

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة



ميدان : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع : تسويق الخدمات

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : العلوم التجارية
رقم :

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

تقييم واقع التسويق الحسي في المؤسسة الخدمية
(الخطوط الجوية الجزائرية نموذجاً)



تحت إشراف
د. ديلمي فتيحة

من إعداد الطالبة:
طبي دليلة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ محاضر – أ.	رزيقة مخوخ
مشرفا ومقررا	محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ محاضر – أ.	فتيحة ديلمي
مناقشا	محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ محاضر – أ.	نبيلة ميمون

السنة الجامعية: 2019 - 2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء:



أهدي ثمرة هذا العمل
إلى كل من يسعى إلى طلب العلم
إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد



شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بجلال وجهه العظيم نحمده على نعمه ونشكره على جزيل فضله، ونصلي ونسلم على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا و قدوتنا محمد وعلينا له وصحبه أجمعين.

لا يسعني بعد إتمام هذه الدراسة الا شكر الله تعالى الذي أعانني على إتمامها، كما أتقدم بخالص الشكر إلى الأستاذة المشرفة: د. ديلمي فتيحة، التي تفضلت بقبولها الإشراف على هذه المذكرة ووقفت إلى جانبي ومنحتني من علمها وأفكارها.

كما أتقدم بالشكر إلى لجنة تقييم المذكرة.

كما يسعدني ان أتقدم بالشكر والعرفان لجميع أساتذتي في جميع أطوار دراستي، فهم من أناروا عقلي وأحسنوا إلى بعلمهم.

كما لا أنسى من ساعدني من قريب أو من بعيد.



فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
--	الإهداء
--	شكر وتقدير
III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الجداول
	ملخص الدراسة
أ - هـ	مقدمة
	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لتسويق الخدمات والحواس
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات وتسويق الخدمات
03	المطلب الأول: ماهية الخدمات
03	الفرع الأول: مفهوم الخدمات
05	الفرع الثاني: أهمية الخدمات
06	الفرع الثالث: خصائص الخدمات
11	الفرع الرابع: أنواع الخدمات
12	الفرع الخامس: معايير جودة الخدمات

14	المطلب الثاني: أساسيات تسويق الخدمات
14	الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات
15	الفرع الثاني: نشأة وتطور تسويق الخدمات
17	الفرع الثالث : أهمية تسويق الخدمات
17	الفرع الرابع: خصائص تسويق الخدمات
20	الفرع الخامس: المزيج التسويقي الخدمي
23	المبحث الثاني: ماهية الحواس
24	المطلب الأول: حاسة الرؤية (البصر)
27	المطلب الثاني: حاسة اللمس
30	المطلب الثالث: حاسة الشم
32	المطلب الرابع: حاسة الذوق
33	المطلب الخامس: حاسة السمع
36	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: التسويق الحسي كتوجه حديث في مجال تسويق الخدمات (خدمة الطيران نموذجاً)
37	تمهيد
38	المبحث الأول: ماهية التسويق الحسي
38	المطلب الأول: مراحل نشأة التسويق الحسي
38	الفرع الأول: البدايات الأولى "سنوات الخمسينات إلى الثمانينات"

41	الفرع الثاني: سنوات التسعينات
41	الفرع الثالث: نهاية التسعينات وبداية الألفيات
43	المطلب الثاني: مفاهيم حول التسويق الحسي
43	الفرع الأول: مفهوم التسويق الحسي
44	الفرع الثاني: أهداف التسويق الحسي
44	الفرع الثالث: أهمية تبني التسويق الحسي
45	المطلب الثالث: عناصر ومجال تطبيق التسويق الحسي
45	الفرع الأول: التسويق المرئي ومجال تطبيقه
48	الفرع الثاني: التسويق اللمسي ومجال تطبيقه
50	الفرع الثالث: التسويق الشمي ومجال تطبيقه
51	الفرع الرابع: التسويق الذوقي ومجال تطبيقه
52	الفرع الخامس: التسويق السمعي ومجال تطبيقه

53	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الحسي
53	المطلب الأول: المنتج
54	المطلب الثاني: التسعير
55	المطلب الثالث: الترويج
56	المطلب الرابع: التوزيع
57	المبحث الثالث: توظيف التسويق الحسي في تسويق خدمة الطيران (قراءة في دراسة سابقة)
57	المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية
58	المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية
65	المطلب الثالث: مقترحات الدراسة الميدانية
67	خلاصة الفصل
69	الخاتمة
72	المراجع والمصادر

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
04	مفهوم الخدمة كنظام	1-1
07	التسويق والإنتاج	2-1
10	نموذج لزهرة خدمة فندقية راقية	3-1
19	انتاج الخدمة في مؤسسة خدمية	1-2

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرا لنوع	01
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	02
59	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشهادة	03
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	04
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	05
61	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	06
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات المنتج الحسي	07
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات التسعير الحسي	08
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات الترويج الحسي	09
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات التوزيع الحسي	10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أهمية تبني التسويق الحسي في المؤسسة الخدمية، حيث يعتبر التسويق الحسي نوع من انواع التسويق الذي يستهدف الحواس الخمسة للإنسان عبر إستثارة مشاعره وأحاسيسه، وقد تم إعتقاد المنهج الوصفي، للوقوف على مدى تبنيه، وقد توصلت الدراسة إلى أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تتبنى المزيج التسويقي الحسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، الحواس الخمسة، المزيج التسويقي الحسي، المؤسسة الخدمية.

Abstract

This study aims to demonstrate the importance of adopting sensory marketing in the service organization as sensory marketing is considered a type of marketing that targets the five senses of a person by stirring up his feelings and the descriptive approach has been relied on to determine the extent of its adoption and the study concluded that the algerian airlines she embraces the sensual marketing mix.

Key words: sensory marketing.five senses.sensual marketing mix.service institution.

مقدمة

تغير هيكل السوق في الآونة الأخيرة، وأدى هذا إلى جملة من التغيرات أيضا في أساليب وطرق تعامل المنظمات مع جمهورها المستهدف، وكيفية تصميم رسالة ترويجية مؤثرة، وبما أن التسويق نشاط حيوي وديناميكي، فاستجابة المستهلك نفسه للتأثيرات التسويقية المعروضة عليه تتأثر بنسبة كبيرة بما تقدمه المنظمة من ترويج فعال عن سلعها وخدماتها.

وباعتبار أن الزبون الركيزة الأساسية لجميع المنظمات دون استثناء، بدأ المتخصصون في مجال التسويق بالتركيز على الطرق التي تؤدي إلى جذب الزبون، من خلال السعي نحو إدخال آليات عمل محددة، تساعد المنظمات على تحسين جودة خدماتها والحصول على موقع تنافسي، وذلك بالبحث عن أهمية ودور الحواس بالتأثير على سلوك الزبون، وجمعت البحوث بهذا الخصوص تحت عنوان التسويق الحسي الذي عني بحواس الزبائن وتأثيرها على تصوراتهم وعلى حكمهم وسلوكهم اتجاه المنتج أو الخدمة المقدمة.

1 إشكالية الدراسة:

إذا كان التسويق الحسي يقوم على مبدأ أنه لا يكفي عرض منتج من خلال شكله وسعره فقط، بل يجب إرفاقه بقيمة رمزية حسية لديها علاقة بالحواس (الرؤية، اللمس، الشم، الذوق، السمع) كاللون، الشكل، الرائحة، الموسيقى... الخ، فقد أصبح من الاهتمامات الحديثة في التسويق على غرار الحملات الإعلانية والتنافسية، قصد جذب انتباه الزبون من خلال استخدام مختلف المؤثرات التسويقية الحسية.

وانطلاقا من كون التسويق الحسي موجه أساسا نحو تسويق السلع، نطرح التساؤل الرئيسي الآتي :

ما هو واقع تبني التسويق الحسي في المؤسسات الخدمية؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل هناك توجه إيجابي لتبني متطلبات المنتج الحسي بالمؤسسة الخدمية؟
- هل هناك توجه إيجابي لتبني متطلبات التسعير الحسي بالمؤسسة الخدمية؟
- هل هناك توجه إيجابي لتبني متطلبات الترويج الحسي بالمؤسسة الخدمية؟
- هل هناك توجه إيجابي لتبني متطلبات التوزيع الحسي بالمؤسسة الخدمية؟

2 فرضيات الدراسة :

- وللإجابة عن الأسئلة السابق طرحها، تم صياغة مجموعة من الفرضيات:
- توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات المنتج الحسي بالمؤسسة الخدمية .
 - توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات التسعير الحسي بالمؤسسة الخدمية .
 - توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات الترويج الحسي بالمؤسسة الخدمية .
 - توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات التوزيع الحسي بالمؤسسة الخدمية .

3-أهمية الدراسة:

ركزت معظم الأدبيات التسويقية على الدور المهم، الذي يمكن أن يشغله التسويق الحسي في جذب الزبون من خلال استراتيجيات التسويق الحسي، وذلك من أجل تحسين جودة الاتصال بين المؤسسات الخدمية والزبون، وبناء ثقة والتزام بين الطرفين على الأمد الطويل، لذا يمكن تحديد الأهمية بالآتي:

- أغلب المؤسسات يشغل تفكيرها كيفية كسب الزبائن، وأن تقدم لهم استراتيجيات تسويقية مبتكرة قادرة على تلبية حاجاتهم ورغباتهم في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة.
- أهمية مكانة التسويق الحسي كأداة تحفيزية لجذب الزبون.
- معرفة الحاسة الأكثر تأثيرا في جذب الزبون.

4- أهداف الدراسة:

- من خلال دراستنا ل هذا الموضوع نهدف بالدرجة الأولى إلى محاولة التوسع في مجال التسويق الحسي لأنه لا يزال موضوعا غامضا لقلة الدراسات فيه.
- التوسع أكثر في دراسة سلوك الزبائن والاهتمام بالجانب النفسي لهم.
- فهم مختلف جوانب التسويق الحسي والتعمق في دراسته لغرض تقديم صورة واقعية عنه.
- تحديد مدى الاختلاف في تأثير الحواس الخمس على جلب انتباه الزبائن.
- تحديد مدى توجه المؤسسة الخدمية الى تبني مفهوم التسويق الحسي .

5- مبررات اختيار الموضوع:

تتلخص أسباب اختيار الموضوع محل الدراسة فيما يلي:

- الميول الشخصي والرغبة في معالجة هذا الموضوع.
- أهمية وحداثة الموضوع.
- قلة الدراسات في هذا المجال .
- التعمق في الربط بين التسويق الحسي ودوره في التأثير على سلوك الزبون.

6- منهج الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الإعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي، لإثراء الموضوع نظريا وفهم مكوناته، وذلك من خلال عرض وتحليل المعلومات المتعلقة بالموضوع، والمتحصل عليها عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة في الكتب، المجلات، المذكرات والملتقيات المتضمنة للدراسات السابقة.

7- صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع الخاصة بموضوع التسويق الحسي باللغة العربية.
- غلق المكتبات والجامعات نتيجة لما تشهده البلاد والعالم ككل من تفشي وباء كورونا.

8- حدود الدراسة:

نتيجة للأزمة الصحية التي تشهدها البلاد بوجه خاص والعالم أجمع، والمتمثلة في تفشي جائحة كورونا (COVID 19)، فقد تعذر علينا القيام بالدراسة الميدانية في المؤسسات الصحية، وتم الإكتفاء بتقديم دراسة سابقة في مجال خدمة النقل الجوي وتحديدا شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

9- الدراسات السابقة:

لقد حظي موضوع التسويق الحسي، بلهتمام العديد من الباحثين ، وفيما يلي تقديم بعض الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع.

- 1 دراسة مقيدش شهيرة ، دور التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء ، جامعة قسنطينة، الجزائر ، 2012.

هدفت الدراسة إلى البحث في تحقيق رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه الحسي، وتوصلت الدراسة إلى امكانية توظيف المؤثرات الحسية البصرية، اللمسية، الشمية، الذوقية والسمعية ، بهدف التأثير على سلوك المستهلك وتحفيزه على عملية الشراء من خلال الإدراك الحسي للحواس الخمس الخاصة بالفرد.

2- دراسة فاطيمة الزهراء حسنة، تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2013

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهمية ودورالتسويق الحسي في المؤسسات الخدمية والصناعية، وتم التوصل إلى أن بنك ناتكسيس لا يأخذ التسويق الحسي بعين الإعتبار من الدرجة الاولى، عكس ايف روشي التي تستخدمه وتضعه في الواجهة من خلال تقديم عينات لمنتجاته، والسماح للزبائن برؤية، لمس، شم وتجريب المنتج من كل النواحي.

2 -دراسة بن زاوي هاجر، التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018.

هدفت الدراسة إلى دراسة سلوك المستهلك والإهتمام بالجانب النفسي له، وكذلك معرفة العوامل المؤثرة على سلوكه، وتوصلت الدراسة إلى أن حواس الفرد تحفزه على إتخاذ قرار الشراء.

3 -دراسة لخداري حسناء ولحول سامية، دور التسويق في تعزيزالوعي بالعلامة التجارية، جامعة باتنة1، الجزائر، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المزيج التسويقي الحسي ووعي المستهلك نحو علامة الخطوط الجوية الجزائرية، وقد تم التوصل إلى وجود أثر إيجابي لكل من سياسات المزيج الحسي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية والإعترافبها، ويتم ذلك من خلال تمييز وإدراك علامة الشركة بالإستناد إلى خلق وتسهيل التجربة الحسية الكلية للفرد، والنظر للتسويق الحسي بأنه وسيلة لإرضاء عقل وقلب الزبائن.

وتتمثل القيمة المضافة لهذه الدراسة في كونها تعالج واقع التسويق الحسي في المؤسسة الخدمية وتبين مدى أهمية الحواس في العملية التسويقية.

10- هيكل الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، تسبقهما مقدمة وتليهما خاتمة، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات والحواس، يتكون من مبحثين: المبحث الأول يتضمن عموميات حول الخدمة وتسويق الخدمات والمبحث الثاني يتضمن مفاهيم الحواس الخمسة، أما الفصل الثاني فقد تناولنا التسويق الحسي كتوجه حديث في مجال تسويق الخدمات، يتكون من ثلاث مباحث، المبحث الأول يتضمن التسويق الحسي، مراحل نشأته، مفهومه، أهدافه، عناصره ومجال تطبيقها، أما المبحث الثاني فتكلمنا عن أهم عناصر المزيج التسويقي الحسي، كما تكلمنا في المبحث الثالث عن توظيف التسويق الحسي في تسويق خدمة الطيران وتطرقنا إلى دراسة سابقة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات والحواس

تمهيد

إن موضوع تسويق الخدمات يعتبر واحدا من الاتجاهات الحديثة، التي عرفت تطورا في السنوات الأخيرة بسبب الدور الذي تلعبه الخدمات في حياتنا اليومية، ونظرا لنتامي عملية تقديم الخدمات بشكل كبير ومتزايد في الآونة الأخيرة نتيجة ارتباطها بإرضاء الزبون، وذلك من خلال تلبية حاجياته ورغباته، وبما أن الزبون هو الركيزة الأساسية لجميع المنظمات دون استثناء، فإن هذه الأخيرة أصبحت تبحث باستمرار عن سبل جديدة لجذب المزيد من الزبائن عبر تقنيات متعددة تتميز بها عن المنافسين، ومن هذه التقنيات مجال حواس الإنسان أي كسب هؤلاء الزبائن عبر التأثير على حواسهم الخمسة.

المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات وتسويق الخدمات

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحل فيها الخدمة أهمية بالغة، لكن رغم هذا توجد صعوبة في تسويق الخدمات وذلك لعدم ملموسيتها، ولهذا سنتعرف في هذا المبحث على مختلف المفاهيم التي تخص كل من الخدمات وتسويق الخدمات.

المطلب الأول: ماهية الخدمات

الفرع الأول: مفهوم الخدمات

1- مفهوم الخدمات لغة: خدمة جمعها خدم وخدمات وتعني: واجبات شخص يعمل لحساب الآخرين، يقوم بواجبتهم "كان في خدمة فلان"، ما يقدم من عون أو مساعدة في القيام بعمل أو في قضاء حاجة "أسدى إلينا خدمة،" تأدية بعض الواجبات أو الاضطلاع ببعض المهمات في سبيل شيء أو شخص¹.

في الاقتصاد: صادرات أو موارد غير منظورة، يعدون منها السياحة والاصطياف مثل خدمات اجتماعية، وهي أيضا عمل رسمي أو غير رسمي غايته مساعدة المرضى والفقراء وذوي العاهات على القيام بنشاط طبيعي ودور شريف في الحياة مثل الخدمات الصحية "فحوص وعلاج وغيرها"².

ب. مفهوم الخدمات اصطلاحا: تباينت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت بناء على تلك المفاهيم التي تناولت هذا الجانب، وهذا يرجع إلى التطور السريع الذي ميز قطاع الخدمات في العشرينات

¹-انطوان نعمة، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، طبعة 1، دار المشرق بيروت، 2000، ص384.

²-نفس المرجع، ص: 384.

الأخيرة عبر مختلف بلدان العالم، كما أن الخصائص المتعددة للخدمات أخضعت تعريف الخدمة لتغييرات عديدة.

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع"¹.

لكن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة وأن الخدمة قد تكون مرتبطة بالسلع المادية.

أما Armstrong وkotler فقد عرفا الخدمة على أنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما الى طرف آخر، بحيث تكون اساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك ، كما أن انتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به"²، وعرفها Russ بأنها شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين "ويقصد بالشرط المؤقت للمنتج بأن المشترين يمكن أن يستعملوا المنتج ولكن لا يحق لهم امتلاكه، مثل ذلك تأجير السيارات"³.

يوضح هذا التعريف ضرورة حضور المستفيد من الخدمة دون امتلاكه لها.

أما Stanton فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات التي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"⁴.

يلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة، وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما، مع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها غير ملموسة وبشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها ك شراء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية أو الادوات الاحتياطية المرافقة لعملية الصيانة والتصليح... الخ.

ج- مفهوم الخدمة كنظام:

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة 1، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013، ص17.

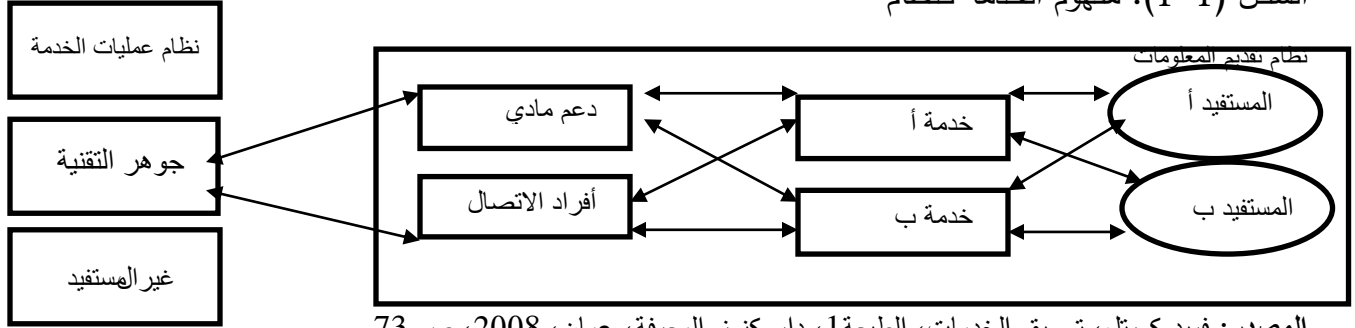
² بشير بوديقي، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2016، ص:121.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003، ص:227.

⁴ عبد الخالق احمد باعلوي، مرجع سابق، ص 19.

فيما يلي شكل يوضح مفهوم الخدمة كنظام.

الشكل (1-1): مفهوم الخدمة كنظام



المصدر: فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2008، ص 73.

يمكن اعتبار المؤسسة الخدمية بمثابة نظام يضم عمليات خدمية (operation services) حيث تتم عملية معالجة المدخلات للحصول على عناصر الخدمة وتقديم الخدمة أو إيصالها (delivery service)، حيث تحصل عملية تجميع عناصر الخدمة وتسليم الخدمة للمستفيد (المخرجات) .

إن بعض الاجزاء المكونة لهذا النظام تكون مرئية أو واضحة للمستفيدين بينما أجزاء أخرى منه لا تكون معروفة اطلاقاً من قبل المستفيدين.

د- المفهوم الإجرائي للخدمات:

من خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن أنشطة تقدم من طرف إلى طرف آخر من أجل اشباع رغباته، حيث تكون هذه الأنشطة غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية بل ينتج عنها منافع او فوائد، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بشيء مادي، ويشترط فيها حضور طرفي التبادل لأياً اتصال شخصي¹.

الفرع الثاني: أهمية الخدمات

يعد الاهتمام بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في الإقتصاديات العالمية، لذلك فانه اخذ شكل التحول فيه شكلاً بارزاً، بعد أن كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية الزراعية والصناعية،

¹ مريم بودريالة، واقع التسويق الصحي في المستشفيات الخاصة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2012، ص : 5.

والتي كان ينظر إليها سواء على مستوى الدول أو على مستوى المنظمات بأنها القطاعات الجديرة بالاهتمام، والتي يمكن لها بالتالي أن تشكل الأساس السليم للتطور، كما كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات على أساس أنها منظمات هامشية لذلك لم تحضى بالاهتمام الكافي.¹

أما وفي ظل اقتصاد المعرفة وعصر العولمة فقد تعاظم دور صناعة الخدمات في التنمية الاقتصادية وهذا من خلال خلق قطاعات اقتصادية متعددة.

بالإضافة إلى ذلك اصبح قطاع الخدمات يشكل من 60% إلى 70% من ذلك الناتج في الاقتصاديات المتقدمة، وأكثر من 50% في الاقتصاديات النامية الأمر الذي يؤكد مدى التوسع المتوقع في التجارة الدولية المتعلق بتحرير تجارة الخدمات التي تشكل حاليا أكثر من 20% من حجم التجارة الدولية بمبلغ يزيد عن 1200 مليار دولار.²

ومن المتوقع أن يشهد قطاع الخدمات في العالم العربي نموا متزايدا كما ونوعا لعدة أسباب منها:³

- إن نسبة كبيرة من العاملين في العالم العربي سوف تعمل في قطاع الخدمات وستتزايد نسبة العاملات من النساء في هذا القطاع.
- زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحواسيب والانترنت والاتصالات وأنظمة السلامة ، وهي خاصة بالنسبة للسلع المادية، التي تتطلب خدمات متخصصة وخاصة أن مثل هذه السلع يتم استيرادها ولا يتم انتاجها.
- زيادة اوقات الفراغ بتحسين ظاهرة ازدياد التشغيل الآلي، مما يوفر أوقات للراحة والسياحة والاستجمام.
- كذلك زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم ، وخاصة بعد الطفرة النفطية التي شهدها العالم العربي منذ أواخر القرن الماضي.

¹ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، الطبعة 1، عمان 2002، ص: 207.

² سفيان عصماني، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم التسيير، جامعة المسيلة 2005-2006، ص: 10.

³ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2005، ص: 26.

- فوق هذا كله فليق قطاع الخدمات في الوطن العربي يعد أكثر ربحية قياساً إلى السلع والمنتجات، وأقل حاجة لرأس المال.

الفرع الثالث: خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بمجموعة خصائص تجعلها مختلفة عن السلع المادية ومن بين هذه الخصائص¹:

1. **الخدمات غير ملموسة:** بما أن الخدمات ليس لها وجود مادي فإنه لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية.

بحيث أن المستفيد من الخدمة قد لا يجد ما كان يتوقعه من الخدمة ذلك لأنه في الكثير من الحالات ما تكون عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة تحدثان في آن واحد وعليه يكون من الصعب على الزبون معاينة وتجربة الخدمة قبل شرائها، في هذه الحالة قد يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء رموز ملموسة على منتجاتهم لإبراز منافعها والتعبير عن جودتها.²

2. التلازمية:

بمعنى أن الخدمة يصعب فصلها عن منتجها، فهي تستهلك وقت إنتاجها، وإذا لم تستخدم فوراً فسوف تضيع إلى الأبد، فمثلاً إذا توقف الطبيب عن العمل لمدة ساعة فإن خدمته تلك الساعة قد ضاعت للأبد.

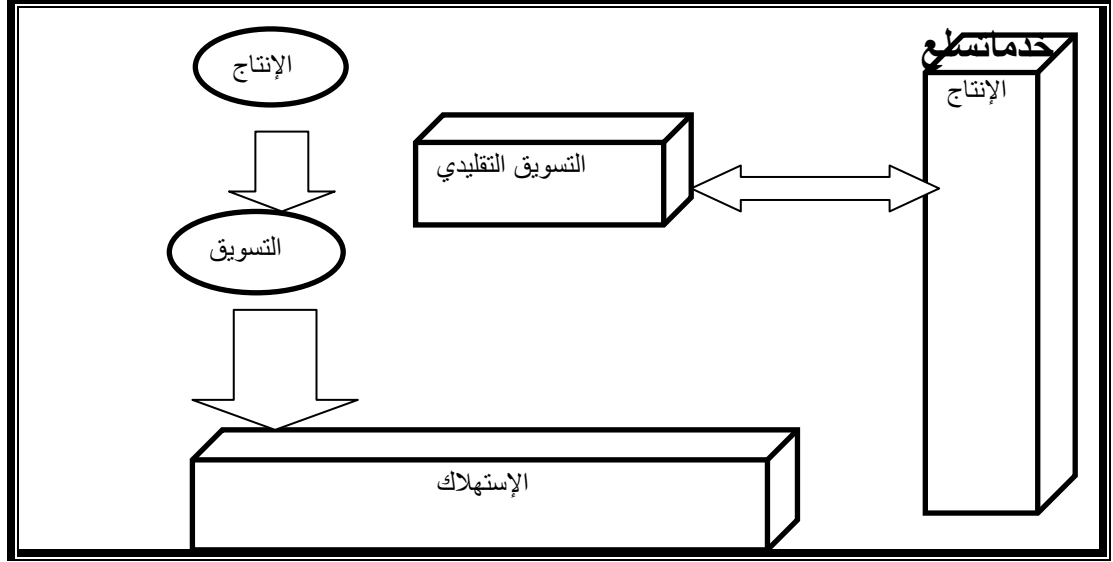
لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئياً أو كلياً في لحظة وقت استهلاكها كما هو مبين في الشكل

التالي:

الشكل رقم (1-2): التسويق والانتاج

¹بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص:124

²بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص:124



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة 4، داروائل، عمان، 2008 ص:25

من خلال هذا الشكل: نجد أن هذه السلعة تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك، مثل خدمات معالجة الأسنان.

في الكثير من الأحيان لا يستطيع المستهلك أن يحدد بدقة من يخدمه، كما لا يمكن تقديم الخدمة بدون وجود العميل، فمن الصعب أن يتم تقديم خدمات مثلاً قص الشعر عندما لا يوجد أحد في صالون الحلاقة، وهذا هو الاتصال الشخصي الذي أشرنا عليه في مفهوم الخدمة.

ونعني بالتلازمية أيضاً "الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية، والحلاقة وتجميل السيدات"¹

ويترتب على هذه الخاصية ما يلي:

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه.

-التوزيعالمباشر: هو الأسلوب الأنسب لتوزيع هاته المنتجات، سياسة اللاوسيط.

¹محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2008، ص:223.

- يكون العرض في الخدمات غير مرن ، مثلا الطبيب لا يستطيع أن يزيد من كمية الخدمات المقدمة إلى زبائنه إذا ما زاد الطلب عليها (من لم يستطع الحصول على الخدمة اليوم، فليأت في وقت آخر)
- تكون العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها علاقة قوية، وقد تتطور بينهما لتصل إلى معرفة شخصية، وفي بعض الأحيان تصل إلى صداقات وعلاقات عائلية.
- زيادة درجة الولاء إلى حد كبير.

3. **الخدمات غير متجانسة:** يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود إلى المحددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة وتمثلة في مهارة المورد، التوقيت المكان، السرعة، الأدوات المستعملة وغيرها، وهذا ما يفسر عدم تماثل وتجانس الخدمات على الدوام وبما أن الخدمات أغلبها تقدم من طرف أشخاص فإن قدرتهم على الأداء تتغير وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص نفسه وبعضها الآخر يتعلق ببيئة العمل المادية وا لإجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيلة.¹

ومما يزيد من درجة تنوعها وتباينها التغير الدائم في شكل الخدمة حسب البيانات والمعلومات الجديدة التي يتلقاها المورد بنية تحسين الجودة، وعلى الرغم من محاولة العديد من المؤسسات تنميط مخرجاتها إلا أنه من الصعب عليها التأكد من تقديم مستوى الجودة نفسها لمخرجاتها.²

4. **عدم تملك الخدمة:** في حالة بيع السلعة فإن الملكية تنتقل من البائع إلى المشتري، والأمر ليس كذلك في حالة بيع الخدمة، فأنت عندما تستأجر بيتا لا يحق لك أن تمتلكه، ولكن لك حق الانتفاع به، وتبقى الملكية لصاحب البيت³.

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية 2000، ص:452.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص:62.

³ عبد العزيز ابو نبعة، مرجع سابق، ص:27.

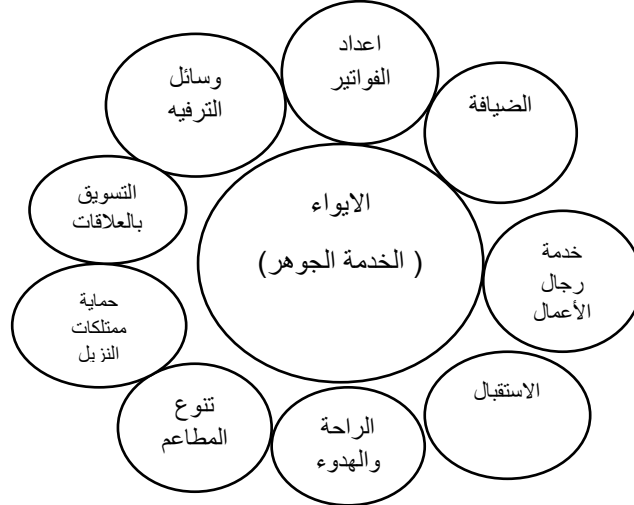
- إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري بأن يملكها ويخزنها ويستهلكها في وقت آخر، أما الخدمات فإن المشتري يستهلكها في وقتها وإن فاته شيء منها لا يمكن استرداكه لاحقاً فهو لا يملكها.
5. **عدم القابلية للتخزين:** فالسلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الإنتاج أو بعد الإنتاج، أو أثناء البيع ولكن لا يحدث ذلك في الخدمات، فمثلاً في الفنادق لا يمكن تخزين خدمة فندقية (الحجرات الشاغرة على سبيل المثال) من مواسم الركود ليتم تقديمها في مواسم الراج، أو من فصل الصيف إلى الشتاء أو العكس وينطبق ذلك على المطاعم ودور السينما والمسارح والمنظمات الخدمية الأخرى، فالمخزون يسمح بتحقيق التوازن بين (متغير) الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية وبين (متغير) عدم انتظام الطلب من ناحية أخرى، وفي حالة المنظمات الخدمية تنشأ صعوبة التوفيق بين هذين المتغيرين.¹
6. **أبعاد الخدمة:** كذلك من بين الخصائص المميزة للخدمات نجد ما يسمى بأبعاد الخدمة حيث تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر الخدمة والخدمات التكميلية، فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها، وتعرف الخدمة الجوهر بأنها "الهدف الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى المؤسسة الخدمية وبعبارة أخرى فإن الخدمة الجوهر هي تلك الخدمة التي ستشبع الرغبة الأساسية للزبون"²
- أما الخدمات التكميلية فهي الخدمات الداعمة للجوهر فهي أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية³.
- وقد شبه " كريستوفر لوفلوك " أبعاد الخدمة بزهرة اطلق عليها زهرة الخدمة، ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة تكون الزهرة متفتحة وتكون أوراقها نضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة، فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك.⁴
- والشكل التالي يوضح مفهوم أبعاد الخدمة، مثال: الخدمة الفندقية (الإيواء يمثل خدمة الجوهر) والخدمات المصاحبة لها (الاستقبال، الضيافة، وسائل الترفيه... تمثل خدمات تكميلية)
- الشكل رقم (1-3) نموذج لزهرة خدمة فندقية راقية:**

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سابق، ص: 28.

² عصماني سفيان، مرجع سابق، ص: 28.

³ مريم بودربالة، مرجع سابق، ص: 10.

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، اليازوري، عمان 2009، ص: 144.



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، ص145.

كما يمكن إضافة خاصية أخرى لخصائص الخدمات ألا وهي تقلب الجودة أي تغير جودة الخدمة من مقدم لآخر وذلك لارتباطها بخاصية صعوبة التتميط، وذلك بالعوامل السابقة المجتمعة.

الفرع الرابع: تصنيف الخدمات

هناك تصنيفات مختلفة باختلاف طبيعة وشكل الخدمة، تساهم في الوصول إلى الفهم الجيد لطبيعة الخدمة، لغرض وضع استراتيجيات تسويقية فعالة، تعمل على مواجهة التحديات في المستقبل، باستغلال الفرص الممنوحة وتجنب الأخطار الواردة، بهدف تحقيق غاية المشروع ومصصلحة المجتمع ومن بين هذه التصنيفات ما يلي:

1-التصنيف الأول:

يمكن أن تصنف الخدمات وفق أسلوب مبسط حيث يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، ومن أهم الأسس المتبعة حسب هذا الأسلوب ما يلي:¹

1-1-حسب نوعالسوق:ويمكن أن نصنف الخدمات في هذه الحالة إلى:

¹ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص ص46,47.

- الخدمات الاستهلاكية: وهي التي تقدم لإشباع الحاجات الشخصية الصرفة مثلًا الخدمات الصحية، خدمات النقل، الاتصالات، حلاقة الشعر، بحيث تتعلق بالفرد.
- الخدمات التي تتعلق بمنشآت الأعمال بحيث تقدم لإشباع حاجاتها مثل الخدمات الاستشارية والمحاسبية، الخدمات المتعلقة بصيانة المباني، المعدات وغيرها.
- 1-2- حسب درجة كثافة العمل:** هناك بعض الخدمات التي تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل: خدمات الحلاقة، خدمات الصيانة، خدمات استشارية. وخدمات أخرى تعتمد على مستلزمات مادية أكثر مع درجة كثافة قوة عمل أقل مثل خدمات الاتصالات، خدمات النقل، البيع الآلي وغيرها.
- 1-3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:** تصنف الخدمات في هذه الحالة حسب درجة الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والمستفيد بحيث توجد خدمات ذات اتصال شخصي عالي (خدمات الطبيب) وخدمات ذات اتصال شخصي منخفض (الصراف الآلي) وخدمات ذات اتصال شخصي متوسط (خدمات المطاعم).
- 1-4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:** تصنف الخدمات في هذه الحالة إلى خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء، المحامين، المستشارين الإداريين. وغير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات، فلاحه الحدائق وغيرها.

2. التصنيف الثاني:

وقد صنف الأستاذين Dubois و Kotler الخدمات إلى خمس فئات هي¹:

- 1-2- المنتج الخالص:** وتتمثل في السلع الملموسة الخالصة كالصابون، معجون الأسنان أو الملح، لا يرتبط بهذا المنتج أي خدمات.
- 2-2- المنتج مع عدة خدمات مرافقة له:** المؤسسة تقدم منتج رئيسي مدعم بعدة خدمات مصاحبة له مثل بيع السيارات وما يرافقها من ضمان، خدمات الصيانة وغيرها.
- 2-3- المنتج/الخدمة:** في هذه الحالة يكون العرض متساوي من حيث السلعة والخدمة مثل المطاعم، بحيث يكون متساوي بين استهلاك الطعام وخدمة الزبائن.

¹ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص 116.

2-4- خدمة مع سلعة مرافقة لها أو خدمات أخرى: في هذه الحالة يكون عرض المؤسسة الخدمية معزز ببعض السلع أو الخدمات التكميلية مثل شركات الطيران بحيث أن الخدمة الأساسية هي النقل مدعمة ببعض السلع مثل: الطعام، الشراب، الجرائد، الصحف والخدمات التكميلية.

2-5- الخدمة الخالصة: في هذه الحالة تقدم المؤسسة خدمة واحدة مثل خدمة المحامي أو معالج نفساني بغير سلعة أو خدمة تكميلية.

الفرع الخامس: معايير جودة الخدمات

بالرغم من أن عملية تقديم الخدمة تتم بصعوبة، إلا أنه يجب على منظمات الخدمات أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة، التي تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجياتهم، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق مع توقعاتهم، لذلك على المنظمة التي تحرص على تلبية هذه التوقعات، أن تتعرف على المعايير التي يلجأ إليها العملاء للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم وعلى إمكانية تلبية هذه التوقعات.

ولقد قدم عدد من الباحثين مجموعة من المعايير تستخدم كدلائل ومعايير للجودة منها:¹

- 1- **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة، على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن من الاعتماد عليه، وأيضاً بدرجة عالية من الصحة والدقة، أي عملية تقديم الخدمة يجب أن تكون كاملة ومطابقة لرغبات المستفيد منها.
- 2- **درجة تفهم مقدم الخدمات لحاجات العميل:** ويشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية.
- 3- **الكفاءة:** يجب أن تكون للمستخدمين المهارة والمعارف والمؤهلات الضرورية لضمان الخدمة الجيدة.
- 4- **المصداقية:** أن تكون المؤسسة والعاملين بها محل ثقة الزبون الذي تراوده العديد من التساؤلات مثل: ماهي درجة الثقة بمقدم الخدمة؟ هل هو موضوع ثقة؟ ماهي مصداقية مقدم الخدمة؟ هل يلتزم بوعوده وبما يقوله؟

¹Philip kotler, et authres, **marketing management**, pearson education, édition 12, france 2006, p, p 479, 480.

مثلاً: هل سيقوم الطبيب الذي يعمل داخل المصحة بإجراء العملية الجراحية دون أن يلحق بي أي ضرر؟

5-المجاملة: أي التحلي بصفات التهذيب، الأدب والاحترام.

6-القدرة على التدخل:أي القدرة على التدخل بسرعة وفعالية عند حدوث أي طارئ أو مشكل للزبون.

7-الأمن:يجب أن تكون الخدمة المقدمة في ظروف أمنية جيدة أي في غياب عوامل الخطر.

المطلب الثاني: المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات

تعددت تعاريف التسويق الخدمي واختلفت باختلاف وجهات نظر الباحثين وهذا راجع للتطور السريع الذي ميز قطاع الخدمات وكذلك التداخل القوي بين تسويق السلع المادية والخدمات.

الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات

ومن التعاريف التي تدرج في هذا السياق تعريف كوتلر " التسويق هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية، التي يستطيع الأفراد والجماعات عن طريقها إشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلق وتبادل المنتجات والمنافع مع الآخرين"¹.

من خلال هذا التعريف يظهر أن احتياجات ورغبات المستهلك هي نقطة البداية في النشاط التسويقي الذي يهتم بالمنتجات والخدمات التي هي المنافع.

إلا أن الجمعية الأمريكية عرفت التسويق الخدمي عام 1985 على انه " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع ، وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة" وهذا التعريف به إشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي .

كما يعرف تسويق الخدمات بأنه" يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية"¹.

¹Philip kotler,et autres,op.cit,p470.

يتضح من خلال التعريف بان تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأسواق وهذا دون عرض مادي ملموس.

ومن خلال التعاريف السابقة فإنه يمكن تعريف التسويق الخدمي على أنه " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، وتدعيم علاقات مستمرة ومرحبة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات".²

الفرع الثاني: مراحل ظهور تسويق الخدمات:

إن موضوع تسويق الخدمات يعتبر واحد من الاتجاهات الحديثة، التي عرفت تطوراً في السنوات الأخيرة ، بسبب الدور الذي تلعبه الخدمات في حياتنا اليومية.

ويمكن أن نميز ثلاثة مراحل مر بها نشوء وتطور تسويق الخدمات ، حسب ما يراه كل من Fisk,Brown,Bitner³ وهي كالاتي:

1. مرحلة ما قبل 1980: كانت جل المناقشات في هذه المرحلة منصبة على إمكانية فصل أدبيات التسويق المتعلقة مباشرة بقطاع الخدمات بحيث ظهرت كتابات تطالب بتكوين نظرية خاصة تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تحديد وتفسير الجوانب المتعلقة بنشاط المنظمات الخدمية.

ومن خلال الانتقادات التي وجهت إلى علم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي التساؤل الذي طرحته الباحثة Shostack عن جدوى استعمال نفس السياسات التسويقية للسلع في مجال تسويق الخدمات ، بحيث قالت " هل يعقل أن نسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات؟"، وكذلك أكد بعض

¹لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، التخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008، ص25.

²حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير-تخصص تسويق- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص25.

³بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص106، 107.

الباحثين من خلال ما توصلوا إليه من بحوثهم ودراساتهم أن نظرية التسويق التقليدي إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

ورداً على هذه الانتقادات أكد أصحاب التسويق التقليدي، أن نظريات التسويق قادرة على معالجة كافة المشاكل التسويقية المتعلقة سواء بالقطاع الخدمي أو القطاع السلعي، بحيث استندوا في موقفهم هذا إلى عدم وجود تعريف دقيق للخدمة يميزها عن السلعة وبالتالي لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة ومنه اعتبروا أن الخدمة جزء لا يتجزأ من السلعة.

ب. مرحلة ما بين 1980-1986:

في هذه الفترة كثرت الأدبيات المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات بحيث اهتم الباحثون بتصنيف الخدمات بشكل دقيق وواضح وتم التركيز على أهمية إدارة الجودة في عمليات الخدمة، بحيث قام كل من الأساتذة Zeithaml, Berry, Parasuraman بتطوير نموذج الفجوات لجودة الخدمة.

ومن الدراسات المهمة التي ظهرت إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الذي أصبح يعرف بـ P7، زيادة على المزيج التقليدي P4 هناك عناصر أخرى أضيفت هي الناس (People) والدعم المادي (Physical Support) وموردي الخدمة (Providers)، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

ج. مرحلة ما بعد 1986: تعاضمت ونمت في هذه الفترة الكتابات المتخصصة في مجال تسويق الخدمات ، والتي اهتمت بمعالجة المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية ، بحيث ركز الدارسون في هذا المجال على إيجاد استراتيجيات ومداخل تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع ، ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذا المجال تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة وغيرها.

والهدف المنشود من وراء هذه البحوث هو الوصول إلى صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات، لغرض فهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة لأجل رسم استراتيجيات تسويقية فعالة ومثمرة.

الفرع الثالث: أهمية تسويق الخدمات

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة، ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية¹:

- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل التنظيف الآلي للملابس.
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنظمات إلى توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.
- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصال... الخ.

الفرع الرابع: خصائص التسويق الخدمي

قبل التطرق إلى خصائص التسويق الخدمي، نذكر مجموعة من المحددات به وهي كالتالي²:

- تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع، استقبال الزبائن... الخ.
- استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع.
- تطوير الاتصالات المعلوماتية.
- ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق إستراتيجية الوفاء.
- السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن.

¹بودريالة مريم، مرجع سابق، ص: 32.

²لعذور سورية، مرجع سابق، ص: 25.

إضافة إلى ذلك فإنه على المنظمة أن تعمل على تدريب موظفيها لإرضاء زبائنهم، وتحسيسهم بأهمية ذلك (التسويق الداخلي) ، أيضا تجديد الدراسات والبحوث والاتصال وتدعيم علاقات موظفيها مع زبائنهم (التسويق الخارجي) .

أما خصائص التسويق الخدمي فتتمثل في الآتي¹:

1- التمييز: يكون التمييز عن طريق الإبداع، كأن تدخل تجديداً على خدماتها المعروضة، وزيادة سرعة أدائها أو اختيار علامة تجارية ملائمة، وبهذا لكي تميز خدماتها عن المؤسسات المنافسة عليها التجديد بإستمرار بهدف الوصول إلى الهدف المراد الحصول عليه.

2- الجودة: تعتبر إحدى الاستراتيجيات التنافسية المهمة في قطاع الخدمات ولهذا يجب:

أولاً: معرفة رغبات وتوقعات الزبائن من ناحية الجودة (ماذا يريد، متى وأين وفي أي شكل) مثلاً زبون البنك لا يرغب في الانتظار أكثر من 5 دقائق أمام الشباك.

ثانياً: الانتقال الجيد والفعال تجاه الزبون.

ثالثاً: الحصول على الخدمة في أسرع وقت.

3- إنتاج الخدمة:

مفهوم يظهر التداخل بين الزبون والمؤسسة، فتحسين الإنتاجية يخضع إلى تقوية كفاءة الموظفين في المستويات الوظيفية وهذا بالاعتماد على نظام إنتاج الخدمات، وهو نظام للتنظيم والإنتاج، والتنسيق لجميع العناصر المادية والبشرية، نظراً للتداخل زبون-مؤسسة، وضرورة تقديم خدمة تحتوي على خصائص تجارية ومستويات جودة محددة مسبقاً.

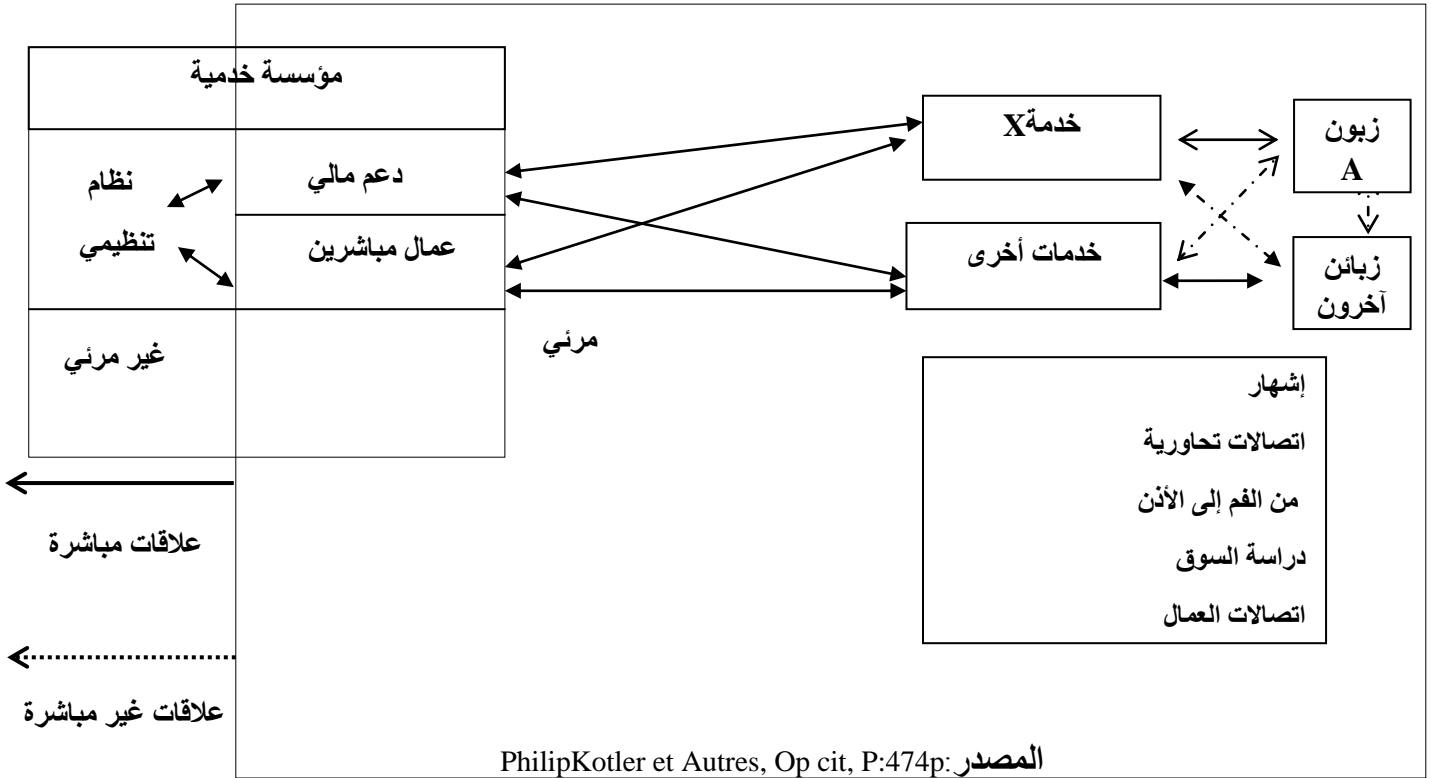
يتكون نظام إنتاج الخدمة من العناصر التالية:²

¹لعذور صورية، مرجع سابق، ص:25.

²Philip Kotler et Autres, Op cit, P:474p

- أ - الزبون: ويعتبر عنصر ضروري لوجود الخدمة لأنه من دونه لا يكون هناك مبررا لوجودها، لهذا يجب على المؤسسات الخدمية بناء علاقات جيدة مع زبائنها.
- ب - الدعم المادي: يتمثل في اللوازم الضرورية لإنتاج الخدمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- ج - ممثلين مباشرين: وهم الافراد الذين لهم اتصال مباشر مع الزبون.
- د - الخدمة: تهدف على تلبية حاجة الزبون مع تحقيق الربح للمؤسسة.
- هـ - نظام التنظيم الداخلي: وهو الجزء غير المرئي من المؤسسة الذي يقوم بتسيير المؤسسة.
- و - باقي الزبائن: الخدمة لا تقتصر على فرد واحد أو مجموعة معينة، وإنما توجه إلى عدد كبير من الزبائن مما يؤدي إلى ظهور تأثير بين الزبائن والخدمات المقدمة لهم، ولتوضيح ذلك أكثر نأخذ الشكل الموالي لتمثيل نظام إنتاج الخدمة:

الشكل (4-1): إنتاج الخدمة في مؤسسة خدمية.



هناك خصائص أخرى للتسويق الخدمي ومن هذه الخصائص نجد¹:

- إنتاجية الخدمة:

وهي علاقة المستفيد من الخدمة بالمؤسسة، وعلاقة العملاء فيما بينهم، كما انها تجم بعض العناصر المادية والبشرية.

- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات: يصعب في الواقع تطبيق الأفكار الجديدة

في ميدان الخدمات ، لأن ذلك يتطلب تكاليف باهضة بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك وذهنيات المستخدمين، الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء، لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين.

- صعوبة الاتصال:

ويتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود عندما نعلم أن ليس في وسعنا ضمان نوعية الخدمة في أية لحظة.

- التميز بين خدمات المنافسين:

يمكن للمؤسسة الخدمية التمييز عن طريق سرعة الأداء، أو اختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطوير العملاء، لكن غالبا ما تشكو المؤسسة الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين، مما يجعلها عرضة لمشاكل التقليد.

الفرع الخامس: المزيج التسويقي الخدمي

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، إن عملية بناء وتوازن ونجاح المزيج التسويقي عملية خاصة بكل مؤسسة وأيضا بكل خدمة (أي تختلف من مؤسسة لأخرى ومن خدمة لأخرى)².

¹ مريم بودريالة، مرجع سابق، ص:33.

² هاني الضمور، مرجع سابق، ص:74.

المزيج التسويقي الخدمي الذي تتبناه أي مؤسسة ما قد يتنوع حسب الظروف المحيطة بها (مستوى الطلب، عمر الخدمة المعروضة... الخ) .

وعليه فإن عناصر المزيج التسويقي الخدمي يمكن تعديلها وتكييفها حسب التغيرات السوقية والحاجات والرغبات المطلوبة، وهناك عملية تبادلية بين عناصر المزيج التسويقي، فعملية اتخاذ القرار لا يمكن اتخاذها بناء على أحد العناصر بدون اعتبار لتأثير العناصر الأخرى.

وفي ما يلي شرح موجز لكل عناصر المزيج التسويقي الخدمي¹ :

1. المنتج الخدمي Product:

يشير مصطلح المنتج الخدمي إلى ما تستطيع أن تقدمه أو تعرضه المؤسسات إلى عملائها الحاليين أو المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار. وعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه، من حيث جودتها ومستواها ولا يتسنى أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة حياة المنتجات، وتقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين، فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، والتصميم، وضمان الخدمة وخدمات ما بعد البيع.

2. السعر Price:

هي عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، ويحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة، التكاليف، العرض والطلب، وقدرة المستهلك على الدفع، والتشريعات والقوانين الحكومية، وعناصر المزيج التسويقي الأخرى ، وعليه أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار يترتب عليها فقدان فرص تسويقية... لذا فإن على المنشأة أن تحدد استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، وتحدد كيف يتم تسعير المنتجات الجديدة وكيف تصنع السياسات التسعيرية لمواجهة المنافسين.

¹ هاني الضمور، مرجع سابق، ص:78.

3. الترويج Promotion :

يشتمل الترويج على عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي ، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة من أبرزها: الإعلان والدعاية التجارية والبيع الشخصي، وسائل تنشيط المبيعات. وإذا نظرنا إلى الترويج من وجهة نظر المستهلك، فإنه يعد مصدرا رئيسيا للمعلومات لاتخاذ قراراته الاستهلاكية وعليه فالترويج يزود المستهلك بمعلومات عن بدائل الخدمات المتاحة تمكنه من إجراء المقارنات المهمة التي من شأنها أن تساعد في اختيار البديل الأنسب.

4. التوزيع Distribution :

يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات للعميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك او المشتري الصناعي. ويعدموقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم من العوامل المهمة في تسويق الخدمات. إن كفاءة الوصول إلى مقدمي الخدمات لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تتضمن وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وبالتالي فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية تلك القنوات تعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

5. الجمهور people :

لقد ظهرالعنصر البشري في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي وصفه **Bordna** تحت بند البيع الشخصي إلا أنهيجبلأخذ بالاعتبار أمرين:

إن الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في مؤسساتالخدمة(الشيف في المطعم مثلا)يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة مثلهم مثل مندوبي البيع، فالعاملون في مؤسسات الخدمات يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معا ، إن الدور الأساسي للموظفين المقدمين للخدمات يكمن في الخدمات ذات الاتصال العالي، وهذا يتطلب من الإدارة حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم، والجزء الآخر الذي يرتبط في إنتاج الخدمة هو العلاقة التفاعلية بين العملاء المستفيدين ، إذ أن

إدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة يتشكل ويتأثر بنوع الجمهور الذي تستخدمه المؤسسة ، والمشكلة التي يواجهها المديرون في مثل هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على نوعية طبيعة التفاعلات القائمة بين العملاء وإدارة مثل هذه العلاقات.

6. البيئة المادية Physicalevidence:

تلعب البيئة المادية دورا كبيرا في عملية التبادل السوقي للخدمات، حيث تؤثر مكونات البيئة المادية الموجودة على حكم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأثيث، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، والديكور ومواقف السيارات والتغليف وغيرها والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها مؤسسة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى (تذاكر السفر) .

7. عملية تقديم الخدمات (العمليات) Pprocess:

يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملا مهما، وكذلك العمليات في تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها ، إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل ، كيف يعمل النظام الكلي " السياسات والإجراءات المعمول بها"، درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة اشتراك العملاء في عملية انجاز الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار، مستوى القدرة المتاحة ، كلها جميعا هي من اهتمامات إدارة العمليات ، إلا أن هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعله أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق.

2 - المحفزات البصرية:

2-1- الضوء Lumière:

إن الضوء الطبيعي مكون من مجموعة معقدة من أطوال الموجات التي يمكن اصطناعها.

2-2- الاجسام: Les corps

إن الأجسام تتفاعل مع الإشعاع الضوئي الذي تتعرض له ، كما ان تركيبية الاجسام شكلها، حجمها، ومساحتها تتحكم بالتغيرات التي تطرأ على الطيف الضوئي، وتكون المعلومة الضوئية التي تستقبلها عين الإنسان.

2-3- ظروف المشاهدة:

إن الضوء المسلط على الاجسام المشاهدة يلعب دورا مهما في تكوين الصورة النهائية التي تصل للفرد. وللتحكم في جودة الصورة النهائية التي يبصرها الفرد لابد من التحكم في الإضاءة الموجودة في المحيط: الضوء الطبيعي، ضوء النهار المعاد تكوينه، الضوء الكهرومغناطيسي، ألوان المساحات... إلخ ، كما انه يوجد عامل آخر من شأنه التأثير في جودة الرؤية والصورة النهائية وهو زاوية المشاهدة بالنسبة لمصدر الإضاءة وبالنسبة للجسم المشاهد.

3 - الخصائص البصرية: سواء تعلق الأمر بظروف ملاحظة سواء طبيعية أو تجريبية، هناك عدة فئات

للخصائص البصرية التي يمكن وصفها وحتى قياسها.

إن المتخصصين في علم النفس، في علم اللغة و الأنثروبولوجيا يتناقشون حول ثبات وتنوع المدركات البصرية، والوهم النظري (optique occlusion) لغة ورموز الألوان... الخ.

وسنقدم وصفا عمليا للخصائص البصرية للمنتجات الاستهلاكية وذلك من وجهة نظر الخبراء او استنادا على سبر آراء المستهلكين¹ استطلاع لآراء المستهلكين بواسطة الاستمارات¹:

La forme: الحجم: 1-3

الشكل، الحجم، المسار (التوجه)... الخ.

من السهل وصف الأشياء بالاعتماد على خصائصها الفضائية، فهي تسهل عملية التعرف على المنتجات وتميزها، وهي تتميز بموضعيتها كما انها تعكس الخصائص الوظيفية العملية للأشياء.

2-3- الإضاءة: La lumière:

لامعة، شفافة، ضبابية (opacité) انعكاسية:

إن آثار الإضاءة التي تعكسها الأشياء تختلف باختلاف المسافة اتجاه ومسار الأشياء تحت الضوء ، كما أن التقييم الحسي يكون مفيدا جدا في حالة وصف خصائص آثار الإضاءة، سواءا كان ذلك مع المختصين والخبراء (ظروف الملاحظة تك ون محددة في البروتوكولات) أو المستهلكين (ظروف الملاحظة تحدد في التجارب بالمخبر أو غير محددة إذا تعلق الأمر بالتجارب والاختبارات في المنزل).

3-3- اللون: Les couleurs:

حسب نظرية الألوان هناك ثلاث أبعاد يمكن من خلالها وصف المفاهيم الإدراكية:

- "فاتح" مقابل "داكن": الوضوح أو الإنارة.

- كثيف (dense) مقابل باهت، الحيوية أو التشبع (satisfaction).

إن إدراك الألوان يتعقد عند وصف الخصائص غير المتجانسة عندما تتداخل مؤثرات بصرية أخرى مع اللون، كما هو الحال عند وجود رسومات وغيرها، هنا يجب ان نأخذ بعين الاعتبار كل مكون على حدى.

3-4- الأشكال: Les motifs:

¹مقيدش شهيرة، دور التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة منتوري قسنطينة، 2012

إطار (tram)، ذرات (Grain)، زغب (poils) لأن التنوع في المنحوتات (Reliefs) يتم إدراكه على المستوى البصري، ويتم وصفه وترجمته بسهولة في أشكال.

3-5- التعرف على الأشكال La reconnaissance des formes:

لتكملة الوصف التحليلي أعلاه، يستخدم الأفراد التناظر أو التشابه (Analogie) كمعيار للتصنيف أو الوصف، ويجب أن تؤخذ بعين الاعتبار الخصائص العامة للأشياء كاللون، اللعان، الشكل... الخ.

كما أن قدرة المعالجة البصرية تساعد في التعرف وبسرعة على المواد، الأشياء وتوجيه ترجمة المعلومات الحسية (الذوق، الرائحة، اللمس، الصوت)، كما أن التناقضات الملاحظة بين الحواس ستفضل الرؤية لأنها الأكثر حسماً، ولا يمكن التشكيك في المعلومة البصرية إلا عن دلتقاء بقية الحواس (للتشكيك في معلومة بصرية واحدة لا بد من اجتماع بقية الحواس الأخرى)، كما تجدر الإشارة إلى أن التعرف على الأشياء له أثر عاطفي كبير ومهم عند الحكم على جمالها (جمال الأشياء).

4 - بعض المنتجات المبتكرة في مجال التسويق البصري:

- المنتجات ذات الألوان الحيوية (iPhone/Ipad d'Apple).
- أطلقت مؤسسة (Perrier Fluo) مشروبات ذات ألوانوردية، زرقاء، وصفراء تستهدف الفئة الشابة من المستهلكين.
- الزجاجاة الحمراء المتلألئة (Badoit).
- الأكياس هرمية الشكل من علامة (Lipton).

المطلب الثاني: حاسة اللمس

تستخدم حاسة اللمس جهاز يتمثل في¹:

1 الجهاز اللمسي: يتكون الجهاز اللمسي من:

¹فاطيمة الزهراء حسنة، مرجع سابق، ص:10.

1 1 البشرة:

إن مستقبلات الحساسية السطحية للبشرة تتواجد بمستويات مختلفة للأدمة (épidémie) أي باطن الجلد ، وتكون كثافتها عالية بصفة خاصة عند لب الأصابع وراحة اليد (الكف) ، وتتفاعل مع انحرافات البشرة وتكون حساسة للضغط، للذبذبات والاهتزازات .

1-2- العضلات Les muscles:

إن مستقبلات الحساسية العميقة (la proprioception) تتموقع على مستوى العضلات، المفاصل والأوتار (les tendons) ويظهر دورها عند تحريك اليد والذراع وعند تحريك الفك.

1-3- الأعضاء les organes:

إن المعلومات الآتية من الأعضاء الداخلية ، تقوم بتعديل وتسوية قوى ضغط العضلات عند تحريك الأطراف وعند المشي... الخ ، ومن جهة أخرى ، فإنه تحت تأثير المتغيرات الخارجية ، يقوم الجسم بتكييف حركاته للحفاظ على توازنه وذلك بفضل ثلاثة مصادر للمعلومات: الرؤية (la proprioception) ، استقبال الحس العميق، الحس الداخلي (l'interception).

1-4- عصب ثلاثي التوائم le nerf trijumeau:

النهايات الحرة لهذا العصب تتواجد على طول الجسم، حتى داخل الفم وداخل الأنف، إن هذا العصب يعلم الجسم في حالة وجود خطر محتمل: عند وجود مواد سامة... الخ.

1-5- المستقبلات الحرارية Les thermorécepteurs:

متواجدة داخل أدمة باطن الجلد (le derme) وهي مستقبلات البرد (جسيمات كرونس kranse) ومستقبلات الحرارة (جسيمات روفيني Ruffni)، كما أن الفرد يدرك درجة حرارة مادة معينة عن طريق انتقال الحرارة من الأشياء إلى اليد كما أن المواد التي لها نفس درجة الحرارة (الخشب، المعادن، الرخام) يختلف إدراكها حسب الاختلاف في قدرتها على التبادل الحراري.

2 المحفزات اللمسية:

2-1- الهندسة والأشكال: la géométrie

الشكل، الحجم وترتيب المكونات كلها عوامل يتم إدراكها عند اللمس.

2-2 ميكانيكية المواد الصلبة والسائلة La mécanique des soldes et des fluides

إن المنتجات تطبق محفزات خاصة عند الاتصال، فهناك أجهزة خاصة لإعادة اصطناع الحركات التي تقوم بها اليد، الفك والجسم-حسب المنتج المعني- وقياس الإستجابة وذلك بغرض الاختبار، التحكم أو التنبؤ.

2-3- الأحجام: la granulométrie

إن الخصائص الفيزيائية للأنسجة يتم ترجمتها في نوع، حجم، تواتر وتوزيع الجسيمات الموجودة: الحبيبات، الحويصلات، الكتل، فقاعات الهواء، الألياف... الخ

2-4- التركيبة الكيميائية:

إن المكونات الكيميائية لها آثار على خصائص الأسطح والمواد، كالمواد الدهنية الغذائية، البوليبوريثان Polyuréthane في بعض الأصبغة، كما نجد بعض المركبات الموجودة في الهواء أو المنتجات تحفز العصب ثلاثي التوائم، مثل النيكوتين الموجودة بالتبغ والغاز الكربوني الموجود بالمشروبات الغازية.

2-5- ظروف الإدراك:

في كل حالات التقييم الحسي يجب ان تكون أجزاء الجسم المعنية او مراكز الإهتمام محددة، مثل استعمال اليد اليمنى أو اليد المسيطرة أو كلتا اليدين وكذلك استعمال الأصابع او الكف... الخ. كما يفضل ان يتبع نفس بروتوكول التحرك، الحركة أو عدم الحركة في حالة التحفيز النشط (أي التحفيز الصادر عن حركة الفرد) (la stimulation active) ومن المهم أن يتم تحديد التسلسل في الحركات بصفة منطقية ومتماشية مع الممارسات الحالية، والأخذ بعين الاعتبار التغيرات التي تطرأ على المنتج عند استعماله كما أن الحركات التي يجب تصليحها يمكن أن تكون مفروضة (في حالة الاجراء) أو حرة (في حالة الاختيارات الخاصة بالمستهلكين).

وفي هذه الحالة ولتفسير النتائج لابد من تسجيل الحركات الملاحظة (استعمال جهاز الفيديو إذا أمكن).

3 الخصائص اللسمية:

إن النقاط الهامة في حالة التقييم الحسي هي: جزء الجسم المعني (أو المتورط *impliqué*) في التقييم وتسلسل الأسئلة المطروحة ؛

فمثلا عند تذوق بسكويت، التسلسل الوظيفي يكون كما يلي:

الامساك بالبسكويت باليد، كسره باليد، العض بالقواطع، المضع بالأضراس، الت حكم بالعجينة المشكلة داخل الفم، الابتلاع، وأخيرا الاحساس الناتج بعد الابتلاع.

المطلب الثالث: حاسة الشم

إن الشم يعد حاسة أولية، وسنحاول في هذا لعنصر أن نتعرف على ماهية الجهاز الشمي، المحفزات الشمية، الخصائص الشمية¹:

1 الجهاز الشمي:

هناك منفذان للمستقبلات الشمية: طريق أو منفذ مباشر عن طريق الخياشيم (*les narines*) ، وآخر غير مباشر عبر تجويف الفم، كما أن المستقبلات الشمية تتموقع في المخاطية الانفية (*la muqueuse nasale*) في منطقة تقدر مساحتها ب 2سم² تقريبا.

هذه المستقبلات تعد خلايا عصبية فريدة من نوعها ، فهي على اتصال مباشر مع المحيط الخارجي عن طريق الأهداب (*cils*) المتواجدة في المخاط كما تتميز بقدرتها على التجدد ، وكما هو الحال بالنسبة للعينين والاذنين فإن الخياشيم (*les narines*) تنقل المعلومات كل على حدى (كل خيشوم على حدى).

2 المحفزات أو المنبهات الشمية:

إن المستقبلات الشمية تلتقط الجزيئات المتطايرة، التي تساعد في التعرف على مختلف الروائح المتواجدة في الجو، سواء كانت متمثلة في رائحة غرفة مثلا، أو عطر أو منبعثة من منتج معين.

¹فاطيمة الزهراء حسنة، مرجع سابق، ص:14.

وهذه الجزيئات تتواجد في الهواء بتركيز مختلف وبكميات مختلفة وهي تتميز بتركيبها الكيميائية، وزنها الجزيئي، شكلها وقابليتها للإنحلال (في الماء أو الزيت) .. الخ، كما أن تحليل التركيبة الكيميائية لهذه الجزيئات يستخدم كثيرا في مختلف الصناعات لمساعدتها في فهم الظواهر الفيزيوكيميائية.

3 الخصائص الشمية:

3-1- الجودة أو النوعية:

هناك عدد قليل من الكلمات التي تصف الروائح: رائحة مثيرة للغثيان (nauséabond) كريهة، عطرة. كما لدينا تقسيم Rondmaska سنة 1987 فيما يخص مجال العطور (رائحة الورد، رائحة الياسمين، رائحة ماء الزهر، رائحة الجلد، رائحة التوابل، رائحة الخشب، رائحة الفواكه، رائحة التبغ... الخ).

ونحن هنا نقترح تقييما يرتكز على 4 خصائص:

- شدة الرائحة (la force d'odeur)؛

- التكافؤ العاطفي (la valence affective) ؛

- التوقيت (la temporalité) ؛

- مصدر الرائحة (la source de l'odeur).

3-2- شدة الرائحة:

قد تكون، ضعيفة، متوسطة، قوية... الخ، إن شدة الرائحة عامل مهم في الإدراك الشمي، ولكنه يختلف من فرد لآخر ولكل حكمه الشخصي، فقد يصف شخص بأن رائحة منتج معين بأنها قوية في حين تبدو متوسطة أو ضعيفة بالنسبة لفرد آخر وهكذا.

3-3- العاطفية:

جيدة أو سيئة وكل شخص يحكم بطريقته على الرائحة التي يلتقطها انفه.

3-4- التوقيت:

يمكن لرائحة ما أن تلتقط فوراً كما يمكن أن تستغرق بعض الوقت، كما يمكنها أن تختفي بسرعة أو تدوم لوقت أطول، كما أن توالي وتعاقب الروائح خاصة أساسية في مجال صناعة العطور ، والخبراء يفرقون بين الروائح التي تستهدف العقل وأخرى تستهدف القلب.

3-5- التعرف على الأشياء:

في غياب لغة خاصة في مجال الشم، يتم عادة الإستعانة بالأشياء المتع ارف عليها كمرجع ، كما أن مصدر الرائحة يمكن أن يصنف على أساس الفئة التي تصدر منها (الفواكه، الازهار، رائحة صناعية) أو على أساس أكثر خصوصية (مشمش، ماء الجافيل، الزيتق..الخ).

4 بعض الأمثلة حول المنتجات المبتكرة بالنسبة لخاصية الشم:

- أطلقت شركة Palmolive صابون سائل يغطي الروائح الصادرة من المطبخ (كالبصل، الثوم، السمك).
- المؤسسة الخاصة بصنع اللافتات الإشهارية (chanelclear)، تقترح صنع لافتات اشهارية تطلق رائحة أو عطر المنتج الذي تروج له، كرائحة القهوة التي تصدر من اللافتة الخاصة بحملة ترويج (Nescafé).

المطلب الرابع: حاسة الذوق

تعتبر حاسة الذوق وسيلة مهمة للتعبير عن الطعم.

1-الجهاز الذوقي:

من وجهة نظر فيزيولوجية، ف إن التذوق يتعلق فقط بتلك الأحاسيس المدركة من قبل براعم التذوق (bougeons) التي تجمع الحليمات Papilles التذوقية الموزعة على طول التجويف الفموي ، كما يتم وصف الحليمات التذوقية حسب شكلها وتموضعها على اللسان ، بعضها يكون أكثر حساسية وتأثرا بالجزئيات الخارجية مقارنة بغيرها ، ونذكر بأن البراعم الذوقية تكون متصلة بمستقبلات حسية لمسية، وأن التجويف الفمي يتصل بالحفرة الأنفية، وهذا ما يفسر الإرتباك الحاصل بين الشم والذوق، الذوق والأنسجة... الخ ، كما أن للتداخل بين هذه الحواس يجب أن يأخذ بعين ا لإعتبار، عندما يتم سؤال المستهلكين عن وجهات نظرهم.

2-المحفزات الذوقية:

إن المكونات الكيميائية التي تحفز براعم التذوق تكون إما ايونات (كالمحتملا) أو جزئيات تذوب في الماء (كالسكر مثلا).

- إن الأبحاث على مر السنين اثبتت وجود أربع جزيئات مرجعية تحفز براعم التذوق وهي:¹
- حمض الستريك (ذوق حامض).
 - الكينين، مادة قلووية (ذوق مر) (le quinine).
 - السكروز (ذوق حلو).
 - كلورالصوديوم (ذوق مالح).

يمكن قياس حموضة المحاليل وتحليل التركيبات الكيميائية للمنتجات عن طريق التحليل الكيميائي (نسبة السكر مثلاً) أو التحليل الكروماتوغرافي ، وكما هو الأمر بالنسبة لحاسة الشم، فإن هذه المعايير الكيميائية تساعد العاملين في مجال الصناعات الغذائية لفهم الظواهر الإدراكية، ولكن رغم ذلك فإن هذه المعايير تبقى صعبة الإستغلال إذا تعلق الأمر بجعل الأحاسيس المدركة كمية.

1 الخصائص الذوقية: إن الأربع نكهات الأساسية هي: الحمض، المر، الحلو، المالح، والدراسات

سمحت بتحديدنكهة خامسة هي: "أوماهي" (كلمة يابانية الأصل) متعلقة بـ Mono glutamate de Sodium، فإيامنا هذه الإلتباس الملاحظ بين فئات الإدراك الحسية والإجابات المتعددة للمستقبلات الذوقية سمح بإعتماد فرضية التواصل الذوقي ، وكمثال عن المنتجات المبتكرة في مجال التسويق الذوقي: ملمع الشفاه (gloss glam shinesorbel) الذي أطلقته ماركة (L'oreal) بذوق حامض وحلو.

المطلب الخامس: حاسة السمع

وفيه نتناول العناصر الآتية:²

1 الجهاز السمعي:

1 الأذن L'oreil

تنقسم إلى أذن خارجية، متوسطة وداخلية؛ الأذن الخارجية تشمل: الصيوان، القناة السمعية وطفلة الأذن،

¹مقيش شهيرة، مرجع سابق، ص:38

²فاطيمة الزهراء حسنة، مرجع سابق، ص:19.

يحفز الصيوانا لتقاط الأصوات والذبذبات التي تهدف إلى تضخيم الإشارة والإرسال، يليها المجرى السمعي أو القناة السمعية التي تولد الموجات حتى تحرك طبلة الأذن التي تتواجد على أطراف القناة السمعية.

1-2 السمع بكتا الأذنين: L'audition Binaurale

إنها الاختلاف في الشدة أو التوقيت الموجود بين الأذان (الداخلية، المتوسطة والخارجية) الذي يسمح بتمركز الأصوات في الفضاء: أفقيا (على اليمين واليسار) وعموديا (الاعلى والأسفل).

2 - المحفزات الصوتية:

1-2 الموجات Les ondes:

إن الموجات الصوتية هي عبارة عن ذبذبات تتواجد في الوسط المحيط، الهواء، الماء... الخ، كما أن الذبذبات هي عبارة عن تنوع في الضغط.

2-2 الأشياء Les Choses:

نميز بين نوعين من الأصوات التي يدركها الفرد تتمثل في:

- المصادر الصوتية المستقلة عن الفرد : الأصوات الصادرة عن المحيط، الموسيقى، الكلام الصادر عن شخص آخر، محرك طائرة... الخ.
- الأصوات المصدرة من الفرد نفسه أو الناتجة عن أفعاله : صوت الفرد نفسه، الصوت الصادر عن السيارة التي يقودها، صوت هاتفه... الخ.

2-3 ظروف الاستماع: Les Conditions d'écoute

في حالة دراسة الأصوات المحيطة، يمكن لنا تسجيلها بثها وتحليلها لاحقا، هناك أجهزة تسجيل يمكن أن تستعمل عارضين (mannequins) على شكل أفراد مجهزين بميكروفونات مزروعة داخل القنوات السمعية (الموجودة على اليمين واليسار).

كما أن العرض أو البث اللاحق للأصوات ، يمكن أن يتم باستعمال مكبرات صوت توضع في قاعة وتسمح بمعرفة آراء عدة اشخاص ، كما أن البث باستعمال أجهزة وساعات فردية يكون مفيدا جدا في حالة التقييم الحسي.

3 - الخصائص الصوتية:

تتمثل الخصائص الصوتية فيما يلي¹:

3-1 الشدة أو الحدة L'intensité Ou La Netteté

إن الشدة المدركة تصف حجم الصوت: ضعيف أو قوي.

3-2 الطول أو العلو: نقصد بطول الصوت إذا ما كان حادا أو قويا (grave).

3-3 الطابع Le timbre

يصف الطابع نوع الصوت وجودته مثلا: أصم، دوي، ذو صدى، سريع، منتظم... الخ.

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل الخدمات والخصائص والمعايير المميزة لها عن السلع المادية، والأنواع والتقسيمات لتلك الخدمات، كما تناولنا أيضا موضوع تسويق الخدمات وشرحنا عناصر المزيج التسويقي الخدمي بمكوناته السبع، ووضحنا مفهوم الحواس الخمسة وأهميتها في تسويق الخدمات، وتوصلنا إلى وجود إنسجام وتكامل بين عناصر هذا الأخير والتي تكون الإستراتيجية التي تتبناها المنظمة.

¹فاطيمة الزهراء حسنة، مرجع سابق، ص: 20 .

الفصل الثاني :

التسويق الحسي كتوجه حديث
في مجال تسويق الخدمات
(خدمة الطيران أنموذجا)

تمهيد:

يهدف التسويق الحسي إلى التأثير على حاسة أو أكثر من حواس الفرد لإغرائه وجذبه عاطفياً، فإن كان البصر، اللمس، والذوق منذ فترة طويلة يعد جزءاً لا يتجزأ من التسويق التقليدي، فتعبير "التسويق الحسي" ظهر عندما أخذت المؤسسات المسوقة والمنتجة تستخدم الحاستين الباقيتين أي حاسة الشم والسمع، سواء على مستوى المنتج، الخدمة أو على مستوى نقاط البيع، وبالتالي فالمستهلك مستعد لقضاء مزيد من الوقت وإنفاق المزيد من الأموال في مكان يشعر فيه بالراحة والإستمتاع بذلك، من خلال موسيقى هادئة، رائحة طيبة ولطيفة، ومزاج جيد بشكل عام.

فالتسويق الحسي في وقتنا هذا، يعتبر واجهة جديدة تعمل بها المؤسسات، والتي تستهدف المستهلك بهدف تحفيزه على الشراء، ذلك عن طريق الحواس في تجربة حسية وإدراكية من أجل بناء صورة ذهنية عن المنتج، الخدمة أو نقطة البيع في ذاكرته، لذلك سوف نحاول في هذا الفصل أن نبين مراحل نشأة التسويق الحسي، مفهومه، أهدافه، أهميته، عناصره ومجال تطبيقها؛

مع محاولة الوقوف على مدى تبني هذا النوع من التسويق في مجال الخدمات وتحديد خدمة النقل الجوي، المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية .

المبحث الأول: ماهية التسويق الحسي

يستهدف التسويق الحسي حواس المستهلك لتحفيزه على إتخاذ قرار الشراء، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مراحل نشأته، مفهومه، أهميته وأهدافه.

المطلب الأول: مراحل نشأة التسويق الحسي

مر التسويق بمجموعة من المراحل ومع مرور السنوات تم ملاحظة ادماج مختلف الحواس في العملية التسويقية، مما أدى إلى ظهور التسويق الحسي، لكن ما يجب معرفته هو أن ممارسته تمت بعد ظهوره كمفهوم ويمكن ايجاز ذلك في المراحل التالية:

الفرع الأول: البدايات الأولى " سنوات الخمسينات إلى الثمانينات "

ما يميز التسويق السائد خلال سنوات الخمسينات إلى السبعينات، هو ظهور بعض الممارسات للتسويق الحسي، عن طريق إدخال الحواس الخمس وتوظيفها لأغراض تجارية قبل أن يظهر كمفهوم مستقل بذاته.

- سنوات الخمسينات:

كان التسويق مركزاً على حاستي الرؤية واللمس، فالمستهلك حينها كان دائم البحث عن الشيء الأجمل، وعلى هذا الأساس فإن حاسة الرؤية كانت الأكثر أهمية حينها.

ولذلك كانت المؤسسات آنذاك تولي أهمية بالغة للتغليف (Packaging) والشعار (Logo) لتمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة، باعتبار أن " الهوية البصرية" للمنتج غالباً تكون ممثلة بغلاف وشعار .

أما عندما يتعلق الأمر بالجودة فإن المؤثرات اللمسية " L'aspect Tactile " تصبح مهمة لأنها وسيلة اتصال تسمح للمستهلك بالإحساس بجودة المنتج، كما يتم الإهتمام بعرض المنتجات في الرفوف في نقاط البيع، بطريقة تلفت نظر المستهلك بغرض تحفيزه وحثه على الشراء.¹

¹فاطيمة الزهراء حسنة، مرجع سابق، ص:58.

- سنوات الستينات:

بعد هذه الفترة تزايد الإهتمام باستخدام المؤثرات الصوتية، واندماجها في العملية التسويقية كإستعمال المؤثرات الصوتية المختلفة داخل نقاط البيع بهدف تشجيع عملية الشراء، وتوجيه العملاء داخل محل البيع فعلى سبيل المثال بث موسيقى هادئة وبطيئة، يدفع بالمستهلك إلى قضاء وقت أطول داخل السوق إضافة إلى منحه القدرة والصبر للوقوف في طوابير الانتظار.

- سنوات السبعينات:

في تلك الفترة ظهر اهتمام أكبر بحاسة الذوق، خاصة في مجال المنتجات الخاصة بالمواد الغذائية، مما يؤدي عموماً إلى ضمان ولاء المستهلك الذي يأخذ فكرة عن جودة المنتج من خلال التذوق.¹

دراسات في الولايات المتحدة أقيمت سنة 1963 حول رأي النساء وردود فعلهن تجاه منتج يتمثل في جوارب معطرة، وقد كانت النتائج ايجابية، حيث أن 90% من النساء عبرن عن استحسانهن ورضاهن تجاه المنتج.

يضيف Kotler (سنة 1973): " يجب إيجاد طرق أخرى لعرض المنتج، غير السعر والشكل، مركزاً على مكونات نقطة البيع ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، ويعرف محيط نقطة البيع على أنه خلق جو مصاحب لعملية الشراء، يتكون من مؤثرات حسية تخلق استجابة لدى المستهلك مثل: المتعة، الراحة... الخ قادرة على تحفيز قرار الشراء، مشيراً إلى أهمية تهيئة نقطة البيع كأهمية استراتيجية يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف الموزعين.²

وقد دفع تطور الحاجات بالمسوقين إلى التوجه نحو البعد الحسي، العاطفة المرافقة للمنتج، بداية بتسيير العلاقات مع الزبائن (CRM)، الذي يهدف إلى خلق نوع من مشاعر الثقة لدى الزبون وبناء العلاقة مع، فمثلاً نجد في المجال الصناعي أن هناك علاقة بين الزبون الصناعي والمورد، في محاولة لخلق نوع من التأثير العاطفي أثناء العملية الاتصالية من أجل تعزيز العلاقة.

¹فاطيمة الزهراء حسنة، مرجع سابق، ص: 59.

²المرجع نفسه، ص: 59.

ومنه فقد تطورت الأهداف التسويقية إلى أبعد من ذلك، في محاولة لبناء علاقة بين المنتج والزبون والتي أظهرت ما يعرف بالتسويق التجريبي، كمنشأً للتسويق الحسي، ويتمثل في منح الزبون إمكانية الاحتكاك مع المنتج والتفاعل معه.

فمثلاً قامت مؤسسة Nokia في الولايات المتحدة الأمريكية بفتح مراكز تجريب، الهدف منها هو فتح فرص لزبائنها بزيادة أبوابها المفتوحة على هذه العلامة وإمكانية تجربتها، أي ما يفيدتها في التعريف بالعلامة والإحتكاك بالمنتج وبناء صورة ذهنية في ذهن المستهلك.

كما ظهر أيضاً ما يعرف بالتسويق القبلي (Le Marketing Tribal) الذي يهدف إلى خلق منتجات تتماشى وحاجات الفرد للانتماء إلى جماعة معينة، كذلك التسويق الرجعي (Le Retro Marketing)، الذي يقصد به الرجوع إلى أنماط تسويقية في الماضي، وإعادة إحيائها في منتجات حالية، مثل: مجال السيارات، حيث يلاحظ بروز بعض المؤسسات كمؤسسة Renault إلى إتباع هذا النوع من التسويق لصناعة السيارات رباعية الدفع Clio أو مجالاً للموضوعات التي كانت سائدة في الماضي، والهدف منها هو التأثير على المستهلك من خلال إحياء مشاعر الحنين إلى الماضي.

- نهاية السبعينات وبداية الثمانينات:

كان هناك اهتمام بحواس الفرد ناتج عن حرية التعبير والتحرر الاجتماعي للمرأة، والبحث عن الاستقلالية وإشباع الحاجة بما يخلق لديهم متعة ذاتية مستقلة.

هذا التحرر الفكري الاجتماعي الذي ساد المجتمعات في هذه الفترة، أدى إلى اتجاه التسويق نحو منحنى جديد وهو التوجه نحو التأثير الحسي، في ظل التسويق التقليدي السائد في هذه الفترة، أين اقتصرت دراسة سلوك المستهلك علماً بالتعرف على احتياجات الفرد وتحليلها كعملتين أساسيتين في المسار التسويقي، بعدها محاولة تكييف المعروض من المنتجات مع هذه الحاجات، والهدف في الأخير تحقيق رضا الزبون وتعزيز سمعة العلامة التجارية .

وما يميز هذه الفترة هو التركيز على المستهلك العقلاني والرشيد، الذي يبحث فقط على الخصائص الفيزيائية والوظيفية للمنتج.¹

الفرع الثاني: سنوات التسعينات

تميزت هذه الفترة بالتطور التكنولوجي ووسائل الإتصال، إذ أنها ساهمت في تنوع الإنتاج وتكوين التجارب السابقة تجاه العلامات التجارية للمستهلك، الأمر الذي ساهم في تطوير مفهوم الحاجة، من الرغبة إلى الإشباع، للحصول على منافع ذاتية أخرى، منها النفسية: كالراحة، المتعة، تحقيق الذات، الانتماء... الخ.

إن ما يميز هذه الفترة هو النظرة المغايرة للمستهلك من خلال كونه مستهلك رشيد وعقلاني، همه الوحيد هو إشباع حاجته وذلك بأقل تكلفة، إلى المستهلك يتوجه سلوكه الشرائي إلى سلوك حسب المشاعر والأحاسيس.²

الفرع الثالث: نهاية التسعينات وبداية الألفيات

تم خلال هذه الفترة إدماج حاسة الشم في العملية التسويقية، فمثلا في نقاط البيع التي تكون فيها رائحة زكية يكون المستهلك محفزا أكثر للاستهلاك، لأن الرائحة يمكنها أن تحفز عاطفة معينة لدى المستهلك قد تذكره رائحة معينة بطولته أي الحنين للماضي.

فمثلا نجدالخبازينوفي سبيل تحفيز عملية الشراء لديهم، يقومون بنشر الروائح، في أوقات الذروة .

فقد أثبتت التجارب والخبرة أن المستهلك يحتفظ في ذاكرته بالروائح (حاسة الشم) أكثر من احتفاظه بالصور (حاسة الرؤية) والأصوات (حاسة السمع).

اما في سنواتالألفينات (2000)ظهر التسويق الحسي كمفهوم وكوجهة جديدة لدراسة المستهلك، فالمستهلك اليوم يتحكم في رغباته، الرغبة في الحياة، الرغبة في التفرد في خبراته، فمفهوم الجودة بالنسبة إليه لم يعد هدف تسويقي فقط، بل ادراكها من خلال توظيف حواس الفرد خلال عملية الشراء، وتوسيع مفهوم

¹فاطيمة الزهراء حسنة، مرجع سابق، ص:60.

²فاطيمة الزهراء حسنة، مرجع سابق، ص: 61 .

خلق القيمة إلى قيم أخرى، وهي قيم ظرفية (المحيط والظروف والمصاحبة لعملية الشراء)، القيم المعرفية (خلق الفضول، البحث عن عنصر المفاجأة)¹.

المطلب الثاني: ماهية التسويق الحسي

الفرع الأول: مفهوم التسويق الحسي

هناك عدة تعاريف للتسويق الحسي نذكر منها:

يعرف التسويق الحسي حسب (Krishna) على أنه "تقنية تسويقية تستعين بحواس الإنسان للتأثير على سلوكه، حيث يتم التركيز على الجوانب الحسية للمنتج لأنه يؤثر على أحاسيس وعواطف المستهلك فالتركيز على حاسة أو عدة حواس يؤدي إلى نتائج ايجابية في قرار الشراء"².

وعرف التسويق الحسي أيضاً على أنه "مجموعة من التقنيات المستخدمة في جوانب مختلفة، والمتمثلة في التسويق المرئي، السمعي، الشمي، اللمسي والذوقي، وذلك بهدف خلق علامة تجارية حسية، عن طريق خلق علاقة عاطفية تربط بين جميع الحواس وما يتعلق بالعلامة التجارية"³.

كما يمكن القول أن التسويق الحسي هو "عملية التواصل مع المستهلكين من خلال البصر والسمع والشم واللمس والذوق"، أين يعد التعامل مع حواس المستهلكين إحدى الطرق للوصول إليهم وتقديم تجربة، حيث يتم تلقي المنشطات الناتجة عن التسويق في البداية من قبل أجهزة الإحساس، كما يتحقق الإدراك من خلال تفسير هذه الأحاسيس، ونتيجة لهذه العملية التصورية، سيكون الشخص راضياً أو غير راض عن العلامة التجارية"⁴.

¹ نفس المرجع، ص:61.

² درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق الحسي دراسة فلسفية نظرية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد22، 2018، جامعة دهوك، العراق، ص:250.

³ حسناء لخذاري، لحولسامية، دور التسويق في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد2، 2019، جامعة باتنة1، ص:513.

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي، تأثير استراتيجيات التسويق في جذب الزبون، مجلة معين، العدد 2، 2019، جامعة الكوفة، العراق، ص:233.

كما يعرف التسويق الحسي أيضاً على أنه: "مجموعة من المتغيرات والإجراءات التي يسيطر عليها المنتج أو الموزع، لخلق جو متعدد الحواس حول المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وذلك من خلال خصائص المنتج نفسه أو من خلال سياسات الاتصال، أو عن طريق البيئة والجو المحيطين بالمنتج في نقطة البيع"¹. من خلال ما تقدم يمكن القول أن التسويق الحسي هو نشاط موجه بالأساس لإجتذاب المستهلك، عبر التأثير على حواسه الخمسة.

الفرع الثاني: أهداف التسويق الحسي

يهدف التسويق الحسي إلى تحقيق الأهداف التالية²:

- ✓ تحقيق رضا الزبون.
- ✓ تلبية حاجات ورغبات المستهلك: يفترض التسويق الحسي أن المستهلك يمنح وقت أطول وينفق مالا أكثر في نقطة بيع يحس فيها بالراحة، قد يتأثر بموسيقى، رائحة عطر، باقتنائه منتج يحقق له منافع منتظرة، إلى جانب إحساسه بالمتعة والراحة المنتظرة لحظة الحصول على المنتج.
- ✓ تغطية التكاليف من حيث الزيادة فيحجم المبيعات ومنه الزيادة في الأرباح.
- ✓ أصبح التسويق الحسي وسيلة جديدة لتميز العلامات التجارية، وذلك من خلال التركيز على خصائص مميزة إضافية لا توجد عند المنافسين.
- ✓ خلق هوية وصورة للمؤسسة والعلامة التجارية .

الفرع الثالث: أهمية تبني التسويق الحسي

1-مواجهة المنافسة:

مع ظهور العولمة وتزايد المنافسة، لم يعد يقتصر نشاط المؤسسات محلياً بل امتد إلى حدود دولية، كما أن تعرض المستهلك إلى أكثر من 3000 رسالة اشهارية يومية، تولد لديه ضغط باعتبار محدودية إدراكه،

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص: 234.

² درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سابق، ص: 256 .

فهو لا يستطيع إدراكها كلها بنفس الدرجة، ما دفع المؤسسات إلى التمييز عن المنافس من خلال التميز في خدماتها ووسائلها الإعلانية.

ويعزز التسويق الحسي هذا التميز من خلال تأثيره على ذهن وإدراك المستهلك عبر مؤثرات حسية تسويقية تسمح بارتباط العلامة في ذهن المستهلك، وتسمح بإدراك المنتج ضمن منتجات المنافس.

ومثال ذلك ما عرفته قنوات التوزيع الفرنسية من نمو متزايد في مجال التدويل، خاصة فيما يتعلق بمحلات الملابس الجاهزة مع دخول ماركات وعلامات جديدة فقنوات H&M وZARA تعتبر الوافد الجديد للسوق الفرنسية، لقد كسرت سلسلة هذه المحلات رموزا للتصميم الداخلي المتعارف عليها سابقا، باقتراحها محلات تجارية ذات تصميم فاخر؛ وباختصار يمكن القول أنه لمواجهة المنافسة يضطر الموزعون إلى القيام بتحديات في نقاط البيع¹.

2- خلق تجربة ممتعة وجذابة أثناء عملية الشراء:

إن عملية التسويق تعتبر تجربة ممتعة ووسيلة ترفيه لدى أغلبية الأشخاص، حتى وإن لم يكن يهدف إلى اقتناء شيء معين، فبهذه الحالة، اهتم الموزعون والمسوقون بهذه النقطة، والهدف منها هو حث المستهلك على الشراء، وفي كيفية التأثير عليه، من خلال مؤثرات تسويقية جيدة، تؤثر على إدراكه للمنتج وتحفز قراره الشرائي².

المطلب الثالث: عناصر التسويق الحسي ومجالات تطبيقه

الفرع الأول: التسويق المرئي (البصري) ومجال تطبيقه *Marketing Visuel*

الرؤية هي الحاسة الأكثر اعتمادا عليها من طرف المستهلك، فإختيار شكل أو لون يؤثر تأثيرا قويا عليه، فهي عامل لتحديد الهوية التمايزية، ذلك لكونها حاسة من الحواس الأكثر تحفيزا وينبغي أن نولي لها أهمية خاصة في استراتيجية التسويق الحسي³.

¹درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص: 257.

²مقيدش شهيرة، مرجع سابق، ص: 40.

³نفس المرجع، ص: 40.

ومن التقنيات الحديثة المستخدمة في إطار التسويق المرئي هو بروز ظاهرة الفيديوهات أو الشاشات داخل المحلات والمساحات التجارية، وهي عبارة عن شاشات مسطحة، يتم عرض الفيديوهات من خلالها، تتمثل في رسائل إخبارية خاصة بالمنتج، مثال عن ذلك مساحات نجمة متعامل الهاتف النقال التي تحتوي مراكزها على شاشات تلفزيونية مختلفة الأحجام تعرض رسائل اشهارية .

كما نجد أن المؤسسات تسعى من خلال تطبيق التسويق المرئي للتركيز على العوامل التالية:

1-أهمية اللون:

أصبح اللون من عناصر التمييز والمفاضلة بين المنتجات، التي أصبحت عناصرها التقنية معيارية مثلاً شركة "Apple" تتميز عن منافسيها بعرض منتجات كلوحات (iMac, book) بألوان حادة ومنعشة (كلون التوت، اليوسفي، عنب، والليمون الأخضر) في ميدان يسيطر فيه اللون الرمادي والبيج.

ويساهم اللون أيضاً في إختيار المنتج، ذلك بالاعتماد على الرؤية التي ستكون لدى المستهلك، ومنه فلون وشكل المنتج الخارجي من شأنه أن يضمن أداء المنتج لوظيفته المنتظرة بفعالية، مثلاً في مصنعا لأحذية décaathlon، المسامير مصنوعة من المطاط اللزج الأسود لتذكير بعجلات السيارة، فهذا المنظر يوحي بمتانة المنتج وأداءه.

ويستعمل اللون كذلك لتحويل منتج بدون قيمة وأهمية إلى منتج رائع وعلى الموضة، على سبيل المثال: شركة Bic اعتمدت على ألوان منعشة وشفافة في منتجها لجذب عدد أكبر من النساء المستهلكات لموس الحلاقة، فعند إطلاقها لأول مرة في السوق، شهدت شركة Bic زيادة رقم أعمالها من مبيعات موس الحلاقة للنساء¹.

ومن ثم إعتد المختصون على الألوان لإستهداف شركات معينة من العملاء في السوق، وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل كالتالي²:

✓ **الجنس:** الإناث يفضلن الألوان الزاهية والذكور الألوان الداكنة.

¹ - مقيدش شهيرة، مرجع سابق، ص: 42.

² - مقيدش شهيرة، مرجع سابق، ص: 42.

- ✓ **العمر:** الكبار يفضلون الألوان الغامضة كالرمادي والبيج، أما الشباب يفضلون الألوان اللامعة والحيوية.
- ✓ **المناطق الجغرافية:** الأزرق الغامق مفضل في الغرب والأزرق الفاتح في الشمال والأزرق البنفسجي يباع أكثر في الوسط، أما المنحدرون من منطقة الجنوب يفضلون اللون الأخضر والوردي، فنجد هذه الظاهرة تظهر أيضا في مواد التجميل، فأصحاب الشمال يفضلون ألوان فاتحة، عكس الذين ينحدرون من المناطق الريفية يفضلون اللون الأحمر والبنّي.
- ✓ **المستوى المعيشي:** يفضل الأثرياء اللون الأسود، الرمادي والأزرق الغامق، في حين يفضل أصحاب المعاشات والدخل المتوسط الألوان الحيوية.

2- أهمية الشكل:

ان المنتج وبصرف النظر عن خاصيته الوظيفية، يكون في بعض الأحيان حاملا لمعاني ورموز قد تكون مكملة، فعلى سبيل المثال، في مجال صناعة العطور، تكون القارورات ذات الشكل البيضوي توحيا المرونة والتميز (الجاذبية)، أما الشكل المستطيل هو رمز الأناقة والاستقرار والديناميكية، في حين أن الشكل المثلث يعكس صورة من الانسجام والعدوانية في نفس الوقت مثال ذلك (Trésor De Lancome).
ومنه يمكن القول أن شكل بعض المنتجات مميز، حيث يسمح بمعرفة وتميز المنتج من بين بقية المنتجات والماركات الأخرى.

وفي هذا السياق نذكر مثلا شركة Sony، التي أطلقت مجموعة راديوهات مستوحاة من التصاميم الأولية لترانزستور (Transistor) لأن المؤسسة أرادت طمأنة المستهلكين المتخوفين من التكنولوجيا الجديدة، والذين يبحثون عن الماضي، ولتحقيق مصداقية أكبر فان المجموعة اليابانية جعلت الجهاز يبدو كأنه أنقل (حتى يشبه فعلا التصاميم الأولية لترانزستور الذي يتميز بالثقل).

- أربعون سنة بعد إطلاق BMW, MINI، المالك الجديد للعلامة، أرادت المؤسسة أن تستغل ذلك الحنين للتصاميم القديمة بإطلاقها سيارة مستوحاة من التصميم الأولي، لكن معدلة بجعلها أكثر رفاهية ورقيا من الأولى وبسعر أعلى بالطبع.

أما "Microsoft" من جهتها فقد قامت بتطوير مجموعة من ألواح المفاتيح (Claviers) والفأرة (souries) مغطاة بمادة تشبه الجلد بدلا من استعمال البلاستيك العادي، باعتبار الجلد يمنح شعور جيد عند اللمس مقارنة بالبلاستيك، ويمكن القول ان التسويق الحسي يرسل رسالة تتضمن وعودا تمنحها المؤسسة للمستهلك عند استعمال المنتج.

الفرع الثاني: التسويق اللمسي ومجال تطبيقه "Marketing Tactile"

ظهر التسويق اللمسي خلال سنوات الخمسينات لكن استخدامه كاستراتيجية يعود إلى عشرين سنة تقريبا، يعتمد على حاسة اللمس لدى الفرد التي تعتبر مؤشرا أو موجهها للقرار الشرائي، من خلال لمس المنتج وتجريبه، ما يسمح له بالتفاعل معه وبالتالي أخذ فكرة مسبقة عن هذا المنتج، يطبق هذا العنصر من التسويق الحسي على مستوى المنتج، في حالة ما إذا كان هذا الأخير يمكن لمسه، أما في حالة المنتجات التي لا يمكن لمسها فيتم الاعتماد على التغليف، إن مجرد لمس الزبون للمنتج يمكن التعرف على إدراكه وسلوكياته واتجاهه، بالإضافة إلى الأحاسيس التي ينتظر الزبون توفرها في المنتج¹.

بهدف إغراء المستهلك والتميز عن بقية المنافسين، يقوم المصنعون والموزعون بتحفيز حاسة اللمس من خلال²:

1. بالنسبة للمنتج:

- ✓ إن اللمس من الحواس التي تطورت في السنوات الأخيرة، فالإمساك بالمنتج والإحساس به في اليد أصبح مرحلة مهمة جدا في عملية اتخاذ القرار.
- ✓ إن لمس المنتج يخلق نوع من الألفة بين المستهلك والمنتج أو المحل، وهذا ما يدفع المصنعين إلى البحث عن تلك المواد والأشكال من شأنها التأثير في المستهلك.
- ✓ المستهلك شديد التأثر بالأشكال والمواد التي تصنع منها المنتجات، فالاختيار الذكي للمواد لا بد أن يدفع بالمستهلك لشراء المنتج واستهلاكه، فعلى المواد التي يصنع منها المنتج أن تحدث الفارق لدى المستهلكين.

¹ - مقيدش شهيرة، مرجع سابق، ص: 15.

² مقيدش شهيرة، مرجع سابق، ص 16.

2. بالنسبة للتغليف:

نفس المفهوم تطور بالنسبة للغلاف خاصة في مجال المواد الغذائية و مواد التجميل، فإذا كان المستهلك لا يستطيع تذوق المنتج ولا تجربته، فإن شكل الغلاف والمواد التي صنع منها، تخلق لدى المستهلك رغبة في اقتناء المنتج واستهلاكه.

ولعل من أبرز الامثلة في هذا الاطار هو قطاع السيارات، فهو لم يبقى بمنأى عن موجة التسويق باللمس، بل أصبح أولوية لدى مصنعي السيارات معرفة وفهم الطريقة التي ينظر بها الزبون للمواد التي تدخل في التصنيع وكيفية تأثيرها على حواسهم.¹

إن الاختلافات بين المصنعين الذين يستهدفون نفس القطاع السوقي، تعد من الأمور الحاسمة التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار عند اتخاذ القرار الشرائي.

يمكن لحاسة اللمس أن تؤكد أو تبطل تلك الأحاسيس مقارنة بما يتوقعه الزبون أو يرغب به، وعلى هذا الأساس فإن العاملين في مجال صناعة السيارات يقومون ببحوث ودراسات مكثفة حول الطريقة التي يمكن أن تؤثر بها المواد التي يصنع منها مقود السيارة، مغير السرعة، فالهدف هو التوصل إلى تلك المواد التي تبعث على الشعور بالراحة والمتانة، ويمكن القول أن اللمس يمكن أن يخلق نوع من الألفة بين المستهلك والمنتج ومحل البيع.

كما يمكن القول بأن التسويق البصري والتسويق اللمسي مكملين لبعضهما، إذ يتعاونان لتحسين النوعية الحسية للمنتج وخلق هوية متينة للعلامة، ومع ذلك فقد أصبح من الصعب للمؤسسات أن تعتمد فقط على هذين العاملين، بل يجب الذهاب إلى أبعد من ذلك والعمل على تحفيز حواس المستهلك، بجعل هذا الأخير يخوض تجارب جديدة وفريدة من نوعها.

¹ نفس المرجع، ص: 17.

الفرع الثالث: التسويق الشمي ومجال تطبيقه *Marketing Olfactif*

تعد حاسة الشم ذات قيمة عاطفية أكبر مقارنة بباقي الحواس، فالروائح والعطور تمنح لدى المستهلك الراحة والطمأنينة إذ ان بإمكانها التأثير على الفرد ودفعه إلى الشراء والاستهلاك، وبغرض إغراء المستهلك والتميز عن المنافسين، زاد اهتمام المنتجين بالتسويق الشمي، علغرار مؤسسة DIM، هذه المؤسسة قامت بطرح جوارب نسائية "collants" تحت اسم "dimessence" إذ أنه يعد أول منتج من نوعه كونها جوارب ذات رائحة معطرة.

كذلك "Reynolds" التي قامت باقتراح مجموعة من الأقلام "gelflowers" معطرة الحبر بماء الزهر، وكذلك روائح مستخلصة من الأزهار والورد.

وفي نفس السياق قامت مؤسسة "Codiac" المتخصصة في صناعة الاكسيسوارات المنزلية بتصميم أغطية معطرة بالخزامة والفانيلا للطاولات التي تستعمل للكوي.

كذلك يمكن أن يكون التسويق الشمي مفيدا وفعالا في حالة المنتجات التي تعد تعرف رواجاً، فاستعمال الروائح والعطور أصبح شائعاً لترويج المنتجات خاصة بالنسبة لمواد الصيانة، نذكر منها علامة "la croix" مثلا التي طورت مساحيق غسيل معطرة بمستخلصات الأزهار البيضاء وزهر البرتقال.

كذلك مؤسسة "Henkel" التي قامت بطرح منتج "main vinaigre de fraise" منظف للأواني بعطر التوت، التفاح، المانغا، والأناناس في هذه الحالة استعمال الروائح والمعطرات تسمح بإعادة زيادة المبيعات وإعادة إحياء وبعث صورة المنتجات.

يعد إغراء المستهلك من خلال السماح له بشم المنتج قبل شرائه طريقة جد فعالة، فكل الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك اثبتت أن الرائحة هي من أهم العوامل التي تدفع الفرد للشراء.

الفرع الرابع: التسويق الذوقي ومجال تطبيقه *Marketing Gustatif*

من بين كل الحواس التي تم التطرق إليها في التسويق، فإن حاسة الذوق هي الأقل تطورا لأن إدماجها في التسويق يعد صعبا نوعا ما، وذلك لكون طبيعة بعض المنتجات لا تصلح لهذا النوع من التسويق بمعنى آخر لا يمكن استخدام حاسة الذوق فيها.

وتجدر الإشارة بأن الهدف من تحفيز حاسة الذوق هو نفسه لدى باقي الحواس، والمتمثل في طمأنة المستهلك فيما يخص جودة المنتج¹.

1 المنتجات الغذائية المتعلقة بالتسويق الذوقي:

يتعلق التسويق الذوقي بالخصائص الباطنية للمنتج، ولذلك فهو يستهدف المواد والمنتجات الغذائية.

وأسهل طريقة للتسويق الذوقي هو السماح للمستهلك بتذوق عينات من المنتج قبل شرائه وأغلب نقاط البيع الكبرى تنظم حصص تذوق (عينات من الجبن، الخبز، ...) ومن أمثلة ذلك Carrefour الذي ذهب أبعد من ذلك بتجهيزه مطبخ متكامل متنقل، يسمح للزبائن بطهو أو قلي بعض المواد كالحوم والأسماك. مثلجات ماركة "Miko" تحتوي على حلوى مفرقة "bonbons pétillans" ما يمنح المتذوق تجربة فريدة من نوعها، ومن جهتها طرحت "Milka" في السوق منتج "luflee" شكولاتة مهواة تمنح إحساس بالخفة.

2- الذوق عامل تميز أساسي:

بالنسبة لتلك المنتجات غير الغذائية، يجب إبداء اهتمام خاص بكل المنتجات، بحيث يمكن للمستهلك أن يحس بطعمها.

وفي نفس السياق، فإن المؤسسات الناشطة في مواد التجميل (خاصة بالنسبة لأحمر الشفاه) تقوم بتحسين ذوق منتجاتها، كمانجدان مؤسسة "L'OREAL" أطلقت ملمع الشفاه "Gloss Shine Sorbet" بأذواق جديدة، إذ تبدو الشفاه بلون شفاف لامع بذوق حامض نوعا ما، فالهدف من إدماج حاسة الذوق في التسويق هو تعظيم القيمة المدركة للمنتج وتخيل مصادر جديدة للإلهام، بغرض إغراء المستهلك وتحفيز حليمانا الذوق لديه، ونشير الى أن التسويق الذوقي لا ينفصل عن التسويق الشمي، فإدراكنا لمختلف الأذواق يعتمد بصفة كبيرة على الطعم وكذلك على الرائحة المنبعثة من المنتج أو الغذاء، فالطعم قضية ذوق ورائحة على حد سواء.

¹مقيديش شهيرة، مرجع سابق، ص:19.

الفرع الخامس: التسويق السمعي "Marketing Auditif"

يعرف التسويق السمعي على أنه استخدام المؤثرات الصوتية، هدفها الأساسي تعزيز الهوية وصورة المنتج لدى الزبون وملائمتها مع حاجات الزبائن، ونحن نعلم أن الموسيقى تؤثر على إدراك الفرد في أي وقت، فدراسات حديثة أثبتت أن الموسيقى الكلاسيكية لها تأثير فعال مقارنة بالموسيقى الخفيفة، وأن قطعة موسيقية معروفة لدى الزبون لها أثر على المبلغ الذي يمكنه صرفه في اقتناء منتجات أخرى غير متوقعة أو لم يكن في الحسبان اقتناءها، كان هدف المنتجين قديماً اقتراح المنتجات التي تصدر أقل صوت ممكن، أما حالياً فالمنتجون يهدفون إلى جعل الصوت الذي تصدره المنتجات جيد لدى استهلاكها، قدر الإمكان.¹

فبعد الاهتمام بتصميم شكل المنتجات، إتجه المصنعون إلى الاهتمام بالتصميم الصوتي أو الموسيقى وهذا ما يعرف بالتسويق السمعي، الذي يستغل الصوت الذي قد يصدره المنتج لتحريك مشاعر المستهلك، ومنه على الشراء، فهذا الأخير دائم البحث عن تلك المنتجات التي تحقق له أكبر قدر من المتعة.

ونجد أن المنتجين يتساءلون مثلاً، إذا ما كان الصوت الذي يصدره غطاء هاتف نقال، من شأنه أن يؤثر في قرار الزبون داخل المحل .

وقد بدأت الصناعات الغذائية بالاهتمام بالأصوات منذ مدة طويلة، كالصوت الذي يصدر عند سكب الحليب فوق حبوب الإفطار، الضجيج الذي يتم إصداره عند المضغ، القرمشة الناتجة عن أكل البطاطس المقلية "chips"، وكذلك المؤسسات المتخصصة في صناعة مواد التجميل، لم تتردد في تحليل جودة الصوت الناتج عن فتح العبوة.

وفي مجال الصناعات الكهرومنزلية، يهدف المنتج إلى إزالة تلك الأصوات المزعجة عند تشغيل الأجهزة، فقد قام قسم الأبحاث والتطوير في مؤسسة (Electrolux) بتطوير غسالات مع نظام فتح صامت (بدل ذلك الصوت المزعج الذي يصدر عادة عند فتح الغسالات).

ويتم دراسة هذه الاختلافات الصوتية بعناية بغرض إغراء المستهلك وطمأنته حول جودة المنتج.

¹ - مقيدشهبيرة، مرجع سابق، ص:20.

وقد فهم العاملون في مجال السيارات مؤخرا مدى أهمية الأصوات وهو الحال بالنسبة للعلامة "BMW"، التي توظف 60 شخصا من أجل تعديل الأصوات التي يصدرها كل عنصر من السيارة، فكل صوت لا بد أن يترجم الجودة، الراحة والرفاهية.

➤ بالنسبة للمؤسسة Audi هناك 45 مهندس صوت يعملون على التوقيع الصوتي " la signature phonétique" لمختلف نماذج السيارات، فالهوية الصوتية لـ Audi تبحث عن الراحة والروح الرياضية.

➤ كذلك Renault التي اهتمت بتحليل وتطوير الأصوات الصادرة عن سياراتها، كالصوت الذي يصدره حزام الأمن، البوابة، الغمازات... الخ.

فكل هذه الأصوات يجب أن تترجم الجودة والمتعة، لذلك يجب إعطاء إهتمام خاص للتسويق السمعي، لأن أول ردة فعل للزبون تكون قبل استعمال المنتج واستهلاكه.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الحسي

فيما يلي محاولة لتقديم أهم عناصر المزيج التسويقي الحسي :

المطلب الأول: المنتج في التسويق الحسي

يُعرّف الصحن المنتج بمعناه الشامل، على أنه " مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة"¹.

وبذلك نستخلص بأن المنتج لا يقتصر على السلعة أو الإشباع المادي فقط، وإنما يشمل المنافع السيكولوجية والكيميائية للمنتج، ويمكن القول أن أولى مستويات التسويق الحسي يكون عبر المنتج في حد ذاته (سلعة، خدمة)، حيث يتمثل دور التسويق الحسي في تقديم أفضل المنتجات والخدمات التي تساهم في تحسين المزاج وخلق جو من الرفاهية، وعليه يجب أن تتسم عمليات تصنيع المنتجات بضمان الجودة والسهولة في

¹ حسنة لخذاري، لحول سامية، مرجع سابق، ص 513

الاستخدام، وتصنيع منتج حسي يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرقى بمراعاة أدق التفاصيل (الذوق، الرائحة، الملمس، الشكل...)¹.

وحتى يكتسب المنتج صفة الحسية لابد أن تهتم المنظمة بجميع السياسات التسويقية التي تتعلق بالمنتج، بدءا من مرحلة التخطيط لصناعة المنتج وطرحه في الأسواق، والاهتمام بسياسات تمييزه (العلامات التجارية)، أين تتمكن المنظمات من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى، وذلك عبر مزج عناصر حسية مكونة من كلمات أو رموز أو تصاميم مرئية..، بغرض التعريف بمنتج معين، مما يساعد المنظمة على خلق هوية خاصة بها وبمنتجاتها، وزيادة معرفتها من قبل المستهلك مقارنة بغيرها من المنظمات المنافسة.

وعليه، يعد التصور الحسي للمنظمة مطلوبا لتوضيح هوية علاماتها التجارية، وذلك من خلال خلق الوعي بها عبر مختلف أشكال التعبير الحسية المختلفة (المرئية، السمعية، الشمية، الذوقية واللمسية) للمساعدة على تسهيل هذه العملية.

المطلب الثاني: التسعير في التسويق الحسي

يعد السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المهمة، لما له من أثر على المبيعات والأرباح في المنظمات، ويمكن أن يأخذ السعر عدة مسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة، ورغم أن هذا المفهوم يعتبر مفهوما ماديا أكثر منه محسوس، إلا أن الجانب الحسي والنفسي يلعب دورا كبيرا في تحديد سياساته، وهذا ما يدخل ضمن سياسة التسعير الحسي².

وعليه، تعتمد المنظمات في وضع استراتيجياتها السعرية على بعض من العوامل التي تدخل ضمن ما يعرف بالتعبيرات الحسية، مثل تكلفة الترويج (وسائل الترويج، أسعار الاستدراج، التخفيضات الموسمية باستعمال ألوان وأشكال ملفتة...)، جودة المنتج (تكاليف التصميم والشكل، تكاليف مواد الصنع، تكاليف العبوة، تكاليف التغليف...)، وهذا ما يوضح طبيعة العلاقة القوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار المنتجات تميل غالبا إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها، لكن قد تقوم بعض المنظمات بتخفيض الأسعار رغم جودة سلعتها أو

¹المرجع نفسه، ص: 513

²حسنة لخذاري، لحول سامية، مرجع سابق، ص: 514

خدماتها أملاً في منافسة المنظمات الأخرى، وفي هذه الحالة قد يتحصل المستهلك على سلعة بمواصفات عالية ولكن بأسعار منخفضة، مثل تخفيض من جودة مواد صناعة التغليف مع الإبقاء على جودة المنتج.

المطلب الثالث: الترويج في التسويق الحسي

تتطوي عملية الترويج على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كإسم العلامة، الجودة، السعر...) ثم إقناع المستهلك المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذا المنتج، ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من المنظمة نحو المستهلك المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

وقصد تحقيق هذه الأهداف يستخدم الترويج مجموعة من الأدوات تشكل في مجموعها مزيجاً ترويجياً والتي تتمثل في الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والبيع الشخصي ويشير التسويق الحسي إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تعزيز مسؤولية المنظمات ضمن عناصر المزيج الترويجي على المستوى الإعلاني، كما نجد أن عالم الإعلان اليوم يعاني من النمطية والتقليد وبعده عن الجانب الحسي والعاطفي، واعتماد المنظمة على تقليد غيرها من المنظمات المتبعة لبعض الاستراتيجيات التي سبق وأن نجحت، لذا كان لا بد من الخروج بأفكار جديدة ومستحدثة وإبداعية للفت انتباه المستهلك، عبر استخدام طرق تستهدف المشاعر والحواس الإنسانية (صور، ألوان، أصوات، موسيقى، شعارات...)، وأن يستعان بوسائل التسويق الحديثة والاستفادة من تقنيات التسويق التقليدي أو الإلكتروني في ذلك، حيث يعتمد المنظور التسويقي الحديث على دعم كل فكرة تسويقية تتحدث إلى عقل وفكر المجتمع وتحرك أحاسيسه وتلفت انتباهه¹.

ولا تقل أهمية التسويق الحسي في عنصر البيع الشخصي عن أهميته في الإعلان أين تكون مساهمة العامل البشري في بعث الراحة والطمأنينة لدى المستهلك، من خلال مظهره العام الذي يجب أن يرقى إلى مستوى منتجات المنظمة وخدماتها المقدمة، بالإضافة إلى مراعاة درجة ونبرة صوت مقدم الخدمة، أين يشترط أن يتسم بالاتزان والفصاحة لدعم مضمون الرسالة المقدمة.

ومن منظور تنشيط المبيعات، فإن أحد مفاتيح نجاح المنظمات هو اعتمادها لسياسات الاتصال التي تدخل ضمن إطار منهج التسويق الحسي، وذلك في جميع المجالات التي تنشط فيها، فمن المهم بالنسبة للمسوقين

¹ - حسنة لخداري، لحول سامية، مرجع سابق، ص 514

والمنظمات أن يكون لديهم رؤية شاملة نحو العلامة التجارية، لوضع التعابير الحسية المختلفة معا عند القيام بالترويج لمختلف منتجاتها، حتى وإن اقتضى الأمر التخلي عن القيم القديمة وطرق التفكير التقليدية. ومن جانب العلاقات العامة، يعد نجاح المنظمات في نسج علاقة متينة مع المستهلكين سببا فيحصد نتائج جد مرضية وأحيانا غير متوقعة من قبلهم، وينعكس التسويق الحسي ضمن هذه الأداة عبر اهتمام المنظمات بما يرغبه المستهلكون، ولو اقتضى الأمر الخروج عن إطار منتجاتها الحالية، مثل إعادة طرح بعض المنتجات الاستهلاكية القديمة استجابة لطلب المستهلكين، أو إدخال فكرة الحنين بإننتاج منتجات تعود إلى مراحل عمرية سابقة.

المطلب الرابع: التوزيع في التسويق الحسي

يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك، وهذا ما يجعله يشمل القنوات التوزيعية، مرافق التخزين، أساليب النقل ومراقبة المخزون¹.

وحتى يكتسب التوزيع صفة الحسية، يتوجب عليه أن يتضمن عدة تصورات حسية تدخل في وسيلة النقل التي يجب أن تتمتع بتصميم عصري، يضمن نقل المنتج بسلامة وراحة ورفاهية السائق، بالإضافة إلى شعار المنظمة وعلاماتها التجارية، التي يجب أن توضع على جميع وسائل النقل الخاصة بها لزيادة معرفتها من قبل المستهلكين، وتعزيز هوية علاماتها التجارية وثقافتها كمنظمة ومن منظور آخر، يهدف التوزيع إلى توفير المنتجات للقطاعات المختلفة من السوق في الوقت والمكان المناسبين، أين يجب أن تنتشر شبكاتها التوزيعية بشكل مكثف، مع مراعاة المظهر الحسي الخارجي لبيئتها المادية (نقاط البيع، وكالات، مديريات، مبنى الشركة...) الذي يجب أن تتمتع بالجاذبية والتميز، مما يضمن إثارة الانتباه، ووصول المنتج لأكبر عدد من المستهلكين.

¹ المرجع نفسه، ص 515.

المبحث الثالث: توظيف التسويق الحسي في تسويق خدمة الطيران (قراءة في دراسة سابقة)

نتيجة للظرف الراهن الذي تمر به البلاد خاصة والعالم أجمع، والمتمثل في انتشار وباء كورونا (كوفيد - 19)، وبعدما كان من المفترض أن تتم الدراسة الميدانية في قطاع الاتصالات أو قطاع الخدمات الصحية، فقد تعذر علينا القيام بذلك، وتم الاكتفاء بمحاولة عرض دراسة سابقة للموضوع، تمثلت في:

دراسة الباحثين : لخذاري حسناء ولحول سامية ، دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية (دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية العدد 02، جامعة باتنة 01، سنة 2019؛ بهدف التعرف على واقع تبني المزيج التسويقي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية .

وإنطلقت الباحثتان من فرضية رئيسة هي :

توجد توجهات إيجابية نحو تبني مزيج التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية؛

وقد اندرجت تحت هذه الفرضية مجموعة فرضيات فرعية هي:

- ✓ توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات المنتج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- ✓ توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات التسعير الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- ✓ توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات الترويج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- ✓ توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات التوزيع الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

ولاختبار هذه الفرضيات، تم تصميم دراسة ميدانية لتجميع البيانات، والقيام بتحليلها، للتوصل الى مجموعة نتائج، تم من منطلقها الحكم على صحة الفرضيات.

المطلب الأول: تصميم الدراسة

تمثل مجتمع البحث في مجموع المفردات التي تستهدف الباحثتان دراسته، والذي يتم تعميم الدراسة على مفرداته، وبما أن هذه الدراسة هدفت إلى تحليل واقع تبني فلسفة التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، فإن مجتمع البحث يتمثل في النخبة القائمة على تسيير الشركة، والمتمثلة أساسا في الإطار

السامية للشركة وإطارات المديريات التابعة لها والتي يبلغ عددها 302 إطار، وقد إعتمدت الدراسة على العينة غير العشوائية - القصدية، حيث يتم إختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، وتتمثل عينة الدراسة في الإطارات السامية للشركة محل الدراسة، وقد تم توزيع 38 إستمارة أسترجعت 34 منها وتم إستبعاد 4 منها لتصبح عدد الإستبيانات الصالحة للتحليل 30 إستبيان، بحيثصممت على جزئين، جزء إشتمل على المعلومات العامة، وجزء إشتمل على بيانات متعلقة بأبعاد الدراسة، وقسم هذا الأخير على أربعة محاور إشتملت على 20 عبارة تهدف إلى تقييم واقع تبني المزيج التسويقي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، وقد أظهر إختبار صدق وثبات أداة القياس أن قيمة معامل ألفا كرومباخ قد تجاوزت النسبة المعيارية حيث أعطت النتيجة $\alpha = 0.882$ وهو مايدل على ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الإستمارة نتيجة تطبيقها.

ومن بين الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة :

- ✓ النسب المئوية التكرارات لوصف خصائص العينة.
- ✓ اختبار ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبيان من ناحية الإتساق الداخلي.
- ✓ معادلة المدى لتحديد مجالات تقييم المتوسط الحسابي.
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتعبير عن اجابات المستجوبين على مختلف عبارات الاستبيان.

✓ اختبار T لاختبار صحة أو رفض الفرضية.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة السابقة

1- الخصائص العامة للعينة: تم توزيع أفراد العينة حسب:

أ. متغير النوع: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع.

الجدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	12	40%
إناث	18	60%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم 1 أن عدد الذكور بلغ 12 مفردة وذلك بنسبة قدرها 40% من إجمالي عينة الدراسة، في حين أن عدد الإناث كان 18 مفردة مانسبته 60% من عينة الدراسة من الإناث .

ب. متغير العمر: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر :

الجدول 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

السن	التكرار	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	01	7.6%
من 31 إلى 40 سنة	19	63.3%
من 41 إلى 51 سنة	05	16.7%
أكثر من 51 سنة	04	13.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم 2، أن فئة الإطارات الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و40 سنة شكلت أكبر نسبة من مجموع المستجوبين (63.3%)، تليها مباشرة فئة الإطارات الذين تتراوح اعمارهم ما بين 41 إلى 51 سنة

(16.7%)، ثم فئة الإطارات الذين يزيد عمرهم على 51 سنة (13.3%)، في حين تم تسجيل إطار واحد في الفئة العمرية أقل من 30 سنة، وعليه يمكن القول أن غالبية المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و51 سنة (80%).

ج. متغير الشهادة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشهادة

الجدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشهادة

النسبة المئوية	التكرار	الشهادة
00%	00	أقل من المتوسط
20%	6	متوسط أو ثانوي
73.3%	22	جامعي
6.7%	2	شهادات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول 3، أن كل أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى دراسي متوسط على الأقل، حيث شكلت نسبة المستجوبين الذين لديهم مستوى جامعي الأغلبية (73.3%)، تليها فئة المستجوبين الذين لديهم مستوى متوسط أو ثانوي (20%)، ثم فئة الحائزين على شهادات عليا (6.7%)، وهي نتيجة منطقية جدا بحكم أن المستجوبين أساسا هم من فئة الإطارات.

د. متغير الحالة العائلية: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

جدول رقم 04: توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
63.3%	19	متزوج
36.7%	11	اعزب
00%	00	أخرى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم 4، أن اغلب المستجوبين هم من فئة المتزوجين (63.3%)، في حين تم تسجيل 11 اعزبا، والذين شكلوا نسبة (36.7%)، وهي نتيجة منطقية إن تم الأخذ بعين الاعتبار أن جل أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 31 و51 سنة، كما تجدر الإشارة إلى أنه لم يتم تسجيل أي حالة اخرى (مطلق، أرمل) بين أفراد عينة الدراسة.

هـ. متغير سنوات الخبرة: يوضح الجدول التالي أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

جدول رقم 05: توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
10%	03	أقل من 5 سنوات
63.3%	19	بين 5 و15 سنة
6.7%	02	بين 15 و25 سنة
20%	06	أكثر من 25 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم 05 أن هناك تفوق واضح لفئة المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم المهنية ما بين 05 سنوات و 15 سنة (63.3%)، مقابل (20%) لفئة المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم 25 سنة، و (10%) الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات، لتشكل فئة المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم ما بين 15 و 25 سنة أدنى نسبة (6.7%)، وهو ما يعنى أن الشركة تمزج بين عنصرى الخبرة والشباب في توظيف إطاراتها.

2- اختبار الفرضيات:

➤ اختبار الفرضية الرئيسية : نصت الفرضية الرئيسية على وجود توجهات ايجابية لتبني المزيج

التسويقي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية :

جدول رقم 06: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

قيمة الاختبار = 3					
التقييم	متوسط الاختلاف	معامل المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
جيد	1,352	0,000	0,409	4,35	المنتج الحسي
جيد	1,378	0,000	0,559	4,38	التسعير الحسي
حسن	0,892	0,000	0,706	3,89	الترويج الحسي
جيد	1,200	0,000	0,555	4,20	التوزيع الحسي
حسن	1,040	0,000	0,449	4,04	المزيج الحسي

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يوضح الجدول اعلاه أن المتوسط الحسابي الاجمالي لعبارات الاستبيان بلغ (4,04) بانحراف معياري قدره (0,449) ما يعني أن جل الاجابات جاءت ضمن درجة التقييم الحسن، أي أن تحقيق المزيج التسويقي الحسي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية حسن على العموم.

أما فيما يخص اختبار مستوى المعنوية فهو أكبر من مستوى الاختبار المعتمد، وعليه تعتبر هذه العبارات ذات معنوية احصائية، كما أن قيمة sig المقابلة لها تساوي 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد،

ما يقود الى تأكيد الفرضية التي تفيد بوجود توجهات ايجابية لتبني مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية .

➤ اختبار الفرضيات الفرعية :

أ- الفرضية الفرعية الاولى : توجد توجهات ايجابية لتبني المنتج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

H0- لا يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات المنتج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

H1- يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات المنتج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

الجدول رقم7:المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات

المنتج الحسي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1	يتم تجديد الأسطول بشكل دوري عبر اقتناء أحدث الطائرات العصرية(تصميم هندسي حديث، مقصورة إلكترونية مجهزة، مساحة كافية بين الركاب، كراسي مريحة،)	4.70	0.466	1	جيد
2	تم تصميم الشعار البصري ل-Air algérie اعتمادا على مجموعة من التصورات المرئية، بغية التأثير على ذهن الزبون إتجاه العلامة التجارية(الرسومات، إسم الشركة، نوع ولون الخط....)	4.63	0.490	2	جيد
3	تهتم Airalgérie عند شراءها للطائرات على مدى تناسق الألوان الداخلية فيها وذلك بالشكل الذي يعكس طابع وثقافة الشركة	4.20	0.925	4	جيد
4	تتميز الإضاءة بطائرات Air algérie بكونها مريحة للرؤية	4.47	0.681	3	جيد
5	إعتمدت Air algérie في تصميم الزي الرسمي لموظفيها)	4.20	0.997	4	جيد

				طاقم الطيران، موظفو المديرية والوكالات) على مصممين مختصين لخلق واجهة مرئية جمالية للشركة.	
جيد	3	0.629	4.47	وضوح المعلومات التي توفرها Air algérie على كل خدماتها(الفترة المستغرقة في التنقل، الرحلات، المعلومات المتوفرة في المطارات...)	6
حسن	7	1.299	3.97	توفر Air algérie عدة خدمات أثناء التأخر(الوجبات، المبيت...)	7
حسن	6	0.855	4.10	من أولويات Air algérie توفير الراحة السمعية لمستهلكيها من خلال التركيز على أجود التجهيزات(المحركات، الكراسي، الأبواب...)	8
حسن	5	0.937	4.13	تستخدم Air algérie تجهيزات فاخرة ذات ملمس ناعم(كراسي مريحة، مساند للذراعين، مناشف، أغطية، شاشات تقنية عالية...) بهدف خلق الرفاهية التامة لدى المستهلكين.	9
جيد	-	0.409	4.35	المتوسط الحسابي الإجمالي	
قيمة T = 18,122 و Sig = 0.000					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم 7، أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات متغير المنتج الحسي قد بلغت قيمته (4.35) بانحراف معياري قدره (0.409)، وبلغت قيمة T (18,122) بدلالة احصائية sig=0.000 وهي أقل من 0,05، ما يعني وجود قبول جيد من طرف المستجوبين لأغلب عبارات هذا المحور، وبالتالي نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود توجه إيجابي لتبني المنتج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

ب-الفرضية الفرعية الثانية:

✓ H0: لا يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات التسعير الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

-H1: يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات التسعير الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول رقم 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات التسعير الحسي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
10	تتميز أسعار تذاكر Air algérie بكونها مناسبة	4.33	0.711	2	جيد
11	تعتمد Air algérie في وضع أسعارها على علاقة الجودة/سعر	4.33	0.802	2	جيد
12	تتبع Air algérie سياسة التسعير النفسي عبر إدراج مختلف التعبيرات الحسية الملفتة (الألوان، الصور، الرسومات...)) لإستدراج أكبر عدد ممكن من المستهلكين	4.47	0.730	1	جيد
	المتوسط الحسابي الإجمالي	4.38	0.559	-	جيد
قيمة $T = 13,507$ و $Sig = 0.000$					

المصدر: من إعداد الباحثتان بالإعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم 8، أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات متغير تحقيق متطلبات التسعير الحسي، قد بلغ قيمة (4.38) بإنحراف معياري قدره (0.55)، وبلغت قيمة T (13,507) بدلالة احصائية $sig=0.000$ وهي أقل من 0,05، وهو ما يعني وجود قبول جيد من طرف المستجوبين لأغلب عبارات هذا المحور، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود توجه ايجابي لتبني التسعير بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

ج-الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 - لا يوجد توجه ايجابي لتبني متطلبات الترويج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

H_1 - يوجد توجه ايجابي لتبني متطلبات الترويج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

الجدول رقم 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات الترويج الحسي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
13	تقوم Air Algeria بالإعلان عن خدماتها عبر مختلف الوسائل لإعلانية، بطريقة إبداعية من أجل لفت إستهداف حواس المستهلك (صور، ألوان، أصوات، موسيقى، عبارات ترويجية...).	3.83	0.950	2	حسن
14	يساهم العامل البشري بـ Air Algeria في الترويج لخدماتها	4.20	0.761	1	جيد
15	تقوم Air Algeria بتقديم هدايا ويرمجة مسابقات وسط أجواء للتأثير على أحاسيس المستهلك (موسيقى، إضاءة،	3.33	1.061	3	متوسط
16	تشارك Air Algeria بشكل دوري في رعاية بعض الأنشطة الخيرية من أجل تحسين صورتها (إظهار شعارها المرئي، علامتها..).	4.20	0.887	1	جيد
	المتوسط الحسابي الإجمالي	3.98	0.706	-	حسن
قيمة $T = 6,916$ و $Sig = 0.000$					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم 9، أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لمجموع عبارات محور الترويج الحسي قد بلغت (3.98) بإنحراف معياري قدره (0.706)، وبلغت قيمة T (6,916) بدلالة احصائية $sig=0.000$ وهي أقل من 0,05، وهو يقع ضمن مجال التقييم الحسن، ما يعني وجود قبول حسن لصحة عبارات هذا المحور من قبل المستجوبين، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود توجه إيجابي لتبني الترويج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

د- الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 - لا يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات التوزيع الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

H1 - يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات التوزيع الحسي شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول رقم 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات التوزيع الحسي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
17	تتميز مديريات ووكالات Air Algeria المتواجدة عبر كامل التراب الوطني بمظهرها الحسي الخارجي المساهم في لفت جذب إنتباه المستهلكين إليها (الواجهة المميزة، النظافة، إسم الشركة، ...)	3.67	0.994	3	حسن
18	تتوفر طائرات Air Algeria على مختلف التصورات الحسية (الشعار، الألوان، الرسومات....)	4.47	0.681	1	جيد
19	تتضمن الطائرات الصغيرة لـ Air Algeria الخاصة بنقل السلع على مختلف معايير السلامة (جو حراري ملائم، أرضية رطبة مناسبة، ...) لضمان عدم التلف أو التكسير	4.47	0.681	1	جيد
20	تحتوي وسائل نقل الأفراد (مسافرين، موظفين) بـ Air Algeria على كامل شروط الراحة والأمان والرفاهية (إضاءة، تهوية، ...)	4.20	1.031	2	جيد
	المتوسط الحسابي الإجمالي	4.20	0.555	-	جيد
قيمة T = 11,848 و Sig = 0.000					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم 10 أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات متغير تحقيق متطلبات التوزيع الحسي، قد بلغ قيمة (4.20) بانحراف معياري يقدر بـ (0.555)، وبلغت قيمة T (11,848) بدلالة احصائية sig=0.000 وهي أقل من 0,05، وهو ما يعني وجود قبول جيد من طرف المستجوبين لأغلب عبارات هذا المحور.

وعليه؛ نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود توجه ايجابي لتبني التوزيع الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

من خلال ما تقدم؛ تم قبول الفرضيات الفرعية الأربعة والخاصة بعناصر المزيج التسويقي الحسي كل على حدى، ومنه وجود توجهات ايجابية لتبني المزيج التسويقي الحسي لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث تراوحت نتائج الدراسة بين حسنة واخرى جيدة .

المطلب الثالث: مقترحات الدراسة:

حسب نتائج الدراسة تقترح الباحثان مايلي:

- محاولة الدمج بين التراث الجزائري والطابع العصري في كل من ديكورات الطائرات وزى الطاقم الطيرانى.
- ضرورة تركيز الشركة بشكل اكبر على الإعلانات المرئية والمسموعة.
- حتمية قيام الشركة بخلق توقيع صوتي ملازم لإعلاناتها.
- إعادة هيكلة الوكالات والمديريات التابعة للشركة.
- محاولة خلق جو حسي على مستوى نقاط الشركة بتوفير شاشات مرئية، مشروبات، موسيقى .. إلخ لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- وجوب ترقية مستوى سياساتها الترويجية إلى مستوى العالمية مما يمكنها من مواجهة المنافسة.

خلاصة الفصل:

من خلال تطرقنا لموضوع التسويق الحسي وأهميته وأهدافه، وأيضا المزيج التسويقي الحسي نستطيع أن نقول أنّ هذا التوجه الجديد بالتسويق نابع من اتجاه نظرية متعددة في هذا المجال، والتي حثت على ضرورة اتباع هذا التوجه بعناصره الخمس (الرؤية، اللمس، الشم، الذوق والسمع)، كما نستطيع القول أن التسويق الحسي له تأثير على جذب الزبون لإتخاذ قرار الشراء، فهو وسيلة لإرضاء قلب وعقل الزبون.

خاتمة

خاتمة

هدفت هذه الدراسة الى محاولة تبيان أهمية التسويق الحسي وقد تم التوصل من خلالها الى عدد من النتائج، والتي بناءا عليها قمنا بتقديم جملة من المقترحات:

- نستخلص أن التسويق كمفهوم مر بمراحل عديدة إلى جانب تلك الحواس التي تعتبر جزء لا يتجزء من الفرد والتي تؤثر عليه عند قيامه بعملية التسويق.
- التسويق الحسي وهو فكرة تسويقية تتحدث إلى عقل وفكر المجتمع، وتحرك أحاسيسه وتلفت إنتباهه وذلك عبر إستخدام طرق تستهدف المشاعر والحواس الإنسانية.

أولاً: النتائج

- ✓ تقوم المنظمات بالبحث الدائم عن زيادة حصتها السوقية من أجل البقاء والإستمرار، لذلك تقوم بالبحث عن ما يميزها عن باقي المنافسين .
- ✓ الحواس جزء لا يتجزأ من الفرد، وبالتالي تؤثر على سلوكه عند قيامه بعملية الشراء.
- ✓ التسويق الحسي هو إستراتيجية تسويقية لإجتذاب المستهلك عبر التأثير على حواسه الخمسة.
- ✓ للتسويق الحسي قدرة كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك من الخدمة .
- ✓ التسويق الحسي من التقنيات الناجحة في ضمان ولاء المستهلك.
- ✓ يسهم التسويق الحسي في تكوين خبرات إيجابية للمستهلك، ويساعد في ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرة الناس لأطول فترة ممكنة.
- ✓ إهمال مفهوم التسويق الحسي يؤدي إلى خسارة جزء كبير من الجمهور المستهدف.
- ✓ لكي يكتسب المنتج صفة الحسية لابد أن تهتم المنظمة بجميع السياسات التسويقية التي تتعلق بالمنتج بدءاً من مرحلة التخطيط لصناعة المنتج وطرحه في الأسواق، والإهتمام بسياسات تمييزه (العلامات التجارية)، بهدف تمكن المنظمات من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى.
- ✓ تعتمد المنظمات في وضع إستراتيجياتها السعرية على بعض من العوامل التي تدخل ضمن ما يعرف بالتعبيرات الحسية، مثل تكلفة الترويج (وسائل الترويج، أسعار الإستدراج، التخفيضات الموسمية

باستعمال ألوان وأشكال ملفتة...)، وجودة المنتج (تكاليف التصميم والشكل، تكاليف مواد الصنع، تكاليف العبوة، تكاليف التغليف).

- ✓ يهدف التوزيع إلى توفير المنتجات للقطاعات المختلفة من السوق في الوقت والمكان المناسبين، أين يجب أن تنتشر شبكاتها التوزيعية بشكل مكثف مع مراعاة المظهر الحسي الخارجي لبيئتها المادية (نقاط البيع، وكالات، مديريات، مبنى الشركة، ..) الذي يجب أن تتمتع بالجاذبية.
- ✓ تكمن أهمية التسويق الحسي ضمن عناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة).
- ✓ يوجد توجه لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية لتبني المزيج التسويقي الحسي، وتطبيقه مع زبائنها من خلال محاولة توفير كل الظروف الملائمة.

ثانيا: الإقتراحات

- بناء على جملة النتائج المذكوره أعلاه، يمكن تقديم جملة الاقتراحات الآتية :
- ✓ تضمين التسويق الحسي في إستراتيجيات المؤسسات الخدمية على اختلاف قطاعات انتمائها، وذلك لتحقيق الإستفادة القصوى وجذب إهتمام أكبر من الإدارة العليا نفسها.
 - ✓ الإستمرار في إستراتيجية البحث والتطوير، لأنها عامل مهم لبقاء المؤسسات متفوقة في مجال تقديم الخدمات.
 - ✓ ضرورة إعتداد شركة الخطوط الجوية الجزائرية على الإعلانات المرئية والمسموعة.
 - ✓ لإستمرار نشاط الشركة لا بد أن يكون عامل الجودة أولى أولوياتها.
 - ✓ على الشركة أن تضع سياسة تسعيرية تراعي فيها الزبائن ذوي الدخل المتوسط.

ثالثا: آفاق الدراسة

من بين المواضيع التي نقترحها كأفاق للدراسة الحالية :

1-العلاقة بين التسويق الحسي والتسويق العصبي.

- 2 أثر التسويق الحسي على الجودة المدركة لدى الزبون.
- 3 التأثير على سلوك المستهلك من خلال إستراتيجيات التسويق البصري.

قائمة المراجع

اولا: المراجع باللغة العربية

I- الكتب

- 1- أبو نبعة عبد العزيز، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ، منهج تطبيقي، الورق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005
- 2- الطائي حميد، العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوري، عمان، 2009.
- 3-الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.
- 4- باعلوي عبد الخالق احمد، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، الطبعة الأولى، 2013
- 5- بودية البشير، قندوز طارق، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، دارصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2016.
- 6- منديل عبد الجبار ، أسس التسويق الحديث ، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، الطبعة 1، عمان ، 2002
- 7-سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003.

II-المجلات:

- 1- سلطان الطائي يوسف حجيم، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون، مجلة معين، جامعة الكوفة، العراق، العدد2، 2019.
- 2- سليمان صادق درمان وآخرون، التسويق الحسي-دراسة فلسفية نظرية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الإقتصادية والإدارية، العراق، المجلد 10، العدد 22، 2018.
- 3- لخداري حسناء، لحول سامية، دور التسويق في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة بانتنة1، العدد2، 2019.

III-المذكرات والرسائل:

- 1-حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير-تخصص تسويق- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلومالتجارية، جامعة الجزائر، 2006.
- 2-حسنة فاطمية الزهراء، تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، دراسة حالة ناتكسيس وايف روشي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2013.
- 3-مريم بودريالة، واقع التسويق الصحي في المستشفيات الخاصة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2012.
- 4-مقيدش شهيرة، دور التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
- 5-سفيان عصماني، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم التسيير، جامعة المسيلة 2006.
- 6-لعزور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، التخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008.