



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

الشعبة : علوم التجارية التخصص :تسويق خدمات

## تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك

-دراسة حالة عينة من مستهلكي المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت-

الأستاذة المشرفة

- زقير نصيرة

إعداد الطالبين

- بورمل فاطوم

- عمور إكرام

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
عبد الرحيم ليلي	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
زقير نصيرة	أستاذ محاضر "أ"	مقررا ومشرفا
وكال نور الدين	أستاذ محاضر "أ"	مناقشا
خاشعي محمد	أستاذ مساعد "أ"	مناقشا

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2022/2021

سورة الاحقاف

# كلمة شكر و عرفان

من لم يشكر الناس لم يشكر الله

الحمد لله أولاً و ثانياً , سبحانه من وفقنا لخط هذه الكلمات و بلوغ هذا العمل المتواضع الذي اخترناه فأيدنا بكرمه و رحمته

نتقدم بالشكر إلى هيئة الجامعة عامة و إلى الأساتذة المدرسين كل باسمه و مقامه كما نتقدم بالشكر و العرفان إلى الأستاذة الفاضلة "زقير نصيرة" على ثقته و على دعمها الكبير لنا من اجل صقل هذا العمل كما

نتفضل بالشكر الجزيل و الخالص للأستاذ الكريم "سعيداني سعيد" على تخصيص جزء من وقته لنا و على رحابة صدره و معاملته الطيبة التي خصنا بها و الشكر موصول للأخت العزيزة و الغالية على قلوبنا "مليكة دلال" على دعمها لنا و تقديم المساعدة و النصيحة لنا طيلة مشوار انجاز هذا

البحث

# إهداء

الحمد لله بنعمته تتم الصالحات ، لقد وصلت لا نهاء رحلتي الدراسية  
ليكون ثمرتها هذا العمل المتواضع فمن يسهر على العلم لن ينال إلا الثواب  
إلى من سهرت الليالي و دعت لي بأطيب التهاني حبيبي و قررة عيني أُمي  
الغالية " الزهرة " حفظها الله إلى من أفنى شبابه و زبدة عمله جاهدا ليحقق  
لنا الأمان و السعادة إلى روح أبي الطاهرة التي أرجو من الله عز و جل أن يتغمدها  
برحمته الواسعة و يسكنها فسيح جنانه و يضمها في رياض الصالحين إلى كل عائلتي  
الكريمة و إخوتي الأعزاء كل باسمه رعاهم الله و جعل السعادة و النجاح من نصيبهم  
إلى أساتذتي الكرام والى زملائي بالعمل و اخص بالذكر صديقاتي الفضليات مليكة  
خضرة ، مريم ، سامية، آسيا، خيرة و حنان و إلى الأخ سراساب مجيد



# إهداء

إلى من خصهما الله تعالى بقوله: "و بالوالدين إحسانا "

إلى والدي العزيز أطل الله في عمره كما اشكره على دعمه لي طيلة مشواري

الدراسي إلى والدتي الغالية أكرمها الله و أطل ف عمرها و جعلها تاجا على راسي

إلى كل عائلي الكريمة وأخواتي العزيزات لميس، ايناس ، كنزة و وسام رعاهن الله

وجعل السعادة والنجاح من نصيبهن

إلى صديقتي الغاليات على قلبي مليكة ، فطوم ، إكرام، هوارية و طالبة إلى أساتذتي

الكرام والى زملائي بالجامعة إلى العزيز الغالي ساسي نصر الدين حفظه الله.

# الفهرس

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	الفرق بين التسويق الحسي والتسويق التقليدي	1-1
28	الالوان ودلالاتهم التسويقية	2-1
44	ادوات لاستراتيجيات التسويق الحسي	3-1
52	خصائص المستهلك بنوعيه النهائي والصناعي	1-2
95	يمثل درجات مقياس ليكرت الخماسي	1-3
96	يبين طول فئات لمقياس ليكرت الخماسي ومستواها	2-3
96	معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة	3-3
97	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية و التنظيمية	4-3
99	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات محور التسويق الحسي	5-3
100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات بعد المنتج الحسي	6-3
102	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات بعد التسعير الحسي	7-3
103	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات بعد التوزيع الحسي	8-3
104	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات بعد الترويج الحسي	9-3
105	يوضح نتائج اختبار (kol mogorov-smirnova)	10-3

106	اختبارات t-test	11-3
107	اختبارات t-test	12-3
108	اختبارات t-test	13-3
108	اختبارات t-test	14-3
109	اختبارات t-test	15-3

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
35	تصنيف اللبس في سلوك المستهلك - اللبس الآلي (اللبس كوسيلة للوصول إلى النهاية )	1-1
54	التدرج الهرمي للحاجات الإنسانية	1-2
59	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	2-2
64	هرم ماسلو للحاجات	3-2
72	طرق البحث وتلقي المعلومة	4-2
74	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	5-2
86	الهيكل التنظيمي بقسم التسويق بالمركز التجاري فاميلي شوب	1-3

## فهرس المحتويات :

أرقام الصفحات

المحتويات

قائمة الجداول البيانية :

قائمة الأشكال البيانية :

المقدمة :

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الحسي

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق ..... 07

- المطلب الأول : مدخل إلى التسويق ..... 07

- المطلب الثاني : خصائص التسويق الأساسية ووظائفه ..... 11

- المطلب الثالث : أهمية التسويق وأهدافه ومجالاته ..... 14

المبحث الثاني : مدخل الى التسويق الحسي ..... 19

- المطلب الأول : تعريف التسويق الحسي وتطوره لتاريخي ..... 19

- المطلب الثاني : أهمية التسويق الحسي ..... 22

- المطلب الثالث : أهداف التسويق الحسي ..... 24

المبحث الثالث : استراتيجيات التسويق عبر الحواس ..... 25

- المطلب الأول : إستراتيجية التسويق عبر حاسة البصر ..... 25

- المطلب الثاني : إستراتيجية التسويق عبر حاستي اللمس والشم ..... 33

- المطلب الثالث : إستراتيجية التسويق عبر حاستي الذوق والسمع ..... 41

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك (قرار الشراء)

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول المستهلك ..... 51

- المطلب الأول : مفهوم المستهلك وأنواعه ..... 51

- المطلب الثاني : خصائص المستهلك ..... 52

- المطلب الثالث : حاجات المستهلك ودوافعه ..... 54

- المبحث الثاني :عموميات حول سلوك المستهلك ..... 57
- المطلب الأول :ماهية سلوك المستهلك..... 57
- المطلب الثاني :العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك..... 58
- المطلب الثالث :أهمية دراسة سلوك المستهلك..... 66
- المبحث الثالث: أثر الحواس على القرارات الشرائية للمستهلك ..... 69
- المطلب الأول :تعريف اتخاذ القرار الشرائي وأنواعه..... 69
- المطلب الثاني :مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك..... 71
- المطلب الثالث :تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك (قراره الشرائي).. 74
- الفصل الثالث :دراسة عينة من مستهلكي المركز التجاري فاميلي شوب

### تيسمسيلت

- المبحث الأول: تقديم عام للمركز التجاري فاميلي شوب ..... 82
- المطلب الأول :تاريخ ونشأة فاميلي شوب ..... 82
- المطلب الثاني :الهيكل التنظيمي للمركز التجاري فاميلي شوب ..... 82
- المطلب الثالث : تقسيمات المركز التجاري فاميلي شوب..... 87
- المبحث الثاني:المنهج والتقنيات المتبعة في البحث ..... 90
- المطلب الأول :عينة البحث والحدود المكانية والزمانية للدراسة ..... 90
- المطلب الثاني :أدوات الدراسة ..... 91
- المطلب الثالث : مراحل عملية الاستقصاء ..... 92
- المبحث الثالث:الإطار التطبيقي للدراسة..... 94
- المطلب الأول :تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة ..... 94
- المطلب الثاني :تحليل نتائج الدراسة الميدانية ..... 96
- المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة ..... 106

الخاتمة

قائمة المراجع

## ملخص:

تتطرق هذه الدراسة الى الاهمية البالغة و الدور الحساس للتسويق الحسي بجميع ابعاده (التسويق عبر حاسة السمع .التسويق عبر حاسة الشم ،التسويق عبر حاسة اللمس ،و التسويق عبر حاسة البصر ) في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين بالمركز التجاري فاميلي شوب- تيسمسيلت، و لتحقيق نتائج الدراسة قمنا بتصميم و توزيع استبانة على عينة مكونة من 100 فرد من المستهلكين المقبلين على مختلف السلع بالمركز التجاري فاميلي شوب FAMILI SHOP تيسمسيلت، و في هذا الإطار قمنا بجمع و تحليل البيانات و اختبار الفرضيات باستخدام نظام spss بحيث توصلت الدراسة بعد ذلك الى وجود علاقة واضحة وبالغة للتسويق الحسي بجميع ابعاده و عملية اتخاذ قرار الشراء و ذلك من خلال ابراز الجوانب الحسية للمنتجات من جهة و لنقاط البيع من جهة أخرى لان المستهلك غالبا ما يتجه نحو المنتجات على اساس تجربته الحسية ،لهذا يتم استخدام التسويق الحسي لخلق محركات اللاوعي التي تحرر تصورات المستهلك من المفاهيم المجردة للمنتجات و تولد لديه انطباع ذاتي للمنتجات غير تلك التي تقدمها الاعلانات شفهيها و هذا ما تم تناوله في هذا البحث .

## **RESUME:**

Cette étude traite de l'importance et de rôle sensible du marketing sensorial dans toutes ses dimensions (marketing a travers le sens d'audience, marketing a travers le sens d'odeur, marketing a travers le sens de toucher, marketing a travers le sens de vision) dans le processus de prise de décision d'achat pour les consommateurs du centre commercial FAMILI - SHOP –TISSEMSSILT , Et pour obtenir les résultats d'étude, nous avons conçu et distribué un questionnaire à un échantillon de 100 personnes de ceux qui viennent faire du shopping et passer en revue divers produits au centre commercial FAMILI - SHOP –TISSEMSSILT,

Dans ce cadre nous avons collecté et analysé des données et testé des hypothèses à l'aide du système SPSS , Alors que l'étude a trouvé une relation claire et significative entre marketing sensoriel en toutes ses dimensions et le processus de prise de décision d'achat , cela se fait en mettant en avant les aspects sensoriels des produits d'une part, et les points de vente d'autre part car le consommateur se tourne souvent vers les produits sur la base de son expérience sensorielle .

C'est pourquoi le marketing sensoriel est utilisé pour créer des pulsions subconscientes qui libèrent les perceptions des consommateurs des concepts abstraits de produits et générer une impression subjective des

produits autres que ceux proposes par les publicités a l'oral, et c'est ce qui a été aborde dans cette recherche.

## المقدمة :

يعتبر التسويق نشاط إنساني هادف له أهمية كبيرة في جميع منظمات الأعمال فهو يرتبط بسلوك الإنسان لأنه يستهدف إشباع حاجاته ورغباته ، وفي ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم اليوم نتيجة للتطورات الصناعية و التقدم التكنولوجي ، الذي انعكس بشكل كبير على التجارة العالمية حيث أغرقت الأسواق بالمنتجات المتطورة والمتنوعة ، فأصبح للعملاء خيارات عديدة في وقت ومكان واحد ، لذا وجب على المؤسسات إجراء البحوث والتفكير الدائم في تغيير أساليب النشاط التسويقي وتطبيق استراتيجيات تسويقية هدفها الفهم العميق لحاجات ورغبات المستهلك ، انطلاقاً من تحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي ، هذا الوضع جعل المؤسسات غير قادرة على ضمان النجاح التجاري لان سعر وقيمة المنتج ليسا المحددين الرئيسيين لاتخاذ قرار الشراء .

ومن اجل التأقلم مع المتغيرات المذكورة والتفاعل معها طور المسوقون عبر جميع أنحاء العالم طرق التسويق استناداً إلى المشاعر الإنسانية ، أين يمكن لهذه الأخيرة أن تؤثر على مختلف المعايير كالأولوية ، اختيار مكان التجزئة ، الوقت الذي يقضيه في المتجر ، الرضا تسويقي ، الرضا عن المنتج أو الخدمة ، البحث عن المتعة و السوق الموجهة نحو الاستهلاك و أساليب صنع قرار المستهلك و رغبة وفائدة المستهلك .

ومن ما سبق نستنتج ان العامل العاطفي المتعلق بالإدراك الحسي يلعب دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال التأثير على سلوك المستهلك عن طريق إثارة الحواس الخمس باستخدام (الموسيقى ، الروائح ، الألوان ، الإضاءة ... ) لخلق ردود أفعال عاطفية ، معرفية وسلوكية ، في عملية الشراء وتعزيز صورة العلامة التجارية أو مكانتها عند المستهلك سواء عن طريق المنتج نفسه او عن طريق الجو العام داخل نقطة البيع .  
وبما ان المستهلك يعد الهدف الأساسي للمؤسسات ، حيث يعتبر نقطة البداية والوصول في ان واحد ، يسعى المسوقون إلى دراسته ودراسة سلوكه الشرائي وكيفية التأثير على قراراته من خلال الحواس الخمس (العاطفة) .

و في هذا السياق يمكننا طرح جملة من التساؤلات تتمحور في إشكالية عامة مفادها :

— كيف يمكن للتسويق الحسي أن يؤثر على سلوك المستهلك (قراراته الشرائية)؟

و التي تندرج من خلالها التساؤلات الفرعية التالية :

- ما المقصود بالتسويق الحسي ؟
- ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ؟

- كيف تتم تقسيمات المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت و للإجابة على إشكالية الدراسة نصوغ الفرضية الرئيسية التالية :
- للتسويق الحسي عبر الحواس الخمس ( البصر ، الذوق ، الشم ، السمع ، اللمس ) تأثير كبير على ردود الافعال العاطفية للمستهلك مما يؤثر على اتخاذ القرار الشرائي .  
والإجابة على الفرضيات الفرعية كالتالي :
- تلعب الألوان دورا حساسا في لفت انتباه المستهلك وإثارة عاطفته اتجاه منتجات معينة .
- يساهم التسويق الحسي عبر كل من الحواس ( الرؤية ، الشم ، الذوق ، اللمس ، السمع ) في خلق صورة ذهنية لدى المستهلك تعزز العلامة التجارية .
- عدم الاهتمام بالجانب الحسي في التسويق على مستوى المؤسسات يؤثر سلبا على جمهورها المستهدف مستقبلا .
- تتمثل تقسيمات المركز التجاري فيما يلي :
- مساحة المبيعات المخزن .
- 7000 متر مربع .
- مساحة المخازن .
- مساحة الإدارة .
- أسباب الدراسة :
  - الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع لزيادة فهمنا له وإثراء معارفنا .
  - زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة بهذا الموضوع .
  - أهمية الموضوع وحداثته .
  - حب التطلع لمعرفة خبايا هذا النوع من التسويق .
  - قلة الدراسات في هذا المجال ونقص الأبحاث .
  - الربط بين التسوق الحسي ودوره بالتأثير على سلوك المستهلك .
- أهداف البحث :
  - التعريف بطرق تطبيق التسويق الحسي على ارض الواقع لتحقيق الإرباح للمؤسسات و المحلات وإرضاء المستهلك .

- محاولة إثراء المجال المعرفي ولو بالقليل.
- **أهمية البحث** : تبرز أهمية الدراسة من خلال أهمية التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك وذلك بالتأثير على مشاعره في ظل تنوع وتعدد المنتجات والبدايل المتاحة مما يخلق للمؤسسة صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك لمواجهة المنافسة.
- التعرف على التسويق الحسي ومختلف الجوانب المتعلقة بأنماط الإستهلاك.
- تبيان أهم خصوصيات التسويق الحسي وإبراز أهمية تطبيق إستراتيجياته وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة على فاميلي شوب.
- ابراز النتائج المتوصل إليها من خلال تقديم التوصيات التي من شأنها أن ترفع كفاءة التسويق الحسي بالمراكز التجارية.
- **حدود الدراسة** :
- الزبائن الذين يزورون المركز التجاري (فاميلي شوب) تيسمست
- الفترة الزمنية 2022/04 إلى 2022/05
- **أدوات ومنهج الدراسة** :
- اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري من الدراسة الذي يقوم على مجموعة العمليات و الخطوات التي يتبعها الباحث منها الاعتماد على الكتب المتنوعة ، البحوث العلمية ... الخ ، أما الجزء التطبيقي فاعتمدنا الجانب التحليلي من خلال توزيع استبيان على زوار المركز التجاري (..) وتحليل آرائهم بالاعتماد على spss للوصول الى استنتاجات واقتراحات.
- **الدراسات السابقة** :
- 1- **الدراسة الاولى** :
- صويلح روميصة، عابد عايدة " دور استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير انماط الاستهلاك" مذكرة لنيل شهادة الماستر اكايمي في العلوم التجارية، السنة الجامعية 2019-2020 ، كانت هذه الدراسة مقتصرة على استراتيجيات التسويق الحسي و علاقتها بتغيير انماط الاستهلاك، و قد حاول هذا الاخير الاجابة على اشكالية الدراسة المتمثلة في :
- ما مساهمة استراتيجيات التسويق الحسي "رتاج مول" في تغيير انماط الاستهلاك لدى زبائنها ؟

و قامت باستخلاص مجموعة من النتائج اهمها:

- يعتمد رتاج مول على جميع استراتيجيات التسويق الحسي لتغيير انماط استهلاك زبائنها.
- هناك دور كبير لاستراتيجيات التسويق الحسي "رتاج مول" في تغيير انماط استهلاك زبائنها.

## 2- الدراسة الثانية:

- حسنة فاطيمة الزهراء "تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، السنة الجامعية 2012-2013، اقتصرت هذه الدراسة على التسويق الحسي و حاولت هذه الاخيرة الاجابة على الاشكالية التالية:

- ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء؟

حيث انها قامت باستخلاص مجموعة من النتائج اهمها:

- معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من التموّج في السوق و في ذهن المستهلك.
- تساهم المؤثرات الحسية على مستوى خدمات المؤسسة في التأثير على زبائنها و تحفيزهم على قرار الشراء.

## صعوبات البحث :

- صعوبات الموضوع.
- قلة المعلومات المتعلقة بالتسويق الحسي.
- قلة الكتب المتعلقة بالتسويق.

- هيكل البحث: للإجابة على إشكالية الدراسة اعتمدنا على الخطة التالية:

- الفصل الأول: حيث قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول يتحدث عن عموميات التسويق بحيث تضمن خصائص وأهمية وأهداف التسويق ووظائفه، والتطرق في المبحث الثاني إلى التسويق الحسي الذي تناول تعريف وأهمية التسويق الحسي وأهدافه، أما المبحث الثالث فكان يتمحور حول استراتيجيات التسويق عبر الحواس.

- الفصل الثاني: يتمحور حول تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك حيث تضمن ثلاث مباحث : المبحث الأول جاء بعنوان مفاهيم عامة حول المستهلك أما المبحث الثاني فيندرج تحت عموميات حول سلوك المستهلك، في حين عنوان المبحث الثالث بأثر الحواس على القرارات الشرائية للمستهلك.

- الفصل الثالث: وهول الفصل التطبيقي الذي كان عبارة عن دراسة عينة من مستهلكي المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت وتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول تقديم عام للمركز التجاري فاميلي شوب، اما المبحث الثاني فخصص للمنهج والتقنيات المتبعة في البحث، وفي الأخير المبحث الثالث تضمن الإطار التطبيقي للدراسة.

# الفصل الأول

عموميات حول التسويق الحسي

تمهيد:

في خضم المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق في الفترة الأخيرة نظرا للتنوع الهائل في السلع و الخدمات من حيث الجودة ومن حيث الأسعار وجدت المؤسسات بصفة عامة و رجال التسويق بصفة خاصة نفسها أمام تحدي كبير مفاده إنتاج سلع و حلق خدمات تتماشى مع المتطلبات المادية المتنوعة و المتباينة للمستهلكين على اختلاف أذواقهم و أنماطهم المعيشية، حيث أصبح المسوقون يركزون على المستهلك بصفته القائد في السوق و يطورون من دراسات سلوكه الشرائي. غير ان الباحثين في مجال التسويق لاحظوا عجز الجانب المادي لمنتجاتهم في تحديد رغبات المستهلك وكذا في التأثير على قراره الشرائي لان سلوك المستهلك لا يقتصر على الجانب المادي فقط و إنما تسبقه التركيبة النفسية المعقدة لهذا الأخير و ان قراراته الشرائية تبنى على أساس تجارب حسية عاطفية اتجاه المنتج ولهذا الأسباب أصبحت الضرورة ملحة لدراسة الجانب الحسي للمستهلك و البحث في ما يسمى بالتسويق الحسي كتوجه جديد بناء وهادف يركز عليه رجال التسويق في صنع السياسات التسويقية و الترويجية لمنتجاتهم الاستهلاكية و الخدماتية انطلاقا من التأثير على حواسه وهذا ما سنحاول دراسته في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- مفاهيم عامة حول التسويق .
- مدخل إلى التسويق الحسي .
- استراتيجيات التسويق عبر الحواس.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

لقد تطور المفهوم التسويقي مع مرور الزمن فلم يكن ذا أهمية بالغة في القديم حيث كان ما ينتج يباع وكان المستهلك يرضى بكل ما يعرض عليه طالما أنه يجده في السوق ويلبي حاجياته المحدودة، إلا أنه وبعد تعرض العالم لعدة أزمات ولعل أخطرها أزمة 1929 م فإنه تغير النظر إلى هذا النشاط بحكم النتائج السلبية التي خلفتها هذه الأزمة منها أن المعروض من الإنتاج أكبر من الطلب عليه وانخفاض في الاستهلاك، مما أدى إلى الاهتمام بالتسويق وبأنشطته المختلفة ، ومن أجل إثراء الموضوع أكثر سنتناول في هذا المبحث مفاهيم عن التسويق، خصائصه ، وظائفه، أهميته و مجالات

### المطلب الأول: مدخل الى التسويق

#### أولا :تعريف التسويق

إن كلمة تسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني mercatus والذي يعني التسوق وهي كذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية mercari والتي تعني المتجرة<sup>1</sup> . وهي اليوم من المصطلحات الإنجليزية الشائعة أو المختصة بالمؤسسات، في حين يفضل الفرنسيون استعمال لفظ la mercatique<sup>2</sup>.

وعرف : التسويق رصد وقيس الحاجات غير المشبعة، وإقرار المنتجات والخدمات والخطط العملية المناسبة<sup>3</sup>.

وعرف كذلك على انه: التسويق عبارة عن مجموعة من الأعمال المنسقة(دراسة السوق، الإشهار، الترقية في مكان البيع، تحفيز رجال البيع، البحث عن منتجات جديدة...الخ) التي تساهم في تطوير مبيعات منتج معين أو خدمة معينة<sup>4</sup>.

وفي تعريف آخر: التسويق إحدى وظائف المنشأة التي تقوم بتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين وتعمل على إشباع هذه الرغبات والاحتياجات من خلال العمل على توفير السلع والخدمات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى ، مكتبة الإشعاع الفنية،مصر، 2001، ص45 .

<sup>2</sup> - غي أوديجيه .التسويق في خدمة المشروع، الطبعة الأولى، ترجمة نبيل جواد ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان ، 2008 ، ص26 .

<sup>3</sup> - جمال عبد الناصر .المعجم الاقتصادي :أول معجم شامل لكل المصطلحات الاقتصادية المتداولة في العالم وتعريفاتها، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي ، الاردن ،2006، ص.ص. 104-105

<sup>4</sup> -le petit Larousse illustré , un cahier illustré par Moebins sur le passionnant voyage des mots, Paris, 2007, p665.

أما فيليب كوتلر فقد عرف التسويق بأنه: " عملية اقتصادية واجتماعية التي عن طريقها تلبي حاجات ورغبات الأفراد والجماعات عن طريق إنتاج، عرض وتبادل السلع والخدمات التي لها قيمة عند الآخرين"<sup>2</sup>.

أما **Stanton** فقد عرف التسويق بأنه: " نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين"<sup>3</sup>.

ويرى كل من **PRIDE AND FERREL** أن هذه التعريفات وغيرها للتسويق يمكن أن لا يقبلها بعض الأكاديميين أو المحاسبين، نظرا لعدة نقائص تشوب هذه التعاريف منها<sup>4</sup>:

- أن أحد هذه التعاريف حدد أن التسويق يرتبط بمنظمات الأعمال مع أننا نستطيع أن نجد التسويق في المنظمات غير الربحية وفي منظمات الخدمات.
- تتسم هذه التعاريف بالعمومية بحيث يصعب تحديد نطاق التسويق.
- لم يقرر أي من هذه التعاريف بأن قرارات التسويق وأنشطته المختلفة تتم في بيئة ديناميكية.

لذا فقد اقترحا التعريف التالي " :التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل و تعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيط ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيها.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة فيما بينها من أجل ضمان جيد لتدفق السلع والخدمات من المنظمة إلى المستهلك وتلبية حاجياته ورغباته من جهة وتحقيق أهداف بالغة الأهمية للمنظمة مثل : كسب حصص من السوق، تحقيق الربح البقاء والاستمرارية عن طريق كسب الولاء الدائم للمستهلك من جهة أخرى.

### ثانيا :التطور التاريخي لمفهوم التسويق

عندما نتصفح تاريخ التسويق كفن فإننا نجد جذوره ضاربة في الأعماق منذ ظهور المقايضة وتطور عمليات التبادل بين الأفراد وصولا إلى الثورة الصناعية التي من بين نتائجها زيادة العرض من السلع

<sup>1</sup>- إعداد فريق من خبراء المنظمة العربية للتنمية الإدارية . قاموس المصطلحات الإدارية، دار الكتب المصرية؛ منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007 ، ص356 .

<sup>2</sup>- PHILIP KOTLER ET AL. MARKETING MANAGEMENT. 12 EME EDITIONS , PERSON EDUCATION , FRANCE, 2006, P 6.

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصميدعي؛ بشير عباس العلاق . أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن ، 2002، ص26 .

<sup>4</sup> - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة ، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث :بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الاولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع :الاردن ، 2002، ص2،

على الطلب عليها، هناك أعطيت الأهمية لعدة نشاطات تسويقية مثل: البيع الشخصي والإعلان عن المنتجات لحث المستهلكين على شرائها وبالتالي ظهرت المعالم الأولى للتسويق كعلم والذي اقترح لأول مرة للتدريس في جامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة الأمريكية في 1905 م من طرف الاقتصادي رالف ستار بالتر RALPH STARR BULTER والذي اقترح هذا المصطلح بهدف رفضه للمدخل الاقتصادي الكلاسيكي المتعلق بالعرض والطلب<sup>1</sup>.

### 1- مرحلة التوجه بالمنتج

يعتبر من أقدم المداخل المستعملة من طرف المؤسسات حتى سنة 1920 م تفترض أن المستهلك يستجيب ايجابيا للمنتجات الجيدة والمعروضة بكمية كافية وبأسعار معقولة لذا ركزت هذه المؤسسات كل جهودها من أجل تحسين جودة المنتج والتنظيم الجيد لإنتاجه ولم تكن هناك حاجة إلى استعمال جهود تسويقية باعتبار أن كل ما كان ينتج يباع في حينه. والفرضيات الضمنية لهذا التوجه هي<sup>2</sup>:

- 1-1- أن المستهلك يهتم بشراء المنتج ولا يعير اهتماما بالخدمات التي تعود منه.
- 1-2- أن المستهلك يتعرف على الفروقات في الجودة بين مختلف المنتجات المعروضة في السوق.
- 1-3- أن المستهلك يختار بين مختلف المنتجات وفقا لجودتها وتكلفتها.
- 1-4- أن المنتج يعطي الأولوية لإعداد المنتجات بجودة عالية، وسعر مغري وعرف هذا التوجه.

بتوجه جودة / سعر، حينها أدرك المنتج أنه يجب عليه أن يحسن من قدرة وفعالية نظامه الإنتاجي.

### 2- مرحلة التوجه بالبيع:

انتقلت فلسفة الإدارة في هذه الفترة من الإنتاج المكثف إلى الضغوط الممارسة على عمليات البيع من أجل تصريف المنتج المخزن خاصة بعد أزمة 1929 م وما خلفته من نتائج سلبية، جعل المؤسسة تستعمل جهود تسويقية كالإعلان والبيع الشخصي، والدليل على ذلك الشعار الذي كان سائدا في تلك الفترة والقائل "الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع المستهلكين بالشراء"<sup>3</sup>، وهذا كله من أجل التعريف بمنتجاتها أكثر وتحقيق مبيعات أكبر.

أما الفرضيات الضمنية لهذا التوجه فهي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup>-عثماني عائشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات "بيبي كولا" بولاية سطيف) مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2010-2011، ص7

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص7

1- شفيق حداد؛ نظام سويدان، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص16.

<sup>4</sup>- محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص6.

2-1- أن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بشراء السلعة.

2-2- أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق، وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يقوم بشراء نفس السلعة.

2-3- أن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء.

### 3- مرحلة التوجه التسويقي.

ظهر هذا التوجه في الخمسينات وقد ساعد في ظهوره الاستعمال الجيد والتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي (جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج)، والأهم من ذلك أن هذه الجهود توجه بالدرجة الأولى للمستهلك من إشباع حاجاته.

وخلال سنوات الستينات تزايد الاهتمام بالمستهلك مما نجم عنه تطور في الفكر التسويقي، حيث ظهرت عدة اتجاهات فكرية تساند هذا المفهوم الجديد منها: المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق.<sup>1</sup>

### 3-1 - المفهوم الحديث للتسويق

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد.<sup>2</sup> وعموما يمكن القول بأن هذا المفهوم تحكمه ثلاث معتقدات هي:

3-1-1- أن تعتمد كل عمليات المنشأة على مفهوم التوجه بالمستهلك بمعنى أن كل من يعمل في هذه المنشأة على مختلف المستويات الإدارية يجب أن يؤمن بأهمية المستهلك ويحاول تنفيذ كل ما يساهم في إشباع رغباته.

3-1-2- أن يتم عمل تنسيق وتكامل بين كافة الجهود التسويقية بمعنى أن هذه الجهود (تخطيط

المنتجات، تسعير، توزيع، بيع، ترويج)، يجب أن تخطط وتصمم معا بشكل متجانس وتحت مسؤولية مدير التسويق.

<sup>1</sup> - أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، مصر، 1998، ص35.

<sup>2</sup> - صديق محمد غفني، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، دار النهضة العربية، مصر، 1979، ص17

3-1-3- أن الأخذ بالمحورين السابقين (التوجه بالمستهلك وتنسيق الجهود التسويقية) لابد وأن يساهم في تحقيق أهداف المنشأة خاصة ما يتعلق منها بالأجل الطويل (كالربحية، النمو،... الخ)  
3-2- المفهوم الاجتماعي للتسويق.

بالرغم من انتشار المفهوم التسويقي والذي تبناه عدد كبير من المؤسسات إلا أن هذه الأخيرة تعرضت لعدة انتقادات نظرا للممارسات السلبية لهذا المفهوم فمثلا بالنسبة للسجائر فهي تحقق إشباعا للمستهلكين في الأجل القصير لكنها تؤدي إلى أخطار جسيمة في الأجل الطويل.

ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من ذلك بقولهم أن هذه الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب بل يكمن السبب في المفهوم ذاته لأنه أصبح يتعارض مع المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ولهذا ظهرت عدة كتابات في شكل انتقادات لهذا المفهوم والذي أصبح يرتكز على<sup>1</sup>:

3-2-1- التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك

3-2-2- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلا من التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة

3-2-3- التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.

### المطلب الثاني: خصائص التسويق الأساسية ووظائفه:

أولا: الخصائص الأساسية للتسويق: هناك خصائص عديدة لنشاط التسويق نلخصها فيما يلي<sup>2</sup>:

- 1- التسويق يرافق العملية الإنتاجية: برزت أهمية التسويق منذ ظهور العملية الإنتاجية واتصافها بالجماعية، كعملية مرافقة متممة للعملية الإنتاجية ومن خلالها تتحقق مجمل المنافع المكانية والزمانية والحيازية والشكلية وذلك من خلال تكامل أعمال ونشاطات العملية الإنتاجية والعملية التسويقية
- 2- التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي: لقد تطورت أبعاد وأشكال هذا النشاط ليصبح النشاط الأهم والأساسي في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فجميع حقوق النشاط الاجتماعي هي موضوع عمل نشاط التسويق، فترى التسويق يتناول السلع المادية الصناعية والزراعية والمواد الخام والمصنعة والتقنية، وكذلك يتناول الخدمات المرافقة للسلع والخدمات الاجتماعية والخدمات المجردة. بالإضافة الى حقوق العلم والمعرفة وحتى الثقافة والأيدولوجيات أصبحت موضوع عمل التسويق ونجاح المؤسسات والهيئات المنتجة لمواضيع التسويق يتوقف على مقدرة المؤسسات التسويقية على القيام بدورها وتأديتها لمهامها.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 73.

<sup>2</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 25-27.

3- التسويق وظيفة تخصصية مستقلة: مع ازدياد تطور الأعمال و النشاطات وظهور مبدأ التخصص في العمل والإنتاج على مستوى المؤسسات الإنتاجية وكذلك الدول أصبحت وظيفة الإنتاج وظيفة تخصصية مستقلة، فمن يمارس نشاط الإنتاج لا يمارس نشاط التسويق والعكس صحيح وعلى مستوى واسع. وهكذا ظهرت مؤسسات مختصة بعملية التسويق تعمل على خلق المنفعة الشكلية المكانية والزمانية والحيازية في مناطق واسعة ومجالات مختلفة .

4- نشاط التسويق نشاط مزدوج بالنسبة لمؤسسات الإنتاج: ومع تزايد دور مؤسسات التسويق الوطنية وامتداد نفوذها الى خارج حدودها الوطنية لتدعم مؤسسات الإنتاج الوطنية بمزيد من الطلبات التي تؤمن لها عجلة الإنتاج، ازداد التنافس على غزو الأسواق و السيطرة على منافذ تصريف الإنتاج من جهة واستيراد الطاقة اللازمة لتغذية المؤسسات الإنتاجية من جهة ثانية حيث تتمثل هذه الازدواجية في تصريف السلع والخدمات والحصول على الموارد و الطاقات اللازمة للسوق الداخلية من السوق الخارجية.

5- انفصال المؤسسات التسويقية عن المؤسسات الإنتاجية: لقد تم فعلا السيطرة على كثير من المؤسسات الإنتاجية من قبل المؤسسات التسويقية العاملة في البلدان وعبر القارات، وهكذا أخذت هذه المؤسسات تحتكر التوزيع وتحكم السيطرة على الأسواق بعد أن أبعدت المنتج عنها بملء إرادته وتوقف العمل فيما كان يعرف يسوق المنتج حيث كان هذا الأخير يتحكم بالسوق خاصة عندما يحتكر انتاج سلعة خاصة ، ونتيجة التطور الهائل لنشاطات مؤسسات التسويق العالمية ونشوء ما يسمى بالكارتل التسويقي الذي هو احدى اشكال الاحتكار الذي يسعى الى الحصول على ارباح احتكارية .

6- التسويق موضوع الصراع الحديث: لقد شهد العالم على مدى عقود حرب تجارية ليست على مستوى مؤسسات الإنتاجية انما على مستوى المؤسسات التسويقية وهذا ما لاحظناه من خلال حرب الأعصاب التي دارت في الدورة الثانية من مفاوضات الغات (GATT) المتعددة الاطراف والتي دامت اكثر من سبع سنوات و الرامية الى تحرير التجارة الدولية ( التجارة الدولية الحرة ) ونتيجة الصراع كانت هذه الدورة من أطول الدورات التي عقدت على الاطلاق ، حيث بدأت في تشرين 1985 في جنيف وانتهت في 15 كانون الاول 1993 وتم التوقيع على هذه الاتفاقية في تشرين 16-4-1994 من قبل 120 دولة ، ولعل هذا التأخير الطويل يعود الى حرب التسويق او ما يعرف بالحرب التجارية القائمة بين مؤسسات التسويق المسيطرة في الدول الغنية وخاصة الدول الصناعية

الكبرى ( امريكا ،اليابان ، و المانيا ....).ومن هنا نستخلص ان التسويق موضوع للصراع السياسي و الاقتصادي بين الدول ولتخفيف الصراع تعقد الندوات والمؤتمرات في كل مكان من العالم بين المؤسسات والمنظمات والهيئات و الدول.<sup>1</sup>

### ثانيا : وظائف التسويق:

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى المستهلك ، وتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع ،الشراء، التخزين ، دراسة السوق ، التمويل ، تحمل المخاطر، وتأمين المعلومات التسويقية ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها،<sup>2</sup> ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

- 1- وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
- 2- وظيفة البيع وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- 3- وظيفة النقل وتمثل في نقل السلع من مكان إلى آخر.
- 4- وظيفة التخزين وتمثل في الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق<sup>3</sup>
- 5- وظيفة تأمين المعلومات : فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة .
- 6- وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك<sup>4</sup>
- 7- وظيفة التمويل: إذ تشمل تقديم الدعم المالي و المادي و الائتماني للإنتاج، النقل ، التخزين والتصنيف البيع و الترويج .
- 8- وظيفة تحمل المخاطر :إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا ،فان التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول او رفض المستهلك لهذه السلع .

<sup>1</sup>- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك :مدخل الإعلان ، مرجع سبق ذكره ،ص.ص.27-28

<sup>2</sup>- عبد الغفور محمد ، مبادئ التسويق ، دار صفاء ، الأردن ، 2007 ، ص28

<sup>3</sup>- منال سماحي ، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر ،دراسة اتصالات الجزائر ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران،الجزائر،2015،ص14

<sup>4</sup>- زكريا عزام ،عبد الباسط حسونة ، وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث :بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص.ص.53-54

9- الوظيفة الاتصالية فتتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلع والمنتجات<sup>1</sup>  
 10- وهناك مجموعة من الوظائف الإدارية منها التخطيط ، التنظيم ، التوجيه ، و الرقابة<sup>2</sup> .  
 فالوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة،  
 وعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى  
 المستهلك.

### المطلب الثالث : أهمية التسويق وأهدافه ومجالاته:

أولاً : أهمية التسويق: إن جوهر الحياة الاقتصادية هو إتباع حاجات و رغبات المستهلكين من جهة، و تحقيق الأهداف للمؤسسة المنتجة و المسوقة من جهة أخرى، حيث أصبحت كل المنظمات تهتم بالتسويق لما له من أهمية بالغة في خلق المنافع على مستوى المجتمع المستهلك والمؤسسة<sup>3</sup>.  
 1 - أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع<sup>4</sup> : يلعب التسويق دورا هاما في خلق منافع كثيرة للمجتمع التي تتمثل فيما يلي:

1-1- خلق فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.

1-2- ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي.

1-3- الاستغلال الأمثل للموارد و الإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.

1-4- معرفة البدائل للسلع و الخدمات من خلال إجراء العرض و الطلب في الأماكن المناسبة.

1-5- توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة.

2- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك: وتكمن في أن التسويق يفيد المستهلك من خلال توفير منافع رئيسية له، و تتمثل فيما يلي:

1-2- المنفعة الشكلية: يتم خلق المنفعة الشكلية عندما تقوم المؤسسة بتعديل المواد الخام، و مدخلات الإنتاج إلى سلع أو خدمات تامة الصنع، أي يطرأ على هذه المواد تغيير شكلي بحيث تصبح سلع جديدة، إن خلق المنفعة الشكلية تختص به المنفعة الإنتاجية، أما تحديد المواصفات النهائية هي مسؤولية للنشاط التسويقي.

<sup>1</sup> - سمحي منال ، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر ،دراسة اتصالات الجزائر، مرجع سبق ذكره ، ص 14

<sup>2</sup> - محمد امين السيد علي ،أسس التسويق، الطبعة الاولى ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2012، ص.ص.30-31

<sup>3</sup> - عبد السلام أبو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ،مرجع سبق ذكره ، ص21

<sup>4</sup> - عبده ناجي ،التسويق: المبادئ و القرارات التسويقية، كلية التجارة ، مصر، 1994 ، ص80

**2-2- المنفعة الزمنية:** أي توفير السلع للمستهلك في وقت طلبها، فعندما لا يحتاج إليها تخزن هذه السلعة إلى حين ظهور الحاجة إليها، وهذا ما يحدث أثناء فترات الأزمات.

**2-3- المنفعة الحيازية:** تتلخص في نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وقت شرائها، و الهدف منه هو تسهيل العملية، وفي حالات كثيرة تكون صعوبة تحقيق المنفعة للملكية متعلقة بعدم كفاءة النظام الإداري.

**2-4- المنفعة الملكية:** يتم خلق هذه المنفعة بخلق السلع و الخدمات في الأماكن المناسبة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، و يظهر هنا دور التوزيع من خلال فروع المنظمة التي تنتشر في أماكن تواجد المستهلك.

### 3- أهمية التسويق على مستوى المؤسسة:

يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

**3-1-** تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي من خلال التسويق وذلك بعد توفير المعلومات التسويقية كحاجات و رغبات المستهلك.

**3-2-** غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (استثمار أجنبي مباشر) أو عن طريق الأسلوب غير مباشر (الاستثمار الأجنبي غير مباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا.

**3-3-** مواجهة المنافسة من المنظمات الأجنبية، و متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية<sup>1</sup>

**ثانيا: أهداف التسويق:** يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها و الوصول إليها من خلال نشاط إدارة التسويق بحيث:

**1-** بالنسبة للمؤسسة: على الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق ، هناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات وهذه الأهداف هي : الربح ، النمو، البقاء<sup>2</sup>.

**1-1- هدف الربح:** يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها غير أن حرية المؤسسة في الواقع غير محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الجبائية ، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي

<sup>1</sup>- عبد السلام أبو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ،مرجع سبق ذكره ، ص22

<sup>2</sup>- يحيى بونخال ، تسويق الخدمات المصرفية ، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل

شهادة ماجستير جامعة وهران ،الجزائر، 2012، ص12

يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المرجحة وأخيرا فهي البحث عن سلع جديدة من ناحية أخرى فان وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة اقل بغرض تحسين مستوى الربح .

1-2- هدف النمو : يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من السوق أو غزو أسواق جديدة مما يكون حافزا قويا على النمو والتوسع أين تتمتع المؤسسة بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتما إلى أن يتوفر لدى هذه المؤسسات دافع لزيادة نصيبها من السوق.

1-3- هدف البقاء والاستمرار: يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي بحيث نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين:

1-3-1 يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.

1-3-2 لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها الى المساعدة في تحقيق أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة<sup>1</sup>.  
2 : بالنسبة للمستهلك<sup>2</sup>:

1-2 تقديم السلع للمستهلكين الملائمين : لكل سلعة سوقها من حيث السن والجنس ودرجة التعليم... الخ، لهذا لا بد على المنتج أن يتعرف على خصائص المستهلكين للسلعة من كل الجوانب أو على ذلك تتوقف نشاطات البيع والتوزيع والإعلان.

2-2 المكان المناسب : إن المنتج الرشيد هو الذي يقدم سلعته إلى المستهلكين مع التعرف على المكان المناسب لمجموعة المستهلكين أو لقطاعاتهم، وهو الذي يتحكم في اختيار أنواع المتاجر التي سوف تسوق وتباع فيها سلع المنتج.

2-3 الثمن المناسب : هو الثمن الذي يحقق للمنتج عائدا وهو الذي يقدر عليه المستهلك أيضا.

2-4 الوقت الملائم : هو تقديم السلعة للمستهلك في الوقت الذي يحتاج إليها.

<sup>1</sup> يحيى بونخاله، تسويق الخدمات المصرفية (دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، مرجع سبق ذكره ، ص12

<sup>2</sup> - صادمي محمد لامين، فكار عبد الله، التحليل الاستراتيجي ودوره كاداة في تحليل البيئة التسويقية (دراسة حالة مؤسسة فرونتال كوكا كولا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص: ادارة التسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2017، ص.6.

### ثالثا: مجالات التسويق

إن مجالات تطبيق التسويق عديدة . فلم يعد التسويق يستخدم في المجال الاقتصادي فقط بل امتد إلى مجالات أخرى نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

**1- المجال الاقتصادي :** وهو المجال التقليدي الذي طبق فيه التسويق لأول مرة وكان ذلك في المؤسسات التي تنتج السلع الاستهلاكية قصد تصريف وبيع منتجاتها ثم امتد نشاط التسويق ليهتم بالمستهلكين النهائيين والسلع الغير استهلاكية وصولا إلى مجالات أخرى كقطاع الخدمات و سنوجز أنواع التسويق في القطاع كالاتي:

**2-التسويق الزراعي:** يقصد به مختلف النشاطات و التقنيات الهادفة إلى إنتاج .تسعير.ترويج و توزيع السلع و المنتجات الزراعية و إيصالها إلى القطاعات السوقية المستهدفة و تكمن وظيفة التسويق في المجال الزراعي بالقيام بما يلي :

1-2-تحليل و تشخيص البنية الزراعية من حيث المنافسة و سلوك المستهلكين و اذواقهم و مختلف عوامل المحيط الخارجي .

2-2- إدارة المشتريات و شبكات التموين الزراعي

2-3- تقنيات ترويج المنتجات الزراعية .

**3- التسويق الصناعي:** هو مجمل النشاطات الموجهة لتسهيل عملية المبادلة بين المنتجين و العملاء الصناعيين ، إذ يقوم التسويق الصناعي على توفير السلع و الخدمات و جعلها في متناول المنظمات التي تعتمد عليها كمدخلات في مزاوله نشاطها لإنتاج السلع و تسخيرها لفائدة مؤسسات أخرى و ينحصر دور التسويق الصناعي في القيام بما يلي<sup>2</sup>:

1-3-تحديد حاجات العملاء

2-3- تجزئة السوق الصناعي الى مقاطعات

3-3- ضمان التموين و التسليم في الوقت المناسب

<sup>1</sup>-حسنة فاطيمة الزهراء ،بوعشة مبارك ،تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك (دراسة حالة ناتكسيس وايف روشي)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،قسم العلوم التجارية ، تخصص:تسويق خدمات ،جامعة العربي بن مهيدي ،الجزائر ،2012-2013،ص.4

<sup>2</sup>- حسنة فاطيمة الزهراء ،بوعشة مبارك ،تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك (دراسة حالة ناتكسيس وايف روشي)، مرجع سبق ذكره ،ص.5-6

**4- تسويق الخدمات:** يختلف تسويق الخدمات في طبيعته عن السلع المادية و هذا يتطلب جهودا و برامج تسويقية خاصة تختلف عن تلك الموجهة الى تسويق السلع المادية و هذا راجع للطبيعة الخاصة للخدمة و هذه الأخيرة ليست لها تواجد مادي كما لا يمكن فصل إنتاجها عن استهلاكها و يشمل تسويق الخدمات التسويق الصحي . التسويق البنكي . التسويق السياحي . مجال التأمينات ..... الخ .

**5- التسويق الدولي:** هو استخدام التسويق على المستوى الدولي قصد البحث عن أسواق دولية و تسويقية للمنتجات على الصعيد العالمي لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين عالميا و هذا يعتمد على المؤسسة العازمة على دخول مجال الأعمال الدولية بتبني السوق الدولية و اختيار بين تنميط او تكييف منتجاتها لتلائم الأذواق العالمية .

**6-التسويق الاجتماعي:** هو مجال آخر اقتحمه التسويق فقط لإيصال التسويق بالحياة الاجتماعية و سخر تقنياته ووسائله و استراتيجياته لترقية الحياة الاجتماعية من خلال تهذيب السلوكيات و الحث على حفظ المصلحة العامة و يدخل التسويق الاجتماعي في مجال الحفاظ على البيئة، امن الطرقات و التوعية لأغراض اجتماعية، محاربة الآفات ... الخ.

**7- التسويق السياسي:** إن تعدد الأحزاب السياسية و الشخصيات و المترشحين السياسيين أدى الى ظهور ما يعرف بالتسويق السياسي الذي يهدف الى تحقيق أهداف الهيئات العامة و ذلك عن طريق استخدام التقنيات التسويقية لمعرفة اتجاهات الرأي العام و توجهات الناخبين قصد توجيه الحملات بطريقة أكثر فاعلية .

**8- التسويق الرياضي:** لقد أصبحت الرياضة صناعة عالمية تدر الكثير من الأرباح على العاملين فيها و ذلك نظرا لاستقطابها عدد اكبر من الجماهير المهمة و المتتبعه لأحداث الرياضة و بالتالي كان من الضروري إدماج مختلف النشاطات التسويقية في المجال الرياضي لتصريف المنتجات الرياضية و إيجاد منافذ لمنتجات غير رياضية و لكن بمساعدة رياضة .

## المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق الحسي

يعتبر التسويق الحسي واجهة جديدة تعمل بها المؤسسات في الدول المتقدمة و المؤسسات الكبيرة بصفة خاصة و التي تستهدف المستهلك لتحفيزه على الشراء و من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى معرفة مفهوم التسويق الحسي و تطوره التاريخي ،أهميته وأهدافه .

### المطلب الأول : تعريف التسويق الحسي و تطوره التاريخي:

#### أولا :تعريف التسويق الحسي:

إن التعريفات المقدمة حتى وإن كانت شاملة جدا، تحتاج إلى أن توضع في منظورها فيـمـا يتعلق بتطور التسويق، ووفقا للتعريف الذي اقترحه جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) سنة 2007 والمعتمد في جويلية 2013 ، على أن التسويق هو " النشاط، وجميع المؤسسات، و العمليات المكرسة للإنشاء، والتواصل، وتوزيع وتبادل العروض التي لها قيمة من أجل المستهلكين، والزبائن، والشركاء والمجتمع ككل"<sup>1</sup>

وقد ركز التسويق الحسي على تحفيز حواس الأفراد في وقت معين مع تجاوز أنشطة هذا الأخير لنقطة البيع ، حيث اقترح فيلزر(Filser)سنة 2003 ، تعريفا للتسويق الحسي على أنه " مجموعة من المتغيرات أو الإجراءات التي يسيطر عليها المنتج و/أو الموزع لخلق جو متعدد الحواس حول منتج أو خدمة محددة، إما من خلال خصائص المنتج نفسه، أو من خلال عملية الاتصال، أو من خلال بيئة المنتج في حد ذاته".

كما عرّف كريشنا التسويق الحسي بأنه " التسويق الذي يشرك حواس المستهلكين ويؤثر على سلوكياتهم " نلاحظ هنا نقلة نوعية مثيرة للاهتمام في مجال التسويق إذ تغير مجال العوامل المؤثرة على مواقف الأفراد اتجاه علامة معينة من عوامل محيطة بالمنتج الى عوامل متعلقة بالمنتج في حد ذاته، ومع ذلك فإن هذه الفروق الدقيقة قد أدخلت قضايا أخرى لا تشمل فقط جو المكان ولكن امتدت لتشمل العلاقات التي تربط بين الفرد والعلامة التجارية.

ونحن نتشارك في الرأي مع هذه الرؤية، و بالتالي نعتقد أن التسويق لا يمكن حصره نحو مجال السوق فقط، أي أن حقيقة تنفيذ العمليات التي يمكن أن تعود بالفائدة على المجتمع بأسره ليست بالضرورة أن تكون لها علاقة مباشرة بمجال السوق، لذلك نعتقد أن التسويق الحسي لم يعد موجودا لمجرد

<sup>1</sup>- لخضاري حسناء ،لحول سامية ،أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الاقتصاد الصناعة ،العدد 14،جامعة باتنة 1 الحاج

لخضر ،الجزائر ،1مارس2008 ،ص.ص.319-320

الاستخدام التجاري ولكن يمكن أن يكون في النشاطات غير التجارية، كالتجارب التي أجريت في المستشفيات أو على مستوى وسائل النقل العام .

مما سبق يمكن اقتراح تعريف للتسويق الحسي كالتالي:

1- "مصطلح التسويق الحسي يشير إلى مجموع العناصر المرتبطة بمكان، منتج أو خدمة، والتي يمكن التحكم فيها من قبل شخص أو مؤسسة لتحسين تصور الأفراد المتواجدين في هذا المكان ودفعهم للتفاعل مع هذا المنتج أو الخدمة. أين تتكامل الأضواء، الموسيقى، الروائح، اللمس، درجة الحرارة... الخ لتحفز بشكل مباشر كل أو أحد الحواس الخمسة للأفراد لتؤثر على الاستجابات المعرفية والعاطفية لهم وعلى الصورة الذهنية المشكلة لديهم حول علامة تجارية أو نقطة بيع معينة" .

2- "إن الهدف من التسويق الحسي في نقطة البيع هو العمل على الطريقة التي من شأنها جعل المستهلك يتكيف ويتفاعل مع البيئة المادية لنقطة البيع"<sup>1</sup>

3- "استخدام عناصر أو مقومات جو نقطة البيع من أجل خلق ردود أفعال عاطفية، إدراكية أو سلوكية إيجابية لدى المستهلك تجاه عملية الشراء"<sup>2</sup>

ومن خلال هذه التعاريف نستخلص أن التسويق الحسي: هو كافة التقنيات التسويقية التي تهدف لجذب المستهلك باستخدام حواسه والتأثير على مشاعره وسلوكه وإدراكه ويعد وسيلة للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك وهذا لتكرار عملية الشراء وتعظيم الربحية وضمان طول دورة حياة المنتج.

### ثانيا: التطور التاريخي للتسويق الحسي

مر التسويق الحسي كغيره من المفاهيم التسويقية الأخرى بعدة مراحل، نذكرها فيما يلي:

1- **المرحلة الأولى: 1930-1970:** إن التسويق الحسي ليس بالأمر الجديد، وإنما ترجع أصوله إلى عدة سنين، حيث أجريت بعض الأبحاث<sup>3</sup> في سنوات الثلاثينيات والتي نتج عنها أن 50 ٪ من النساء أقررن أن الجوارب المعطرة أكثر نعومة ومقاومة، أعيدت نفس التجربة سنة 1969 ، فكانت النتيجة أن حصدت الجوارب المعطرة براءة البرتقال على 90 ٪ من الأصوات النسائية، إلا أن المؤسسات آنذاك لم تهتم بالبعد الحسي لمنتجاتها ولا لنقاط بيعها حتى سنوات التسعينات من القرن الماضي، أين سعت جاهدة من خلال علاماتها ونقاط بيعها للوصول إلى التفرد والتميز في جو اتسم بشدة المنافسة .

1 Lefebvre- Dumenil Anne ; Intégration des aspects sensoriels dans la conception des emballages en verre : mise au point d'un instrument méthodologique à partir des techniques d'évaluation sensoriels ; Thèse de doctorat ; Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métier ; Centre de Paris ; 2006, P 38.

2 Daucé Bruno, Rieunier Sophie ; Le marketing sensoriel du point de vente ; Recherche et Application en Marketing ; volume : 17 ; N°4 ; Année 2002 ; P46

3 Agnès Giboreau, Laurence Body, le marketing sensoriel de la stratégie à la mise en œuvre, vibert édition, Paris, 2007, P :2

**2- المرحلة الثانية: 1970-1989:** لقد تركزت معظم الأبحاث التسويقية خلال السبعينات من القرن الماضي على إيجاد طرق، من شأنها زيادة احتمال الشراء من طرف المستهلك داخل نقطة البيع، ولعل أهم هذه الأبحاث ما جاء به Philip Kotler سنة 1973 حيث تطرق إلى موضوع التسويق الحسي في مقال وضع فيه تأثير البيئة المادية لنقطة البيع على سلوك المستهلك، هذه الأخيرة عرفها كما يلي: "انشاء بيئة للتسويق تحدث تأثيرات عاطفية معينة لدى الفرد مثل المتعة و الاثارة و التي من شأنها ان تزيد من احتمالات الشراء<sup>1</sup> " ، كما اعتبر العناصر الداخلية لنقطة البيع إحدى أهم العناصر المتاحة للموزعين لتحقيق التميز عن المنافسة، وبالرغم من ذلك فإن هذا الابتكار في مجال التسويق لم يظهر إلا مع حلول سنوات الثمانينيات من القرن الماضي حيث شهدت يقظة الحواس لدى المستهلك والتي سميت " التحرر الاجتماعي للأحاسيس " ، وفي هذا التسويق الجديد يتم استدعاء الحواس على نحو متزايد لتمييز العروض المختلفة لنقاط البيع.

**3- المرحلة الثالثة: 1990-1999:** بالرغم من ظهور التسويق الحسي خلال الثمانينات إلا أنه لم يتطور بسبب الأزمات التي شهدتها فترة التسعينات من القرن الماضي والتي شكلت تهديدا على فرص العمل، الأمر الذي أربك المستهلك وجعله يعيش في حالة من الشك وعدم التأكد من المستقبل، ويتوانى عن الاحتكام إلى عواطفه في اتخاذ قراراته الشرائية(أكثر عقلانية)، ولعل ما ساعد على ذلك إقحام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و بالأخص المواقع الالكترونية التي قدمت للمستهلك حلا مناسباً يعده عن الأسواق التقليدية وجر العربات داخل المحلات التجارية و يعزز صفة العقلانية لديه، من خلال إمكانية إجراء المقارنات بين مختلف المنتجات المعروضة، وبالتالي أصبح الاحتكام . للعوامل الحسية هو مرادف للرفاهية<sup>2</sup>

**4- المرحلة الرابعة: بعد سنة 2000:** يرجع علماء الاجتماع ظهور التسويق الحسي إلى تشابه الكثير من المنتجات من الناحية الفنية والوظيفية، ومن أجل خلق التمايز وتعزيز مكانة المنتجات في أذهان المستهلكين، سعى المنتجين إلى إضفاء الرمزية أو القيم غير الملموسة وإنتاج منتجات ذات بعد حسي، أي محاولة استمالة المستهلك من خلال حواسه الخمس بدلا من التركيز على العوامل الأخرى كالسعر والجودة

<sup>1</sup> Philip Kotler, Atmospheric as a marketing tools, journal of retailing, volume 49, number 4, winter ,1973-1974, p: 50

<sup>2</sup> Agnès Giboreau, Laurence Body, le marketing sensoriel de la stratégie à la mise en œuvre, PP : 2-3.

والصلابة... إلخ، ويقول في هذا الصدد Laurence Graillot " <sup>1</sup> ان المستهلك يطمح و يتوق للمغامرات، للتجارب والإثارة من أجل كسر روتين حياته اليومية المملة

**المطلب الثاني : أهمية التسويق الحسي .**

للتسويق الحسي العديد من المجالات المهمة ، سواء كانت على الصعيد الفكري أو الصعيد الميداني، حيث أصبح ميدانا خاصا لدراسة أنماط الاستهلاك و اتجاهات الزبائن، و تقسم أهمية التسويق الحسي إلى <sup>2</sup>:

**أولاً- الأهمية النظرية :** يقصد بهذا الاهتمام النظري من قبل المفكرين و الدارسين لهذا التسويق الذي شغل حيزا واسعا من الاهتمام العالمي، وتكمن أهمية التسويق الحسي في :

- 1- إدراك وجود صلة بين التجربة الحسية و سلوك الزبون وفق النظريات الحسية .
- 2- يترك التسويق الحسي الطريق مفتوحا أمام الباحثين في المستقبل للانضمام و السعي لدراسة هذا العلم الذي بدا بالتنامي ويشمل كافة المنتجات و الخدمات .
- 3- يوضح التسويق الحسي أن هناك مجالا للمساهمة عبر النقاش و التجارب و تطبيق أساليب جديدة في دراسته التي تتوافق مع المتغيرات الحسية لدى الزبائن.
- 4- من خلال التقدم في علم الأعصاب و التسويق الحسي تم الاعتراف بأن تجربة المستهلك محور القيمة الاقتصادية للمؤسسات ، وهو مستقبل التسويق الحسي لهذه الأخيرة .

**ثانياً- الأهمية التطبيقية:** معرفة دور التسويق الحسي في تحقيق التميز بالاستثمار الأمثل و الأفضل لبعض المنتجات و التي تسوق حسيًا، و هذا ما قاد المؤسسات بمختلف أنواعها إلى العمل على تطبيق و ممارسة هذا النوع من التسويق و على مختلف الشرائح من الزبائن الذين يتعاملون معها، مما قاد ذلك إلى تنامي الطلب و تزايد على منتجاتها نتيجة التطبيق الفعلي و الميداني لهذا التسويق، و هذا ما سهل عملية خدمة الزبائن من خلال البرامج و المنتجات التي تقدمها - هذه المؤسسات، وخصوصا عند تقديم الخدمة للزبائن مما يتحتم عليها استخدام استراتيجيات التسويق بصورة تؤهل لجذب الزبون.

<sup>1</sup> Lydie Bonnefoy-Claubet, les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle, thèse de doctorat, université de Grenoble, France, Année, 2011, P : 58

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النُجف الأشرف، مجلة معين، العدد 02، 2019، ص.ص. 235-236

ثالثاً- الأهمية الاقتصادية: يسعى التسويق الحسي في زيادة الطلب على منتجات و خدمات المؤسسة و هذا بطبيعته يعود على المؤسسة بالمنفعة الاقتصادية من خلال زيادة الأرباح و استثمار الأموال إن أمكن ذلك لتصبح مؤسسة اقتصادية قوية و قادرة على البقاء و النمو و التوسع في سوق الخدمات.

رابعاً- الأهمية التنافسية : يسعى التسويق الحسي من جانب آخر في التفوق و التمييز و الزيادة عند تقديم خدمات ذات جودة و قبول لدى الزبائن عند تقديم خدمات ذات جودة و قبول لدى الزبائن مما يساعد في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و سيكون هذا حافزاً تنافسياً يضع المؤسسة ضمن المؤسسات الرائدة في المجال التنافسي، وبصفة عامة يستمد التسويق الحسي أهميته من عدم فعالية استراتيجيات التسويق التقليدي في جذب العملاء والاحتفاظ بهم فكان لابد من البحث عن استراتيجيات جديدة للتأثير على ذهن وإدراك العملاء (Wala، 2019)، كما أنه يعد إضافة جديدة لدعم الاتصالات التسويقية بين المنظمة وعملائها (Kłopotowska 2017)، مع التطور الحاصل على مستوى السوق العالمي وتعدد المؤسسات الانتاجية لنفس المنتج، وتعرض المستهلك إلى أكثر من 3000 رسالة اشهارية يوميا، تولد لديه ضغط باعتبار محدودية إدراكه، فهو لا يستطيع إدراكها كلها بنفس الدرجة ما دفع المؤسسات إلى ضرورة التمييز عن منافسيها من خلال التميز في خدماتها ورسالتها الإعلانية<sup>1</sup>.

الجدول رقم ( 1-1) الفرق بين التسويق الحسي والتسويق التقليدي

نوع التسويق	التسويق التقليدي	التسويق الحسي
أوجه المقارنة		
التركيز	التركيز على المظاهر ومنافع المنتجات	التركيز على خبرات المستهلكين مع المنتجات
نطاق الاهتمام	تصنيف المنتجات، المنافسة على أساس المنتج	التركيز على تقديم المؤثرات الالاتي تساهم في تحقيق خبرات إيجابية للزبائن.
قرارات المستهلك	يتخذون قرارات عقلانية بناءً على خصائص المنتجات المعروضة.	يتخذ الزبائن قرارات عاطفية مبنية على مدى تأثير حواسه الخمس

<sup>1</sup> – France garons, Philip saidon ,le marketing sensoriel ,direction général des communication et des services à la clientèle ,mdeie ,quédec ,canada ;2011,p6

دور المستهلك	متلقي لما تقدمه المنظمة	المستهلك هو الركيزة الأساسية التي تقوم عليها العملية التسويقية
--------------	-------------------------	--

المصدر: داليا راوؤيل داود وآخرون، التسويق الحسي (دراسة فلسفية نظرية)، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 10 ، العدد 22، 2008، ص 252

### المطلب الثالث: أهداف التسويق الحسي :

تسعى المؤسسة إلى تحقيق العديد من الأهداف عبر تصنيف التسويق الحسي وذلك من خلال إبراز صفات المنتج و عرضه على المستهلك و تتمثل في<sup>1</sup>:

أولاً- تزويد الزبائن بالتجارب المثيرة و الخاصة بجواس الإنسان التي تعتبر مصدر لتوفير المعلومات اللازمة حول الأشياء و الأفعال التي تتضمن تكييف التصرفات، المواقف، الأفضليات و الاختيارات

ثانياً- يهدف التسويق الحسي إلى تحقيق المزايا التنافسية التي يمكن أن تحقق الفوائد الحسية و العاطفية و العقلانية للمستهلكين.

ثالثاً- تحفيز الرابطة بين المستهلكين و المنتجات و تحسين سلوك الشراء، إذ يسمح بالاستجابة العاطفية للسيطرة على التفكير العقلاني.

رابعاً- خلق صورة و هوية للعلامة التجارية.

خامساً- جلب المستهلكين إلى نقاط البيع وكذلك زيادة معدل التردد الى المحل .

<sup>1</sup>- زيتون نعمة سعدون، التطبيق الحسي وتأثيرها في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن دراسة استطلاعية للآراء عينة من العملاء في مطعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء، مجلة جامعة بابل للعلوم التقنية والتطبيقية، المجلد 27، العدد 05 ، جامعه كربلاء، 01، العراق، نوفمبر 2019 ، ص 206.

### المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق عبر الحواس

يجذب التسويق الحسي بطبيعته الحواس والمشاعر بدلا من المنطق، ويمكن له أن يؤثر على الناس بالطريقة التي لا يستطيع التسويق التقليدي القيام بها، وعليه تم ترجمتها إلى استراتيجيات يستخدمها المسوق في استمالة وتغيير أنماط الاستهلاك، وتوجد خمس استراتيجيات رئيسية تتمحور حول حواس الإنسان وكيفية إثارتها للحصول على أفضل استجابة من المستهلكين، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى تعريف الاستراتيجيات الخمس، وتبيان مختلف الأدوات التي تعتمد عليها كل إستراتيجية.

#### المطلب الأول: استراتيجية التسويق عبر حاسة البصر :

البصر هو الحاسة الأكثر اعتمادا عليها من طرف المستهلك في اختيار المنتج، لذلك ينبغي أن نولي أهمية خاصة له في إستراتيجية التسويق الحسي، وذلك من خلال التقنيات الحديثة المستخدمة في إطار التسويق البصري عبر الفيديوها والشاشات داخل المحلات والمساحات التجارية، وكذلك الاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي، الألوان، الإضاءة وغيرها.

#### أولا- تعريف التسويق باستخدام حاسة البصري:

يمكن القول بأن التسويق البصري: " هو عملية يتم فيها تصميم للمساقط الأفقية و الرسومات ثلاثية الأبعاد للفراغات التجارية بشكل يزيد المبيعات لأكثر قدر ممكن .وهو عملية يتم فيها التصميم للمساقط الأفقية والرسومات ثلاثية الأبعاد للفراغات التجارية بشكل يزيد مبيعات لأكثر قدر ممكن .<sup>1</sup> " أيضا: "عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى التأثير على الإدراك البصري للمستهلك المحتمل، وذلك بالتركيز على جماليات المنتج وطريقة عرضه وتقديمه على مستوى نقاط البيع"<sup>2</sup>

#### ثانيا - أهمية التسويق عبر البصر:

إن تطبيق التسويق البصري من طرف المؤسسات له أهمية بالغة في نجاح خططها التسويقية والمتمثلة في<sup>3</sup> :

1. المساهمة في إدراك الألوان، الأحجام والأشكال للمنتجات المختلفة .
2. تكوين نوع من الانسجام بين طبيعة المنتج ولونه، بحيث يتلاءم مع حاسة البصر.

<sup>1</sup>- ضياء الدين محمد امين طنطاوي ، التسويق البصري ودوره في زيادة الجذب البصري في الفراغات التجارية ،مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية ،المجلد السادس،العدد26،مصر ،2021، ملخص البحث

<sup>2</sup>- صليحة عشي، لخازري حسناء، دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي( دراسة حالة منطقة غوفي)، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، مجلد 02 ، العدد09،الجزائر، 16 جانفي 2019،ص512

<sup>3</sup>- داليا روؤيل داود وآخرون، لتسويق الحسي( دراسة فلسفية نظرية)،مرجع سبق ذكره، ص 253

3. إظهار المميزات الوظيفية للسلع.

4. جذب انتباه المستهلكين عبر تقديم منتجات مختلفة حجما وشكلا حيث يمكن للعين البشرية رصدها وتمييزها.

### ثالثا- آلية التسويق الحسي باستخدام البصر:

إن الرؤية عموما هي أقوى الحواس البشرية وهي الأكثر إغراء، فالإحساس بالرؤية والنظام البصري يسمح لنا باكتشاف التعبيرات والاختلافات خاصة عندما نرى تصميمًا أو متجرا جديدا وغيرها، ويتم تكوين صورة على الشبكية الخاصة بالعين حيث يتم تعزيز التباينات والاختلافات فيما يتعلق بالألوان، الرموز والأشكال على سبيل المثال: يتم مقارنة كل صورة جديدة تم تكوينها بتجارب وذكريات حسية سابقة، ولهذا السبب تستند إستراتيجية الرؤية إلى عدد من التعبيرات المرئية التي يمكن لها من توضيح السلع والخدمات مثل: التصميم، التغليف، طريقة ترتيب السلع، اللون والضوء، وينطبق أيضا على المتاجر<sup>1</sup>

**1- الألوان:** ويمكن القول بأن الألوان هي " :التأثير الفسيولوجي الناتج عن الأثر الذي يحدث في شبكة العين من استقبال الضوء المنعكس عن سطح عنصر معين، سواء كان ناتجا عن مادة صباغة ملونة أو عن ضوء ملون<sup>2</sup> "

حيث أن الألوان تساعد على استهداف شريحة معينة من المستهلكين من خلال مايلي:

**أ- الجنس:** تختلف تفضيلات الألوان باختلاف الجنس، فمثلا الأزرق خاص بالذكور والوردي خاص بالإناث.

**ب- السن:** فمثلا كبار السن يفضلون الألوان الهادئة مثل: الرمادي أو الأبيض، أما الشباب يفضلون الألوان المشرقة حيث اختارت محلات "Galeries Lafayette" اللون الأسود والأصفر لمساحتها الجديدة من أجل الشباب قصد استهداف فئة 20-35 سنة

**ج- مستوى المعيشة:** هو عامل آخر يدخل في اختلاف تفضيل الألوان، فمن خلال دراسة أمريكية أوضحت أن أصحاب المداخل المرتفعة يفضلون اللون الأسود، الرمادي، الأزرق الداكن، أما الأسر ذات الدخل المتوسط يفضلون الألوان المشرقة والزاهية<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-Bertil Hultén and others, **Sensory Marketing**, Palgrave Macmillan publishing house, NY, 2009, p p 09-10.

<sup>2</sup>- حسن جمعة، الألوان من السيكولوجية إلى الديكور، ط 1، دار أبله للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 100

<sup>3</sup>- جمال بوعتروس، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد

الحميد المهري قسنطينة، المجلد 01، العدد 04، الجزائر، جوان 2017، ص 106

د- المنطقة الجغرافية: يختلف التفضيل في اختيار الألوان من منطقة إلى أخرى، مثلا: لون سيارات الأجرة في الولايات المتحدة هو الأصفر، وفي إندونيسيا معظم سيارات الأجرة زرقاء أما في رومانيا معظمها بيضاء، وفي اليابان تأتي بألوان مختلفة.

هـ- الهوية الحسية البصرية: تنشأ بعض الاختلافات لأن المؤسسات الناشطة في عدد قليل من البلدان تستخدم نفس اللون مثل: الهوية الحسية ففي الولايات المتحدة لا يرتبط اللون البرتقالي تحديدا مع لون أي مؤسسة، ولكن في المملكة المتحدة يرتبط مع كل من مؤسستي الاتصالات والطيران<sup>1</sup>

و- اختلاف الثقافات: لا يمكن أن تتجاهل البحوث التأثير الثقافي القوي على كيفية إضافة المستهلكين للألوان والعواطف المرتبطة بها، ويجب أخذ ذلك في الاعتبار قبل إجراء دراسات لهذه الألوان<sup>2</sup>، كما يمكن أن تظهر الاختلافات الثقافية بين الناس من خلفيات مختلفة، ففي دراسة قامت بها "Krishna" أظهرت كيفية استجابة المعايير الثقافية التي تنطوي على الألوان، وذلك من خلال سؤال المشاركين لاختيار لون الورق الذي يلف على الهدية لإعطائها لصديق العائلة، فإختار معظم الناس من الخلفية الغربية الأخضر مع تردد أكبر من الذين ينحدرون من خلفية صينية، وإختار الناس من الخلفية الصينية الأحمر مع تردد أكبر من الذين هم من خلفية غربية.<sup>3</sup>

وتعتبر الألوان هي أحد أنواع المعلومات المرئية التي يمكن للإنسان أن يشعر بها، ويتم دراسة اللون الذي يعرف أيضا باسم التدرج اللوني على نطاق واسع في مختلف أنواع الأبحاث، وتوضح بعض الأبحاث أن اللون يؤثر على كيفية إدراك البشر للمتاجر وتقييمها، على سبيل المثال: أجريت تجربة حيث تمت مقارنة اللون الأحمر باللون الأزرق، وقد أجروا هذه المقارنة في سياقات مرتبطة بالتسويق كشفت نتائجها على أن الألوان الزرقاء لها تأثير إيجابي على المشتريات حيث أن المستهلكين ظلوا لفترة أطول في البيئات الزرقاء، وقد أظهر اللون الأزرق أيضا أن له تأثير عاطفي حيث يمكن أن تولد المخالط الملونة مختلفة المشاعر وقيم مختلفة مما تؤثر في شراء المستهلكين واختياراتهم<sup>4</sup> والألوان هي نماذج عاطفية يعني أن لكل لون خاصيته، فعندما ي

<sup>1</sup> - هيثم فاخر حسين العوادي، التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (دراسة إستطلاعية لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي)، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2018، ص53.

<sup>2</sup> -Miralem Helmeffalk, **Multi-sensory cues in interplay and congruency in a retail store context (consumer emotion and purchase behaviors)**, Doctoral Dissertation, Department of Marketing, Linnaeus University, Växjö, 2017, p31.

<sup>3</sup> - هيثم فاخر حسين العوادي، مرجع سبق ذكره، ص53

<sup>4</sup> - Miralem Helmeffalk, op cit, p31

الجدول رقم ( 1-2 ) : الألوان ودلالاتهم التسويقية

اللون	المعنى	الاستخدام التسويقي
الأحمر	يتميز بأنه لون قوي ويرمز إلى الدفء والديناميكية ويجب استخدامه بشكل محدود والا سيكون له معنى سلبي كالخطر، الدم، العنف وغيرها.	المنتجات المعدة لمكافحة الحرائق؛ التحذيرات والنواهي؛ الأعمال الخيرية: الهلال الأحمر لافتات الانتباه
الأزرق	يعتبر من الألوان الباردة، وهو أكثر الألوان المحبوبة في العالم فهو يذكرنا بالسماء، الماء، الهواء وغيرها.	تكنولوجيا المعلومات والطيران؛ مجال السفر؛ المنتجات المجددة والمنعشة
الأصفر	يعطي انطباعا عن الدفء والضوء، هو لون الفرح والفكاهة، ويمثل المنطق وسلطة الشخصية	عالم السياحة والسفر في الأماكن المشمسة كالصحراء؛ قطاع الأغذية الزراعية مجال التأمين والائتمان التشجيع والإنسانية.
الأخضر	هو لون الحظ، الفرصة والأمل يدعو إلى الهدوء والراحة فهو رمز النمو، الصحة، الطبيعة والنضارة	المجالات المتعلقة بالطبيعة؛ الحديث عن البيئة؛ مجال الطب البديل؛ منتجات التنظيف .
الأرجواني	هو لون غامض ليس من الألوان الباردة ولا الحارة فالألوان الأرجوانية التي تميل إلى الأحمر تعطي الراحة كما انه يترجم الرقة، الخيال، السحر، الرخاء.	يمثل البيئة الفنية؛ الشعور بالدفء والهدوء؛ يمثل نمو الشخصية .
البرتقالي	هو لون الإبداع والتفاؤل يرتبط بالطاقة، الحيوية، القوة والفرح، فهو يشير إلى الشمس، الخريف، الحرارة.	يمثل مجال الرياضة واللياقة البدنية؛ مجالات الاتصال والترفيه؛ الإبلاغ عن الخطر .

الوردي	لون الرقة، الحلاوة والسعادة، يرتبط بالأنوثة والرحمة وكذلك الأطفال.	يمثل مجال صناعة الحلويات والمعجنات؛ الهوايات الإبداعية كالرسم؛ مستحضرات التجميل للمرأة؛ منتجات الأطفال .
البنّي	لون دافئ يتكون من مزيج لثلاثة ألوان ( الأحمر، الأصفر و الأزرق)، يرتبط بالخشب والأرض والمظهر الخام والنعومة.	يمثل البيئة الثقافية والتاريخية؛ يمثل مجال الطهي (الشكولاتة)؛ المنتجات الذكرية.
الذهبي	هو لون الثروة، الهيبة والقوة ويتمشى بشكل جيد مع البني، الأسود والأحمر.	مجال الحلويات والمعجنات؛ مجال المجوهرات؛ مستحضرات التجميل والسلع الكمالية؛ إضفاء لمسة من البهجة؛ اللمعان والتألق.
الأبيض	لون مشرق للغاية وغالبا ما يكون لون البداية، لون الدعم، يمثل: النظافة، الصفاء، النقاء، البراءة وغيرها لكن استخدامه إلى حد كبير قد يمثل: النقص، الفراغ...	مجال الثقافة؛ يصاحب كل الألوان الأخرى؛ يمثل الراحة البصرية .
الأسود	مزيج مشبع بالألوان الأخرى يمثل الغموض، الفخامة، معقد، الأناقة، لكن الإكثار منه قد يدل على: الحزن، الحداد.	عالم السينما وفنون التصوير؛ المنتجات الراقية؛ تمييز الألوان الأخرى؛ المنتجات المتطورة.

المصدر: صويلح روميسة ، عابد عابدة، دور استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط الاستهلاك (دراسة ميدانية برتاج مول- قسنطينة-) ،مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر، قسم علوم التجارية، تخصص: تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، جيجل، 2020/ 2019، صص51-52-53

**2- الإضاءة:** يعد الضوء أمراً بالغ الأهمية حيث يضيء كل أجزاء المتجر، وبالتالي يتم عرض الخدمات والمنتجات بالطريقة الأنسب ولذلك نادراً ما يتم تجاهل الضوء الصناعي أو الطبيعي عند إجراء بحوث حسية. ويعتبر الضوء من الحواس التي لديها القدرة في تحقيق السلوك الاستهلاكي للزبائن<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - هيثم فاخر ، حسين العوادي ،مرجع سبق ذكره ،ص159

- أ- مكونات الإضاءة: تحتوي الإضاءة التجارية على ثلاث مكونات :
- ب- الإضاءة المحيطة: هي إضاءة عامة تسمح للمستهلكين بالتنقل في جميع أنحاء المتجر بسهولة.
- ج- الإضاءة المرحلية (الإضاءة الإضافية): تتيح الإضاءة الإضافية إمكانية عرض المنتجات وتحسينها فالضوء المستخدم يستهدف شيء أو سطح ما، مما يسمح بلفت نظر المستهلك إلى المنتج المعني واثارة فضوله واهتمامه.
- د- اللافئات: للافئة دور توجيهي للمستهلك، حيث يسهل الحركة والبحث على المنتجات داخل المتجر.
- هـ- جودة الإضاءة: وتتميز جودة الإضاءة ب:
- و- السطوع: يعد عاملا بالغ الأهمية فيما يتعلق بجودة الإضاءة، وينتج السطوع علاقة بين نضاعة الجسم وخلفيته.
- ز- توحيد الإضاءة: هي توزيع الضوء في الفضاء ويتم قياسه بنسبة الإضاءة عند آخر نقطة مضيئة في الطائرة أو المحلات، والتي تعتبر متوسط الإضاءة على نفس المستوى.
- ح- فن عرض الألوان (مؤشر تجسيد الألوان): هي القدرة على إعادة إنتاج الألوان الحقيقية، وتقاس بواسطة IRS (مؤشر تجسيد اللون) الذي يختلف من 0 إلى 100 من أجل الحصول على إضاءة مميزة وممتعة تجذب المستهلكين، ومن المستحسن على مستوى المتاجر أن يكون IRS أكبر أو يساوي 80.<sup>1</sup>
- 3- التصميم:** وهو تعبير حاسم عن الجماليات وأكثر أهمية من أي وقت مضى في التسويق الحسي، فهو يعد وظيفة العلامة التجارية إذ يجعلها جذابة وقادرة على تلبية الاحتياجات العاطفية، الحسية والشخصية، وبهذه الطريقة يقدم التصميم تعبير جمالي من خلال إضفاء صورة، انطباع وهوية العلامة التجارية التي تؤدي إلى إمكانية إنشاء تجربة بصرية عاطفية، وقيل أيضا أن التصميم هو أقوى تعبير عن هوية العلامة التجارية وخاصة عندما يسعى الفرد للحصول على الجودة التي ترمز إلى الرفاهية، وبالتالي إذا كان للمنتج أن ينجح في الأسواق يجب أن يكون منظم بشكل جيد، مريح وجميل وغيرها أون يكون واضحا بالنسبة للمستهلكين، وبالتالي فإن التصميم في الوقت الحاضر له أهمية حيوية في التسويق الحسي لخلق ميزة التنافسية.
- أ- التصميم الخارجي: تعتبر الواجهة الخارجية لمتجر ما هي مثال للتعبير عن التصميم الخارجي وتستخدم العديد من المؤسسات المباني لتوضيح قيمتها وإنشاء صورة فريدة من نوعها، فعلى سبيل المثال: "Apple" في "Manhattan" يبدو وكأنه مكعب زجاجي يلتصق فوق الأرض، ولكن في

<sup>1</sup> -www.lemarlighting.com ,le :15/05/2022 à 13 :30h

الواقع يقع المتجر تحت الأرض " والشيء الوحيد الذي يمكن رؤيته هو شعار "Apple" مضاء ومعلق داخل المكعب الزجاجي

ب- **التصميم الداخلي**: غالبا ما يُطلق على التصميم الداخلي كتعبير منطقي " العلامة التجارية الداخلية"، ويعزز إنشاء الجزء الداخلي الذي يرتبط بالمنتجات تجربة المشاهدة والفكرة الأساسية هي أن مشهد الخدمة يجب أن يوضح ويبرز العناصر التي تساهم في هوية العلامة التجارية، على سبيل المثال: من خلال استخدام محيط الخلفية، أنظمة الأرفف، مكاتب الصرافين، الرموز الغير اللفظية التي من شأنها تقوم بإنشاء روابط مع اهتمامات المستهلك وأنماط الاستهلاك لديه .  
ومن أهم الوسائل المستخدمة في التصميم الداخلي لنقاط البيع هي <sup>1</sup>:

- **اللوحات الفنية وحاويات النباتات**: يفضل استخدامها بشكل مناسب مع ذلك الفضاء إذ لا يعيق الحركة موقعها، ولّ تكون كثيرة فتؤدي إلى الإرباك وعدم وضوحها أو حجب مناظر أخرى، وأكثر النباتات استعمالا هي نباتات الظل والتي لا تحتاج إلى أشعة الشمس المباشرة وتكون هذه النباتات ضمن أواني أو حاويات فخارية أو بلاستيكية أو خشبية مبطنه داخليا بمعدن الزنك أو الرخام ذات أحجام تتناسب مع النباتات الموجودة فيها ويفضل أن توضع حاويات النباتات والأزهار كبيرة الحجم وغامقة اللون في وسط التنسيق بينما صغيرة الحجم وفاتحة اللون في أطرافه. أما اللوحات فإذا كان الفضاء ذو لون باهت في جدرانها فتوضع اللوحة أو الصورة بألوان بارزة مما يجعلها تبدو وكأنها ضمن الجدران نفسها لاسيما إذا كانت كبيرة ومتناسقة مع الأثاث.
- **الستائر والأغطية**: يفضل أن تكون ذات لون مناسب مع مكونات الفضاء لتعطي الهدوء والراحة، ولا تؤثر على نفسية مستخدمي ذلك الفضاء، ففي الفضاء الضيق يجب عدم استعمال الستائر والأغطية المزودة بالزخارف لأنها تجعل الفضاء يبدو أصغر حجما، إذ يجب تغير الستائر بين فترة وأخرى لتكوين التنوع والحيوية.
- **أجهزة التبريد والتدفئة**: لطول الفترة التي يقضيها شاغلي ذلك الفضاء، فيجب أن يكون الفضاء ذات جو مناسب وملائم للأفراد وذلك بوضع اجهزة التدفئة في أجزاء مناسبة من المنشأة، ويفضل أن تكون هذه الأجهزة عبر فتحات ضمن البناء كما يجب أن تحتوي على إطار يمتص الصوت (الضوضاء) والناجئة من تشغيل تلك الأجهزة ويفضل أن تكون من مادة مطاطية.

<sup>1</sup>- مفيدة محروق، نوال بوعكاشة، أثر التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة على الجودة المدركة ( د راسة حالة لفندق دار العز)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2016-2017، ص ص26-27

- **العلامات الدالة:** وهي من المواضيع المهمة إذ يفضل أن تكون العلامات الخاصة بكل فضاء في موقع مناسب للرؤيا من قبل الشخص الزائر من دون أن يضطر إلى السؤال، بحيث أنها تكون نسبة لحرف أو كلمة وأن تكون بارزة من ناحية الشكل واللون والنوع، ويفضل أن تكون من مادة عاكسة ولا تؤدي إلى البريق المؤثر على عدم الرؤيا بوضوح، ويفضل أن يكون لون الحرف أو الرسم مناقضا مع خلفية العلامة وليس ذات درجة لونية واحدة، ولا يفضل أن تكون أكثر من علامة أو مكملات أخرى على الجدران أو الباب مما يؤدي إلى الإرباك.

**4-التغليف:** يعد التغليف أول إيصال بين المستهلك والمنتج ويعتبر أحد أهم العناصر في فن العرض إذ يسمح للمنتج بالتموقع مقارنة بالمنافسين في خطوط البيع، ويعبر أيضا عن قيمة المحتوى ومستوى الجودة فالتغليف ينقل صورة المنتج في خطوط البيع فيقدم معلومات عن جودة المنتج، ويلعب دورا أساسيا في فن العرض لأنه يجبره للوصول إلى مستويات عالية الجودة وتمييزه مقارنة بالمنافسين، ولكي يُمكن للمنتج أن يدافع على نفسه في خط البيع يجب أن يكون متميزا حتى يؤثر في قرار الشراء والوسيلة الأكيدة للوصول إلى التميز مقارنة بالمنافسين هي التغليف<sup>1</sup>

وتعد إستراتيجية التعبئة الإمداد الرئيسي لتكوين منتجات، بل الاهتمام بالتعبئة في أحيان كثيرة أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج ذاته.<sup>2</sup>

**5- الشكل والحجم:** يعد شكل المنتج أكثر ميزة للمنتجات كونه يساعد على التعرف على العلامة التجارية ببساطة ويعطي دلالات مختلفة، فالشكل البيضاوي لقاورة العطر يوحي بالمرونة والتميز، في حين يعبر شكل المثلث الهندسي عن الانسجام، أما المستطيل فيرمز إلى الأناقة و الاستقرار، كما أن هناك اختلاف في مدلولات الأشكال للثقافات المختلفة ، ففي اليابان مثلا يستخدم شكل المثلث المقلوب للدلالة على الوقوف

<sup>1</sup>- أوكيل اريج، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء( دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية :كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014، ص212.

<sup>2</sup>- محمد الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ،ص172

**المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق عبر حاستي اللمس والشم :**

**أولا : إستراتيجية التسويق عبر حاسة اللمس :**

حاسة اللمس لدى الفرد تعتبر مؤشرا للقرار الشرائي من خلال لمس المنتج وتجريبه، فيسمح له بالتفاعل معه وبالتالي أخذ فكرة مسبقة عن هذا المنتج. كما تجدر الإشارة إلى أن حاسة اللمس تساهم في بناء العلامة التجارية بنسبة تقارب 25% وذلك من خلال لمس المنتجات.<sup>1</sup>

**1-تعريف التسويق باستخدام حاسة اللمس:**

والمقصود من التسويق اللمسي هو " :التسويق الذي يشمل جميع استخدامات المواد والتقنيات لتحسين مبيعات المنتجات أو الخدمات، من خلال الأحاسيس عن طريق اللمس والذي يمكن تطبيقه على المنتج أو على مستوى نقطة البيع لإضفاء هوية خاصة لكليهما "

**2-أهمية التسويق عبر اللمس:**

للتسويق اللمسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات، والتي تساعد في تحريك عمليات البيع وتكمن في :

1-2 تكوين رابطة عاطفية بين المنتج والمستهلك. لمس المنتج لغرض المتعة أو لشراؤه.

2-2 لمس المنتج لغرض شمه، تذوقه، أو سماعه أو التعرف عليه بشكل عام ترتيب السلع في المتاجر لتكون أقرب للمستهلك ليلمسها، وبالتالي تزداد قابليته لشراؤها<sup>2</sup>.

**3- آلية التسويق الحسي باستخدام اللمس:**

تحتوي بشرتنا على أكثر من 4000000 مستقبل حسي يمكن التأثير عليه بسهولة وذلك من خلال:

المواد والوزن، النعومة وغيرها، كما تلعب حاسة اللمس دورا كبيرا عندما يتعلق الأمر بتصميم العبوات والأغلفة، وهي طريقة مثالية للاقتراب من وعي المستهلك، مفاهيمهم، مشاعرهم وذوقهم وغيرها<sup>3</sup>.

**أ- مستويات التطبيق عبر حاسة اللمس:**

**- على مستوى المنتج أو الخدمة:** أصبح التعامل مع المنتج بإيماءات أساسية في عملية الشراء أو

الاستهلاك، ويساعد اللمس على التعرف على المنتج أو المتجر، حيث يقود هذا الاتجاه إلى البحث عن المواد والأشكال بفعالية والمستهلكون حساسون للغاية للشكل وأسطح المواد، لذلك يجب على المسوقين حسن اختيار المواد المستخدمة، فقد أدخلت العلامة التجارية "PRADA" للملابس الجاهزة قطعاً صغيرة من الأقمشة المخملية في جيوب بنطالها، مما يوفر شعوراً بالراحة والنعومة، وبالنسبة

<sup>1</sup> - لخصاري حسناء، لحوّل سامية، مرجع سبق ذكره، ص 324

<sup>2</sup> - www.arageek.com ,le :21/05/2022 a l'heur 9 :30

<sup>3</sup> - سارو بابكين جولاقيان ، مرجع سبق ذكره، ص 21

لمؤسسة "Microsoft" طورت مجموعة الفأرة ولوحة المفاتيح المغطاة بالجلد الذي يعتبر أكثر متعة للمس من البلاستيك المعتاد، كما أن تأثير التسويق اللمسي على الطريقة التي ينظر بها المستهلك إلى المنتج سيكون سهلاً مثل: التعامل مع فرشاة الأسنان التي تجمع بين البلاستيك والمطاط الصناعي وأكثر متعة للمس وسيبدو أكثر تقنية وعملية.

وتعتبر الرغبة القوية في التقاط الأشياء ولمسها وتحسسها بأصابعنا واختبارها تكون بدرجة هائلة فمثلاً: في مطعم يمكن أن يؤثر وزن أدوات المائدة، نعومة المناديل وراحة الكرسي على التصور الذي يطرحه الزبون، فاللمس يعد أحد المحددات الرئيسية للإحساس بالرفاهية .

**- على مستوى التغليف:** كما رأينا في السابق أن التغليف هو أول إتصال بين المستهلك والمنتج، فالتغليف الممتاز يكون من حيث المواد المصنعة، فبمجرد لمس الغلاف الخارجي يمكن للمستهلك تصور جودة المنتج فمثلاً: استخدام البلاستيك في التغليف عموماً لا يوحي بالجودة العالية، في حين الزجاج قد يتصور المستهلك أن المنتج ذو جودة عالية، وخاصة في قطاعي الأغذية ومستحضرات التجميل حيث أن المستهلك لا يمكنه تذوق المنتج أو تجربته، لذلك يجب على المصنعين جعل شكل، عبوة وغلاف المنتج جذاباً من حيث الملمس والمادة المصنوعة منه حتى تجعل المستهلك ينجذب إليها ويرغب في شرائها.<sup>1</sup>

**- على مستوى العلامة التجارية:** والمقصود منها "عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة مميزة وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس"<sup>2</sup>

ويمكن توضيحها من خلال تعبيرات حس اللمس مثل: المواد والسطح في المناظر الطبيعية للمنتج والخدمة وكذلك من خلال درجة الحرارة والوزن، وبالمحصلة النهائية ترسخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك وهي إما أن تكون العلامة أو جزء من العلامة والتي تعطي الحماية القانونية وهي تحمي المنتج أو البائع (صاحب حق الامتياز، لكي يستعمل اسم العلامة)<sup>3</sup>.

**ب - تصنيف اللمس:** لقد ثبت أن لمس المنتجات له تأثير إيجابي على مواقف وسلوك المستهلكين بشأن نوايا الشراء، فاستخدام اللمس قد ينتج عنه الاستجابة الإيجابية والعاطفية والمزيد من المواقف الإيجابية تجاه المنتج، وفي هذا السياق اللمس يعني الحصول على المعلومات حول المنتج وخصائصه المتعددة، وتختلف

<sup>1</sup> - سارو بابكين جولاقيان، نفس المرجع، ص21

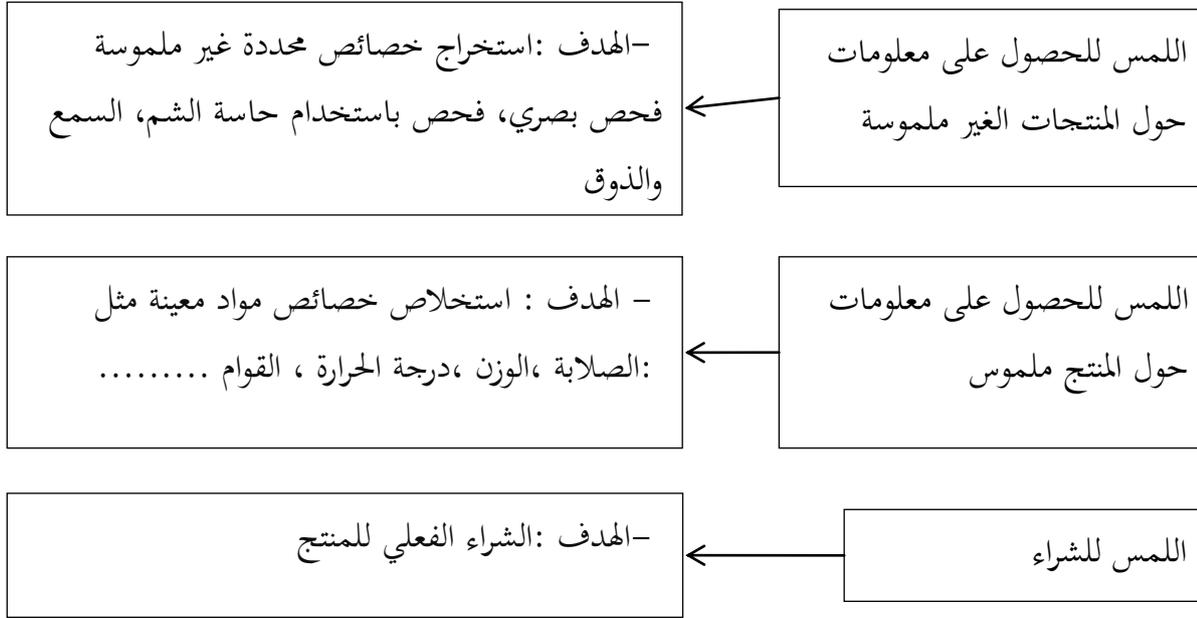
<sup>2</sup> - بونلجة أحلام، خليفني سوهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة: وكالة ميدات بالبويرة ذات العلامة التجارية شيفرولي)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل هادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة العقيد آكلي محمد بوالحاج، البويرة، ص 02.

<sup>3</sup> - بشير العلاق و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل، الطبعة الأولى، دار البازوني العملية للنشر والتوزيع عمان ،

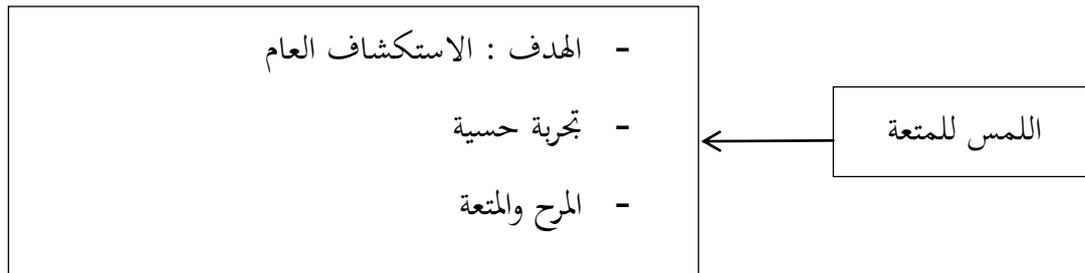
المعلومات اللمسية بشكل كبير عبر المنتجات والمستهلكين باختلاف الهدف من اللمس .  
والشكل التالي يوضح ذلك:

**الشكل رقم (1-1) : تصنيف اللمس في سلوك المستهلك**

- اللمس الآلي (اللمس كوسيلة للوصول إلى النهاية)



- لمسة المتعة ( اللمس كغاية في حد ذاتها)



**المصدر :** صويلح روميصة ، عابد عايدة، مرجع سبق ذكره ، ص 61

- اللمس الآلي: في أبسط المستويات المستهلك يلمس منتجا فقط لإجراء عملية الشراء، مثلا: قد يرغب المستهلك في شراء نوع معين من الحبوب ويلمسها فقط من أجل وضعها في العربة للشراء.  
واما في المستوى التالي قد يلمس المستهلك منتجا بهدف الحصول على معلومات لا يمكن التأكد منها بطريقة جيدة إلا من خلال الإدراك الحسي (اللمسي) نأخذ المثال السابق: المستهلك متردد حول العلامة التجارية للحبوب، لذلك يقوم بقراءة المعلومات المدونة على العلب وبعد الفحص البصري قد يقرر

المستهلك إجراء عملية الشراء أولاً وذلك بناءً على تقييمه، وبالمثل قد يلمس المستهلك منتجاً لتحفيز حاسة الشم، الذوق، السمع ففي المحلات نشاهد المتسوقين مثلاً: يأخذون عينات للتذوق من أجل اتخاذ القرار المناسب، وأخيراً قد يرغب المستهلك في لمس منتج ما لاكتساب المعرفة بالمنتج التي يمكن الحصول عليها عن طريق اللمس مثل: خصائص المواد من الملمس، الصلابة، درجة الحرارة والوزن، فهذه المعلومات هي الهدف من اللمس هنا هو اللمس للحصول على معلومات المنتج من خلال استخراج خصائص معينة للمواد.

- **اللمس لغرض المتعة:** غالباً ما ينظر إلى عملية الشراء من وجهة نظر المستهلك على أنها عائق خاصة عندما يتعلق الأمر باقتناء الاحتياجات الأساسية و الضرورية، ويكمن الهدف من التسويق الحسي هنا في جعل هذه العملية لحظة من المتعة لدرجة ان المستهلك لم يعد يشعر بمرور الوقت أثناء قيامه بالتسوق<sup>1</sup>.

بالإضافة هناك تصنيف آخر لأنواع اللمس تتمثل في :

\* **الأحاسيس الجلدية:** تتعلق بالاتصال بالمنتجات، الأبواب، الأثاث وغيرهم

\* **الأحاسيس الحرارية:** تتعلق بتفاوت درجات الحرارة في نقطة البيع

\* **الأحاسيس الحركية:** تتعلق بالتحرك في المتجر.

أما الأهداف فتتمثل في:

**1- إدراكي:** بمجرد اللمس يحصل المستهلك على معلومات حول كائن ويطلق عليها " اللمسة الأساسية "

وتقدم معلومات عن شكل الجسم وموضوع الجسم وتؤدي إلى تقييمه.

**2- عاطفياً:** قد يكون الغرض من اللمس هو إرضاء الشخص إما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا، وبحسب

الشعور الذي يشعر به المستهلك سيقوم بتقصير اللمس أو إطالة أمده.

**3- السلوك:** الرغبة في شراء المنتج أو عدم شرائه كثيراً ما يقال أن 80% من المنتجات التي تؤخذ باليد

تدخل في سلة المستهلك.

**ب- عيوب التسويق عبر اللمس:**

هناك العديد من العيوب التي تؤثر على المنتجات والعمليات التسويقية للمؤسسة من خلال تطبيقها

للتسويق عبر اللمس نذكر بعضها :

- في الكثير من الحالات لا يتمكن المستهلك من لمس المنتج إلا إذا كانت لديه نية مسبقة للشراء

<sup>1</sup> - لخصاري حسناء لحوّل سامية، مرجع سبق ذكره، ص 320

- يدفع بالتفكير بأن التسويق الحسي عند استخدام حاسة اللمس يعمل بطريقة مثلى من خلال التكامل مع التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر، لكن من الملاحظ أن الاعتبار المرئي لمنتج ما يسبب ضعفاً في الاستكشاف باللمس (باستثناء المستهلكين الذين يعانون من ضعف البصر)، وبالتالي يجب البحث عن تركيبة مثلى للخصائص المرئية واللمسية للمنتج من أجل تعزيز التكامل بينهما.

### ثانياً: إستراتيجية التسويق عبر حاسة الشم

يعتقد الباحثون أن الرائحة هي المعنى الأكثر ارتباطاً بالعواطف، حيث يتم توليد أكثر من 75% من مشاعرنا بسبب الروائح، وبالتالي يعمل المسوقون على أنظمة تكييف الروائح في المنازل، الفنادق، المنتجعات ومؤسسات الرعاية الصحية وغيرها.

### 1- تعريف التسويق باستخدام حاسة الشم:

يعتبر التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم في الحقيقة مبدأ بسيطاً وفعالاً، يتمثل في مناقشة الذاكرة من خلال استخدام الروائح، ويتم ارتباط هذه الأخيرة بعنصر، بحدث أو شخص ما بشكل طبيعي، إلا أن التعقيد الأكبر يتمثل في القدرة على خلق هذه الرابطة يمكن تعريف التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم على أنه "استخدام الروائح لأغراض تسويقية وتجارية، ويمكن تطبيقه على مستوى المنتج، نقاط البيع وكذا الاتصالات وحسب كتاب engen 1996، herz ان الرائحة تترك انطبعا في الذاكرة تبقى لفترة طويلة، وبمجرد التقاط الانسان لهذه الرائحة في المرة القادمة ولو من مسافة بعيدة عن مصدرها ستجذبه مباشرة وتحرك ذاكرته الى التجربة الاولى التي عاشها مع المنتج.<sup>1</sup>

### 2- أهمية التسويق عبر الشم:

تكمن أهمية تطبيق المؤسسات للتسويق الشمي في<sup>2</sup>:

- أ- التفرقة بين نكهات مختلفة مثل: التوابل أو المشروبات المختلفة
- ب- العمل على استحضار ذكريات مختلفة عن المنتجات
- ج- تحسين تقييم المستهلك للسلع المعروضة أمامه
- د- التسويق عبر الشم فعال جداً في مجال الأطعمة ومستحضرات التجميل لكون الرائحة ذات تأثير على قرار الشراء.

<sup>1</sup> محمد حماد، التسويق الحسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة تشرين اللاذقية، سوريا، بدون سنة نشر، ص 06

<sup>2</sup> داليا رؤويل داود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 255

### 3- آلية التسويق الحسي عبر الشَّم:

من وجهة نظر التسويق تعد الرائحة ثاني أكثر الحواس استخداما بشكل رئيسي وخاص في تسويق صناعة الأغذية ( المطاعم، خدمة الوجبات السريعة، مقاهي). فنظام الشم لدينا قادر على تحديد قائمة لا نهاية لها من الروائح التي تحيط بنا والتي تثير الذكريات والأحاسيس، فهي تؤثر علينا بشكل كبير أكثر مما نعلم، إذ يمكن للرائحة أن تغير نتائج اختبار الحالة المزاجية لدينا، وقد أظهرت تحسنا بنسبة 40 بالمائة في مزاجنا عند التعرض لعطر ممتع خاصة إذا كان العطر يستحوذ على ذاكرة سعيدة، وهناك حوالي 100.000 رائحة في العالم، ألف منها يصنف على أنه روائح أولية ثم هناك مجموعات لا تعد ولا تحصى من الروائح المتعددة لكل رائحة أساسية القدرة على التأثير على مزاجنا، بالإضافة إلى العوامل الأخرى والتي تلعب دورا مهما على سبيل المثال: العرق، العمر، الثقافة والجنس<sup>1</sup>.

### 4-مجالات استخدام حاسة الشم كأداة للتسويق: ويمكن تقسيم استخدام حاسة الشم كأداة

للتسويق في ثلاث مجالات نوردها كما يلي:

أ -رائحة المنتج نفسه: على سبيل المثال تستخدم شركة "cadillac" رائحة خاصة بها في سياراتهم، إن وضع الروائح في المنتج ذهب إلى أبعد وضوحها في الشامبو والشموع، ففي أوائل 1980 قامت شركة "Shortcake" لصناعة الدمى بوضع روائح عطرية في الألعاب المعطرة بالفراولة تهدف إلى تعزيز التعلم أو توليد مشاعر الهدوء والسكينة والرائحة النفسية للأطفال، كما يمكن للمسوقين استخدام الروائح كخاصية منتج أساسي، كما هو في العطور الشخصية أو معطرات الجو، إذ تعد الرائحة السبب الرئيسي لشراء المنتج، وتستخدم كخاصية منتج ثانوي فهناك منتجات تحمل رائحة ليست من سماتها الأولية .

ب -رائحة البيئة المحيطة( السلاسل والمحلات): إن نمو التسويق في السنوات الأخيرة يتعلق باستخدام الرائحة المحيطة، وانبعثت الرائحة في أجواء الفنادق، المتاجر أو المطاعم كعنصر من عناصر جو البيئة، إذ يعتقد أن الرائحة المحيطة لديها القدرة على خلق المزاج الإيجابي والذي سوف يُترجم بعد ذلك إلى تقييم منتجات أكثر ملائمة، وفي نهاية المطاف ارتفاع في إيرادات المبيعات، وقد أصبحت رائحة البيئة شائعة بشكل متزايد واستخدمت لخلق تجربة علامة تجارية وتعزيزها وتذكرها ودفع سلوك الشراء الموجه كما أن الروائح المحيطة اللطيفة تحسن تقييمات الزبون لكل من المتجر والمنتجات<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -Martin Lindstrom, Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste & Smell, Sight, Sound, Kogan page Publishers, united kingdom, 2005, p92

<sup>2</sup> -هيثم فاخر حسين العوادي، مرجع سبق ذكره ، ص 59

ويقول "Jhon medina" في قواعد الدماغ أن الطريقة الأكثر شهرة للتسويق عبر حاسة الشم في صناعة الأغذية هي استخدام الروائح الاصطناعية التي تروق للمستهلكين في الشوارع، المترو، الأنفاق، المراكز التجارية وغيرها فمثلا: مقهى starbucks بدأ في تحميص حبوب البن داخل المتجر بدلاً من نقل هذه العملية إلى الخارج مما يؤدي ذلك إلى انتشار رائحة البن في البيئة المحيطة بالمتجر وبذلك جذب المستهلكين إليه.<sup>1</sup>

وتقول دراسات أخرى عن التفاعلات البشرية مع بعضها عند التعرض لرائحة ما على سبيل المثال: أظهرت أبحاث "shoemaker & zemke" أن العطور يمكن أن تؤثر بشكل كبير على التفاعلات الاجتماعية داخل مجموعة من الناس، ووفقاً للمؤلفين فإن هذا من الممكن أن يطبق في المتاجر لزيادة تفاعلات المستهلكين ويستخدم قطاع الخدمات روائح لوضع المؤسسات في موقع يتيح لها الحصول على ميزة تنافسية وإيجاد تجاوب أفضل للمستهلكين وينبغي تنفيذ ذلك في كل من المنتجات والخدمات. وقد أظهرت دراسات أخرى أن الروائح المحيطة لها آثار إيجابية على كل من عملية تقييم المتاجر والمنتجات، وأن الروائح المبهجة يمكن أن تعزز سلوك المستهلكين في السوق وتزيد من الإنفاق داخل المتجر، وذكرت دراسة "soars 2009" التي أجريت في إطار دراسة حديثة أن مبيعات ملابس النساء تضاعفت حين استخدمت الروائح الأنتوية في المتاجر، كما أن رائحة البيئة المحيطة على النقيض من رائحة المنتجات ربما تكون أعظم أهمية بالنسبة للتجار، حيث من الممكن أن تؤثر على إدراك المستهلكين لمجمل الخدمات التي يقدمها، وبالتالي فإن الرائحة التي تلتقط هوية العلامة التجارية وتوجهها إلى صورة علامة تجارية من الممكن أن تساعد علامة تجارية ما في التأثير الإيجابي على موقعها وتوفر الفرصة لتعزيز إدراك العلامة التجارية الاستهلاكية.<sup>2</sup>

**ج - تطبيق الروائح في المواد الترويجية (رائحة إعلان):** إن استخدام العطور في المجالات، النشرات والبريد المباشر يعد أمراً مربحاً للغاية في الوقت الحاضر، وتستخدم صناعة السيارات والطائرات وجميع أنواع المحلات التجارية، الفنادق، قاعات تقديم الطعام، المباني، وسائل النقل، التسويق الفعال للرائحة، ويستخدم المسوقون الروائح كجزء من جهود الترويج والإعلانات على سبيل المثال: يقوم بعض المسوقين بالترويج من خلال التوزيع المجاني للعينات والربط بين رائحة المنتج والرغبة في الشراء، فعند ظهور الانترنت قدمت العديد

<sup>1</sup> - Sharafat Hussain, **The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chiken)**, IMPACT: International Journal of Research in Business Management, Vol 02, N°05, May 2014, p49.

<sup>2</sup> - Alessandra Vecchi, Chitra Buckley, **Handbook of research on Global Fashion Management and Merchandising**, Business Science Reference (an imprint of IGI Global), USA, 2016, p 424.

من المؤسسات الزيوت الأساسية والعمور التي يمكن تخيل جودتها وربطها مع الواقع، كما تم دمج الرائحة في الإعلان كتطبيق منطقي للترويج في المجالات فتضع المؤسسات مثل: (بيسي، ماكدونالز، كرافت) رائحة في موادها المطبوعة والشرائط المعطرة<sup>1</sup>

**د - عمور التوقيع:** تعمل العمور على عملية تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها، وتحاول بعض المؤسسات القيام بربط عمور معينة بعلامتها التجارية من خلال ما يسمى بعمور التوقيع، بحيث كانت العمور من أشهر الأدوات التي استخدمتها الشركات من أجل التسويق لمنتجاتها.<sup>2</sup>

**هـ - تأثير الروائح على المستهلكين:** يزعم بعض الباحثين أن الرائحة هي أقوى الحواس لأنها تستحضر مشاعر المستهلكين وذكرياتهم وربطاتهم بسرعة وفاعلية أكبر من أي حواس الأخرى، وبما أن المرء لا يستطيع أن يفلت من الشعور بالراحة فإن أي شكل من أشكال الروائح المحيطة تختلف في التأثيرات النفسية والسيكولوجية على مستوى رفاية المستهلكين ورضاهم. وتقوم الروائح بتحفيز أجزاء معينة من الدماغ فهي مسؤولة عن خلق العواطف والذكريات إذ يمكن للأنف البشري تحديد وتذكر ما يصل إلى 10000 رائحة أي بنسبة 75% من عواطفنا ناتجة عن الرائحة.

**و - الرائحة والعواطف:** لقد ازدادت ممارسة استخدام الرائحة كأداة تسويقية حسية في البيع بالتاجر بشكل مستمر، وبمرور الوقت لقد درست الأبحاث الحسية بشكل دؤوب تأثير الرائحة المتطابقة على إدراك المستهلك وعاطفته وأتماط الاستهلاك لديه، و استنادا إلى البحوث من الواضح أن العمور المبهجة تحسن ذاكرة الأسماء التجارية فهي تؤثر على المشاعر، ولكنها تتوسط في السلوكيات جزئيا وأن الإدراك يمكن أن يكون المتغير الآخر في التحكم في السلوك، وعلاوة على ذلك فالعمور تثير الذكريات لدى المستهلكين مما يزيد من احتمال الشراء، فاستجابات المستهلكين فيم يتعلق بسلوكيات الشراء هي الوقت الذي يجري فيه فحص المنتجات والاستعداد لدفع المال .

**ز - الرائحة والذاكرة:** تبين الدراسات التي أجراها "Win & Morrin" أن الأشخاص الذين تأثروا برائحة ما أثناء خضوعهم لحدث ما احتفظوا أيضا بذكريات جميلة للموقف، وتوضح الدراسة أنه عندما يتعرض الأفراد لإشارات متعددة الحواس يكون لديهم أيضا استدعاء أفضل للذاكرة ونقل التركيز من الروائح الجوية الموجودة في المتجر إلى روائح المنتجات واكتشفت أن روائح المنتج تحسن من استدعاء الذاكرة لمعلومات المنتجات المقدمة.

<sup>1</sup> - هيثم فاخر حسين العوادي، مرجع سبق ذكره، ص 60

<sup>2</sup> - www.shpfree 2000.com , le :22/05/2022 a l'heur 16:14h

## 5- عيوب التسويق عبر حاسة الشم:

- هناك العديد من العيوب قد تنتج عند استخدام التسويق الشمي وتمثل في <sup>1</sup>:
- أ- اختلاط الروائح: عدم القدرة على تحديد نطاق الروائح المنتشرة داخل نقطة البيع.
- ب- التكلفة: ارتفاع تكاليف التصميم أو إحداث تغييرات على المحل إذا لم يتم التفكير في نشر الروائح أثناء إنشاء المحل لأول مرة، وكذا نشر الروائح بصفة دائمة يرفع من التكاليف.
- ج- الإجماع على الرائحة: من الصعب إيجاد رائحة تروق لمعظم زبائن نقطة البيع.
- د- حالات المرض: كالحساسية تجاه بعض الروائح الأمر الذي يؤدي إلى نفور الزبائن.

## المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر حاستي الذوق و السمع

### أولاً: إستراتيجية التسويق عبر حاسة الذوق

من بين كل الحواس التي تم التطرق إليها سابقاً، فإن حاسة التذوق هي الأقل تطوراً لأن التسويق يعد صعباً نوعاً 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 حاسة الذوق هو نفسه لدى باقي الحواس والمتمثل في طمأننة المستهلك فيما يخص جودة المنتج.

### 1-تعريف التسويق باستخدام حاسة التذوق:

نعرفه بأنه " هو وسيلة للتمييز عن المنافسين إذ يساعد على تقييم جودة المنتج عن طريق التذوق وبالتالي يؤثر على سلوك المستهلك، إلا أنه يعتبر الأكثر صعوبة تنفيذاً والأقل استخداماً من بين أنواع التسويق الحسي الأخرى، وأكدت الدراسات ان الاطعمة اللذيذة تزيد من مشاعر الفرح و السرور لدى المستهلك وتزيد تذكيره بالمواقف الايجابية في حياته <sup>2</sup>."

### 2-أهمية التسويق عبر التذوق:

إن للتسويق عبر التذوق أهمية بالغة خاصة في مجال الأغذية وهي <sup>3</sup>:

- أ- الاستعانة به في مجال الأطعمة والمشروبات الغذائية.
- ب- تحويل الآراء السلبية إلى آراء إيجابية بخصوص المنتجات مثل: اللحوم ومشتقاتها.

<sup>1</sup> - بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص16

<sup>2</sup> - محمد حماد، مرجع سبق ذكره، ص7.

<sup>3</sup> - داليا رؤؤيل داود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص254.

ج- حاسة التذوق من أقوى الحواس، فتذوق الطعام والإعجاب بطعمه يعمل على أن يكرر الزبون شرائه في المستقبل.

### 3-آلية التسويق الحسي عبر التذوق:

يرتبط التسويق الذوقي بشكل أساسي بالسمات الجوهرية للمنتجات و هو تقنية لتمييز المنتج في الأسواق الغذائية، ويستخدم على نطاق واسع لتلبية التفضيلات المحلية مثال: يريد المستهلك الألماني الحصول على مزيج من الحلو والمالح في طعامه، في حين المستهلك البريطاني يجب مذاق الحامض بهدوء. ولهذا السبب يحاول رجال الصناعة اليوم أن يفهموا بشكل أفضل آليات الذوق وأن يحاولوا اكتشاف النكهات التي قد ترضي أذواق أصحاب الصناعة، والهدف من ذلك هو طمأنة المستهلك بشأن خصائص المنتج واعطاء البعض من المتعة وتخيل نكهات جديدة وتمييز نفسه عن المنافسين وقد خلق " Karal " صورته جيدة من خلال عرض اللحوم مع حملة إعلانية تعتمد على الحنان والذوق.

أ- استخدام العينات في التسويق الحسي عبر التذوق : من المهم أن يتم تحضير العينات وتقديمها بشكل مناسب ويكون ترتيب عرضها بشكل جذاب ويلفت النظر مع الحرص على إختيار المكان المناسب لعرض العينات مثلا : في مدخل المركز التجاري حتى ينجذب المستهلكون إلى تجربة العينة، ويتم التقليل من مصادر الخطأ المحتملة وتصحيحها إن وُجدت، وذلك من خلال توحيد جميع طرق تحضير العينة لضمان الحد الأدنى من التأثيرات على الخصائص الحسية للعينات، والتي يتم اختبارها وهذا سهل نسبيا مع منتجات المشروبات حيث يتم تقديم جميع العينات في نفس درجة الحرارة، ولكن قد يكون أكثر صعوبة بالنسبة للمنتجات الأكثر تعقيدا ويظهر هذا التعقيد جيدا عند العمل مع العينات الصعبة للغاية مثل :منتجات اللحوم بكافة أنواعها<sup>1</sup>

ب- أنماط المذاق : وفقا لعدد براعم التذوق يمكن تصنيف الأشخاص إلى ثلاث فئات<sup>2</sup> :

- المتذوقون الممتازون : حساسون للمشروبات والقهوة والخضروات المرة والوجبات الغنية بالدهون، ويرون أن السكر ضعف الحلوى هنا ليس الهدف الأفضل ل Red bull
- المتذوقون المتوسطون : وهم أكثر سهولة في التذوق إذ يفضلون الطعم الحلو على المر.
- الغير المتذوقون : وهذه الفئة تتميز بالقدرة على أكل وشرب كل شيء تقريبا .

<sup>1</sup> - Maurice G.O'sullivan, A Handbook for Sensory and Consumer-Driven New Product Development, woodhead publishing, United Kingdom, 2017, p p 16-17.

<sup>2</sup> - Diana Derval, The right sensory mix marketing consumer product development scientifically, spring Heidelberg, London ,new york, 2010, p8.

#### 4- تأثير التسويق الذوقي على العلامة التجارية:

ومن أجل تعزيز هوية المؤسسة أو العلامة التجارية فإن تجارب تذوق الأنواع المختلفة من العينات من الممكن أن تساهم في خلق صورة لمنتج أو علامة تجارية، وبالتالي يمكن للأذواق أن تعمل كتوابل للعلامة التجارية، ولإعطائها المزيد من الأذواق الخاصة تقوم المؤسسات بتقديم المشروبات والأطعمة بطريقة شائعة للتفاعل مع المستهلكين لتسهيل تجاربهم الحسية، ويمكن أن يحدث ذلك أيضا في الحالات التي تتنافس فيها المؤسسات المنافسة مع منتجات مماثلة من حيث السعر والجودة وفي هذه الحالة يمكن أن تتميز الأدوات بين العلامة التجارية للمؤسسات ما إذا تمت أو لا على سبيل المثال: إضافة الطعام أو المشروبات والحلويات لجذب الزبائن والحصول على اهتمامهم، مثلا: آلات صنع الأيس كريم مليئة بالخيال لخلق نكهات جديدة، ومؤخرا أطلقت "Nestlet" بفضل علاماتها التجارية "الألبان" "تفاحة الكراميل" أو " فطيرة الليمون بالميرانغ"، كما توجد أنواع النكهات نفسها في أنواع الزبادي وفي مستحضرات التجميل يشكل التذوق أيضا عنصرا مهما وقد أطلق Adrabel لشركة l'oreal لمعانا جديدا لمنتج يحمل إسم: " Glam shine sorbet" بنكهات الفواكه ، فالذوق الذي يراه الفرد يتألف من أكثر من مجرد الذوق الفعلي للعلامة التجارية، فهو يشمل كل من الرائحة والصوت والتصميم والبنية، ولهذا السبب فان مفهوم "التذوق" يرتبط غالبا بالتجربة الحسية الكاملة للمستهلك أكثر من كونه يرتبط بما يوضع في الفم فقط.

#### 5- عيوب التسويق الحسي باستخدام حاسة التذوق:

من بين العيوب التي تنتج عن طريق استخدام التسويق عبر التذوق هي :

- صعوبة الفصل بين حاستي الذوق والشم، لذلك فالرائحة الكريهة تنفي المذاق الجيد للمنتجات، ولفهم آلية التذوق بشكل أفضل ذهبت الكثير من المؤسسات خاصة في مجال الصناعات الغذائية إلى استخدام تقنية الاختبار الأعمى "Blind test" والتي تمكن المتذوق من إجراء تقييم للخصائص الجوهرية للمنتج بعيدا عن المؤثرات الأخرى؛
- إن أي خطأ في تركيبة المذاق يكون باهظا، خاصة بالنسبة للمواد الغذائية، إذ أن هذه الخاصية جوهرية وناقلة لجودة المنتج.

والجدول التالي ملخص لكافة الأدوات المستخدمة في استراتيجيات التسويق الحسي:

الجدول رقم ( 1-3 ) : أدوات لاستراتيجيات التسويق الحسي

عوامل لمسية	المواد مثل :السجاد، الأثاث، الفولاذ، الجدران، الزجاج الخشب... وغيرها. درجة حرارة المحل ورطوبة الهواء.
عوامل سمعية	بث الموسيقى المرحة. الضحيج الناتج عن المتجر ( أثاث، مكيف، ضجيج الأشياء المعروضة وغيرها)
عوامل الذوقية	العينات المقدمة في نقاط البيع ( شاي، حلويات). المنتجات المقدمة في المقاهي والمطاعم والمدجحة في المتجر.
عوامل الشم	روائح الجو المنتشرة ( بخور، عطور وغيرها). الروائح المرتبطة بالمتجر وبيئة الخارجية ( منتجات، مواد، الناس وغيرها).
عوامل بصرية	ألوان الديكور، والمساحة التي يوفرها المتجر. الضوء المستخدم. التصميم الداخلي ( أثاث، أشكال، ارتفاع السقف، وغيرها). نظافة المخزن، وترتيب المنتجات في المتجر.

**La source:** Bruno Daucé, **le marketing sensoriel du point de vente**, recherche et applications En marketing, vol 17, N°4, 2002, p47.

الفرع الاول: استراتيجية التسويق عبر حاسة السمع :

1- تعريف التسويق باستخدام حاسة السمع:

يمكن القول أن التسويق السمعي بأنه " استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية لجذب العملاء من خلال التأثير على ادراكاتهم وحالاتهم المزاجية <sup>1</sup> " وعرف أيضا " :مجموعة من التقنيات التي تهدف لتحفيز الأشخاص لإتخاذ إجراء ما، ودفعهم لشراء منتج معين عن طريق مجموعة من الأصوات المصممة <sup>2</sup> "

2-أهمية التسويق عبر السمع:

لدى التسويق عبر السمع أهمية بالغة، وذلك عند حسن إستخدام هذا النوع من التسويق وتكمن في <sup>3</sup> :

<sup>1</sup> - يارا محمد، لمياء عبد الرحيم، دور الوسيط لرضى العملاء،المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة،تاريخ قبول النشر 13-04-2021،ص19

<sup>2</sup> - صليحة عشي، لخزاري حسناء، مرجع سبق ذكره، ص 512.

<sup>3</sup> - داليا روؤيل داود وآخرون، مرجع سبق ذكره،ص245

- خلق تأثير طويل الأمد.
- تحفيز الإسترخاء أثناء التواجد داخل المتاجر وربط موسيقى معينة بالمنتج.
- تعمل الموسيقى أو الأصوات المستخدمة في إعلان ما إلى تذكر المنتج ورسوخه لفترة طويلة .

### 3-آلية التسويق الحسي عبر السمع(التسويق عبر حاسة السمع):

إن الصوت يتمتع بقدرة التأثير على مزاجنا وسلوكنا الشرائي، إذ أكدت الأبحاث على تأثير الموسيقى على سلوك المستهلك، فالموسيقى تهدف إلى وضع الزبون في حالة ذهنية تناظر المواد التي تباع فمثلا :وضع موسيقى الروك في متجر بيع الآلات الموسيقية ستؤثر على فئة معينة من الزبائن وهم الذين يفضلون هذا النوع من الموسيقى، وبالتالي قد يتصورون أنفسهم في عزف القيثارة الإلكترونية مما قد يؤدي إلى عملية الشراء الفعلي، واستخدام الأصوات معروف كثير في الإعلانات وذلك من خلال ربط الموسيقى برسالة ما إذ هي طريقة جيدة لجعل المستهلك يتذكره .

أ -وتيرة أو إيقاع الموسيقى :وفقا للدراستين "robally & william" أن الموسيقى يمكن أن تعمل أيضا على "إدارة الجماهير"، من خلال التأثير على الوقت الذي يقضيه الزبون على سبيل المثال :الموسيقى سريعة الإيقاع والصاخبة ستدفع بالزبون الى مغادرة المتجر مبكرا، ومن ناحية أخرى ستؤدي الموسيقى البطيئة والهادئة وتشغيلها بصوت منخفض يؤدي إلى زيادة الوقت والمال الذي يتم إنفاقه داخل المتجر، وكشفت نفس الدراسات أيضا أن الزبائن سيأكلون بشكل أسرع ويستهلكون أقل مع صوت عالي وموسيقى صاخبة، سريعة الإيقاع وغيرها، واما "Smith corner" كشف أنه في نقطة البيع يعتمد الزبون على السرعة في المشي وفقا لإيقاع الموسيقى، فالموسيقى تقدم مجموعة واسعة من الإمكانيات للمسوقين للتأثير على أنماط الإستهلاك، واستكمال الأجواء لخلق نقطة بيع متماسكة ومؤثرة .

ب -نوع الموسيقى :يمكن العثور على اختلافات في سلوك المستهلك بين الموسيقى الكلاسيكية والشعبية وبين الأغاني المعروفة والغير المعروفة، ويطبق معظم مقدمي الخدمات الإشارات والمحفزات مثل :الموسيقى والصوت، وهذا لخلق جو جذاب للمتجر والغرض العام هو تعزيز تجربة تسوق لا تنسى، وقد تشمل موسيقى الديسكو الأكثر شعبية في متاجر الأزياء، أما الموسيقى الشعبية تستعمل في السوبرماركت والبقالات، وموسيقى الفلوت الكلاسيكية في مركز المدن القديمة، ومن المعروف يتم تطبيق الإعلانات مع الموسيقى أيضا لجذب انتباه الزبائن وتفاعلهم من خلال أصوات الموسيقى في بيئة الخدمة مثل :البوتيكات والمتاجر الكبرى، المطاعم أو لقاءات الخدمة، وتؤثر الإشارات السمعية والمنبهات على إدراك الأفراد،

عواطفهم وسلوكياتهم.<sup>1</sup> وقد أظهرت دراسات عديدة أهمية وتأثير الإحساس بالسمع من خلال تحفيز الأصوات والموسيقى والغرض منها هو تعريف المستهلكين بحالة البضائع أو المنتجات بغية تيسير عمليات الشراء من خلال تحسين النفسيته والحالة العاطفية فعلى سبيل المثال: أشير إلى أن الموسيقى الكلاسيكية تزيد من جودة المنتج وتترتب عليها آثار على استمرارية المستهلكين في المؤسسات والمحلات وهي تؤثر على الأموال المنفقة وأوقات الاستهلاك.

**ج - مستوى الصوت:** إن مستوى الصوت مهم جداً، فالموسيقى الصاخبة في السوبر ماركت تقود المستهلكين لقضاء وقت أقل هناك ويميلون إلى المغادرة.<sup>2</sup>

**د - اللون وسرعة الإيقاع:** أكدت الدراسات ان الموسيقى سريعة الايقاع لها علاقة قوية بسرعة التسوق من قبل المستهلك التي تثير نشاطه الحسي وتشكل مزاج ايجابي يساعده في تلقي الأفكار كما أن الإيقاع البطيء يزيد من وقت بقائه في المتجر وزيادة الشراء.<sup>3</sup>

**هـ - التوقيع الصوتي:** تبرز دراسات عديدة أن للصور أهمية كبيرة في المجتمع، وكثيرا ما تستخدم الموسيقى كمصدر للإلهام، إذ تدرك الشركات أن الصوت يمكن أن يكون استراتيجية لتعزيز هوية العلامة التجارية وصورتها، فتعبيرات الصوت مثل : jingles وعرض الموسيقى لها إمكانية إنشاء تجربة صوتية بحيث، يمكن استخدام هذه التعبيرات أيضا من أجل إنشاء إعلان حول منتج أو علامة تجارية أو لتعزيز السمعة مثل : المتاجر ومحلات السوبر ماركت، التي تخلق جو مميز عند استخدام الصوت تؤثر بصفة إيجابية على نفسية المستهلكين، وبالتالي يتكون لدى المؤسسات فرص رائعة لإنشاء توقيع صوتي يميز علامتها التجارية عن باقي المنافسين، نأخذ مثال عن التجار الذين يبيعون الأيس كريم للأسر الإسكندنافية يستخدمون مكبرات صوت في شاحناتهم تطلق موسيقى معينة ليخبروا الناس بأن الوقت قد حان لشراء الأيس كريم والبعض من المؤسسات تقوم باستخدام فنان أو ممثل أو منتج موسيقي جذاب كوسيلة للتعبير عن هوية العلامة التجارية بطريقة جيدة ومذهلة، وهذا يتطلب محاولة اكتساب قدر أعظم من الشخصية وتوفر التقنية الرقمية إمكانيات للشركة لموازنة الصوت وعليه إنشاء صوتيات مقبولة في بيئة الخدمة .

**4-عيوب التسويق عبر السمع:** عندما تقوم المؤسسة بتطبيق التسويق السمعي بطريقة غير ملائمة تنتج عنها العديد من العيوب من أبرزها :

<sup>1</sup> -Bertil Hultén, **Sensory Marketing (An Introduction)**, Sage publishing house, New York, 2020, p39

<sup>2</sup> -Esther Sendra, Ángel A. Carbonell-Barrachina, **Sensory and aroma marketing**, wageningen Academic publishers, The Netherlands, 2017, 17.

<sup>3</sup> - مقيدش شهيرة، دور التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة مستوري قسنطينة، 2012، ص13

أ- إن تطبيق التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع يمكن أن يؤدي إلى عزل عوامل بيئية ومتغيرات أخرى ذات صلة مع اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي ينبغي توخي الحذر في ممارسة هذا النوع من التسويق الحسي خصوصا وأن الأفراد لا يستجيبون بنفس الطريقة إزاء الموسيقى، ومع ذلك فإن الفروق الفردية يمكن أن تكون وفق ثلاث مستويات: عتبة الكشف الحسي، تقبل التحفيز والاستجابة السلوكية.

ب- من الفروق المتعلقة بالكشف الحسي أن هناك اختلافات كبيرة فيما يخص الإحساس بالرضا إزاء منبه موسيقي بناءً على بعض العوامل كالسن والطبع، إذ تبين أن تفضيلات الأفراد للعمل في جو موسيقي قليلة لدى المسنين.

ج- إن الصوت الغير السار أو الإيقاع الغير الملائم يدفع بالزبائن للابتعاد، كما أن الاستجابة السلوكية لا تكون مواتية دائما لعملية الشراء، فالأصوات المألوفة عادة تكون مرتبطة بلحظات أو صور محددة، وبالتالي تذكرها يعكر صفو المستهلك.

خلاصة :

أصبح من المهم للكثير من المؤسسات أن تنفرد في استعمال مؤثرات خاصة على المشاعر و الحواس الخمسة للمستهلكين (رائحة ،موسيقى، منظر و أذواق وملمس خاص) وهذا لمواجهة المنافسة بمنتجات تتمتع بميزاتها الخاصة ،من خلال تطبيق أساليب متعددة وإعداد استراتيجيات مناسبة ، فالتسويق الحسي يسمح للمؤسسات ببناء ولاء للعلامة التجارية وتعزيز صورتها كما انه يوفر إمكانية الترويج للمنتجات أو الخدمات المسوق لها ، كما يساعدها على الانغماس في الذاكرة العاطفية وترك انطباع جيد لدى المستهلكين .

# الفصل الثاني

تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك (قرار الشراء)

تمهيد:

يعد سلوك المستهلك من العناصر الأساسية التي تدرسها المؤسسة في التسويق لتضمن نجاحها وممارسة نشاطها، فهي تدرس من خلال العوامل المرتبطة بهذا السلوك لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي التأثير على قرار شرائهم، إلا أن دراسة سلوك المستهلك تعتبر مجالاً واسعاً ومعقداً يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية (العواطف والأحاسيس... الخ) والخارجية (سعر، جودة... الخ) التي تجعله يتميز بالديناميكية والتغيير، وهذا التغيير تعمل المؤسسات على جعله في صالحها، فتقوم بتوجيه منتجاتها من خلال مزيج تسويقي يتماشى مع رغبات المستهلكين بغية حثهم ودفعهم نحو اقتناء هذه المنتجات. ومن أجل التعمق في هذا الميدان سوف نحاول أن نسلط الضوء في هذا الفصل على مايلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المستهلك.

المبحث الثاني: عموميات حول سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: قرار الشراء و تأثيره بالحواس الخمس للمستهلك .

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المستهلك

## المطلب الأول: مفهوم المستهلك وأنواعه:

## أولاً: تعريف المستهلك :

يتكون العقد الاستهلاكي من عدة أطراف وأهمها المستهلك والذي يعتبر طرف رئيسي به، لذا تطرقنا لدراسته و تعريفه كمايلي:

يعرف على انه " الشخص العادي الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغبره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك " <sup>1</sup>.

كما يعرف بانه "الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة او مقدم الخدمة التي تستقر عنده السلعة او يتلقى الخدمة ، اي محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق " <sup>2</sup>.

وعليه يمكن إعطاء تعريف شامل للمستهلك : " هو أي شخص يقوم باقتناء سلعة او خدمة بهدف استهلاكه الشخصي أو لتستهلك من طرف آخر وتكون هذه السلعة أو الخدمة قادرة على إشباع حاجاته ورغباته وتشعره بالرضي " .

## ثانياً : أنواع المستهلك :

هناك نوعين من المستهلكين نذكرهم فيما يلي <sup>3</sup>:

## 1- المستهلك النهائي :

عرف المستهلك النهائي على انه الوحدة الاستهلاكية المكونة من الفرد أو مجموعة من الأفراد الذين يحصلون على السلعة أو الخدمة بهدف استعمالها لإشباع رغباتهم وفي هذا المجال يجب التمييز بين المصطلحات التالية:

1-1- مقرر الشراء: هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ قرار الشراء لنفسه وللآخرين.

1-2- المبادر: وهو صاحب الفكرة الأولى للشراء، وهو ليس بالضرورة متخذ القرار .

1-3- المؤثر: وهو الفرد الذي يكون له تأثير على المبادر ومتخذ القرار .

1-4- ممول قرار الشراء: هو الشخص او الجهة التي تدفع قيمة السلعة او الخدمة ، ومن الطبيعي ان يكون

متخذ قرار الشراء نفسه.

1- عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك : عوامل تأثير البيئة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003، ص15.

2- ايمن علي عمر ، قرارات في سلوك المستهلك ، دار الجامعة ، مصر ، 2006، ص15.

3- عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك : **consumer behaviour**، الطبعة الاولى ، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن ، 2014، ص38.

1-5- مستهلك قرار الشراء: هو الفرد او المجموعة الذين يستخدمون فعلا السلعة او الخدمة .

## 2- المستهلك الصناعي :

المستهلك الصناعي هو المنظمة التي تشتري السلعة أو الخدمة بهدف إعادة تصنيعها أو إدخالها في عمليات صناعية تؤدي إلى خلق سلع أو خدمات ذات كفاءة أعلى.

وبشكل عام يمتاز الشراء الصناعي بما يلي :

2-1- الرشدة والعقلانية في اتخاذ القرار والتأثير المحدود للعواطف والعوامل الشخصية .

2-2- يتم شراء السلع الصناعية غالبا بكميات كبيرة .

2-3- يشترك عدد كبير من الفنيين والمختصين في اتخاذ قرار شراء السلع الصناعية .

2-4- تحدد مواصفات السلعة من قبل مجموعة فنيين ومستخدمين للسلعة .

2-5- تمر مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي بعدة مراحل معقدة وروتينية كتشكيل اللجان وتقديم العروض وفض العروض ...

## المطلب الثاني : خصائص المستهلك :

رغم اختلاف أساليب دراسة سلوك المستهلك فانه من وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص المستهلك بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، وانطلاقا من أسس تشكيل إستراتيجية التسويق ، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى المستهلك بفئاته المختلفة :

### الجدول رقم: (2-1) خصائص المستهلك بنوعيه النهائي والصناعي

العناصر الأساسية	خصائص المستهلك
عناصر السلوك	المستهلك النهائي
موضوع السلوك	المستهلك الصناعي
موضوع السلوك	شراء السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي يهدف لإشباع حاجة وتحقيق منفعة
القرار	شراء السلع والخدمات لعملياته الانتاجية بهدف الانتاج الجديد وتحقيق ايراد.
القرار	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة
	قرار الشراء بطيء ويبنى على تخطيط

<p>مسبق ودراسات مطولة ومعلومات دقيقة والسلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على اسس فنية .</p>	<p>من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية و العاطفية .</p>	<p>و التصرف</p>
<p>يتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة لذلك يتم الشراء بعد اجراء عملية مساومة على السعر و الخدمة .</p>	<p>يتم الشراء عادة بدون مساومة ،استثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع او خدمات ذات قيمة عالية واسعارها مرتفعة ويحتاج معلومات كبيرة مثل: شراء غسالة او غرفة نوم او سيارة .</p>	<p>المساومة في الشراء</p>
<p>تكرار عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن ان يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين و للحصول على التسهيلات التجارية منهم او لان المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الاولية و الخام ونصف مصنعة وقطع الغيار ويكون عدد مرات الشراء قليل نسبيا .</p>	<p>تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسوق الواسع كالخضر ،الفواكه ،المواد الغذائية و الصحف والمجلات تكرار الشراء كثيرا</p>	<p>مصادر الشراء</p>
<p>يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الاشخاص و غالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الاموال التي يتضمنها القرار الى جانب تشابك الامور الفنية و الانتاجية و التسويقية للسلع.</p>	<p>المستهلك وحده وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية</p>	<p>الجهات التي تساعد في اعداد القرار</p>
<p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السلعة وعلى مواعيد التسليم ووجود السلعة او الخدمة المشتراة بالرغم من ان موارده</p>	<p>السعر هو الاهم لان موارده محدودة وبالتالي القدرات الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية</p>	<p>السعر بالمقارنة مع الخدمة</p>

غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة .	البيع .	
يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع و الخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق بهذا يلجأ المستهلك الصناعي الى سياسة التسويق المبينة على سعر اقل.	بالنسبة للحاجات الفردية فان السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فان السعر مهم جدا لان موارده محدودة ،وعمليا تزداد اهمية السلع كلما ارتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوافر امكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فان السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة .	السعر

المصدر :بارة جهيدة، تأثير الاشهار المسموع على سلوك المستهلك "خالة اذاعة تيارت الجهوية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية و التسيير، تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون، الجزائر، 2011-2012، ص.ص 41-42

### المطلب الثالث :حاجات المستهلك ودوافعه:

اولا : حاجات المستهلك :تنقسم حاجات المستهلك الى:

1- حاجات المستهلك النهائي وهي 07 حاجات نبينها في الشكل التالي :

الشكل رقم : (1-2) التدرج الهرمي للحاجات الانسانية



المصدر: زاهد محمد ديري، سلوك المستهلك، دار الابتكار للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص36

**1-1- الحاجات الفسيولوجية:** وهي الحاجات التي تحافظ على حياة العنصر البشري مثل الطعام و الاكل و الشراب والنوم، وترتبط المنتجات هنا مثلاً: بالأغذية و المياه النقية و الملابس على الرغم من ان هذه الحاجات اساسية ( أي لا يستغني عنها الفرد) الا ان اهميتها تختلف من فرد الى اخر او لنفس الفرد من وقت لآخر.<sup>1</sup>

**1-2- الحاجات السيكولوجية:** وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الانسان خلال فترات حياته المختلفة، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام والتقدير و الهيبة والتعلم، وتنبع هذه الحاجات من الحاجات الفطرية، وغالباً ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة نفسية للشخص وعلاقته بالآخرين وتفاعله معهم ومع عناصره البيئية الاخرى. كما وتعرف بالحاجات الثانوية و الحاجات المكتسبة بالتعلم.<sup>2</sup> بشكل عام الإنسان يشعر بالحاجة الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجة النفسية فهو في الغالب يلجأ إلى إشباع حاجته الفسيولوجية قبل حاجته النفسية كالحاجة للطعام والشراب قبل تحقيق الاحترام وتقدير الذات، وكثيراً ما نضحي بالحاجة النفسية لتحقيق الحاجة الفسيولوجية.

**1-3- حاجات المستهلك الصناعي:** تعرف الحاجات بالنسبة للمستهلك الصناعي بأنها الموارد اللازمة للعمليات الإنتاجية خلال فترة زمنية معينة (فترة الخطّة) بالحجم والكمية والتنوعية، وهذه الحاجات ترتبط بالمسائل الاقتصادية و الفنية للعملية الإنتاجية، وبخطط وأهداف المنظمة، بالإضافة إلى الإمكانيات المالية الحالية و المستقبلية، وهذه الحاجات متغيرة متبدلة فهي تنمو وتزداد مع نمو المنظمة واتساع مجال أعمال وأسواقها وتقل مع اضمحلال أعمال المنظمة.<sup>3</sup>

**2-دوافع المستهلك:** الدوافع هي تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وذلك من خلال خلق رغبات ملحة لدى الأفراد التي تنتج عنها حالة من التوتر النفسي، وللخرج من هذه الحالة الى حالة التوازن يجب على الفرد إشباع هذه الحاجة في حدود إمكانياته المتاحة، وتميز وجود الدوافع الايجابية بمعنى عملية اتخاذ القرار بعيداً عن التردد والتأجيل، وتكمن الايجابية في الدوافع بالحاجة او الرغبة او إرادة إشباع حاجة او شئ محدد، وكذا الدوافع سلبية وغي تلك الدوافع ذات المضامين السلبية ويفسر

<sup>1</sup> - زاهد محمد ديري، مرجع سبق ذكره، ص37

<sup>2</sup> - كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك: مدخل اعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن

2006، ص102

<sup>3</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، مرجع سبق ذكره، ص102

العلماء السلبية في الدوافع بالخوف من تحقيق هدف الدافع وغي تعني الامتناع عن الشراء والتردد والتأجيل في اتخاذ القرار الشرائي.<sup>1</sup>

وفي مايلي سوف نتطرق الى دوافع المستهلك.<sup>2</sup>

**2-1- لدوافع الفسيولوجية والدوافع السيكولوجية:** الدوافع الفسيولوجية هي السلوك والتصرفات ذات العلاقة بوظائف الجسم، اما الدوافع السيكولوجية هي النشاط الذهني والعاطفي.

**2-2- الدوافع الأولية او الثانوية:** تختص الدوافع الاولية بالحاجات الفسيولوجية بينما تختص الدوافع الدوافع الثانوية بالحاجات الاجتماعية و السيكولوجية.

**2-3- الدوافع الشعورية او اللاشعورية:** ففي حالة الدوافع الشعورية يكون المستهلكون على علم بتأثير الدوافع على قرار الشراء، اما الدوافع غير الشعورية فتعمل تحت مستوى الانتباه ولا يشعر المستهلك بتأثير على قرار الشراء .

**2-4- الدوافع الاولية والانتقائية و التعامل:** فالدوافع الاولية هي تلك الدوافع التي تجعل المستهلك الاخير يفكر في شراء سلعة او خدمة بغض النظر عن الماركة او الموديل ويكون ذلك عن طريق سلم التفضيل لدى المستهلك ويرتب اولوياته بناء على ذلك، امارات الدوافع الانتقائية غي تلك الدوافع التي تجعل المستهلك ينتقي ماركة معينة من السلعة التي اعطاها اولوية في المرحلة السابقة اما دوافع التعامل فهي دوافع تجعل المستهلك يفضل التعامل مع متجر دون اخر .

**2-5- دوافع عاطفية او انفعالية:** وهي عديدة مثل حب التميز و التباهي و التفاخر و المحاكات و المركز الاجتماعي و الطموح والراحة الشخصية و التسلية والسرور... الخ<sup>3</sup>

**2-6- دوافع عقلانية:** تشمل السهولة في الاستخدام، وكفاية الاداء، ودرجة الاعتماد والاستفادة من السلع والخدمات. وتؤثر هذه الدوافع في قرارات الشراء لدى الطبقة المتوسطة و العادية في المجتمع وتعد اساسا لقرارات الشراء لدى المستهلك الصناعي .

<sup>1</sup> - كاسر نصر منصور، نفس المرجع، ص ص 107-108

<sup>2</sup> - زاهد محمد ديري، مرجع سبق ذكره، ص.39

<sup>3</sup> - كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص.108-109

## المبحث الثاني : عموميات حول سلوك المستهلك

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد، لذا وجب على المسوق دراسة سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية واحتياجاته قبل قيامه بباقي العمليات التسويقية، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته وكذا العوامل المؤثرة فيه .

### المطلب الأول : ماهية سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً استهلاكياً، لذلك وجب تعريف السلوك الإنساني وتعريف المستهلك ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

**أولاً- مفهوم السلوك:** لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال من بينها ما يلي:

**1- السلوك لغة:** مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه (آداب السلوك) وفي علم النفس الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف بواجهة<sup>1</sup>.

**2- ويعرف السلوك بوجه عام** انه ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي او خارجي و الذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه ،وتكمن أهمية معرفة هذا السلوك بالنسبة لإدارة التسويق في انه المحرك الأساسي الذي يحدد نوعية وكمية السلع التي تنتجها الشركة<sup>2</sup>.

**ثانياً- تعريف سلوك المستهلك:** نذكر التعاريف التالية:

**يعرف بأنه** "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة وفي وقت محدد<sup>3</sup>.

ويعرف أيضا على انه : "هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>-علي القاسمي وآخرون: المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية والثقافة والعلوم لاروس، 1989، ص636.

<sup>2</sup>- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك: **consumer behavior**، مرجع سبق ذكره، ص.ص 22-23.

<sup>3</sup>- محمود الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الاردن، 2005، ص23.

<sup>4</sup>- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص13.

ويعرف على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".<sup>1</sup>

ويعرف أنه " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات ، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. "<sup>2</sup>

كما يعرف على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>3</sup> من كل هذا نستنتج أن سلوك المستهلك النهائي عبارة عن مختلف التصرفات وردود الأفعال التي يقوم بها الشخص عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجته غير المشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثر على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بشكل قوي بعدة عوامل منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، والذي يعتبر من العوامل الداخلية وعوامل أخرى تخص المستهلك بكونه يملك حياة اجتماعية وله علاقة بالبيئة المحيطة به، وتعتبر هذه العوامل عوامل خارجية، وهذه العوامل يصعب التحكم فيها بشكل تام ولكن يجب أن يأخذها بالحسبان لما لها من تأثير واضح عليه.

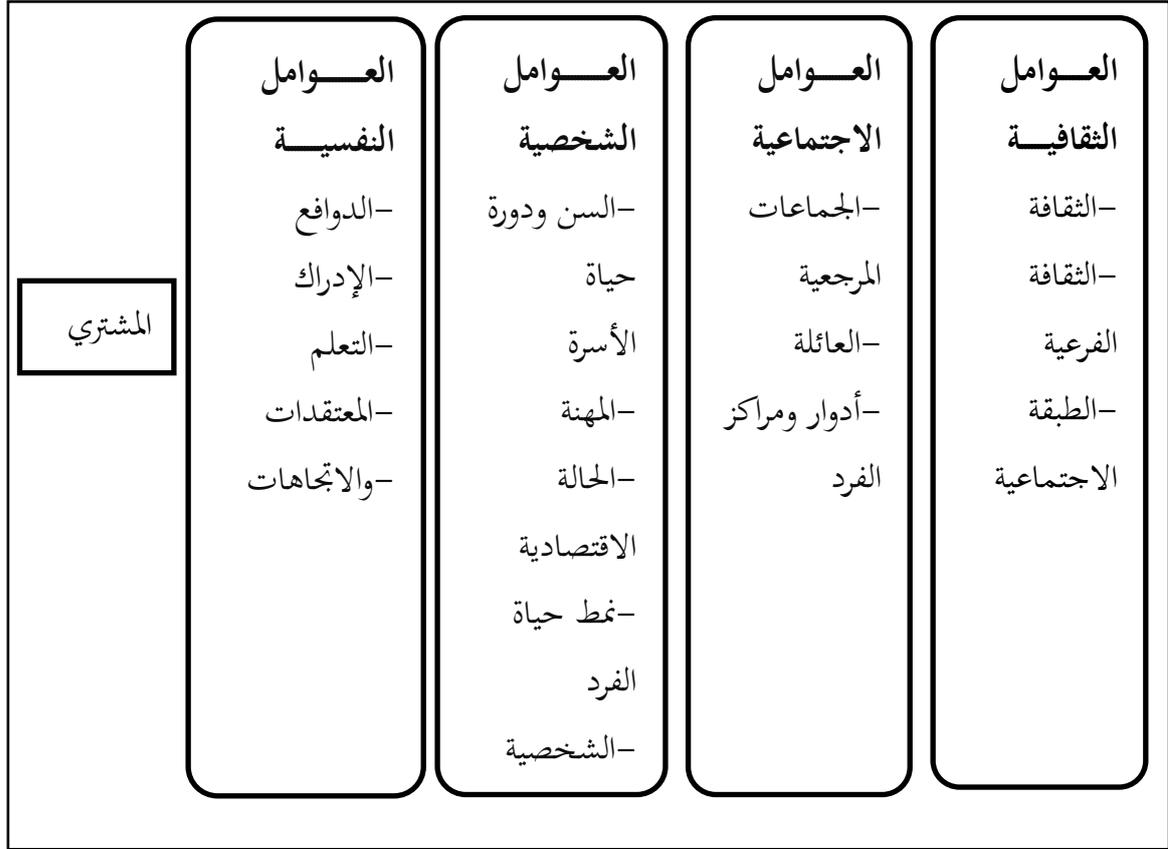
ويمكن تلخيصه في الشكل التالي:

<sup>1</sup>- عبد الحميد طلعت اسعد ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21) ،مكتبات مؤسسة الاهرام ، مصر ،2002،ص95

<sup>2</sup>- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك ( المفاهيم والاستراتيجيات)،الطبعة الثانية ، مكتبة عين الشمس ، مصر ،1998،ص12

<sup>3</sup>-محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للتوزيع، الأردن، 1995 ، ص4

الشكل رقم: (2-2) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2012، ص 28

وفيما يلي سوف نتطرق إلى أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

أولاً: العوامل الاجتماعية:

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك ومنها ما يلي:

1- **الجماعات المرجعية:** تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكياته، فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر تسمى بجماعات العضوية والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضواً فيها وتقسّم إلى قسمين:

1-1- **جماعات أولية:** وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة، الجيران وتمثل هذه الجماعات الأولية، وتسمى أيضاً بجماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية.

1-2- **جماعات ثانوية:** وهي جماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية وتمثل الجماعات الثانوية وهي جماعات رسمية، وهناك جماعات يكون لها تأثير غير مباشر على الأفراد، فيمكن تسميتها جماعات الطموح وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد، ولا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية على الشخصيات المشهورة والمعروفة فقط، بل يمكن أن يتأثر الشخص بجماعة يعجب بقيمتها وسلوكها ويعتبرها كجماعة مرجعية له.<sup>1</sup>

2- **العائلة:** إن تأثير العائلة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية، السياسية، السائدة على مستوى العائلة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين العائلة وبعد تحليل الأدوار التي يلعبها افراد الأسرة من المبادرين بشراء الخدمة، المؤثرين والمشتريين والمستعملين للخدمة ومتخذين لقرار الشراء خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل افراد العائلة.

ويمكن تقسيم العائلات إلى مجاميع مختلفة وبتجانسات متباينة وكأن يكون على أساس حجم العائلة (عدددها)، أعمارها، وجود أطفال من عدمه، المتزوجون ضمن العائلة... الخ، وهذه جميعها يمكن أيضا أن يستثمرها المسوق في تصميم رسالته الترويجية في التعامل مع هذه الأنماط المختلفة من العائلات وبحسب أنماطهم وخصائصهم التي يمكن تمييزهم عن غيرهم من العائلات في مناطق جغرافية أخرى.<sup>2</sup>

3- **الأدوار ومكانة الفرد:** إن الإنسان بحكم طبيعته البشرية قد يكون مشاركا في أكثر من مجموعة، ولكن الأهم من ذلك وضع هذا الفرد في داخل هذه المجموعة أو تلك وهذا الدور أو هذا الوضع هو الذي يحقق هدف المسوقين، ويضع نصب أعينهم الحاجيات والمنتجات التي يتطلع لها المشتري بحكم وضعه الاجتماعي داخل المجموعة، فقد يكون من الناصحين بشراء نوعية معينة من السلع أو الخدمات، كما يمكن أن يكون من المنصوحين بشراء النوع الأخر من المنتجات وفي كل هذه الأحوال المذكورة فإن المنتجات المسوقة يجب أن تطابق رغبة هذا الشخص في الحالتين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2014. ص. ص 138-139.

<sup>2</sup>- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 172.

<sup>3</sup>- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص 125.

ثانيا :العوامل الثقافية:

تعمل العوامل الثقافية على التأثير بصورة عميقة ومباشرة في تحديد سلوكيات المشتري، وسوف ننظر بالتفصيل في هذه العوامل فيما يلي:

1- **الثقافة**: يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والذي يتم انتقالها من جيل إلى جيل، وبالتالي اعتبارها نمط للسلوك يتبعها أعضاء المجتمع الواحد وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها و بالرغم من ذلك فقد تتشابه عوامل الثقافة في العديد من المجتمعات، فالثقافة غالبا ما تطبع شعبا بأكمله بمزايا عامة محددة، وما يهم رجال التسويق هنا هو<sup>1</sup>:

1-1- كون المستهلكين يتجاوبون عادة بشكل أكبر مع طريقة التواصل والرسائل الإعلانية المرتبطة بثقافتهم الخاصة أو بتقاليدهم الوطنية.

2-1- التباين في درجة تقبل الشعوب المختلفة التي تتمتع بثقافات مختلفة للمنتجات.

3-1- علاقة الفرد بالسلطة: نستطيع بدراسة هذه العلاقة تحديد مدى استقلالية الفرد في اتخاذ قرار الشراء ودور الأشخاص المتواجدين في محيطه الاجتماعي في هذا القرار .

4-1- علاقته بذاته التي توحى لنا بمدى الضبط الذي يمارسه الفرد على نفسه وخاصة فيما يتعلق بالتوجيهات والدوافع الغريزية.

5-1- علاقته بالخطر التي تجعله يتجنب في تصرفاته وموافقة أي نتائج غير مضمونة أو أخطار.

6-1- الاستعداد لتقبل التغيير ومدى إمكانية تغيير نمط الاستهلاك.

2- **الثقافة الفرعية**: لا يتأثر سلوك المستهلك بالثقافة العامة للمجتمع الذي يعيش فيه الأفراد فقط وإنما يتأثر أيضا بالثقافات الفرعية التي ينتمي إليها الأفراد، فالثقافة الفرعية هي مجموعة من الأفراد يتقاسمون المعتقدات والقيم والعادات التي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل، فكل واحد منا عضو في ثقافة فرعية وقد تعتمد الثقافة الفرعية على أساس العرق أو الأصل، الدين، الخصائص الطبيعية مثل لون البشرة، الموقع الجغرافي، هذه الأسس تشكل في واحد أو أكثر منها أساسا لسلوك محدد ومميز لهؤلاء الأفراد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية ( اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006 ، ص ص 125-122.

<sup>2</sup>- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ، ص 161.

**3- الطبقة الاجتماعية:** كل مجتمع توجد فيه صيغة معينة لهيكل الطبقات الاجتماعية المكونة له، إذ تكون الطبقات الاجتماعية الأجزاء الدائمة والثابتة نسبياً والتي يشترك أعضائها بقيم واهتمامات وسلوكيات متماثلة، ويمكن تحديد الطبقة الاجتماعية وفقاً للعديد من العوامل مثل المهنة، الدخل، الثقافة، الثروة. ويعنى اهتمام المسوقين بتحديد الطبقة الاجتماعية لأن أعضائها يظهرن نفس السلوك عن تفضيلاً تهم للعلامة التجارية المميزة، ويظهر تركيز المسوقين على الطبقة الاجتماعية من خلال تصميم الموقع والمنتج وإستراتيجية التسعير وجهود البيع الشخصي وأنشطة الإعلان<sup>1</sup>.

### ثالثاً: العوامل الشخصية:

تؤثر مجموعة من العوامل الشخصية على السلوك الشرائي للمستهلك ومنها ما يلي:

#### 1- السن ودورة حياة الأسرة:

يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها، و تفضيلات الفرد لأنواع المنتجات التي يقرر اقتنائها غالباً ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها.

كما يلاحظ أيضاً تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدورة حياة الأسرة على سلوكه الشرائي للخدمات المختلفة<sup>2</sup>.

#### 2- المهنة:

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات، التي يحتاجونها ومدى ملائمتها لوظائفهم، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم وتستطيع الشركات أن تخصص بإنتاج المنتجات لتلك الجماعات المهنية المحددة<sup>3</sup>.

#### 3- الحالة الاقتصادية:

تؤثر الحالة الاقتصادية للأفراد على خياراتهم من المنتجات المتاحة في الأسواق ولذلك يقوم المسوقون للسلع والخدمات التي تتصف بحساسيتها للدخل بمراقبة ورصد الاتجاهات الخاصة بالدخول الفردية، ومعدلات الادخار والفائدة السائدة في الأسواق، فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تفيد بوجود

<sup>1</sup>- غسان قاسم داود الأمي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، صص 148-149 .

<sup>2</sup>- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2012، ص 35.

<sup>3</sup>- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن،

حالة من الركود، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا باتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم منتجاتهم وإعادة تشكيل المركز الذهني لها وإعادة تسعيرها أيضا إذا احتاج الأمر لذلك<sup>1</sup>.

#### 4- نمط حياة الفرد:

يعرف نمط الحياة على انه النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم، فنمط الحياة يعكس أحيانا أكثر من الطبقة الاجتماعية للشخص أو أكثر من شخصيته، كما انه يعكس تفاعله مع العالم بكامله، وأن نمط الحياة يشبه النظام الذي من خلاله يقوم الفرد بإعلام البيئة بتفضيلاته ومعاييرها الاجتماعية، ويعكس هذا النظام مفاهيم مختلفة جدا، وقد حاولت بعض الأبحاث وضع تصنيفات لأنماط الحياة وأظهرت وجود ثمانية أنماط، معتمدين في ذلك على كيفية إنفاق المال والوقت من قبل الأفراد وتمثل فيما يلي: المجددين، الراضون، المؤمنون، المنجزون، المناضلون، المجربون، الصانعون، المكافحون<sup>2</sup>.

#### 5- الشخصية وإدراك الذات

الشخصية: تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية و التجربة لدى الفرد. فإنها ستجعل منه شخصا ذات سمات مميزة، وتتضمن الشخصية المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، العمر، الوظيفة، الدخل، والتي تكون مجموعة العوامل الشخصية<sup>3</sup> - إدراك الذات: يمكن تعريف إدراك الذات بأنه إدراك الفرد بذاته والصورة التي يرى نفسه عليها. ويميل الفرد إلى تبني سلوك ينسجم مع هذه الصورة التي يدركها عن نفسه، وينقسم مفهوم الفرد لنفسه إلى الذات الحقيقية، الذات المثالية والذات الاجتماعية، وتستخدم هذه العناصر المختلفة في التسويق. لكن الإثباتات التجريبية لا تسمح باستنتاج علاقة وطيدة بين مفهوم الذات والسلوك باستثناء ما يتعلق بالبحث عن الانسجام بين الذات والأفضلية التي يعطيها الفرد لبعض الماركات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>2</sup> - رضوان الحمود العصر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص ص 160-161

<sup>3</sup> - محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص

<sup>4</sup> - كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص 51

رابعاً: العوامل النفسية:

تؤثر مجموعة من العوامل النفسية على السلوك الشرائي للمستهلك ومنها ما يلي:

1- الدوافع: الدافع هو محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة وتنقسم الدوافع إلى<sup>1</sup>:

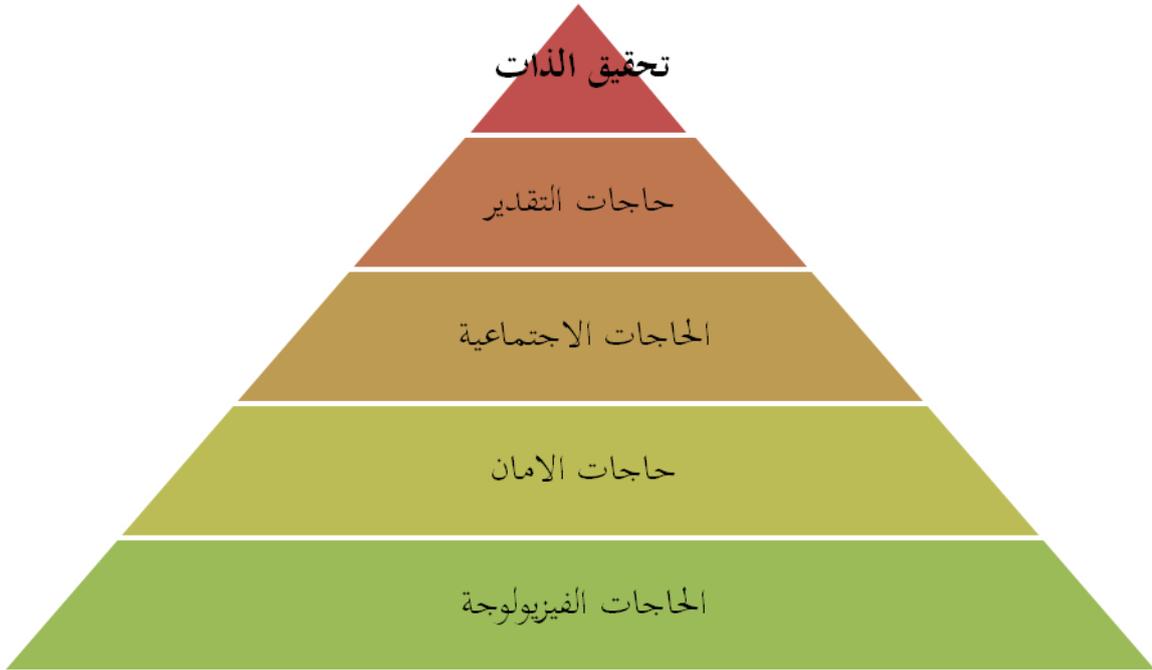
1-1- دوافع عاطفية: وتعني قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكانياته مثل التميز، التفاخر، الرغبة في الراحة... الخ.

1-2- الدوافع الرشيدة: تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل شرائها في ضوء احتياجاته لها ودخله المتاح للصرف وإمكانية الخدمة في مقابلة احتياجاته مثل سهولة الاستعمال، الأمان... الخ، ومن أبرز النظريات المعروفة المتعلقة بالدوافع نظرية سلم الحاجات لماسلو التي تقوم على:

- إن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.

- يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.

الشكل رقم: (2-3) هرم ماسلو للحاجات



المصدر: نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص 37

<sup>1</sup> - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2006،

**2- الإدراك:**

يعد الإدراك عملية بمقتضاها يقوم الفرد باستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر أو الأصوات أو الرائحة وبتنظيمها وتفسيرها وإعطائها معنى محدد، وبمعنى آخر فإن الإدراك هو العملية التي يعطى من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها. ويتأثر السلوك الشرائي للأفراد بشدة بتلك العمليات الإدراكية، فلو أن فردين من المستهلكين قاموا بادراك عناصر وملامح المنتج كالسعر والتصميم والجودة بطريقة مختلفة فإن سلوكياتهم اتجاه نفس المنتج سوف تكون مختلفة، ولذلك يهتم رجال التسويق بشدة بالطريقة التي يدرك بها المستهلكين منتجاتهم، وينبغي أن يعرف رجال التسويق أن الإدراك عملية اختيارية فنحن لا ندرك إلا قدار محدودا جدا من تلك المؤثرات الهائلة التي توجد حولنا<sup>1</sup>.

**3- التعلم**

يمكن تعريف التعلم بأنه التغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجربة أو الخبرة، والتعلم كظاهرة سلوكية لا يمكن معرفة تأثيره مباشرة في بعض الأحيان فالتعلم ينعكس على السلوك، وقد يكون هذا السلوك في بعض الحالات دلالة على أن الفرد اكتسب التعلم، ولكن في بعض الحالات حتى لو اكتسب الفرد التعلم فإن ذلك قد لا يظهر في سلوكه بشكل مباشر، فعندما يقوم رجل التسويق بالإعلان عن سلعة أو خدمة ما ويقوم بتكرار هذا الإعلان بهدف إحداث التعلم لدى المستهلك. إن أغلب المستهلكين قد لا يتجهون إلى المتاجر للبحث عن السلعة أو الخدمة وشرائها، ولكن من المؤكد أن المعلومات قد ترسخت في ذاكرتهم، وعند ظهور الحاجة لديهم إلى تلك السلعة أو الخدمة مستقبلا فإنهم قد يتجهون لشرائها<sup>2</sup>.

**4- المعتقدات والاتجاهات**

**4-1- المعتقد:** عبارة عن فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما، مثل إن جهاز التسجيل سوني صوته واضح يمكن استخدامه في أصعب الظروف وغيرها من الخصائص، ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على

<sup>1</sup> - محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2012، ص 110

<sup>2</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 84

المعرفة الحقيقية، وأحيانا قد يلعب العامل العاطفي دورا في تشكيل المعتقدات، وإذا تكونت معتقدات خاطئة عن المنتج تمنعهم من شرائه، فإن على المسوقين تطوير جملة ترويجية لتغيير هذه المعتقدات<sup>1</sup>.

الحاجة ← الإدراك ← التعلم ← العادة ← المعتقد

**4-2-الاتجاهات:** هي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات، والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة بل هي تمتد إلى مختلف نواحي الحياة<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تعود بالفائدة على كافة أطراف العملية التبادلية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الصناعية والتجارية وكذا على رجال التسويق والأسرة وهذا ما سيتضح لنا فيما يلي:

**1- بالنسبة للمستهلك:** تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولوية التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة ( الأسرة والمجتمع ) من جهة أخرى<sup>3</sup> تساعد المستهلك على التبصير في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة<sup>4</sup>.

### 2- بالنسبة لرجال التسويق:

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء إستراتيجية تسويقية العامة لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد كما يلي:

<sup>1</sup> - مفيدة لقراني، نورة زيموش، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2018، ص 50

<sup>2</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 178

<sup>3</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 64-65.

<sup>4</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 21-22.

- 1-2) تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.
- 2-2) تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب من أساليب التجزئة المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.
- 2-3) التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد<sup>1</sup>.
- 2-4) اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.
- 2-5) إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة.
- 2-6) تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟
- 2-7) المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك اختيار الوسائل و إعداد الحملات الترويجية وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الاستراتيجيات التسويقية.
- 2-8) تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع المستهلكين<sup>2</sup>.
- 3 - بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية: تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه، كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في إختيار المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملاءمة من جهة وإلى إمكانية إكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة، فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد

<sup>1</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 66 .

<sup>2</sup> - إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (غير منشور)، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2009، ص ص 67-89.

المنظمات والمؤسسات التجارية و الصناعية لتجسيد أولويات استثمار المركبة مثل المنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية<sup>1</sup>.

#### 4- بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة و اختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك<sup>2</sup>.

نستنتج مما سبق أن دراسة سلوك المستهلك لها فائدة كبيرة على المستهلك لإمداده بالمعلومات اللازمة حول السلع والخدمات لاتخاذ قرار الشراء و اشباع الحاجات والرغبات وفق الإمكانيات المتاحة للمستهلك كذلك نتائج دراسة سلوك المستهلك تسهل عليه الوصول إلى السلع التي ترضي رغباته وتحقق حاجاته وتساعد في معرفة أذواقه وكيفية الحصول على السلع وطريقة استعمالها و إدراكها، كذلك أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق، حيث تساعدهم في تعديل الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة وكذلك تحديد سوق وفئة المستهلكين للسلع والخدمات ومعرفة أذواق المستهلكين وتحديد رغباتهم بما يتماشى مع السلع المطروحة في السوق وتحديد حجم السوق والمنافسين فيها كما تجعل رجال التسويق ينشطون في مجال الإبداع وخلق ما هو جديد عن السلع والخدمات للمؤسسات بما يتماشى ورغبات المستهلكين و تلعب دراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والصناعية كونها تساعد في التخطيط والتنسيق لإنتاج السلع بالكم والنوع وكذا تحسين الجودة وذلك لإرضاء أذواق المستهلكين و إشباعها كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة كونها وحدة استهلاكية أساسية تساعد أفرادها في اتخاذ قرار الشراء واختيار السلع المطلوبة بدلا من سلع أخرى كما تمد أفراد الأسرة بالمعلومات حول المنتج و اسمه وطريقة استعماله والاستفادة منه.

<sup>1</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص ص 66-67.

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص 17، 18.

### المبحث الثالث: أثر الحواس على القرارات الشرائية للمستهلك.

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه ، و دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته ودرجة تأثره بعدة عوامل (داخلية وخارجية) التي تختلف من فرد إلى آخر والتي تختلف من فرد لآخر وفي هذا المبحث سوف نتطرق الى مفهوم قرار الشراء ،انواعه ومراحل اتخاذ قرار الشراء وتأثره بالحواس الخمس .

#### المطلب الاول: تعريف اتخاذ قرار الشراء وانواعه

##### أولاً- تعريف اتخاذ قرار الشراء :

عرف " هاريسون " عملية اتخاذ القرار بأنها إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها أو هو اختيار بديل بعد تقييم بدائل مختلفة وفقا لتوقعات معينة لمتخذ القرار ويركز هذا التعريف على الاختبار والبدائل والمعايير كعناصر في اتخاذ القرار. **وعرف كذلك** عملية الشراء عملية تتكون من مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم على اساس اعتبارها عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل مشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول ان عملية اتخاذ قرار الشراء عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه<sup>1</sup>.

وفي الأخير نستخلص التعريف الشامل لاتخاذ قرار الشراء " و هو النتيجة التي توصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة، أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم القرارات المتخذة، ويرتبط هذا القرار بمجموعة من المخاطر كالمخاطر الوظيفي والنتائج عن انحراف المنتج عن ما وجد لأجله ويضر بالفرد كالأدوية والمخاطر المالي والمتضمن فقدان المال في غير حاجة ملحة أو ظهور حاجة غير متوقعة كشراء هدية في ظل انجاز مذكورة،

<sup>1</sup> - اجد مازن الخزاعلة: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الاردني دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة(الهايبرد)في مدينة عمان الاردن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015، ص21.

والخطر الاجتماعي بنظرة الآخرين له كإعلانات عروض الزواج وغيرها مما يلزم المسوق التفكير في كيفية تخفيض هذا الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه".<sup>1</sup>

### ثانيا : انواع قرار الشراء

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقاً لعوامل كثيرة، ومنها على سبيل المثال: نوع السلعة، وضغط الوقت، ومقدار المخاطرة المدركة، وتكرار الشراء، ومقدار البحث عن المعلومات ودرجة انغمار أو تورط المستهلك، وغير ذلك من العوامل. فعلى سبيل المثال، يختلف سلوك المستهلك لشراء سيارة عن سلوكه في شراء جريدة يومية. فقرار شراء سيارة يتطلب كمية كبيرة من المعلومات وتحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية، كما تتوافر أمام المستهلك بدائل شرائية مختلفة. بينما لا يحتاج المستهلك للجريدة إلا لوقت قصير، ويكون مقدار البحث عن المعلومات قليلاً جداً ومقدار المخاطرة التي تحيط بالشراء منخفضة جداً.<sup>2</sup> و يمكن تمييز القرارات الشرائية التالية:<sup>3</sup>

- 1- **قرار الشراء المركب أو المعقد:** يحدث نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية، سواء معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، وأهمية القرار من ناحية أخرى ويتخذ عادة بإجماع من مجموعة من الأفراد حيث أن العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالي.
- 2- **قرار الشراء قليل التنافر:** يشترك فيه عدد كبير من الأفراد حيث المنتج عالي وغير متكرر، فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت المتاح للشراء قصير، ولا يستند إلى معلومات كافية، حيث لا يتحرك المستهلك للاختلافات الموجودة بين المنتجات.
- 3- **قرار الشراء المعتاد (الروتيني):** يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير للحصول عليها والعملية الشرائية متكررة وفردية.
- 4- **قرار الشراء الباحث عن التنويع:** يكون من أجل معرفة الجديد أو التقليد وليس لعدم الرضا عن السلعة المشتراة سابقاً، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشبع هذا السلوك تنويع المنتجات والاختلاف في الأسعار والخصومات فيها.

<sup>1</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجماعي، مصر، 2008، ص138.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 97-98.

<sup>3</sup> شرقي عمر، حمزوي مرزاق، أثر الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2008، ص 53.

**5-** قرار الشراء للمنتجات الجديدة: يعكس هذا القرار ما تنطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع بالمستهلك على البحث والتقصي وجمع المعلومات من مجمل الاتصالات والوسائل الغير رسمية، سواء الجماهيرية أو الشخصية.

### المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك:

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على المنتجات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي:

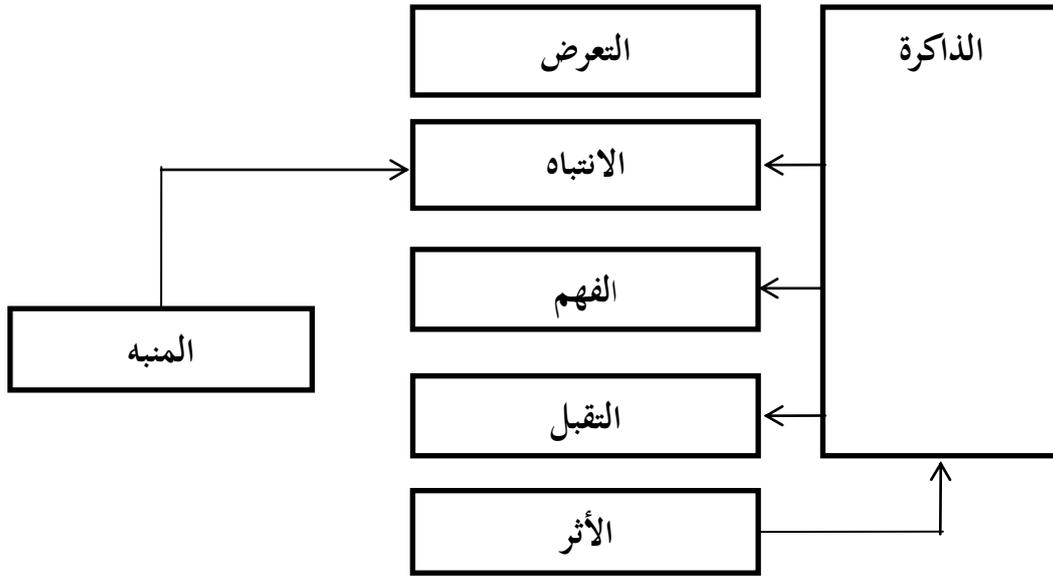
#### أولاً- التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة):

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة بداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.

#### ثانياً- البحث عن المعلومات

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أولاً بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبه يشرع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه. والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم من خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياً للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبه) ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل الموالي :

الشكل رقم : (2-4) طرق البحث وتلقي المعلومة



المصدر: راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 39.

وللمعلومة عدة مصادر نذكر منها:

- 1- المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة، الأصدقاء، الجيران.
  - 2- المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الانترنت، البائعون، الغلاف.
  - 3- المصادر العامة: الجرائد، المجلات، الكتالوجات.
  - 4- المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الامتحانات، الاستهلاك.
- وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته وعموما نعتبر المصادر التجارية هي التي تمد فكرة بأكثر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل والتي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

ثالثا: تقييم البدائل

نتيجة للتطور والمنافسة في الإنتاج ظهرت أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لإشباعها فعلى سبيل المثال دون الحصر، يكون بمواجهة أمام عدد كبير من البدائل في اختيار الملابس، الأحذية... الخ، أو سلع ذات قيمة اقتصادية أعلى، وعليه تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء إذ على المستهلك أن يجري عملية تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء لكي لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئ لذلك

فالمشتري ينتقل بين أكثر من مكان لعرض البضائع عند سعيه لشراء بضاعة معينة وذلك بهدف اختيار البديل الأفضل من وجهة نظره ولكي لا يتعرض لأي خسارة من جانبه في عملية الشراء<sup>1</sup>.

#### رابعاً- اتخاذ قرار الشراء

قرار الشراء هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عملياً، تقود عملية تقييم البدائل المستهلك التي تكون مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، أفراد العائلة أو الأصدقاء، بالإضافة الى وجود عاملين يتداخلان بين نسبة الشراء لدى المستهلك و اتخاذه لقرار الشراء، وهما اتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة فالعامل الأول اتجاهات الآخرين يتمثل بمقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرين على المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء وقد تكون هذه التأثيرات سلبية أو إيجابية، ويتوقف هذا العامل على مقدار القوة التأثيرية للآخرين على المستهلك ومدى استجابته لتلك التأثيرات.

والعامل الثاني العوامل الموقفية وتتمثل بالظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقيق النية في الشراء وقبل إتخاذ قرار الشراء، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة التي تم البحث عنها أولاً، أو لسلوك غير مناسب من البائع أدى إلى التوقف عن إتخاذ قرار الشراء<sup>2</sup>.

#### خامساً- سلوك ما بعد الشراء

يعرف سلوك ما بعد الشراء على أنه " السلوك الذي يرافق المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء " أو هو " رد فعل المستهلك بعد اقتنائه لمنتج معين أو ماركة معينة"<sup>3</sup>. ويكون هذا السلوك ناتجاً عن تقييم الفرد للسلعة التي اشتراها، حيث أنه يقوم بمقارنة الأداء الفعلي للسلعة مع الأداء المتوقع، ويمكن تقسيم المنفعة التي تلقاها المستهلك إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي:<sup>4</sup>

**1-تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده :** المستهلك يشتري المنتج الأفضل حسب رأيه، ليقوم بعد ذلك بتقييم أداء المنتج الفعلي و المتوقع ، لتكون النتيجة إما حالة الرضا (تكسب العلامة ولاء المستهلك)، وإما حالة استياء فإن المستهلك يكون موقفه سلبياً اتجاه المنتج وعلامته.

<sup>1</sup>- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص92

<sup>2</sup>- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 93-94

<sup>3</sup>- سارة شتوان، تبني المستهلك الجزائري لتقنيات الدفع الإلكتروني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق

خدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، الجزائر، 2018، ص22

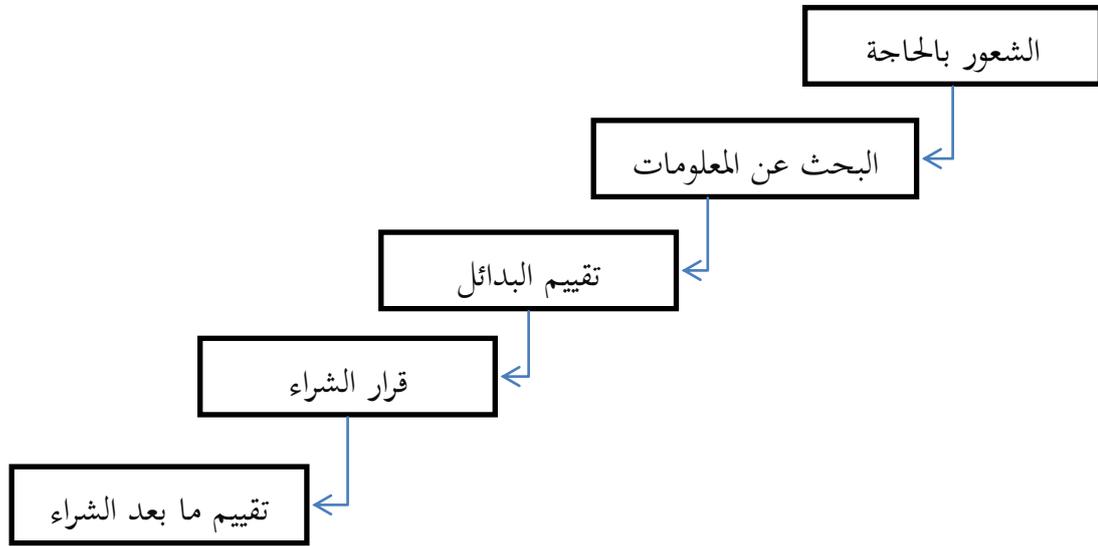
<sup>4</sup>- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط 1، دار الزهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص ص 87-89

2- الصراع النفسي بعد الشراء: تحدث في حالة ما إذا وجد المستهلك صعوبة كبيرة في المفاضلة بين بديلين متقاربين في الخصائص، ويختار أحدهما ليتوصل بعد الشراء أنه أخطأ الاختيار، ليقع في صراع نفسي تختلف مدته وأثره حسب أهمية وتكلفة المنتج الذي قام بشراؤه.

3- التخلص من المنتج: تتعدد أشكال التخلص من المنتج، كأن يقوم المستهلك بإلقاء السلعة، وما تبقى منها بعد الاستهلاك أو عبوتها في النفايات، الإبقاء عليها وتخزينها واستعمالها في مجالات أخرى، بيعها كسلعة مستعملة أو إعادة تدويرها، إهدائها لأخرى... إلخ وغيرها.

ونلخص مراحل اتخاذ قرار الشراء في الشكل التالي :

الشكل رقم: (2-5) مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



**Source:** Sylvie-Martin, Jean-Pierre Védrine, **Marketing : Les concepts-clés**, Alger :

Chihab éditions, algerie, 1996, P43.

المطلب الثالث : تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك ( قراره الشرائي).

أولا :التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر: يضم التصميم ،الالوان ،الانارة ، الشكل وكذا المواد، وهي منبهات نقطة البيع والتي تؤثر على مزاج المستهلك وسلوكه الشرائي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بوعتروس جمال، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة عبد

الحميد المهري قسنطينة ، المجلد 01 ، العدد 04 ،،الجزائر، جوان 2017 ، ص159

**1- التصميم:** عموماً يعد التصميم من أهم العوامل المستخدمة للتأثير على سلوك المستهلك داخل نقاط البيع، والتصميم كعامل مؤثر يمكن النظر إليه من زوايا ثلاث وهي :

**1-1 التصميم ومعدل المعلومات:** إن التصميم الجيد يسهل على المستهلك التنقل داخل نقطة البيع، ويساعده في ذلك الرموز والإشارات وكذا تقسيم المحل إلى أجنحة، الأمر الذي يجعله في غنى عن الاستعانة بالآخرين، وبالتالي يتولد لديه الشعور بالاستقلالية، وهو ما يزيد من احتمال مكوثه أكثر داخل المحل و بالتالي صرف المزيد من الأموال.

**1-2- التصميم والحالة المزاجية:** يمكن للتصميم الداخلي لنقطة البيع أن يؤثر على الحالة النفسية للفرد (الفرح، الغضب، القلق، ... ) فالتصميم الجيد يزيد من متعة التسوق ويعدل من مزاج المستهلك بما يخدم في صالح نقطة البيع (زيادة الوقت المستغرق من طرف المستهلك، شراء عدد أكبر من المنتجات، إنفاق كمية أكبر من المال، تكرار الشراء...). الوقت المستغرق من طرف المستهلك، شراء عدد

**1-3- التصميم وتقييم المنتجات:** ذكر Baker أن لتصميم المحل أثر على نوعية وقيمة المنتجات المعروضة وله تأثيرات أكبر من السعر، إذ يعد من أهم العوامل التي يستخدمها المستهلك لتقييم جودة المنتجات.

**2- أثر استعمال واختيار الألوان:** يمكن للون كجزء مرئي من البيئة المادية أن يخلق استجابة عاطفية معينة ويجذب اهتمام المستهلك، فالواجهات الخارجية لمؤسسة ما بألوان دافئة من شأنها أن تحظى باهتمام الزبائن واستقطابهم، في حين ان الألوان الباردة لبيئتها الداخلية ستوفر لهم جوا من الطمأنينة وتشعرهم بالرفاهية، وعلى سبيل المثال نذكر بعض العوامل المؤثرة على استعمال الألوان .

**2-1- التميز بواسطة الهوية البصرية:** إن اللون أصبح عنصر أساسي لتميز المنتج الذي أصبحت صفاته معيارية، حيث ان apple تمكنت من تمييز منتجاتها عن منافسيها من خلال توفير منتجات جديدة (imac & ibook) بألوان حيوية وزاهية في عالم اعتاد على البيج والرمادي.

**2-2 - استهداف شريحة معينة من العملاء:** في حين أن الألوان الباردة لبيئتها الداخلية ستوفر لهم جوا من الطمأنينة وتشعرهم واستقطاب.

**2-3- السن:** فمثلا كبار السن يفضلون الألوان الهادئة مثل الرمادي أو البيج، أما الشباب يفضلون الألوان الحية، حيث اختارت محلات "Galeries Lafayette" اللون الأسود والأصفر لمساحتها الجديدة من أجل الشباب في باريس قصد استهداف فئة 20-35.

**2-4- الإقليم:** أيضا هناك تفضيل للألوان خاصة في الطلاء حسب المناطق، حيث لاحظ الكيميائي Ripolin أنه في غرب فرنسا يستعملون بكثرة اللون الأزرق الفاتح، وفي الوسط يستعملون البنفسجي أما في الألزاس (Alsace) يستعملون الأخضر والزهري .

**2-5- مستوى المعيشة:** هو عامل آخر يدخل في اختلاف تفضيل الألوان، فمن خلال دراسة أمريكية أوضحت لنا أن أصحاب المداخل المرتفعة يفضلون اللون الأسود، الرمادي والأزرق الداكن، أما الأسر ذات الدخل المتوسط يفضلون الألوان الحية والزاهية.

**2-6- الثقافة:** للألوان تأثيرات مختلفة على ردود الأفعال بحسب ثقافة تمع أو البلد الذي ينتمي إليه الفرد.

**3- الشكل:** يعتبر الشكل ميزة لكثير من المنتجات كونه يسمح بالتعرف على العلامة التجارية بسهولة، ويعطي مدلولات مختلفة، فالشكل البيضاوي لقاورة العطر يوحي إلى المرونة والتميز، والشكل المثلث يعبر عن الانسجام، في حين المستطيل يرمز إلى الأناقة والاستقرار .

**4- الأثاث (المواد):** إن إختيار الأثاث يعد من العوامل الأساسية عند تصميم المحل، فاستخدام الزجاج يرمز إلى الشفافية ويجعل المكان يبدو أكثر اتساعا، وكمثال نذكر محلات Phildar للألبسة القطنية التي استخدمت خزائن من خشب ومواد دافئة و ناعمة الملمس لتوحي للمستهلك وتذكره بليونته أو نعومة الصوف.

### أثر الأصوات على المستهلك

تؤثر الأصوات و بالأخص الموسيقى على ردود أفعال المستهلك في عدة نواحي كالتالي<sup>1</sup>:

#### 1- أثر الموسيقى على الاستجابات السلوكية

- الوقت المستغرق في المتجر: نشر الموسيقى مع صوت منخفض أو موسيقى منسجمة مع أذواق الزبائن يزيد من بقاءهم لفترة أطول في المتجر؛
- سرعة الانتشار: طريقة مشي المستهلك تتماشى مع وتيرة الموسيقى داخل نقطة البيع.
- معدل الاستهلاك: الزبائن في المطعم يستهلكون بطريقة سريعة عندما تكون وتيرة الموسيقى سريعة؛
- المشتريات والنفقات: الزبون في المتجر يشتري المزيد من المنتجات وينفق أكثر مع موسيقى متنوعة، الموسيقى الكلاسيكية والبوب تساعد على زيادة المبيعات في المتجر مقارنة مع الصمت أو الهدوء .

<sup>1</sup>- بوغروس جمال، مرجع سبق ذكره ، ص163

## 2- أثر الموسيقى على ردود الأفعال العاطفية:

- المتعة: إن الموسيقى تؤثر على الإحساس بالمتعة التي يشعر بها الزبائن في المتجر عندما تكون الموسيقى لطيفة، مريحة وممتعة؛
- المزاج: يجري بث موسيقى سارة ومفرحة إثارة مزاج المستهلكين .

## 3- أثر الموسيقى على الاستجابة الإدراكية:

- بث الموسيقى يمكن أن يساهم في إدراك بعض مكونات نقطة البيع، فالموسيقى الكلاسيكية □ تعطي تقييما جيدا لنقطة البيع.
- الموسيقى اللطيفة يمكن أن تحسن إدراك الوقت المستغرق داخل المحل وتقلل من أهميته.

أثر الرائحة على سلوك المستهلك

يمكن إبراز أثر الرائحة على سلوك المستهلك من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

- 1- أثر الرائحة على الإدراك : للرائحة دورا مهما في التأثير على مواقف المستهلك تجاه المنتج سواء بالإيجاب أو السلب، مثلا يوجد أفراد يحبون رائحة الأثاث المصنوع بالخشب، فالفرد قد يشتري إذا اشتم رائحة الصنوبر في الأثاث والتي تكون ضمان الجودة، كما يمكن للرائحة أن تشكل مصدرا لمعلومات إضافية من شأنها استمالة المستهلك نحو منتج أو نقطة بيع معينة دون غيرها، خاصة إذا اتسم المنتج بدرجة عالية من التورط (درجة اهتمام الفرد ) أين يحتاج المستهلك إلى معلومات أكثر لاتخاذ القرار ويساعده في ذلك الرائحة كمصدر للمعلومات .

- 2- أثر الرائحة على السلوك: الرائحة هي وسيلة لخلق ردود أفعال أو استرداد ردود الأفعال المكتسبة مسبقا من خلال التعلم والخبرة، لذلك فإن نتائج السلوك السابق يمكن أن تؤثر على السلوك اللاحق، كما يمكن للرائحة أن تؤثر على الحالة المزاجية للمستهلك والذي ينساق وراء عواطفه، وهو ما أكدته Marc Filser في قوله بان الشراء الاندفاعي يعزى لكون المنافع التي يتحصل عليها الفرد مرتبطة بالحالة النفسية الناتجة عن الشراء .

مما سبق نجد أن المستهلك يستقبل الرسائل الحسية التي ترسلها المنتجات أو نقاط البيع عن طريق ما أسميناه بجواس البعد(النظر، السمع، الشم) لذلك قامت المؤسسات بالتلاعب على بعض العوامل الحسية كالألوان، الأشكال، الروائح والأصوات، هادفة إلى جذب انتباه المستهلك والتأثير على سلوكه.

<sup>1</sup> - بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص 165-166

### أثر التسويق باستخدام حاسة اللمس على سلوك المستهلك

هناك عدة عوامل تساهم في التأثير على المستهلك من خلال حاسة اللمس وهي:

**1- التعامل مع المنتجات:** إن حاسة اللمس ضرورية للتحقق من صحة بعض خصائص المواد مثل الصلابة، درجة الحرارة، الوزن والملمس، بالأخص إذا كانت فئة المنتجات تختلف في إحدى هذه الخصائص، لذلك نجد أن المستهلك يكون أكثر استعدادا للمس في متجر للألبسة، والتي تختلف من حيث الملمس والوزن منه في متجر لبيع أقراص مضغوطة للموسيقى وبالتالي يمكن القول أن اللمس يستخدم في كثير من الأحيان كأداة لاختبار جودة المنتج.

**2- تلامس الأشخاص داخل نقطة البيع:** أظهرت دراسات أخرى أن اللمسة الشخصية للعامل تؤثر بالإيجاب على مزاج الزبون واستجابته العاطفية، تقييمه للمحيط الذي يحدث فيه للعمال تؤثر التفاعل وكذا تقييم الموظف، فمثلا عند لمس البائع لذراع الزبون فإن تقييم هذا الأخير يكون أكثر إيجابية من حالة عدم لمسه، وبالعكس لا يوجد أي تأثير إيجابي للمس الشخصي بين الزبائن (زبون / زبون) على استجابات المستهلك أو الزبون، فمن المنطقي الاعتقاد أن اتصال الزبون مع أجنبي (غير موظف) يمكن أن يكون له آثار سلبية مرتبطة بانتهاك مساحته الشخصية ، ومن هنا تأتي أهمية توفير مناطق كبيرة بما يكفي لتجنب الاكتظاظ .

### أثر التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق على سلوك المستهلك:

إن تطبيق التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق في المحلات التجارية الكبرى جد محبذ من طرف المستهلكين كما ثبت أنه يساهم في زيادة المبيعات، فالزبائن الذين تغريهم المنتجات لن يترددوا في شرائها، غالبا ما يستخدم هذا النوع من طرف المؤسسات الخدمية أيضا لإرضاء زبائنها بأفضل الطرق والتأثير على إدراكهم لوقت الانتظار بالتقليل من أهميته، في المقابل يمكن أن تتأثر آراء الزبائن ازاء المنتجات الغذائية سلبا أو إيجابا عن طريق الحواس الأخرى، إذ أظهرت الدراسات الحديثة أن الحواس الخمس مرتبطة ارتباطا وثيقا، فكلها تشترك في النظام الإدراكي للإنسان وبالتالي فقدان حاسة الشم على سبيل المثال يعيق القدرة على التذوق بشكل كبير<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره ، ص168

## خلاصة:

تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين ، حيث ان قرارات الشراء للمستهلك لا تنبع من عفوية بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية و الخارجية .

ومع تزايد حدة المنافسة ودرجة الاهتمام بالمستهلك النهائي أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، حيث ان هذه العوامل تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء ، وتختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه .

ان الهدف الأساسي لدراسة سلوك المستهلك هو التعرف على عملية اتخاذ قرار الشراء لديه ومعرفة الخطوات الأساسية اللازمة لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي و العوامل المؤثرة على القرار الشرائي اما بقبول عرض البيع وشراء المنتج وتبنيه او التخلي عن فكرة الشراء وذلك حسب رغبة المستهلك ودوافعه في تحقيقها و الوصول إلى الحاجات التي يريد إشباعها ضمن الظروف المحيطة به وحسب الإمكانيات المتاحة لديه، فمن الصعوبة التكهن بسلوكه لكونه يتغير بصورة مستمرة تبعا لتغيير اساليب الحياة وقوة المؤثرات عليه .

# الفصل الثالث

دراسة عينة من مستهلكي المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

تمهيد:

لقد حضرت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قدم الزمان و ذلك لأهميته و محاولة التعرف عليه و الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه ،وذلك لان سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد ،وذلك نتيجة لاختلاف الدول و المناطق و الأجناس و اختلاف العادات و التقاليد و القوانين و الأعراف و الحضارات و غيرها من العوامل، ارتبطت دراسة سلوك المستهلك حاليا بالتسويق الذي أصبح يدرك الحاجة الملحة لمعرفة كل ما يتعلق بحاجات و رغبات المستهلك كونه أصبح المحور الأساسي للعملية التسويقية . حيث لا يمكن للمؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدماتية في ظل اشتداد المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة ،و تغير و تنوع حاجاته و رغباته من جهة . كما أن نجاحها يتوقف على قدرتها على الاستجابة لحاجات المستهلك النهائي و الصناعي ،و لا يمكن تحقيق هذا النجاح دون دراسة و فهم عميقين لدوافعه و رغباته و اهتماماته حيث أن المستهلك هو العنصر الأساسي في السوق و ذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء او الامتناع عن شراء السلعة او الخدمة و قد تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى إنتاج ما يمكن بيعه،و بعد قيامنا في الجانب النظري من الدراسة بالتطرق إلى الأهمية البالغة لدراسة سلوك المستهلك و مدى تأثير الجانب الحسي في التسويق على قرار الشراء سنقوم في هذا الفصل التطبيقي باختبار فرضيات البحث و هذا باختيار عينة الدراسة الميدانية ،ليكون ميدان بحثنا المركز التجاري فاميلي شوب **FAMILI SHOP** الذي يعتبر مركزا تجاريا رائدا بولاية تيسمسيلت و سوقا ممتازا ذو خدمات حرة.و لقد وقع الاختيار عليه لتنوع المنتجات به و كذا لانتهاجه لبرامج تسويقية متنوعة تسعى الى توفير جو مريح و فضاء واسع يستقطب اكبر فئة ممكنة من الزبائن من اجل تسويق منتجاته بطريقة تبعث الراحة النفسية لزوار هذا المركز و ذلك بتوفير جميع المرافق التي يحتمل ان تساعد في اتخاذ قرار شراء السلع المعروضة باختلاف أصنافها ، وهنا نتمكن من تسليط الضوء على مدى تأثير الجانب الحسي على سلوك المستهلكين الذين يترددون على المركز و الذي يحرص هذا الاخير على توفيره بدقة و اهمية بالغة .و هذا ما سنختبره في الفصل الحالي من خلال الاستعانة بتصميم استبيان يجوي مجموعة من المعلومات و المؤشرات التي تساعدنا في استخراج النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة.

## المبحث الأول : تقديم عام للمركز التجاري فاميلي شوب

على الرغم من من حداثة عهدها أصبحت المراكز التجارية من ابرز المعالم في المدن المعاصرة. ومن أقوى نقاط الجذب لسكانها، و كان مركز فاميلي شوب من من بين هذه المراكز المهمة و الذي تم افتتاحه مؤخرا بولاية تيسمسيلت حيث أصبح معقلا رئيسيا لسكان الولاية و حتى الولايات المجاورة لها.

### المطلب الاول : تاريخ و نشأة فاميلي شوب

#### أولا :لمحة تاريخية للمركز الأم **famili shop Blida**.

هي فكرة احد الخواص الذي كان يملك محل بمثابة الفرع الأول تحت نفس التسمية و كانت بداية نشاط هذا المحل في نوفمبر سنة 2003 و كان مقره في موقع سكاني كثيف وسط المدينة و هو لا يزال قائما ليومنا هذا ،أما الفرع الثاني فيوجد في المنطقة الصناعية بن بولعيد بولاية البليدة و الذي تم افتتاحه في ماي 2008،يعتبر المركز الفرع الأول من نوعه بالجزائر بمساحة تقدر ب 22000م<sup>2</sup> و بمخزن مساحته 15000م<sup>2</sup>. تم افتتاحه بحضور وزير التجارة و السلطات المحلية لولاية البليدة.<sup>1</sup>

المركز مؤسسة ذات مسؤولية محدودة S.A.R.L برأسمال يقدر ب :46.000.000.00 دج ،بطاقة بشرية تقدر ب:448 موظف سنة 2010،معظمهم من فئة الشباب .

#### ثانيا :لمحة عن **famili shop tissemsilt**

يعتبر هذا الملحق من بين أهم و اكبر المشاريع التجارية على المستوى الولائي حيث تم افتتاحه في ماي سنة 2016 ،يتربع على مساحة تفوق 7 آلاف متر مربع ،يشغل المركز أكثر من 350 عامل مباشر جلهم من حاملي الشهادات الجامعية تلقوا تكويننا سريعا في مدينة البليدة مقر الإدارة العامة للمركز ،يتمتعون بكل الحقوق القانونية للعمال يقع المركز التجاري بالطريق الوطني الرابط بين تيسمسيلت و الجزائر العاصمة . قام والي الولاية بافتتاح المركز في ماي 2016 رفقة المسؤولين المحليين للولاية.

### المطلب الثاني :الهيكل التنظيمي للمركز التجاري فاميلي شوب

#### أولا:مختلف الوظائف بالمركز التجاري فاميلي شوب

تبعاً للهيكل التنظيمي بالمركز التجاري بولاية تيسمسيلت تم تقسيم الوظائف به إلى مايلي :

1- مدير المركز:هو المسؤول عن فرع تيسمسيلت ومن اهم مهامه

<sup>1</sup> - المسؤول عن فرع فاميلي شوب تيسمسيلت

- 1-1- تنظيم و تسهيل الاتصال داخل المؤسسة ( بين المسؤولين و الموظفين) و خارج المؤسسة ( بين المؤسسة و محيطها الخارجي).
- 1-2- تسند له بعض مهام المسندة الى الموظفين العاملين ( مهام التنسيق و الوقوف على أعمال المركز).
- 1-3- استقبال البريد الوارد و الصادر.
- 1-4- المنازعات الخارجية: حيث يعمل كممثل الشركة أمام الهيئات الخارجية الإدارية و أمام مختلف الهيئات القضائية.
- 1-5- المنازعات الداخلية : مثل التعامل مع الزبائن في حالة السرقة
  - تلقي شكاوي و بلاغات العمال
  - العمل على حل نزاعات العمال الهامة
  - السهر على التطبيق الفعلي للنظام الداخلي للمؤسسة مع احترام أوقات العمل .
- 2- مسير الصندوق الرئيسي: يعتبر مسؤول عن إعداد التقارير اليومية للصندوق و اتخاذ القرارات المتعلقة بتسيير الصناديق .
  - 2-1- مراقبة المسؤولين عن الصناديق .
  - 2-2- إعداد التقارير اليومية عن الصناديق من غيابات و ساعات إضافية و عقوبات .
  - 2-3- لديه السلطة التقديرية في اتخاذ القرارات فيما يخص العقوبات أو الإجازات .
  - 2-4- له الصلاحية في الإشراف على مسؤولية الصندوق .
  - 2-5- المراقبة فيما يخص الصندوق من خطر التعديل .
- 3- مسؤول صندوق الدفع: يستعين أمين الصندوق بالصندوق المتصل مباشرة بالكمبيوتر المتواجد بالإدارة و الذي يقوم بالترميز الرقمي و السعر المدون فيه، فيظهر مباشرة في اللوح الالكتروني للصندوق و تنتهي مهمته عند دفع الزبون وتعتمد هذه العملية على تقنية الصناديق الذكية *caisse intelligente* كما تتميز بالدقة و السرعة، ويتم تدوين جميع عمليات البيع الخاصة باليوم بطريقة آلية في الكمبيوتر ، وفي المقابل يحصل الزبائن على *ticket de caisse*، وهكذا يستطيع الزبائن الحصول على مشترياتهم ومغادرة المركز .
- 4- مسؤول المستخدمين :
  - 4-1- مسؤول عن دراسة ملفات العمال .
  - 4-2- إعداد الأجور و منحها

- 4-3- تقديم المكافآت و المنح للعمال الدائمين .
- 4-4- اتخاذ القرارات فيما يخص غيابات العمال حسب الحالة المبررة.
- 4-5- عمال استقبال البضائع :يقومون باستقبال البضائع و تنزيل السلع مع وسائل نقلها ووضعها في المخازن و التحقق من مطابقة كمية و نوعية البضاعة للطلبات.
- 5- مسؤول المخزن : و تنحصر مهامه في الإشراف على عمال المخزن و التأكد من تطابق البضاعة لمواصفة الطلبية ، كما يتعامل مباشرة مع مسؤول الاستقبال وذلك لان مهمة مسؤول المخزن تبدأ بعد استقبال المنتجات من طرف مسؤول الاستقبال.
- 6- مراقبة الجودة:
- 6-1- مراقبة وسائل النقل المخصصة لنقل السلع.
- 6-2- مراقبة تواريخ صلاحية المنتجات .
- 6-3- طلب كشف تحاليل البضائع .
- 6-4- استقبال السلع الموافقة للشروط و ارجاع تلك غير المطابقة مثل التغليف و تواريخ الإنتاج و انتهاء الصلاحية ، كما يقوم بمراقبة الموظفين من حيث اللباس المخصص للعمل و مراقبة نظافة المناطق المخصصة لبيع الحلويات و اللحوم و الأسماك و الاجبان .
- 7- مزين:
- 7-1- يهتم بتزيين المحل من الداخل و الخارج .
- 7-2- مسؤول عن تصميم الإعلانات و الإشهار داخل المحل و خارجه .
- 7-3- يقوم بطبع البطاقات المهنية للعمال و كل الوثائق المتعلقة بالمسيرين .
- 8- مسيري الأجنحة:
- 8-1- الإشراف العام على الأجنحة المسؤولين عنها .
- 8-2- تحضير قوائم الطلبيات.
- 8-3- عرض السلع حسب المواسم .
- 8-4- الاهتمام بترتيب السلع في الرفوف.
- 8-5- الاشراف على السلع القادمة من الممونين وتحديد مواعيد التسليم للسلع المطبوية .
- 8-6- عرض السلع حسب المواسم .
- 9- رؤساء الأجنحة:

- 9-1- لهم الصلاحية في تسيير الأجنحة و الخطوط الموجودة فيها.
- 9-2- استقبال المنتجات من المخزن و التحقق منها كما و نوعا و العمل على تموضعها بطريقة جذابة و منظمة .
- 9-3- مراقبة رجال البيع لتجنب المشاكل مع الزبائن .
- 9-4- مراقبة غيابات رجال البيع بالجناح المسؤول عنه.
- 9-5- مراقبة السلع الناقصة في الجناح والعمل على السير الحسن للجناح.
- 10- رجال البيع:
- 10-1- يقوم رجال البيع بإخراج البضائع من المخزن و ترتيبها بالأرفف المخصصة لكل نوع.
- 10-2- مراقبة الأسعار و تنظيم الأجنحة و نظافتها ، كما يقوم باستقبال الزبائن و تزويدهم بالمعلومات عن كافة المنتجات المعروضة <sup>1</sup>.
- 11- مسؤول الأمن والاستقبال: له مهمة الإشراف على رجال الأمن للداخل و الخارج و الإشراف على عمال الاستقبال ، و من بين أهم مهامه توفير الأمن للزبائن و خصوصياتهم في المساحة البيعية و حماية السلع من السرقة و التلف ، كما يقوم بتفادي المشاكل بين العمال و الزبائن او حتى بين الزبائن.
- 12- عمال الاستقبال: من مهامهم:
- 12-1- استقبال الزبائن .
- 12-2- تقديم الضمانات فيما يخص المنتجات التقنية .
- 12-3- استقبال الشكاوي والاقتراحات.
- 12-4- إرجاع واستبدال المنتجات واتخاذ القرار فيما يخص ذلك،
- 12-5- توجيه الزبائن نحو الأروقة ،وتغليف الهدايا .
- 13- أعوان الأمن:
- 13-1- توفير الأمن والحماية للزبائن .
- 13-2- حماية منتجات الأروقة من السرقة .
- 13-2- توفير الحماية و الأمن داخل محيط المركز وخارجه.
- 14- أعوان الصيانة و النظافة:
- صيانة تجهيزات المؤسسة و الأجهزة الكهربائية

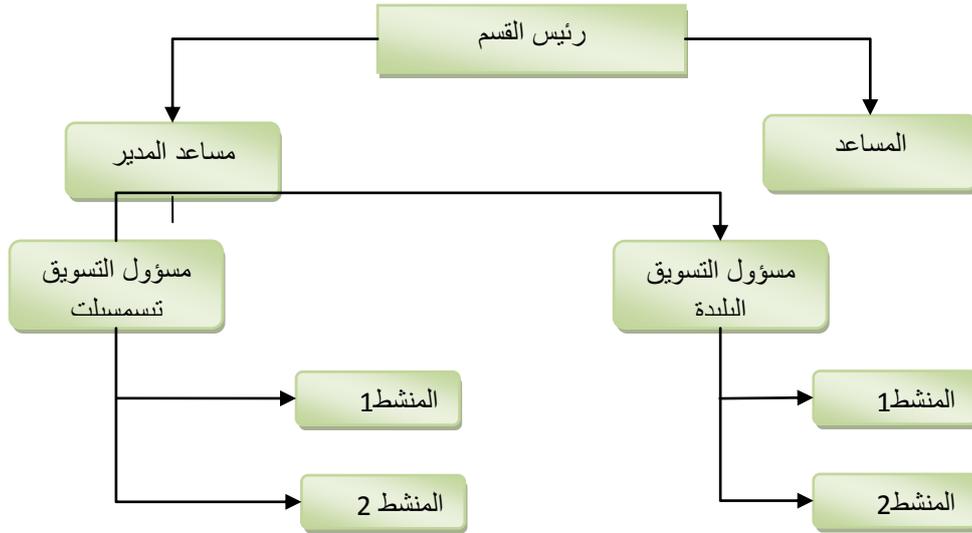
<sup>1</sup> - المسؤول عن فرع فاميلي شوب بتيسمسيلت

- تنظيف المركز يوميا و الاهتمام بنظافة الأجنحة.
- تنظيف الأواني و المعدات المخصصة للحلويات و الأكل الخفيف .

ثانيا :قسم التسويق بالمركز

يمثل الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لقسم التسويق بالمركز التجاري<sup>1</sup>

الشكل رقم: 3-1 - الهيكل التنظيمي لقسم التسويق



#### المصدر:المسؤول بقسم التسويق بفاميلي شوب

يمثل الشكل التالي قسم التسويق بمركز فاميلي شوب حيث يتضح لنا من خلال الشكل ان قسم التسويق له فرع رئيسي بالمركز الأم بالبلدة يتخذ القرارات التسويقية الهامة ،ويتفرع عنه مسؤول فرعي من المركز (مسؤول التسويق بالبلدة و مسؤول التسويق بتيسمسيلت)،يقوم كل مسؤول بتنفيذ القرارات الرئيسية الواردة إليه من رئيس القسم كما يقدمان التقارير اليومية عن البرامج الترويجية و السياسات التسويقية المطبقة في كل فرع .

ثالثا: مهام قسم التسويق

- 1- تحضير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة و السهر على تطبيقها
- 2- تحضير مخطط التسويق السنوي و يضم برنامج العمل السنوي ،مخطط الاتصال .مخطط الأنشطة.
- 3- التفاوض حول العقود المبرمة مع الشركاء و الممولين

<sup>1</sup>-المسؤول عن قسم التسويق فرع فاميلي شوب تيسمسيلت

- 4- السهر على التنفيذ الفعلي لمخطط العمل الموضوع مسبقا
- 5- تحضير خطة الترويج بالمركز
- 6- تنظيم عرض المنتجات بمساحات البيع
- 7- برمجة الأحداث و البرامج الترويجية.
- 8- إدارة المواقع و الشبكات الاجتماعية
- 9- إدارة و تنظيم المساحات الترويجية و الاشهارية
- 10- تصميم في نقاط عرض المنتجات و اللافتات الاشهارية و كتالوجات المنتجات
- 11- تنظيم الألعاب و المسابقات و الطمبولا و التخفيضات

### المطلب الثالث: تقسيمات مركز التجاري فاميلي شوب

أولاً: مساحة المبيعات حيث تقدر مساحة المبيعات ب 7000 متر مربع مجزأة على قسمين

- 1- قسم غير غذائي: يحتوي منتجات مختلفة مقسمة على النحو التالي:
  - 1-1- جناح الرجال: يحتوي هذا الجناح على ملابس الرجال بماركات مختلفة و أنواع مختلفة يقابلها جناح مخصص لتجريب ملابس الرجال
  - 1-2- جناح الأطفال: تعرض فيه مختلف ملابس الأطفال من ملابس داخلية و ملابس مخصصة لكل المواسم و كذلك الأحذية
  - 1-3- جناح النساء: يتم عرض مختلف الملابس بهذا الجناح خاصة بالنساء و يقابلها مكان مخصص للأحذية النسائية و مكان مخصص لتجريب الملابس النسائية
  - 1-4- جناح الرضع: هذا الجناح يضم كل ملابس الأطفال الرضع و ما يحتاجونه من ألبسة و أفرشة و مختلف مستلزمات الرضع مثل الألعاب
  - 1-5- جناح الأجهزة الكهربائية: يحتوي هذا الجناح على مختلف الأجهزة الكهربائية المنزلية من مختلف الماركات
  - 1-6- جناح مواد التنظيف يعرض بها جميع أنواع مواد التنظيف بمختلف الماركات للملابس و الارضيات و الاواني و المواد المعطرة .
  - 1-7- جناح الاواني و المفروشات: يحتوي هذا الجناح على كل أنواع الاواني ذات الجودة العالية كما تعرض به جميع أنواع المفروشات و السجادات

- 1-8- جناح المكتبة و الأجهزة الالكترونية: به مكتبة تعرض مختلف الكتب الموجهة للأطفال و النساء و كذا الكتب المدرسية و هناك جانب مخصص لبيع الهواتف النقالة و أجهزة الاعلام الالي و ملاحظتها.
- 2- القسم الغذائي : تتعدد الاجنحة التابعة لهذا القسم و ذلك لتنوع الأغذية و هو مقسم كالتالي :
  - 1-2- جناح اللحوم : يتوفر على مختلف أنواع اللحوم البيضاء و الحمراء معروضة في أجهزة التبريد
  - 2-2- جناح المخبرة : هذا الجناح يجاور جناح اللحوم و هو مخصص لتحضير الخبز و يتم عرضه في صينيات الطهي ليتم اقتناؤه من طرف الزبائن ، كما يتم تحضير الخبز بأذواقه المختلفة
  - 2-3- جناح المواد الغذائية : يعتبر أكبر جناح بالقسم الغذائي و هو مقسم لأجنحة مختلفة حسب تعدد المنتجات الغذائية (جناح للخضر و الفواكه، جناح للعجائن ،جناح الحبوب الجافة،جناح المشروبات ،و غيرها من مختلف المواد الغذائية)
  - 2-4- جناح مشتقات الحليب : يتم عرض جميع مشتقات الحليب و الأجبان بطريقة صحية .
  - 2-5- جناح الأسماك : هذا الجناح مخصص لجميع أنواع الأسماك المجمدة موضوعية بثلاجات خاصة .
- 3- كما يوجد بالمركز التجاري مطعم يقدم أطعمة خفيفة و مقهى للعائلات و مختلف المشروبات الغازية و الغير غازية بالإضافة إلى الحلويات ، كما يوجد بمدخل المركز جانب مخصص لبيع مختلف أنواع الشكولاتة و المكسرات.

#### ثانيا: مساحة المخازن :

- إن المخازن بالمركز مقسمة هي الأخرى الى اجنحة لتخزين السلع فور وصولها ،وهي مقسمة الى :
- مخازن المواد الغذائية:هذه المخازن مخصصة لمختلف أنواع المواد الغذائية ،حيث هناك مخازن خاصة بالتبريد و مخازن خاصة بالتجميد وأخرى خاصة بالمواد الغذائية التي لا تحتاج الى مبردات.
  - مخازن السلع الغير غذائية : هي مخازن مخصصة مثلا للملابس و الأحذية و مواد التنظيف و غيرها،هذه المواد تحتاج الى مساحات عادية للتخزين .

#### ثالثا : مساحة الإدارة

هذه المساحة مقسمة الى مكاتب منفصلة كالآتي :

- 1-3- مكتب المدير هو خاص بالمدير ويضم.
- 2-3- مكتب مساعد المدير
- 3-3- مكتب السكرتاريا
- 3-4- مكتب المحاسب :خاص بالمحاسب و مكتب خاص بمساعد المحاسب

3-5- مكتب مسؤول المستخدمين : هذا المكتب يزاول فيه مسؤول المستخدمين مهامه من بحث

التوظيف و دفع مرتبات العمال و البحث في مشاكل الموظفين و يضم :

- مكتب المسؤول

- مكتب المساعد

- مكتب المكلف بالشؤون القانونية

3-6- قاعة الاجتماعات : هي قاعة خاصة بالاجتماعات التي يقيمها المدير و مساعده مع المورد و

المسؤولين و شخصيات و مؤسسات أخرى .

## المبحث الثاني: المنهج و التقنيات المتبعة في البحث

ان الدراسة الميدانية لا تقل أهمية عن الدراسة النظرية لأي بحث علمي بل تساعد في تحديد صدق ما تم تناوله في الجانب النظري ، ولهذا فقد جاءت الدراسة الميدانية لبحث مشكلة دراستنا وهي مدى تأثير التسويق الحسي على السلوك الاستهلاكي و على اتخاذ قرار الشراء .وقد وقع اختيارنا على المركز التجاري فاميلي شوب famili shop تيسمسيلت لتوافد الزبائن عليه وذلك ما يسهل عملية الاستقصاء وحصص عينة الدراسة.

وفي هذا المجال يعتمد الباحثون على منهجية تساعد في الوصول الى النتائج المسطرة او المحتملة و تتمحور منهجية الاستقصاء في تحديد الأهداف المراد الوصول اليها،تحديد المجتمع و عينة الدراسة الحدود المكانية و الزمانية للاستقصاء و جل العناصر التي تطرق لها و التي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث.

### المطلب الأول: عينة البحث و الحدود المكانية و الزمانية للدراسة

#### أولا :طريقة اختيار العينة

1-مجتمع الدراسة :يشكل زبائن المركز التجاري famili shop مجتمع الدراسة ،حيث يرتاده يوميا العديد من المستهلكين و يمثل مجتمع الدراسة أفراد من مختلف الأعمار و المستويات الثقافية و الاجتماعية ،جميع الأشخاص الذين سبق لهم زيارة المركز بغض النظر عن معدل تكرار الزيارات او درجة اقتناء المنتجات المعروضة به .

2-عينة الدراسة :اعتمدنا في اختيارنا لعينة الدراسة على الطريقة العشوائية حيث تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 100 فرد من المستهلكين ،مع العلم أن أفراد العينة لم يتم اختيارهم مسبقا و إنما عملية الاختيار تمت أثناء تواجدنا بالمركز ،و ذلك من اجل تفادي التحيز مع اختيار فترات تتزامن مع توافد اكبر عدد ممكن من المستهلكين مما يسهل علينا عملية توزيع الاستبيانات.

#### ثانيا: الحدود المكانية و الزمانية للاستقصاء

لقد قمنا بتوزيع الاستمارات على أفراد العينة بمركز famili shop لوجود أكبر نسبة من المستهلكين في نفس الوقت ،أما فيما يخص الحدود الزمنية للدراسة فقد امتدت الى شهر و نصف شملت إعداد الاستبيان و إتمام عملية الاستقصاء من توزيع للاستبيان و تحليل للمعطيات ،حيث تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 2022/04/05 الى غاية 2022/05/20.

## المطلب الثاني: أدوات الدراسة

لكل دراسة او بحث علمي مجموعة من الأدوات و الوسائل يستخدمها الباحث في المنهج المتبع ولقد اعتمدنا في بحثنا هذا على جميع المعلومات النظرية و الميدانية حتى تمكنا من الحقائق التي نسعى إليها بإتباع الخطوات التالية :

**1- الدراسة الاستطلاعية:** تعد الدراسة الاستطلاعية الأولية التي تساعد الباحث في إلقاء نظرة من اجل الإلمام بجوانب الدراسة الميدانية ، و لهذا كان لا بد من إجراء دراسة استطلاعية باستخدام الاستبيان ، كما أن تطبيق الاستبيان على العينة الاستطلاعية يفيد الباحث من عدة نواحي هي:

1-1- التعرف على المكان ومدى إمكانية إجراء هذه الدراسة.

1-2- التعرف على كل ما يمكنه عرقلة الدراسة الميدانية ، و مختلف الصعوبات المحتمل مواجهتها.

1-3- تحديد العينة ومعرفة الأجواء المحيطة بها و مختلف ظروفها.

1-4- التقرب من أفراد العينة.

1-5- تحديد درجة استجابة المبحوثين للاستبيان.

1-6- توضيح بعض المشكلات المتعلقة بالتصميم و المنهجية.

**2- الاستبيان:**

تم الاعتماد في دراستنا على استمارة الاستبيان في جمع البيانات الميدانية و يمكن تعريفها بأنها: لائحة مؤلفة من مجموعة من الأسئلة ترتبط بموضوع الدراسة و بعد تصميمها بشكل صحيح و دقيق من مراحل المنهجية العامة التي يتعين على الباحث أن يوليها اهتمامه و بخاصة أن الافتراضات التي تتحول إلى أسئلة ضمن الاستمارة، تشكل البنات الأولى في بناء المطبقات النظرية المعرفية للبحث المدروس، و هو الوسيلة لجمع المعلومات ،تستعمل كثيرا في البحوث العلمية عن طريق الاستبيان حيث تستمد المعلومات مباشرة من المصدر الأصلي،وتضمنت قائمة الاستبيان العناصر التالية :

1- مقدمة توضيحية للمستجوب نوضح له من خلالها الجهة المشرفة على البحث، عنوان البحث والغرض من هذا البحث مع التأكيد بان هذا الاستبيان بغرض إتمام البحث العلمي لا غير.

2- و تضمنت استمارة الاستبيان الجزئين الآتيين :

**المحور الأول:** يتضمن مجموعة من الأسئلة الشخصية للمستجوب لغرض معرفة الخصائص الشخصية للمستهلكين المستقصى منهم (الجنس ،السن ،الوظيفة و المستوى التعليمي). تم إدراجها كمحور أول .

**المحور الثاني:** يتعلق بالأسئلة التي تقيس متغيرات نموذج الدراسة، تم تناولها في الأبعاد التالية :

- البعد الأول: المنتج الحسي.
- البعد الثاني : التسعير الحسي .
- البعد الثالث: التوزيع الحسي.
- البعد الرابع: الترويج الحسي

### المطلب الثالث : مراحل عملية الاستقصاء

لقد تم تحضير قائمة الاستقصاء على أساس الهدف الرئيسي لموضوع المذكرة ،حيث قمنا ببناء استمارة مكونة من 25 سؤال و لكل سؤال هدف معين، حيث قسمنا الأسئلة كما يلي :

#### 1- البعد الأول - المنتج الحسي والذي تضمن الأسئلة التالية :

- 1-1- المظهر الخارجي للمركز جذاب وعصري.
  - 1-2- التصميم الداخلي للمركز يعطي انطباع إيجابي للمستهلك.
  - 1-3- تجهيزات المركز فاخرة.
  - 1-4- الألوان المستخدمة بالمركز التجاري متناسقة وجذابة.
  - 1-5- الإنارة داخل المركز مريحة.
  - 1-6- الرائحة داخل المركز منعشة.
  - 1-7- نوع الموسيقى داخل المركز هادئة.
  - 1-8- هندام الموظفين يسهل عملية التواصل معهم.
  - 1-9- يقدم المركز عدة خدمات الإطعام، الألعاب، حظيرة .
- #### 2- البعد الثاني - التسعير الحسي والذي تضمن الأسئلة التالية :
- 2-1- تتناسب القدرة الشرائية للمستهلك وأسعار المنتجات المعروضة في المركز.
  - 2-2- يتبع المركز التجاري سياسة التسعير الحسي.
  - 2-3- تجذب أسعار المنتجات أكثر قدر من المستهلكين.
  - 2-4- تنافس أسعار المنتجات المعروضة في المركز أسعار نفس المنتجات في المراكز تجارية منافية.
  - 2-5- تنافس أسعار المنتجات المعروضة مع منتجات أخرى.

- 3- البعد الثالث - التوزيع الحسي والذي تضمن الأسئلة التالية :
- 2-6- يتموقع المركز في منطقة جذابة.
- 2-7- تصميم المركز يتيح المرور إلى كل أنواع المنتجات.
- 2-8- يوفر المركز خدمات التوصيل.
- 2-9- يعتمد المركز على شركات خاصة آمنة لتوصيل الطلبات.
- 4- البعد الرابع - الترويج الحسي والذي تضمن الأسئلة التالية :
- 2-10- يعتمد المركز على مختلف الوسائط الإعلانية للتعريف بعروضه بغية استهداف حواس المستهلك.
- 2-11- يهتم المركز بدراسة شكاوي المتسوقين.
- 2-12- وجود إدارة على درجة عالية من الكفاءة والسمعة الطيبة.
- 2-13- الشعور بالأمان أثناء التسوق.
- 2-14- يرمي المركز الاحتفالات الرسمية ومختلف الأنشطة الخيرية.
- 2-15- يقدم المركز إعانات مجانية لخلق الطلب الفوري على المنتجات.
- 2-16- يهتم المركز بتنظيم المسابقات وتقديم الهدايا لإثارة الرغبة لدى المستهلك.

## المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

للوصول الى النتائج المرغوبة بشكل دقيق وموضوعي لا بد من الاستعانة بمنهج وصفي تحليلي من اجل وصف البيانات على شكل نسب ومن ثم تحليلها تحليلا إحصائيا وقد حاولنا توضيح حدود الدراسة التي سنقوم بها، والأدوات اللازمة لها، مجتمع وعينة الدراسة.

## المطلب الأول : تحديد مجتمع الدراسة واختبار العينة:

1. تحديد مجتمع الدراسة: شمل مجتمع الدراسة مركز تجاري
2. اختبار نوع وحجم العينة: في هذه الدراسة تم الاعتماد على اداة استمارة مقياس ليكرت الخماسي باعتبارها الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث شملت العينة (100) مفردة من رواد المحلات التجارية ، إذ تم توزيع استبيان التسويق الحسي وسلوك المستهلك.

## 3. منهجية البحث المستخدم:

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملائمة لهذه الدراسة واعتمدنا الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، واستخدم الإحصاء الوصفي لتحليل متغيرات الدراسة والأثر الواقع بينهما.

## 4. أدوات جمع البيانات:

استخدمت الدراسة الراهنة أداة الاستمارة لجمع البيانات التي تم تطبيقها باستخدام طريقة المسح بالعينة حيث تمت صياغة الاستمارة بعدما تم إخضاعها للأسس العلمية من اختبارات الثبات والصدق و عليه فقد اشتملت استمارة بحثنا على 03 أسئلة الخاصة بالبيانات الشخصية وإضافة إلى استبيان التسويق الحسي متكون من 25 عبارات مع استبيان تحسين سلوك المستهلك المتكون من 11 عبارات، تمحورت حول موضوع واقع التسويق الحسي وعلاقتها بسلوك المستهلك لدى رواد المحلات التجارية بالمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت، حيث تم تقسيم العبارات إلى ثلاث محاور كالتالي:

4-1- المحور الأول: وهو محور البيانات الشخصية يضم 04 أسئلة المتعلقة بالمفردة من حيث: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية.

4-2- المحور الثاني: فقد اشتمل على 04 أبعاد و 25 عبارة كلها تتعلق باستبيان التسويق الحسي.

البعد 01: يتعلق بالمنتج الحسي ويتكون من 09 عبارات.

البعد 02: يتعلق بالتسعير الحسي ويتكون من 05 عبارات.

البعد 03: يتعلق بالتوزيع الحسي ويتكون من 04 عبارات.

البعد 04: يتعلق بالترويج الحسي ويتكون من 07 عبارات

وقد تم إعداد استمارة استبيان وفقا لمقياس (ليكرت الخماسي)

الجدول رقم (3-1) يمثل درجات مقياس ليكرت الخماسي

الفقرة الدرجة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة +	01	02	03	04	05
درجة -	05	04	03	02	01

من إعداد الطالبتان

للتأكد من فرضيات الدراسة ومعالجة بيانات الاستمارة تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية إصدار 21.0 لأنه الأكثر ملائمة لمعالجة موضوعنا والحصول على نتائج أكثر عمق وأكثر دقة، حيث تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي وحساب طول الخلايا كالتالي:

1- حساب المدى بطرح أكبر درجة من أقل درجة من المقياس كالتالي:  
الحد الأعلى (5) - الحد الأدنى (1) = 4.

2- لتحديد طول الفئة تمت العملية التالية: المدى (4) - عدد الفئات (5) = 0.8

3- ومنه فإن طول الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي = 1.8 = 0.8 + 1

4- طول الفئة الثانية لقيم المتوسط الحسابي = 2.6 = 0.8 + 1.8

5- طول الفئة الثالثة لقيم المتوسط الحسابي = 3.4 = 0.8 + 2.6

6- طول الفئة الرابعة لقيم المتوسط الحسابي = 4.2 = 0.8 + 3.4

7- طول الفئة الخامسة لقيم المتوسط الحسابي = 5.0 = 0.8 + 4.2

كما موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-2) يبين طول فئات لمقياس ليكرت الخماسي ومستواها

المتوسط المرجح	الاستجابة	المستوى
من 1 الى 1.8	معارض بشدة	ضعيف جدا
من 1.8 الى 2.6	معارض	ضعيف
من 2.6 الى 3.4	محايد	متوسط
من 3.4 الى 4.2	موافق	مرتفع
من 4.2 الى 5.0	موفق بشدة	مرتفع جدا

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

يمكن عرض نتائج الدراسة ومناقشتها كما يأتي:

#### 1-الصدق والثبات:

إن دراسة وتمحيص الاستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات اللذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل اليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.  
الجدول رقم (3-3):معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.

المحاور	العبارات	الصدق	الثبات
محور: التسويق الحسي			
- المنتج الحسي	- 09	<b>0.915**</b>	<b>0.957</b>
- التوزيع الحسي	- 05	<b>0.902**</b>	<b>0.963</b>
- التسعير الحسي	- 04	<b>0.897**</b>	<b>0.978</b>
- الترويج الحسي	- 07	<b>0.946**</b>	<b>0.945</b>
- الاستبيان	- 25	<b>0.902**</b>	<b>0.963</b>

المصدر: من إعداد الطالبان ، بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.0.

يتبين من خلال الجدول أعلاه حساب صدق الاتساق الداخلي وعرضه أين توصلنا إلى أن جميع عبارات استبيان صادقة ودالة إحصائيا عند 0.01، وهي صادقة وتؤكد على صلاحية الاستبيان كما ان

معامل الفاكرونباخ تراوح في المجال (0.945 الى 0.978)، وهو مؤشر جيد يشير إلى صحة محاور الدراسة لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله، حيث أنه جميع المحاور لها مستوى عالي من الثبات وهي تدل على أن المقياس ثابت وصالح للقياس.

## 2- وصف خصائص مجتمع الدراسة

حددت الطالبتان خمسة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، السن، المستوى العلمي، الوظيفة. والجدول (3-4) يوضح أفراد العينة.

الجدول (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية

الرقم	المتغيرات	العناصر	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	29	29%
		انثى	71	71%
02	السن	اقل من 30	40	40%
		من 31 الى 40	36	36%
		من 41 الى 50	18	18%
		اكثر من 50	06	06%
03	المستوى العلمي	ثانوي أو أقل	35	35%
		جامعي	39	39%
		دراسات عليا	26	26%
	الحالة المدنية	أعزب	29	29%
		متزوج	33	33%
		مطلق	21	21%
		أرمل	17	17%

المصدر: من إعداد الطالبتان، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن محور البيانات الشخصية والوظيفية كان لها الأثر الكبير في فهم أفراد عينة الدراسة والإجابة عنها بموضوعية كالآتي:

**1- متغير الجنس:** تبين النتائج المتعلقة بمتغير الجنس في الجدول بأن نسبة الإناث تمثل 71% وهي نسبة أقل مقارنة بنسبة الذكور التي تمثل 29% من عينة الدراسة، ولعل ذلك يشير إلى طبيعة التسوق بالمركز التجاري فاميلي شوب محل الدراسة حيث أغلب المشتريين من النساء، وذلك يشير إلى نفور الذكور من مركز التسوق والذي يقضي بتوفر العنصر الأنثوي حيث أن طبيعة السلع تتطلب وتفرض حضور دائم للإناث.

**2- متغير السن:** من خلال الإحصائية المبينة في الجدول يتضح لنا أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين فئة أقل من 30 سنة بنسبة تقدر بـ 40% وهي فئة تلحق بفئة الشباب، كما سجلنا ثاني أعلى فئة عمرية لفئة (31-40) بنسبة 36%، تليها فئة (41-50) بنسبة 18%، في حين سجلت أدنى فئة لأكثر من 50 سنة بنسبة 06%، وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على كثرت تواجد عنصر الشباب بالمركز التجاري فاميلي شوب، ولذلك نستطيع القول أن السوق والسلع بالمركز تتماشى مع متطلبات الفئة الشبابية.

**3- متغير التأهيل العلمي:** أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد عينة الدراسة تقريبا من حملة الشهادات الجامعية وبنسبة (39%)، وأن (35%) لا يتجاوز مستواهم العلمي المستوى الثانوي، وأن نسبة (26%) أصحاب الدراسات العليا، وما نلاحظه هنا أن غالبية الباحثين يحملون شهادات علمية وهذا ما ينعكس على الثقة العالية في النتائج لارتفاع المؤهل العلمي.

**4- متغير الحالة المدنية:** أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة تقريبا من فئة المتزوجين بنسبة 33%، وتليها فئة العزاب بنسبة 29% وإن المطلقات يمثلن بنسبة 21%، في حين سجلت أدنى فئة للأرامل بنسبة 17%، وهذا يشير إلى أن الاستبيان قد مس جميع الحالات المدنية وبنسبة متقاربة فيما بينها ما ينعكس بشكل إيجابي على نتائج الدراسة.

لمعرفة مستوى التسويق الحسي في المركز التجاري فاميلي شوب أعدت الطالبتان الجدول (3-5) والذي يتضمن عناصر التسويق الحسي حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات الباحثين.

الجدول رقم (3-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات محور التسويق الحسي.

الاتجاه	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التسويق الحسي وعبارات القياس
موافق	2,76	53,1	81,3	ف01
موافق	6,69	34,1	48,3	ف02
موافق	75	39,1	75,3	ف03
موافق	8,74	42,1	74,3	ف04
موافق	4,72	41,1	62,3	ف05
موافق	8,74	39,1	74,3	ف06
موافق	8,72	41,1	64,3	ف07
موافق	70	33,1	5,3	ف08
موافق	4,74	35,1	72,3	ف09
موافق	6,71	28,1	58,3	ف10
موافق	2,73	47,1	66,3	ف11
موافق	8,70	18,1	54,3	ف12
موافق	6,74	46,1	73,3	ف13
موافق	4,70	59,1	52,3	ف14
موافق	4,71	37,1	57,3	ف15
موافق	4,74	23,1	72,3	ف16
موافق	74	40,1	7,3	ف17
موافق	76	45,1	8,3	ف18
موافق	4,73	32,1	67,3	ف19
موافق	2,75	57,1	76,3	ف20
موافق	2,76	46,1	81,3	ف21

ف22	59,3	43,1	8,71	موافق
ف23	6,3	50,1	72	موافق
ف24	69,3	47,1	8,73	موافق
ف25	53,3	58,1	6,70	موافق

المصدر: إعداد الطالبتان بناءً على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- التسويق الحسي: تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ارتفاع مستوى التسويق الحسي بالمركز التجاري فاميلي شوب كما أن كل فقرات البعد كانت درجة متوسط الحسابي بها عالية بالنسبة لكل عبارات البعد، وقد حصلت الفقرة رقم (01) على أعلى متوسط حسابي قدره (03.81) وانحراف معياري قدر بـ (1.53)، وتليها الفقرة رقم (21) على ثاني أعلى متوسط حسابي قدره (3.81) وانحراف معياري قدر بـ (1.46)، وهذا وقد حصلت الفقرة رقم (18) هي الأخرى على متوسط حسابي قدر بـ (03.80) وانحراف معياري قدره (1.45)، وقد حصلت الفقرة رقم (20) على متوسط حسابي قدر بـ (3.76) وانحراف معياري قدره (1.57) وقد حصلت الفقرة رقم (03) على متوسط حسابي قدر بـ (3.75) وانحراف معياري قدره (1.39)، وهذا يدل على قبول الباحثين لعبارات محور التسويق الحسي، وهذا يشير على أن المحور تم قبوله بدرجة عالية.

معرفة مستوى المنتج الحسي في المركز التجاري أعدت الطالبتان الجدول (3-6) والذي يتضمن عبارات خاصة بالمنتج الحسي حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات الباحثين.

الجدول رقم (3-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات بعد المنتج الحسي.

المنتج الحسي وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه
ف01 المظهر الخارجي للمركز جذاب وعصري.	81,3	53,1	2,76	موافق

ف02	التصميم الداخلي للمركز يعطي انطباع إيجابي للمستهلك.	48,3	34,1	6,69	موافق
ف03	تجهيزات المركز فاخرة.	75,3	39,1	75	موافق
ف04	الألوان المستخدمة بالمركز التجاري متناسقة وجذابة.	74,3	42,1	8,74	موافق
ف05	الانارة داخل المركز مريحة.	62,3	41,1	4,72	موافق
ف06	الرائحة داخل المركز منعشة.	74,3	39,1	8,74	موافق
ف07	نوع الموسيقى داخل المركز هادئة.	64,3	41,1	8,72	موافق
ف08	هندام الموظفين يسهل عملية التواصل معهم.	5,3	33,1	70	موافق
ف09	يقدم المركز عدة خدمات الاطعام، الألعاب، حضيرة ...	72,3	35,1	4,74	موافق
	بعد المنتج الحسي	67,3	40,1	33,73	موافق

المصدر: إعداد الطالبتان بناءً على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- **المنتج الحسي**: تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ارتفاع مستوى المنتج الحسي بالمركز التجاري فاميلي شوب كما أن كل فقرات البعد كانت درجة متوسط الحسابي بها عالية بالنسبة لكل عبارات البعد، حيث سجل المتوسط الحسابي لبعد المنتج الحسي **67,3** وبانحراف معياري قدر بـ **40,1** ، وهذا يدل على أن البعد تم قبوله بدرجة عالية ومرتفعة وفقا لإجابات المبحوثين.

لمعرفة مستوى التسعير الحسي في المركز التجاري أعدت الطالبتان الجدول (3-7) والذي يتضمن عبارات خاصة بالتسعير الحسي حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين.

الجدول رقم (3-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات بعد التسعير الحسي.

الاتجاه	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التسعير الحسي وعبارات القياس
موافق	6,71	28,1	58,3	ف10 تتناسب القدرة الشرائية للمستهلك وأسعار المنتجات المعروضة في المركز.
موافق	2,73	47,1	66,3	ف11 يتبع المركز التجاري سياسة التسعير الحسي.
موافق	8,70	18,1	54,3	ف12 تجذب أسعار المنتجات أكثر قدر من المستهلكين.
موافق	6,74	46,1	73,3	ف13 تنافس أسعار المنتجات المعروضة في المركز أسعار نفس المنتجات في المراكز تجارية منافية.
موافق	4,70	59,1	52,3	ف14 تنافس أسعار المنتجات المعروضة مع
موافق	12,72	40,1	61,3	بعد التسعير الحسي

المصدر: إعداد الطالبتان بناءً على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- **التسعير الحسي:** تشير نتائج الجدول أعلاه الى ارتفاع مستوى التسعير الحسي بالمركز التجاري كما ان كل فقرات البعد كانت درجة متوسط الحسابي بها عالية بالنسبة لكل عبارات البعد، حيث سجل المتوسط الحسابي لبعد التسعير الحسي **3.61** وانحراف معياري قدر بـ **40,1** ، وهذا يدل على أن البعد تم قبوله بدرجة عالية ومرتفعة وفقا لإجابات المبحوثين.

لمعرفة مستوى التوزيع الحسي في المركز التجاري أعدت الطالبتان الجدول (3-8) والذي يتضمن عبارات خاصة بالتوزيع الحسي حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين.

الجدول رقم (3-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات بعد التوزيع الحسي.

الاتجاه	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التوزيع الحسي وعبارات القياس
موافق	4,71	37,1	57,3	ف15 يتموقع المركز في منطقة جذابة.
موافق	4,74	23,1	72,3	ف16 تصميم المركز يتيح المرور الى كل أنواع المنتجات.
موافق	74	40,1	7,3	ف17 يوفر المركز خدمات التوصيل.
موافق	76	45,1	8,3	ف18 يعتمد المركز على شركات خاصة آمنة لتوصيل الطلبات
موافق	95,73	36,1	70,3	بعد التوزيع الحسي

المصدر: إعداد الطالبتان بناءً على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- التوزيع الحسي: تشير نتائج الجدول أعلاه الى ارتفاع مستوى التوزيع الحسي بالمركز التجاري كما ان كل فقرات البعد كانت درجة متوسط الحسابي بها عالية بالنسبة لكل عبارات البعد، حيث سجل المتوسط الحسابي لبعد التوزيع الحسي 3.70 وانحراف معياري قدر بـ 136 ، وهذا يدل على أن البعد تم قبوله بدرجة عالية ومرتفعة وفقا لإجابات المبحوثين.

لمعرفة مستوى الترويج الحسي في المركز التجاري أعدت الطالبتان الجدول (3-9) والذي يتضمن عبارات خاصة بالترويج الحسي حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين.

الجدول رقم (3-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات بعد الترويج الحسي.

الاتجاه	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترويج الحسي وعبارات القياس
موافق	4,73	32,1	67,3	ف19 يعتمد المركز على مختلف الوسائط الاعلانية للتعريف بعروضه بغية استهداف حواس المستهلك.
موافق	2,75	57,1	76,3	ف20 يهتم المركز بدراسة شكاوي المتسوقين.
موافق	2,76	46,1	81,3	ف21 وجود إدارة على درجة عالية من الكفاءة والسمعة الطيبة.
موافق	8,71	43,1	59,3	ف22 الشعور بالأمان اثناء التسوق.
موافق	72	50,1	6,3	ف23 يرمى المركز الاحتفالات الرسمية ومختلف الأنشطة الخيرية.
موافق	8,73	47,1	69,3	ف24 يقدم المركز اعانات المجانية لخلق الطلب الفوري على المنتجات.
موافق	6,70	58,1	53,3	ف25 يهتم المركز بتنظيم المسابقات وتقديم الهدايا لإثارة الرغبة لدى المستهلك.
موافق	29,73	48,1	66,3	بعد الترويج الحسي

المصدر: إعداد الطالبتان بناءً على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- الترويج الحسي: تشير نتائج الجدول أعلاه الى ارتفاع مستوى الترويج الحسي بالمركز التجاري كما ان كل فقرات البعد كانت درجة متوسط الحسابي بها عالية بالنسبة لكل عبارات البعد، حيث سجل المتوسط

الحسابي لبعده التوزيع الحسي 3.66 وبانحراف معياري قدر بـ 148، ، وهذا يدل على أن البعد تم قبوله بدرجة عالية ومرتفعة وفقا لإجابات المبحوثين.

- عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات:

من أجل و مناقشة نتائج اختبار الفرضيات يجب أولا التأكد من نوع توزيع البيانات.

- كشف نوع توزيع البيانات:

من أجل ضمان ملاءمة البيانات للتحليل الاحصائي ما اذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم تتبع التوزيعات الاحتمالية الأخرى وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان من بينها طريقة (Kolmogorov-Smirnova) والتي سيتم اعتمادها في هذه الدراسة استنادا للقاعدة التي مفادها أن هذا الاختبار يستخدم اذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من (50) مفردة.

جدول رقم (3-10) يوضح نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnova)

نوع التوزيع	(Kolmogorov-Smirnova)	التسويق الحسي
	Sig	
طبيعي	0.095	المنتج الحسي
طبيعي	0.751	التسعير الحسي
طبيعي	0.069	التوزيع الحسي
طبيعي	0.128	الترويج الحسي

**المصدر:** إعداد الطالبان بناءً على مخرجات برنامج SPSS 21.0

تظهر نتائج الجدول رقم (3-10) أن مستوى الدلالة المعنوية sig المتعلق ببيانات إجابات العينة على إجمالي عبارات البعد المنتج الحسي قد بلغت  $sig = 0.095$  ، وأيضا بالنسبة للبعد التسعير الحسي قد بلغت  $sig = 0.751$ ، وأيضا بالنسبة للبعد التوزيع الحسي قد بلغت  $sig = 0.069$ ، وأيضا بالنسبة للبعد الترويج الحسي قد بلغت  $sig = 0.128$ ، ومنه تدل نتائج الاختبار **Tests Of Normality** على إتباع بيانات إجابات أفراد العينة على جميع عبارات أبعاد الاستبيان للتوزيع الطبيعي ومنه فإن دراستنا ستستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية من بينها اختبار **T. Tests** في اختبار فرضيات الدراسة.

## - المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

لغرض الوصول إلى إثبات صحة فرضيات الدراسة أو نفيها ستناقش الطالبتان متغيرات الدراسة المتعلقة بكل من التسويق الحسي وتحسين سلوك المستهلك والتي سيتم عرضها كالآتي:

## أولاً: اختبار الفرضية الأولى:

1- الفرضية الأولى: توجد توجهات إيجابية نحو تبني التسويق الحسي للمستهلك بالمركز التجاري فاميلي شوب بولاية تيسمسيلت.

-  $H_0$  = لا توجد توجهات إيجابية نحو تبني التسويق الحسي للمستهلك بالمركز التجاري فاميلي شوب.

-  $H_1$  = توجد توجهات إيجابية نحو تبني التسويق الحسي للمستهلك بالمركز التجاري فاميلي شوب.

## الجدول رقم (3-11): اختبار T.TEST

الأبعاد	N	Moyenne	Ecart-type	Sig. (bilatérale)	ddl	T	ترتيب متوسطات	تقييم
منتج	100	6167,3	00011,1	000,0	99	163,36	01	حسن
تسعير	100	4860,3	18586,1	000,0	99	396,29	03	حسن
نوزيع	100	5325,3	08633,1	000,0	99	518,32	02	حسن
ترويج	100	4443,3	13633,1	000,0	99	311,30	04	حسن
التسويق الحسي	100	3.5198	1.10217	0.000	99	32.097	-	حسن

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.

يوضح الجدول رقم (3-11) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات الاستبيان قد بلغ (3.51) بانحراف معياري قدره (1.10)، ما يعني أن إجابات المبحوثين جاءت ضمن درجة تقييم حسن، أي أن تحقيق متطلبات التسويق الحسي بالمركز التجاري حسن عموماً، تعتبر هذه العبارات ذات دلالة معنوية إحصائية. ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار قيمة **sig** المقابلة لها والتي تساوي **0.000** وهياً أقل من مستوى 0.05 وهذا ما يقود إلى تأكيد الفرضية  $H_1$  التي تفيد بوجود توجهات إيجابية نحو تبني التسويق الحسي للمستهلك بالمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت .

1-1- الفرضية الفرعية الأولى: توجد توجهات إيجابية نحو تبني المنتج الحسي للمستهلك بالمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت.

-  $H_0$  = لا توجد توجهات إيجابية نحو تبني المنتج الحسي للمستهلك بالمركز التجاري.

-  $H_1$  = توجد توجهات إيجابية نحو تبني المنتج الحسي للمستهلك بالمركز التجاري.

الجدول رقم (3-12): اختبار T.TEST

الأبعاد	N	Moyenne	Ecart-type	Sig. (bilatérale)	ddl	T	تقييم
منتج	100	6167,3	00011,1	000,0	99	163,36	حسن

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.

يوضح الجدول رقم (3-12) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات الاستبيان قد بلغ (3.6167) بانحراف معياري قدره (1.00011)، ما يعني أن إجابات المبحوثين جاءت ضمن درجة تقييم حسن، أي أن تحقيق متطلبات المنتج الحسي بالمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت حسن عموماً، تعتبر هذه العبارات ذات دلالة معنوية إحصائية. ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار قيمة **sig** المقابلة لها والتي تساوي **0.000** وهي أقل من مستوى **0.05** وهذا ما يقود إلى تأكيد الفرضية  $H_1$  التي تفيد بوجود توجهات إيجابية نحو تبني المنتج الحسي للمستهلك بالمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت.

1-2- الفرضية الفرعية الثانية: توجد توجهات إيجابية نحو تبني التسعير الحسي للمستهلك بالمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت.

-  $H_0$  = لا توجد توجهات إيجابية نحو تبني التسعير الحسي للمستهلك بالمركز التجاري.

-  $H_1$  = توجد توجهات إيجابية نحو تبني التسعير الحسي للمستهلك بالمركز التجاري.

الجدول رقم (3-13): اختبار T.TEST

الأبعاد	N	Moyenne	Ecart-type	Sig. (bilatérale)	ddl	T	ترتيب متوسطات	تقييم
تسعير	100	4860,3	18586,1	000,0	99	29,396	03	حسن

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.

يوضح الجدول رقم (3-13) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات الاستبيان قد بلغ (3.4860) بانحراف معياري قدره (1.18586)، ما يعني أن إجابات المبحوثين جاءت ضمن درجة تقييم حسن، أي ان تحقيق متطلبات التسعير الحسي بالمركز التجاري حسن عموماً. تعتبر هذه العبارات ذات دلالة معنوية إحصائية. ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار قيمة **sig** المقابلة لها والتي تساوي **0.000** وهي أقل من مستوى 0.05 وهذا ما يقود إلى تأكيد الفرضية **H<sub>1</sub>** التي تفيد بوجود توجهات إيجابية نحو تبني التسعير الحسي للمستهلك بالمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت.

1-3- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد توجهات إيجابية نحو تبني التوزيع الحسي للمستهلك بالمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت .

- **H<sub>0</sub>** = لا توجد توجهات إيجابية نحو تبني التوزيع الحسي للمستهلك بالمركز التجاري.

- **H<sub>1</sub>** = توجد توجهات إيجابية نحو تبني التوزيع الحسي للمستهلك بالمركز التجاري.

الجدول رقم (3-14): اختبار T.TEST

الإبعاد	N	Moyenne	Ecart-type	Sig. (bilatérale)	ddl	T	ترتيب متوسطات	تقييم
توزيع	100	5325,3	08633,1	000,0	99	518,32	02	حسن

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.

يوضح الجدول رقم (3-14) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات الاستبيان قد بلغ (3.4860) بانحراف معياري قدره (1.18586)، ما يعني أن إجابات المبحوثين جاءت ضمن درجة تقييم حسن، أي أن تحقيق متطلبات التوزيع الحسي بالمركز التجاري حسن عموماً. تعتبر هذه العبارات ذات دلالة معنوية إحصائية، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار قيمة **sig** المقابلة لها والتي تساوي **0.000** وهي أقل من مستوى 0.05 وهذا ما يقود إلى تأكيد الفرضية **H<sub>1</sub>** التي تفيد بوجود توجهات إيجابية نحو تبني التوزيع الحسي للمستهلك بالمركز التجاري.

1-4- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد توجهات إيجابية نحو تبني الترويج الحسي للمستهلك بالمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت.

- **H<sub>0</sub>** = لا توجد توجهات إيجابية نحو تبني الترويج الحسي للمستهلك بالمركز التجاري.

- **H<sub>1</sub>** = توجد توجهات إيجابية نحو تبني الترويج الحسي للمستهلك بالمركز التجاري.

#### الجدول رقم (3-15): اختبار T.TEST

الأبعاد	N	Moyenne	Ecart- type	Sig. (bilatérale)	ddl	T	ترتيب متوسطات	تقييم
ترويج	100	4443,3	13633,1	000,0	99	311,30	04	حسن

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.

يوضح الجدول رقم (3-15) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات الاستبيان قد بلغ (3.4860) بانحراف معياري قدره (1.18586)، ما يعني أن إجابات المبحوثين جاءت ضمن درجة تقييم حسن، أي أن تحقيق متطلبات الترويج الحسي بالمركز التجاري حسن عموماً. تعتبر هذه العبارات ذات دلالة معنوية إحصائية. ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار قيمة **sig** المقابلة لها والتي تساوي **0.000** وهي أقل من مستوى 0.05 وهذا ما يقود إلى تأكيد الفرضية **H<sub>1</sub>** التي تفيد بوجود توجهات إيجابية نحو تبني الترويج الحسي للمستهلك بالمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

خلاصة:

لقد لوحظ من خلال الدراسة الميدانية لموضوع بحثنا ان للمركز التجاري famili shop بولاية تيسمسيلت استطاع في فترة وجيزة ان يتموقع في السوق ويكسب مكانة وسمعة مرموقة لدى المستهلكين بالولاية وحتى من خارج الولاية و ذلك من خلال الاستراتيجيات التسويقية الفعالة و البرامج المتبعة والتي تعمل على استقطاب اكبر فئة ممكنة من الزبائن و كسب ولائهم لمنتجاته و لقد أثبتت نتائج الاستبيان الموجه الى عينة من مستهلكي المركز التجاري سواء المقيمين داخل الولاية او القادمين من الولايات المجاورة ان الرضا و العامل النفسي له دور كبير و فعال في التأثير على السلوك الشرائي لأفراد العينة حيث ان المركز انتهج سياسة تسويقية حسية ناجعة استطاعت ان تترك انطباع جميل و مؤثر في نفسية المستهلكين والتي بدورها ولدت الدوافع الشرائية لديهم حيث يظهر انعكاس تنسيق المساحات المخصصة للعرض السلع و المخصصة للتجريب وفي جانب آخر توفير المرافق الضرورية التي يحتاجها زوار داخل المركز و الأكثر من ذلك اتساع المساحات و انفتاحها مما ساعد في سهولة التنقل بين الأروقة بكل أريحية الشيء الذي ترك انطباعا ايجابيا لدى المستهلكين إضافة إلى أن الطريقة التي انتهجها المركز في عرضه للمنتجات ساهمت كثيرا في تفعيل المحركات العاطفية لدى المستهلكين و مساعدتهم على اتخاذ قرار شراء منتجات أخرى لم تكن في قائمة المشتريات لان أسلوب عرضها يؤثر مباشرة على حاسة الرؤية كما أن اختيار الإضاءة المريحة و نظافة أجنحة التسوق و انبعاث معطرات الأجواء في جميع أنحاء المركز تركت رضا نفسي و انطباع ايجابي واضح لدى المستهلكين و الذي عزز اتخاذ قرار الشراء لديهم و بعث الرغبة في إعادة زيارة المركز وشراء منتجات أخرى .

ان الاهتمام بسلوك المستهلك من طرف رجال التسويق هو من النقاط المهمة التي تساعدهم على بناء برامجهم التسويقية ومن الأولويات و المعايير التي يعتني بها التسويق الحالي على المستوى المحلي و الدولي هو ما يعرف التسويق الحسي الذي أضحي أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي باستخدام الحواس الخمسة للمستهلك لان هذه الأخيرة تلعب دورا رئيسيا في تسويق المنتجات و مختلف العلامات التجارية، فالمستهلك غالبا ما ينجذب نحو العلامة التجارية على أساس تجربته الحسية، وتعتبر كل من الحواس البشرية والتجارب الاستهلاكية والأحاسيس في نماذج التسويق الناشئة كظاهرة رئيسية يتم فيها استخدام التسويق الحسي لخلق محركات اللاوعي التي تحدد تصورات المستهلك من المفاهيم المجردة للمنتج كما قد تؤدي هذه المشغلات الحسية إلى توليد ذاتي للمستهلكين لسمات العلامة التجارية (المرغوب فيها) بدلا من تلك التي يقدمها المعلنون شفهيها و من أجل التأقلم مع التغييرات المذكورة والتفاعل معها، طور المسوقون عبر جميع أنحاء العالم طرق التسويق استنادا إلى المشاعر الإنسانية، أين يمكن لهذه الأخيرة أن تؤثر على مختلف المعايير كالأولوية واختيار مكان التجزئة، والوقت الذي يقضيه في المتجر، والرضا التسويقي، والرضا عن المنتج أو الخدمة، والبحث عن المتعة والسوق الموجهة نحو الاستهلاك، وأساليب صنع القرار إذ يستهلك العديد من الزبائن المنتجات على أساس المشاعر والتصورات العقلية والعاطفية التي تجعل المنتجات تصنع من أجلها، يهدف التسويق الحسي بشكل مستمر للتواصل بالأحاسيس المختلفة للزبون والبحث عنها، لخلق عاطفة ملائمة عند الشراء، وتكوين بيئة جيدة في مكان الشراء أو الاستهلاك .

#### ❖ النتائج النظرية للدراسة

- تؤثر الحواس بطريقة كبيرة في المشاعر، الأمر الذي يؤثر بدوره على سوك المستهلك الشرائي.
- يلعب التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر دورا أساسيا في لفت انتباه المستهلك، بإغرائه و إثارته خلال التصميم الجيد، حسن اختيار واستخدام الألوان، الإنارة، الأشكال أو المواد .
- يمكن للتسويق الحسي باستخدام حاسة الشم من إثارة عواطف سابقة للمستهلك، وتعزيز صورة العلامة التجارية، إذ ثبت أن للرائحة تأثير قوي على الذاكرة الحسية.
- يطبق التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق في مجال الصناعات الغذائية، ومن أجل الحصول على نتائج إيجابية على اعتبار عملية التذوق إيجابية تم استخدام الحواس الأخرى مثل: استخدام اللون والذوق، الرائحة والذوق(، والتي ساعدت المستهلك على إدراك خصائص المنتجات وأثرت إيجابا على سلوكه الشرائي .

- التسويق اللمسي يساعد المستهلك على تفقد ومعاينة المنتجات والتأكد من جودتها، وبذلك المساعدة في اتخاذ القرار الشرائي المناسب.
- إهمال تطبيق التسويق الحسي على مستوى المؤسسات يؤدي إلى خسارة جزء كبير من الجمهور المستهدف لذا على المؤسسات تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي لتغيير سلوك المستهلكين.
- تعد دراسة سلوك المستهلك من العمليات البالغة الأهمية، إذ أن الفرد يتميز بالتعدد والتفرد والاختلاف في الأذواق من شخص لآخر.

#### ❖ - النتائج التطبيقية للدراسة :

- يعتمد فاملي شوب " فعليا على تطبيق جميع استراتيجيات التسويق الحسي لتغيير سلوك زبائنه الشرائية.
- تساهم استراتيجيات التسويق الحسي بشكل كبير في تعزيز القرار الشرائي لدى زبائن فاملي شوب.
- من أكثر المؤثرات التي من شأنها تعمل على سوك المستهلك بالمركز التجاري فاملي شوب هي: (التسويق اللمسي ثم البصري، يلي ذلك التسويق الذوقي وبعدها التسويق الشمي، والاعتماد على تطبيق التسويق السمعي على العموم بشكل متوسط).
- أجمع أغلبية المستقسين على أهمية التسويق اللمسي في المركز التجاري، ذلك من خلال إتاحة حرية اللمس للمنتجات والتأكد منها ومعرفة مدى جودتها، والملمس المميز للديكور والجدران وواجهات المحلات، مما يساعدهم في اختيارهم الأنسب.
- تتمثل أكثر أدوات التسويق البصري التي تعتمد عليها محلات المركز التجاري "فاملي شوب لجذب الزبائن والتأثير في قرارهم الشرائي في شعار المركز التجاري كونه يتميز عن باقي الشعارات، او ربما لتصميمه الخارجي. ويولي بعد ذلك التقسيم الداخلي لمحلات المركز الذي بدوره يساعد الزبائن في تسهيل عملية التنقل، والإعلانات الكبيرة التي من شأنها أن تؤثر على انتباه الزبائن.
- بالنسبة لحاسة الذوق ومن خلال ردود المستقسين أجمعوا على أن المركز التجاري يوفر مختلف السلع و الخدمات بما تتماشى مع أذواقهم المختلفة من حيث العمر والجنس.

- أشار معظم المستقصين على أهمية النظافة للمركز التجاري، وان التسويق عبر حاسة الشم يمكن أن يساهم في تحسين الحالة المزاجية مما يساهم أيضا في تهيئة بيئة نشطة وملائمة للأعمال التجارية.

#### ❖ الاقتراحات والتوصيات:

- لقد ارتأينا أن نقدم مجموعة من الاقتراحات من خلال النتائج المتوصل إليها وهي كالآتي:
- ضرورة محاولة التقليل من الضجيج داخل المركز التجاري، لأنه يساهم في خسارة الزبائن منه بطريقة اسرع .
- حسن استخدام وبث نوع الموسيقى بما يتلاءم مع العمر وثقافة المجتمع، وتفادي الموسيقى الصاخبة، تجنب إصدار أو التخلص من الأصوات الصاخبة التي تصدر عن المنتجات، بحيث أنها لا توحى بجودة الاداء .
- محاولة الاهتمام بالروائح المنبعثة من المطاعم، بإطلاق روائح طيبة أثناء ساعات الغداء والعشاء حتى يتجذب إليها الزبائن.
- توفير عينات مجانية يتذوقها المستهلكون أثناء دخولهم أو قبل خروجهم من المركز التجاري لتحفيز حاسة التذوق لديهم، وتعزيز ارتباط المستهلكين بالمركز وامكانية تذكره.
- ضرورة الاهتمام بالأطعمة المقدمة من طرف محلات المركز، وذلك من خلال التنوع فيها بما يتماشى مع أذواق ورغبات المستهلكين، لخلق تجربة متعددة الحواس تحفز الزبائن على تذكرها والدعاية لها و تكرار العودة للمركز التجاري.

#### ❖ آفاق الدراسة:

سعيًا منا من أجل فتح مجال واسع للدراسة واثراء الموضوع، نقترح بعض المواضيع التي يمكن دراستها مستقبل:

- أثر استراتيجيات التسويق الحسي في تقديم الخدمة على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- دور التسويق الحسي في ترسيخ صورة ذهنية للعلامة التجارية للمحلات التجارية .
- دور استراتيجيات التسويق الحسي في تحقيق المركز التنافسي للمؤسسة الخدمية.
- تأثير الحواس على سلوك المستهلك في عملية تكرار الشراء.

مراجع باللغة العربية :

الكتب:

- 1- أيمن علي عمر، قرارات سلوك المستهلك، دار الجامعة ، مصر 2006 ،ص15.
- 2- اسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، مصر1998،ص35.
- 3- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك، (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998،ص12.
- 4- بشير العلاق و آخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، الطبعة الأولى، دار اليازوني العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،2005،ص17.
- 5- جمال عبد الناصر، المعجم الاقتصادي، أول معجم شامل لكل المصطلحات الاقتصادية المتداولة في العالم و تعريفها، الطبعة الأولى، دار اشامة للنشر و التوزيع، دار المشرق الثقافي،الأردن،2006،ص104- 105 .
- 6- زكريا احمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الخامسة، دار المسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2014،ص ص 138-139.
- 7- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل إعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع الأردن،2006 ص ص 25-27.
- 8- كاترين قيو، ترجمة وردية ، التسويق، الطبعة الاولى مجد مؤسسة الجامعة للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان 2008،ص51.
- 9- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن 2022،ص26.
- 10- محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998،ص16.
- 11- محمود الصميدعي، ردينة يوسف, سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن 2005 ،ص23.
- 12- محمد إبراهيم عبيدات،سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن،2004،ص13.
- 13- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن،2012،ص ص30-31.

- 14- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق، التحليل التخطيط الرقابة، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص125.
- 15- محمد عبد العظيم ابو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة 1،الدار الجامعية للنشر، مصر، 2012، ص35.
- 16- محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق و المكانة الذهنية لمنظور استراتيجي، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص184.
- 17- محمد معوض، عبد السلام امام، التسويق و الاتصال، الطبعة الأولى دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2012، ص110.
- 18- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص ص 36-37.
- 19- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص161.
- 20- سيف الإسلام شوبة، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، (اقتراح نموذج للتطوير) ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2006، ص ص 122-125.
- 21- عشان قاسم، داود الامي، ادارة التسويق،(افكار و توجيهات جديدة) دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص ص 148-149.
- 22- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص15.
- 23- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون الأردن 2014، ص102.
- 24- علي القاسمي و اخرون، المعجم العربي الاساسي، منظمة التربية و الثقافة و العلوم لاروس 1989، ص638.
- 25- عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال( كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكنتبات مؤسسة الأهرام مصر، 2002، ص95.
- 26- عبد السلام ابو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص26.

- 27- عبد الغفور محمد، مبادئ التسويق، دار الصفاء، الأردن، 2007، ص28.
- 28- عبد الناجي، التسويق، المبادئ و القرارات التسويقية، كلية التجارة، مصر، 1994، ص80.
- 29- صديق محمد عفيفي، التسويق، مبادئ علمية و تطبيقية، دار النهضة العربية ، مصر، 1979، ص17.
- 30- صليحة عشي الحداري، دور التسويق المرئي و المسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي، (دراسة حالة) مجلة دراسات انسانية واجتماعية، مجلد 2، العدد09، الجزائر 16 جانفي 2019 ص512.
- 31- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص172.
- 32- رضوان محمود العصر، مبادئ التسويق الطبعة 2، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005 ص 160-161.
- 33- غي اوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، الطبعة الاولى، ترجمة نبيل جواد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر و التوزيع، لبنان، 2008 ص26.
- 34- ضياء الدين، محمد امين، التسويق البصري و دوره في زيادة الجذب البصري في الفراغات التجارية، مجلة العمارة و الفنون و العلوم الانسانية، المجلد السادس، العدد 26، مصر، 2021، ملخص بحث.

### مذكرات :

- 1- إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، 2009، ص 67-89.
- 2- اجد مازن الخزاعلة، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة زرقاء الاردن، 2014-2015، ص21.
- 3- بوعتروس جمال، التسويق الحسي اداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد المهري، قسنطينة، المجلد01، العدد04، الجزائر، جوان 2017، ص159.
- 4- بوثلجة احلام ،خليفة سوهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة )، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستري العلوم التجارية ،تخصص تسويق ،جامعة العقيد آكلي محمد بولحاج ،الجزائر ،ص2.

- 5- وكييل رابح ،التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء (دراسة مقارنة )،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراء،في العلوم الاقتصادية ،تخصص الإدارة التسويقية ،جامعة احمد بوقرة ،الجزائر ،2013-2014،ص112
- 6- زيتون نعمة سعدون ،التطبيق الحسي وتأثيره في تحديد الانماط السلوكية للزبائن (دراسة استطلاعية )،مجلة جامعة بابل للعلوم التقنية والتطبيقية ،مجلد 27،العدد 5،جامعة كربلاء 1،العراق ،نوفمبر 2019،ص2006.
- 7- حسنة فاطمة الزهراء، بوعشة مبارك ،تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك ،دراسة حالة ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2012-2013، ص 4
- 8- يحيى بو نخالة، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط ،مذكرة تدخل ضمن شهادة الماجستير ،جامعة وهران ،الجزائر ،2012،ص12.
- 9- يوسف حجيم الطائي، سلطان الطائي ، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون، دراسة استطلاعية لا اراء عينة من مقدمي الخدمة و الزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف، مجلة معين، العدد 2، 2019، ص ص 235-236.
- 10- يارا محمد لمياء عبد الرحيم ،دور الوسيط لرضى العملاء ،المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة ،تاريخ قبول النشر 13-04-2021،ص19.
- 11- لحضاري حسناء، لحول سامية، اثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الاقتصاد الصناعية، العدد14، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر ، 1مارس 2008، ص ص 319-320.
- 12- مفيدة محروق، نوال بوعكاشة، اثر التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة للجودة المدركة(دراسة حالة دار العز) مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية 2016-2017،ص ص 26-27.
- 13- مفيدة شهيرة، دور التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة مستوري قسنطينة،2012،ص13

- 14- مفيدة لقراني، نورة زيموش، اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2018، ص50.
- 15- منال سماحي، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، دراسة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، الجزائر، 2015، ص14.
- 16- عثمان عائشة ، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (دراسة حالة) مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2010، ص7.
- 17- صادمي محمد لامين ،فكار عبد الله ،التحليل الاستراتيجي ودوره كادات في تحليل البيئة التسويقية(دراسة حالة )،مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم التسيير ، تخصص ادارة التسويق ،جامعة بومرداس ،الجزائر، 2007، ص06.
- 18- شرقي عمر، حمزوي مرزاق، اثر الاعلان على سلون المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2008، ص53.
- 19- ثامر البكري، التسويق اسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوني العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2006، ص ص 93-94.
- 20- محمد حماد، التسويق الحسي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ،جامعة تشرين اللاذقية ،سوريا ،ص6.

مراجع باللغة الفرنسية :

- Agnès Giboreau, Laurence Body, le marketing sensoriel de la stratégie à la mise en œuvre, vibert édition, Paris, 2007, P :2
- Agnès Giboreau, Laurence Body, le marketing sensoriel de la stratégie à la mise en œuvre, PP : 2-3.
- Alessandra Vecchi, Chitra Buckley, **Handbook of research on Global Fashion Management and Merchandising**, Business Science Reference (an imprint of IGI Global), USA, 2016, p 424.
- Bertil Hultén and others, **Sensory Marketing**, Palgrave Macmillan publishing house, NY, 2009, p p 09-10
- Bertil Hultén, **Sensory Marketing (An Introduction)**, Sage publishing house, New York, 2020, p39
- Diana Derval, **The right sensory mix marketing consumer product development scientifically**, spring Heidelberg, London ,new york, 2010, p8.
- Daucé Bruno, Rieunier Sophie ; Le marketing sensoriel du point de vente ; Recherche et Application en Marketing ; volume : 17 ; N°4 ; Année 2002 ; P46
- Esther Sendra, Ángel A. Carbonell-Barrachina, **Sensory and aroma marketing**, wageningen Academic publishers, The Netherlands, 2017, 17.
- France garons, Philip saidon ,le marketing sensoriel ,direction général des communication et des services à la clientèle ,mdeie ,quédec ,canada ;2011,p6
- le petit Larousse illustré , un cahier illustré par Moebins sur le passionnant voyage des mots, Paris, 2007, p665.
- Lefebvre- Dumenil Anne ; Intégration des aspects sensoriels dans la conception des emballages en verre : mise au point d'un instrument méthodologique à partir des techniques d'évaluation sensoriels ; Thèse de doctorat ; Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métier ; Centre de Paris ; 2006, P 38.
- Lydie Bonnefoy-Claubet, les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle, thèse de doctorat, université de Grenoble, France, Année,2011, P : 58
- Maurice G.O'sullivan, **A Handbook for Sensory and Consumer-Driven New Product Development**, woodhead publishing, United Kingdom, 2017, p p 16-17.

- Miralem Helmeffalk, **Multi-sensory cues in interplay and congruency in a retail store context (consumer emotion and purchase behaviors)**, Doctoral Dissertation, Department of Marketing, Linnaeus University, Växjö, 2017, p31.
- Martin Lindstrom, **Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste & Smell, Sight, Sound**, Kogan page Publishers, united kingdom, 2005, p92
- PHILIP KOTLER ET AL. **MARKETING MANAGEMENT**. 12 EME EDITIONS , PERSON EDUCATION , FRANCE, 2006, P 6.
- Philip Kotler, **Atmospherics as a marketing tools**, journal of retailing, volume 49, number 4, winter ,1973- 1974, p: 50
- Sharafat Hussain, **The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chiken)**, IMPACT: International Journal of Research in Business Management, Vol 02, N°05, May 2014, p49.
- Sylvie-Martin· Jean-Pierre Védrine· **Marketing : Les concepts-clés· Alger** : Chihab éditions· algerie·1996· P43.
- [www.arageek.com](http://www.arageek.com) ,le :21/05/2022 a l'heur 9 :30
- [www.lemarlighting.com](http://www.lemarlighting.com) ,le :15/05/2022 à 13 :30h
- [www.shpfree2000.com](http://www.shpfree2000.com) , le :22/05/2022 a l'heur 16:14h

