فترة من الزمن علاقة مستمرة بين طرفين². يتم التعبير عن الثقة على أنها اعتقاد الزبائن بأن العلامة التجارية ستؤدي وظائف معينة، وبما أن إرضاء الزبائن أمر صعب للغاية قبل كسب ثقتهم فإن الثقة تؤثر أيضا

¹: معراج هوارى وآخرون، مرجع سابق، ص 40-41-42.

²: Mark D. Uncles, and al., op.cit, p12.

على رضا الزبائن¹. الثقة مهمة لتحقيق الالتزام بالعلاقة وولاء الزبائن وهي عامل حاسم للعلاقات على الصعيدين المنطقي والتجريبي، من المرجح أن الثقة تؤدي إلى الاحتفاظ بالزبائن عندما يتعلق الأمر بالحفاظ على علاقات طويلة الأمد بين مزود الخدمة والزبون².

■ الفرع الثاني: الالتزام

يشير الالتزام إلى رغبة الزبون في تقديم توضيحات لتحقيق مكاسب علاقة طويلة الأمد ويكشف عن ارتباط الفرد بالعلامة التجارية بالشكل الذي يجعله أكثر تسامحاً في حالة مواجهته لمشكلات تتعلق بالعلامة التجارية وأقل حساسية لأنشطة تسويق المنافسين. يمكن تعريف التزام الزبون على أنه إرادة الزبون في إقامة علاقة طويلة الأمد وتقديم بعض التوضيحات قصيرة الأجل للحفاظ على هذه العلاقة، والشعور بالثقة تجاه استقرار العلاقة التجارية. ومن هنا يمكن التأكيد على أن الزبائن الذين طوروا إحساساً معيناً بالالتزام تجاه المؤسسة أو علاماتها سيكون لديهم صلة قوية بها، وسيكون الولاء الذي يسبقه الشعور بالالتزام اتجاه العلامة التجارية أقوى وينتج علاقة أكثر استقراراً بين الزبون والمؤسسة³. الثقة والالتزام هما مفهومان مترابطان للغاية من أجل نجاح أي مؤسسة، والثقة هي العامل الأكثر أهمية لتطوير الالتزام.

يعتبر الالتزام في العلاقات بين مقدم الخدمة والزبائن بأنه تعهد ضمني أو صريح بالاستمرارية العلائقية بين أطراف التبادل، وهو أداة مهمة للتمييز بين الولاء وتكرار سلوك الشراء، وهو كذلك محدد أساسي لقوة العلاقة التسويقية وبناء مفيد لتقييم إمكانية ولاء الزبائن والتنبؤ بتكرار الشراء في المستقبل⁴.

يؤدي التزام الزبون إلى نوعين من سلوكيات الاتصال المرغوبة وهما كلمة الفم الإيجابية وردود الفعل البناءة، يتم توجيه كلمة الفم الإيجابية نحو الزبائن الآخرين سواء الحاليين أو مرتقبين، فقد أظهرت الدراسات أن التزام الزبون يدفعه إلى قول أشياء إيجابية عن المؤسسة وكذلك التوصية بها وتزكيتهما لدى الآخرين، بينما يتم توجيه ردود الفعل البناءة نحو المؤسسة وتتمثل هذه الردود أساساً في تكرار الشراء مستقبلاً، بالإضافة إلى ما سبق فإن الزبائن الملتزمون يساهمون في تقديم ملاحظاتهم حول أداء المؤسسة، كما أنهم يكشفون عن مزيد من المعلومات حول تفضيلاتهم، وهو ما يساعد المؤسسة في فهم أفضل وأعمق لزبائنهم بالشكل الذي يجعلها تخدمهم بما يستحقونه،

¹ : Aysel Ercis and al., The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, 8th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences 58, 2012, p 1938.

² : Alok Kumar Rai, Medha Srivastavaop.cit, p 56.

³: حساني عبد الكريم وآخرون، الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتزام الزبون دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 41، العدد 20، 2021، ص 22.

⁴ : Alok Kumar Rai, Medha Srivastavaop.cit, p 57.

كما أنه من المرجح أن يدلي الزبائن الملتزمون بمعلومات تتعلق بعروض وأداء المؤسسات المنافسة، وهو ما يسمح للمؤسسة بمطابقة عروضها مع المنافسة أو تقديم ما هو أفضل من لك¹.

يتم عرض قيمة وأهمية الالتزام بوضوح في الشرح أعلاه، حيث يوضح أن الزبون الملتزم للغاية سيعمل بجهد للحفاظ على علاقة مع علامة تجارية أكثر من الزبون الذي لا يحمل علامة تجارية أو يلتزم التزاماً منخفضاً بها. ومع ذلك لا يزال الالتزام للزبون بناءً مهماً ومن الأهمية بما كان أن يدرك المسوقون أهمية بناء علاقات الزبون والحفاظ عليها حيث يرتبط هذا ارتباطاً وثيقاً بالالتزام.

■ الفرع الثالث: الانجذاب الزبون

الانجذاب هو المفهوم الرئيسي الثالث في العلاقات التسويقية، وهو يعني أنه يجب أن يكون هناك شيء ممتع يمنحه المورد أو مزود الخدمة للزبون، يمكن أن تعتمد الجاذبية على العامل المالي أو التكنولوجي أو الاجتماعي. في حالة وجود جاذبية بين طرفين، فهناك أساس لتطوير العلاقة إذا كان هناك نقص في الجاذبية، فمن المحتمل ألا تبدأ الأطراف في التعامل مع بعضها البعض².

تلعب الثقة والالتزام والجاذبية دوراً مهماً في أسواق العلاقات كما هو الحال في العلاقات بين الأشخاص أو المؤسسات لا سيما في العلاقات التجارية، من المتفق عليه عموماً أن الشركاء المرتبطين بالأعمال بحاجة إلى درجة عالية من الالتزام لتحقيق النجاح في علاقاتهم والحفاظ عليها. يلعب الالتزام المتبادل دوراً مهماً في العلاقة، نظراً لفائدته الكبيرة للمؤسسات ويعتبر على نطاق واسع المرحلة الأكثر تقدماً من الاعتماد المتبادل بين الشريك. وجود الثقة والالتزام مهمان للزبون الذي يرى قيمة أكبر في العلاقة نفسها، مثل هذا النوع من العلاقة مع الزبائن قد يقدر وجود الثقة والالتزام بدلاً من الرضا عن كل معاملة تبادل واحدة.

المبحث الرابع: بناء وقياس ولاء الزبون

❖ **المطلب الأول: استراتيجيات بناء ولاء الزبون:** إن أهم وسائل بناء الولاء أو تكوين علاقات قوية معهم تتمثل فيما يلي³:

1. **استراتيجيات منتجات الولاء:** حيث تركز هذه الاستراتيجيات على الخطوات التالية:

¹: حساني عبد الكريم وآخرون، مرجع سابق، ص 22.

²: Mark D. Uncles, and al., op.cit, pp15-16.

³: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 155-156.

■ متابعة الزبون خلال دورة حياة المنتج، حيث تبدأ هذه المرحلة من إطلاق المنتج إلى مرحلة تدهوره، حيث تقدم له لتلبية نفس الحاجة منتجات كيفية مع مختلف التقييمات التي يجربها بحيث تتناسب مع سنه ومع الجيل الذي ينتمي إليه، بهدف خلق علاقة طويلة الأمد مع الزبون.

تنمي المنظمة وتطور منتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة لدى الزبون، هذا للاستراتيجية تم اتباعها من طرف المجموعة الأمريكية Vanityfair وبالأخص مع تشكيلة المنظفات/المبيضات لدى أكبر موزع variance الذي اعتمد على مبدأ التفكير في التكيف ومتابعة المرأة خلال 24 ساعة من حياتها اليومية.

2. استراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يسمح لهذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابات لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المنظمة أو العلامة يكافئ من قبل المنظمة.

3. استراتيجية التخلي: إن هذه الاستراتيجية تعتمد الدفاعية في حال الانتقال من وضع مستقر إلى وضع أكثر تنافسية، ولا سيما مع انفتاح السوق، فالمنظمات تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير في استراتيجيتها.

4. استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: وهو ما قامت به منظمة GeneralMotors في المعرض الدولي للسيارات لسنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني Opel التي تم عرضها مقابل 14000 مالك للجيل الأول قدمت GeneralMotors دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24 ساعة ودعت كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة وذلك من خلال مسابقة تم إجراؤها والفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة 8 أيام وقد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

5. استراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين: ويعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم المنتجات تستهدف نفس القطاع السوقي شرط أن يكون التكامل مستغلا تماما وهناك تقارب بين طبيعة المنتجات، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية، إن وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دورا فعالا في نجاح مثل هذه الاستراتيجية مثل التكامل بين خدمات منظمات الطيران ومنظمات سيارات الأجرة.

إن فن الحفاظ على الزبون هو استراتيجية لزيادة الرضا والولاء، ويشار إلى ولاء الزبائن على أنه النتيجة النهائية الإجمالية والخبرة التراكمية التي يتمتع بها الزبائن مع المؤسسة من نقطة البداية يؤدي رضا الزبائن إلى ولاء الزبائن لأن

الأشخاص لديهم بالفعل تجربة جيدة مع المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، فالزبائن الحاليين أكثر وعياً بالتحكم في المخاطر وتقليلها إلى الحد الأدنى قبل أن يصبحوا عقلانيين.

❖ المطلب الثاني: برامج الولاء والربحية:

الحوافز والامتيازات المحددة التي تمنح للزبائن الذين يشترون بانتظام أو يدينون بالولاء للعلامة التجارية من خلال نظام النقاط أو المزايا، عادة ما تجعل الزبونون متكرراً أو حتى أفضل سفير للعلامة التجارية. يمكن أن تتخذ هذه العروض عدة أشكال منتجات مجانية أو مكافآت أو قسائم أو مزايا، مثل الوصول المميز إلى المنتجات الجديدة. لذلك فإن تقديم منتج أو خدمة إضافية أثناء عملية الشراء هو وسيلة ممتازة لتحقيق ولاء الزبون.

■ الفرع الأول: برامج الولاء

برامج الولاء هي مخططات تقدم فوائد اقتصادية مؤجلة ومتراكمة للزبائن الذين يشترون العلامة التجارية. عادة ما يأخذ هذا شكل النقاط التي يمكن استبدالها بمزايا أو منتج مجاني أو مكافآت طموحة. برامج التقارب هي نوع معين من برامج الولاء إنها مصممة لتعزيز الرابطة العاطفية بين الزبون والعلامة التجارية. يتم إعداد آليات لتعزيز الاتصال ثنائي الاتجاه من أجل أن يتعرف الزبون على العلامة التجارية (أو الشركة التي تقف وراءها) بشكل أفضل، ولتعلم الشركة المزيد عن الزبون. لا يتم تقديم أي فائدة اقتصادية مباشرة للزبون، ومن الأمثلة على ذلك عضوية النادي وجمعيات الخريجين، والنشرات الإخبارية، ومجموعات "الدردشة" على موقع الويب، وما إلى ذلك. حيث يكون التركيز على تعزيز الرابطة العاطفية بين الزبون والعلامة التجارية، ويتلقى طرف ثالث (على سبيل المثال، مؤسسة خيرية) منفعة مالية، أو إنشاء ناد يدفع فيه الزبائن مقابل العضوية للوصول إلى الأحداث والعروض الخاصة¹.

■ الفرع الثاني: الربحية

يجب على المؤسسات التي تستخدم برامج الولاء أن تتوقع منها أن تكون مربحة من ناحية التكلفة في معادلة الربح. يمكن يصعب الحصول على تقديرات دقيقة حتى داخل المؤسسات، أحد أسباب ذلك هو أن برامج التسويق بشكل عام، وبرامج الولاء على وجه الخصوص نادراً ما يتم احتسابها بالكامل، هناك تكاليف إنشاء (غالباً ما تتضمن نشاطاً ترويجياً وإعلانياً جديداً) وتكاليف التسجيل وأجهزة تكنولوجيا المعلومات، وتكاليف إنشاء قواعد البيانات وصيانتها وتكاليف الخدمة وتكاليف الإدارة وتكاليف التحرير والإنتاج لمجلات الولاء، والتكاليف المباشرة للمكافآت وتكاليف الفرصة البديلة من إنفاق الأموال على برنامج الولاء بدلاً من المبادرات التسويقية الأخرى

¹: Mark D. Uncles, and al., op.cit, p28.

(مثل تطوير منتج جديد). تتمثل إحدى الفوائد لبرامج الولاء في أنها توفر كميات هائلة من البيانات التي تتيح رؤية أفضل لسلوك الزبائن وكفاءة أكبر في التسويق المستهدف كما يقوم عدد قليل من هذه البرامج بجمع بيانات حول تجربة الزبون الكاملة أو مجموعة العلامات التجارية المشتراة (أي معلومات قليلة عن اتخاذ القرار أو إجمالي نفقات الفئة) كما أنه يتم تجاهل غير الزبائن¹.

هناك الكثير من المؤسسات التي تنشئ برامج ولاء، وفي أغلب الأحيان يأخذ هذا شكل بطاقة ولاء فكلما اشترى الزبون منتجا أو خدمة، زادت مكافأته كما يمكن أن تكون المؤسسة أكثر إبداعا من خلال دعوة الزبائن الأكثر ولاء إلى حفلات خاصة في أو لاختبار منتج قبل البقية، يعد الاحتفاظ بالزبائن من خلال برامج الولاء مبادرة مربحة للجانبين بالنسبة للزبون، تعد برامج ولاء الزبائن فرصة للوصول إلى الخصومات أو العروض الخاصة، بالنسبة للمؤسسة، فهي فرصة لجعل الزبون يعود عدة مرات.

❖ المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون

أوضح (Bowen& Chen, 2001) وجود ثلاثة أساليب لقياس ولاء الزبون منها مقاييس سلوكية وموقفية وأخرى مركبة، فالأسلوب الأول يهتم بالمقاييس السلوكية باعتبار أن تكرار الشراء هو مؤشر الولاء، في حين تستخدم المقاييس الموقفية بيانات خاصة بالمواقف لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي الملازم للولاء، أما الأسلوب الثالث يعبر عن مقاييس الولاء المركبة فالجمع بين البعدين السابقين وقياس الولاء يكون عن طريق أولويات خدمة الزبون، أو الميل لتبديل العلامة التجارية... الخ². كما صرح جونز وساسر (1995) أنه يمكن قياس الولاء وفقا لنية إعادة الشراء. تشير نية إعادة الشراء إلى اعتقاد الزبائن بأنهم سيشترون من علامة تجارية أو منتج أو متجر مرة أخرى، لاحظ الباحثان أنه في حين يمكن استخدام هذه الطريقة للتنبؤ بالنوايا السلوكية المستقبلية، فإنها غالبا ما تكون محفوفة بالمبالغة أو النوايا التي لا تؤدي أبدا إلى اتخاذ إجراء³.

يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناؤه من قبل كل من (Paraswaman/Berry) من أهم المقاييس والذي طبق في الكثير من الدراسات وأثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد وهي⁴:

1. اتصالات الكلمة المنطوقة: وتعني التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين؛

2. نية إعادة التعامل: ويعني التعامل المتكرر مع المنظمة؛

¹: ibid, pp22-23.

² : رفيقة بوقريقة، سامي زعباط، مرجع سابق، ص 145.

³: Ramaseshan B., Amy Vinden, op.cit, p 01.

⁴: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 157.

3. عدم الحساسية للسعر: وتعني استعداد الزبون لدفع أسعار أعلى؛

4. سلوك الشكوى: من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة.

وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع مؤسسة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المؤسسة من خدمات، حيث يفضل الزبائن دائما المؤسسة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المؤسسة، ويتضح أن العديد من المؤسسات أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل اقناع الزبائن باختيار مؤسسة دون أخرى¹.

ومع ذلك، على الرغم من الجهود البحثية الكبيرة في العديد من المجالات، مثل سلوك المستهلك وتسويق العلاقات وإدارة الخدمات والموارد البشرية، لا توجد نظرية تشرح بشكل كامل كيفية قياس ولاء الزبائن، فقد اختلف مفهوم الولاء وقياسه في عدد من الدراسات، مما يشير إلى الحاجة إلى مزيد من البحث لتقديم تفسير أكثر تعمقا وشمولية للولاء.

المبحث الخامس: تأثير الحواس على ولاء الزبون

تفرض المنافسة في أسواق التجزئة أعباء كبيرة على تجار التجزئة محاولة منهم للتميز عن غيرهم، وفي هذا الصدد أكد كوتلر (1973) على أهمية ما أسماه مكان الشراء أو الاستهلاك. في بعض الحالات يكون المكان، وبشكل أكثر تحديدا جو المكان أكثر تأثيرا من المنتج نفسه في قرار الشراء. أحد الأساليب التي يمكن أن استخدامها لتوفير تجربة فريدة هو التلاعب بجوانب بيئة التسوق أو تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي بطريقة تشري تجربة الزبائن. وبالتالي فإن تطوير بيئة تسوق ممتعة وفعالة يمثل أولوية رئيسية لتجار التجزئة الذين يرغبون في النجاح في سوق تنافسية بشكل متزايد.

❖ المطلب الأول: دور البيئة المادية في تحقيق ولاء الزبون

تعتبر ظروف البيئة المادية للمتجر من أبرز العوامل المحيطة بالموقف الشرائي وتشمل هذه الظروف الموقع الجغرافي للمتجر وظروف البيئة الداخلية، كتصميمه الداخلي والديكور والألوان والروائح المنتشرة في الجو والموسيقى المذاعة داخله ومستوى الضوضاء فيه وحجم الإضاءة وأسلوب عرض البضائع ودرجة الازدحام ومستوى الخدمة المقدمة

¹: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 157-158.

للزبائن من جانب رجال البيع وما شابه ذلك من عوامل ملموسة، وتعمل كل هذه العوامل مجتمعة على خلق جو عام للمتجر (Store Atmospherics)، يترك انطبعا خاصا لدى الزبون عند زيارته ويشجعه في النهاية على الشراء أو يثنيه عنه، إن من حسن حظ مسئول التسويق أن الجو العام للمتجر من المتغيرات الموقفية التي يستطيعون التحكم فيها، بالإضافة إلى أن محلات التجزئة هي أنسب مكان يمكن لهم استغلاله بطريقة مربحة حيث يتواجد الزبائن ساعة الشراء¹.

■ الفرع الأول: الجو العام للمتجر

يعرف بالظروف المحيطة بالبيئة المادية، وهو البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون، فهو مظهر المباني، النظافة والأجهزة والمعدات أو ما تعرف بالموارد الفنية والمادية التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه للمؤسسة². مصطلح Atmosphere مشتق من الكلمة اليونانية Vapeur = Atmos البخار، sphère = sphaira المجال أي هو الهواء الذي يدور في مجال معين ويأسقاط هذا المعنى على المتجر يصبح المجال الذي تعرض فيه المنتجات بجميع خصائصها الجوهرية (التغليف، السعر...). الجو العام يتكون من جميع العناصر غير الملموسة التي تحيط بالمجال وبالتحديد العناصر المتعلقة بالبيئة المادية (الموسيقى الروائح، الألوان، الأضواء) والبيئة الاجتماعية (أسلوب البائع والزبون، إدارة المجموعات) للمتجر، وإذا تمت السيطرة على البيئة المادية بشكل تام فهذا لا يعني بالضرورة السيطرة على البيئة الاجتماعية³. تم استخدام هذا المصطلح لأول مرة من طرف كوتلر 1973 من أجل تحديد المعالم الحسية للحيز المكاني والتي لها قابلية التأثير على الزبائن الجو العام للمتجر يعكس جميع الترتيبات والأشكال المدركة التي يتميز بها حيث تكون هذه الأخيرة قادرة على تحويل رسالة أو إحداث ردود فعل عاطفية خاصة عند المستهلكين بهدف زيادة إمكانية اتخاذ قرارهم في الشراء، بعد ذلك تم توسيع هذا المفهوم ليشمل أبعاد مهمة أخرى بما في ذلك تأثير الجو العام على جميع من يشغل الحيز المكاني لنقطة البيع كرجال البيع والمُسوقين⁴. يرى كوتلر 1970 أن الجو العام لنقطة بيع ما يمكن أن يكون أكثر هيمنة من المنتج نفسه على ذهن الزبون ما يعني أنه يمكن اعتبار الجو العام كمنتج في حد ذاته فهو يؤثر على الزبائن من خلال تفاعله مع إدراكهم كما أن فكرة

¹: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص ص 279-280.

²: خامت سعدية، حميدي عبد الرزاق، أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (في المؤسسة الصحية، دراسة حالة المصححة المركزية بالبويرة، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد السادس، العدد 1، 2020، ص 667.

³: Sophie Rieunier, Bruno Daucé, Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, no 4, 2002 p 47.

⁴:Philip Kotler, op.cit, pp 48-64.

الجو العام تقوم على إنشاء تجربة إيجابية تؤثر على إدراك الزبون. هو جهد لتصميم بيئة شراء لإنتاج تأثيرات عاطفية محددة في المشتري تعزز احتمالية الشراء¹.

أغلبية البحوث التي تعرضت إلى "الجو العام" لنقطة البيع وقعت في تجاذبات وتناقضات عديدة حول تعريفها وأبعادها وكذلك في كيفية وشدة تأثيره على الأفراد، حيث عرفه كوتلربأنه محاولة لتصميم بيئات الشراء لإنتاج مؤثرات عاطفية محددة في الزبون والتي تعزز احتمالية الشراء لديه. ويتعلق الأمر بالمحفزات البيئية التي يمكن أن يكون لها تأثير محتمل على سلوك الزبون بالإضافة إلى إدراكه في بيئة البيع مليئة بالإشارات والرسائل المختلفة التي تتواصل مع الزبائن. تم تطوير مفهوم الجو العام لنقاط البيع من قبل Hebert و Summers سنة 2001 حيث أنه يعبر عن خصائص حسية دقيقة لبيئة نقطة البيع يمكن استخدامها للبحث على استجابات واضحة للزبون². في فرنسا، قامت Rieunier 2000 بتعريف للجو العام على أنه مصطلح يشير إلى جميع عناصر المتجر التي يمكنها التحكم في التأثير على ردود الفعل العاطفية والمعرفية والفسولوجية والسلوكية للأفراد (الزبائن والموظفين) يمكن أن تكون هذه العناصر متعددة وتشمل المنبهات المحيطة مثل اللون والرائحة والموسيقى والضوء والمواد وكذلك العلاقات بين الموظف والزبون³.

يرتبط الجو العام ارتباطا مباشرا بحواسنا باستثناء الذوق، والتي من خلالها سنختبر القنوات الحسية المختلفة مثل اللون والشكل والرائحة والحجم أو درجة الحرارة. بشكل عام يعرف الجو العام لنقطة البيع على أنه المحيط الشرائي الذي يتكون من العناصر المادية أو غير المادية لنقطة البيع التي تمس جميع الحواس والتي نستطيع التحكم فيها، وتنجم عنها استجابات عاطفية وسلوكية ومعرفية للمستهلك بتعديل إحدى هذه المكونات⁴. من المرجح أن يكون الجو الذي يخلق مستوى عال من الإثارة أكثر إثارة للاهتمام للمتسوقين، وبالتالي قد يبقون لفترة أطول في المتجر⁵ تشير أجواء المتجر إلى الصفات الحسية الخاصة لمساحات البيع بالتجزئة التي غالبا ما تكون مصممة لاستحضار ردود فعل معينة من الزبائن⁶.

الفرع الثاني: الإدراك الكلي لبيئة التسوق

¹: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 13.

²: Roopchund Randhir, op.cit, P285

³: Julien Grobert, op.cit, p32.

⁴ : Roopchund Randhir, op.cit, pp 286-287.

⁵: Nur Shahrulliza Muhammad, op.cit, p 472.

⁶: Nawras M. Nusairat, and al., Design factors- customer behaviour relationship: The mediating role of emotions and cognition, Academy of Marketing Conference, 7-9 July 2015, University of Limerick Ireland. (Submitted), p 01.

في العقدين الأخيرين

أظهر الباحثون فهمًا جليًا للبيئة والسلوك اهتمامًا متزايدًا بآثار البيئة المادية على سلوك التسوق في الجانبيات، تُظهر الدراسات المختلفة على بيئات المتجر أن التنظيم المكاني والتخطيط المادي هما نقيضهما التسويق، نُشرت نظريات وأبحاث في أدبيات التسويق والبيع بالتجزئة تدرس سلوك المستهلكين في البيئات المادية للتسويق والتسويق بالبيع بالتجزئة (Jasper وO'Neill، 1992) حيث يُقترح أن البيئات المادية تؤثر على سلوك المستهلكين. أنالدراسات والأبحاث المتعلقة بسلوك الزبون لها إمكانات كبيرة لفهم تفاعل الإنسان والبيئة¹.

تصف أجواء المتجر الصفات الحسية الخاصة لمساحات البيع بالتجزئة التي غالبًا ما تكون مصممة لاستحضار ردود فعل معينة من الزبائن. إنها بناء للخصائص المتنوعة لمتجر البيع بالتجزئة التي تؤثر على مشاعر الزبائن، وبالتالي تزيد من احتمالية قيام الزبون بالشراء، لذلك فإن جو المتجر مهم بشكل خاص لتجار التجزئة الذين يعملون في بيئة تنافسية للغاية حيث يقدم المنافسون مجموعة واسعة من المنتجات المماثلة بأسعار متشابهة نسبيًا.

وفقًا لدراسة (Samah et al، 2015) ودراسة (Liu and Jang، 2009) فإن الجو العام له تأثير مباشر على رضا الزبائن ونتيجة لذلك، فهو يساهم في زيادة ولاء الزبائن، العواطف والقيمة المدركة. وفقًا لـ (Riley، 2014) فإن البيئة المادية لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن، ورضا الزبائن له تأثير إيجابي على ولائهم لذلك، يجب على مديري المتاجر رفع جودة خدماتهم وبيئتهم المادية لزيادة رضا الزبائن إلى أقصى حد من أجل الاحتفاظ بالزبائن والحفاظ على قدرتهم التنافسية². تم وضع نموذج استجابة الزبون لمتغيرات البيئة المادية في ظل نظرية (المثير – استجابة)³.

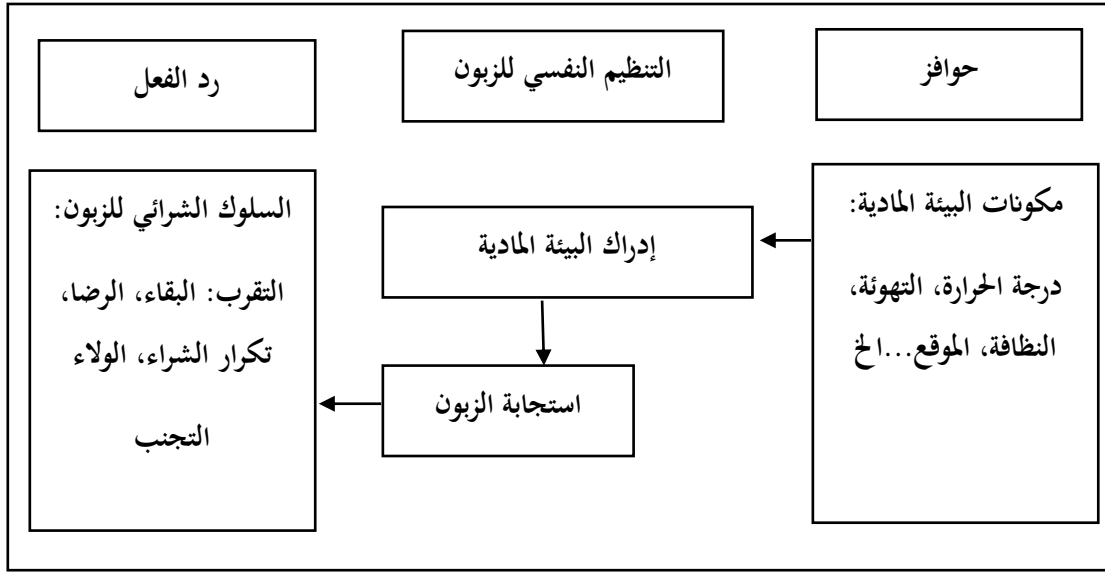
¹: O'Neill, M., Jasper, C., An Evaluation Model of Consumer Spatial Behavior Using the Environment-Behavior Paradigm, Environment and Behavior. Vol. 24, no 4, 1992, pp 411-440.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013916592244001>

² : Abdullah Al Masud, and al., Determinants of Customer Loyalty for Roadside Restaurants in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach, International Journal of Innovative Research and Publications, vol 01, no 01, 2021, p 46.

³: خامت سعدية، حميدي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 669.

الشكل (11): نموذج استجابة الزبون لمتغيرات البيئة المادية في ظل نظرية (المثير - استجابة)



المصدر: خامت سعدية، حميدي عبد الرزاق، أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض (في المؤسسة الصحية، دراسة حالة المصححة المركزية بالبويرة، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد السادس، العدد 1، 2020، ص 669.

عوامل البيئة المادية تؤثر تأثيرا مباشرا على حواس الزبون فجودة البنية التحتية الأساسية تعد مقياسا غير مباشرا مما يؤثر في إدراك الزبون تجاه جودة الخدمة، وعليه فالبيئة المادية تعتبر عاملا من عوامل جذب الزبائن وعامل لتحديد مستوى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة وبالتالي تؤدي إلى رضاه وولائه للمؤسسة، فهي تفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون، وتسهل عملية الخدمة بتقديم المعلومات للزبون من خلال الرموز، اللافتات وغيرها، كذلك بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون المحتمل بالتأثير في إدراكه للتقليل من مستوى مخاطر قرار الشراء، وتحقيق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة، وبينهم وبين الزبون من جهة أخرى، عن طريق المعلومات والتقنيات المستخدمة. وفي نفس الإطار أكد Bitner 1992 أن الهيكل المادي والتصميم الداخلي يحتل قائمة معايير تقييم الزبون للقيمة المدركة والتي تسهم في تحسين ولاء الزبون للمتجر والتصاقه النفسي به¹.

لقد ركز تأثير البيئة على الزبائن الكثير من الاهتمام البحثي لفترة طويلة لكن المحاولات الأولى لتعديل هذا التأثير تأتي من الأعمال التمهيدية لعامي 1973 و1974، وسواء كان نموذج كوتلر (1973) في التسويق أو مهربان ورسيل (1974) في علم النفس، فإن هذه الأعمال تشكل بسهولة الأساس النظري للغالبية العظمى من الدراسات

¹ : Manar Ibraheem, L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA, Présentée en vue de l'obtention du Grade de docteur de l'université Côte d'Azur, France, 2017, p 50.

اللاحقة حول تأثير البيئة التجارية على الزبون. وهكذا استوحى Bitner (1992) من هذا العمل وكان أول من ركز على تأثير بيئة الخدمة على الموظفين والزبائن، بعدها قام الباحثون بإثراء نمذجة البيئة في التسويق عن طريق إدخال متغيرات وسيطة ومعتدلة تدريجياً.

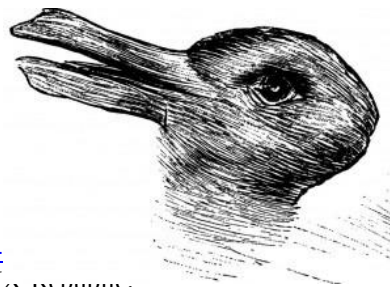
■ الفرع الثالث: نظرية la Gestalt

بدأت نظرية la Gestalt، التي برهن عليها علماء النفس في نهاية القرن التاسع عشر من الافتراض القائل بأن "الكل الإدراكي يختلف عن مجموع أجزائه ولا يمكن تقسيمه"، هي نظرية ألمانية وتسعى إلى شرح طريقتنا في إدراك العالم من حولنا¹، هذا يعني أن الأفراد عندما يرون بيئتهم يميلون إلى تحليل والتقاط الكل الذي يتكون من هذا العنصر كأولوية قبل أن يتمكنوا حتى من تحليل الأجزاء التي يتكون منها في نقطة البيع، يرى الأفراد المتجر ككل (التصميم، والألوان المستخدمة، والمواد المستخدمة، وما إلى ذلك) قبل تحليل كل عنصر يتم بيعه على حدي. علاوة على ذلك يعتمد منظرو نظرية la Gestalt على مفهوم الشمولية الذي يشير إلى أن الكل يؤخذ في الاعتبار مقارنة بالوحدة، لاحظ Hochberg (1957) أن انتباه الفرد يميل إلى التركيز على الحافز الذي له أكبر تأثير على الفرد، أي الحافز الذي يتطلب أضعف معالجة معرفية، ويؤكد Donderi (2006) أيضاً على أهمية التكرار وبالتالي من المرجح أن يكون الفرد المطلع على المتجر أقل حساسية للبيئة ومعالجة المعلومات بسرعة أكبر وبعمق من شخص أقل دراية بنفس البيئة².

تم وضع نظرية معالجة المعلومات هذه من قبل الباحثين العاملين على la Gestalt في شكل قوانين وهي كالتالي³:

1. قانون الشكل الجيد: يحاول دماغنا التعرف على الأشكال البسيطة والمستقرة المألوفة لديه، سيتم إدراكنا للعناصر بطريقة كلية، من خلال السعي إلى تجميع العناصر التي تتماشى معا.

مثال: يمكن أن نرى هنا إما أرنباً أو بطة ولكن لا يمكن أن نرى الاثنين معا في نفس الوقت، يحاول دماغنا التعرف على الشكل الذي يعرفه ويمكن أن يفسره بسهولة.



¹: <https://www.ux-republic.com/theorie-de-gestalt-psychologie-de-forme/> / 16/12/2020 16:45 by Lætitia Grosjean, (laetitia_m_g) UX-Designer @UX-Republic.

²: Julien Grobert, op.cit, pp39-40.

³: <https://www.ux-republic.com/theorie-de-gestalt-psychologie-de-forme/> / 16/12/2020 16:45 by Lætitia Grosjean, (laetitia_m_g) UX-Designer @UX-Republic

2. قانون الاستمرارية: ستشكل مجموعة من العناصر تسلسلا منطقيا وسيغري العقل باتباع هذا المنطق.
 3. قانون التقارب: الأفراد لديهم ميل طبيعي لتجميع العناصر القريبة من بعضها البعض معًا، وسوف يُنظر إليهم على أنهم مجموعة في حد ذاتها.
 4. قانون الإغلاق: يُنظر إلى النموذج المغلق بسهولة أكبر من النموذج المفتوح.
 5. قانون التشابه: إذا كان دماغنا غير قادر على تجميع الأشياء معا عبر المسافة، فسوف يبحث عن الأشكال المتشابهة، يمكن تكوين الجمعيات حسب الشكل أو اللون أو الاتجاه أو معايير أخرى.
 6. قانون المحتوى: سيتم استيعاب العناصر التي تسير في نفس الاتجاه، باعتبارها جزءًا من نفس المجموعة
- تسمح هذه القوانين للأفراد بتمثيل بيئتهم بطريقة متماسكة، فهم ينشئون تمثيلات عقلية لبيئتهم حيث يتم ربط العناصر المأخوذة بشكل منفصل تلقائيا بعناصر أخرى، مما يشكل إدراكا كليا للبيئة.
- يؤكد هذا العمل أن البيئة ككل يتم تحليلها من قبل الأفراد، يمكنهم حتى أن يأخذوا في الاعتبار الرسوم والشعار المستخدم من قبل المؤسسة من أجل التعرف بسهولة أكبر على المؤسسة التي سيتفاعلون معها. يتحدث شميت (1999) في هذه الحالة عن "مقدمي التجربة" التي تشمل الاتصال والهوية المرئية واللفظية والوسائط الإلكترونية. كما يوضح Roederer (2012) أن هذه "المقاييس التجريبية" تشكل "laGestalt" شاملة، والتي من خلال دمج عدد كبير من العناصر المشاركة في تجربة الاستهلاك تخلق قيمة أكبر للزبون، ومن الصعب أيضا الفصل من الناحية المفاهيمية بين العناصر المختلفة التي تشكل أجواء المكان فالإدراك يكون شامل للمثيرات من قبل الأفراد¹.
- يساهم التسويق الحسي في خلق تجربة حقيقية للزبون، لذلك يجب أن يزود الأفراد بأحاسيس فريدة تسمح لهم بحفظ اللحظة بشكل إيجابي من أجل الاحتفاظ بها وجعلهم يرغبون في العودة، هذا النوع من التسويق هو أحد اللبنة الأساسية للتسويق التجريبي. أوصى PineGilmore (1998) باتباع خمسة مبادئ رئيسية من أجل خلق تجربة استهلاك جيدة²:

¹: Julien GROBERT, Grobert, op.cit, pp40-41.

²: Julien Grobert, op.cit, p41.

1. **عنونة التجربة:** سيكون أكثر تأثيرا بالنسبة للزبائن أن يتمتعوا بتجربة خاصة بالعلامة التجارية، والتي ستكون أكثر نجاحا لأنها ستعتمد على موضوع معين على سبيل المثال، يمكن للبنك أن يستهدف الشباب من خلال فتح وكالة محددة تتبنى قواعد الاستهلاك والاتصال الخاصة بهم.
2. **دعم الموضوع المختار بإشارات إيجابية:** يجب تعزيز اختيار إنشاء بيئة خاصة بموضوع ما من خلال إنشاء إشارات بيئية (أو تجارية) لإعطاء صورة أفضل للمفهوم.
- إزالة كافة الإشارات السلبية غير المتطابقة مع الموضوع: سلط Pine و Gilmore (1998) الضوء هنا على الإدراك الشامل للبيئة، يجب ألا تظهر الإشارات التي لا تتوافق مع توقعات الزبون و / أو الموضوع المختار في الواقع يمكن أن يؤدي ذلك إلى فشل الرسالة وقد تفشل الشركة في تحقيق نتائجها.
3. **تقديم عناصر ملموسة تسمح للمستهلك بتذكر التجربة:** إذا أمكن يجب على المؤسسة توفير العناصر التي تسمح بعيش التجربة حتى خارج نقطة البيع. يمكن أن يترجم هذا إلى إيصال هدايا ترويجية صغيرة أو حتى في الوقت الحاضر، إنشاء مواقع أو ألعاب رقمية يمكن للأفراد تنزيلها مباشرة على أجهزة الكمبيوتر المحمولة الخاصة بهم، تساعد هذه العناصر على تقوية الروابط والتجربة الحية للأفراد في نقطة البيع.
4. **إشراك الحواس الخمس لتكثيف التجربة وجعلها لا تنسى:** سيسمح لمس الحواس الخمس للفرد للعلامة التجارية بإضفاء الحيوية على جو المتجر وليس مجرد جعله مدركا، ستخلق المشاعر الناتجة عن المحفزات المتعددة تجربة أكثر كثافة وبالتالي لا تُنسى في عالم الخدمات مثلا، يمكن للبنك الذي ينشر العطور والموسيقى ويسمح للزبائن بمشاهدة الصحف الرقمية باستخدام أجهزة لوحية تعمل باللمس أثناء شرب القهوة أن يحقق درجات عالية بخصوص جودة الاستقبال.
- البيئة هي بمثابة مجال متداخل على الرغم من عدم وضوح الحدود بين نطاقات هذا المجال ينتقل الزبائن عادة من النطاق الأوسع وهو الماكرو (مثل مركز التسوق) من خلال النطاق الضيق وهو الميزو (مثل المتجر) إلى الأضيق وهو الصغير (على سبيل المثال الممر داخل المتجر). بالنظر إلى هذا التصنيف للعوامل البيئية التي تؤثر على الزبائن، وهي تتضمن ثلاثة مقاييس: البيئة الخارجية المتعلقة بالجوانب البيئية الخارجية لمتغيرات البيئة لمتاجر التسوق (مثل حجم المبنى)، البيئة الداخلية بما في ذلك الجوانب التي تحدد الهيكل الداخلي (مثل تصميم المساحات وتخصيصها) والمتغيرات البيئية الدقيقة التي تشمل جميع الجوانب القريبة من الزبون بالمعنى الجغرافي (مثل اللون والإضاءة)¹.

❖ المطلب الثاني: الحواس الخمس والتجربة الحسية للزبون

¹: Julien Grobert, op.cit, p42.

الحواس هي الباب المفتوح الذي يربط مشاعر الإنسان بالعالم الخارجي، يتم تلقي المعلومات وتمثيلها مباشرة إلى الدماغ من خلال النبضات العصبية. تقوم خلايا الدماغ بتحليل هذه النبضات العصبية وتستجيب عن طريق إرسال إشارة كهربائية (العواطف، التفكير، ...) لكي يؤثر الإنسان على البيئة. وبفضل آلية العمل هذه يدرك الأفراد العالم ويشكلون مشاعرهم ومواقفهم تجاه البيئة الخارجية¹.

■ الفرع الأول: التجربة الحسية

كل من الشم والسمع والبصر والذوق واللمس تشكل الأساس لما نسميه التجربة الحسية سواء كانت منفردة أو كلها مجتمعة، التجربة الحسية هي نتيجة ردود الفعل من الحواس لعناصر مختلفة في التسويق، غالبا ما تسمى هذه العناصر "المحفزات". إن الحواس البشرية لها أهمية حيوية لتجربتنا وبدون الحواس لا يمكن تشكيل الانطباعات ولن يكون من الممكن الفهم أو الشعور أو التعلم أو التفكير.

إن التجربة الحسية هي نتيجة أداء التسويق الذي تطبقه المؤسسة². الفرق الرئيسي بين التجربة والتجربة الحسية هو قدرة العلامة التجارية على اختراق النواة الداخلية للزبائن، حيث يتم من خلالها استيعاب أنشطة التسويق للمؤسسة من خلال حواس الفرد. ولتحقيق أقصى قدر من التأثير، ينبغي استمالة الحواس وينبغي أن تكون في مركز التسويق الحسي في هذه الحالة، تصبح القيم العاطفية غير الملموسة ذات أهمية أكبر، هنا يعتبر السؤال عن الكيفية التي يجب على المؤسسة أن تشكل بها نفسها وتتواصل وتختلج علامتها التجارية من خلال الحواس البشرية، مسألة استراتيجية مهمة. عندما يتم تحفيز حاسة بواسطة حاسة أخرى تسمى هذه العملية التفاعل الحسي أو التشارك الحسي أو تجانس الحواس، وهذا يسمى بالحالة العصبية حيث تتفاعل حاستين أو أكثر مع بعضهما البعض، ومن هذا المنظور يعطي تلاحم الحواس للزبون إمكانية خوض تجربة شراء شاملة عميقة³.

للتوضيح أكثر نأخذ مثالا عن carrefour سيحس الزبون الذي يستمع إلى الموسيقى بالمتعة (استجابة عاطفية) ويعتقد أن carrefour يتمتع بالتأكيد بمكانة عالية لأنه يعزف موسيقى مميزة (استجابة معرفية) ويشعر بالاسترخاء (استجابة فيزيولوجية). سيكون لكل هذه الاستجابات تأثيرا على سلوكه إذا كان يشعر بالرضا داخل carrefour فسيبقى هناك لفترة أطول، ويتناقش أكثر مع الموظفين، وربما يشتري المزيد (استجابة سلوكية). ولكن يمكن أيضا للزبون أن يكره التسوق ويكون له ردود فعل سلبية على هذا التحفيز. وبالتالي، فإن كل المعتقدات حول تأثير التسويق الحسي في نقاط البيع تستند إلى حقيقة أنه ليس كل الأفراد متطابقين، وبالتالي ليس لديهم

1 : Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaee Hassan, op.cit, p 179.

2 : Bertil Hultén., and al., op.cit, pp 18-19.

3 : Bertil Hultén., and al., op.cit, p37.

جميعاً نفس ردود الفعل تجاه نفس المحفزات. بالإضافة إلى ذلك، يصعب قياس المتغيرات العاطفية والمعرفية والفيزيولوجية لأنها تعتمد على ما يجري في رأس الزبون، لذلك من الضروري المضي قدماً في البحث لتقييم ردود الفعل العاطفية أو المعرفية من خلال الاستبيان مثلاً، ومن خلال الملاحظة المباشرة لنبضات القلب أو ضغط الدم أو تعرق الجلد وقياس التفاعلات الفيزيولوجية للاسترخاء أو التنبيه، وهو أمر صعب للغاية على أرض الواقع. ومع ذلك، فإن العدد المتزايد من الأبحاث الأكاديمية المنشورة في السنوات الأخيرة يسمح لنا اليوم بالحصول على عدد معين من النتائج المتقاربة حول تأثير الجو العام على سلوك الزبائن في المتاجر.

■ الفرع الثاني: تفاعل الحواس مع بعضها البعض

ربما يكون تفاعل الحواس معقداً للغاية في مفهوم الحس الموابك، على الرغم من أن معظمنا يميز بوضوح بين حواسنا الخمس، إلا أن هذا التمييز يتشابه بالنسبة للبعض بحيث تختلط حاستان أو أكثر. على سبيل المثال، يمكن لبعض الأفراد رؤية الألوان عند سماع الأصوات (الألوان الفاتحة للنبرة العالية والداكنة للنبرة المنخفضة) ويمكن للآخرين تذوق الأصوات، (مثل صوت قمرشة البطاطا، وصوت الانتعاش عند شرب الليمون البارد بالنعناع)¹.

تعتبر الموسيقى والروائح المناسبة من بين العوامل البيئية الموجودة تحت تصرف إدارة المتجر، فهما متغيرين مؤثرين للغاية يمكن استخدامهما لخلق بيئة تسوق ممتعة ولتعزيز رضا الزبائن ومع ذلك، من المهم أن نتذكر أن فهم خصائص قطاع السوق المستهدفة هو نقطة البداية عند التخطيط في أي مجال للبيع بالإضافة إلى ذلك يتعين على مديري التسويق تجاوز مجرد اختيار الموسيقى التي يقدرها الزبون المستهدف بل يجب أن يكون التركيز أيضاً على سلوكيات الزبائن التي يجب تحديدها أو تعديلها، حيث قام Mattila and Wirtz (2001) بفحص التأثير المشترك للرائحة المحيطة والموسيقى على ردود الزبائن في محل بيع الهدايا، وكشفت النتائج أن الروائح المحيطة والموسيقى المتطابقة يمكن أن تؤدي إلى استجابات معرفية وسلوكية أكثر إيجابية، مقارنة بالردود غير المتوافقة، وتحديد سلوك تقرب أكبر وتقييمات أفضل لبيئة المتجر، ومعدلات أعلى للشراء الاندفاعي، ورضا أفضل عن تجربة التسوق². وفي دراسة حديثة أجراها مجموعة من الباحثين في جامعة كورنيل، تبين أن تناول الطعام في أجواء المطاعم ذات الأنوار المريحة والموسيقى الهادئة يؤدي إلى تناول كمية أقل من الطعام، وبالتالي أقل سرعات حرارية مقارنة مع تناول الطعام في أجواء صاخبة بالضوء والصوت، يقول الباحث بريان انسينك Brian Ansink في هذه الدراسة وهو مختص في مجال تناول الطعام الطائش (العشوائي)، أن أجواء الاسترخاء والهدوء في بعض المطاعم، هي سبب حقيقي وراء تناول كميات قليلة من الطعام خلال وجود الشخص على طاولته، إذ أن هذا الاسترخاء والراحة

¹: Aradhna Krishna, op.cit, p 286.

²: Nawras M. Nusairat, op.cit, p 36.

النفسية، تساعد الجسم في الشعور بالرضا بعد كمية قليلة من الطعام، على عكس الأجواء الصاخبة في مطاعم الوجبات السريعة، والتي تجعل الأشخاص أكثر نهما لتناول كميات كبيرة من الطعام الدسم، مما يجعلها أحد أهم أسباب السمنة لمرتابديه. في هذه الدراسة التي نشرت في دورية علم النفس، قام الباحثون بتعديل إحدى صالات مطعم الوجبات السريعة هارديز hardees لتكون ذات أنوار هادئة ومريحة، وصوت موسيقى هادئ كذلك، في حال أبقى على الصالة الأخرى بأجوائها المعتادة، ثم تم ملاحظة طريقة الطعام لمرتابدي كلتا الصاليتين، فوجد الباحثون أن المجموعتين في الصاليتين المختلفتين طلبوا نفس الكمية من الطعام، إلا أن استهلاك المجموعة في الصالة المعدلة كانت أقل بكثير مقارنة مع مرتابدي الصالة الأخرى. ويعتقد الباحثون أن قيام مطاعم الوجبات السريعة بتعديل الأجواء داخل صالات الطعام ليكون أقل صخباً، سيسهم بصورة ملحوظة في خفض نسبة السمنة بين مرتابديها¹.

وقد أثبت كل من Fuster وKroger وBodner سنة 2000 أن بعض الأصوات يمكن أن ترتبط بالألوان ويمكن بالتالي التوصية باستخدام درجة سطوع البيئة الملونة لمحاربة الترددات الصوتية التي تعتبر غير سارة. حيث يتم تفضيل الألوان الداكنة في البيئات الصاخبة عند الترددات العالية (الأصوات العالية) والألوان الفاتحة مقابل الترددات المنخفضة².

كذلك التدوق يتكون من خطوات رئيسية لوصف المنتج وتحديد وضبطه وتقدير جودته وتقدير المتعة المقدمة منه تظل، وتستند خطوات التدوق إلى حواسنا الخمس. حيث تبدأ بملاحظة المنتج، المظهر، الشكل، اللون، اللعان التجانس... ثم تستمر في شمه وإدراك رائحته ثم أخيراً يأتي وقت تذوقه، لمعرفة طعمه، ثم يمكن الاستماع إليه من خلال صوت القرمشة أو هشاشته. للقيام بذلك، يتوجب لمسه، من أجل تقدير نسيجه واتساقه³.

يذكر Kautz وZeller أن الألوان يمكن أن تؤثر أيضاً على حاسة الشم حيث يمكن أن يؤدي لون البيئة أو الكائن إلى تعديل الكثافة المدركة للرائحة بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون هناك ارتباطات طبيعية بين لون معين ورائحة ما، فلن تكون نكهة الفانيليا وبسكويت أخضر اللون على سبيل المثال متطابقة (على عكس نكهة النعناع). يمكن أيضاً تصور الارتباط بين اللون والتذوق، فبالنسبة للأحاسيس الذوقية، تتوافق مع الألوان: الأخضر/المالح الوردي / الحلو، الأصفر / لحمضي أو البرتقالي/الحارق، فيمكن أن يؤدي التعارض بين التذوق واللون

¹ : <http://weziwezi.com/في-المطعم-الأنوار-والموسيقى-تؤثر-على-ك>, consulté le 10-04-2017.

²: Bernard Roulet, op.cit., P126.

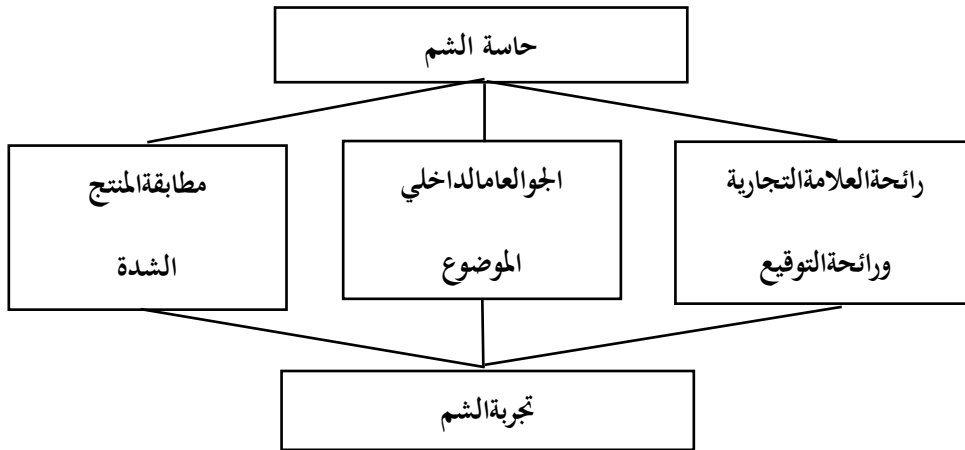
³ : [Les étapes de la dégustation - Délices d'Inities \(delicesdinities.fr\)](http://delicesdinities.fr) consulté le 13/08/2022, a 11 :01.

المرجعي (على سبيل المثال بطاطا زرقاء اللون) إلى الرفض من جانب الشخص الذي سيتذوق¹. الرؤية واللمس مناسبان بشكل مختلف للأحداث المختلفة ويتفاعلان بطرق مختلفة اعتمادا على طبيعة الأداء الإدراكي المتضمن².

■ الفرع الثالث: حاسة الشم كتجربة حسية للزبون

غالبا ما نجد التعبيرات البصرية هي المهيمنة في التسويق ومع ذلك، يتم تحقيق جزء كبير من الانطباعات العاطفية التي يواجهها الزبائن في حياتهم اليومية من خلال حاسة الشم وهذا يوفر فرصة جيدة للتعبير عن هويتهم وتعزيز تصوراتهم من خلال تطبيق الروائح، والشكل المولي يوضح مختلف التعبيرات الحسية التي يمكن استخدامها لإنشاء تجربة حسية³.

الشكل رقم (12): التعبيرات الحسية وتجربة الشم



المصدر: Bertil Hultén, and al., What is Sensory Marketing ? In : Sensory Marketing, Palgrave Macmillan, London, 2009

تعد مطابقة المنتج للرائحة تعبيرا بارزا في تجربة الشم، وفقا لدراسة نُشرت في عام 2006 في مجلة Journal of Marketing العلمية، يعود تناسق المنتج كتعبير حسي إلى كيفية ارتباط الرائحة بشكل طبيعي مع منتج ما - مثل رائحة البرتقال مع البرتقال وليس الجزر. يُعتقد أن الروائح المطابقة للمنتج تعمل على تحسين رأي الزبائن بالمنتج وتجعلهم يتصرفون بشكل أفضل مرونة ويسعون إلى تنوع أكبر. إن استخدام الروائح المطابقة للمنتج في مشهد الخدمة له أهمية كبيرة على الرغم من اختلاف الثقافات المرتبطة بتحديد المنتج المطابق وما هو غير

¹: Bernard Rouillet, op.cit., P127.

²: Aradhna Krishna, op.cit., p 286.

³ : Bertil Hultén, and al., op.cit., p47.

موجود في هذا السياق. يعد استخدام الروائح المطابقة للمنتج في مجال الخدمة أمراً مهماً على الرغم من الصعوبات المرتبطة بتحديد ما هو المنتج الأكثر تطابقاً وما هو غير ملائم فمثلاً يستخدم صانع القمصان البريطاني ThomasPink من طرف مجموعة البضائع الفاخرة الفرنسية LVMH رائحة الملابس المغسولة حديثاً كرائحة متطابقة مع المنتج. مثال آخر هو الشركة الأمريكية JordanFurniture، التي استخدمت رائحة الأشجار في متاجرها لتوضيح العلاقة الطبيعية بين الأثاث وأنواع الأشجار المختلفة، ونتيجة لذلك زادت مبيعات الشركة. الشدة كتعبير حسي، والذي يشير إلى ما إذا كانت الرائحة مميزة أو خفية، يمكن أن تؤثر على فرصة تحقيق تجربة إيجابية في الرائحة. يمكن أن يكون للرائحة الدقيقة التي يتم إدراكها بشكل ضعيف تأثير مبدئي على الزبائن، كما هو موضح في المثال التالي: الروائح الدقيقة لها تأثير قوي في الدراسة، تم وضع زوجين متماثلين من أحذية Nike في غرفتين مختلفتين ولكن متطابقتين كان هناك اختلاف واحد فقط بين الغرف، في واحدة تمت إضافة رائحة خفية من الزهور وقد تبين أن 84% من المشاركين يفضلون الأحذية في الغرفة المعطرة حتى بسعر أعلى من الأحذية الأخرى لأن الأحذية الموجودة في الغرفة المعطرة كانت أكثر تكلفة.

الحالة العاطفية للزبائن ومزاجهم تؤثر أيضاً على كيفية تأثرهم بالروائح فالمزاج الجيد يتيح خوض تجربة شم أكثر إيجابية خاصة عندما تكون الرائحة ذات درجة عالية من التطابق مع المنتج علاوة على ذلك، يجب أن تدرك المؤسسات أنه يمكن للرائحة أن تكون أنثوية أو ذكورية، حيث أن النساء والرجال ينظرون إلى الروائح بطرق مختلفة، فالنساء أكثر حساسية من الرجال لبعض الروائح ولديهن قدرة أفضل على تمييز الروائح وبالتالي، يمكن أن يكون من المفيد تطبيق الروائح التي تتوافق مع المجموعة المستهدفة أنثوية كانت أو ذكورية. ويمكن استخدام هذه الروائح بشكل استراتيجي لجذب النساء أو الرجال عندما تكون المجموعة المستهدفة واضحة، مثلاً في متاجر ملابس النساء والرجال غالباً ما يتم فصل أقسام النساء والرجال بشكل واضح لذلك توجد فرص جيدة لإضافة روائح معينة لتسهيل تجربة شم مختلفة لكل جنس. تمت إضافة رائحة الفانيليا إلى قسم النساء ونوع من رائحة العسل إلى قسم الرجال كان للرائحة تأثير كبير على الزبائن، فتضاعفت المبيعات تقريباً في كل من قسم النساء والرجال ومع ذلك، عندما تم تبديل الروائح بين القسمين أنفق الزبائن أموالاً أقل من المتوسط وهذا يوضح أن النساء يفضلن رائحة الفانيليا والرجال يفضلون رائحة العسل¹.

توضح هذه الدراسات أهمية تطبيق الرائحة المناسبة في الوقت المناسب لأن الرائحة المناسبة تجعل الزبائن أكثر استعداداً لإجراء عمليات شراء جديدة وتزيد من الوقت قبل اتخاذ القرار بشأن شراء منتج ما مما يزيد من فرصة الشراء على سبيل المثال لقد ثبت أن رائحة الفانيليا والكليمنتين تؤثر على الزبائن إلى حد بقائهم لفترة أطول دون

¹ : Bertil Hultén., and al., op.cit, p 48-49-50.

وعي في المتجر. يعتقد الباحثون أن الروائح المختلفة تساهم في جودة الجو العام داخل المتجر، علاوة على ذلك يمكن أن تساهم الروائح أيضا من منظور الخدمة في تعزيز ولاء الزبون للمتجر وهذا يتضح من خلال الدراسة التي أجريت في مركز للتسوق بأمستردام سنة 1994، حيث جعلت الروائح الزبائن أكثر زيارة لمركز التسوق وتوصية الآخرين بالذهاب إليه ويمكن أن تكون الروائح إما طبيعية كرائحة الزهور المقطوفة حديثا أو صناعية كرائحة النعناع الاصطناعي التي تنتشر عن طريق آلات الرائحة أو رائحة الخبز الطازج المستخدمة في المتاجر ومحلات السوبر ماركت لفترة طويلة للتأثير على سلوك الزبائن أثناء التسوق. في المملكة المتحدة لوحظ في الثمانينيات من القرن الماضي أن رائحة الخبز الطازج أدت إلى بيع ليس فقط المزيد من الخبز ولكن أيضا من المنتجات الأخرى¹.

¹ : Bertil Hultén., and al., op.cit, p 50-51.

خلاصة الفصل:

كان هذا الفصل فرصة لتقديم ملخص لأسس أحد المتغيرات المركزية لبحثنا، ولاء الزبائن، حيث تستخدم ثلاث مقاربات تقليدية بشكل عام لتحديد الولاء في التسويق السلوكية والموقفية والمركبة. تستخدم المقاربة السلوكية مؤشرات مثل تكرار الشراء أو تسلسل الشراء لتحديد الولاء، أما المقاربة الموقفية فتجلى الولاء في التفضيلات والمواقف الإيجابية ونوايا إعادة الشراء. تمثل المقاربة المركبة مزيجاً من البعدين السابقين، بالنسبة لبعض المؤلفين تقدم المقاربة العلائقية رؤية أوسع للولاء، يُعرّف الولاء وفقاً لهذا المنظور بأنه العلاقة العميقة والمستمرة التي تنشأ بين الزبون والمورد وتتجلى في أشكال متعددة (التعاون، الكلام الشفهي، إلخ). تم تحديد الولاء إلى حد كبير وفقاً لمقاربة الولاء المركب، ففي الآونة الأخيرة يقيس غالبية الباحثين ولاء الزبون من خلال النية والموقف، سنعتمد على هذا المفهوم ثنائي الأبعاد لتحديد الولاء في قطاع البيع بالتجزئة، ومن هذا المنظور يمكن فهم ولاء الزبون للمتجر من خلال تفضيلات الزبائن وتقديرهم للمتجر، ونية العودة إلى، والتوصية به للآخرين ونقل رسالة إيجابية عنه.

الفصل الرابع: أثر التسويق الحسي على ولاء الزبون- دراسة حالة المركز التجاري Carrefour -

تمهيد

المبحث الأول: نظرة عامة عن المركز التجاري Carrefour

- ❖ المطلب الأول: مفهوم المركز التجاري
- ❖ المطلب الثاني: تعريف المركز التجاري Carrefour
- ❖ المطلب الثالث: مجتمع وعينة البحث

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

- ❖ المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
- ❖ المطلب الثاني: أدوات جمع المادة العلمية
- ❖ المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المبحث الثالث: التحليل الاحصائي لكل محور من محاور الدراسة

- ❖ المطلب الأول: حساب متوسط كل محور
- ❖ المطلب الثاني: اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع العوامل الديمغرافية
- ❖ المطلب الثالث: اختبار التباين الأحادي ANOVA
- ❖ المطلب الرابع: معامل الارتباط Person

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ونموذج الدراسة

- ❖ المطلب الأول: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق البصري وولاء الزبون
- ❖ المطلب الثاني: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق السمعي وولاء الزبون
- ❖ المطلب الثالث: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق الذوقي وولاء الزبون
- ❖ المطلب الرابع: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق الشمي وولاء الزبون
- ❖ المطلب الخامس: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق اللمسي وولاء الزبون
- ❖ المطلب السادس: اختبار الفروق في العلاقة بين الجانب الاجتماعي وولاء الزبون
- ❖ المطلب السابع: تفسير النتائج

خلاصة الفصل

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى عرض منهجية البحث التي تم اعتمادها في الإجابة على أسئلة البحث وتحقيق أهداف البحث. كما نسعى إلى تعريف القارئ بنظرة عامة على المجال الذي تم فيه إجراء الدراسة التطبيقية بالإضافة إلى هذا القسم التمهيدي تم تنظيم الفصل في أربعة مباحث، يقدم المبحث الأول وصفا موجزا للمراكز التجارية Carrefour خاصة من حيث خلفيته التاريخية والجغرافية، والزبائن. أما في المبحث الثاني والثالث والرابع قمنا بعرض التحليلات اللازمة واختبار فرضيات البحث. أخيرا، يتم تقديم ملخص الفصل في نهاية هذا الفصل.

المبحث الأول: نظرة عامة عن المركز التجاري Carrefour

سنتطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم المتعلقة بالمراكز التجارية ونبذة عنالمركز التجاري Carrefour

❖ المطلب الأول: مفهوم المركز التجاري

ظهرت فكرة إيجاد مناطق متميزة تتجمع فيها أنشطة متعددة ثقافية، اجتماعية، ترفيهية، تجارية، من بحث الانسان عن وسائل للترفيه عن نفسه من حوله، تعددت أسماؤها ومفاهيمها لكن تدخل في إطار واحد وهو المراكز التجارية. يعرف المركز التجاري من الجانب المعماري على أنه مكان تتجمع فيه أنواع التجارة، السلع، المطاعم ومختلف الخدمات، ويتم تحديد حجم المركز التجاري بناء على خصائص السوق¹.

عرف كوتلر المراكز التجارية على أنها مجموعة من المتاجر الموحدة تحت نفس العنوان بصورة شاملة. وفي تعريف آخر للخطيب هي أسواق ضخمة تجارية بطوايق ومتاجر متعددة تتيح سهولة لكل الزبائن².

نستخلص مما سبق ما يلي:

- أن المركز التجاري هو عبارة عن مجموعة من المتاجر الموحدة تحت علامة تجارية معينة؛
- أن المركز التجاري هو عبارة عن سوق كبير وضخم يحتوي على عدة متاجر، كل متجر يبيع على حدى؛
- في المركز التجاري تكون عملية التسوق سهلة ومنظمة وممتعة ويمكن الحصول على عدة خدمات مثل الإطعام والترفيه للأطفال.

■ الفرع الأول : أهداف المراكز التجارية :تحقق المراكز التجارية العديد من الأهداف نذكر منها³:

- **أهداف اقتصادية:** عندما يكون مثل هذا المشروع ناجحا ومتطورا، فإنه يعود بالفائدة بالدرجة الأولى على صاحب المشروع، حيث يحقق عائدا مرغوبا، وأيضا تعود مثل هذه المشاريع بالفائدة على البلد بشكل عام حيث تساهم في رفع المستوى الاقتصادي، وتعتبر مركز جذب رئيسيا للسياح عندما تكون مجاورة للفنادق والأماكن السياحية.
- **أهداف إنسانية واجتماعية:** تخدم هذه المراكز سكان المدينة وزوارها حيث توفر للزبائن جميع احتياجاتهم تحت سقف واحد، مما يوفر على الزبائن الجهد والوقت ويحقق لهم الراحة النفسية. كما أن مثل هذه المشاريع تساعد في تشغيل العاطلين عن العمل من عمال وموظفين.

¹: ليندة صديق، عبد هلال لفائدة، معايير اختيار المراكز التجارية لشراء الألبسة وأثرها على رضا المستهلك دراسة ميدانية على مرتادي محلات الألبسة في المراكز التجارية في قسنطينة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 5، العدد 2، 2021، ص 268.

²: عليان فتحي، تقييم المكون الادراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المراكز التجارية دراسة لعينة من المستهلكين للمركز التجاري UNO بولاية عين الدفلى، مجلة الدراسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة، المجلد 4، العدد 2، 2021، ص 399.

³: عليان فتحي، مرجع سابق، ص 400.

● **أهداف ثقافية:** المركز التجاري ليس حكرًا على أحد، فكل طبقات المجتمع تستطيع دخوله، سواء من عامة الناس أو المثقفين أو الصغار أو الكبار، مما يحدث الاختلاط بين طبقة المثقفين وعامة الناس، فيزيد ذلك في مستوى الثقافة بشكل عام في البلد. والمراكز التجارية تعتبر مركز جذب للسياح الأجانب بمختلف ثقافتهم وعاداتهم، وبذلك يمكن أن يؤثر ذلك على الثقافة العامة للمواطنين بسبب الاختلاط مع الزوار الأجانب، وتوفير جميع المستلزمات الخاصة بالمستهلكين ومصادرهما.

بشكل عام يمكننا القول إن هذا النوع من المشاريع الاستثمارية يساهم بالإيجاب في رفع المستوى المعيشي والاستغلال الأفضل للموارد، وهذا بدوره يؤثر على الحياة الاقتصادية للأفراد حيث يجدون بيئة مريحة ومتطورة.

■ الفرع الثاني: تطور المراكز التجارية في الجزائر

يتم تمثيل هيكل قطاع التجزئة من خلال شكلين بارزين: منافذ البيع بالتجزئة التقليدية / غير المنظمة ومنافذ البيع بالتجزئة المنظمة غير التقليدية / الحديثة. يتألف البيع بالتجزئة غير المنظم من شركات التجزئة الصغيرة المستقلة والعائلية التي تعمل في منطقة جغرافية محدودة مثل السوق (على سبيل المثال، سلسلة من المتاجر الصغيرة التي تتعامل في الغالب مع نفس فئات المنتجات) وهو الشكل الأكثر تقليدية لتجارة التجزئة في الجزائر. ومع ذلك فقد شهد سوق التجزئة الجزائري تطورًا ملحوظًا في العقد الماضي. في عام 2008 أنشئ أول مركز تجاري في غرب العاصمة وسمي فاميلي شوب، ولكنه اقتصر على البيع فقط دون وجود أي خدمات أخرى ليفتح باب الزوار أبوابه عام 2009، ويقدم مختلف الخدمات الترفيهية، وبعد النجاح الذي حققه هذا المركز التجاري، ظهر المركز التجاري أريديس على مقربة منه ونظرا للميزات والخدمات التي قدمها تم إنشاء نسخة عنه في غرب العاصمة الجزائرية، ثم عام 2016 افتتح بارك مول في مدينة سطيف والذي تميز عن غيره من المراكز التجارية بوجود مسرح. كذلك تعمل سلسلة رتاج بمركزها في المدينة الجديدة ومدينة وهران غرب الجزائر على إثبات مكانتها¹.

ساهم هذا التقدم المتسارع في قطاع التجزئة بشكل عام ومراكز التسوق بشكل خاص في إحداث تغييرات كبيرة في عادات التسوق لنسبة كبيرة من المجتمع في السنوات القليلة الماضية. يتجه الجزائريون بشكل متزايد نحو استخدام مراكز التسوق ومتاجر التجزئة الكبيرة المنظمة الأخرى، في حين أن دور متجر الحي التقليدي يقتصر الآن بشكل أساسي على بيع السلع الطازجة اليومية القابلة للتلف. في المقابل، تقدم مراكز التسوق تجربة التسوق النهائية من خلال توفير مجموعة هائلة من السلع والخدمات والترفيه في مكان واحد.

¹ : ليال رنجوس، 2022/06/16، <https://tजारatuna.com/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9-%D9%85%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-2022-%D8%A7%D9%87%D9%85-%D9%85%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%82>

شاهد يوم 2022/08/27 على الساعة 09:45.

❖ المطلب الثاني: تعريف المركز التجاري Carrefour

تعني الكلمة بالفرنسية الملتقى أو الوصول؛ هي سلسلة مراكز تجارية عالمية فرنسية. وهي من أكبر السلاسل التجارية في العالم من حيث الحجم وثاني أكبر مجموعة لمنتجات التجزئة في العالم من حيث الدخل بعد وول مارت. ولدى كارفور حوالي 1500 هايبر ماركت، إضافة إلى المتاجر الصغيرة مثل كارفور إكسبريس، كارفور سيتي وكارفور سيتي كافيه وغيرها... كانت مجموعة كارفور هي الأولى في أوروبا التي افتتحت هايبر ماركت وسوبر ماركت كبير ومتجرًا متعدد الأقسام تحت سقف واحد. افتتحوا أول هايبر ماركت في 15 يونيو 1963 في بلدية فرنسية، بالقرب من باريس. في فرنسا، تعمل كارفور في أكثر من 230 هايبر ماركت (من 2500 إلى 23000 متر مربع من منطقة المبيعات) و 1020 سوبر ماركت كارفور (بشكل عام من 1000 إلى 4000 متر مربع)، وأكثر من 2000 سوبر ماركت صغير ومتاجر صغيرة باسم كارفور سيتي.¹ ساعد السياق التنظيمي في فرنسا والتباطؤ في النمو الاقتصادي على تسريع التنمية الدولية لكارفور فكان الافتتاح الثاني في الأرجنتين في عام 1982 وفي تاوان في عام 1989. كما افتتحت المجموعة أولى متاجرها في إيطاليا عام 1993، ثم في الصين عام 1995. في 30 أغسطس 1999، قدمت كارفور عرضاً للتبادل العام لأسهم Promodès، التي تم إنشاؤها في عام 1961. وقد أدى الاندماج بين كارفور Promodès إلى ولادة ثاني أكبر بائع تجزئة في العالم، مع 240 ألف موظف وأكثر من 9000 متجر. لدى كارفور 1400 متجر حول العالم ويعمل بها ما يقرب من 365000 شخص. في عام 2013، حققت علامة كارفور التجارية حجم مبيعات بلغ 84.3 مليار يورو.²

▪ الفرع الأول: زبائن المركز التجاري Carrefour

من الصعب تحديد الملف الشخصي النموذجي للزبون الذي يذهب للتسوق في كارفور. يسعى كارفور إلى تلبية أكبر عدد ممكن من الاحتياجات، مهما كانت شريحة الزبائن. ولكن بشكل عام، غالباً ما يكون الزبون امرأة أكثر من كونه رجلاً، في متوسط الفئة العمرية بين 35 و 40 عاماً. تصميم المتجر هو نفسه تقريباً في كل مكان. في الواقع يسعى Carrefour لمنح الزبائن الثقة من خلال تجنب تشويش بصرهم بفائض من العلامات الترويجية. يشهد هذا النظام نمواً حقيقياً وبطبيعة الحال يجعل من الممكن بناء ولاء الزبائن في قطاع تنافسي للغاية. كما أنشأت كارفور بطاقة ولاء. يوفر هذا للزبائن مدخرات على مشترياتهم من منتجات معينة.³

¹ h. 27/08/2022 a 18:46 vu le <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/carrefour-marketing.html>

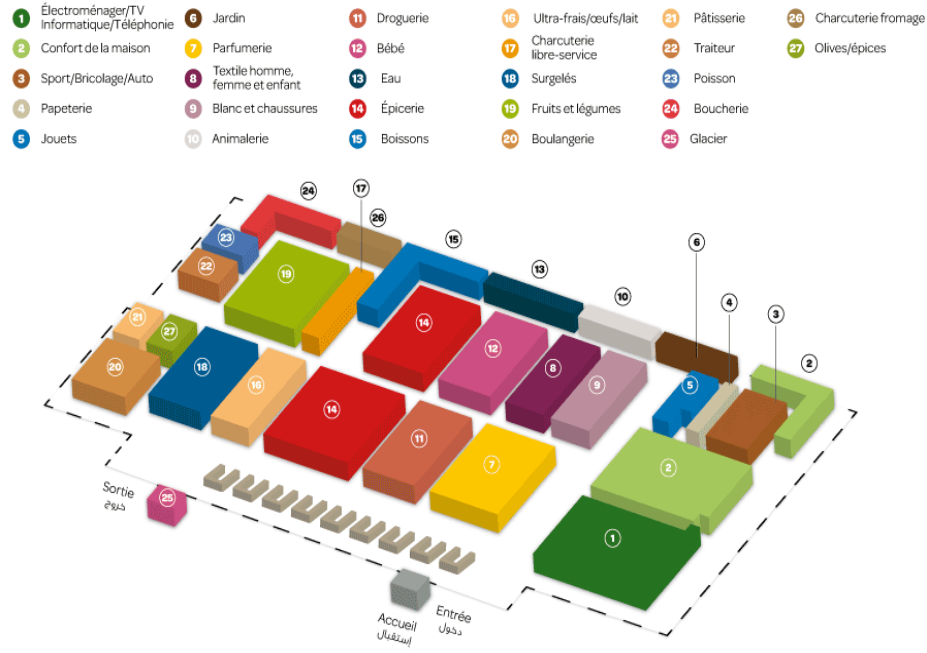
² a 27/08/2022 vu le <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%83%D8%A7%D8%B1%D9%81%D9%88%D8%B1>

h. 14:00

³ h. 27/08/2022 a 18:55 vu le <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/carrefour-marketing.html>

الشكل رقم (13): المركز التجاري Carrefour بالجزائر العاصمة

PLAN DE L'HYPERMARCHÉ



المصدر: <https://www.carrefour.dz/mon-magasin/alger>

نجح هذا التوجه من المراكز التجارية في تغيير المنظور التقليدي للجزائريين تجاه التسوق من اعتباره كنشاط نفعي وظيفي إلى اعتباره نوعا من المتعة ونشاطا ترفيهيا. فقد أصبح الجزائريون يستمتعون بالبيئة المغلقة فضلا عن التجارب الترفيهية والاجتماعية المتوفرة في مراكز التسوق. علاوة على ذلك، أصبحت مراكز التسوق جزءا من حياة الناس فالجزائر العاصمة على سبيل المثال، تشهد حاليا نوعا من التوجه نحو المراكز التجارية. لقد أصبحت مراكز التسوق وجهات تجتذب الكثير من الزبائن الجزائريين بما في ذلك الشباب والعائلات التي لديها أطفال خاصة في عطلات نهاية الأسبوع. نتيجة لذلك، أصبح الزبائن الجزائريون أكثر دراية ولديهم توقعات أعلى فيما يتعلق بفن التسويق، أكثر من أي وقت مضى. يشير هذا إلى أن صناعة مراكز التسوق كانت ناجحة في الجزائر ولا تزال تمثل فرصة استثمارية واعدة في المستقبل.

■ الفرع الثاني: تعداد السكان في المنطقة محل الدراسة

الجزائر العاصمة أكبر مدينة من حيث عدد السكان في المغرب العربي بشكل عام، وتفيد إحصائيات أن عدد سكان العاصمة جزائر لعام 2022 يبلغ 3.335.418 مليون نسمة، ولكن التجمعات الحضرية بلغت حوالي 6.7 مليون

نسمة. وجاء ذلك حسب تصنيف أكبر 100 مدينة في العالم، أما عن سبب كثافة عدد السكان بمدينة الجزائر فهو لكونها مركز اقتصادي واجتماعي رئيسي بالبلاد.

❖ المطلب الثالث: مجتمع وعينة البحث

■ **الفرع الأول: مجتمع البحث** يعرف المجتمع الإحصائي بشكل نظامي على أنه مجموع كل الحالات التي تتطابق في مجموعة من المحددات¹. كما يعرف بأنه مجموعة محددة جيدا من الأفراد أو الكائنات المعروفة بخصائصها المتشابهة عادة ما يكون لجميع الأفراد أو الكائنات داخل مجموعة سكانية معينة خاصة أو سمة مشتركة وملزمة². تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير التسويق الحسي على ولاء الزبون، ومن أجل تحقيق هدف البحث، تم استخدام مراكز Carrefour للتسوق في الجزائر كسياق بحثي لهذه الدراسة. وبالتالي، فإن مجتمع البحث المستهدف يتكون من زبائن المركز التجاري Carrefour في الجزائر العاصمة.

■ **الفرع الثاني: عينة البحث** العينة هي ببساطة مجموعة فرعية من السكان، نشأ مفهومها من عدم قدرة الباحثين على اختبار جميع الأفراد في مجتمع معين. يجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الذي تم سحبها منه ويجب أن تكون ذات حجم جيد لضمان التحليل الإحصائي، وتتمثل الوظيفة الرئيسية للعينة في السماح للباحثين بإجراء الدراسة للأفراد من السكان بحيث يمكن استخدام نتائجها لاستخلاص استنتاجات تنطبق على جميع السكان³. تضمن العينة ذات التصميم الجيد أنه إذا تم تكرار دراسة على عدد من عينات مختلفة مسحوبة من المجتمع الإحصائي المعطى، فإن نتائج كل عينة لن تختلف عن معالم المجتمع الإحصائي إلا بفارق محدود⁴. يتوفر نوعان رئيسيان من تقنيات أخذ العينات، الاحتمالية (حيث يكون لكل وحدة في العينة فرصة متساوية ومعروفة للظهور في العينة) وغير الاحتمالية (حيث يكون احتمال تضمين كل وحدة في العينة غير معروف وغير متكافئ). قد يكون من الممكن للباحث جمع البيانات من مجموعة سكانية بأكملها (المعروفة باسم التعداد) ومع ذلك يجب الانتباه إلى قيود الوقت والمال فقد يحتاج الباحث إلى التفكير في جدوى البيانات التي تم جمعها لذلك يعتمد عينة البحث.

في هذه الأطروحة، من أجل تطوير إطار أخذ العينات الذي يمكن من خلاله استخلاص عينة بحثية، تم الاتصال بإدارات المراكز التجارية Carrefour في الجزائر العاصمة وبرج بوعرييج، من أجل الوصول إلى قواعد بيانات الزبائن الخاصة بهم. لم تكن أي من إدارات المراكز التي تم الاتصال بها على استعداد لتقديم مثل هذه المعلومات بسبب السرية والقضايا التنافسية. ونتيجة لذلك، بما أن المجتمع الإحصائي كبير جدا تم تطبيق أسلوب أخذ العينات

¹: شافا فرانكفورت - دافيد ناشيماز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة ليلي الطويل، بتر للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، سوريا، 2004، ص 186.

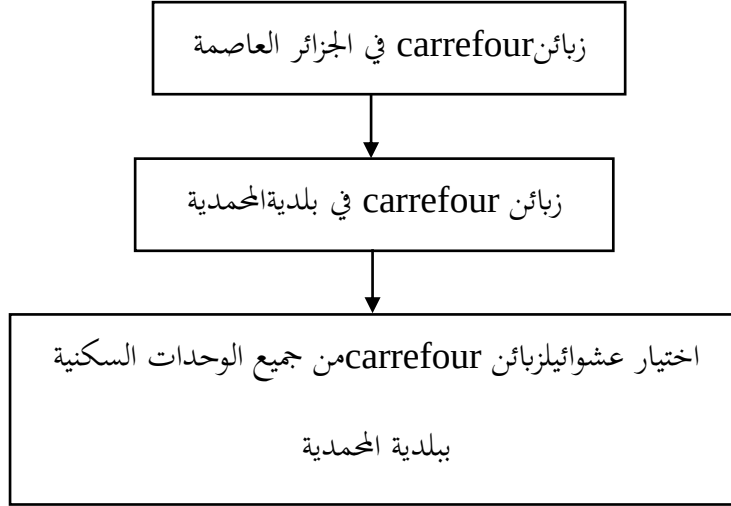
²: <https://explorable.com/research-population>

³: Mohamed Adam, Hassan, https://www.academia.edu/5563491/Research_Population

⁴: شافا فرانكفورت - دافيد ناشيماز، مرجع سابق، ص 187.

العنقودية. تتطلب المعاينة العنقودية أولاً اختيار مجموعات كبيرة تدعى بالعنقودية ومن ثم اختيار وحدات المعاينة من هذه المجموعات العنقودية، يمكن اختبار المجموعات العنقودية إما باتباع طريقة العينة العشوائية البسيطة أو العينة الطبقية¹. بالنسبة لبحثنا هذا فقد تم التقسيم العنقودي كالاتي:

الشكل رقم (13): التشكيل العنقودي لعينة البحث



المصدر: من إعداد الطالبة

فيما يتعلق بحجم العينة، تم حساب الحد الأدنى لحجم العينة لمجتمع غير معلوم وفقاً للمعادلة²:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

حيث:

n = تمثل حجم العينة

P^3 = تمثل معامل الاختلاف بين مفردات المجتمع وهي تساوي 0.50*

d = تمثل نسبة الخطأ المقبول في العينة وهي تساوي

• إذا كان مستوى الثقة 95% = 0.05

• إذا كان مستوى الثقة 99% = 0.01

¹: شافا فرانكفورت - دافيد ناشيماز، مرجع سابق، ص 197.

²: https://www.youtube.com/watch?v=NU_gINSi9uc

³ من الأحسن إيجاد نسبة P من خلال الدراسات السابقة أو باللجوء إلى المؤسسات محل الدراسة، وإذا تعذر الحصول عليها يلجأ الباحث إلى الأخذ بالنسبة الوسطية وهي تساوي 0.50.

$Z =$ تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة

• إذا كان مستوى الثقة 95% = 1.96

• إذا كان مستوى الثقة 99% = 2.58

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \cong 384$$

أي أن حجم العينة المناسب لهذا المجتمع هو 384 زبون، سنعمد 400 استبيان.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

❖ المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

بشكل عام، يشير مصطلح البحث إلى عملية منهجية ومنظمة للتحقيق والاكتشاف بهدف زيادة المعرفة، فالبحث بمعناه الحقيقي يجب أن يسترشد بهدف واضح، ويجب استخدام طريقة منهجية لجمع البيانات واستخدام طريقة منهجية لتفسير البيانات التي تم جمعها لذلك، من أجل تلبية الخصائص العلمية الحقيقية للبحث، يجب على الباحث أن يتبنى ما يعرف بمنهجية البحث التي تشير إلى تطبيق أساليب وتقنيات مختلفة لتوليد المعرفة العلمية. بمعنى آخر منهجية البحث هي الطريقة المنظمة التي يستخدم بها الباحث الأساليب المناسبة لجمع البيانات وتحليلها من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

▪ الفرع الأول: منهجية البحث

ترتبط منهجية البحث بكيفية نظر الباحث إلى طبيعة العلاقة بين النظرية والبحث. يميز العلماء بشكل أساسي بين منهجين متناقضين يعتمدان على منطق الباحث، وهما المنهجان الاستنتاجي والاستقرائي، في المنهج الاستنتاجي "نبدأ بنظرية عامة ثم نطبق هذه النظرية على حالة معينة". في المقابل، في المنهج الاستقرائي "نلاحظ ظواهر معينة وعلى هذا الأساس نتوصل إلى استنتاج عام"¹.

¹ : Nawras M. Nusairat, op.cit, p 108.

يتميز النهج الاستنتاجي بشكل أساسي بخمس ميزات: البحث عن العلاقات السببية بين المتغيرات، جمع البيانات الكمية في معظم الحالات، اتباع منهجية عالية التنظيم، الحاجة إلى تفعيل المفاهيم من أجل تسهيل القياس وأخيرا التعميم، يتطلب هذا المنهج حجم عينة كاف. لقد بدأت هذه الأطروحة بنظرية حالية، مع وضع الفرضيات، وتفعيل متغيرات الفرضيات ليتم اختبارها تجريبيًا ثم تأكيد أو رفض الفرضيات، تهدف هذه الأطروحة إلى التحقيق في تأثير التسويق الحسي على ولاء الزبون من خلال دراسة سلسلة من العلاقات بين السبب والنتيجة بين متغيرات البحث (مثل عوامل التسويق الحسي الخمس بالإضافة إلى العامل الاجتماعي في المركز التجاري وولاء الزبون)، ولتحقيق ذلك اتبعت الأطروحة المنهج الاستنتاجي.

■ الفرع الثاني: استراتيجية البحث

تصنف طرق البحث إلى خيارين منهجين رئيسيين: الطريقة الأحادية حيث يتبنى الباحث أسلوبا واحدا لجمع البيانات وإجراءات التحليل (إما كميًا بحتًا أو نوعيًا بحتًا)، وطرق متعددة حيث يتم تطبيق طرق بحث بيانات مختلفة. في الاختيار المنهجي متعدد الأساليب، قد يقرر الباحث استخدام إما النهج متعدد الأساليب، حيث يشتمل البحث على طرق موحدة ومتعددة (كمية متعددة أو نوعية متعددة) أو اختيار الطرق المختلطة حيث تكون كل من الأساليب الكمية والنوعية مدمجة في تصميم بحث واحد. وفقا لذلك، يعتبر هذا التصنيف في المقام الأول بين طرق البحث الكمية والنوعية ويمثل منظورا شائعا في أدبيات منهجية البحث. في هذا البحث، تم جمع البيانات الأولية باستخدام أداة كمية عالية التنظيم (استبيان). بعد ذلك، تم ترميز البيانات الخام عدديًا وإدخالها في برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، ثم تم تحليل البيانات. وفقا لذلك، يمكن وصف هذه الأطروحة بأنها دراسة منهجية أحادية. يمكن ملاحظة استراتيجيات مختلفة في العلوم الاجتماعية بشكل عام وفي مجال الأعمال على وجه الخصوص بما في ذلك: التجربة والمسح ودراسة الحالة والبحث الإجرائي والنظرية الأساسية والبحوث الأرشيفية، لكن لا توجد استراتيجية بحثية أحسن من الأخرى كل واحدة لها مميزاتا وعيوبها. ومع ذلك يجب أن يعتمد اختيار استراتيجية البحث بشكل أساسي على الغرض من البحث وأسئلة البحث وأهدافه والموارد المتاحة مثل الوقت والمال.

❖ المطلب الثاني: أدوات جمع المادة العلمية

يعد استخدام الاستبيان كأسلوب لجمع البيانات شائعا جدا في أبحاث المسح. ومع ذلك، يمكن أيضا جمع بيانات المسح باستخدام المقابلات المنظمة والملاحظات المنظمة.

■ الفرع الأول: الاستبيان

في ضوء طبيعة هذه الأطروحة من حيث أهدافها ومنهجيتها المعتمدة، تم استخدام المسح (باستخدام الاستبيان) كاستراتيجية بحثية وكأداة لجمع البيانات لتنفيذ الجانب التطبيقي لهذه الأطروحة. تم التواصل مع الزبائن (القاطنين ببلدية

المحمدية) أثناء خروجهم من المركز التجاري، والسبب في اختيار طريقة اعتراض الزبائن عند مخرج المركز التجاري هو أنه عند الإجابة على الاستبيان يمكن للزبون الشعور بالبيئة الحقيقية للمركز التجاري لذلك، يمكن الحصول على استجابة أكثر موثوقية، كذلك ضمان استكمال استبيانات البحث من قبل الزبائن المستهدفين، حيث زادت هذه الطريقة من معدل الاستجابة وخفضت من نسبة الردود غير المكتملة، ومن خلال هذه الطريقة سيكون الباحث متاحا لتوضيح أي غموض يواجهه الزبون عند ملء الاستبيان.

■ الفرع الثاني: تطوير الاستبيان

كما أشرنا سابقا، استخدمت هذه الدراسة الاستبيان كاستراتيجية للبحث، عند تطوير استبيان البحث، تم تحديد المقاييس متعددة العناصر المستخدمة في الدراسات التجريبية السابقة وتكييفها لتناسب سياق الدراسة الحالية. يتكون الاستبيان من أربعة أجزاء تضمنت 46 فقرة تهدف إلى قياس خمسة تراكيب. قدم الجزء الأول من الاستبيان خطاب وصف موجز يوضح الغرض من البحث، مشيرا إلى أن المشاركة كانت تطوعية وتضمن عدم الكشف عن هوية المشارك وسرية الردود. من أجل التأكد من أن المستفتى كان زبونا من بلدية المحمدية بالجزائر العاصمة تم طرح سؤالين أوليين "هل تعتبر نفسك زبونا منتظما ل Carrefour وهل تقطن ببلدية المحمدية.

الجزء الثاني كان يهدف إلى تقييم جوانب التسويق الحسي في Carrefour، تم تخصيص المحور الأول من الاستبيان لمعرفة الخلفية الديموغرافية للمستجيبين بما في ذلك العمر والجنس والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والدخل.

تضمن المحور الثاني من الجزء الثاني 36 عنصر لقياس التسويق الحسي بالإضافة إلى الجانب الاجتماعي، كل هذه العناصر مأخوذة من دراسات سابقة مختلفة، أما المحور الثالث يتعلق بولاء الزبون وتضمن 10 مقاييس.

تم تقييم جميع العناصر في جميع أجزاء الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي من (1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = موافق، 5 = غير موافق بشدة).

جدول رقم (04): تركيبات وعناصر الاستبيان

المصدر	العناصر	المحور
ManarIbraheem, 2017	تضيف الألوان جاذبية إلى بيئة Carrefour	التسويق البصري
	تعتقد أن الإضاءة في Carrefour مناسبة	
محمد حمدي زكي، 2020	تؤثر الألوان المستخدمة في Carrefour على حالتك المزاجية	
Nusairat, 2015	تضفي الهندسة المعمارية ل Carrefour طابعا جذابا	

	تتناسق ألوان الجدران والأرضية داخل Carrefour	
انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر 2014	يتميز Carrefour بتصميم داخلي جميل	
Nusairat, 2015	يتم تشغيل الموسيقى في Carrefour	التسويق السمعي
	تجعل الموسيقى التي يتم تشغيلها في Carrefour التسوق ممتعا	
	ترى أن مستوى الضوضاء في Carrefour مقبول	
Seunghwan Lee, Bob Heere, and Kyu-soo Chung, 2013	يحتوي Carrefour على نظام صوت عالي الجودة	
محمد حمدي زكي، 2020	تعتقد أن الموسيقى تجعلك تطيل من فترة تواجدك داخل Carrefour	
	يؤثر إيقاع الموسيقى المستخدمة في Carrefour على مزاجك	
Seunghwan Lee, Bob Heere, and Kyu-soo Chung, 2013	تفضل تذوق المنتجات الغذائية قبل شرائها من Carrefour	التسويق الذوقي
Hamdaoui Khadidja Alia, 2022	يقدم Carrefour عينات مجانية للتذوق أثناء التسوق	
Seunghwan Lee, Bob Heere, and Kyu-soo Chung, 2013	تحب المشاركة في تجربة تذوق الطعام	
	يوفر Carrefour إمكانية تذوق المنتجات الجديدة	
	يبدو أن الأطعمة التي يتم شراؤها من Carrefour أفضل من الأطعمة التي يتم شراؤها خارجا.	
	تفضل التسوق من Carrefour لأنك تستطيع تذوق المنتجات الغذائية	
Hamdaoui Khadidja Alia, 2022	تفضل شم الروائح الطبيعية عن الروائح الاصطناعية في Carrefour	التسويق الشمي
انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر 2014	يتميز Carrefour بروائح عطرة	
Seunghwan Lee, Bob Heere, and Kyu-soo Chung, 2013	تعيدك الروائح في Carrefour إلى ذكريات جميلة	
	يتميز كل قسم في Carrefour برائحة خاصة به (مثلا قسم المعجنات برائحة الخبز)	

	تحفزك الرائحة العطرة في carrefour للبقاء مدة أطول	
	تفضل التسوق من carrefour لأهميته برائحة جميلة	
محمد حمدي زكي، 2020	يسمح لك في carrefour بلمس المنتجات وتفحصها قبل شرائها	التسويق اللمسي
	تفضل carrefour لأنه على مستوى عالي من النظافة	
Nusairat, 2015	ترى أن درجة الحرارة داخل carrefour معتدلة	
	يوفر carrefour مقاعد جلوس مريحة	
Seunghwan Lee, Bob Heere, and Kyu-soo Chung, 2013	تحتوي أرضية carrefour على سجادة	
	تعتقد أن حاسة اللمس توفر معلومات عن المنتج (الصلابة، النعومة، الوزن...)	
انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر 2014	يمتاز الموظفون في carrefour بالهندام الأنيق	الجانب الاجتماعي
	تعتقد أن الموظفين في carrefour على استعداد دائم لمساعدتك	
Manar Ibraheem, 2017	ترى أن الموظفين في carrefour ودودون	
	يمنح موظفو carrefour الزبائن اهتماما شخصيا	
Nusairat, 2015	ترى أن carrefour مزدهم للغاية	
انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر 2014	يحرص الموظفون على منع الضوضاء داخل Carrefour	
	سأبقى أشتري من carrefour بغض النظر عن السعر	ولاء الزبون
	أوصي الآخرين بالتسوق من carrefour	
انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر 2014	أدافع عن carrefour دائما	
	أعتبر carrefour خيارا الأول عند حاجتي للتسوق	
	أنوي زيادة حجم مشترياتي من carrefour مستقبلا	

	أقوم بالتسوق من carrefour بشكل منتظم	
	أنا راض عن قراري بالتسوق من carrefour	
	ولائي ل carrefour مستمد من علاقتي الجيدة مع الموظفين	
	لا أبدي أي اهتمام بعروض المنافسين.	
Nusairat, 2015	أقول أشياء إيجابية عن carrefour للآخرين	

المصدر: من إعداد الطالبة

كما يتضح من الجدول أعلاه، تم استخلاص جميع المقاييس المدرجة في الاستبيان من دراسات سابقة مختلفة. لذلك، من أجل التوافق مع غالبية المقاييس الأخرى المستنبطة من الدراسات الأخرى، تم استخدام مقياس ليكرت الموحد المكون من 5 درجات. يعد ضمان صحة الاستبيان من الاهتمامات الأساسية للباحثين الذين يستخدمون الاستبيانات كأداة لجمع البيانات، من أجل تقليل التحيز وتقليل أخطاء القياس وتعزيز صحة الاستبيان. لقد تم الاهتمام بصياغة الاستبيان من حيث وضوح وبساطة أسئلته ومن أجل التأكد من أن الأسئلة كانت واضحة ومفهومة من قبل المستجيبين، تم تجريب الاستبيان واختباره مسبقاً على عينة من المستجيبين الذين لديهم خصائص مماثلة. كما تمت مراجعته من قبل ثلاثة من الأكاديميين من مجال التسويق. تم أخذ الملاحظات من الميدان والتجربة الأكاديمية في الاعتبار عند تكوين الاستبيان النهائي.

كما هو موضح سابقاً، يجب على الباحث التفكير بجدية في قضايا تصميم الاستبيان التي تتضمن الصياغة والقياس والتخطيط من أجل تقليل التحيز وأخطاء القياس، والحصول على معدل استجابة أعلى، وتعزيز صحة الاستبيان. كما أن التصميم النهائي لاستبيان البحث يحتاج أيضاً إلى اختبار تجريبي قبل إجراء الدراسة الرئيسية.

أجريت الدراسة التجريبية على مرحلتين، أولاً تم تجريب الاستبيان باستخدام المقابلات الشخصية مع 15 زبون من المركز التجاري carrefour من أجل تقييم وضوح وملاءمة العبارات المستخدمة والحصول على ردود الفعل حول الاستبيان بأكمله. كانت تعليقات الزبائن الذين تمت مقابلتهم على استبيان ما قبل الاختبار قيمة وأدت إلى بعض التعديلات في الصياغة والتصميم. في المرحلة الثانية، تم فحص الاستبيان ومدى ملاءمته وتمثيل أسئلته من قبل أكاديميين متخصصين هم: الأستاذة بودراع أمنية، والأستاذ زيد أيمن. يعتبر هذا النوع من الحكم أحد أكثر أنواع التحقق من صحة الأدوات شيوعاً في الأبحاث. تم إجراء تعديلات طفيفة تتعلق بملاءمة التعليمات والرسالة التوضيحية للاستبيان في ضوء ملاحظات الأكاديميين.

■ الفرع الثالث: الدراسة الاستكشافية

قبل إجراء المسح الميداني الرئيسي، يجب اختبار استبيان البحث مسبقاً مع عينة مماثلة لأولئك الذين سيشاركون في الدراسة وهو أمر بالغ الأهمية عند استخدام المقاييس المعتمدة من دراسات سابقة مختلفة. متابعة لهذه التوصية ولغرض التحقق من موثوقية مقاييس القياس ومدى ملائمة عناصر القياس، تم اختبار الاستبيان النهائي مسبقاً مع عينة ملائمة من 100 زبون من زبائن المركز التجاري Carrefour، تم اختيارهم عشوائياً، وزعت الباحثة 100 استبيان إلكتروني. كانت دراسة الاختبار القبلي مفيدة للدراسة الرئيسية من حيث فحص موثوقية التراكيب المختلفة المدرجة في الاستبيان وكذلك تحديد الوقت المقدر الذي يحتاج إلى إكمال الاستبيان. تم التحقق من الموثوقية باستخدام تحليل ألفا كرونباخ الذي اختبر الاتساق الداخلي للمقياس. أشارت نتائج اختبار الموثوقية (الجدول 05) إلى أن جميع بنيات الاستبيان ذات درجات موثوقية 0.956، مما يشير إلى موثوقية المقاييس الجيدة.

جدول رقم (05): معامل ألفا كرونباخ للعناصر المستخدمة في الدراسة التجريبية

الصدق	الثبات	عدد العبارات	المحور	
0.990	0.981	6	التسويق البصري	1
1	1.00	6	التسويق السمعي	2
1	1.00	6	التسويق الذوقي	3
1	1.00	6	التسويق الشمي	4
0.887	0.788	6	التسويق اللمسي	5
0.919	0.846	6	الجانب الاجتماعي	6
0.812	0.660	10	ولاء الزبون	7

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spssv22

❖ المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة

بعد جمع الاستبيانات، تم ترميز جميع البيانات المجمعة وإدخالها في جهاز كمبيوتر لتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS الإصدار 22)، على أساس يومي من أجل الاستفادة المثلى من وقت الباحث وتقليل أي أخطاء في إدخال البيانات قد تنجم عن التعامل مع كمية كبيرة من الاستبيانات في وقت واحد. كما خضعت البيانات المدخلة لمزيد من الفحوصات لاكتشاف أي خطأ في إدخال البيانات باستخدام التحليلات الوصفية. تم استخدام التحليل الوصفي للتحقق من الأخطاء في البيانات التي تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت المكون من 5 درجات من ناحية أخرى، تم إجراء تحليل لاكتشاف أي قيم مفقودة في البيانات الديموغرافية مثل العمر والجنس والتعليم. أكدت نتائج التحليلات المذكورة أعلاه أن البيانات كانت كاملة وضمن النطاق المقبول. وتم استخدام تقنيات إحصائية مختلفة تشمل اختبار الموثوقية، وتحليل الانحدار لتحليل البيانات.

■ الفرع الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

يعتبر الإحصاء الوصفي بما في ذلك التكرارات والانحرافات المعيارية من الأساليب الإحصائية الأساسية في الدراسات الكمية، تركز هذه الإحصائيات على ترتيب البيانات ومعالجتها لتحويلها إلى شكل يسمح بوصف الحالة التي تم التحقيق فيها. في هذه الأطروحة، كان الإحصاء الوصفي مفيداً في معرفة الخلفية الديموغرافية للمبحوثين. كذلك، تم النظر في الترددات وقيم كل من الانحراف والتفرطح لفحص مدى اكتمال البيانات وطبيعتها على التوالي. بينما تم استخدام تحليل الموثوقية (ألفا كرونباخ) لاختبار الاتساق الداخلي للمقاييس. يعرض الجدول رقم (06) أدناه الخصائص الديموغرافية للمستجيبين.

جدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

العامل	الفئة	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	161	40.3
	أنثى	239	59.8
العمر	أقل من 25 سنة	54	13.5
	من 25 سنة إلى 35 سنة	111	27.8
	من 36 سنة إلى 40 سنة	170	42.5
	من 41 سنة إلى 50 سنة	51	12.8
	51 سنة فأكثر	14	3.5
	متوسط وأقل	36	9.0
	ثانوي	96	24.0
المستوى التعليمي	ليسانس	151	37.8
	تعليم عالي	117	29.3
	بدون دخل	27	6.8
	منخفض	91	22.8
الدخل	متوسط	204	51.0
	عالي	78	19.5

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن هناك 239 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (59.8%) من الإناث وهي الفئة الأكبر بينما 161 (40.3%) من الذكور من إجمالي 400 مستجيباً. غالبية المستجيبين كانوا ضمن الفئة العمرية 36-

40 سنة من إجمالي أفراد عينة الدراسة 170 (42.5%). الغالبية 151 (37.8%) من المستجيبين حاصلين على درجة الليسانس. وأخيراً، من حيث مستوى الدخل، فإن الغالبية 204 (51.0%) من المبحوثين من ذوي الدخل المتوسط.

■ الفرع الثاني: الثبات والمصدقية

إن الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة¹. يوضح الجدول أدناه قيم ألفا كرونباخ المتحصل عليها

جدول رقم (07): معامل ألفا كرونباخ

نتيجة الاختبار	ألفا كرونباخ	
ثابت	0.89	التسويق البصري
ثابت	0.90	التسويق السمعي
ثابت	0.91	التسويق الذوقي
ثابت	0.89	التسويق الشمي
ثابت	0.90	التسويق اللمسي
ثابت	0.92	الجانب الاجتماعي
ثابت	0.91	ولاء الزبون
ثابت	0.92	جميع العبارات

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يتضح من الجدول أن معامل الثبات العام لمحاو الدراسة مرتفع حيث بلغ (0.92) لإجمالي فقرات الاستبيان فيما تراوح ثبات المحاور ما بين (0.89) كحد أدنى و (0.92) كأعلى حد، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

■ الفرع الثالث: صدق الاتساق الداخلي

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المحاور السبعة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة والجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور:

¹: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، ص 28.

جدول رقم (08): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول (التسويق البصري)

فقرات التسويق البصري	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
01	0.57**	0.000
02	0.85**	0.000
03	0.88**	0.000
04	0.93**	0.000
05	0.75**	0.000
06	0.91**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول (التسويق البصري) والدرجة الكلية للمحور الأول دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.57) فيما كان الحد الأعلى (0.91). وعليه فإن جميع فقرات المحور الأول متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (التسويق البصري).

جدول رقم (09): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني (التسويق السمعي)

فقرات التسويق السمعي	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
07	0.88**	0.000
08	0.80**	0.000
09	0.79**	0.000
10	0.68**	0.000
11	0.79**	0.000
12	0.67**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثاني (التسويق السمعي) والدرجة الكلية للمحور الثاني دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.67) فيما كان الحد الأعلى (0.88). وعليه فإن جميع فقرات المحور الثاني متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (التسويق السمعي).

جدول رقم (10): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث (التسويق الذوقي)

فقرات التسويق الذوقي	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
13	0.63**	0.000
14	0.60**	0.000
15	0.67**	0.000
16	0.64**	0.000
17	0.53**	0.000
18	0.52**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثالث (التسويق الذوقي) والدرجة الكلية للمحور الثالث دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.52) فيما كان الحد الأعلى (0.67). وعليه فإن جميع فقرات المحور الثالث متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (التسويق الذوقي).

جدول رقم (11): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الرابع (التسويق الشمي)

فقرات التسويق الشمي	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
19	0.65**	0.000
20	0.95**	0.000
21	0.95**	0.000
22	0.95**	0.000
23	0.95**	0.000
24	0.95**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الرابع (التسويق الشمي) والدرجة الكلية للمحور الرابع دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.65) فيما كان الحد الأعلى (0.95). وعليه فإن جميع فقرات المحور الرابع متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (التسويق الشمي).

جدول رقم (12): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الخامس (التسويق للمسي)

فقرات التسويق للمسي	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
25	0.85**	0.000
26	0.85**	0.000
27	0.46**	0.000
28	0.53**	0.000
29	0.58**	0.000
30	0.33**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الخامس (التسويق للمسي) والدرجة الكلية للمحور الخامس دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.33) فيما كان الحد الأعلى (0.85). وعليه فإن جميع فقرات المحور الخامس متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس (التسويق للمسي).

جدول رقم (13): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور السادس (الجانب الاجتماعي)

فقرات الجانب الاجتماعي	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
31	0.46**	0.000
32	0.55**	0.000
33	0.54**	0.000
34	0.62**	0.000
35	0.58**	0.000
36	0.52**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور السادس (الجانب الاجتماعي) والدرجة الكلية للمحور السادس دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.46) فيما كان الحد الأعلى (0.62). وعليه فإن جميع فقرات المحور السادس متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور السادس (الجانب الاجتماعي).

جدول رقم (14): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور السابع (ولاء الزبون)

فقرات الجانب الاجتماعي	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
37	0.44**	0.000
38	0.43**	0.000
39	0.43**	0.000
40	0.40**	0.000
41	0.48**	0.000
42	0.41**	0.000
43	0.71**	0.000
44	0.76**	0.000
45	0.71**	0.000
46	0.71**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع قيم معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور السابع (ولاء الزبون) والدرجة الكلية للمحور السابع دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.40) فيما كان الحد الأعلى (0.71). وعليه فإن جميع فقرات المحور السابع متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور السابع (ولاء الزبون).

وعليه ومن خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي الموضح في الجداول السابقة يتضح لنا ثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان بدرجة مرتفعة مع صدق اتساقها الداخلي وهذا يسمح لنا بتطبيقها على كل العينة.

■ الفرع الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي

ترتبط الحالة الطبيعية للبيانات بتوزيع جميع عناصر القياس الفردية لمتغيرات الدراسة ويمكن التحقق منها عن طريق تقييم قيم اختبار كولموغوروف سميرونوف. حيث تم فحص قيم كل محاور الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (15): اختبار كولموغوروف سميرونوف

المحاور	Sig	النتيجة
التسويق البصري	0.200 ^a	يتبع التوزيع الطبيعي
التسويق السمعي	0.195	يتبع التوزيع الطبيعي
التسويق الذوقي	0.200 ^a	يتبع التوزيع الطبيعي
التسويق الشمي	0.174	يتبع التوزيع الطبيعي
التسويق اللمسي	0.093	يتبع التوزيع الطبيعي
الجانب الاجتماعي	0.128	يتبع التوزيع الطبيعي
ولاء الزبون	0.080	يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

من خلال الجدول يتضح لنا أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، نقبل الفرضية الصفرية التي تقول إن البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات المعلمية والتي تتمثل في المتوسط الحسابي، اختبار T معامل الارتباط Person، التباين أحادي الاتجاه.

المبحث الثالث: التحليل الاحصائي لكل محور من محاور الدراسة

سنقوم فيما يلي بتحليل آراء أفراد العينة حول محور الدراسة الأول (التسويق الحسي) من وجهة نظر أفراد العينة محل الدراسة، ومن أجل إعداد دليل الموافقة من أجل تحليل استجابات أفراد العينة يجب تحديد المدى العام لمقياس ليكرت الخماسي حيث يساوي أعلى درجة في المقياس مطروح منها أقل درجة في المقياس (5-1=4)، كما نتحصل على طول الخلية من خلال قسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة، بالتالي يصبح لدينا طول الخلية $0.8 = 5/4$. وكلما أضفنا هذه القيمة إلى الحد الأدنى نتحصل على الحد الأعلى ومنه نقول أنه:

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين 1-1.08 فهذا يعني "غير موافق بشدة"؛
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين 1.81-2.60 فهذا يعني "غير موافق"؛
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين 2.61-3.40 فهذا يعني "محايد"؛
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين 3.41-4.20 فهذا يعني "موافق"؛

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين 4.20-5 فهذا يعني "موافق بشدة".

يتم ترتيب العبارات من خلال أكبر قيمة متوسط حسابي وعند تساوي قيم المتوسط الحسابي ننظر إلى أصغر قيمة انحراف معياري بينهم.

❖ المطلوب الأول: حساب متوسط كل محور

تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور التسويق البصري: سنعرض نتائج الإحصاء الوصفي للمحور الأول من أجل معرفة استجابات أفراد العينة نحو درجة الموافقة على مجموعة العبارات المكونة لهذا البعد كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول رقم (16): تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور التسويق البصري

المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
	العدد	العدد	العدد	العدد				
	%	%	%	%				
تضيف الألوان جاذبية إلى بيئة carrefour	01	20	02	252	125	4.20	0.70	موافق
	0.3	5.0	0.5	63.0	31.3			
تؤثر الألوان المستخدمة في carrefour على حالتك المزاجية	00	14	03	251	132	4.25	0.64	موافق بشدة
	00	3.5	0.8	62.7	33.0			
تضيف الهندسة المعمارية ل carrefour طابعا جذابا	00	04	04	253	139	4.32	0.53	موافق بشدة
	00	1.0	1.0	63.2	34.8			
تناسق ألوان الجدران والأرضية داخل carrefour	00	04	03	256	137	4.31	1.53	موافق بشدة
	00	1.0	0.8	64.0	34.3			
يتميز carrefour بتصميم داخلي جميل	02	19	04	287	128	4.20	0.72	موافق
	0.5	4.8	1.0	61.8	32.0			
تعتقد أن الإضاءة في carrefour مناسبة	00	03	04	257	136	4.32	0.52	موافق بشدة
	00	0.8	1.0	64.3	34.0			
المتوسط الموزون والانحراف المعياري لمحور التسويق البصري								
						4.32	0.44	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حول المحور الأول (التسويق البصري) حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تعتقد أن الإضاءة في Carrefour مناسبة) بانحراف معياري قيمته (0.53) ومتوسط حسابي (4.32) بإجمالي موافق بشدة عدد (136) مستجيب من أصل 400 والفقرة التي تنص على (تضفي الهندسة المعمارية لـ Carrefour طابعا جذابا) بانحراف معياري قيمته (0.53) ومتوسط حسابي (4.32) بإجمالي موافق بشدة عدد (139) مستجيب من أصل 400. وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على (تناسق ألوان الجدران والأرضية داخل Carrefour) بانحراف معياري قيمته (1.53) ومتوسط حسابي (4.31) بإجمالي موافق بشدة عدد (137) مستجيب من أصل 400. تليها عبارة (تؤثر الألوان المستخدمة في Carrefour على حالتك المزاجية) بانحراف معياري قيمته (0.64) ومتوسط حسابي (4.25) بإجمالي موافق بشدة عدد (132) مستجيب من أصل 400، ثم عبارة (تضيف الألوان جاذبية إلى بيئة Carrefour) بانحراف معياري قيمته (0.70) ومتوسط حسابي (4.20) بإجمالي موافق عدد (252) مستجيب من أصل 400، فيما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة (يتميز Carrefour بتصميم داخلي جميل) بانحراف معياري قيمته (0.72) ومتوسط حسابي (4.20) بإجمالي موافق عدد (287) مستجيب من أصل 400. كما يتضح من الجدول أن المتوسط المرجح الموزون لبعد التسويق البصري بلغ قيمة (4.32) بانحراف معياري (0.44) وهو ما يقابل موافق بشدة.

جدول رقم (17): تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور التسويق السمعي

المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
	%	%	%	%	%			
يتم تشغيل الموسيقى في Carrefour	00	03	03	257	137	4,32	0.52	موافق بشدة
	00	0.8	0.8	64.3	34.3			
يحتوي Carrefour على نظام صوت عالي الجودة	01	08	05	237	149	4.31	0.62	موافق بشدة
	0.3	2.0	1.3	59.3	37.3			
تجعل الموسيقى التي يتم تشغيلها في Carrefour التسوق ممتعا	0	01	00	252	147	4.36	0.49	موافق بشدة
	00	0.3	00	63.0	36.8			
تعتقد أن الموسيقى تجعلك تطيل من فترة تواجذك داخل Carrefour	07	47	05	229	112	3.98	0.96	موافق
	1,8	11.8	1.3	57.3	28.0			
يؤثر إيقاع الموسيقى المستخدمة في Carrefour على مزاجك	00	16	05	250	129	4.23	0.66	موافق بشدة
	00	4.0	1.3	62.5	32.3			
ترى أن مستوى الضوضاء في	04	36	05	225	130	4.10	0.88	موافق

			32.5	56.3	1.3	9.0	1.0	carrefour مقبول
موافق بشدة	0.51	4.32	المتوسط الموزون والانحراف المعياري لمحور التسويق السمعي					

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حول المحور الثاني (التسويق السمعي) حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تجعل الموسيقى التي يتم تشغيلها في carrefour التسوق ممتعاً) بانحراف معياري قيمته (0.49) ومتوسط حسابي (4.36) بإجمالي موافق بشدة عدد (147) مستجيب من أصل 400 أما في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (يتم تشغيل الموسيقى في carrefour) بانحراف معياري قيمته (0.52) ومتوسط حسابي (4.32) بإجمالي موافق بشدة عدد (137) مستجيب من أصل 400. وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على (يحتوي carrefour على نظام صوت عالي الجودة) بانحراف معياري قيمته (0.62) ومتوسط حسابي (4.31) بإجمالي موافق بشدة عدد (149) مستجيب من أصل 400. تليها عبارة (يؤثر إيقاع الموسيقى المستخدمة في carrefour على مزاجك) بانحراف معياري قيمته (0.66) ومتوسط حسابي (4.23) بإجمالي موافق بشدة عدد (129) مستجيب من أصل 400، ثم عبارة (تري أن مستوى الضوضاء في carrefour مقبول) بانحراف معياري قيمته (0.70) ومتوسط حسابي (4.10) بإجمالي موافق عدد (225) مستجيب من أصل 400، فيما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة (تعتقد أن الموسيقى تجعلك تطيل من فترة تواجدك داخل carrefour) بانحراف معياري قيمته (0.96) ومتوسط حسابي (3.98) بإجمالي موافق عدد (229) مستجيب من أصل 400. كما يتضح من الجدول أن المتوسط المرجح الموزون لبعد التسويق السمعي بلغ قيمة (4.32) بانحراف معياري (0.51) وهو ما يقابل موافق بشدة.

جدول رقم (18): تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور التسويق الذوقي

المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
تفضل تذوق المنتجات الغذائية قبل شرائها من carrefour	00	20	05	239	136	4.22	0.70	موافق بشدة
	00	5.0	1.3	59.8	34.0			
يقدم carrefour عينات مجانية للتذوق أثناء التسوق	06	66	06	218	104	3.87	1.02	موافق
	1.5	16.5	1.5	54.5	26.0			
تحب المشاركة في تجربة تذوق الطعام	00	02	03	258	137	3.32	0.51	محايد
	00	0.5	0.8	64.5	34.3			
يوفر carrefour إمكانية تذوق المنتجات الجديدة	09	181	14	148	48	3.11	1.17	محايد
	2.3	45.3	3.5	37.0	12.0			
يبدو أن الأطعمة التي يتم شراؤها من carrefour أفضل من الأطعمة التي يتم شراؤها خارجا.	04	67	04	246	79	3.82	0.96	موافق
	1.0	16.8	1.0	61.5	19.8			
تفضل التسوق من carrefour لأنك تستطيع تذوق المنتجات الغذائية	02	32	04	247	115	4.10	0.80	موافق
	0.5	8.0	1.0	61.8	28.7			
المتوسط الموزون والانحراف المعياري لمحور التسويق الذوقي								
						4.32	0.51	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حول المحور الثالث (التسويق الذوقي) حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تفضل تذوق المنتجات الغذائية قبل شرائها من carrefour) بانحراف معياري قيمته (0.70) ومتوسط حسابي (4.22) بإجمالي موافق بشدة عدد (136) مستجيب من أصل 400 أما في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (تفضل التسوق من carrefour لأنك تستطيع تذوق المنتجات الغذائية) بانحراف معياري قيمته (0.80) ومتوسط حسابي (4.10) بإجمالي موافق عدد (247) مستجيب من أصل 400. وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على (يقدم carrefour عينات مجانية للتذوق أثناء التسوق) بانحراف معياري قيمته (1.02) ومتوسط حسابي (3.87) بإجمالي موافق عدد (218) مستجيب من أصل 400. تليها عبارة (يبدو أن الأطعمة التي يتم شراؤها من carrefour أفضل من الأطعمة التي يتم شراؤها خارجا) بانحراف معياري قيمته (0.96) ومتوسط حسابي (3.82) بإجمالي موافق عدد (246) مستجيب من أصل

400، ثم عبارة (تحب المشاركة في تجربة تذوق الطعام) بانحراف معياري قيمته (0.51) ومتوسط حسابي (3.32) بإجمالي محايد عدد (03) مستجيب من أصل 400 فيما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة (يوفر Carrefour إمكانية تذوق المنتجات الجديدة) بانحراف معياري قيمته (1.17) ومتوسط حسابي (3.11) بإجمالي محايد عدد (14) مستجيب من أصل 400. كما يتضح من الجدول أن المتوسط المرجح الموزون لبعد التسويق الذوقي بلغ قيمة (4.32) بانحراف معياري (0.51) وهو ما يقابل موافق بشدة.

جدول رقم (19): تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور التسويق الشمي

المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
تفضل شم الروائح الطبيعية عن الروائح الاصطناعية في carrefour	06	76	06	212	100	3.81	1.60	موافق
	1.5	19.5	1.5	53.0	25.0			
يتميز carrefour بروائح عطرة	00	02	03	258	137	4.32	0.51	موافق بشدة
	00	0.5	0.8	65.5	34.3			
تعيدك الروائح في carrefour إلى ذكريات ممتعة	6	37	20	225	112	4.00	0.91	موافق
	1,5	9.3	5.0	56.3	28.0			
يتميز كل قسم في carrefour برائحة خاصة به (مثلا قسم المعجنات برائحة الخبز)	00	05	11	254	130	4.27	0.57	موافق بشدة
	00	1.3	2.8	63.5	32.5			
تحفزك الرائحة العطرة في carrefour للبقاء مدة أطول	02	14	09	258	117	4.18	0.68	موافق
	0.5	3.5	2.3	64.5	29.3			
تفضل التسوق من carrefour لأنه يتميز برائحة جميلة	01	08	09	225	127	4.24	0.61	موافق بشدة
	0.3	2.0	2.3	63.7	31.8			
المتوسط الموزون والانحراف المعياري لمحورالتسويق الشمي								
موافق0.514.32								

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حول المحور الرابع (التسويق الشمي) حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (يتميز Carrefour بروائح عطرة) بانحراف معياري قيمته (0.51) ومتوسط حسابي (4.32) بإجمالي موافق بشدة عدد (137) مستجيب من أصل 400 أما في المرتبة الثانية

الفقرة التي تنص على (يتميز كل قسم في carrefour برائحة خاصة به (مثلا قسم المعجنات برائحة الخبز)) بانحراف معياري قيمته (0.57) ومتوسط حسابي (4.27) بإجمالي موافق عدد (130) مستجيب من أصل 400. وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على (تفضل التسوق من carrefour لأنه يتميز برائحة جميلة) بانحراف معياري قيمته (0.61) ومتوسط حسابي (4.24) بإجمالي موافق بشدة عدد (127) مستجيب من أصل 400. تليها عبارة (تحفزك الرائحة العطرة في carrefour للبقاء مدة أطول) بانحراف معياري قيمته (0.68) ومتوسط حسابي (4.18) بإجمالي موافق عدد (258) مستجيب من أصل 400، ثم عبارة (تعيدك الروائح في carrefour إلى ذكريات ممتعة) بانحراف معياري قيمته (0.91) ومتوسط حسابي (4.00) بإجمالي موافق عدد (225) مستجيب من أصل 400 فيما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة (تفضل شم الروائح الطبيعية عن الروائح الاصطناعية في carrefour) بانحراف معياري قيمته (1.60) ومتوسط حسابي (3.81) بإجمالي موافق عدد (212) مستجيب من أصل 400. كما يتضح من الجدول أن المتوسط المرجح الموزون لبعد التسويق الشمي بلغ قيمة (4.32) بانحراف معياري (0.51) وهو ما يقابل موافق بشدة.

جدول رقم (20): تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور التسويق اللمسي

المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
يسمح لك في carrefour بلمس المنتجات وتفحصها قبل شرائها	00	02	03	258	137	4.32	0.51	موافق بشدة
	00	0.5	0.8	64.5	34.3			
تفضل carrefour لأنه على مستوى عالي من النظافة	00	02	03	258	137	4.32	0.51	موافق بشدة
	00	0.5	0.8	64.5	43.3			
يوفر carrefour مقاعد جلوس مريحة	02	03	12	262	121	4.24	0.59	موافق بشدة
	0.5	0.8	3.0	65.5	30.3			
ترى أن درجة الحرارة داخل carrefour معتدلة	03	09	13	270	105	4.16	0.65	موافق
	0.8	2.3	3.3	67.5	26.3			
تحتوي أرضية carrefour على سجادة	01	08	07	252	132	4.26	0.61	موافق بشدة
	0.3	2.0	1.8	63.0	33.0			
تعتقد أن حاسة اللمس توفر معلومات عن المنتج (الصلابة، النعومة، الوزن...)	02	12	21	275	90	4.09	0.65	موافق
	0.5	3.0	5.3	68.8	22.5			
المتوسط الموزون والانحراف المعياري لمحور التسويق اللمسي								
موافق بشدة	0.32	4.26						

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حول المحور الخامس (التسويق اللمسي) حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة الأولى والثانية اللتان تنصان على (يسمح لك في carrefour بلمس المنتجات وتفحصها قبل شرائها) (تفضل carrefour لأنه على مستوى عالي من النظافة) بانحراف معياري قيمته (0.51) ومتوسط حسابي (4.32) بإجمالي موافق بشدة عدد (137) مستجيب من أصل 400. وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على (تحتوي أرضية carrefour على سجادة) بانحراف معياري قيمته (0.61) ومتوسط حسابي (4.26) بإجمالي موافق بشدة عدد (132) مستجيب من أصل 400. تليها عبارة (يوفر carrefour مقاعد جلوس مريحة) بانحراف معياري قيمته (0.59) ومتوسط حسابي (4.24) بإجمالي موافق بشدة عدد (121)

مستجيب من أصل 400، ثم عبارة (تري أن درجة الحرارة داخل carrefour معتدلة) بانحراف معياري قيمته (0.65) ومتوسط حسابي (4.16) بإجمالي موافق عدد (270) مستجيب من أصل 400 فيما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة (تعتقد أن حاسة اللمس توفر معلومات عن المنتج (الصلابة، النعومة، الوزن...)) بانحراف معياري قيمته (0.65) ومتوسط حسابي (4.09) بإجمالي موافق عدد (275) مستجيب من أصل 400. كما يتضح من الجدول أن المتوسط المرجح الموزون لبعد التسويق للمسي بلغ قيمة (4.26) بانحراف معياري (0.32) وهو ما يقابل موافق بشدة.

جدول رقم (21): تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور الجانب الاجتماعي

المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
يمتاز الموظفون في carrefour بالهندام الأنيق	04	29	29	238	100	4.00	0.83	موافق
	1.0	7.2	7.2	59.5	25.0			
تعتقد أن الموظفين في carrefour على استعداد دائم لمساعدتك	10	44	43	235	68	3.76	0.94	موافق
	2.5	11.0	10.8	58.8	17.0			
ترى أن الموظفين في carrefour ودودون	07	29	29	240	95	3.96	0.87	موافق
	1.8	7.2	7.2	60.0	23.8			
يمنح موظفو carrefour الزبائن اهتماما شخصيا	03	22	17	245	113	4.10	0.77	موافق
	0.8	5.5	4.3	61.3	28.2			
ترى أن carrefour مزدحم ل للغاية	01	08	06	253	132	4.26	0.61	موافق بشدة
	0.3	2.0	1.5	63.2	33.0			
يحرص الموظفون على منع الضوضاء داخل Carrefour	09	44	35	225	87	3.84	0.96	موافق
	2.3	11.0	8.8	56.3	21.8			
المتوسط الموزون والانحراف المعياري لمحور الجانب الاجتماعي								
						4.06	0.38	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حول المحور السادس (الجانب الاجتماعي) حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة الأولى التي تنص على (تري أن Carrefour مزدحم للغاية) بانحراف معياري قيمته (0.61) ومتوسط حسابي (4.26) بإجمالي موافق بشدة عدد (132) مستجيب من أصل 400. أما في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (يمنح موظفو Carrefour الزبائن اهتماما شخصيا) بانحراف معياري قيمته (0.77) ومتوسط حسابي (4.10) بإجمالي موافق عدد (245) مستجيب من أصل 400. وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على (يمتاز الموظفون في Carrefour بالهندام الأنيق) بانحراف معياري قيمته (0.83) ومتوسط حسابي (4.00) بإجمالي موافق عدد (238) مستجيب من أصل 400. تليها عبارة (تري أن الموظفون في Carrefour ودودون) بانحراف معياري قيمته (0.87) ومتوسط حسابي (3.96) بإجمالي موافق عدد (240) مستجيب من أصل 400، ثم عبارة (يحرص الموظفون على منع الضوضاء داخل Carrefour) بانحراف معياري قيمته (0.96) ومتوسط حسابي (3.84) بإجمالي موافق عدد (225) مستجيب من أصل 400، فيما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة (تعتقد أن الموظفون في Carrefour على استعداد دائم لمساعدتك) بانحراف معياري قيمته (0.94) ومتوسط حسابي (3.76) بإجمالي موافق عدد (235) مستجيب من أصل 400. كما يتضح من الجدول أن المتوسط المرجح الموزون لبعد الجانب الاجتماعي بلغ قيمة (4.06) بانحراف معياري (0.38) وهو ما يقابل موافق.

جدول رقم (22): تحليل آراء الاستجابات على فقرات محور ولاء الزبون

المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
سأبقى أشتري من Carrefour بغض النظر عن السعر	11	40	29	229	91	3.87	0.96	موافق
	2.8	10.0	7.2	57.2	22.8			
أوصي الآخرين بالتسوق من Carrefour	10	39	40	228	83	3.83	0.94	موافق
	2.5	9.8	10.0	57.0	20.8			
أدافع عن Carrefour دائما	09	38	42	229	28	3.84	0.94	موافق
	2.3	9.5	10.5	57.3	20.5			
أعتبر Carrefour خيارا الأول عند حاجتي للتسوق	09	43	37	227	84	3.83	0.95	موافق
	2.3	10.8	9.3	56.8	21.0			
أنوي زيادة حجم مشترياتي من Carrefour مستقبلا	01	08	06	251	134	4.27	0.61	موافق بشدة
	0.3	2.3	1.5	62.7	33.5			
أقوم بالتسوق من Carrefour بشكل منتظم	51	86	36	161	66	3.26	1.31	محايد
	12.8	21.5	9.0	40.3	16.5			
أنا راض عن قراري بالتسوق من Carrefour	01	10	07	249	133	4.25	0.63	موافق بشدة
	0.3	2.5	1.8	62.3	33.3			
ولائي ل Carrefour مستمد من علاقتي الجيدة مع الموظفين	15	24	11	232	118	4.03	0.95	موافق
	3.8	6.0	2.8	58.0	29.5			
لا أبدي أي اهتمام بعروض المنافسين.	00	02	02	256	140	4.33	0.51	موافق بشدة
	00	0.5	0.5	64.0	35.0			
أقول أشياء إيجابية عن Carrefour للآخرين	01	03	03	255	138	4.31	0.55	موافق بشدة
	0.3	0.8	0.8	63.7	34.5			
المتوسط الموزون والانحراف المعياري لمحور ولاء الزبون								
						4.04	0.35	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حول المحور السابع (ولاء الزبائن) حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة الأولى التي تنص على (لا أبدي أي اهتمام بعروض المنافسين) بانحراف معياري

قيمته (0.51) ومتوسط حسابي (4.33) بإجمالي موافق بشدة عدد (140) مستجيب من أصل 400. أما في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (أقول أشياء إيجابية عن carrefour لآخرين) بانحراف معياري قيمته (0.55) ومتوسط حسابي (4.31) بإجمالي موافق عدد (138) مستجيب من أصل 400. وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على (أنوي زيادة حجم مشترياتي من carrefour مستقبلاً) بانحراف معياري قيمته (0.61) ومتوسط حسابي (4.27) بإجمالي موافق عدد (134) مستجيب من أصل 400. تليها عبارة (أنا راض عن قراري بالتسوق من carrefour) بانحراف معياري قيمته (0.63) ومتوسط حسابي (4.25) بإجمالي موافق عدد (133) مستجيب من أصل 400، كانت العبارة ما قبل الأخيرة والتي تنص على (أعتبر carrefour خياراً الأول عند حاجتي للتسوق) بانحراف معياري قيمته (0.95) ومتوسط حسابي (3.83) بإجمالي موافق عدد (227) مستجيب من أصل 400، فيما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة (أقوم بالتسوق من carrefour بشكل منتظم) بانحراف معياري قيمته (1.31) ومتوسط حسابي (3.26) بإجمالي محايد عدد (36) مستجيب من أصل 400. كما يتضح من الجدول أن المتوسط المرجح الموزون لبعد ولاء الزبون بلغ قيمة (4.04) بانحراف معياري (0.35) وهو ما يقابل موافق.

❖ المطلب الثاني: اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع العوامل الديمغرافية

يستخدم اختبار كاي للاستقلالية لدراسة العلاقة بين متغيرين لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة أم لا. بافتراض أن

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيراتي الدراسة.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيراتي الدراسة.

1. اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع النوع:

2. جدول رقم (23): اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع النوع

Sig	قيمة مربع كاي	
0.967	67.882 ^a	التسويق البصري
0.882	81.715 ^a	التسويق السمعي
0.978	71.977 ^a	التسويق الذوقي
0.987	51.919 ^a	التسويق الشمي
0.844	64.507 ^a	التسويق اللمسي
0.457	84.725 ^a	الجانب الاجتماعي
0.715	130.078 ^a	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يتضح من الجدول في الأعلى عدم وجود علاقة بين كل من محاور الدراسة والنوع في عينة الدراسة حيث جاءت قيم الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) وبناءً على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا توجد علاقة بين كل من (التسويق البصري، السمعي، الذوقي، الشمي واللمسي بالإضافة إلى الجانب الاجتماعي وولاء الزبون) والنوع.

3. اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع العمر:

جدول رقم (24): اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع العمر

Sig	قيمة مربع كاي	
0.559	49.859 ^a	التسويق البصري
0.519	54.826 ^a	التسويق السمعي
0.064	72.895 ^a	التسويق الذوقي
0.704	38.541 ^a	التسويق الشمي
0.372	46.449 ^a	التسويق اللمسي
0.000	112.252 ^a	الجانب الاجتماعي
0.585	76.647 ^a	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يتضح من الجدول في الأعلى عدم وجود علاقة بين كل من محاور الدراسة (عدا الجانب الاجتماعي) والعمر في عينة الدراسة حيث جاءت قيم الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) وبناءً على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا توجد علاقة بين كل من (التسويق البصري، السمعي، الذوقي، الشمي واللمسي بالإضافة إلى ولاء الزبون) والعمر. بالنسبة للجانب الاجتماعي يتضح من الجدول أنه توجد دلالة إحصائية بالنظر إلى قيمة المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين الجانب الاجتماعي والعمر.

4. اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع المستوى التعليمي:

جدول رقم (25): اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع المستوى التعليمي

Sig	قيمة مربع كاي	
0.759	32.519 ^a	التسويق البصري
0.865	32.105 ^a	التسويق السمعي
0.005	68.988 ^a	التسويق الذوقي
0.610	30.142 ^a	التسويق الشمي
0.847	24.801 ^a	التسويق اللمسي
0.517	34.974 ^a	الجانب الاجتماعي
0.316	64.685 ^a	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يتضح من الجدول في الأعلى عدم وجود علاقة بين كل من محاور الدراسة (عدا التسويق الذوقي) والمستوى التعليمي عينة الدراسة حيث جاءت قيم الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) وبناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الصفريّة والتي تنص على أنه لا توجد علاقة بين كل من (التسويق البصري، السمعي، الشمي واللمسي بالإضافة إلى الجانب الاجتماعي وولاء الزبون) والمستوى التعليمي. بالنسبة للتسويق الذوقي يتضح من الجدول أنه توجد دلالة إحصائية بالنظر إلى قيمة المعنوية (0.005) وهي أقل من (0.05) وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين التسويق الذوقي والمستوى التعليمي.

5. اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع الدخل:

جدول رقم (26): اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع الدخل

Sig	قيمة مربع كاي	
0.951	25.626 ^a	التسويق البصري
0.720	36.269 ^a	التسويق السمعي

التسويق الذوقي	63.524 ^a	0.018
التسويق الشمي	31.536 ^a	0.540
التسويق اللمسي	30.236 ^a	0.605
الجانب الاجتماعي	37.401 ^a	0.405
ولاء الزبون	55.049 ^a	0.657

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يتضح من الجدول في الأعلى عدم وجود علاقة بين كل من محاور الدراسة (عدا التسويق الذوقي) والدخلفي عينة الدراسة حيث جاءت قيم الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) وبناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الصفريّة والتي تنص على أنه لا توجد علاقة بين كل من (التسويق البصري، السمعي، الشمي واللمسي بالإضافة إلى الجانب الاجتماعي وولاء الزبون) والدخل. بالنسبة للتسويق الذوقي يتضح من الجدول أنه توجد دلالة إحصائية بالنظر إلى قيمة المعنوية (0.005) وهي أقل من (0.05) وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين التسويق الذوقي والدخل.

❖ المطلب الثالث: اختبار التباين الأحادي ANOVA

تحليل التباين الأحادي يهدف إلى التأكد من دلالة الفروق بين المتوسطات لثلاث مجموعات أو أكثر في متغير تابع واحد.

1. اختبار التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب النوع: بافتراض أن

H_0 : لا توجد فروقات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات العينة تبعا للنوع.

H_1 : توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للنوع.

جدول رقم (27): اختبار التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب النوع

Sig	T	الانحراف المعياري	متوسط المربعات	مجموع المربعات	ddl	N		
0.48	0.49	0.50	0.11 0.22	0.11 88.89	01 398	161	ذكر	التسويق
		0.44				239	أنثى	البصري
-	-	0.47	-	89.00	399	400	المجموع	

0.80	0.05	0.54	0.01 0.27	0.06 109.01	01 398	161	ذكر	التسويق السمعي
		0.51				239	أنثى	
-	-	0.52	-	109.03	399	400	المجموع	
0.32	0.97	0.45	0.19 0.19	0.19 79.01	01 398	161	ذكر	التسويق الذوقي
		0.43				239	أنثى	
-	-	0.44	-	79.20	399	400	المجموع	
0.74	0.10	0.54	0.02 0.27	0.02 109.14	01 398	161	ذكر	التسويق الشمي
		0.50				239	أنثى	
-	-	0.52	-	109.17	399	400	المجموع	
0.61	0.25	0.33	0.02 0.107	0.02 42.58	01 398	161	ذكر	التسويق اللمسي
		0.32				239	أنثى	
-	-	0.32	-	42.61	399	400	المجموع	
0.39	0.73	0.39	0.10 0.14	0.10 58.44	01 398	161	ذكر	الجانب الاجتماعي
		0.37				239	أنثى	
-	-	0.38	-	58.54	399	400	المجموع	
0.09	2.83	0.35 0.36	0.36 0.12	0.364 51.17	01 398	161	ذكر	ولاء الزبون
						239	أنثى	
-	-	0.35	-	51.542	399	400	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

من الجدول أعلاه يتبين لنا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الذوقي والشمي، التسويق اللمسي، الجانب الاجتماعي، ولاء الزبون) تبعا لمتغير النوع حيث كانت قيمة T هي على

التوالي (2.83، 0.73، 0.25، 0.10، 0.97، 0.05، 0.49) بقيمة دلالة على الترتيب (0.74، 0.32، 0.80، 0.48، 0.09، 0.39، 0.61) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05). وبناءً على ما تقدم فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات العينة تعزى لمتغير النوع.

2. اختبار التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب العمر: بافتراض أن

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات العينة تبعا للعمر.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات العينة تبعا للعمر.

جدول رقم (28): اختبار التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب العمر

Sig	T	الانحراف المعياري	متوسط المربعات	مجموع المربعات	ddl	N		
0.73	0.49	0.39	0.11 0.22	0.47 88.52	04 395	54	أقل 25	التسويق البصري
		0.44				111	30-25	
		0.48				170	40-36	
		0.54				51	50-41	
		0.50				14	أكبر 50	
-	-	0.47	-	89.00	399	400	المجموع	
0.63	0.63	0.46	0.17 0.27	0.70 108.33	04 395	54	أقل 25	التسويق السمعي
		0.52				111	30-25	
		0.52				170	40-36	
		0.54				51	50-41	
		0.55				14	أكبر 50	
-	-	0.52	-	109.03	399	400	المجموع	
0.73	0.49	0.40	0.10 0.20	0.398 78.80	04 395	54	أقل 25	التسويق الذوقي
		0.47				111	30-25	

		0.43				170	40-36	
		0.47				51	50-41	
		0.44				14	أكبر 50	
-	-	0.44	-	79.20	399	400	المجموع	
0.62	0.65	0.42	0.17	0.71 108.46	04	54	أقل 25	التسويق الشمسي
		0.50	0.27		395	111	30-25	
		0.53				170	40-36	
		0.59				51	50-41	
		0.56				14	أكبر 50	
-	-	0.52	-	175.10	399	400	المجموع	
0.43	0.95	0.30	0.10	0.40	04	54	أقل 25	التسويق اللمسي
		0.31	0.11	42.20	395	111	30-25	
		0.31				170	40-36	
		0.39				51	50-41	
		0.34				14	أكبر 50	
-	-	0.32	-	42.61	399	400	المجموع	
0.058	2.29	0.33	0.33	1.33	04	54	أقل 25	الجانب الاجتماعي
		0.32	0.14	57.21	395	111	30-25	
		0.38				170	40-36	
		0.48				51	50-41	
		0.47				14	أكبر 50	
-	-	0.38	-	58.54	399	400	المجموع	
0.10	1.93	0.31	0.24	0.99	04	54	أقل 25	ولاء الزبون
		0.34	0.12	50.55	395	111	30-25	
		0.38				170	40-36	
		0.35				51	50-41	
		0.26				14	أكبر 50	

المجموع	400	399	51.54	-	0.35	-	-
---------	-----	-----	-------	---	------	---	---

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الفئة أقل من 25 سنة (54) بينما فئة من 25 إلى 30 سنة فهو (111) أما الفئة الأكبر عددا هي من 36 إلى 40 سنة (170) وفئة من 41 إلى 50 سنة قدرت ب (51) والحصة الأقل كانت للفئة أكبر من 51 سنة (14). كما يتضح عدم وجود دلالة إحصائية بالنسبة للمحور الأول (التسويق البصري) حيث أن قيمة الدلالة المعنوية هي (0.71) وهي أكبر من (0.05). إذن نرفض الفرضية البديلة ونقول إنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة في التسويق البصري تبعا للنوع. بالنسبة للمحاور الثاني والثالث والرابع (التسويق السمعي، التسويق الذوقي والشمي)، فإن قيمة الدلالة المعنوية هي على الترتيب (0.63) (0.73) (0.62) وهي أكبر من (0.05). نقبل الفرضية الصفريّة التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة في التسويق السمعي. قيم الدلالة المعنوية للمحور الخامس والسادس والسابع على الترتيب هي (0.43)، (0.058)، (0.10) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة.

3. اختبار التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب المستوى التعليمي: بافتراض أن

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للمستوى التعليمي.

H_1 : توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للمستوى التعليمي.

جدول رقم (29): اختبار التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب المستوى التعليمي

Sig	T	الانحراف المعياري	متوسط المربعات	مجموع المربعات	ddl	N		
0.94	0.19	0.48	0.02 0.22	0.08 88.92	03 396	75	متوسط أقل	التسويق البصري
		0.43				83	ثانوي	
		0.46				163	ليسانس	
		0.51				79	تعليم عالي	
-	-	0.47	-	89.00	399	400	المجموع	
0.97	0.06	0.54	0.1	0.05	03	75	متوسط	التسويق

			0.27	108,97	396		أقل	السمعي
		0.50				83	ثانوي	
		0.50				163	ليسانس	
		0.57				79	تعليم عالي	
-	-	0.52	-	109.03	399	400	المجموع	
0.24	1.40	0.50	0.27 0.19	0.83 78.36	03 396	75	متوسط أقل	التسويق الدوقي
		0.40				83	ثانوي	
		0.43				163	ليسانس	
		0.44				79	تعليم عالي	
-	-	0.44	-	79.20	399	400	المجموع	
0.82	0.30	0.56	0.08 0.27	0.24 108.92	03 396	75	متوسط أقل	التسويق الشمسي
		0.49				83	ثانوي	
		0.54				163	ليسانس	
		0.48				79	تعليم عالي	
-	-	0.52	-	109.17	399	400	المجموع	
0.98	0.05	0.34	0.006 0.10	0.18 42.59	03 396	75	متوسط أقل	التسويق اللمسي
		0.28				83	ثانوي	
		0.34				163	ليسانس	
		0.31				79	تعليم عالي	
-	-	0.32	-	42.61	399	400	المجموع	
0.67	0.51	0.34	0.07 0.14	0.22 58.32	03 396	75	متوسط أقل	الجانب الاجتماعي
		0.38				83	ثانوي	
		0.40				163	ليسانس	

		0.37				79	تعليم عالي	
-	-	0.38	-	58.54	399	400	المجموع	
0.33	1.13	0.40	0.14	0.44	03	75	متوسط	ولاء الزبون
			0.12	51.10	396		أقل	
		0.32				83	ثانوي	
		0.35				163	ليسانس	
		0.34				79	تعليم عالي	
-	-	0.35	-	51.54	399	400	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الفئة متوسط وأقل (75) بينما فئة ثانوي فهي (83) أما الفئة الأكبر عددا هي ليسانس (163) وفئة تعليم عالي قدرت ب (79). يتضح عدم وجود دلالة إحصائية بالنسبة للمحور الأول (التسويق البصري) حيث أن قيمة الدلالة المعنوية هي (0.94) وهي أكبر من (0.05). إذن نرفض الفرضية البديلة ونقول إنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة في التسويق البصري تبعا للنوع. بالنسبة للمحاور الثاني الثالث والرابع (التسويق السمعي، التسويق الذوقي والشمي) فإن قيمة الدلالة المعنوية هي على الترتيب (0.97) (0.24) (0.82) وهي أكبر من (0.05). نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة في التسويق السمعي. قيم الدلالة المعنوية للمحور الخامس والسادس والسابع على الترتيب هي (0.98)، (0.67)، (0.33) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة.

4. اختبار التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب الدخل: بافتراض أن

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للدخل.

H_1 : توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للمستوى للدخل.

جدول رقم (30): اختبار التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب الدخل

Sig	T	الانحراف المعياري	متوسط المربعات	مجموع المربعات	ddl	N		
0.95	0.10	0.47	0.02	0.71	03	56	بدون دخل	التسويق
		0.43	0.22	88.92	369	80	منخفض	

		0.47				168	متوسط	البصري
		0.51				96	مرتفع	
-	-	0.47	-	89.00	399	400	المجموع	
0.45	0.88	0.55	0.24 0.27	0.72 108.31	03	56	بدون دخل	التسويق السمعي
		369			80	منخفض		
		168			متوسط			
		96			مرتفع			
-	-	0.52	-	109.03	399	400	المجموع	
0.58	0.64	0.49	0.12 0.19	0.38 78.81	03	56	بدون دخل	التسويق الدوقي
		369			80	منخفض		
		168			متوسط			
		96			مرتفع			
-	-	0.44	-	79.20	399	400	المجموع	
0.80	0.33	0.56	0.09 0.27	0.27 108.90	03	56	بدون دخل	التسويق الشمسي
		369			80	منخفض		
		168			متوسط			
		96			مرتفع			
-	-	0.52	-	109.17	399	400	المجموع	
0.56	0.67	0.32	0.07 0.10	0.21 42.39	03	56	بدون دخل	التسويق اللمسي
		369			80	منخفض		
		168			متوسط			
		96			مرتفع			
-	-	0.32	-	42.61	399	400	المجموع	
0.66	0.52	0.29	0.07	0.23	03	56	بدون دخل	الجانب

		0.38	0.14	58.31	369	80	منخفض	الاجتماعي
		0.40				168	متوسط	
		0.39				96	مرتفع	
-	-	0.38	-	58.54	399	400	المجموع	
0.80	0.32	0.38	0.04	0.12	03	56	بدون دخل	ولاء الزبون
		0.34				80	منخفض	
		0.62				168	متوسط	
		0.35				96	مرتفع	
-	-	0.35	-	51.54	399	400	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الفئة بدون دخل (56) بينما فئة دخل منخفض فهي (83) أما الفئة الأكبر عددا هم أصحاب الدخل المتوسط (168) وفئة الدخل المرتفع قدرت ب (96). يتضح عدم وجود دلالة إحصائية بالنسبة للمحور الأول (التسويق البصري) حيث أن قيمة الدلالة المعنوية هي (0.95) وهي أكبر من (0.05). إذن نرفض الفرضية البديلة ونقول إنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة في التسويق البصري تبعا للنوع. بالنسبة للمحاور الثاني والثالث والرابع (التسويق السمعي، التسويق الذوقي والشمي) فإن قيمة الدلالة المعنوية هي على الترتيب (0.45) (0.58) (0.80) وهي أكبر من (0.05). إذن نرفض الفرضية البديلة ونقول إنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة في التسويق السمعي. قيم الدلالة المعنوية للمحور الخامس والسادس والسابع على الترتيب هي (0.56)، (0.66)، (0.80) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة.

❖ المطلب الرابع: معامل الارتباط Person

يستخدم اختبار معامل الارتباط بيرسون لحساب العلاقة الخطية بين متغيرين كميين، أي أنه في حالة وجود علاقة ضعيفة فقد تكون هناك علاقة غير خطية. تكون فرضياته كالآتي:

H_0 : لا توجد علاقة خطية بين المتغيرات محل الدراسة.

H_1 : توجد علاقة خطية بين المتغيرات محل الدراسة.

جدول رقم (31): اختبار معامل الارتباط بيرسون

ولاء الزبون	الجانب الاجتماعي	التسويق اللمسي	التسويق الشمي	التسويق الذوقي	التسويق السمعي	التسويق البصري	
0.631**	0.561**	0.785**	0.838**	0.614**	0.796**	01	التسويق البصري
0.629**	0.454**	0.729**	0.681**	0.656**	01	0.796**	التسويق السمعي
0.497**	0.363**	0.559**	0.664**	01	0.656**	0.614**	التسويق الذوقي
0.695**	0.550**	0.804**	01	0.664**	0.861**	0.838**	التسويق الشمي
0.627**	0.528**	01	0.804**	0.559**	0.729**	0.785**	التسويق اللمسي
0.954**	01	0.528**	0.550**	0.363**	0.454**	0.561**	الجانب الاجتماعي
01	0.954**	0.627**	0.695**	0.497**	0.629**	0.631**	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يعرض الجدول معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات، فنجد أن معامل ارتباط بيرسون بين التسويق البصري والتسويق السمعي هو (0.796) بقيمة دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.01) وقد ميزت بعلامة ** لكونها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، نستنتج أن وجود علاقة طردية قوية بين التسويق البصري والتسويق السمعي. وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين المتغيرين. وبالمثل بالنسبة لباقي المتغيرات جاءت جميع العلاقات طردية قوية بأعلى معامل ارتباط بين الجانب الاجتماعي وولاء الزبون (0.951) تليها علاقة الارتباط بين التسويق الشمي والتسويق اللمسي (0.804) وأدنى قيمة ارتباط كانت بين التسويق الذوقي والجانب الاجتماعي (0.363) وجميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ونموذج الدراسة

يعتبر الانحدار الخطي امتداد لدراسة الارتباط، ويستخدم للتنبؤ بقيمة متغير يتمثل في المتغير التابع، من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة وذلك بتمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، ومن ثم عرض نموذج الانحدار في شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي:

$$Y = b_0 + b_1x$$

تم اعتماد الانحدار الخطي البسيط من أجل اختبار فرضيات البحث فنحن بصدد دراسة تأثير المتغير المستقل (التسويق الحسي) على المتغير التابع (ولاء الزبون)، فمن خلال حساب قيمة b ومعرفة اشارتها واختبار دلالتها الإحصائية يمكن معرفة مدى تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع واتجاه هذا التأثير ان كان موجب أم سالب.

سنقوم باختبار فرضيات الدراسة والمتمثلة فيما يلي:

الفرضية العامة: يؤثر التسويق الحسي على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour.

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق البصري على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السمعي على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الذوقي على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمي على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق اللمسي على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للجانب الاجتماعي على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour.

❖ المطلب الأول: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق البصري وولاء الزبون

تنص الفرضية الأولى على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق البصري على ولاء الزبون

H₀: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد التسويق البصري في التأثير على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour.

H₁: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد التسويق البصري في التأثير على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour.

جدول رقم (32): ملخص النماذج

Model	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.631 ^a	0.399	0.397	0.279

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

Prédicteurs : (Constante), total1_a

جدول رقم (33): تحليل التباين

Model	Sommes des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	sig
1 Régression	20.541	01	20.541	263.708	0.000 ^b
Résidus	31.001	398	0.078		
Total	51.542	399			

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

Variable dépendante : total7_a

Prédicteurs : (Constante), total1b

جدول رقم (34): المعاملات

Model	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	sig
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.999	0.127	0.631	15.674	0.000
Total1	0.480	0.30		16.239	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يوضح الجدول رقم (32) معامل الارتباط R بين المتغير التابع والمتغير المستقل بنسبة 63% وهي تفوق 50% أي أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، كذلك يبين لنا الجدول رقم (33) تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار فمن خلال قيمة sig (0.000) وهي أقل من 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي أن الانحدار معنوي أي هناك علاقة بين التسويق البصري على ولاء الزبون. ومن الجدول رقم (34) نلاحظ قيمة معامل الانحدار (b) فهي موجبة وبالتالي فإن كل زيادة بوحدة واحدة في التسويق البصري (X_1) تتبعها زيادة في المتغير ولاء الزبون (y) بوحدة واحدة، تكون معادلة الانحدار لنموذج الدراسة على الشكل التالي:

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y_1 = 1.999 + 0.480X_1$$

❖ المطلب الثاني: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق السمعي وولاء الزبون

تنص الفرضية الثانية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السمعي على ولاء الزبون

H₀: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد التسويق السمعي في التأثير على ولاء الزبون في المركز التجاري carrefour.

H₁: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد التسويق السمعي في التأثير على ولاء الزبون في المركز التجاري carrefour.

جدول رقم (35): ملخص النماذج

Model	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.629 ^a	0.396	0.394	0.279

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

Prédicteurs : (Constante), total2a

جدول رقم (36): تحليل التباين

Model	Sommes des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
1 Régression	20.411	01		260.949	0.000 ^b
Résidus	31.131	398	20.411		
Total	51.542	399	0.078		

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

Variable dépendante : total7_a

Prédicteurs : (Constante), total2_b

جدول رقم (37): المعاملات

Model	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.215	0.114	0.629	19.461	0.000
Total1	0.433	0.027		16.154	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يوضح الجدول رقم (35) معامل الارتباط R بين المتغير التابع والمتغير المستقل بنسبة 63% وهي تفوق 50% أي أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، كذلك يبين لنا الجدول رقم (36) تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار فمن خلال قيمة sig (0.000) وهي أقل من 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي أن الانحدار معنوي أي هناك علاقة بين التسويق السمعي على ولاء الزبون. ومن الجدول رقم (37) نلاحظ قيمة معامل الانحدار (b) فهي موجبة وبالتالي فإن كل زيادة بوحدة واحدة في التسويق السمعي (X₂) تتبعها زيادة في المتغير ولاء الزبون (y) بوحدة واحدة، تكون معادلة الانحدار لنموذج الدراسة على الشكل التالي

$$Y_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

$$Y_2 = 2.215 + 0.433x_2$$

❖ المطلب الثالث: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق الذوقي وولاء الزبون

تنص الفرضية الثالثة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الذوقي على ولاء الزبون

H₀: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد التسويق الذوقي في التأثير على ولاء الزبون في المركز التجاري carrefour.

H₁: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد التسويق الذوقي في التأثير على ولاء الزبون في المركز التجاري carrefour.

جدول رقم (38): ملخص النماذج

Model	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.497 ^a	0.247	0.246	0.312

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

Prédicteurs : (Constante), total3_a

جدول رقم (39): تحليل التباين

Model	Sommes des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
1 Régression	753.12	01	12.753	130.858	0.000 ^b
Résidus	789.38	398	0.097		
Total	542.51	399			

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

Variable dépendante : total7_a

Prédicteurs : (Constante), total3_b

جدول رقم (40): المعاملات

Model	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	471.2	0.138	0.497	17.903	0.000
Total1	0.401	0.035		11.439	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يوضح الجدول رقم (38) معامل الارتباط R بين المتغير التابع والمتغير المستقل بنسبة 63% وهي تفوق 50% أي أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، كذلك يبين لنا الجدول رقم (39) تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار فمن خلال قيمة sig (0.000) وهي أقل من 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي أن الانحدار معنوي أي هناك علاقة بين التسويق الذوقي على ولاء الزبون. ومن الجدول رقم (40) نلاحظ قيمة معامل

الانحدار (b) فهي موجبة وبالتالي فإن كل زيادة بوحدة واحدة في التسويق الذوقي (X_3) تتبعها زيادة في المتغير ولاء الزبون (y) بوحدة واحدة، تكون معادلة الانحدار لنموذج الدراسة على الشكل التالي:

$$Y_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

$$Y_3 = 2.471 + 0.401x_3$$

❖ المطلب الرابع: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق الشمي وولاء الزبون

تنص الفرضية الرابعة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمي على ولاء الزبون

H₀: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد التسويق الشمي في التأثير على ولاء الزبون في المركز التجاري carrefour.

H₁: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد التسويق الشمي في التأثير على ولاء الزبون في المركز التجاري carrefour.

جدول رقم (41): ملخص النماذج

Model	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.695 ^a	0.482	0.481	0.258

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

Prédicteurs : (Constante), total4_a

جدول رقم (42): تحليل التباين

Model	Sommes des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
1 Régression	862.24	01	862.24	370.889	0.000 ^b
Résidus	680.26	398	0670.		
Total	51.542	399			

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

Variable dépendante : total7_a

Prédicteurs : (Constante), total4_b

جدول رقم (43): المعاملات

Model	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	017.2	0.106	0.695	19.060	0.000
Total1	0.477	0.025		19.258	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يوضح الجدول رقم (41) معامل الارتباط R بين المتغير التابع والمتغير المستقل بنسبة 63% وهي تفوق 50% أي أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، كذلك يبين لنا الجدول رقم (42) تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار فمن خلال قيمة sig (0.000) وهي أقل من 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي أن الانحدار معنوي أي هناك علاقة بين التسويق الشمي على ولاء الزبون. ومن الجدول رقم (43) نلاحظ قيمة معامل الانحدار (b) فهي موجبة وبالتالي فإن كل زيادة بوحدة واحدة في التسويق الشمي (X_4) تتبعها زيادة في المتغير ولاء الزبون (y) بوحدة واحدة، تكون معادلة الانحدار لنموذج الدراسة على الشكل التالي:

$$Y_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

$$Y_4 = 2.017 + 0.477x_4$$

❖ المطلب الخامس اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق للمسي وولاء الزبون

تنص الفرضية الخامسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق للمسي على ولاء الزبون

H₀: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد التسويق للمسي في التأثير على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour.

H₁: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد التسويق للمسي في التأثير على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour.

جدول رقم (44): ملخص النماذج

Model	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.624 ^a	0.389	0.388	0.281

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

Prédicteurs : (Constante), total5a

جدول رقم (45): تحليل التباين

Model	Sommes des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
1 Régression	20.060	01	060.20	253.607	0.000 ^b
Résidus	31.482	398	7900.		
Total	51.542	399			

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

Variable dépendante : total7_a

Prédicteurs : (Constante), total5_b

جدول رقم (46): المعاملات

Model	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.116	0.184	0.624	6.062	0.000
Total1	0.686	0.043		15.925	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يوضح الجدول رقم (44) معامل الارتباط R بين المتغير التابع والمتغير المستقل بنسبة 63% وهي تفوق 50% أي أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، كذلك يبين لنا الجدول رقم (45) تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار فمن خلال قيمة sig (0.000) وهي أقل من 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي أن الانحدار معنوي أي هناك علاقة بين التسويق للمسي على ولاء الزبون. ومن الجدول رقم (46) نلاحظ قيمة معامل الانحدار (b) فهي موجبة وبالتالي فإن كل زيادة بوحدة واحدة في التسويق للمسي (X₅) تتبعها زيادة في المتغير ولاء الزبون (y) بوحدة واحدة، تكون معادلة الانحدار لنموذج الدراسة على الشكل التالي:

$$Y_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

$$Y_5 = 1.116 + 0.686x_5$$

❖ المطلب السادس: اختبار الفروق في العلاقة بين الجانب الاجتماعي وولاء الزبون

تنص الفرضية السادسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجانب الاجتماعي على ولاء الزبون

H₀: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد لجانب الاجتماعي في التأثير على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour.

H₁: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الجانب الاجتماعي في التأثير على ولاء الزبون في المركز التجاري carrefour.

جدول رقم (47): ملخص النماذج

Model	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.495 ^a	0.245	0.243	0.312

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

Prédicteurs : (Constante), total6_a

جدول رقم (48): تحليل التباين

Model	Sommes des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
1 Régression	646.12	01	12.646	129.399	0.000 ^b
Résidus	896.38	398	9800.		
Total	51.542	399			

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

Variable dépendante : total7_a

Prédicteurs : (Constante), total6_b

جدول رقم (49): المعاملات

Model	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.152	0.167	0.495	12.910	0.000
Total1	0.465	0.041		11.375	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v 22

يوضح الجدول رقم (47) معامل الارتباط R بين المتغير التابع والمتغير المستقل بنسبة 63% وهي تفوق 50% أي أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، كذلك يبين لنا الجدول رقم (48) تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار فمن خلال قيمة sig (0.000) وهي أقل من 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي أن الانحدار معنوي أي هناك علاقة بين الجانب الاجتماعي على ولاء الزبون. ومن الجدول رقم (49) نلاحظ قيمة

معامل الانحدار (b) فهي موجبة وبالتالي فإن كل زيادة بوحدة واحدة في الجانب الاجتماعي (X_6) تتبعها زيادة في المتغير ولاء الزبون (y) بوحدة واحدة، تكون معادلة الانحدار لنموذج الدراسة على الشكل التالي:

$$Y_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

$$Y_6 = 2.152 + 0.465x_6$$

النتيجة: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour.

❖ المطلب السابع: تفسير النتائج

بشكل عام، من خلال الإشارة إلى اختبار T نستطيع تحديد العوامل الأكبر تأثيراً فأقل وذلك بترتيب قيم اختبار T تنازلياً، كان للتسويق الشمي أكبر تأثيراً متبوعاً بالتسويق البصري يشير هذا إلى أن التأثير المباشر للتسويق الحسي على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour يتم تفسيره بشكل أساسي من خلال التسويق الشمي والتسويق البصري على التوالي. وبشكل أكثر تحديداً، يتأثر ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour في الغالب بالروائح المنتشرة في الفضاء الداخلي خاصة منها الطبيعية وكذلك الروائح المتعلقة بكل قسم كقسم المخبوزات مثلاً الذي تنبعث منه رائحة الخبز الطازج، وهذا يشير إلى أن الرائحة المحيطة قادرة على التأثير في كيفية تقييم الزبائن لبيئة التسوق. كذلك يتأثر بتصميم بيئة التسوق التي تتضمن التصميم العام في التنقل في المركز التجاري وتسهيل مهمة التسوق. يهتم الزبائن أيضاً بالألوان الداخلية والتصميم الداخلي والديكورات التي تعتبر من خصائص التصميم الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبون في المركز التجاري Carrefour. من ناحية أخرى، يلعب كل من التسويق السمعي والتسويق اللمسي والتسويق الذوقيدورا أقل تأثيراً في هذه العلاقة. لكن قد لا يكون وجودها مؤثراً بالكفاية إلا أن غيابها قد يشتت انتباه الزبائن ويؤدي إلى نتائج عكسية. على سبيل المثال، قد تؤثر درجات الحرارة المحيطة المنخفضة جداً أو مستويات الصوت غير الكافية

بشكل سلبي على كيفية إدراك الزبائن لبيئة التسوق. لذلك، يجب الانتباه إلى عدم إهمال أهمية هذه العوامل في التأثير على تجربة التسوق بأكملها.

تم تأكيد العلاقة بين العوامل الاجتماعية كما نصت عليه الفرضية السادسة ومع ذلك، كان التأثير الموضح في الدراسة الحالية هو الأضعف، قد يُعزى هذا إلى حقيقة أن العوامل الاجتماعية يمكن أن تؤثر على الزبائن بشكل غير مباشر من خلال الإدراك. بمعنى آخر، يمكن استخدام العوامل الاجتماعية (مثل ملابس الموظفين ومستوى الرعاية تجاههم، ودرجة التوافق مع الزبائن الآخرين في بيئة التسوق ودرجة الازدحام في المركز التجاري) لتطوير تقييمات معرفية معينة فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة أو جودة بيئة التسوق نفسها، وهذا بدوره يثير مشاعر الزبائن.

خلاصة الفصل:

قدم هذا الفصل مزيدا من الأفكار حول نتيجة البحث الإجمالية ونتائج اختبار الفرضيات. كان التركيز على إظهار مستوى التطابق بين فرضيات الدراسة ونتائج البحث. أيضا، كان الفصل معنيا بتوفير فهم أكثر تعمقا للنتائج، تم في هذا الفصل عرض نتائج اختبار الفرضيات. أكدت النتيجة الإجمالية قدرة العوامل المختلفة للتسويق الحسي (S) في التأثير على ولاء الزبون (R) في المركز التجاري Carrefour. أكد هذا قابلية تطبيق نظرية (S-O-R) التي تؤثر من خلالها عوامل التسويق الحسي في المركز التجاري على ولاء الزبون. كما تم تقديم مناقشة لفرضيات البحث الرئيسية الست التي تم اختبارها.

الخلاصة

تمهيد:

هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة كيفية تأثير التسويق الحسي والجانب الاجتماعي على ولاء الزبون داخل بيئة المركز التجاري carrefour. أما هذا الهدف، تم طرح أربعة أسئلة بحثية أولاً، هل تؤثر عوامل التسويق الحسي على ولاء الزبائن في مراكز التسوق؟ ثانياً، ما هي الحواس الأكثر فاعلية لبناء ولاء الزبائن في مراكز التسوق؟ ثالثاً هل يؤثر الجانب الاجتماعي على ولاء الزبون داخل بيئة المركز التجاري carrefour؟ رابعاً، هل تساهم المتغيرات الفردية ذات الطبيعة الظرفية والاجتماعية الديموغرافية في تفسير ولاء الزبون تجاه بيئة البيع بالتجزئة؟

تم الاطلاع على الأدبيات الموجودة وتم تطوير نموذج بحث مفاهيمي شامل يضم ست فرضيات بحثية. كان النموذج مستوحى بشكل أساسي من نموذج الاستجابة- التحفيز -الكائن الحي لمهرايان ورسيل (1974) والذي يمثل العمود الفقري لإطار البحث. يشتمل نموذج البحث على العديد من العلاقات المترابطة بين المتغير المستقل - المحفز - (مثل التسويق البصري والشمي والجانب الاجتماعي)، ومتغير تابع واحد - الاستجابة - (ولاء الزبون). من أجل اختبار النموذج المفاهيمي البحثي بشكل تجريبي، تم إجراء استبيان إلكتروني لـ 400 من زبائن المركز التجاري carrefour بالجزائر العاصمة في المجموع. تم ترحيل جميع البيانات من 400 استبيان قابلة للاستخدام إلى تحليل البيانات. باستخدام برنامج spssv22 تم اختبار فرضيات البحث وأكدت النتائج على تأثير عوامل التسويق الحسي والجانب الاجتماعي على ولاء الزبون داخل بيئة المركز التجاري carrefour. وفي ضوء نتائج البحث التي تم تحديدها في الفصل الرابع سنعرض استنتاجات البحث الرئيسية التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بكل سؤال بحثي.

• السؤال الأول: هل تؤثر عوامل التسويق الحسي على ولاء الزبائن في على ولاء الزبون داخل بيئة المركز التجاري carrefour؟

أكدت النتائج التجريبية قدرة العوامل المختلفة للتسويق الحسي في المركز التجاري carrefour على التأثير على ولاء الزبائن. ومع ذلك، فقد ثبت أن هذه العوامل متفاوتة في التأثير على ولاء الزبون. تعمل عوامل بيئة التسوق كأساس يبنى العملاء على أساسه تقييماتهم لبيئة التسوق الشاملة في المركز التجاري.

• السؤال الثاني: ما هي الحواس الأكثر فاعلية لبناء ولاء الزبائن على ولاء الزبون داخل بيئة المركز التجاري carrefour؟

يعتبر التسويق الشمي، مثل الروائح الطبيعية، أهم متغير تنبؤي يساهم في كيفية تقييم الزبائن لبيئة التسوق. أيضاً تعتمد تقييمات الزبائن لبيئة التسوق إلى حد كبير على عوامل التسويق البصري وخاصة الألوان والتصميم والتي تم

تصنيفها على أنها المتغير المؤثر الثاني بعد التسويق الشمي. تلعب العوامل الأخرى التسويق السمي والتسويق اللسمي والتسويق الذوقي دوراً في التأثير على ولاء الزبون داخل المركز التجاري carrefour.

• السؤال الثالث: هل يؤثر الجانب الاجتماعي على ولاء الزبون داخل بيئة المركز التجاري carrefour؟

من خلال نتائج الدراسة الميدانية نجد أن تقييمات الزبائن تعتمد إلى حد ما على العوامل الاجتماعية لبيئة المركز التجاري carrefour وخاصة مواقف وخصائص الموظفين (مثل الود وعدد الموظفين المتاحين لخدمة الزبائن) ومع ذلك فقد تم تصنيفها على أنها المتغير المؤثر الأضعف.

• السؤال الرابع: هل تساهم المتغيرات الفردية ذات الطبيعة الظرفية والاجتماعية الديموغرافية في تفسير ولاء الزبون تجاه بيئة البيع بالتجزئة؟

بالنسبة لجميع المتغيرات الديموغرافية لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات العينة.

وبناء على ذلك، يمكن أن نستنتج أنه يمكن اعتبار عوامل التسويق الحسي أداة فعالة وقوية في تشكيل إدراك الزبائن تجاه بيئة التسوق وفي دفع استجاباتهم السلوكية والمتمثلة في الولاء. ومع ذلك، هناك تفاوت في مدى التأثير على ولاء الزبائن. بشكل عام، يكون ولاء الزبائن مدفوع بشكل أساسي بعوامل التسويق الشمي والبصري التي تلعب الدور الأكثر تأثيراً، تليها عوامل التسويق السمي واللمسي والذوقي والجانب الاجتماعي على التوالي. في ضوء هذه المناقشة، تم تحقيق أهداف البحث المحددة التالية:

- فحص الآليات التي من خلالها يؤثر تأثير التسويق الحسي والجانب الاجتماعي في المركز التجاري carrefour على الاستجابة السلوكية للزبائن والتي تتمثل في الولاء؛
- فهم ما إذا كان لعوامل التسويق الحسي تأثير على الاستجابات المعرفية والعاطفية للزبائن (إدراك البيئة)؛
- تسليط الضوء على أي اختلافات في ردود الزبائن بين التعرض لعامل واحد من عوامل التسويق الحسي وبين التفاعل المشترك لجميع العوامل (الحواس)؛
- معرفة ما إذا كان هناك أثر للفروق الفردية (العمر، الجنس، وما إلى ذلك) على تأثير التسويق الحسي على ولاء الزبون؛

توضح هذه الدراسة عدداً من النتائج المهمة في المعرفة على المستويين النظري والعملي. يتم تقديم هذه النتائج النظرية والتجريبية على التوالي.

• النتائج النظرية:

كان الدافع الرئيسي وراء هذا البحث هو الندرة الموجودة في الأدبيات الحالية في المقام الأول، تم إجراء الغالبية العظمى من الدراسات التي تتناول دور التسويق الحسي في التأثير على سلوك الزبون بصفة عامة في البلدان المتقدمة والغربية. وبالتالي، هناك نقص في مثل هذه الأبحاث التجريبية في البلدان النامية بشكل عام والجزائر بشكل خاص. ثانياً، على الرغم من أن تأثير التسويق الحسي على الزبون واضح إلى حد كبير في الأدبيات، فإن النتائج التجريبية تشير إلى أن آلية التأثير لا تزال مجال بحث واعد. لذلك، فإن تطوير واختبار نموذج مفاهيمي يعالج عدداً من الآليات الممكنة لشرح هذا التأثير أمر جيد. ثالثاً، يتم التحقيق في الغالب في تأثير عامل واحد أو اثنين من عوامل التسويق الحسي في الأبحاث القائمة على نموذج التحفيز والكائن الحي والاستجابة في الدراسات وبالتالي، هناك حاجة ملحة لدراسة هذا التأثير في إطار متعدد الحسية. أخيراً، على حد علم الباحثة، هذه هي الدراسة الأولى التي تدرس في نفس الوقت سيناريوهين مختلفين متمثلين في التسويق الحسي والجانب الاجتماعي في تأثير على ولاء الزبون.

يمكن تفسير مساهمة هذا البحث في عدة نقاط. في المقام الأول، تثرى الدراسة الحالية الأدبيات المحدودة الموجودة حول ولاء الزبون في مجال التسوق في الجزائر. تم تحقيق ذلك من خلال تطوير نموذج مفاهيمي شامل يعتمد على أدلة تجريبية من المراجعات الأجنبية ثم فحص هذا النموذج تجريبياً في المركز التجاري carrefour بالجزائر العاصمة يضيف اختبار مثل هذا النموذج الشامل الذي يتضمن سلسلة من العلاقات المترابطة بين عوامل بيئية متعددة وولاء الزبون لأول مرة في الجزائر أهمية إلى هذه الدراسة. تتبنى هذه الدراسة إطاراً متعدد الحسية يتضمن البيئة عوامل التسويق الحسي بالإضافة إلى الجانب الاجتماعي بدلاً من التركيز فقط على عامل حسي معين مثل اللون الداخلي أو الموسيقى. لذلك، فهي يوفر فهماً أكثر شمولاً لتأثير البيئة بأكملها على ولاء الزبون.

تمت دراسة ولاء الزبون داخل بيئة المركز التجاري carrefour. يصبح هذا أمراً أساسياً في ضوء حقيقة أن بيئة التسوق أكثر شمولاً وغنية بطبيعتها في المراكز التجارية مقارنة بمتاجر البيع بالتجزئة. لذلك، فإن النتائج المقدمة في هذه الأطروحة توفر فهماً مميزاً لعوامل الجاذبية الرئيسية لهذا الشكل الخاص والفريد من نوعه للبيع بالتجزئة. تتمثل المساهمة الأساسية الأخرى للدراسة الحالية في أنها تدمج نظرية S-O-R في إطار عمل شامل واحد لاكتساب فهم أكبر لكيفية تأثير العوامل المختلفة للتسويق الحسي والبعد الاجتماعي في المركز التجاري على ولاء الزبائن وبالتالي فإن النتائج التجريبية للدراسة الحالية تقدم توضيحاً لإمكانية تطبيق نموذج التحفيز - الكائن الحي - الاستجابة التقليدي.

• النتائج التجريبية:

إلى جانب المساهمات النظرية المشار إليها سابقا، توضح هذه الدراسة أيضا عددا من الآثار المهمة العملية. في المقام الأول، توفر هذه الدراسة لمسؤولي المراكز التجارية في الجزائر نموذج بحث يمكن استخدامه لتحليل سلوك الزبائن في مراكز التسوق من وجهة نظر الزبائن. علاوة على ذلك، نظرا لندرة الأدلة التجريبية على ولاء الزبائن في المراكز التجارية في الجزائر، فإن نتائج البحث التفصيلية المقدمة في الدراسة الحالية مفيدة لمسؤولي المراكز التجارية الذين يسعون إلى فهم كيفية الاستفادة من بيئة المراكز التجارية على أفضل وجه لإثراء تجربة التسوق للزبائن ودفع سلوكهم الشرائي في النهاية. تم الكشف عن أهمية هذه النتائج للممارسين من خلال نقطتين رئيسيتين: أولا، استخدام نموذج العوامل الحسية المتعددة وتقييم مساهمة كل مجموعة من العوامل الحسية في استجابات الزبائن؛ ثانيا، التركيز على الجانب الاجتماعي للزبائن وتأثيرها على ولاء الزبائن. من خلال تحديد الأهمية النسبية لكل فئة من التسويق الحسي في استمالة ولاء الزبائن، يمكن لنتائج البحث أن تساعد المسوقين في المراكز التجارية على تحديد الأولويات والعمل على دمج مثل هذه العوامل بالطريقة الأكثر فعالية. في هذا الصدد، تعد جميع فئات عوامل التسويق الحسي من العوامل المهمة التي تساهم في استجابات الزبائن في المركز التجاري. ومع ذلك، تظهر عوامل التسويق الشمي على أنها الفئة الأكثر تأثيرا، وعوامل التسويق البصري أكثر أهمية من بقية العوامل الأخرى.

عززت نتائج البحث أهمية العامل الاجتماعي في دفع استجابات الزبائن السلوكية في المركز التجاري carrefour. لذلك، يجب أن يكون المسوقون على دراية بضرورة تضمين عوامل بيئة التسوق العديدة في مجموعة أدوات التسويق الخاصة بهم. إذا كان الهدف هو إثراء التجارب العاطفية والمعرفية للزبائن في المركز التجاري carrefour وتشجيع الاستجابة السلوكية الإيجابية في نهاية المطاف، يجب على مشغلي المركز التجاري carrefour عدم إهمال أهمية أجواء المركز التجاري. وبشكل أكثر تحديدا، يتعين عليهم في الغالب النظر في المدى الذي يسمح به تصميم المركز التجاري للزبائن بالتنقل بسهولة والوصول إلى المتاجر التي يريدونها. يجب الانتباه أيضا إلى جاذبية الألوان الداخلية وحدثة التصميم الداخلي للمراكز التجارية، كذلك تقديم عينات التذوق المجانية مما يشجع على تفعيل التسويق الذوقي، أيضا يتعين على مشغلي المركز التجاري carrefour تشجيع الموظفين دائما على إظهار أعلى مستويات الرعاية والتعاون والود عند التعامل مع زبائن المركز التجاري carrefour. علاوة على ذلك، يجب ألا يقللوا من أهمية دور التسويق السمعي واللمسي الممتعة مثل النظافة ودرجة الحرارة المحيطة وجودة الهواء ونوع الموسيقى المذاعة. يساهم الحفاظ على بيئة تسوق ممتعة، والتي تأخذ في الاعتبار احتياجات الزبائن ورغباتهم، بشكل كبير في كيفية تقييم الزبائن بشكل إيجابي لجودة بيئة التسوق الشاملة. وهذا بدوره يعزز الحالة العاطفية للزبائن ويشجع في النهاية

على الاستجابة السلوكية الإيجابية تجاه المركز التجاري وهي الولاء. كذلك فإن تجارب الزبائن الممتعة والاستجابات السلوكية الإيجابية الناتجة عنها قد تعزز ربحية المركز التجاري وقدرته التنافسية على المدى الطويل.

مقترحات الدراسة:

- يمكن أن يؤثر التسويق الحسي على سلوك المستهلك بشكل إيجابي أو سلبي. لذلك، فإن أول شيء يجب فعله لأي مسؤول عن التسويق هو النظر في التأثير السلبي المحتمل الذي يمكن أن يتركه الجو العام لبيئة البيع على الزبائن.
- من ناحية أخرى، تتطور تقنيات التسويق الحسي باستمرار، لذلك نشهد اليوم ظهور اتجاهات جديدة لإيقاظ الحواس الخمس، في بعض الأحيان نجد أنفسنا مندهشين من حجم الابتكار المستخدم، فبالنسبة لحاسة البصر يمكن التأثير من خلال الاستخدام المتزايد للثلاثي الأبعاد، سواء في الصورة أو الفيديو.
- إن تكوين الأغاني الخاصة بالعلامة تجارية، وأوقات إذاعة كل نوع من الموسيقى، يجعل سماع الزبون أكثر حساسية لعناصر الجو الذي يجد نفسه داخله.
- سيكون من الوهم الاعتقاد بأن التسويق الحسي يمكنه فعل كل شيء، سواء كان دائما أو مؤقتا وبالتالي، لا يأتي الزبون إلى المتجر لمجرد الاستمتاع بتجربة ممتعة بل يذهب أولا إلى هناك للحصول على معلومات ومناقشة البائعين وإجراء عملية شراء، فإذا كانت المنتجات ليست جيدة، أو باهظة الثمن، فإن التسويق الحسي لا يمكنه تعويض هذا التقييم الضعيف لعناصر المتجر لذلك يمكن القول إن التسويق الحسي هو الطريقة التي ستساهم في تعزيز المتعة والتمايز والراحة داخل نقطة البيع أو تجربة الزيارة.
- نظرا لأنه عند تقدير الجو العام، يلاحظ الزبون أولا كل ما هو مرئي، فيجب التركيز بشكل أكبر على حاسة البصر في تطبيق مبادئ التسويق الحسي في أماكن البيع وبالتالي، يجب أن تحل الشاشات ثلاثية الأبعاد محل شاشات LED ويجب أن تحل شاشات العرض الديناميكية محل شاشات العرض الثابتة، وأخيرا يجب التركيز بشكل خاص على البنية العامة للمتجر، من أجل دراسة التصميم الأنسب للزبون.
- يحتاج القائمون على التسويق في المركز التجاري carrefour إلى أن يكونوا على دراية بآثار الموسيقى على مشاعر الزبائن، مع عدم إهمال تأثيرها على عقولهم؛ يمكن أن يؤدي اختيار الموسيقى الممتعة والمناسبة إلى تحفيز مشاعر الزبائن الإيجابية ويمكن أن يعزز احتمالية استنتاج إدراك أفضل لبيئة المركز التجاري، هذا يؤدي في النهاية إلى إنفاق المزيد من الوقت والمال مزيد من الميول للمركز التجاري carrefour وسلوكيات التقرب الأخرى.

- تنتج حاسة التذوق عن التفاعل الكيميائي بين مستقبلات التذوق ومادة في الفم، وهذا يمكن من تشكيل انطباعات حسية لمختلف الأطعمة، وتزداد أهمية هذه الحاسة لدى المؤسسات التي تباع المنتجات الغذائية، لأن علاماتها التجارية مرتبطة بتحفيز التذوق، لذلك قد يكون من المناسب السعي لإيصال مذاق المنتج بحيث يستخلص الزبون نتائج ممتعة، سيسمح له ذلك بمعرفة ما إذا كان المنتج قد يرضيه أم لا، لمساعدته بسهولة في توجيه مشترياته.
- يؤثر اللمس على سلوك الزبون، وبالتالي من الجيد تعود الزبون على التفاعل مع الشاشة الرقمية كما يفعل بلوحة اللمس الرقمية المعتادة. ومع ذلك، في مجتمع استهلاكي مع وجود تكنولوجيا عالية في جميع المجالات هناك احتمال أن يتعب الزبون بسرعة من كل هذه الأساليب المغرية لمنتج ربما لا يحتاجه.
- يمكن أيضا تطبيق التسويق اللمسي للترويج لإحدى الخدمات، فاللمس مهم في عدة أنواع من الخدمات لا سيما في الأفرشة والأغطية فهذه العناصر هي ضمان لتجربة إيجابية مرتبطة بالمركز التجاري carrefour.
- يعتبر الموظفون جزءا مهما من بيئة البيع، فمظهرهم وسلوكهم أساسيان، وقد يرى الزبائن في الجوانب المختلفة المتعلقة بالموظفين مثل عددهم ومظهرهم ومواقفهم كنقاط حكم يمكن أن تؤثر على إدراك الزبائن، لذلك من المهم مراعاة هذا الجانب، كذلك يربط الزبائن اللباس الرسمي بتوقعات أكبر لمعرفة الموظفين وكفاءتهم وثقتهم وموثوقيتهم، لذلك فإن شكل اللباس له تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على صورة المركز التجاري carrefour من خلال توقعات الزبائن لجودة الخدمة.

آفاق الدراسة:

على الرغم من الاهتمام الشديد الذي تم الأخذ به في تطوير وتنفيذ هذه الدراسة، كما هو الحال مع أي بحث آخر نعتقد أن هذه الدراسة لديها بعض القيود التي تقدم مجالات واعدة لمزيد من البحوث المستقبلية. نتائج الدراسة الحالية محدودة من حيث قابلية التعميم نظرا لحقيقة أنه تم جمع البيانات حصريا في المركز التجاري carrefour وإلى حد ما، باستخدام عينات ملائمة. لذلك، نفضل استخدام تقنيات العينات الاحتمالية (مثل أخذ العينات العشوائية البسيطة)، لفحص نموذج البحث في سياق البيع بالتجزئة والخدمات الأخرى (مثل المتاجر الكبرى والمطاعم) بالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضا فحص الأبعاد المتضمنة في هذا البناء مثل الشراء الاندفاعي والنوايا السلوكية بشكل مستقل لإظهار كيف يمكن لعوامل التسويق الحسي أن تؤثر على كل من هذه الأبعاد. يمكن أيضا اختبار دور الوساطة للمشاعر الداخلية للزبون على الاستجابة السلوكية داخل بيئة البيع بالتجزئة، نقترح أيضا اختبار دور المتغيرات الشخصية (مثل التركيبة السكانية) وتوجهات التسوق بشأن ولاء الزبائن في بيئة البيع بالتجزئة كمتغير معدل. سيكون من المثير للاهتمام أيضا دراسة كيفية اختلاف استجابات الزبائن بناء على معرفة

البائن بيئة التسوق في مراكز التسوق ومقارنة استجابات الزبائن عبر مراكز التسوق المختلفة، فالأبحاث التي سيعالج هذا الجانب من شأنها أن تسهم في توليد رؤى أكبر للعواطف وآثارها على استجابات الزبائن المعرفية والسلوكية. يمكن أيضا اختبار النموذج المفاهيمي البحثي في العديد من مراكز التسوق التي تختلف في الحجم لإظهار اختلاف استجابات الزبائن اعتمادا على حجم المركز التجاري. نظرا لطبيعة الدراسة الحالية أطروحة دكتوراه، فقد بحثت هذه الدراسة في أثر التسويق الحسي على ولاء الزبائن باستخدام طريقة الاستبيان، يمكن أيضا تنفيذ طرق البحث النوعية لاكتساب فهم أعمق لتجربة الزبائن في مراكز التسوق كاختيار دليل المقابلة كأداة قياس، لأن التأثير الذي يحدثه الجو في الزبون يحدث بطريقة قد لا يعيها الزبون، ولذلك يجب أن نحاول فهم اللاوعي، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا باستخدام دليل المقابلة.

بالإضافة إلى ذلك، أخذت هذه الدراسة في الاعتبار موقف الزبون لفحص كيفية تأثير العوامل المختلفة للتسويق الحسي على الزبائن في المركز التجاري، لكن يمكن أن تدرس البحوث المستقبلية كيفية استخدام التسويق الحسي لتعزيز التجربة المعرفية والعاطفية للزبائن من وجهة نظر مديري المراكز التجارية أو المسؤولين عن التسويق.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

■ المراجع باللغة العربية:

1. انس يحيى الحديد، وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، 2014، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2.
2. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط 1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
3. السعيد زغدي، محمد شتوح، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة - دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس- مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05 (خاص)، 2020.
4. براهيم عبد الرزاق، تأثير تسير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015.
5. بلمقدم مصطفى، مؤمن محمد الحنجوري، إدارة الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 01.
6. بن احمد اسية، مطابس امال، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الاسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، 2020.
7. تيم هالوران، أسرار التعلق بالعلامات التجارية، ترجمة أحمد شكل، هنداي سي آي سي، المملكة المتحدة، 2014.
8. جابر زيد وآخرون، أثر الاستراتيجية التسويقية على ولاء الزبون، دراسة حالة شركة أوريدو، مجلة أرصاد للدراسات الاقتصادية، مجلد 3، عدد 1، 2020.
9. حامد كاظم متعب الشيباوي، جاسم راهي كاظم، استراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية، المجلد 17، العدد 1، 2005.
10. حساني عبد الكريم وآخرون، الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتزام الزبون دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 41، العدد 20، 2021.
11. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
12. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.

13. خامت سعدية، حميدي عبد الرزاق، أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (في المؤسسة الصحية، دراسة حالة المصححة المركزية بالبويرة، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد السادس، العدد 1، 2020.
14. رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 4، 2015.
15. رفيقة بوقريقة، سامي زعباط، أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل- مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد: 1 مكرر (الجزء الأول)، 2020.
16. رفيع شريفة، قاسمي عائشة، أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية- دراسة حالة مجموعة من الإدارات العمومية- مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 022018.
17. صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات من خلال ولاء الزبون، مجلة الاقتصاد والتسيير، العدد 14، 2015.
18. صالح عياد، تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين، جامعة أبو بكر القايد، تلمسان، 2014-2015.
19. سامية لحول، التسويق في ظل البيئة التنافسية الجديدة، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 05، 2011.
20. شافا فرانكفورت - دافيد ناشيماز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة ليلي الطويل، بترا للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، سوريا، 2004، ص 186.
21. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2001.
22. عطا الله لحسن، أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية، دراسة حالة شركة CONDOR، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 22.
23. عليان فتحي، تقييم المكون الادراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المراكز التجارية دراسة لعينة من المستهلكين للمركز التجاري uno بولاية عين الدفلى، مجلة الدراسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة، المجلد 4، العدد 2، 2021.

24. فاطمة الزهراء لوصادي، حكيم خلفاوي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية، دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15 / العدد 02، 2002.
25. فرح علي جسام، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة (TBI)، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد 18، العدد 2، 2016.
26. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، ط1، 1999.
27. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم، ط11، دار المريخ للنشر.
28. فيل باردن، فك الشفرة التفسير العلمي لقرارات الشراء، ترجمة مصطفى محمد فؤاد، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ط1، مصر، 2016.
29. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
30. لخزاري حسناء، حلول سامية، دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، 2019.
31. ليندة صديق، عبد هلال لفائدة، معايير اختيار المراكز التجارية لشراء الألبسة وأثرها على رضا المستهلك دراسة ميدانية على مرتادي محلات الألبسة في المراكز التجارية في قسنطينة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 5، العدد 2، 2021.
32. مايكل هاينز، القوى العقلية الحواس الخمس، ترجمة د. عبد الرحمن الطيب، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
33. محمد حمدي زكي، قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الاسكندرية، المعهد التكنولوجي العالي، المجلد 11، العدد 03.
34. محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، الطبعة الثالثة، الأردن، 2004.
35. محمد حماد، التسويق الحسي، جامعة تشرين، سوريا.
- https://www.academia.edu/33170294/tسويق_الحسي.docx
36. نبيلة ميمون، أثر التسويق الوردي في ارضاء الزبائن، دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريا ل (L'ORÉAL) بالمسيلة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 02.
37. نصرالدين بن عمارة، تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة عينة من الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، 2016.

38. نصيرة عليط، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر-دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيلس بقسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 52، 2019.
39. يارا محمد عبد الواحد، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان، الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2021.
- المراجع باللغة الأجنبية:

40. Alex Fahrur Riza, Dwi Marlina Wijayanti, The Triangle of Sensory Marketing Model : Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty ? Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 8 (1), 2018, P-ISSN : 2087-2038 ; E-ISSN :2461-1182.
41. Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, Published by American Research Institute for Policy Development, June 2015, Vol. 3, No. 1.
42. Anushruti Neema, Ira Bapna, Impact of Sensory Marketing on Perceived Quality in Restaurants in Indore City : A Paradigm Shift to Dynamic Marketing, Altius Shodh Journal of Management & Commerce, ISSN 2348 – 8891.
43. Archana Kumar, Youn-Kyung Kim, The store-as-a-brand strategy : The effect of store environment on customer responses, Journal of Retailing and Consumer Services, 2014.
44. Amel Graa, Maachou Dani-elKebir, APPLICATION OF STIMULUS & RESPONSE MODEL TO IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF ALGERIAN CONSUMERS, Serbian Journal of Management 7 (1), 2012.
45. Annie Bonnefont, Karim Errajaa, creation des senteurs spécifiques a des univers d'achats et incidence sur le comportement du chaland au point de vente : experimentation qualitative (cas de leroy merlin), IAE/CRG Toulouse, Session 3.
46. Aradhna Krishna, Sensory marketing : Research on the sensuality of products, Taylor and Francis Group, LLC, New York, 2010.
47. Aibala Kassymbayeva, The Impact of Spokes-Characters on Customer Loyalty, International Journal of Business and Management ; Vol. 12, No 07, 2017.
48. Alok Kumar Rai, Medha Srivastava, Customer Loyalty Attributes : A Perspective, NMIMS Management Review, Vol 22, 2012.
49. Abdullah Al Masud, and al., Determinants of Customer Loyalty for Roadside Restaurants in Malaysia : A Structural Equation Modeling

- Approach, International Journal of Innovative Research and Publications, vol 01, no 01, 2021.
50. Aysel Ercis and al., The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, 8th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences 58, 2012.
 51. Beatrice Chepngetich et al., Mediatlional Role of Customer Emotions in the Relationship Between Customer Experience and Purchase Behavior in the Hotel Industry, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.58, 2019.
 52. Bernard Rouillet. L'influence de la couleur en marketing : vers une Neuropsychologie du consommateur, Gestion et management, thèse pour l'obtention du titre de docteur de l'université de rennes 1, mention sciences de gestion, 2004.
 53. Berns, Roy S., Billmeyer Saltzman's, Principles of Color Technology, Vol 27, No 5, 2002 Wiley, New York.
 54. Blay Michel, Lumières sur les couleurs. Le regard du physicien, Ellipses Edition Marketing, 2001.
 55. Bertil Hultén, and al., What is Sensory Marketing ? In : Sensory marketing, Palgrave Macmillan, London, 2009.
 56. Cyril Valenti, Joseph Riviere, Höskolan i Halmstad Marketing Dissertation, May 2008, p06.
 57. Claus Ebster, Marion Garaus, Store Design and Visual Merchandising Creating Store Space That Encourages Buying, Second Edition, Business Expert Press, LLC the United States of America, 2015.
 58. Charles Spence and al., Store Atmospherics : A Multisensory Perspective, Psychology and Marketing, Vol 31, No 7, 2014.
 59. Dora Agapito and al., sensory marketing and tourist experiences, Discussion Papers - Spatial and Organizational Dynamics, No 10.
 60. Esther Sendra, Ángel A. Carbonell-Barrachina, Sensory and aroma marketing, Wageningen Academic Publishers, First published, 2017, the Netherlands.
 61. Frantisek Pollak et al., Sensory Marketing, Communication Management, Intechopen, 2021.
 62. Grah, M., Tominc P., Relationships among Store Image and Store Loyalty in Slovenia. Naše, Gospodarstvo Our Economy, vol 61, no 6, 2015.
 63. Havet Pauline ; Jezequel Anne ; Leblin Lucie, Pennel Alice, Sallee Diane, le marketing sensoriel, Le logo olfactif permet-il de créer une identité et par la même d'agir sur le positionnement d'une marque ? ESC de Lille, 2005.
 64. Hultén, B., Sensory marketing : the multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, 23(3).

- 65.Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaeei Hassan, Evaluated the Relationship Between Sensory Marketing with Customer Satisfaction in Hotel Services, The Caspian Sea Journal, Volume 10, Issue 1, Supplement 2, 2016.
- 66.Hamideh Afrashteh, and al., The effects of online shopping on the customer loyalty, Management Science Letters, vol 4, 2014.
- 67.Iqbal, J. et al., Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty, Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences, 10(3), 2016.
- 68.Julien GROBERT, L'effet de la congruence avec l'image d'une entreprise de deux facteurs atmosphériques (parfum et musique), sur la satisfaction et les réponses comportementales des individus. Application au secteur bancaire, THÈSE Pour obtenir le grade de DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE, Sciences de Gestion, l'École Doctorale de Sciences de Gestion – ED 275, soutenue publiquement le 20 juin 2014.
- 69.Jefry Romdonny, Undang Juju, Eddy Jusuf, Maskarto Lucky Nara Rosmadi, The Factors That Affect Customer Value and Its Impact on the Customer Loyalty, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), Vol I, No 4, 2018.
- 70.Krishna, A., An integrative review of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 2012.
- 71.Krishna, A. and Schwarz, N., Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition : A review and introduction. Journal of Consumer Psychology, 24(2), pp. 159-168, 2014.
- 72.: Krishna, A., Cian, L. and Sokolova, T., The power of sensory marketing in advertising. Current Opinion in Psychology, 10, pp. 142-147, 2016.
- 73.Kacha Mathiue, La couleur, variable d'action marketing, Thèse Doctorat de l'Université NANCY 2 France, 2009.
- 74.Katia Laura Sidali and al., Sensory Marketing : Evidence from A Cluster Analysis of German Consumers, Elet. Em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental, vol 11, nº 11, 2013.
- 75.Kwabena G. Boakye, Charles Blankson, V.R. Prybutok, The battle for customer loyalty : An examination of customer loyalty in the goods and services domain, Quality Management Journal, 2017.
- 76.Laurent Delassus, la musique aux services de marketing, Eyrolles édition d'organisation, 2011.
- 77.: Labrecque, L.I., Patrick, V.M. and Milne, G.R., The marketers' prismatic palette : A review of color research and future direction. Psychology & Marketing, 30(2), 2013.

78. Melle Laure Jacquemier, L'influence de l'odeur sur la perception du benefice produit : les mecanismes de persuasion de l'odeur, these doctorat de l'université de CAEN, U.F.R. 06 Gestion, soutenue le 14 novembre 2005.
79. Mehrnaz Sayadi and others, Sensory Marketing and Consumer Buying Behavior, Advanced Social Humanities and Management, vol 2, no 4, 2015.
80. Mc Cabe D., Nowlis S., The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference, Journal of Consumer Psychology, vol 13, no 4, 2003.
81. Muhammad Jahanzaib all., Impact of Interactive Marketing on Customer Loyalty and the Moderation Effect of Customer Satisfaction, Journal of managerial Sciences, Vol XII, No 3, 2019.
82. Manar Ibraheem, L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA, Présentée en vue de l'obtention du Grade de docteur de l'université Côte d'Azur, France, 2017.
83. Mylène Rajotte, Le marketing sensoriel, Le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE), Bibliothèque nationale du Québec, 2010.
84. Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. Journal of Management and Marketing Research, 14, 2014.
85. Nawras M. Nusairat, The Effect of Shopping Environment on Jordanian Mall Customers' Behaviour : The Mediating Role of Customers' Emotions and Cognition, Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy, Salford Business School, September 2015.
86. Noorliyana Ramlee, Ismail Said, Atmospheric Effects of Spaces in shopping Malls : A Review, AMER International Conference on Quality of Life in the Built & Natural Environment, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Malaysia 4-5 January 2014.
87. Nur Shahrulliza Muhammad, al., Unleashing the Effect of Store Atmospherics on Hedonic Experience and Store Loyalty, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014).
88. Nawras M. Nusairat, and al., Design factors- customer behaviour relationship : The mediating role of emotions and cognition, Academy of Marketing Conference, 7-9 July 2015, University of Limerick Ireland. (Submitted).
- 89.: O'Neill, M., Jasper, C., An Evaluation Model of Consumer Spatial Behavior Using the Environment-Behavior Paradigm, Environment and Behavior. Vol. 24, no 4, 1992.

90. Pham Thi Truc ly, DINH Tien Minh, an emerging marketing technology : Sensory marketing applied in Retail industry, Conference Paper · September 2015
91. Pahome, T. and Amorntatkul, N., How sensory marketing applies to the hôtel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand. 2010.
92. Pinky Pawaskara, Dr. Mridula Goelb, A Conceptual Model : Multisensory Marketing and Destination Branding, Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13), Procedia Economics and Finance 11 (2014).
93. Philipe Kotler, Atmospherics as a marketing tool. Journal of retailing, 49(4), 1973.
94. R. Salesse et R. Gervais, odorat et gout : de la neurobiologie des sens chimiques aux applications, (Édition et l'année de publication n'est pas disponible).
95. Roopchund Randhir, and others, Analyzing the impact of sensory marketing on consumers : A case study of KFC, journal of US-China public administration, April 2016, Vol. 13, No 4.
96. Raz, C. et al., From sensory marketing to sensory design : How to drive formulation using consumers' input ? Food Quality and Preference, 19(8), 2008.
97. Rathee, R. and Rajain, M.P., Sensory marketing-investigating the use of five senses. International Journal of Research in Finance and Marketing, 7(5), 2017.
98. Ronan Divard, Bertrand Urien, Le consommateur vit dans un monde en couleurs, Recherche et Applications en Marketing, vol. 16, n° 1, 2001.
99. Ryan S. Elder, Nilufer Z. Aydinoglu, Victor Barger, Cindy Caldara, Hae Eun Chun, A sense of things to come : Future research directions in sensory marketing [Electronic version]. Retrieved [insert date], from Cornell University, School of Hospitality Administration, 2010.
100. Riza, A. F., Wijayanti, D. W., The Triangle of Sensory Marketing Model : Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty ? Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 8, no1, 2018.
101. Ramaseshan B., Amy Vinden, Drivers of Retail Store Loyalty, ANZMAC, 2009, p 01.
102. Spence, C. et al., Store atmospherics : A multisensory perspective. Psychology & Marketing, 31(7), 2014
103. Silvy-Leligois, Aymeric Mémoire de fin d'études : La diffusion d'odeurs dans les points de vente : Influence sur le comportement des consommateurs. Partie 1 IESEG school of management : 3 rue de la digue 59000 Lille. 2003-2004.

104. Sophie Rieunier, Bruno Daucé, Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, no 4, 2002.
105. Sharafat Hussain, Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants, International Journal of Management Studies · vol 2, N 07, 2018.
106. Sivsani S., Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors, South Asian Academic Research Journals, Vol 02, Issue 03, 2012.
107. Takumi Kato, Functional value vs emotional value : A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand, International Journal of Information Management Data Insights, Volume 1 Issue 2, 2021.
108. Vinit Dani, Vanishree Pabalkar, Branding through Sensory Marketing, International journal of scientific research, Vol 2, Issue 11, 2013.
109. Zeinab Ansari, Yousef Keshavarz, To investigate the effect of sensory marketing on customer loyalty in fast food restaurants, International Journal of Social Sciences and Humanities Research, Vol. 4 No. 2, 2016.

■ مواقع الانترنت:

110. [https://www.ux-republic.com/theorie-de-gestalt-psychologie-de-forme / 16/12/2020 16 :45 by Lætitia Grosjean, \(laetitia_m_g\) UX-Designer @UX-Republic.](https://www.ux-republic.com/theorie-de-gestalt-psychologie-de-forme / 16/12/2020 16 :45 by Lætitia Grosjean, (laetitia_m_g) UX-Designer @UX-Republic.)
111. [https://ar.wikipedia.org/wiki/حاسة, consulted le 10-04-2017.](https://ar.wikipedia.org/wiki/حاسة)
112. <https://samibakheet7.wordpress.com/2015/07/17/أنفق-أكثر-في-السوبر-ماركت/, consulted le 10-04-2017.>
113. <http://alwaei.gov.kw/site/Pages/ChildDetails.aspx?PageId=305&Vol=585, consulted le 10-04-2017>
114. <https://ar.wikipedia.org/wiki/لون 10.08 2021/03/12>
115. <https://shd.sa/design-shops/>
116. <https://bazzardesign.com>
117. <https://bazzardesign.com>
118. <https://aawsat.com/home/article/585161/أومامي-المذاق-الخامس-الذي-يمنح-الطعام-لذته>
119. <https://dioussa.com/blog/the-sense-of-taste-in-experiential-marketing/>
120. <https://www.netpme.fr/conseil/marketing-gustatif/>
121. <https://nyfta.org/2020/9/16/how-our-senses-sell-us-exploring-taste-in-sensorymarketing>
122. <https://dioussa.com/blog/the-sense-of-taste-in-experiential-marketing/>
123. <https://www.taste-institute.com/en/resources/blog/importance-of-taste-in-product-development>
124. <https://brandastic.com/blog/sensory-marketing/>
125. <https://tjiratuna.com/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9-%D9%85%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B12022%D8%A7%D9%87%D9%85%D9%85%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%82./>
126. <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/carrefour-marketing.html>

127. <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%83%D8%A7%D8%B1%D9%81%D9%88%D8%B1>
128. <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/carrefour-marketing.html>
129. https://www.academia.edu/5563491/Research_Population

الملاحق

الملحق رقم: (01)

الاستبيان باللغة العربية



جامعة محمد بوضياف / المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

سيّدي / سيّدتي المحترم(ة): السلام عليكم ورحمة الله؛

الاستبيان الذي بحوزتكم؛ يتضمن مجموعة من المحاور المتعلقة بموضوع بحث يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير؛ تخصص تسيير المؤسسات؛ تحت عنوان: أثر التسويق الحسي على ولاء الزبون دراسة حالة المركز التجاري carrefour.

تفضلوا بتقديم رأيكم الخاص حول هذا الموضوع؛ من خلال الإجابة على فقرات الاستبيان، فكلما كانت إجاباتكم دقيقة وموضوعية كلما زاد موضوع البحث جودة وقيمة. كما يسرنا أن نقدم لكم مجموعة التنويهات التالية:

- الاستمارة مخصصة للبحث العلمي واجابتهكم تحظى بالسرية التامة؛
- حتى تكون نتائج الدراسة واضحة؛ يسرنا معرفة رأيكم الدقيق عن طريق الإجابة على بديل واحد فقط من البدائل المذكورة في الاستبيان بوضع إشارة (x) في المكان الذي ترونه مناسب؛
- يسرنا التواصل معكم من أجل الإفادة والاستفادة منكم عن طريق البريد الإلكتروني

التالي: hadjer.benzaoui@univ-msila.dz

المحور الأول: البيانات العامة

يرجى التكرم بوضع إشارة (x) في المكان المناسب.

النوع	ذكر	أنثى

1

العمر	أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى 35 سنة	من 36 سنة إلى 40 سنة	من 41 سنة إلى 50 سنة	51 سنة فأكثر

2

المستوى العلمي	متوسط وأقل	ثانوي	ليسانس	تعليم عالي	

3

الدخل	بدون دخل	منخفض	متوسط	عالي	

5

المحور الثاني: التسويق الحسي

الرقم	فقرات الاستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. التسويق البصري						
1.	تضيف الألوان جاذبية إلى بيئة carrefour					
2.	تؤثر الألوان المستخدمة في carrefour على حالتك المزاجية					
3.	تضفي الهندسة المعمارية ل carrefour طابعا جذابا					
4.	تنساقألوان الجدران والأرضية داخل carrefour					
5.	يتميز carrefour بتصميم داخلي جميل					
6.	تعتقد أن الإضاءة في carrefour مناسبة					
2. التسويق السمعي						
7.	يتم تشغيل الموسيقى في carrefour					
8.	يحتوي carrefour على نظام صوت عالي الجودة					
9.	تجعل الموسيقى التي يتم تشغيلها في carrefour التسوق ممتعا					
10.	تعتقد أن الموسيقى تجعلك تطيل من فترة تواجذك داخل carrefour					
11.	يؤثر إيقاع الموسيقى المستخدمة في carrefour على					

					مزاجك	
					ترى أن مستوى الضوضاء في carrefour مقبول	12.
3. التسويق الذوقي						
					تفضل تذوق المنتجات الغذائية قبل شرائها من carrefour	13.
					يقدم carrefour عينات مجانية للتذوق أثناء التسوق	14.
					تحب المشاركة في تجربة تذوق الطعام	15.
					يوفر carrefour إمكانية تذوق المنتجات الجديدة	16.
					يبدو أن الأطعمة التي يتم شراؤها من carrefour أفضل من الأطعمة التي يتم شراؤها خارجا.	17.
					تفضل التسوق من carrefour لأنك تستطيع تذوق المنتجات الغذائية	18.
4. التسويق الشمي						
					تفضل شم الروائح الطبيعية عن الروائح الاصطناعية في carrefour	19.
					يتميز carrefour بروائح عطرة	20.
					تعيدك الروائح في carrefour إلى ذكريات ممتعة	21.
					يتميز كل قسم في carrefour برائحة خاصة به (مثلا قسم المعجنات برائحة الخبز)	22.
					تحفزك الرائحة العطرة في carrefour للبقاء مدة أطول	23.
					تفضل التسوق من carrefour لأنه يتميز برائحة جميلة	24.

5. التسويق اللمسي						
					يسمح لك في carrefour بلمس المنتجات وتفحصها	25.

					قبل شرائها	
					تفضل carrefour لأنه على مستوى عالي من النظافة	.26
					يوفر carrefour مقاعد جلوس مريحة	.27
					ترى أن درجة الحرارة داخل carrefour معتدلة	.28
					تحتوي أرضية carrefour على سجادة	.29
					تعتقد أن حاسة اللمس توفر معلومات عن المنتج (الصلابة، النعومة، الوزن...)	.30
6. الجانب الاجتماعي						
					يمتاز الموظفون في carrefour بالهندام الأنيق	.31
					تعتقد أن الموظفين في carrefour على استعداد دائم لمساعدتك	.32
					ترى أن الموظفين في carrefour ودودون	.33
					يمنح موظفو carrefour الزبائن اهتماما شخصيا	.34
					ترى أن carrefour مزدهر للغاية	.35
					يحرص الموظفون على منع الضوضاء داخل Carrefour	.36

المحور الثالث: ولاء الزبون

الرقم	فقرات الاستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
37.	سأبقى أشتري من carrefour بغض النظر عن السعر					
38.	أوصي الآخرين بالتسوق من carrefour					
39.	أدافع عن carrefour دائما					
40.	أعتبر carrefour خيارا الأول عند حاجتي للتسوق					
41.	أنوي زيادة حجم مشترياتي من carrefour مستقبلا					
42.	أقوم بالتسوق من carrefour بشكل منتظم					
43.	أنا راض عن قراري بالتسوق من carrefour					
44.	ولائي ل carrefour مستمد من علاقتي الجيدة مع الموظفين					
45.	لا أبدي أي اهتمام بعروض المنافسين.					
46.	أقول أشياء إيجابية عن carrefour للآخرين					

الملحق رقم: (02)

الاستبيان باللغة الفرنسية

Université de Mohammed Boudhief _ M'sila

La faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gesti

Département des sciences commerciales



Madame /Monsieur :

le questionnaire en votre possession ; Il comprend un ensemble de sujets entrant dans les conditions d'obtention d'un doctorat en sciences de gestion ; spécialisation en gestion d'entreprise sous le titre :

L'impact du marketing sensoriel sur la fidélité des clients— Etude de cas le centre commercial Carrefour —

Merci de donner votre avis sur ce sujet. Nous vous informons également que :

- Le formulaire est destiné à la recherche scientifique et votre réponse est strictement confidentielle ;
- Vous pouvez nous contacter afin de bénéficier de vos avis via le mail suivant : hadjer.benzaoui@univ-msila.dz

Le chercheur :

L'encadreur :

Le premier axe : les data générales

S'il vous plaît signaux aimablement mis (×) au bon endroit.

1

Le sexe	Masculin	Féminin

2

L'âge	Moins de 20 ans	De 20 ans à 35 ans	De 36 ans à 50 ans	Plus que 51 ans

3

Le niveau scolaire	Moyen et inférieur	Secondaire	Licence	Études supérieures

4

L'emploi	Étudiant	Au chômage	Employé du secteur privé	Employé du secteur public	Un autre travail

5

Les revenus	sans revenu	Faible	Moyen	Élevé

L'axe n°02 : Le Marketing sensoriel

Numéro	Paragraphe du questionnaire	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1. Marketing visuel					

1.	Les couleurs ajoutent de l'attractivité à l'environnement carrefour					
2.	Les couleurs utilisées chez carrefour affectent votre humeur					
3.	L'architecture du carrefour lui confère un caractère attractif					
4.	Les couleurs des murs et du sol se coordonnent en carrefour					
5.	Le carrefour a un bel intérieur					
6.	Vous pensez que l'éclairage du carrefour est approprié					
	2. Marketing auditif					
1.	La musique se joue à carrefour					
2.	Carrefour dispose d'une sonorisation de qualité					
3.	La musique qui joue à carrefour rend le shopping amusant					
4.	Vous croyez que la musique vous faites durer plus longtemps à carrefour					
5.	Le rythme de la musique utilisée dans le carrefour affecte votre humeur					
6.	Vous voyez que le niveau de bruit dans carrefour est acceptable					
	3. Marketing gustatif					
1.	Vous préférez goûter les produits alimentaires avant de les acheter chez carrefour					
2.	Carrefour vous propose des échantillons gratuits à déguster pendant vos achats					
3.	Vous aimez participer à une expérience					

	gastronomique					
4.	Carrefour offre la possibilité de déguster de nouveaux produits alimentaires					
5.	Les aliments achetés chez carrefour semblent être meilleurs que les aliments achetés à l'extérieur.					
6.	Vous préférez faire vos courses chez carrefour car vous pourrez déguster les produits alimentaires					
	4. Marketingolfactif					
1.	Vous préférez sentir les senteurs naturelles aux senteurs synthétiques chez carrefour					Pas du tout d'accord
2.	Carrefour se caractérise par des arômes parfumés					Plutôt pas d'accord
3.	Les senteurs de carrefour vous rappellent d'agréables souvenirs					Neutre
4.	Chaque rayon carrefour a sa propre odeur (par exemple le rayon viennoiserie a l'odeur du pain)					Plutôt d'accord
5.	Le parfum aromatique de carrefour vous motive à rester plus longtemps					Tout à fait d'accord
6.	Préférez faire vos courses au carrefour car ça sent bon					
	5. Marketing tactile					
1.	Chez carrefour, vous avez le droit de toucher et d'inspecter les produits avant de les acheter					
2.	Préférez carrefour car il a un haut niveau d'hygiène					
3.	Carrefour propose des sièges confortables					

4.	Vous voyez que la température à l'intérieur du carrefour est modérée					
5.	Le sol du carrefour a un tapis					
6.	Vous pensez que le toucher donne des informations sur le produit (dureté, douceur, poids...) a carrefour					
	6. Facteur social					
1.	Le personnel de carrefour est habillé avec élégance					
2.	Vous pensez que le personnel de carrefour est toujours prêt à vous aider					
3.	Vous voyez, le personnel du carrefour est sympa					
4.	Le personnel de Carrefour est à l'écoute des clients					
5.	Vous voyez qu'il y a trop de monde au carrefour					
6.	Le personnel tient à garder le bruit à l'intérieur du Carrefour					

L'axe n°03 : la fidélité des clients

Numéro	Paragraphe du questionnaire	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1.	Je continuerai à acheter chez carrefour peu importe le prix					
2.	Je recommande aux autres d'acheter chez carrefour					
3.	Je défends toujours carrefour					
4.	Je considère carrefour comme mon premier choix quand j'ai besoin de faire les courses					
5.	J'ai l'intention d'augmenter le volume de mes achats chez carrefour à l'avenir					

6.	Je fais régulièrement mes achats chez carrefour					
7.	Je suis satisfait de ma décision d'acheter chez carrefour					
8.	Ma fidélité à carrefour résulte de mes bonnes relations avec le personnel					
9.	Je ne suis pas intéressé par les offres des concurrents					
10.	Je dis des choses positives sur carrefour aux autres					

الملحق رقم: (03)

FREQUENCIES VARIABLES=الدخل المستوى العمر النوع

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		النوع	العمر	المستوى التعليمي	الدخل
N	Valide	400	400	400	400
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

النوع		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	161	40,3	40,3	40,3
	أنثى	239	59,8	59,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

العمر		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	54	13,5	13,5	13,5
	من 25 سنة إلى 35 سنة	111	27,8	27,8	41,3
	من 36 سنة إلى 40 سنة	170	42,5	42,5	83,8
	من 41 سنة إلى 50 سنة	51	12,8	12,8	96,5
	سنة فأكثر 51	14	3,5	3,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

المستوى التعليمي		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط وأقل	36	9,0	9,0	9,0
	ثانوي	96	24,0	24,0	33,0
	ليسانس	151	37,8	37,8	70,8
	تعليم عالي	117	29,3	29,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون دخل	27	6,8	6,8	6,8
	منخفض	91	22,8	22,8	29,5
	متوسط	204	51,0	51,0	80,5
	عالي	78	19,5	19,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	

```

COMPUTE total1=mean(6م, 5م, 4م, 3م, 2م, 1م) .
EXECUTE.
COMPUTE total2=MEAN(12م, 11م, 10م, 9م, 8م, 7م) .
EXECUTE.
COMPUTE total3=MEAN(18م, 17م, 16م, 15م, 14م, 13م) .
EXECUTE.
COMPUTE total4=MEAN(24م, 23م, 22م, 21م, 20م, 19م) .
EXECUTE.
COMPUTE total5=MEAN(30م, 29م, 28م, 27م, 26م, 25م) .
EXECUTE.
COMPUTE total6=MEAN(36م, 35م, 34م, 33م, 32م, 31م) .
EXECUTE.
COMPUTE total7=MEAN(46م, 45م, 44م, 43م, 42م, 41م, 40م, 39م, 38م, 37م) .
EXECUTE.

```

```

GET
FILE='C:\Users\smile\Desktop\spss\استبيان هاجر.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.

```

الملحق رقم: (04)

RELIABILITY

/VARIABLES=total1 total2 total3 total4 total5 total6 total7

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	400	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
total1	24,7315	4,499	,857	,899
total2	24,7803	4,329	,845	,901
total3	25,0882	4,921	,667	,919
total4	24,7590	4,215	,908	,893
total5	24,7365	5,133	,810	,909
total6	24,9357	5,294	,566	,927
total7	24,9579	5,156	,707	,916

الملحق رقم: (05)

CORRELATIONS

/VARIABLES=total1 1م2م3م4م5م6م

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		total1	1 _⌒	2 _⌒	3 _⌒	4 _⌒	5 _⌒	6 _⌒
total1	Corrélation de Pearson	1	,371**	,857**	,882**	,931**	,757**	,916**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
1 _⌒	Corrélation de Pearson	,371**	1	,230**	,082	,117*	,059	,085
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,102	,020	,243	,088
	N	400	400	400	400	400	400	400
2 _⌒	Corrélation de Pearson	,857**	,230**	1	,749**	,794**	,509**	,786**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
3 _⌒	Corrélation de Pearson	,882**	,082	,749**	1	,919**	,612**	,892**
	Sig. (bilatérale)	,000	,102	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
4 _⌒	Corrélation de Pearson	,931**	,117*	,794**	,919**	1	,671**	,974**
	Sig. (bilatérale)	,000	,020	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
5 _⌒	Corrélation de Pearson	,757**	,059	,509**	,612**	,671**	1	,669**
	Sig. (bilatérale)	,000	,243	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
6 _⌒	Corrélation de Pearson	,916**	,085	,786**	,892**	,974**	,669**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,088	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=total2 7_⌘8_⌘9_⌘10_⌘11_⌘12_⌘

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
total2	4,2179	,52275	400
7 _⌘	4,3200	,52754	400
8 _⌘	4,3125	,62516	400
9 _⌘	4,3625	,49670	400
10 _⌘	3,9800	,96016	400
11 _⌘	4,2300	,66574	400
12 _⌘	4,1025	,88258	400

Corrélations

		total2	7 _⌒	8 _⌒	9 _⌒	10 _⌒	11 _⌒	12 _⌒
total2	Corrélation de Pearson	1	,887**	,800**	,794**	,680**	,794**	,671**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
7 _⌒	Corrélation de Pearson	,887**	1	,798**	,857**	,443**	,732**	,473**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
8 _⌒	Corrélation de Pearson	,800**	,798**	1	,667**	,344**	,580**	,469**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
9 _⌒	Corrélation de Pearson	,794**	,857**	,667**	1	,378**	,626**	,390**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
10 _⌒	Corrélation de Pearson	,680**	,443**	,344**	,378**	1	,466**	,257**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
11 _⌒	Corrélation de Pearson	,794**	,732**	,580**	,626**	,466**	1	,361**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
12 _⌒	Corrélation de Pearson	,671**	,473**	,469**	,390**	,257**	,361**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=total3 13م14م15م16م17م18م

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
total3	3,9100	,44554	400
13م	4,2275	,70852	400
14م	3,8700	1,02749	400
15م	4,3250	,51482	400
16م	3,1125	1,17614	400
17م	3,8225	,96868	400
18م	4,1025	,80847	400

Corrélations

		total3	13 _⌒	14 _⌒	15 _⌒	16 _⌒	17 _⌒	18 _⌒
total3	Corrélation de Pearson	1	,635**	,607**	,674**	,264**	,535**	,524**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
13 _⌒	Corrélation de Pearson	,635**	1	,230**	,676**	-,112*	,271**	,340**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,025	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
14 _⌒	Corrélation de Pearson	,607**	,230**	1	,246**	-,096	,236**	,233**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,056	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
15 _⌒	Corrélation de Pearson	,674**	,676**	,246**	1	-,131**	,262**	,564**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,009	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
16 _⌒	Corrélation de Pearson	,264**	-,112*	-,096	-,131**	1	-,099*	-,160**
	Sig. (bilatérale)	,000	,025	,056	,009		,048	,001
	N	400	400	400	400	400	400	400
17 _⌒	Corrélation de Pearson	,535**	,271**	,236**	,262**	-,099*	1	,010
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,048		,834
	N	400	400	400	400	400	400	400
18 _⌒	Corrélation de Pearson	,524**	,340**	,233**	,564**	-,160**	,010	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001	,834	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=total4 19م20م21م22م23م24م

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
total4	4,2392	,52309	400
19م	3,8100	1,06147	400
20م	4,3250	,51482	400
21م	4,3250	,51482	400
22م	4,3250	,51482	400
23م	4,3250	,51482	400
24م	4,3250	,51482	400

Corrélations

		total4	19 _⌒	20 _⌒	21 _⌒	22 _⌒	23 _⌒	24 _⌒
total4	Corrélation de Pearson	1	,653**	,950**	,950**	,950**	,950**	,950**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
19 _⌒	Corrélation de Pearson	,653**	1	,384**	,384**	,384**	,384**	,384**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
20 _⌒	Corrélation de Pearson	,950**	,384**	1	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
21 _⌒	Corrélation de Pearson	,950**	,384**	1,000**	1	1,000**	1,000**	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
22 _⌒	Corrélation de Pearson	,950**	,384**	1,000**	1,000**	1	1,000**	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
23 _⌒	Corrélation de Pearson	,950**	,384**	1,000**	1,000**	1,000**	1	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
24 _⌒	Corrélation de Pearson	,950**	,384**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=total5 25_μ26_μ27_μ28_μ29_μ30_μ

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
total5	4,2617	,32680	400
25 _μ	4,3250	,51482	400
26 _μ	4,3250	,51482	400
27 _μ	4,2425	,59124	400
28 _μ	4,2275	,58016	400
29 _μ	4,3075	,51342	400
30 _μ	4,1425	,58141	400

Corrélations

		total5	25 _⌒	26 _⌒	27 _⌒	28 _⌒	29 _⌒	30 _⌒
total5	Corrélation de Pearson	1	,856**	,856**	,466**	,531**	,587**	,333**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
25 _⌒	Corrélation de Pearson	,856**	1	1,000**	,210**	,272**	,692**	,021
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,679
	N	400	400	400	400	400	400	400
26 _⌒	Corrélation de Pearson	,856**	1,000**	1	,210**	,272**	,692**	,021
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,679
	N	400	400	400	400	400	400	400
27 _⌒	Corrélation de Pearson	,466**	,210**	,210**	1	,211**	-,065	,030
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,197	,544
	N	400	400	400	400	400	400	400
28 _⌒	Corrélation de Pearson	,531**	,272**	,272**	,211**	1	-,008	,104*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,869	,037
	N	400	400	400	400	400	400	400
29 _⌒	Corrélation de Pearson	,587**	,692**	,692**	-,065	-,008	1	-,055
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,197	,869		,274
	N	400	400	400	400	400	400	400
30 _⌒	Corrélation de Pearson	,333**	,021	,021	,030	,104*	-,055	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,679	,679	,544	,037	,274	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=total6 31م32م33م34م35م36م

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
total6	4,0625	,38306	400
31م	4,0775	,79250	400
32م	3,9500	,86276	400
33م	3,9875	,86267	400
34م	4,1350	,73698	400
35م	4,3275	,51078	400
36م	3,8975	,92690	400

Corrélations

		total6	31 _ρ	32 _ρ	33 _ρ	34 _ρ	35 _ρ	36 _ρ
total6	Corrélation de Pearson	1	,468**	,555**	,543**	,262**	,587**	,525**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
31 _ρ	Corrélation de Pearson	,468**	1	,079	,163**	-,134**	,086	,140**
	Sig. (bilatérale)	,000		,115	,001	,007	,087	,005
	N	400	400	400	400	400	400	400
32 _ρ	Corrélation de Pearson	,555**	,079	1	,100*	-,029	,270**	,160**
	Sig. (bilatérale)	,000	,115		,045	,566	,000	,001
	N	400	400	400	400	400	400	400
33 _ρ	Corrélation de Pearson	,543**	,163**	,100*	1	-,104*	,146**	,186**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,045		,038	,003	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
34 _ρ	Corrélation de Pearson	,262**	-,134**	-,029	-,104*	1	,521**	-,196**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,566	,038		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
35 _ρ	Corrélation de Pearson	,587**	,086	,270**	,146**	,521**	1	,029
	Sig. (bilatérale)	,000	,087	,000	,003	,000		,567
	N	400	400	400	400	400	400	400
36 _ρ	Corrélation de Pearson	,525**	,140**	,160**	,186**	-,196**	,029	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,001	,000	,000	,567	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=total7 37م38م39م40م41م42م43م44م45م46م

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
total7	4,0403	,35941	400
37م	3,9425	,90623	400
38م	3,8925	,90719	400
39م	3,9100	,88818	400
40م	3,9075	,91160	400
41م	4,3175	,51220	400
42م	3,3100	1,31462	400
43م	4,3275	,51078	400
44م	4,1400	,87882	400
45م	4,3275	,51078	400
46م	4,3275	,51078	400

Corrélations

		total7	37 _⌒	38 _⌒	39 _⌒	40 _⌒	41 _⌒	42 _⌒	43 _⌒	44 _⌒	45 _⌒	46 _⌒
total7	Corrélation de Pearson	1	,442**	,243**	,435**	,407**	,489**	,412**	,713**	,376**	,713**	,713**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
37 _⌒	Corrélation de Pearson	,442**	1	,087	,218**	,124*	-,106*	,276**	,073	-,141**	,073	,073
	Sig. (bilatérale)	,000		,082	,000	,013	,033	,000	,144	,005	,144	,144
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
38 _⌒	Corrélation de Pearson	,243**	,087	1	-,090	-,039	-,007	-,048	,017	,050	,017	,017
	Sig. (bilatérale)	,000	,082		,073	,433	,885	,342	,740	,315	,740	,740
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
39 _⌒	Corrélation de Pearson	,435**	,218**	-,090	1	,095	,046	,114*	,231**	-,061	,231**	,231**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,073		,058	,354	,022	,000	,224	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
40 _⌒	Corrélation de Pearson	,407**	,124*	-,039	,095	1	-,023	,183**	,162**	-,100*	,162**	,162**
	Sig. (bilatérale)	,000	,013	,433	,058		,649	,000	,001	,047	,001	,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
41 _⌒	Corrélation de Pearson	,489**	-,106*	-,007	,046	-,023	1	-,098*	,694**	,447**	,694**	,694**
	Sig. (bilatérale)	,000	,033	,885	,354	,649		,050	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
42 _⌒	Corrélation de Pearson	,412**	,276**	-,048	,114*	,183**	-,098*	1	-,096	-,127*	-,096	-,096
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,342	,022	,000	,050		,056	,011	,056	,056
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
43 _⌒	Corrélation de Pearson	,713**	,073	,017	,231**	,162**	,694**	-,096	1	,417**	1,000**	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,000	,144	,740	,000	,001	,000	,056		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
44 _⌒	Corrélation de Pearson	,376**	-,141**	,050	-,061	-,100*	,447**	-,127*	,417**	1	,417**	,417**

	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,315	,224	,047	,000	,011	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
45	Corrélation de Pearson	,713**	,073	,017	,231**	,162**	,694**	-,096	1,000**	,417**	1	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,000	,144	,740	,000	,001	,000	,056	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
46	Corrélation de Pearson	,713**	,073	,017	,231**	,162**	,694**	-,096	1,000**	,417**	1,000**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,144	,740	,000	,001	,000	,056	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم: (06)

FREQUENCIES

VARIABLES=م1م2م3م4م5م6م7م8م9م10م11م12م13م14م15م16م17م18م19م20م21م22م23م24م25م26م27م28م29م30م31م32م33م34م35م36م37م38م39م40م41م42م43م44م45م46م

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Table de fréquences

م1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	,3	,3	,3
غير موافق	20	5,0	5,0	5,3
محايد	2	,5	,5	5,8
موافق	252	63,0	63,0	68,8
موافق بشدة	125	31,3	31,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

2ـ

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	14	3,5	3,5
	محايد	3	,8	4,3
	موافق	251	62,7	67,0
	موافق بشدة	132	33,0	100,0
Total		400	100,0	

3ـ

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	1,0	1,0
	محايد	4	1,0	2,0
	موافق	253	63,2	65,3
	موافق بشدة	139	34,8	100,0
Total		400	100,0	

4ـ

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	1,0	1,0	1,0
غير موافق	3	,8	,8	1,8
محاييد	256	64,0	64,0	65,8
موافق	137	34,3	34,3	100,0
موافق بشدة	400	100,0	100,0	
Total				

5ـ

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	,5	,5	,5
غير موافق بشدة	19	4,8	4,8	5,3
غير موافق	4	1,0	1,0	6,3
محاييد	247	61,8	61,8	68,0
موافق	128	32,0	32,0	100,0
موافق بشدة	400	100,0	100,0	
Total				

6ـ

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	,8	,8	,8
محاييد	4	1,0	1,0	1,8
موافق	257	64,3	64,3	66,0
موافق بشدة	136	34,0	34,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

7ـ

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	,8	,8	,8
محاييد	3	,8	,8	1,5
موافق	257	64,3	64,3	65,8
موافق بشدة	137	34,3	34,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م8

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	,3	,3	,3
غير موافق	8	2,0	2,0	2,3
محايد	5	1,3	1,3	3,5
موافق	237	59,3	59,3	62,7
موافق بشدة	149	37,3	37,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م9

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	,3	,3	,3
موافق	252	63,0	63,0	63,2
موافق بشدة	147	36,8	36,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

10م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	7	1,8	1,8	1,8
غير موافق	47	11,8	11,8	13,5
محايد	5	1,3	1,3	14,8
موافق	229	57,3	57,3	72,0
موافق بشدة	112	28,0	28,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

11م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	16	4,0	4,0	4,0
محايد	5	1,3	1,3	5,3
موافق	250	62,5	62,5	67,8
موافق بشدة	129	32,3	32,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م12

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	1,0	1,0	1,0
غير موافق	36	9,0	9,0	10,0
محايد	5	1,3	1,3	11,3
موافق	225	56,3	56,3	67,5
موافق بشدة	130	32,5	32,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م13

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	20	5,0	5,0	5,0
محايد	5	1,3	1,3	6,3
موافق	239	59,8	59,8	66,0
موافق بشدة	136	34,0	34,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

14م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	1,5	1,5	1,5
غير موافق	66	16,5	16,5	18,0
محايد	6	1,5	1,5	19,5
موافق	218	54,5	54,5	74,0
موافق بشدة	104	26,0	26,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

15م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	,5	,5	,5
محايد	3	,8	,8	1,3
موافق	258	64,5	64,5	65,8
موافق بشدة	137	34,3	34,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م16

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	9	2,3	2,3	2,3
غير موافق بشدة	181	45,3	45,3	47,5
غير موافق	14	3,5	3,5	51,0
محايد	148	37,0	37,0	88,0
موافق	48	12,0	12,0	100,0
موافق بشدة	400	100,0	100,0	
Total				

م17

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	1,0	1,0	1,0
غير موافق بشدة	67	16,8	16,8	17,8
غير موافق	4	1,0	1,0	18,8
محايد	246	61,5	61,5	80,3
موافق	79	19,8	19,8	100,0
موافق بشدة	400	100,0	100,0	
Total				

م18

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	,5	,5	,5
غير موافق	32	8,0	8,0	8,5
محايد	4	1,0	1,0	9,5
موافق	247	61,8	61,8	71,3
موافق بشدة	115	28,7	28,7	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م19

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	1,5	1,5	1,5
غير موافق	76	19,0	19,0	20,5
محايد	6	1,5	1,5	22,0
موافق	212	53,0	53,0	75,0
موافق بشدة	100	25,0	25,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م20

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	,5	,5	,5
غير موافق	3	,8	,8	1,3
محاييد	258	64,5	64,5	65,8
موافق	137	34,3	34,3	100,0
موافق بشدة	400	100,0	100,0	
Total				

م21

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	6	1,5	1,5	1,5
غير موافق بشدة	37	9,3	9,3	10,8
غير موافق	20	5,0	5,0	15,8
محاييد	225	56,3	56,3	72,0
موافق	112	28,0	28,0	100,0
موافق بشدة	400	100,0	100,0	
Total				

م22

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	5	1,3	1,3	1,3
غير موافق	11	2,8	2,8	4,0
محايد	254	63,5	63,5	67,5
موافق	130	32,5	32,5	100,0
موافق بشدة	400	100,0	100,0	
Total				

م23

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	,5	,5	,5
غير موافق بشدة	14	3,5	3,5	4,0
غير موافق	9	2,3	2,3	6,3
محايد	258	64,5	64,5	70,8
موافق	117	29,3	29,3	100,0
موافق بشدة	400	100,0	100,0	
Total				

24م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	,3	,3	,3
غير موافق	8	2,0	2,0	2,3
محايد	9	2,3	2,3	4,5
موافق	255	63,7	63,7	68,3
موافق بشدة	127	31,8	31,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

25م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	,5	,5	,5
محايد	3	,8	,8	1,3
موافق	258	64,5	64,5	65,8
موافق بشدة	137	34,3	34,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م26

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق	2	,5	,5	,5
محايد	3	,8	,8	1,3
موافق	258	64,5	64,5	65,8
موافق بشدة	137	34,3	34,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م27

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	2	,5	,5	,5
غير موافق	3	,8	,8	1,3
محايد	12	3,0	3,0	4,3
موافق	262	65,5	65,5	69,8
موافق بشدة	121	30,3	30,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م28

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	,8	,8	,8
غير موافق	9	2,3	2,3	3,0
محايد	13	3,3	3,3	6,3
موافق	270	67,5	67,5	73,8
موافق بشدة	105	26,3	26,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م29

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	1	,3	,3	,3
غير موافق	8	2,0	2,0	2,3
محايد	7	1,8	1,8	4,0
موافق	252	63,0	63,0	67,0
موافق بشدة	132	33,0	33,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م30

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	,5	,5	,5
غير موافق	12	3,0	3,0	3,5
محايد	21	5,3	5,3	8,8
موافق	275	68,8	68,8	77,5
موافق بشدة	90	22,5	22,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م31

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	1,0	1,0	1,0
غير موافق	29	7,2	7,2	8,3
محايد	29	7,2	7,2	15,5
موافق	238	59,5	59,5	75,0
موافق بشدة	100	25,0	25,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م32

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	10	2,5	2,5	2,5
غير موافق	44	11,0	11,0	13,5
محايد	43	10,8	10,8	24,3
موافق	235	58,8	58,8	83,0
موافق بشدة	68	17,0	17,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م33

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	7	1,8	1,8	1,8
غير موافق	29	7,2	7,2	9,0
محايد	29	7,2	7,2	16,3
موافق	240	60,0	60,0	76,3
موافق بشدة	95	23,8	23,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م34

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	,8	,8	,8
غير موافق	22	5,5	5,5	6,3
محايد	17	4,3	4,3	10,5
موافق	245	61,3	61,3	71,8
موافق بشدة	113	28,2	28,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م35

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	1	,3	,3	,3
غير موافق	8	2,0	2,0	2,3
محايد	6	1,5	1,5	3,8
موافق	253	63,2	63,2	67,0
موافق بشدة	132	33,0	33,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م36

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	9	2,3	2,3	2,3
غير موافق	44	11,0	11,0	13,3
محايد	35	8,8	8,8	22,0
موافق	225	56,3	56,3	78,3
موافق بشدة	87	21,8	21,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م37

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	11	2,8	2,8	2,8
غير موافق	40	10,0	10,0	12,8
محايد	29	7,2	7,2	20,0
موافق	229	57,3	57,3	77,3
موافق بشدة	91	22,8	22,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م38

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	10	2,5	2,5	2,5
غير موافق	39	9,8	9,8	12,3
محايد	40	10,0	10,0	22,3
موافق	228	57,0	57,0	79,3
موافق بشدة	83	20,8	20,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م39

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	9	2,3	2,3	2,3
غير موافق	38	9,5	9,5	11,8
محايد	42	10,5	10,5	22,3
موافق	229	57,3	57,3	79,5
موافق بشدة	82	20,5	20,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م40

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	9	2,3	2,3	2,3
غير موافق	43	10,8	10,8	13,0
محايد	37	9,3	9,3	22,3
موافق	227	56,8	56,8	79,0
موافق بشدة	84	21,0	21,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م41

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	1	,3	,3	,3
غير موافق	8	2,0	2,0	2,3
محايد	6	1,5	1,5	3,8
موافق	251	62,7	62,7	66,5
موافق بشدة	134	33,5	33,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

م42

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	51	12,8	12,8	12,8
غير موافق بشدة	86	21,5	21,5	34,3
غير موافق	36	9,0	9,0	43,3
محايد	161	40,3	40,3	83,5
موافق	66	16,5	16,5	100,0
موافق بشدة	400	100,0	100,0	
Total				

م43

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	,3	,3	,3
غير موافق بشدة	10	2,5	2,5	2,8
غير موافق	7	1,8	1,8	4,5
محايد	249	62,3	62,3	66,8
موافق	133	33,3	33,3	100,0
موافق بشدة	400	100,0	100,0	
Total				

44م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15	3,8	3,8	3,8
غير موافق بشدة	24	6,0	6,0	9,8
محايد	11	2,8	2,8	12,5
موافق	232	58,0	58,0	70,5
موافق بشدة	118	29,5	29,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

45م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	,5	,5	,5
غير موافق	2	,5	,5	1,0
محايد	256	64,0	64,0	65,0
موافق	140	35,0	35,0	100,0
موافق بشدة	400	100,0	100,0	
Total				

46م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	,3	,3	,3
غير موافق	3	,8	,8	1,0
محايد	3	,8	,8	1,8
موافق	255	63,7	63,7	65,5
موافق بشدة	138	34,5	34,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES

VARIABLES=1م2م3م4م5م6م7م8م9م10م11م12م13م14م15م16م17م18م19م20م21م22م23م24م25م26م27م28م29م30م31م32م33م34م35م36م37م38م39م40م41م42م43م44م45م46م total1
total2 total3 total4 total5 total6 total7

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
1 _r	400	4,2000	,70799
2 _r	400	4,2525	,64403
3 _r	400	4,3175	,54538
4 _r	400	4,3150	,53991
5 _r	400	4,2000	,72548
6 _r	400	4,3150	,53055
7 _r	400	4,3200	,52754
8 _r	400	4,3125	,62516
9 _r	400	4,3625	,49670
10 _r	400	3,9800	,96016
11 _r	400	4,2300	,66574
12 _r	400	4,1025	,88258
13 _r	400	4,2275	,70852
14 _r	400	3,8700	1,02749
15 _r	400	4,3250	,51482
16 _r	400	3,1125	1,17614
17 _r	400	3,8225	,96868
18 _r	400	4,1025	,80847
19 _r	400	3,8100	1,06147
20 _r	400	4,3250	,51482
21 _r	400	4,0000	,91493
22 _r	400	4,2725	,57364
23 _r	400	4,1850	,68333
24 _r	400	4,2475	,61822
25 _r	400	4,3250	,51482
26 _r	400	4,3250	,51482

27 _⌢	400	4,2425	,59124
28 _⌢	400	4,1625	,65358
29 _⌢	400	4,2650	,61703
30 _⌢	400	4,0975	,65885
31 _⌢	400	4,0025	,83920
32 _⌢	400	3,7675	,94375
33 _⌢	400	3,9675	,87083
34 _⌢	400	4,1075	,77618
35 _⌢	400	4,2675	,61391
36 _⌢	400	3,8425	,96177
37 _⌢	400	3,8725	,96622
38 _⌢	400	3,8375	,94781
39 _⌢	400	3,8425	,93267
40 _⌢	400	3,8350	,95397
41 _⌢	400	4,2725	,61579
42 _⌢	400	3,2625	1,31259
43 _⌢	400	4,2575	,63813
44 _⌢	400	4,0350	,94922
45 _⌢	400	4,3350	,51326
46 _⌢	400	4,3150	,55366
total1	400	4,3237	,44463
total2	400	4,3250	,51482
total3	400	4,3250	,51482
total4	400	4,3250	,51482
total5	400	4,2617	,32680
total6	400	4,0625	,38306
total7	400	4,0403	,35941
N valide (liste)	400		

الملحق رقم: (07)

CROSSTABS

/TABLES=total1 total2 total3 total4 total5 total6 total7 BY النوع

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ CORR

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL

/HIDESTALLCOUNTS COUNT=5

/BARCHART.

Tableaux croisés

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
النوع * total1	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%
النوع * total2	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%
النوع * total3	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%
النوع * total4	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%
النوع * total5	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%
النوع * total6	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%
النوع * total7	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%

Tableau croisé

Effectif

		النوع								Total
		12,00	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	18,00	19,00	
total1	2,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	2,33	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	2,50	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	2,83	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,17	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,33	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,67	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	17
	3,83	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	7
	4,00	22	18	16	33	9	22	26	17	163
	4,17	13	9	6	9	<5	16	7	8	72
	4,33	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	9
	4,50	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	7
	4,83	12	6	10	14	<5	8	10	8	70
	5,00	7	<5	<5	12	<5	8	9	<5	47
Total		60	40	40	80	20	60	60	40	400

Mesures symétriques

4,67	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
4,83	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	8
5,00	14	8	10	21	7	12	14	8	94
Total	60	40	40	80	20	60	60	40	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	81,715 ^a	98	,882
Rapport de vraisemblance	76,819	98	,944
Association linéaire par linéaire	,061	1	,806
N d'observations valides	400		

a. 100 cellules (83,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,012	,046	-,246	,806 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,004	,049	,080	,936 ^c
N d'observations valides		400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		النوع								Total
		12,00	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	18,00	19,00	
total3	2,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	2,83	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	10
	3,17	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	11
	3,33	<5	<5	<5	6	<5	7	<5	<5	27
	3,50	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	15
	3,67	12	15	6	16	6	14	13	10	92
	3,83	5	<5	<5	7	<5	6	5	6	35
	4,00	13	8	8	18	5	14	14	10	90
	4,17	9	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	26
	4,33	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	19
	4,50	6	5	8	10	<5	5	8	5	48
	4,67	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	8
	4,83	<5	<5	<5	5	<5	<5	<5	<5	13
	5,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
Total		60	40	40	80	20	60	60	40	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	71,977 ^a	98	,978
Rapport de vraisemblance	82,944	98	,862
Association linéaire par linéaire	,230	1	,631
N d'observations valides	400		

a. 96 cellules (80,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,024	,047	-,480	,632 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,025	,049	-,489	,625 ^c
N d'observations valides		400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

	النوع							Total
	12,00	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	18,00	

total4	2,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,50	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,67	10	5	7	7	<5	10	8	6	55
	3,83	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	4,00	27	23	14	36	9	32	29	20	190
	4,17	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	7
	4,33	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	4,50	<5	<5	<5	5	<5	<5	<5	<5	19
	4,67	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	4,83	<5	<5	<5	5	<5	<5	<5	<5	22
	5,00	14	9	11	20	5	12	14	8	93
Total		60	40	40	80	20	60	60	40	400

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	51,919 ^a	77	,987
Rapport de vraisemblance	52,900	77	,984
Association linéaire par linéaire	,632	1	,427
N d'observations valides	400		

a. 74 cellules (77,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,040	,048	-,795	,427 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,028	,050	-,564	,573 ^c
N d'observations valides		400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		النوع								Total
		12,00	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	18,00	19,00	
total5	3,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,33	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,50	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,67	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	7
	3,83	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	14
	4,00	21	12	10	18	<5	17	18	11	110
	4,17	9	14	12	24	5	18	13	14	109
	4,33	<5	<5	<5	7	<5	5	<5	<5	26
	4,50	7	<5	6	9	<5	<5	<5	<5	38
	4,67	<5	<5	<5	15	<5	5	10	6	51

	4,83	11	<5	<5	<5	<5	5	6	<5	35
	5,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	
Total		60	40	40	80	20	60	60	40	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	64,507 ^a	77	,844
Rapport de vraisemblance	65,648	77	,818
Association linéaire par linéaire	,369	1	,543
N d'observations valides	400		

a. 64 cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,030	,051	-,607	,544 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,011	,052	-,212	,832 ^c
N d'observations valides		400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		النوع								Total
		12,00	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	18,00	19,00	
total6	3,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,17	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	5
	3,33	<5	<5	<5	5	<5	<5	<5	<5	13
	3,50	<5	<5	<5	5	<5	<5	<5	<5	10
	3,67	7	<5	5	5	<5	10	5	8	44
	3,83	14	8	6	9	<5	6	8	<5	55
	4,00	13	12	12	22	6	20	23	8	116
	4,17	7	8	5	10	<5	8	8	7	56
	4,33	5	<5	<5	5	<5	6	5	<5	34
	4,50	<5	<5	<5	8	<5	<5	<5	5	24
	4,67	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	8
	4,83	6	<5	<5	8	<5	<5	<5	<5	26
	5,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	8
Total		60	40	40	80	20	60	60	40	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
--	--------	-----	------------------------------

3,20	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	
3,30	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5		5
3,40	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	
3,50	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5		10
3,60	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5		19
3,70	<5	<5	<5		7	<5	<5		9	5	35
3,80		8	6	<5		7	<5	<5		7	39
3,90	<5	<5		7	10	<5		7	5	<5	42
4,00		5	<5	<5	11	<5		7	9	6	48
4,10		7		8	<5	9	<5		7	<5	45
4,20		6	<5	<5		8	<5		9	7	40
4,30		5	<5		7	<5	<5	<5		<5	25
4,40		6	<5	<5	<5	<5	<5	<5		<5	24
4,50	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5		5	<5	15
4,60	<5	<5		6		7	<5	<5	<5	<5	22
4,70	<5	<5	<5			5	<5	<5	<5	<5	14
4,80	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	
4,90	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	
5,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5	
Total		60	40	40	80	20	60	60	40		400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
--	--------	-----	------------------------------

khi-deux de Pearson	130,078 ^a	140	,715
Rapport de vraisemblance	134,215	140	,622
Association linéaire par linéaire	,458	1	,499
N d'observations valides	400		

a. 143 cellules (85,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,034	,048	-,676	,499 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,038	,050	-,765	,444 ^c
N d'observations valides		400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

CROSSTABS

/TABLES=total1 total2 total3 total4 total5 total6 total7 BY العمر

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ CORR

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL

/HIDESMALLCOUNTS COUNT=5

/BARChart.

Tableaux croisés

Tableau croisé

Effectif

		العمر					Total
		أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى 35 سنة	من 36 سنة إلى 40 سنة	من 41 سنة إلى 50 سنة	سنة فأكثر 51	
total1	2,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	2,33	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	2,50	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	2,83	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,17	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,33	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,67	<5	6	5	<5	<5	17
	3,83	<5	<5	<5	<5	<5	7
	4,00	26	40	71	18	8	163
	4,17	10	26	30	6	<5	72
	4,33	<5	5	<5	<5	<5	9
	4,50	<5	<5	<5	<5	<5	7
	4,83	9	21	31	8	<5	70
	5,00	<5	7	21	11	<5	47
Total		54	111	170	51	14	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	49,859 ^a	52	,559
Rapport de vraisemblance	51,439	52	,496
Association linéaire par linéaire	1,968	1	,161
N d'observations valides	400		

a. 52 cellules (74,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,070	,049	1,405	,161 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,074	,051	1,473	,142 ^c
N d'observations valides		400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

	العمر	Total
--	-------	-------

		أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى 35 سنة	من 36 سنة إلى 40 سنة	من 41 سنة إلى 50 سنة	سنة فأكثر 51	
total2	2,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	2,17	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	2,50	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,17	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,33	<5	<5	5	<5	<5	10
	3,50	<5	<5	<5	<5	<5	5
	3,67	7	11	14	<5	5	39
	3,83	<5	<5	5	<5	<5	12
	4,00	25	53	71	21	<5	172
	4,17	<5	5	15	<5	<5	27
	4,33	<5	<5	<5	<5	<5	6
	4,50	<5	<5	8	6	<5	21
	4,67	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	4,83	<5	<5	<5	<5	<5	8
	5,00	9	29	42	11	<5	94
Total		54	111	170	51	14	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	54,826 ^a	56	,519
Rapport de vraisemblance	50,468	56	,683

Association linéaire par linéaire	,306	1	,580
N d'observations valides	400		

a. 58 cellules (77,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,028	,049	,553	,581 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,044	,051	,870	,385 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		العمر					Total
		أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى 35 سنة	من 36 سنة إلى 40 سنة	من 41 سنة إلى 50 سنة	سنة فأكثر 51	
total3	2,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	2,83	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,00	<5	<5	<5	<5	<5	10

3,17	<5		5	<5	<5	<5	11
3,33		7	8	8	<5	<5	27
3,50	<5	<5		5	5	<5	15
3,67		15	29	42	<5	<5	92
3,83		8	<5	16	6	<5	35
4,00		10	26	40	12	<5	90
4,17	<5		5	14	<5	<5	26
4,33	<5	<5		5	5	<5	19
4,50		5	14	25	<5	<5	48
4,67	<5	<5	<5	<5	<5	<5	8
4,83	<5		7	<5	<5	<5	13
5,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5	<5
Total		54	111	170	51	14	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	72,895 ^a	56	,064
Rapport de vraisemblance	75,834	56	,040
Association linéaire par linéaire	,653	1	,419
N d'observations valides	400		

a. 53 cellules (70,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,040	,050	,808	,420 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,057	,050	1,140	,255 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		العمر					Total
		أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى 35 سنة	من 36 سنة إلى 40 سنة	من 41 سنة إلى 50 سنة	سنة فأكثر 51	
total4	2,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,50	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,67	10	17	22	<5	<5	55
	3,83	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	4,00	31	52	79	23	5	190
	4,17	<5	<5	<5	<5	<5	7
	4,33	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	4,50	<5	<5	8	<5	<5	19

4,67	<5	<5	<5	<5	<5	<5
4,83	<5	6	7	7	<5	22
5,00	7	28	43	10	5	93
Total	54	111	170	51	14	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	38,541 ^a	44	,704
Rapport de vraisemblance	41,951	44	,560
Association linéaire par linéaire	1,401	1	,237
N d'observations valides	400		

a. 43 cellules (71,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,059	,049	1,184	,237 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,074	,049	1,485	,138 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		العمر					Total
		أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى 35 سنة	من 36 سنة إلى 40 سنة	من 41 سنة إلى 50 سنة	سنة فأكثر 51	
total5	3,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,33	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,50	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,67	<5	<5	<5	<5	<5	7
	3,83	<5	5	6	<5	<5	14
	4,00	20	25	47	13	5	110
	4,17	17	35	46	9	<5	109
	4,33	<5	6	11	<5	<5	26
	4,50	<5	16	17	<5	<5	38
	4,67	<5	10	25	10	<5	51
	4,83	<5	10	10	9	<5	35
	5,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5
Total		54	111	170	51	14	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
--	--------	-----	------------------------------

khi-deux de Pearson	46,449 ^a	44	,372
Rapport de vraisemblance	45,000	44	,430
Association linéaire par linéaire	1,883	1	,170
N d'observations valides	400		

a. 40 cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,069	,052	1,374	,170 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,063	,051	1,258	,209 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		العمر					Total
		أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى 35 سنة	من 36 سنة إلى 40 سنة	من 41 سنة إلى 50 سنة	سنة فأكثر 51	
total6	3,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,17	<5	<5	<5	<5	<5	5

3,33	<5	<5	7	<5	<5	13
3,50	<5	<5	6	<5	<5	10
3,67	10	10	20	<5	<5	44
3,83	12	19	20	<5	<5	55
4,00	17	34	45	12	8	116
4,17	<5	20	28	<5	<5	56
4,33	<5	8	16	7	<5	34
4,50	<5	7	11	<5	<5	24
4,67	<5	<5	<5	<5	<5	8
4,83	<5	5	10	6	<5	26
5,00	<5	<5	<5	<5	<5	8
Total	54	111	170	51	14	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	112,252 ^a	48	,000
Rapport de vraisemblance	87,224	48	,000
Association linéaire par linéaire	2,514	1	,113
N d'observations valides	400		

a. 42 cellules (64,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,079	,054	1,588	,113 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,066	,051	1,322	,187 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		العمر					Total
		أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى 35 سنة	من 36 سنة إلى 40 سنة	من 41 سنة إلى 50 سنة	سنة فأكثر 51	
total7	2,80	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,10	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,20	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,30	<5	<5	<5	<5	<5	5
	3,40	<5	<5	<5	<5	<5	<5
	3,50	<5	<5	6	<5	<5	10
	3,60	<5	6	11	<5	<5	19
	3,70	8	13	10	<5	<5	35
	3,80	6	11	19	<5	<5	39
	3,90	8	8	18	7	<5	42

4,00	5	15	16	11	<5	48
4,10	8	12	20	<5	<5	45
4,20	5	10	17	6	<5	40
4,30	<5	11	5	<5	<5	25
4,40	<5	8	13	<5	<5	24
4,50	<5	<5	8	<5	<5	15
4,60	<5	<5	10	5	<5	22
4,70	<5	5	5	<5	<5	14
4,80	<5	<5	<5	<5	<5	<5
4,90	<5	<5	<5	<5	<5	<5
5,00	<5	<5	<5	<5	<5	<5
Total	54	111	170	51	14	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	76,647 ^a	80	,585
Rapport de vraisemblance	87,730	80	,260
Association linéaire par linéaire	3,738	1	,053
N d'observations valides	400		

a. 74 cellules (70,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,097	,047	1,940	,053 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,106	,048	2,120	,035 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

CROSSTABS

/TABLES=total1 total2 total3 total4 total5 total6 total7 BY المستوى

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ CORR

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL

/HIDESMALLCOUNTS COUNT=5

/BARCHART.

Tableaux croisés

Tableau croisé

Effectif

		المستوى التعليمي				Total
		متوسط وأقل	ثانوي	ليسانس	تعليم عالي	
total1	2,00	<5	<5	<5	<5	<5
	2,33	<5	<5	<5	<5	<5
	2,50	<5	<5	<5	<5	<5
	2,83	<5	<5	<5	<5	<5

3,17	<5	<5	<5	<5	<5	
3,33	<5	<5	<5	<5	<5	
3,67	<5	5	6	<5		17
3,83	<5	<5	<5	<5		7
4,00		32	35	70	26	163
4,17		13	13	26	20	72
4,33	<5	<5	<5	<5		9
4,50	<5	<5	<5	<5		7
4,83		12	12	29	17	70
5,00		12	12	18	5	47
Total		75	83	163	79	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	32,519 ^a	39	,759
Rapport de vraisemblance	35,795	39	,617
Association linéaire par linéaire	,290	1	,591
N d'observations valides	400		

a. 39 cellules (69,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,19.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	-,027	,052	-,538	,591 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,013	,049	,265	,791 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

	المستوى التعليمي				Total
	متوسط وأقل	ثانوي	ليسانس	تعليم عالي	
total2 2,00	<5	<5	<5	<5	<5
2,17	<5	<5	<5	<5	<5
2,50	<5	<5	<5	<5	<5
3,17	<5	<5	<5	<5	<5
3,33	<5	<5	6	<5	10
3,50	<5	<5	<5	<5	5
3,67	8	10	12	9	39
3,83	<5	5	<5	<5	12
4,00	32	32	74	34	172
4,17	<5	6	14	<5	27
4,33	<5	<5	<5	<5	6
4,50	5	<5	9	<5	21

4,67	<5	<5	<5	<5	<5
4,83	<5	<5	<5	<5	8
5,00	17	20	37	20	94
Total	75	83	163	79	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	32,105 ^a	42	,865
Rapport de vraisemblance	32,299	42	,860
Association linéaire par linéaire	,045	1	,832
N d'observations valides	400		

a. 43 cellules (71,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,19.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,011	,052	,212	,832 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,016	,051	,318	,750 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		المستوى التعليمي				Total
		متوسط وأقل	ثانوي	ليسانس	تعليم عالي	
total3	2,00	<5	<5	<5	<5	<5
	2,83	<5	<5	<5	<5	<5
	3,00	<5	<5	6	<5	10
	3,17	<5	<5	<5	<5	11
	3,33	9	8	8	<5	27
	3,50	<5	8	<5	<5	15
	3,67	17	19	40	16	92
	3,83	10	<5	17	6	35
	4,00	10	21	37	22	90
	4,17	<5	5	10	7	26
	4,33	7	<5	10	<5	19
	4,50	6	13	17	12	48
	4,67	<5	<5	<5	5	8
	4,83	5	<5	5	<5	13
	5,00	<5	<5	<5	<5	<5
Total		75	83	163	79	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	68,988 ^a	42	,005
Rapport de vraisemblance	72,502	42	,002
Association linéaire par linéaire	1,999	1	,157
N d'observations valides	400		

a. 34 cellules (56,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,19.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,071	,053	1,415	,158 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,092	,051	1,833	,067 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

	المستوى التعليمي				Total
	متوسط وأقل	ثانوي	ليسانس	تعليم عالي	

total4	2,00	<5	<5	<5	<5	<5
	3,00	<5	<5	<5	<5	<5
	3,50	<5	<5	<5	<5	<5
	3,67	9	11	25	10	55
	3,83	<5	<5	<5	<5	<5
	4,00	37	42	73	38	190
	4,17	<5	<5	<5	<5	7
	4,33	<5	<5	<5	<5	<5
	4,50	<5	<5	8	6	19
	4,67	<5	<5	<5	<5	<5
	4,83	<5	<5	11	5	22
	5,00	21	20	34	18	93
Total		75	83	163	79	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	30,142 ^a	33	,610
Rapport de vraisemblance	33,756	33	,431
Association linéaire par linéaire	,009	1	,924
N d'observations valides	400		

a. 34 cellules (70,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,19.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	-,005	,050	-,095	,924 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	-,017	,049	-,346	,730 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		المستوى التعليمي				Total
		متوسط وأقل	ثانوي	ليسانس	تعليم عالي	
total5	3,00	<5	<5	<5	<5	<5
	3,33	<5	<5	<5	<5	<5
	3,50	<5	<5	<5	<5	<5
	3,67	<5	<5	5	<5	7
	3,83	<5	<5	6	<5	14
	4,00	19	25	47	19	110
	4,17	23	25	40	21	109
	4,33	<5	5	11	7	26
	4,50	7	10	11	10	38
	4,67	10	8	24	9	51

4,83	6	8	14	7	35
5,00	<5	<5	<5	<5	
Total	75	83	163	79	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	24,801 ^a	33	,847
Rapport de vraisemblance	28,421	33	,695
Association linéaire par linéaire	,030	1	,863
N d'observations valides	400		

a. 24 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,19.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,009	,050	,172	,863 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,007	,049	,139	,889 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		المستوى التعليمي				Total
		متوسط وأقل	ثانوي	ليسانس	تعليم عالي	
total6	3,00	<5	<5	<5	<5	<5
	3,17	<5	<5	<5	<5	5
	3,33	<5	<5	6	<5	13
	3,50	<5	6	<5	<5	10
	3,67	9	7	15	13	44
	3,83	7	13	23	12	55
	4,00	26	22	51	17	116
	4,17	10	11	25	10	56
	4,33	8	9	10	7	34
	4,50	5	<5	7	8	24
	4,67	<5	<5	<5	<5	8
	4,83	5	<5	13	<5	26
	5,00	<5	<5	5	<5	8
Total		75	83	163	79	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
--	--------	-----	------------------------------

khi-deux de Pearson	34,974 ^a	36	,517
Rapport de vraisemblance	38,099	36	,374
Association linéaire par linéaire	,839	1	,360
N d'observations valides	400		

a. 27 cellules (51,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,19.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	-,046	,047	-,916	,360 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	-,049	,050	-,970	,333 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		المستوى التعليمي				Total
		متوسط وأقل	ثانوي	ليسانس	تعليم عالي	
total7	2,80	<5	<5	<5	<5	<5
	3,10	<5	<5	<5	<5	<5

3,20	<5	<5	<5	<5	<5	
3,30	<5	<5	<5	<5		5
3,40	<5	<5	<5	<5	<5	
3,50	<5	<5	<5	<5		10
3,60	<5	<5		7	7	19
3,70	<5		7	17	8	35
3,80		8	8	15	8	39
3,90		5	10	18	9	42
4,00		11	11	19	7	48
4,10		8	12	21	<5	45
4,20		10	8	12	10	40
4,30		5	<5	10	6	25
4,40	<5		6	12	<5	24
4,50	<5	<5		7	<5	15
4,60		6	<5	<5	8	22
4,70	<5	<5		9	<5	14
4,80	<5	<5	<5	<5	<5	
4,90	<5	<5	<5	<5	<5	
5,00	<5	<5	<5	<5	<5	
Total		75	83	163	79	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
--	--------	-----	------------------------------

khi-deux de Pearson	64,685 ^a	60	,316
Rapport de vraisemblance	69,615	60	,185
Association linéaire par linéaire	2,909	1	,088
N d'observations valides	400		

a. 53 cellules (63,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,19.

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,085	,052	-1,710	,088 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,088	,051	-1,760	,079 ^c
N d'observations valides		400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

CROSSTABS

/TABLES=total1 total2 total3 total4 total5 total6 total7 BY الدخل

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ CORR

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL

/HIDESMALLCOUNTS COUNT=5

/BARCHART.

Tableaux croisés

Tableau croisé

Effectif

		الدخل				Total
		بدون دخل	منخفض	متوسط	عالي	
total1	2,00	<5	<5	<5	<5	<5
	2,33	<5	<5	<5	<5	<5
	2,50	<5	<5	<5	<5	<5
	2,83	<5	<5	<5	<5	<5
	3,17	<5	<5	<5	<5	<5
	3,33	<5	<5	<5	<5	<5
	3,67	<5	5	7	<5	17
	3,83	<5	<5	<5	<5	7
	4,00	22	33	72	36	163
	4,17	13	13	26	20	72
	4,33	<5	<5	<5	<5	9
	4,50	<5	<5	<5	<5	7
	4,83	12	12	29	17	70
	5,00	<5	11	20	12	47
Total		56	80	168	96	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	25,626 ^a	39	,951

Rapport de vraisemblance	29,458	39	,866
Association linéaire par linéaire	,091	1	,763
N d'observations valides	400		

a. 39 cellules (69,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,14.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,015	,051	,301	,763 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,040	,049	,805	,421 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		الدخل				Total
		بدون دخل	منخفض	متوسط	عالي	
total2	2,00	<5	<5	<5	<5	<5
	2,17	<5	<5	<5	<5	<5
	2,50	<5	<5	<5	<5	<5

3,17	<5	<5	<5	<5	<5	
3,33	<5	<5		6	<5	10
3,50	<5	<5	<5	<5		5
3,67		7	6	12	14	39
3,83	<5		5	<5	<5	12
4,00		27	36	71	38	172
4,17	<5		5	16	<5	27
4,33	<5	<5	<5		<5	6
4,50	<5	<5		9	6	21
4,67	<5	<5	<5	<5	<5	
4,83	<5	<5	<5	<5		8
5,00		11	20	42	21	94
Total		56	80	168	96	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	36,269 ^a	42	,720
Rapport de vraisemblance	35,343	42	,756
Association linéaire par linéaire	,176	1	,675
N d'observations valides	400		

a. 42 cellules (70,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,14.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,021	,052	,419	,676 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,001	,051	,028	,977 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		الدخل				Total
		بدون دخل	منخفض	متوسط	عالي	
total3	2,00	<5	<5	<5	<5	<5
	2,83	<5	<5	<5	<5	<5
	3,00	<5	<5	6	<5	10
	3,17	<5	<5	<5	<5	11
	3,33	7	6	9	5	27
	3,50	<5	7	<5	<5	15
	3,67	16	22	38	16	92
	3,83	5	<5	18	9	35
	4,00	8	16	41	25	90
	4,17	<5	<5	10	9	26

4,33	5	<5	11	<5	19
4,50	6	13	17	12	48
4,67	<5	<5	<5	6	8
4,83	<5	<5	7	<5	13
5,00	<5	<5	<5	<5	
Total	56	80	168	96	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	63,524 ^a	42	,018
Rapport de vraisemblance	62,196	42	,023
Association linéaire par linéaire	1,776	1	,183
N d'observations valides	400		

a. 36 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,14.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,067	,052	1,334	,183 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,085	,051	1,710	,088 ^c
N d'observations valides		400			

- L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.
- Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.
- Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		الدخل				Total
		بدون دخل	منخفض	متوسط	عالي	
total4	2,00	<5	<5	<5	<5	<5
	3,00	<5	<5	<5	<5	<5
	3,50	<5	<5	<5	<5	<5
	3,67	8	11	26	10	55
	3,83	<5	<5	<5	<5	<5
	4,00	28	39	75	48	190
	4,17	<5	<5	<5	<5	7
	4,33	<5	<5	<5	<5	<5
	4,50	<5	<5	9	6	19
	4,67	<5	<5	<5	<5	<5
	4,83	<5	<5	10	6	22
	5,00	13	20	38	22	93
Total		56	80	168	96	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	31,536 ^a	33	,540
Rapport de vraisemblance	34,620	33	,390
Association linéaire par linéaire	,470	1	,493
N d'observations valides	400		

a. 33 cellules (68,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,14.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,034	,050	,685	,494 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,026	,049	,518	,605 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		الدخل				Total
		بدون دخل	منخفض	متوسط	عالي	
total5	3,00	<5	<5	<5	<5	<5

3,33	<5	<5	<5	<5	<5	
3,50	<5	<5	<5	<5	<5	
3,67	<5	<5		5	<5	7
3,83	<5	<5		6	<5	14
4,00		13	27	45	25	110
4,17		19	22	44	24	109
4,33	<5	<5		11	8	26
4,50		7	10	10	11	38
4,67		5	7	27	12	51
4,83	<5		7	16	10	35
5,00	<5	<5	<5	<5	<5	
Total		56	80	168	96	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	30,236 ^a	33	,605
Rapport de vraisemblance	33,019	33	,466
Association linéaire par linéaire	1,506	1	,220
N d'observations valides	400		

a. 25 cellules (52,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,14.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,061	,049	1,228	,220 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,052	,049	1,033	,302 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

	الدخل				Total
	بدون دخل	منخفض	متوسط	عالي	
total6 3,00	<5	<5	<5	<5	<5
3,17	<5	<5	<5	<5	5
3,33	<5	<5	6	<5	13
3,50	<5	6	<5	<5	10
3,67	9	8	14	13	44
3,83	5	13	23	14	55
4,00	19	19	54	24	116
4,17	9	11	25	11	56
4,33	7	9	11	7	34
4,50	<5	5	8	8	24
4,67	<5	<5	<5	<5	8

4,83	<5	5	11	9	26
5,00	<5	<5	6	<5	8
Total	56	80	168	96	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	37,401 ^a	36	,405
Rapport de vraisemblance	41,398	36	,247
Association linéaire par linéaire	1,358	1	,244
N d'observations valides	400		

a. 27 cellules (51,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,14.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle R de Pearson	,058	,046	1,166	,244 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	,035	,050	,699	,485 ^c
N d'observations valides	400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tableau croisé

Effectif

		الدخل				Total
		بدون دخل	منخفض	متوسط	عالي	
total7	2,80	<5	<5	<5	<5	<5
	3,10	<5	<5	<5	<5	<5
	3,20	<5	<5	<5	<5	<5
	3,30	<5	<5	<5	<5	5
	3,40	<5	<5	<5	<5	<5
	3,50	<5	<5	<5	<5	10
	3,60	<5	<5	7	7	19
	3,70	<5	7	16	8	35
	3,80	10	8	13	8	39
	3,90	<5	9	18	11	42
	4,00	5	10	21	12	48
	4,10	5	12	23	5	45
	4,20	8	7	14	11	40
	4,30	<5	5	9	7	25
	4,40	<5	5	13	<5	24
	4,50	<5	<5	5	7	15
	4,60	<5	<5	7	8	22
	4,70	<5	<5	9	<5	14
	4,80	<5	<5	<5	<5	<5

4,90	<5	<5	<5	<5	<5
5,00	<5	<5	<5	<5	<5
Total	56	80	168	96	400

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	55,049 ^a	60	,657
Rapport de vraisemblance	58,716	60	,523
Association linéaire par linéaire	,636	1	,425
N d'observations valides	400		

a. 51 cellules (60,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,14.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,040	,051	,797	,426 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,025	,051	,495	,621 ^c
N d'observations valides		400			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

الملحق رقم: (08)

النوع BY total7 total6 total5 total4 total3 total2 total1 ONEWAY

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

[Jeu_de_données1] C:\Users\smile\Desktop\spss\استبيان هاجر.sav

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
total1	ذكر	161	4,2464	,50727	,03998	4,1674	4,3253	2,00	5,00
	أنثى	239	4,2803	,44777	,02896	4,2233	4,3374	2,50	5,00
	Total	400	4,2667	,47229	,02361	4,2202	4,3131	2,00	5,00
total2	ذكر	161	4,2257	,54180	,04270	4,1413	4,3100	2,00	5,00
	أنثى	239	4,2127	,51060	,03303	4,1476	4,2778	2,50	5,00
	Total	400	4,2179	,52275	,02614	4,1665	4,2693	2,00	5,00
total3	ذكر	161	3,9369	,45945	,03621	3,8653	4,0084	2,00	5,00
	أنثى	239	3,8919	,43596	,02820	3,8364	3,9475	2,83	4,83
	Total	400	3,9100	,44554	,02228	3,8662	3,9538	2,00	5,00
total4	ذكر	161	4,2495	,54744	,04314	4,1643	4,3347	2,00	5,00
	أنثى	239	4,2322	,50707	,03280	4,1676	4,2968	2,00	5,00
	Total	400	4,2392	,52309	,02615	4,1877	4,2906	2,00	5,00

total5	ذكر	161	4,2516	,33235	,02619	4,1998	4,3033	3,33	4,83
	أنثى	239	4,2685	,32353	,02093	4,2273	4,3097	3,00	5,00
	Total	400	4,2617	,32680	,01634	4,2295	4,2938	3,00	5,00
total6	ذكر	161	4,0424	,39365	,03102	3,9812	4,1037	3,17	5,00
	أنثى	239	4,0760	,37600	,02432	4,0281	4,1239	3,00	5,00
	Total	400	4,0625	,38306	,01915	4,0248	4,1002	3,00	5,00
total7	ذكر	161	4,0770	,35448	,02794	4,0218	4,1322	2,80	5,00
	أنثى	239	4,0155	,36133	,02337	3,9694	4,0615	2,80	4,90
	Total	400	4,0402	,35941	,01797	4,0049	4,0756	2,80	5,00

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
total1	Intergruppes	,111	1	,111	,497	,481
	Intragruppes	88,889	398	,223		
	Total	89,000	399			
total2	Intergruppes	,016	1	,016	,059	,808
	Intragruppes	109,016	398	,274		
	Total	109,033	399			
total3	Intergruppes	,194	1	,194	,979	,323
	Intragruppes	79,010	398	,199		
	Total	79,204	399			
total4	Intergruppes	,029	1	,029	,105	,747
	Intragruppes	109,147	398	,274		
	Total	109,175	399			

total5	Intergroupes	,028	1	,028	,258	,612
	Intragroupes	42,585	398	,107		
	Total	42,612	399			
total6	Intergroupes	,108	1	,108	,738	,391
	Intragroupes	58,440	398	,147		
	Total	58,549	399			
total7	Intergroupes	,364	1	,364	2,833	,093
	Intragroupes	51,178	398	,129		
	Total	51,542	399			

ONEWAY total1 total2 total3 total4 total5 total6 total7 BY العمر

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Descriptives

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
total1	أقل من 25 سنة	54	4,2191	,39629	,05393	4,1110	4,3273	3,67	5,00
	من 25 سنة إلى 35 سنة	111	4,2387	,44925	,04264	4,1542	4,3232	2,00	5,00
	من 36 سنة إلى 40 سنة	170	4,2765	,48451	,03716	4,2031	4,3498	2,33	5,00
	من 41 سنة إلى 50 سنة	51	4,3301	,54721	,07662	4,1762	4,4840	2,50	5,00
	سنة فأكثر 51	14	4,3214	,50833	,13586	4,0279	4,6149	3,67	5,00
	Total	400	4,2667	,47229	,02361	4,2202	4,3131	2,00	5,00

total2	أقل من 25 سنة	54	4,1358	,46364	,06309	4,0093	4,2624	3,33	5,00
	من 25 سنة إلى 35 سنة	111	4,2282	,52892	,05020	4,1287	4,3277	2,17	5,00
	من 36 سنة إلى 40 سنة	170	4,2392	,52981	,04063	4,1590	4,3194	2,00	5,00
	من 41 سنة إلى 50 سنة	51	4,2451	,54299	,07603	4,0924	4,3978	2,50	5,00
	سنة فأكثر 51	14	4,0952	,55360	,14796	3,7756	4,4149	3,50	5,00
	Total	400	4,2179	,52275	,02614	4,1665	4,2693	2,00	5,00
total3	أقل من 25 سنة	54	3,8457	,40677	,05535	3,7347	3,9567	2,83	4,83
	من 25 سنة إلى 35 سنة	111	3,9219	,47291	,04489	3,8330	4,0109	3,00	4,83
	من 36 سنة إلى 40 سنة	170	3,9216	,43065	,03303	3,8564	3,9868	2,00	5,00
	من 41 سنة إلى 50 سنة	51	3,8889	,47920	,06710	3,7541	4,0237	2,83	4,83
	سنة فأكثر 51	14	4,0000	,44817	,11978	3,7412	4,2588	3,00	4,83
	Total	400	3,9100	,44554	,02228	3,8662	3,9538	2,00	5,00
total4	أقل من 25 سنة	54	4,1358	,42347	,05763	4,0202	4,2514	3,67	5,00
	من 25 سنة إلى 35 سنة	111	4,2583	,50239	,04768	4,1638	4,3528	3,50	5,00
	من 36 سنة إلى 40 سنة	170	4,2461	,53944	,04137	4,1644	4,3278	2,00	5,00
	من 41 سنة إلى 50 سنة	51	4,2680	,59822	,08377	4,0997	4,4362	2,00	5,00
	سنة فأكثر 51	14	4,2976	,56303	,15048	3,9725	4,6227	3,67	5,00
	Total	400	4,2392	,52309	,02615	4,1877	4,2906	2,00	5,00
total5	أقل من 25 سنة	54	4,2222	,30372	,04133	4,1393	4,3051	3,67	5,00
	من 25 سنة إلى 35 سنة	111	4,2688	,31073	,02949	4,2103	4,3272	3,50	5,00
	من 36 سنة إلى 40 سنة	170	4,2451	,31983	,02453	4,1967	4,2935	3,33	5,00
	من 41 سنة إلى 50 سنة	51	4,3203	,39559	,05539	4,2090	4,4315	3,00	4,83
	سنة فأكثر 51	14	4,3452	,34877	,09321	4,1439	4,5466	4,00	4,83
	Total	400	4,2617	,32680	,01634	4,2295	4,2938	3,00	5,00
total6	أقل من 25 سنة	54	4,0340	,33078	,04501	3,9437	4,1242	3,67	4,83
	من 25 سنة إلى 35 سنة	111	4,0631	,32571	,03092	4,0018	4,1243	3,17	4,83
	من 36 سنة إلى 40 سنة	170	4,0431	,38346	,02941	3,9851	4,1012	3,17	5,00

من 41 سنة إلى 50 سنة	51	4,0752	,48912	,06849	3,9376	4,2127	3,00	5,00
سنة فأكثر 51	14	4,3571	,47527	,12702	4,0827	4,6316	4,00	5,00
Total	400	4,0625	,38306	,01915	4,0248	4,1002	3,00	5,00
total7 أقل من 25 سنة	54	4,0130	,31922	,04344	3,9258	4,1001	3,30	4,70
من 25 سنة إلى 35 سنة	111	4,0279	,34959	,03318	3,9622	4,0937	3,10	5,00
من 36 سنة إلى 40 سنة	170	4,0200	,38022	,02916	3,9624	4,0776	2,80	4,90
من 41 سنة إلى 50 سنة	51	4,1039	,35663	,04994	4,0036	4,2042	2,80	4,90
سنة فأكثر 51	14	4,2571	,26520	,07088	4,1040	4,4103	3,70	4,60
Total	400	4,0402	,35941	,01797	4,0049	4,0756	2,80	5,00

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
total1	Intergruppes	,472	4	,118	,526	,716
	Intragruppes	88,528	395	,224		
	Total	89,000	399			
total2	Intergruppes	,701	4	,175	,639	,635
	Intragruppes	108,331	395	,274		
	Total	109,033	399			
total3	Intergruppes	,398	4	,100	,499	,737
	Intragruppes	78,806	395	,200		
	Total	79,204	399			
total4	Intergruppes	,716	4	,179	,652	,626
	Intragruppes	108,460	395	,275		
	Total	109,175	399			

total5	Intergroupes	,409	4	,102	,957	,431
	Intragroupes	42,203	395	,107		
	Total	42,612	399			
total6	Intergroupes	1,331	4	,333	2,298	,058
	Intragroupes	57,217	395	,145		
	Total	58,549	399			
total7	Intergroupes	,992	4	,248	1,938	,103
	Intragroupes	50,550	395	,128		
	Total	51,542	399			

ONEWAY total1 total2 total3 total4 total5 total6 total7 BY المستوى

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
total1	متوسط وأقل	75	4,2889	,48887	,05645	4,1764	4,4014	2,33	5,00
	ثانوي	83	4,2791	,43251	,04747	4,1847	4,3736	3,67	5,00
	ليسانس	163	4,2546	,46860	,03670	4,1821	4,3271	2,50	5,00
	تعليم عالي	79	4,2574	,51043	,05743	4,1431	4,3717	2,00	5,00
	Total	400	4,2667	,47229	,02361	4,2202	4,3131	2,00	5,00
total2	متوسط وأقل	75	4,1956	,54825	,06331	4,0694	4,3217	2,00	5,00

ثانوي	83	4,2289	,50251	,05516	4,1192	4,3386	3,33	5,00
ليسانس	163	4,2239	,50116	,03925	4,1464	4,3014	2,50	5,00
تعليم عالي	79	4,2152	,57000	,06413	4,0875	4,3429	2,17	5,00
Total	400	4,2179	,52275	,02614	4,1665	4,2693	2,00	5,00
total3 متوسط وأقل	75	3,8956	,50802	,05866	3,7787	4,0124	2,00	5,00
ثانوي	83	3,8695	,40496	,04445	3,7811	3,9579	3,00	4,67
ليسانس	163	3,8937	,43383	,03398	3,8266	3,9608	2,83	4,83
تعليم عالي	79	4,0000	,44337	,04988	3,9007	4,0993	2,83	4,83
Total	400	3,9100	,44554	,02228	3,8662	3,9538	2,00	5,00
total4 متوسط وأقل	75	4,2622	,56165	,06485	4,1330	4,3914	2,00	5,00
ثانوي	83	4,2410	,49404	,05423	4,1331	4,3488	3,50	5,00
ليسانس	163	4,2117	,54024	,04231	4,1281	4,2952	2,00	5,00
تعليم عالي	79	4,2722	,48421	,05448	4,1637	4,3806	3,67	5,00
Total	400	4,2392	,52309	,02615	4,1877	4,2906	2,00	5,00
total5 متوسط وأقل	75	4,2511	,34043	,03931	4,1728	4,3294	3,33	5,00
ثانوي	83	4,2711	,28834	,03165	4,2081	4,3340	3,83	4,83
ليسانس	163	4,2597	,34650	,02714	4,2061	4,3133	3,00	5,00
تعليم عالي	79	4,2658	,31523	,03547	4,1952	4,3364	3,50	4,83
Total	400	4,2617	,32680	,01634	4,2295	4,2938	3,00	5,00
total6 متوسط وأقل	75	4,1044	,34957	,04037	4,0240	4,1849	3,33	5,00
ثانوي	83	4,0442	,38702	,04248	3,9597	4,1287	3,17	5,00
ليسانس	163	4,0665	,40298	,03156	4,0041	4,1288	3,00	5,00
تعليم عالي	79	4,0338	,37017	,04165	3,9508	4,1167	3,33	4,83
Total	400	4,0625	,38306	,01915	4,0248	4,1002	3,00	5,00
total7 متوسط وأقل	75	4,1053	,40567	,04684	4,0120	4,1987	2,80	5,00
ثانوي	83	4,0361	,32294	,03545	3,9656	4,1067	3,10	4,70
ليسانس	163	4,0301	,35869	,02809	3,9746	4,0855	2,80	4,80

تعليم عالي	79	4,0038	,34952	,03932	3,9255	4,0821	3,20	4,60
Total	400	4,0403	,35941	,01797	4,0049	4,0756	2,80	5,00

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
total1	Intergroupes	,080	3	,027	,119	,949
	Intragroupes	88,920	396	,225		
	Total	89,000	399			
total2	Intergroupes	,054	3	,018	,065	,978
	Intragroupes	108,979	396	,275		
	Total	109,033	399			
total3	Intergroupes	,835	3	,278	1,407	,240
	Intragroupes	78,369	396	,198		
	Total	79,204	399			
total4	Intergroupes	,249	3	,083	,302	,824
	Intragroupes	108,926	396	,275		
	Total	109,175	399			
total5	Intergroupes	,018	3	,006	,055	,983
	Intragroupes	42,595	396	,108		
	Total	42,612	399			
total6	Intergroupes	,228	3	,076	,515	,672
	Intragroupes	58,321	396	,147		
	Total	58,549	399			
total7	Intergroupes	,441	3	,147	1,139	,333

Intragroupes	51,101	396	,129		
Total	51,542	399			

ONEWAY total1 total2 total3 total4 total5 total6 total7 BY الدخل

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Descriptives								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
total1 بدون دخل	56	4,2500	,47354	,06328	4,1232	4,3768	2,33	5,00
منخفض	80	4,2771	,43083	,04817	4,1812	4,3730	3,67	5,00
متوسط	168	4,2569	,47171	,03639	4,1851	4,3288	2,50	5,00
عالي	96	4,2847	,51066	,05212	4,1813	4,3882	2,00	5,00
Total	400	4,2667	,47229	,02361	4,2202	4,3131	2,00	5,00
total2 بدون دخل	56	4,1310	,55479	,07414	3,9824	4,2795	2,00	5,00
منخفض	80	4,2542	,48680	,05443	4,1458	4,3625	3,33	5,00
متوسط	168	4,2450	,51197	,03950	4,1671	4,3230	2,50	5,00
عالي	96	4,1910	,55144	,05628	4,0792	4,3027	2,17	5,00
Total	400	4,2179	,52275	,02614	4,1665	4,2693	2,00	5,00
total3 بدون دخل	56	3,8601	,49111	,06563	3,7286	3,9916	2,00	5,00
منخفض	80	3,8937	,42450	,04746	3,7993	3,9882	3,17	4,83
متوسط	168	3,9067	,43725	,03373	3,8401	3,9733	2,83	4,83

عالي	96	3,9583	,45177	,04611	3,8668	4,0499	2,83	4,83
Total	400	3,9100	,44554	,02228	3,8662	3,9538	2,00	5,00
total4 بدون دخل	56	4,2083	,56964	,07612	4,0558	4,3609	2,00	5,00
منخفض	80	4,2458	,50033	,05594	4,1345	4,3572	3,50	5,00
متوسط	168	4,2222	,54616	,04214	4,1390	4,3054	2,00	5,00
عالي	96	4,2813	,47530	,04851	4,1849	4,3776	3,67	5,00
Total	400	4,2392	,52309	,02615	4,1877	4,2906	2,00	5,00
total5 بدون دخل	56	4,2054	,32566	,04352	4,1181	4,2926	3,33	5,00
منخفض	80	4,2646	,29731	,03324	4,1984	4,3307	3,83	5,00
متوسط	168	4,2688	,34507	,02662	4,2163	4,3214	3,00	5,00
عالي	96	4,2795	,31944	,03260	4,2148	4,3442	3,50	4,83
Total	400	4,2617	,32680	,01634	4,2295	4,2938	3,00	5,00
total6 بدون دخل	56	4,0298	,29832	,03987	3,9499	4,1097	3,33	4,83
منخفض	80	4,0292	,38225	,04274	3,9441	4,1142	3,17	5,00
متوسط	168	4,0754	,40077	,03092	4,0144	4,1364	3,00	5,00
عالي	96	4,0868	,39808	,04063	4,0061	4,1675	3,33	5,00
Total	400	4,0625	,38306	,01915	4,0248	4,1002	3,00	5,00
total7 بدون دخل	56	3,9964	,38137	,05096	3,8943	4,0986	2,80	4,70
منخفض	80	4,0438	,34525	,03860	3,9669	4,1206	3,10	5,00
متوسط	168	4,0476	,36295	,02800	3,9923	4,1029	2,80	4,90
عالي	96	4,0500	,35541	,03627	3,9780	4,1220	3,20	4,90
Total	400	4,0403	,35941	,01797	4,0049	4,0756	2,80	5,00

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
total1	Intergroupes	,071	3	,024	,106	,957
	Intragroupes	88,929	396	,225		
	Total	89,000	399			
total2	Intergroupes	,722	3	,241	,880	,452
	Intragroupes	108,311	396	,274		
	Total	109,033	399			
total3	Intergroupes	,387	3	,129	,647	,585
	Intragroupes	78,818	396	,199		
	Total	79,204	399			
total4	Intergroupes	,275	3	,092	,333	,801
	Intragroupes	108,900	396	,275		
	Total	109,175	399			
total5	Intergroupes	,217	3	,072	,677	,566
	Intragroupes	42,395	396	,107		
	Total	42,612	399			
total6	Intergroupes	,234	3	,078	,529	,663
	Intragroupes	58,315	396	,147		
	Total	58,549	399			
total7	Intergroupes	,127	3	,042	,325	,807
	Intragroupes	51,415	396	,130		
	Total	51,542	399			

الملحق رقم: (09)

CORRELATIONS

/VARIABLES=total1 total2 total3 total4 total5 total6 total7

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
total1	4,2667	,47229	400
total2	4,2179	,52275	400
total3	3,9100	,44554	400
total4	4,2392	,52309	400
total5	4,2617	,32680	400
total6	4,0625	,38306	400
total7	4,0403	,35941	400

Corrélations

		total1	total2	total3	total4	total5	total6	total7
total1	Corrélation de Pearson	1	,796**	,614**	,838**	,758**	,561**	,631**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
total2	Corrélation de Pearson	,796**	1	,656**	,861**	,729**	,454**	,629**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
total3	Corrélation de Pearson	,614**	,656**	1	,664**	,559**	,363**	,497**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
total4	Corrélation de Pearson	,838**	,861**	,664**	1	,804**	,550**	,695**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
total5	Corrélation de Pearson	,758**	,729**	,559**	,804**	1	,528**	,624**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
total6	Corrélation de Pearson	,561**	,454**	,363**	,550**	,528**	1	,495**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
total7	Corrélation de Pearson	,631**	,629**	,497**	,695**	,624**	,495**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

الملحق رقم: (10)

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT total7

/METHOD=ENTER total1.

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
total7	4,0403	,35941	400
total1	4,2667	,47229	400

Corrélations

		total7	total1
Corrélation de Pearson	total7	1,000	,631
	total1	,631	1,000
Sig. (unilatéral)	total7	.	,000

	total1	,000	.
N	total7	400	400
	total1	400	400

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	total1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : total7

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,631 ^a	,399	,397	,27909

a. Prédicteurs : (Constante), total1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,541	1	20,541	263,708	,000 ^b
	Résidus	31,001	398	,078		
	Total	51,542	399			

- a. Variable dépendante : total7
- b. Prédicteurs : (Constante), total1

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,990	,127	15,674	,000
	total1	,480	,030	16,239	,000

- a. Variable dépendante : total7

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT total7
  /METHOD=ENTER total13.

```

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		26-OCT-2022 09:39:02
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\smile\Desktop\spss\استبيان هاجر.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>

	Pondération	<sans>	
	Fichier scindé	<sans>	
	N de lignes dans le fichier de travail		400
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.	
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.	
Syntaxe		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT total7 /METHOD=ENTER total3.	
Ressources	Temps de processeur		00:00:00,02
	Temps écoulé		00:00:00,02
	Mémoire requise	4640 octets	
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets	

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
total7	4,0403	,35941	400
total3	3,9100	,44554	400

Corrélations

		total7	total3
Corrélation de Pearson	total7	1,000	,497
	total3	,497	1,000
Sig. (unilatéral)	total7	.	,000
	total3	,000	.
N	total7	400	400
	total3	400	400

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	total3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : total7

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,497 ^a	,247	,246	,31218

a. Prédicteurs : (Constante), total3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,753	1	12,753	130,858	,000 ^b
	Résidus	38,789	398	,097		
	Total	51,542	399			

a. Variable dépendante : total7

b. Prédicteurs : (Constante), total3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,471	,138		17,903	,000
	total3	,401	,035	,497	11,439	,000

a. Variable dépendante : total7

```
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
```

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT total7
/METHOD=ENTER total2.

```

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		26-OCT-2022 09:34:20
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\smile\Desktop\spss\استبيان هاجر\.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	400
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

Syntaxe			REGRESSION	
			/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR	
			SIG N	
			/MISSING LISTWISE	
			/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA	
			/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
			/NOORIGIN	
			/DEPENDENT total7	
			/METHOD=ENTER total2.	
Ressources	Temps de processeur			00:00:00,11
	Temps écoulé			00:00:01,42
	Mémoire requise		4640 octets	
	Mémoire supplémentaire			
	obligatoire pour les tracés		0 octets	
	résiduels			

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
total7	4,0403	,35941	400
total2	4,2179	,52275	400

Corrélations

	total7	total2
Corrélation de Pearson	total7	total2
	1,000	,629

	total2	,629	1,000
Sig. (unilatéral)	total7	.	,000
	total2	,000	.
N	total7	400	400
	total2	400	400

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	total2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : total7

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,629 ^a	,396	,394	,27968

a. Prédicteurs : (Constante), total2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	20,411	1	20,411	260,949	,000 ^b

Résidus	31,131	398	,078		
Total	51,542	399			

a. Variable dépendante : total7

b. Prédicteurs : (Constante), total2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,215	,114	19,461	,000
	total2	,433	,027	,629	,000

a. Variable dépendante : total7

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT total7
  /METHOD=ENTER total4

```

Régression

Remarques

Sortie obtenue	26-OCT-2022 09:46:15	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\smile\Desktop\spss\استبيان هاجر.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1

	Filtre	<sans>	
	Pondération	<sans>	
	Fichier scindé	<sans>	
	N de lignes dans le fichier de travail		400
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.	
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.	
Syntaxe		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT total7 /METHOD=ENTER total4.	
Ressources	Temps de processeur		00:00:00,05
	Temps écoulé		00:00:00,03
	Mémoire requise	4640 octets	
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets	

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
total7	4,0403	,35941	400
total4	4,2392	,52309	400

Corrélations

		total7	total4
Corrélation de Pearson	total7	1,000	,695
	total4	,695	1,000
Sig. (unilatéral)	total7	.	,000
	total4	,000	.
N	total7	400	400
	total4	400	400

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	total4 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : total7

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,695 ^a	,482	,481	,25891

a. Prédicteurs : (Constante), total4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,862	1	24,862	370,889	,000 ^b
	Résidus	26,680	398	,067		
	Total	51,542	399			

a. Variable dépendante : total7

b. Prédicteurs : (Constante), total4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,017	,106		19,060	,000
	total4	,477	,025	,695	19,258	,000

a. Variable dépendante : total7

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT total7
  /METHOD=ENTER total5.

```

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		26-OCT-2022 09:51:09
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\smile\Desktop\spss\استبيان هاجر.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>

	N de lignes dans le fichier de travail	400
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT total7 /METHOD=ENTER total5.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,09
	Temps écoulé	00:00:00,15
	Mémoire requise	4640 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
--	---------	------------	---

total7	4,0403	,35941	400
total5	4,2617	,32680	400

Corrélations

		total7	total5
Corrélation de Pearson	total7	1,000	,624
	total5	,624	1,000
Sig. (unilatéral)	total7	.	,000
	total5	,000	.
N	total7	400	400
	total5	400	400

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	total5 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : total7

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

1	,624 ^a	,389	,388	,28125
---	-------------------	------	------	--------

a. Prédicteurs : (Constante), total5

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,060	1	20,060	253,607	,000 ^b
	Résidus	31,482	398	,079		
	Total	51,542	399			

a. Variable dépendante : total7

b. Prédicteurs : (Constante), total5

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,116	,184		6,062	,000
	total5	,686	,043	,624	15,925	,000

a. Variable dépendante : total7

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

```

/NOORIGIN
/DEPENDENT total7
/METHOD=ENTER total6.

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		26-OCT-2022 09:56:46
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\smile\Desktop\spss\استبيان هاجر.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	400

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT total7 /METHOD=ENTER total6.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,10
	Mémoire requise	4640 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
total7	4,0403	,35941	400
total6	4,0625	,38306	400

Corrélations

		total7	total6
Corrélation de Pearson	total7	1,000	,495
	total6	,495	1,000
Sig. (unilatéral)	total7	.	,000
	total6	,000	.
N	total7	400	400
	total6	400	400

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	total6 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : total7

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,495 ^a	,245	,243	,31262

a. Prédicteurs : (Constante), total6

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,646	1	12,646	129,399	,000 ^b
	Résidus	38,896	398	,098		
	Total	51,542	399			

a. Variable dépendante : total7

b. Prédicteurs : (Constante), total6

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,152	,167		12,910	,000
	total6	,465	,041	,495	11,375	,000

a. Variable dépendante : total7

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ