



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية

أثر التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي
دراسة حالة زبائن مطعم الطاسيلي - الأغواط

تحت إشراف:

د. خنيش يوسف

من إعداد الطالبة:

نجم أمل سهى

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ التعليم العالي	أ.د صولي علي
مقرا ومشرفا	أستاذ التعليم العالي	أ.د خنيش يوسف
ممتحنا	أستاذ محاضر	د قلومة آسيا

السنة الجامعية: 2023/2022.

شكر وعرفان

أحمد الله سبحانه وتعالى على إنجاز هذا العمل

وأقدم بجزيل الشكر والامتنان للأستاذ المشرف.

خنيش يوسف لما منحه لي من توجيه ونصح وإرشاد

كذلك أتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتي المحترمين الذين تلقيت عنهم

مبادئ البحث العلمي عبر مشواري الدراسي

كما لا يفوتني أن أشكر أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم تقييم هذا

العمل

كذلك أشكر جميع عمال مطعم الطاسيلي على رأسهم صاحب المطعم

السيد "دادو مهدي" لما قدمه لي من تسهيلات وترحاب

كما أشكر أفراد عائلتي على دعمهم لي، وكل من مد لي يد العون

إهداء

إلى أمي من علمتني العطاء والحكمة والقوة وغمرتني بحنانها وكرمها.

إلى أبي العطوف.... قدوتي، ومثلي الأعلى في الحياة المهنية والدراسة، فهو من غرس
فيا ذلك الشعور المميز فقط عندما أنجح

أهدي ثمرة جهدي إلى "سهى" نعم انا التي طالما وقفت مع نفسي وكنت أقوى سند
لنفسي لكي أصل لما أنا عليه الآن نعم إلى "سهى" التي لا طالما كانت تحدثني بإيجابية
لأستمر، إلى سهى التي تخاطبني ليلا لنجد أفكار مميزة وأنيقة من أجل مذكرتي وجميع
أعمالي، إلى سهى التي حفرتني على إقامة دورات لتنمي داخلها وتعني به حتى
اكتشفت ما تستطيع سهى التمييز والتألق فيه، لنجد بعد ذلك موضوع مذكرتي التي
أنجزتها بفائق الحب والإمتنان إلى أنا التي تمتن لأي مجهود تقوم به في سبيل المذكرة
لتشجيع فصولها، وهنا سأقف عند سهى الحقيقية التي تضيئ وتحرس داخلي لأقول لها
شكرا أيتها الأميرة.

ممتنة إلى حواسي التي حضرت معي لإنجاز المذكرة ولازلت تحضر معي في كتابة هذا
الإهداء.

وأخيرا أهدي عملي هذا إلى كل من يسعى لطلب العلم.

ملخص الدراسة :

تتطرق هذه الدراسة إلى الأهمية البالغة وأثر التسويق الحسي بجميع أبعاده (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة الشم، التسويق عبر حاسة اللمس، التسويق عبر حاسة الذوق)، في عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين لمطعم الطاسيلي - الأغواط، لتحقيق نتائج الدراسة قمنا بتصميم وتوزيع استبانة على عينة مكونة من 70 مفردة من المستهلكين، وفي هذا الإطار قمنا بجمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام نظام SPSS 24 بحيث توصلت الدراسة بعد ذلك أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الحسي للأبعاد الثلاثة (البصر، الذوق، الشم) وقرار الشراء، عند المستوى المعنوي $\alpha = 0.05$ وبالتالي يمكننا القول أن التسويق الحسي يعمل على تحفيز قرار الشراء لدى زبائن مطعم الطاسيلي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، قرار الشراء، مطعم الطاسيلي.

Abstract:

This study deals with the great importance and impact of sensory marketing in all its dimensions (marketing through the sense of sight, marketing through the sense of hearing, marketing through the sense of smell, marketing through the sense of touch, marketing through the sense of taste), in the process of making the purchasing decision among consumers for Tassili Restaurant - Laghouat, to achieve the results of the study we designed and distributed a questionnaire to a sample of 70 individual consumers, and in this context we collected and analyzed data and tested hypotheses using the SPSS 24 system so that the study found after There is a statistically significant effect between sensory marketing of the three dimensions (sight, taste, smell) and the purchase decision, at the moral level of $0.05 = \alpha$ and therefore we can say that sensory marketing works to stimulate the purchase decision of the customers of Al-Tassili restaurant.

Keywords: sensory marketing, purchase decision, Tassili restaurant.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وعرفان
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الحسي وقرار الشراء	
9	تمهيد
10	المبحث الأول : أساسيات التسويق الحسي
10	المطلب الأول : التطور التاريخي للتسويق الحسي
11	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الحسي
14	المطلب الثالث: الفرق بين التسويق الحسي والتسويق التقليدي
15	المطلب الرابع: مبادئ التسويق الحسي
16	المطلب الخامس: أبعاد التسويق الحسي
21	المبحث الثاني: قرار الشراء من خلال التسويق الحسي
21	المطلب الأول: تعريف عملية إتخاذ قرار الشراء وأنواعه
23	المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء
26	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في إتخاذ قرار الشراء
28	المطلب الرابع: أثر التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي
34	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية ميدانية لعينة من زبائن مطعم طاسيلي - الأغواط -	
36	تمهيد

37	المبحث الأول: تقديم مطعم طاسيلي
37	المطلب الأول: تقديم مؤسسة مطعم الطاسيلي وأهدافها
38	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
41	المطلب الثالث: منوعات مطعم الطاسيلي
41	المطلب الرابع: المحيط الداخلي والخارجي للمطعم
43	المبحث الثاني: الطريقة المعتمدة والأدوات المستعملة
43	المطلب الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
44	المطلب الثاني: الطريقة المعتمدة لإجراء الدراسة
46	المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة
49	المطلب الرابع: صدق وأداة ثبات الدراسة
53	المطلب الخامس: إختبار التوزيع الطبيعي
54	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
54	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
61	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
64	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
67	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
72	خلاصة الفصل
73	خاتمة عامة
77	قائمة المراجع
81	الملاحق

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
16	أبعاد التسويق الحسي	الشكل رقم 01
26	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	الشكل رقم 02
39	الهيكل التنظيمي لمطعم الطاسيلي	الشكل رقم 03
71	نموذج الدراسة بعد التأكد في دلالة الأثر	الشكل رقم 04

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
15	الفرق بين التسويق الحسي والتسويق التقليدي	الجدول رقم 01
23	مراحل عملية قرار الشراء	الجدول رقم 02
31	تأثير الموسيقى على التجربة السلوكية	الجدول رقم 03
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	الجدول رقم 04
46	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	الجدول رقم 05
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	الجدول رقم 06
47	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	الجدول رقم 07
48	متغيرات الدراسة حسب متغير إعتياد المطعم	الجدول رقم 08
48	متغيرات الدراسة حسب سبب الذي جعلك تختار مطعم الطاسيلي	الجدول رقم 09
59	توزيع متغيرات الدراسة حسب السبب الذي جعلك تختار مطعم الطاسيلي	الجدول رقم 10
50	محور البصر	الجدول رقم 11
50	محور السمع	الجدول رقم 12
50	محور الشم	الجدول رقم 13
51	محور اللمس	الجدول رقم 14
51	محور الذوق	الجدول رقم 15
51	محور قرار الشراء	الجدول رقم 16
52	كل متغير مع المتغير الكلي للدراسة	الجدول رقم 17

52	ثبات أداة الدراسة	الجدول رقم 18
53	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	الجدول رقم 19
54	مقياس ليكرت الخماسي	الجدول رقم 20
55	إتجاه عبارات المحور الأول (حاسة البصر)	الجدول رقم 21
56	إتجاه عبارات المحور الثاني (التسويق عبر حاسة السمع)	الجدول رقم 22
57	التسويق عبر حاسة الشم	الجدول رقم 23
58	التسويق عبر حاسة اللمس	الجدول رقم 24
59	التسويق عبر حاسة الذوق	الجدول رقم 25
60	إتجاه عبارات المحور السادس قرار الشراء	الجدول رقم 26
61	محور البصر	الجدول رقم 27
62	محور السمع	الجدول رقم 28
62	محور الشم	الجدول رقم 29
63	محور اللمس	الجدول رقم 30
63	محور الذوق	الجدول رقم 31
64	العلاقة بين التسويق الحسي وقرار الشراء	الجدول رقم 32
65	الفروق في التسويق الحسي بالنسبة للجنس	الجدول رقم 33
65	الفروق في التسويق الحسي بالنسبة للعمر	الجدول رقم 34
66	الفروق في التسويق الحسي بالنسبة للمهنة	الجدول رقم 35
66	الفروق في التسويق الحسي بالنسبة للدخل	الجدول رقم 36
67	الفروق في قرار الشراء بالنسبة للجنس	الجدول رقم 37
68	الفروق في قرار الشراء بالنسبة للعمر	الجدول رقم 38
68	الفروق في قرار الشراء بالنسبة للمهنة	الجدول رقم 39
69	الفروق في قرار الشراء بالنسبة للدخل	الجدول رقم 40
69	تحليل التبيان لمنوذج الإنحدار	الجدول رقم 41
70	يوضح صلاحية كل من الثوابت	الجدول رقم 42
70	يوضح تقدير معاملات نموذج الإنحدار الخطي المتعدد	الجدول رقم 43

قائمة الملاحق :

الصفحة	العنوان	الرقم
80	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق رقم 01
81	إستبيان قبل وبعد التحكيم	الملحق رقم 02
89	ألفا كرونباخ	الملحق رقم 03
90	خصائص عينة الدراسة	الملحق رقم 04
92	صدق وثبات أداة الدراسة	الملحق رقم 05
95	إختبار التوزيع الطبيعي	الملحق رقم 06
96	إتجاه عبارات المحاور	الملحق رقم 07
98	إختبار فرضيات الدراسة	الملحق رقم 08
99	فروق	الملحق رقم 09
101	تحليل التباين لمنوذج الإنحدار المتعدد	الملحق رقم 10

مقدمة

يعتبر التسويق نشاط إنساني يهدف إلى تغيير وتطوير الأنشطة الاقتصادية السارية في عصرنا الحالي والهادفة في حياتنا اليومية إلى التقدم والإزدهار والرفي بها، فإن أسسه ومبادئه مرافقة دائمة لسلوكيات الإنسان التي تؤدي إلى نجاح أو فشل أي مشروع قائم، لإنتاج أو تسويق الخدمات المرهون والمرتبطة بمدى قدرته على تلبية أو اشباع حاجات ورغبات الزبون، ومع مرور الوقت وتطور البلدان ظهرت العديد من الأساليب الخاصة تساعد مقدمي الخدمة على تنمية مدركة لبيع خدمة معينة، كما تساعد أيضاً على السيطرة على نفسية المستهلك باستعمال الألوان والنكهات والأذواق وطريقة تقديم الخدمة وعرضها داخل المحل أو المطعم وغيرها من الأمور فمعظم الأشياء التي تشتريها في السوق التي لا نحتاج إليها في الواقع، لكن تقنياتها تحت تأثير العاطفة أو عوامل تؤثر على مشاعرنا، والتي تنطلق من الحواس الخمسة (النظر، السمع، الذوق، الشم، اللمس) وصولاً إلى التأثير على قرار المستهلك ومما يحفزها على إتخاذ قراره الشرائي وكل هذا ثم التعبير عليه بما يسمى بالتسويق الحسي.

ومما سبق نستنتج أن العامل العاطفي متعلق بالادراك الحسي يلعب دوراً هاماً في إتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال التأثير على سلوك المستهلك عن طريق إثارة الحواس الخمسة باستخدام (الموسيقى، الروائح، الألوان، الإضاءة، الأثاث)، لخلق ردود أفعال عاطفية معرفية وسلوكية في عملية الشراء، وتعزيز صورة العلامة التجارية أو مكانتها عند المستهلك سواء عن طريق المنتج نفسه أو عن طريق الجو العام داخل نقطة البيع.

وبما أن المستهلك يعد الهدف الأساسي للمؤسسات، حيث يعتبر نقطة البداية والوصول في آن واحد، يسعى المسوقون إلى دراسته ودراسة سلوكه الشرائي وكيفية التأثير على قراره من خلال الحواس الخمس (العاطفة).

وهذا ما يدفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

كيف يؤثر التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي؟

● الأسئلة الفرعية:

تدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- مالمقصود بالتسويق الحسي؟
- ماهي العوامل المؤثرة في عملية إتخاذ القرار الشرائي؟
- هل لأبعاد التسويق الحسي (البصر، السمع، الشم، اللمس، الذوق) أثر في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي؟



فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأول:

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

1- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر حاسة البصر في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 5%.

2- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر حاسة السمع في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 5%.

3- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر حاسة الشم في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 5%.

4- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر حاسة اللمس في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 5%.

5- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر حاسة الذوق في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي تعزى لمتغيرات الديمغرافية والشخصية (الجنس ، العمر، المهنة، الدخل....)

أهمية الموضوع:

- محاولة إبراز مكانة التسويق الحسي كأداة تحفيزية من خلال دراسة تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي.



- معرفة الحاسة الأكثر تأثيراً على اتخاذ قرار الشراء ومحاولة تحسين وتطوير الجوانب التي تتعلق بالحواس الأقل تأثيراً.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على التسويق الحسي وأنواع القرارات الشرائية ومختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في إتخاذ لقراره الشرائي.
- 2- الإجابة على التساؤلات الفرعية واختبار الفرضيات.
- 3- بناء وتحديد مخطط نظري يصف العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- 4- الوقوف على واقع تطبيق التسويق الحسي في مطعم الطاسيلي ومدى اسهامه وتأثيره على قرار الشرائي للمستهلك

أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع هي:

- أسباب ذاتية:

● الرغبة في دراسة مواضيع جديدة وخاصة الجانب المتعلق بالتسويق الحسي.

● الميول الشخصي والرغبة في معالجة الموضوع.

- أسباب موضوعية:

● حب التطلع لمعرفة خبايا هذا النوع من التسويق من أجل إثراء معارفنا وقدراتنا.

● محاولة معرفة أي بعد من أبعاد التسويق الحسي الذي ينشط في مطعم الطاسيلي.

إطار الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع أثر التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي لزبائن مطعم الطاسيلي (الأغواط) عن طريق استبيان ورقي موجه لهم.
- الحدود المكانية: حتى تكون دراستي أكثر فعالية ويكون هناك تطابق كبير بين الجانب النظري والتطبيقي قمت بإجراء دراسة ميدانية بإحدى المطاعم في ولاية الأغواط (مطعم طاسيلي).
- الحدود الزمنية: امتدت فترة إعداد البحث من بداية شهر فيفري إلى غاية أواخر شهر ماي 2023م

منهجية البحث وأدوات الدراسة:

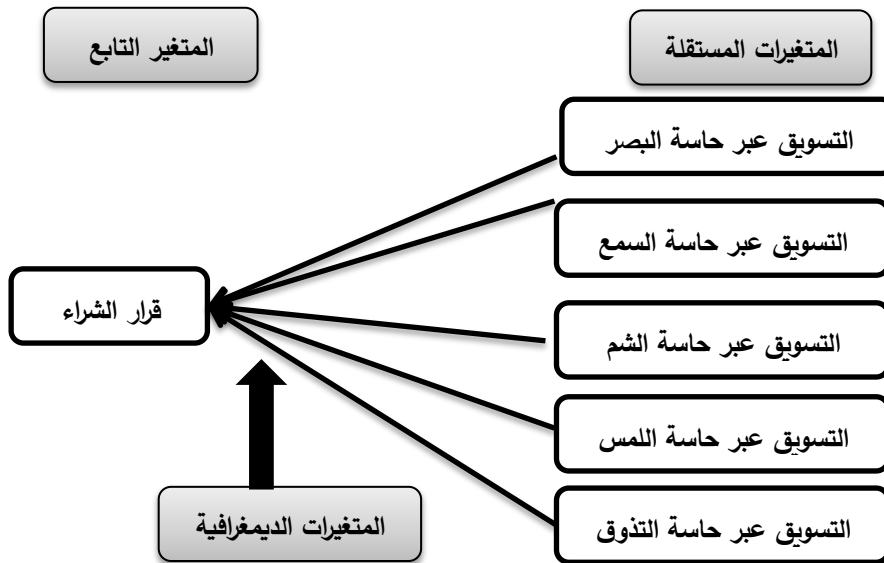
تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره منهج ملائم يمثل هذه الدراسة فيما يتعلق بالجانب النظري والذي يحتوي على أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الحسي وقرار الشراء، حيث تم الإستعانة من الدراسات السابقة والكتب والمقالات للوصول إلى مختلف العناصر المتعلقة بالموضوع، أما في الجزء التطبيقي اعتمدنا الجانب التحليلي من خلال توزيع استبيان على زبائن مطعم الطاسيلي اضافة إلى برنامج spss24 لمعالجة وتحليل البيانات والنتائج.

صعوبات الدراسة:

- نقص الأبحاث والدراسات المتعلقة بالتسويق الحسي.

قلة المراجع في المبحث الأول "التسويق الحسي"

نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

هيكل الدراسة:

للاجابة على إشكالية الدراسة اعتمدت الخطة التالية:

الفصل الأول:

يتعلق بالجانب النظري لمتغيرات الدراسة بحيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، يشتمل المبحث الأول المفاهيم الأساسية عن التسويق الحسي مقسما إلى أربعة مطالب بحيث تناولنا تعريف والتطور التاريخي والأهمية والهدف منه وأبعاد التسويق الحسي، كما تناولت في المبحث الثاني عملية قرار الشراء للمستهلك النهائي مقسمة إلى أربعة مطالب بحيث تطرقنا إلى تعريف عملية قرار الشراء وأنواعه ومراحله والعوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي وفي المطلب الأخير أثر التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي.

الفصل الثاني:

أما الجانب التطبيقي إعتدما على المنهج التحليلي من خلال توزيع إستبيان على زبائن مطعم الطاسيلي إضافة إلى الأداة الإحصائية SPSS24 لمعالجة وتحليل البيانات والنتائج حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول: تقديم مطعم الطاسيلي، المبحث الثاني: الطريقة المعتمدة والأدوات المستعملة، المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.

الدراسات السابقة:

إعتدنا في بحثنا على مجموعة من الدراسات السابقة نذكر منها:

الدراسة الأولى: 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 والإقتصاد في جامعة كربلاء وهي جزء متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الاعمال،جامعة كربلاء، كلية الإدارة والإقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2018 وتهدف هذه الدراسة إلى الى تحليل ابعاد التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات وتم التعبير عن ابعاد التسويق الحسي ابالتسويق البصري.السمعي، الشمي، التذوقي، واللمسي)، ومن أهم النتائج نجد: أن العاملون في مستشفى الكفيل التخصصي مجال الدراسة لديهم إدراك عالي بأبعاد التسويق الحسي وأبعاد التوجه الريادي إذ حققت جميع فقراته بين مرتفع ومعتدل بدرجات متباينه في اغلبها مرتفع وهذا يدل على تطبيق هذا النوع من التسويق وان كان بدون دراية مسبقة بوجوده كنهج تسويقي بحد ذاته.



الدراسة الثانية: زيتون نعمة سعدون، التطبيق الحسي وتأثيرها في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن دراسة استطلاعية لأراء عينة من العملاء في مطعم الدرجة الاولى في محافظة كربلاء، مجلة جامعة بابل للعلوم التقنية والتطبيقية، المجلد 27 العددك، جامعه كربلاء، 2013. وتهدف إلى دراسة كيفية إستخدام أبعاد التسويق الحسي ومدى التأثير بالأنماط السلوكية للزبائن، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي: أن التسويق الحسي يحاكي بصورة رئيسية الحواس الخمسة للزبائن بهدف إثارتها وتحفيزها نحو المنتجات المقدمة من قبل المسوقين، وأن تحديد الأنماط السلوكية للزبائن ضرورة ملحة لا مناص منها.

الدراسة الثالثة: بورمل فطوم، تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، مذكرة لنسب شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون، تيارت، السنة الجامعية 2022/2021م.

هدفت هذه الدراسة: إلى التعرف بطرق تطبيق التسويق الحسي على أرض الواقع لتحقيق الأرباح للمؤسسات والمحلات وإرضاء المستهلك وتوصلت إلى أهم النتائج.

- 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 الزبائن (فاملي شوب).

الدراسة الرابعة: بركة زينب، دور التسويق الحسي في الإلتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية لعينة من الزبائن سوبر ماركت عسيلة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، السنة الجامعية 2020/2019م.

هدفت الدراسة إلى: تحديد مدى اختلاف تأثير الحواس الخمس على قرار الشراء.

التعرف على الحاسة الأكثر تأثير في القرار الشرائي للمستهلك وتوصلت إلى أهم النتائج:

- إذ التسويق الحسي هو ذلك النوع من التسويق المعتمد على الحواس الخمس وكلنا يعرف ما مدى تأثير الحواس على السلوك الإنساني عموما ناهيك عن السلوك الشرائي ومن هنا تبدو لنا أهمية هذا النوع من التسويق في مؤسسات الاقتصادية.

- يلعب التسويق الحسي من خلال حاسة اللمس دورا أساسيا في لفت انتباه المستهلكين، وذلك لأهمية تفحص المنتجات ومعرفة مدى جودتها.

الدراسة الخامسة: بوعتروس جمال، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 04، المجلد 01: جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2017.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الحسي يلعب دورا أساسيا في لفت انتباه الزبون باستهداف الجانب الإدراكي والعاطفي، وتأثيره في العقل اللاوعي لديه، إثارة عواطفه السابقة، وتعزيز العلامة التجارية من خلال الذاكرة الحسية وخلق ردود فعل إيجابية وإدراك خصائص المنتجات وبالتالي التأثير في سلوكه الشرائي.

الدراسة السادسة: 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 وحاولت هذه الأخيرة الاجابة على الإشكالية:

- ماهي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذه قرار الشراء؟

حيث أنها قامت باستخلاص مجموعة من النتائج أهمها:

- معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من التموّج في السوق وفي ذهن المستهلك.

- تساهم المؤثرات الحسية على مستوى خدمات المؤسسة في التأثير على زبائنها وتحفيزهم على قرار الشراء.

7 - krishna ardhna 2010. Senory marketing/research on the sensuality of product. Today and francis group. Lic. Newyork.usa

هذه الدراسة ركزت على المنظور التسويقي للحواس الخمسة وكيف يمكن التأثير على هذه الحواس مع اتخاذا العديد من الدراسات النفسية كمرجع رئيسي، وتوصل البحث إلى عدة نتائج:

- يحتاج مفهوم التسويق الحسي إلى إجراء عدة بحوث لإيجاد مقاييس حسية لقياس ردات فعل المستهلكين بشكل أقل؛

- من الصعب إتخاذ قرار الشراء إلا إذا كان المستهلك متأثرا بحواسه خصوصا إذا كان أمام عدة خيارات متشابهة؛

- الحواس الخمس هي الأهم حين يتعلق الأمر بقرارات الشراء.



الفصل الأول

أساسيات حول التسويق

الحسي وقرار الشراء

تمهيد

يعد التسويق الحسي **sensory marketig** أحد أهم الفروع التسويقية الحديثة، والذي يهدف إلى التأثير على حواس ومشاعر المستهلكين وعلى تصوراتهم وحكمهم تجاه منتجات أو السلع أو الخدمات المقدمة، فالمستهلك بطبيعته يتفاعل مع العالم المحيط به من خلال الحواس التي تؤثر على طريقة تفكيره وتصوره عن الخدمة أو السلعة، لذا نرى أن الزيادة في الاهتمام بالحواس باعتبارها إحدى التقنيات التي تؤثر وتحفز المستهلكين على إتخاذ قراراتهم الشرائية، وذلك من خلال إغرائهم وجذبهم عاطفيا لخلق تجربة غنية وممتعة للعلامة التجارية وربطها بأمور محسوسة وإيجابية، من خلال تطبيق هذا الأسلوب على مستوى السلع أو الخدمات، المقدمة، لنقاط البيع وغيرها.

وانطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، حيث أن:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الحسي

المبحث الثاني: قرار الشراء من خلال التسويق الحسي

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الحسي

يجذب التسويق الحسي بطبيعته الحواس والمشاعر بدلا من المنطق، ويمكن له أن يؤثر على الناس بالطريقة التي لا يستطيع التسويق التقليدي القيام بها، ومن خلال هذا المبحث سنحاول إعطاء مختلف مراحل تطوير التسويق الحسي، والمفهوم بالإضافة إلى مختلف أهدافه والمبادئ التي يقوم عليها.

المطلب الأول: التطور التاريخي لتسويق الحسي

مر التسويق الحسي كغيره من المفاهيم التسويقية الأخرى بعدة مراحل والتي تتمثل في:

1- المرحلة الأولى 1930م-1970م

التسويق الحسي ليس موضوعا جديدا إذا كان موجودا في العصور القديمة، وبالتحديد في الدولة الفينيقية في مدينة صور (لبنان) التي تقع على البحر الأبيض المتوسط وتشتهر باللون الأرجواني، والتي امتازت به عن باقي المدن، هذا اللون يستخرجه الأهالي من صبغة القواقع البحرية، الذي أصبح يوصف كعلامة تجارية (إذا نظرنا إليه اليوم من وجهة نظر المسوقين) وسميت المدينة بالإمبراطورية الأرجوانية التي كانت فريدة من نوعها واحتكرت الصبغة لسنوات كثيرة.¹

2- المرحلة الثانية 1970م-1989م:

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 1973م حيث تطرق إلى موضوع التسويق الحسي في مقال وضع فيه تأثير البيئة المادية لنقطة البيع على سلوك المستهلك، هذه الأخيرة عرفها كمايلي: "إنشاء بيئة للتسويق تحدث تأثيرات عاطفية معينة لدى الفرد مثل المتعة والإثارة والتي من شأنها أن تزيد من احتمالات الشراء، 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 الثمانينات من القرن الماضي حيث شهدت يقظة الحواس لدى المستهلك والتي سميت "التحرير الاجتماعي للأحاسيس" وفي هذا التسويق الجديد يتم استعداد الحواس على نحو متزايد لتمييز العروض المختلفة لنقاط البيع.²

¹ هيثم فاخر علي العوادي، التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (دراسة استطلاعية لأراء 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، 2018م، ص 40.

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

المرحلة الثالثة 1990م-1999م:

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 ويتوالى عن الاحتكام إلى عواطفه في اتخاذ قراراته الشرائية (أكثر عقلانية) ولعل ما ساعد على ذلك اقتحام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالأخص المواقع الإلكترونية التي قدمت للمستهلك حلا مناسباً يبعده عن الأسواق التقليدية وجر العربات داخل المحلات التجارية ويعزز صفة العقلانية لديه من خلال إمكانية إجراء المقارنات بين مختلف المنتجات المعروضة، وبالتالي أصبح الاحتكام للعوامل الحسية هو مرادف للرفاهية.¹

المرحلة الرابعة 2000م إلى يومنا هذا:

أما في المرحلة الأخيرة فسعى المنتجون إلى إضفاء الرمزية أو القيد غير ملموسة وإنتاج منتجات ذات بعد حسي، أي استمالة الزبون من خلال حواسه الخمس بدلا من التركيز على العوامل الأخرى كالسعر والجودة والصلابة.²

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الحسي

إن التسويق الحسي يعتبر أحد التكتيكات التي تطبقها بعض المؤسسات بتطبيقها على مستوى منتجاتها ونقاط بيعها، بحيث تهدف إلى جذب واحد أو أكثر من الحواس البشرية الخمسة (البصر، السمع، الشم، الذوق، اللمس) لإنشاء إرتباط عاطفي بمنتج أو علامة تجارية معينة.

1- تعريف التسويق الحسي:

بداية وقبل استعراض المفاهيم المختلفة للتسويق الحسي لابد من التعرف على مفهوم الاحساس والذي عرف بأنه "القدرات المختلفة المدركة من قبل البشر المتمثلة في البصر والسمع والشم والذوق واللمس للمحفزات المختلفة والتي تنشأ من داخل جسم الانسان أو خارجه"³ وبالتالي نجد أن هذه الحواس تلعب دورا كبيرا في ادراك الأشياء والتميز فيما بينها كما تمثل العقل الباطن الذي يعتمد عليه سلوك البشر.³

¹ بوعتروس جمال، التسويق الحسي أداة لتحسين نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة2، المجلد01، العدد04، جوان2017، ص 155

² هيثم فاخر حسين، مرجع سبق ذكره، ص 40.

³ يارا محمد عبدالواحد، لمياء عبدالرحيم، الدور الوسيط لرضى العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة، (دراسة بين على المطاعم بمحافظة المنوفية)، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ص16

وقد تعددت المفاهيم المختلفة للتسويق الحسي وفقا لرؤي الباحثين في مجال التسويق وبعد مراجعة الأدبيات المختلفة تبين لنا أنها جميعا تصب في إتجاه واحد وهو تزويد العملاء بمحفزات جديدة تؤثر بشكل ايجابي على سلوكهم الشرائي.¹

ف نجد أن جمعية التسويق الأمريكية عرفت التسويق الحسي بأنه أسلوب تسويقي يهدف إلى إغواء أو جذب المستهلكين نحو المنتجات أو العلامات باستخدام محفزات الحواس للتأثير على مشاعر المستهلكين وسلوكياتهم، بينما يمكن النظر أيضا إلى التسويق الحسي باعتباره استراتيجية تسويقية تسعى إلى استثارة حواس المستهلكين عن طريق إثارة اهتمامهم العاطفية للتأثير على مستويات التفكير العقلاني الرشيد لديهم، بما يدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء²

حيث اقترح فيليزر Filser Admise سنة 2003 "تعريفا للتسويق الحسي على أنه مجموعة من المتغيرات أو الإجراءات التي يسيطر عليها المنتج أو الموزع لخلق جو متعدد الحواس حول المنتج او خدمة محددة، إما من خلال خصائص المنتج نفسه أو من خلال عملية الإتصال أو من خلال بيئة المنتج في حد ذاته.³

كما عرفه كريشنا: التسويق الحسي بأنه التسويق الذي يشرك حواس المستهلكين ويؤثر على سلوكياتهم⁴ ومن خلال ما سبق يمكننا تعريف التسويق الحسي: على أنه عبارة عن مجموعة من التقنيات التي يستخدمها البائعون باستخدام الحواس الخمس للتأثير على قرار الشرائى للمستهلك تأثيرا إيجابيا.

2- أهمية التسويق الحسي:

للتسويق الحسي العديد من المجالات المهمة، سواء كانت على الصعيد الفكري أو الصعيد الميداني، حيث أصبح ميدانا خصبا لدراسة سلوك المستهلكين وإتجاهات الزبائن وتقسّم أهمية التسويق الحسي إلى:⁵

1-2 أهمية النظرية: ويقصد بها الاهتمام النظري من قبل المفكرين والدراسيين لهذا التسويق الذي شغل حيزا واسعا من الاهتمام العالمي، وتكمن أهمية التسويق الحسي في:

- إدراك وجود صلة بين التجربة الحسية وسلوك الزبون وفق النظريات الحسية؛

¹ مرجع نفسه، ص16

² مروة سعد مجد الشنواني، دور أبعاد التسويق الحسي في تحفيز شراء المنتجات الحصرية أثناء انتشار أزمة كورونا، مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الثالث، العدد الأول - يناير 2022 ص 208.

³ لخذاري حسناء، لحوّل سامية، أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة الحاج لخضر، العدد 14، 1 مارس 2018 ص 319.

⁴ نفسه، ص319

⁵ يوسف حجيم، سلطان الطائي وآخرون، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في قطاع الفنادق بمحافظة النجف الأشرف، مجلة معين، العدد 02، 2019، ص 235-236

- يترك التسويق الحسي الطريق مفتوحاً أمام الباحثين في المستقبل للانضمام وللسعي لدراسة هذا العلم الذي بدأ بالتنامي ويشمل كافة المنتجات والخدمات؛
- يوضح التسويق الحسي أن هناك مجالاً للمساهمة عبر النقاش والتجارب وتطبيق؛ أساليب جديدة في دراسته، والتي تتوافق مع المتغيرات الحسية للزبائن؛

2-2 الأهمية التطبيقية: معرفة دور التسويق الحسي في تحقيق التمييز بالاستثمار الأمثل والأفضل لبعض المنتجات والتي تسوق حسيًا، وهذا ما قاد المؤسسات بمختلف أنواعها إلى العمل على تطبيق وممارسة هذا النوع من التسويق وعلى مختلف الشرائح من الزبائن الذين يتعاملون معها، مما قاد ذلك إلى تنامي الطلب وتزايد على منتجاتها نتيجة التطبيق الفعلي والميداني لهذا التسويق، وذلك سهل عملية جذب الزبون من خلال البرامج والمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات وخصوصاً عند تقديم الخدمة للزبائن مما يتحتم عليها استخدام استراتيجيات التسويق بصورة تؤهل لجذب الزبون.

3- أهداف التسويق الحسي:

*تسعى المؤسسة إلى تحقيق العديد من الأهداف عبر تطبيق التسويق الحسي، وذلك من خلال إبراز سمات المنتج وعرضه على المستهلك وتمثل في:¹

- 1- تزويد الزبائن بالتجارب المثيرة والخاصة بحواس الإنسان التي تعتبر مصدر لتوفير المعلومات اللازمة حول الأشياء والأفعال والتي تضمن تكييف التصرفات، المواقف، الأفضليات والاختيارات.
- 2- يهدف التسويق الحسي إلى تحفيز المزاي التنافسية التي يمكن أن تحقق الفوائد الحسية والعاطفية والعقلانية للمستهلكين.
- 3- تحفيز الرابطة بين المستهلكين والمنتجات وتحسين سلوك الشراء، إذ يسمح بالاستجابة العاطفية للسيطرة على التفكير العقلاني.
- 4- خلق صورة وهوية العلامة التجارية.
- 5- جلب المستهلكين إلى نقاط البيع وكذلك زيادة معدل التردد إلى المحلل.

¹ زيتون نعمة سعدون، التطبيق الحسي وتأثيره في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن دراسة استطلاعية للأراء، عينة من العملاء في مطعم الدرجة الأولى، مجلة جامعة بابل للعلوم التقنية والتطبيقية، المجلد 27، العدد 05، جامعة كربلاء، 01، العراق، نوفمبر 2019، ص 206

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق الحسي والتسويق التقليدي

أهم ما يوجد من هذه الاختلافات أن التسويق الحسي جاء للتعامل مع المستهلك وأسلوب تفكيره بشكل جديد لم يكن موجود بشكل متعارف عليه وبدقة ضمن أدبيات ومفاهيم التسويق التقليدي الذي كان يركز على الصفات والخصائص التي يقدمها المنتج لهذا المستهلك، أي يعتمد على نظرة المستهلك على ما سوف يقدمه له المنتج، أما التسويق الحسي فإنه محاولة جادة لفهم والتركيز على مشاعر وأحاسيس المستهلك ويعتمد على التأشير ايجابية في هذه المشاعر والأحاسيس بمختلف أنواعها، لمسية- حسية- بصرية ذوقية - سمعية للحصول على نتائج ايجابية متعلقة بعملية الشراء ولضمان رجوع المستهلك للشراء مرة أخرى، وبينما كان المستهلك يركز من خلال التسويق التقليدي على خصائص المنتج ويتخذ قرارات بناء على التفكير العقلاني فإنه تحول من خلال التسويق الحسي لاستخدام مشاعره وأحاسيسه المختلفة لاتخاذ قرار الشراء.¹

وفي الجدول التالي مجموعة من الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الحسي:

الجدول رقم (01) الفرق بين التسويق الحسي والتسويق التقليدي

نوع التسويق	التسويق التقليدي	التسويق الحسي
التركيز	التركيز على المظاهر ومنافع المنتجات	التركيز على خيارات المستهلكين مع المنتجات
نطاق الاهتمام	تصنيف المنتجات، المنافسة على أساس المنتج	التركيز على تقديم المؤثرات التي تساهم في تحقيق خيارات ايجابية للزبائن
قرارات المستهلك	يتخذون قرارات عقلانية بناء على خصائص المنتجات المعروضة	يتخذ الزبائن قرارات عاطفية مبنية على مدى تأثير حواسهم الخمس
دور المستهلك	متلقي لما تقدمه المنظمة	المستهلك هو الركيزة الأساسية التي تقوم عليها العملية التسويقية

المصدر: ناصر عبدالكريم الغزواني، التسويق الحسي داخل صناعة السياحة والتنمية المستدامة، "دراسة فلسفية نظرية"، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد02، المجلد 05 السنة2022، ص ص218-219

¹ ناصر عبدالكريم الغزواني، التسويق الحسي داخل صناعة السياحة والتنمية المستدامة، "دراسة فلسفية نظرية"، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد02، المجلد 05 السنة2022، ص ص 217-218

المطلب الرابع: مبادئ التسويق الحسي

هناك خمسة مبادئ تصف التسويق الحسي، من أجل إعطاء فهم أفضل لهذا المفهوم وهي كالآتي:¹

- 1- الزبائن عاطفيين وقراراتهم عاطفية أكثر مما هي عقلانية.
- 2- مشاعر الزبائن هي المسؤولة عن قرار الشراء، الناتجة عن مشاعر إيجابية أو سلبية للمنتج وهذا سيخلف رابط خاص بين الزبائن والمنتج يسمى الولاء.
- 3- ضرورة فهم عواطف وقيم ومعتقدات ومشاعر وثقافة الزبائن لكي تحقق معرفة أفضل للعلامة التجارية وتطوير أساليب البحث النوعي، والتي تهدف لتلبية احتياجات وتوقعات الزبائن كما هو في التسويق التقليدي
- 4- أهمية استراتيجية الإقناع في العلاقة بين العلامة التجارية والزبائن الموجه نحو سلوك معين باستخدام التواصل العاطفي
- 5- وصف كيفية تحقيق الولاء، وتطوير لحظة ممتعة مع المنتج وتوليد تأثير إيجابي من خلال لحظات لا تنسى من التفاعل مع العلامة التجارية.

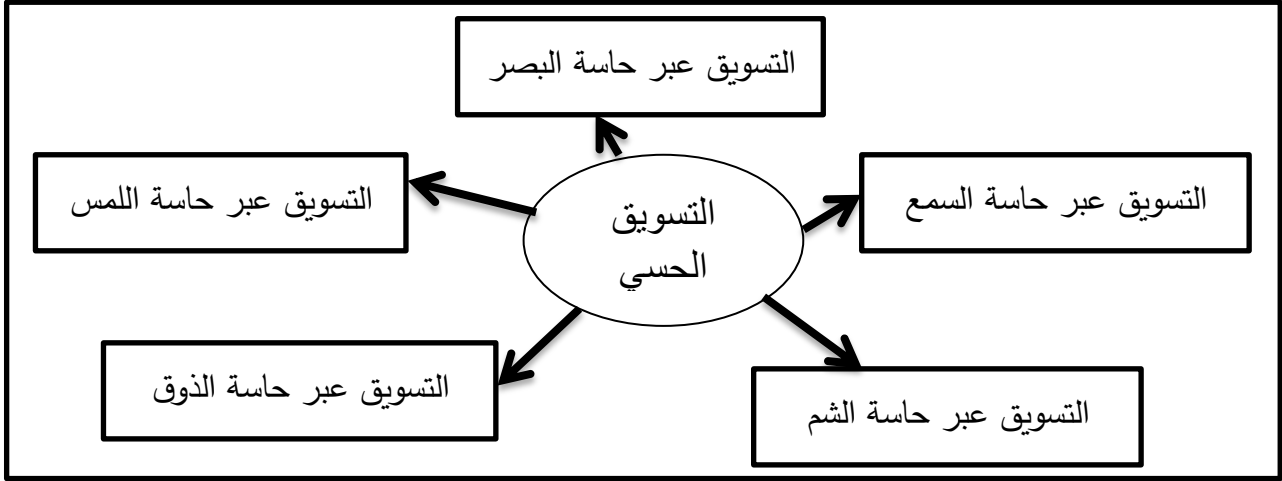
¹ هيثم فاخر علي العوادي، مرجع سبق ذكره، ص 44، 45.

المطلب الخامس: أبعاد التسويق الحسي

باعتبار أن التسويق الحسي يركز بشكل أساسي على الحواس الخمس للزبون، في محاولة للتأثير على

الزبون وجذب الانتباه حول المنتج، فإنه يوجد خمسة أبعاد للتسويق الحسي والمتمثلة في:

الشكل رقم (01): يمثل أبعاد التسويق الحسي



المصدر: هيثم فاخر حسين العوادي، مرجع سابق.

1- التسويق عبر حاسة البصر:

حاسة البصر هي الحاسة التي من خلالها نرى ما يحيطنا، فالعين البشرية دائمة الحركة وتقوم بالتقاط كل التفاصيل عن العالم المحيط بالإنسان وتجميع المعلومات باستمرار، الارتباط بين العقل والعين سريع جدا و80% من المعلومات نحصل عليها عبر حاسة، والمستهلك يركز في المنتج على اللون، التصميم، أو الحجم وتعتبر الألوان مثل الأخضر والأزرق والأصفر هي من أفضل الألوان التي تجذب انتباه المستهلكين بشكل عام، فالأخضر يشير للهدوء والتوازن والطبيعة، أما الأزرق فيدل على التأمل والراحة والأصفر يخلق جوا من التجدد وروح الشباب بالإضافة إلى الألوان الأخرى التي تخلق أحاسيس مختلفة لدى الزبائن مثل الأسود الذي هو لون الغموض اما الأبيض فيدل على النقاء والنظافة بينما الأحمر فهو لون العاطفة وكل هذه الألوان تستخدم في الترويج للمنتجات مختلفة بحسب دلالتها¹

¹ هيثم فاخر حسين العوادي، مرجع سبق ذكره، ص 50-51.

1-2 تعريف التسويق عبر حاسة البصر:

يمكن القول أن التسويق عبر حاسة البصر هو استخدام بعض المؤثرات البصرية كالألوان، الإنارة، الأشكال، التصميم الداخلي وغيرها، لخلق ردود أفعال إيجابية داخل نطاق البيع.¹ ويعرف أيضا أنها: عبارة عن استراتيجية تهدف إلى التأثير على الإدراك البصري للمستهلك المحتمل، وذلك بالتركيز على جماليات المنتج وطريقة عرضه وتقديمه على مستوى نقاط البيع.² يلخص التسويق عبر حاسة البصر مجموعة من النقاط التالية:³

- المساهمة في إدراك الألوان والأحجام والأشكال للمنتجات المختلفة؛
- تكوين نوع من الانسجام بين طبيعة المنتج ولونه بحيث يتلائم مع حاسة البصر؛
- إظهار المميزات الوظيفية للخدمات؛
- جذب انتباه المستهلكين عبر تقديم منتجات حجما وشكلا بحيث يمكن للعين البشرية رصدها وتمييزها.

2- التسويق عبر حاسة السمع:

الاتصالات التسويقية سمعية بطبيعتها معظم الأحيان، إذ أن الكلمات التي تقال لوصف منتج ما، الموسيقى المستخدمة في الإعلانات سواء عبر الراديو أو التلفزيون وكل هذه العوامل تؤثر على مدى تقبل المستمع لما يستمع إليه أو لخلق إحساس محبب، لكل منتج موسيقى معينة تصفه سواء كانت حماسية أو هادئة وذلك يعود لطبيعة الإعلان والمنتج نفسه، كما أن صوت رجل البيع هنا لديه الأثر الأكبر في التأثير على سلوك المستهلك، حيث الصوت القوي يترك انطباع الراحة والثقة، والصوت الهادئ خصوصا حين يكون المستهلك امرأة فهذا مهم جدا، أظهرت الدراسات بأن الموسيقى الإيقاعية في المحلات تزيد من الشراء فزيادة الإيقاع يزيد الخطى والإيقاعات البطيئة تبطئ الخطى وهذا مفيد في المحيط أن تعمل على تقليل غضب المنتظرين في الطوابير، الإيقاعات السريعة قد يكون لها تأثير مستحب مثل إثارة المستمعين ودعم رغبتهم في الابتسامة والحوار وتبادل الحديث مع الموظفين. ويمكن أن نستنتج باختصار بأن الموسيقى تحسن من الاستجابة الفاعلة للمستهلك وتزيد إدراكه للوقت والمسافة التي قطعها في المحل⁴

¹ بوغتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص 159

² صليحة عشي، لخذاري حسناء، دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي (دراسة حالة منطقة غوفي)، مجلة دراسات انسانية واجتماعية، مجلد 2 العدد 09، 16 جانفي 2019، ص 512.

³ Krishna, Aradhna, Sensory Marketing, Reserch on the Sensuality of products, Rutledge, New york, 2010 , P202.

⁴ Krishna, Anadhna, An integrative revenu of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception, Judgment and behavior, journal of consumer psychology, ross school of business, university of Michigan 2011 P11-12

تعريف التسويق عبر حاسة السمع يعرف على أنه استخدام الصوت يهدف استحداث ردود أفعال عاطفية، إدراكية وسلوكية مواتية للشراء لدى المستهلك.¹

إذا يمكن اختصار أهمية التسويق السمعي بالآتي:²

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

3- التسويق عبر حاسة الشم:

حاسة الشم إحدى حواس الانسان وهي أشد من حاسة حاسة الذوق وبالرغم من أن الروائح لها تأثير كبير في تسويق العديد من المنتجات إلا أن الدراسات التي تناولتها ظهرت حديثا والتي أثبتت أن هناك روابط قوية بين المنطقة الشمية وأجزاء المخ المسؤولة عن العواطف والتحفيز، وأكدت العديد من الدراسات أن المنبهات الشمية لا تحسن فقط الذاكرة والمزاج ولكت تؤثر أيضا على السلوك وصنع القرار، وتعتبر حاسة الشم هي الأكثر شهرة في صناعة الأغذية والمطاعم فعن طريقها يسهل الوصول إلى العملاء.³

3-1 تعريف التسويق عبر حاسة الشم:

يعرف بأنه استخدام الروائح لأغراض تسويقية وتجارية ويمكن تطبيقه على مستوى المنتج، نقاط البيع وغيرها.⁴ إذ يمكن اختصار أهمية التسويق عبر حاسة الشم بالآتي:⁵

- العمل على استحضار ذكريات مختلفة عن المنتجات؛
- تحسين تقييم المستهلك للخدمات المعروضة أمامه؛
- التسويق عبر الشم فعال جدا في مجال الأطعمة ومستحضرات التجميل لكون الرائحة ذات تأثير على قرار الشراء.

¹ جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص 161

² Soar, B, Driving sales through soppers of sound, sight smell and touch, International journal of Retail & Distribution Management, 2009, Vol 37, No 3.P

³ يارا محمد لمياء، عبدالرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20

⁴ بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص 163

⁵ من إعداد الطالبة، بناء على دراسات سابقة.

4- التسويق عبر حاسة اللمس:

يتعلق التسويق اللمسي بحاسة اللمس التي تعرف بأنها وسيلة تستخدم للسطرة على اللاوعي لدى العملاء والتأثير على أذواقهم وإدراكاتهم وذلك لتكوين روابط عاطفية بين المنتجات والمستهلك، وتعتبر حاسة اللمس من أقل الحواس استخداماً في التسويق على الدعم من أن الجلد هو أكثر عضو في جسم الإنسان ويتكون من عناصر بها تمثيل كبير في القشرة المخية وعن طريقه يمكن الحفاظ على الروابط المادية مع العالم حولنا والتعرف على الأشياء ومن ثم يمكن عن طريق هذه الحاسة التأثير في سلوك المستهلك الشرائي.

ومن الممكن أن يكون هذا أحد أسباب انخفاض مبيعات المنتجات التي تتم عن طريق الإنترنت حيث لا يتمكن المستهلك من رؤية وملازمة المنتجات والتأكد من جودتها¹

4-1 تعريف التسويق عبر حاسة اللمس:

المقصود من التسويق عبر حاسة اللمس هو التسويق الذي يشمل جميع استخدامات المواد والتقنيات لتحسين مبيعات المنتجات أو الخدمات، من خلال الأحاسيس عن طريق اللمس والذي يمكن تطبيقه على المنتج وعلى مستوى نقطة البيع لإضفاء هوية خاصة لكليهما.²

ودور اللمس في التسويق بشكل عام يتلخص في الآتي:³

- تكوين رابطة بين المنتج والمستهلك؛

- لمس المنتج لغرض المتعة أو لشرائه؛

- تساهم حاسة اللمس في بناء العلامة التجارية وذلك من خلال لمس المنتجات.

فقد حازت حاسة اللمس على أهمية منقطعة النظير في تقييم المنتج فالزبائن يفضلون المتاجر التي يسمح فيها لهم بلمس المنتجات وخاصة المنتجات التي يحصل فيها الزبون على معلومات عن طريق اللمس ويعتبر هذا مهم لتقييم كل من الملابس والأجهزة الإلكترونية المحمولة، فتوفر المدخلات عن طريق اللمس أمر حيوي وخاصة في التأثير على الزبائن كالحكم على منتج ما من حيث صلابته وخشونته ونعومته، درجة الحرارة والوزن، والتي توفر معلومات عن المنتجات الفريدة التي لا يمكن الحصول عليها من خلال الملاحظات البصرية.⁴

¹ يارا محمد - لمياء عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² بوغروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص 165.

³ لخذاري حسناء، لحوّل سامية، مرجع سبق ذكره، ص 324.

⁴ يوسف حجيم، سلطان الطائي وآخرون، التسويق الحسي - مدخل معاصر - الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2018، ص 91.

5- التسويق الذوقي (التسويق عبر التذوق)

يرتبط هذا البعد بحاسة التذوق حيث تستخدم بشكل كبير في المنتجات الغذائية فهي تلعب دورا هاما في إقناع العملاء بشراء المنتجات من خلال تذوق عينة منها، فتذوق ينتج من خلال استقبال المنبهات التذوقية عن طريق براعم التذوق الموجودة في اللسان وفي الفم والحلق، وتعد حاسة التذوق من أصعب الحواس فعن طريقها يتم إنشاء هوية مميزة للعلامة التجارية ونتيجة لذلك أنفقت العديد من الشركات مبالغ ضخمة لكي تصل إلى مذاق مميز ومحدد لدى عملائها ونجد أن كثير من المحفزات التذوقية دعمت هوية العلامة التجارية ووضعتها في المقدمة.¹

يعتبر هذا النوع من التسويق الأكثر صعوبة تنفيذا والأقل استخداما من بين أنواع التسويق الحسي الأخرى.

إلا أنه وسيلة للتميز عن المنافسة، إذ يساعد على تقييم جودة المنتج عن طريق التذوق وبالتالي يؤثر على سلوك المستهلك.²

وتكمن أهمية التسويق عبر التذوق في التالي:

- الاستعانة به في مجال الأطعمة والمشروبات
- حاسة التذوق من أقوى الحواس، فتذوق الطعام والإعجاب بطعمه، يعمل على أن يكرر الزبون شراؤه في المستقبل³

¹ يارا محمد ، لمياء عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص 167

³ ناصر عبدالكريم العزواني، مرجع سبق ذكره، ص 52

المبحث الثاني: قرار الشراء من خلال التسويق الحسي

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بإمتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لإتخاذ قرار الشراء، تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته ودرجة تأثره بعدة عوامل (داخلية، خارجية) التي تختلف من فرد إلى آخر وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم قرار الشراء، أنواعه، ومراحل قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: تعريف عملية إتخاذ قرار الشراء و أنواعه

1- تعريف عملية إتخاذ قرار الشراء

تعد عملية إتخاذ قرار الشراء بإجراءات عديدة وذلك لوجود عوامل خارجية وداخلية تؤثر على الفرد (المستهلك) هذا ما يجعل هذه العملية أكثر صعوبة وتعقيدا وفيما يلي سنتطرق إلى أهم التعاريف لعملية قرار الشراء:

تعريف 1:

تعرف عملية قرار الشراء على أنها الخطوات و المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها¹.

تعريف 2:

وتعرف أيضا بأنها: تلك الإجراءات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بالإختيار وشراء منتج معين بغرض إشباع الحاجات والرغبات².

تعريف 3:

وتعرف أيضا هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلعة المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية³.

إن من خلال التعاريف أعلاه ويتضح أن القرار الشرائي هو الرغبة في الحصول على منفعة معينة ويتم ذلك عبر مجموعة من المراحل والخطوات التي تتأثر بالسياسات التسويقية وتختلف القرارات الشرائية بإختلاف الخدمات من قرارات روتينية إلى قرارات معقدة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 102.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 117.

³ صيد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 97

2- أنواع القرارات الشرائية

يعد القرار الشرائي المحدد الرئيسي لسلوك الفرد ونمط معيشتته، لذا فهو بأهمية بمكان بأن لا يتعجل الفرد باتخاذ هذا السلوك يختلف عن شراء منتج لآخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في هذا القرار لذا يمكن تمييز أنواع قرار الشراء وفقا لمعيارين:¹

1-1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يمكن تمييز القرارات التالية:

1-1-1 قرار شراء روتيني

يعد هذا القرار من أبسط القرارات الشرائية، حيث لا يبذل المستهلك جهدا ووقتا كبيرين في عملية الشراء ولا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل لأنه يتعلق غالبا بالمنتجات كثيرة الاستعمال والتي تكون منخفضة الأسعار مثل معجون الأسنان والشامبو... الخ.

1-1-2 قرار الشراء متوسط التعقيد:

هي القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي في شراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها مرتفعة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات روتينية، ويكون المستهلك عادة في هذه الحالة ملما بفئة المنتج الذي يتعامل معه، ولكن قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة ولذلك يسعى إلى الحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة والكثير من المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها من مكان الشراء نفسه كشراء الآلات الكهرومنزلية مثلا.

1-1-3 قرار الشراء بالغ التعقيد:

وهنا يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل، ولم يتعرف على كيفية استخدامها وعندئذ فإن قرار الشراء يصبح معقد لدرجة كبيرة ويمثل حالة من الحالات التي تحتاج لأسلوب حل المشكلات وبطريقة أكثر تعمقا وذلك لاتخاذ القرار بالشراء من عدمه فقرار حل المشكلات معقدة يحدث عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداما كاملا، ويقضي وقتا كافيا في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء القعلي..

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار

وهنا يمكن التمييز بين:

1-2 قرار الشراء الفردي: وهنا يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء

2-2 قرار شراء جماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي وعادة ما يتميز بالتعقيد.

¹ كرام عبدالرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة اشهد حمة لخضر الوادي، المجلد 11، العدد 01، 2018، ص ص 226-227.

المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء

عملية الشراء تتكون من ثلاثة مراحل هي: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتمتد طويلا بعده لهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك وتمثل في:

جدول رقم (02) مراحل عملية قرار الشراء

المراحل	الخطوات
المرحلة الأولى	1- الشعور بالمشكلة (الحاجة)
مرحلة ما قبل الشراء	2- البحث عن المعلومات حول المشكلة 3- تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة 4- إختيار البديل الأفضل
المرحلة الثانية	5- الشراء
المرحلة الثالثة	6- تقييم المنتج أثناء الإستهلاك 7- التخلص من المنتج
مرحلة ما بعد الشراء	

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 77.

فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي تمر عبر ثلاث مراحل وهي كالتالي:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء

1- الشعور بالمشكلة (الحاجة):

إن بداية عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك (يشعر) بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة وشعور المستهلك بالحاجة أو بإلحاح الحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه

بين حالته العادية المشبعة و الحالة التي هو عليها والتي تمثل نقص في الطاقة أي أن مصدر الشعور بالحاجة والتغيرات التي تحصل عليها في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة.¹

2- البحث عن المعلومات حول المشكلة:

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات و قيمتها بالنسبة إليه وهذه المعلومات نوعين:

1. معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

2. معلومات خارجية:

هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض.²

3- تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة:

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل ويعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن مايلي:³

1- السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها)؛

2- المتاجر البديلة (الاختبار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات)؛

3- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي المقارنة وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

¹ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، عمان، ص55
² د. محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص 125.

³ محمد منصور أبو خليل، مرجع سبق ذكره، ص126

4- إختيار بديل أفضل:

وبعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى إختيار البديل الأفضل، وبعد التأكد من القرار النهائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء.¹

المرحلة الثانية: مرحلة الشراء

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل استراتيجية العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء وتؤثر كثيرا العوامل الموقفية على طبيعة عملية اتخاذ القرار في المرحلة الشراء وبصورة متفاوتة مثل ضيق الوقت لدى المستهلك قلة المعلومات المتاحة حول السلع و الخدمات موضوع الشراء.²

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء

وتتوزع هذه العملية إلى ثلاثة أقسام وهي:

- **تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده:** يشتري المستهلك السلعة او الخدمة الأفضل حسب رأيه سواء كانت علامة تجارية أو محل تجاري، والسلعة أو الخدمة المشتراة تعمل على إشباع حاجاته، وبعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداء الخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أدائها، وتكون إما كما هو متوقع أو أفضل أو أقل.

- **الصراع النفسي بعد الشراء:** يعمل المستهلك إلى تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء، فيلجأ إلى تخفيف ذلك الصراع بوسائل عديدة منها:

- إقناع نفسه بأنه يتخذ القرار الشرائي الصحيح، البحث عن الإعلانات الأخرى التي تدعم اختياره.
- تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة قائلا: بالرغم منها ليست الأفضل إلا أنها تؤدي الغرض نفسه.
- ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا نفس العلامة ويشعروا بالراحة والرضاء لإقناع نفسه.

- **التخلص من المنتج:** إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة، والتخلص من عيوبها أو ما تبقى من منها بعد الاستهلاك.³

¹ محمد منصور أبو خليل، مرجع سبق ذكره، ص126

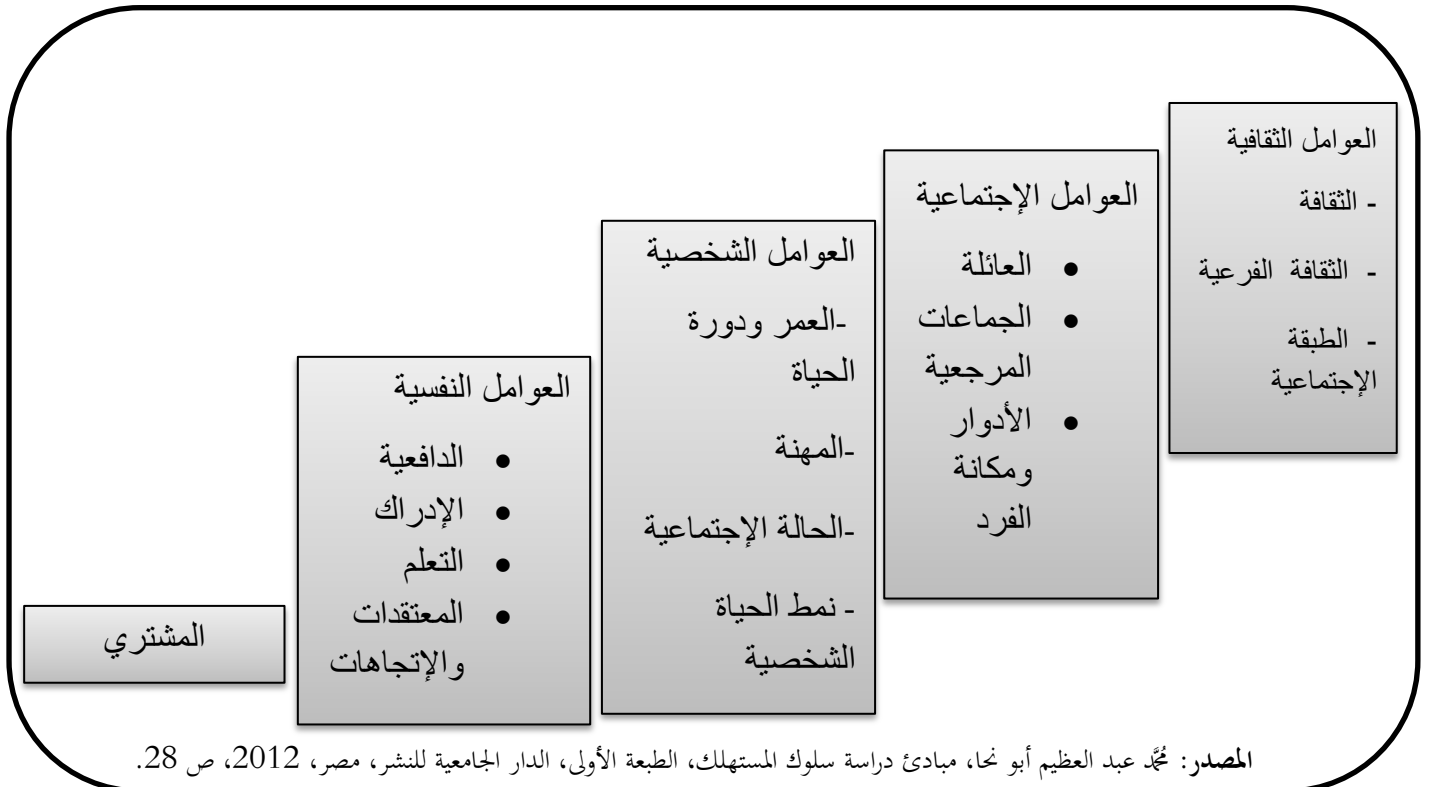
² صوم مصطفى، محمودي أحمد، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، عدد01، الشهر أبريل 2021، ص454

³ صوم مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 455

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قرار الشراء

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 إجتماعية وله علاقة بالبيئة المحيطة به، وتعتبر هذه العوامل خارجية وهذه العوامل يصعب التحكم فيها بشكل تام ولكن يجب أن يأخذها بالحسبان لما لها من تأثير واضح عليه، ويمكن تلخيصه في الشكل التالي:

الشكل (02): العوامل المؤثرة في القرار الشرائي



أولاً: وفيما يلي سوف نتطرق إلى أهم العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء.

1- العوامل الثقافية وتشمل مايلي: تعمل العوامل الثقافية على التأثير بجودة عميقة ومباشرة في تحديد سلوكيات المشتري وسوف نتطرق لهذه العوامل:

1-1 الثقافة: مجموعة القيم والعادات والتقاليد والأعراف وأنماط السلوك التي تميز أمة من غيرها من الأمم.

2-1 الثقافة الفرعية: ثقافة جزئية تمثل مجموعة محددة من الناس يشتركون بصفة معينة يعيشون في المجتمع الكلي.

3-1 الطبقة الإجتماعية: مجموعة من الناس يتشابهون في القيم والإهتمامات والسلوك عام¹.

¹ سالم أحمد الرحيمي، محمود ... أبو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص 76.

2- العوامل الإجتماعية

تؤثر مجموعة من العوامل الإجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك ومنها مايلي:

1-2 العائلة:

إن تأثير العائلة على تكوين القيم والإتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الانماط الاستهلاكية، السائدة على مستوى العائلة.¹

2-2 الجماعات المرجعية:

وهي الجماعات التي يرجع إليها الفرد قبل إتخاذ القرارات كأصدقاء وزملاء العمل.²

وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قفيه وموافقة وسلوكياته.³

2-3 الأدوار ومكانة الفرد:

إن الإنسان بطبيعته البشرية قد يكون مشاركاً في أكثر من مجموعة تتمثل بما هو متوقع من الفرد أن يقوم به.

3- العوامل الشخصية:

حيث تعرف الشخصية بأنها مجموعة من الصفقات والخصائص التي يتمتع بها الفرد والتي تجعله يفكر ويتصرف نحو اتجاه محدد، وتتضمن العناصر التالية العمر - المنصب والوظيفة- الجنس - نمط الحياة - الشخصية - الدخل.

وتعتبر شخصية المستهلك من العوامل الأساسية لتحليل سلوك المستهلك الشرائي وفي المقابل هناك من يعتبر أن العلامة هي أيضاً تمتلك شخصية وأن المستهلك يختار العلامة التي تتشابه مع شخصيته وتنطبق عليها وهناك من يعرف شخصية العلامة بأنها مجموعة من الخصائص الإنسانية التي يمكن أن تجتمع في علامة بشكل خاص وتم تحديد خمس خصائص يمكن تمييز علامة عن أخرى وهي الصدق (النزاهة- السلامة) الإثارة (الجرأة- الخيال - مواكب الموضة) الكفاءة (الاعتمادية- الذكاء- النجاح) التكلف (فاخرة- الجمال) القسوة (الصلابة- الغلظة)

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص172

² سالم أحمد الرحيمي، مرجع سبق ذكره، ص76

³ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص138

ثانيا: العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء

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

الدافع: وتعني قوة او طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معينا في اتجاه معين لتحقيق هدف معين كاستجابة للمواقف والمؤثرات البيئية المحيطة به.

وحسب كوتلر وارمسترونج فإن الدافع هو حاجة معينة تطفئ على شخص ما وتدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة.

كما عرف البعض الدافع على أنه قوة نفسية ايجابية تحرض الفرد على شراء سلعة ما ويمكن تصنيف الدوافع إلى عدة أنواع وهي: دوافع نفسية/ فيزيولوجية- دوافع عقلانية/ انفعالية-دوافع شعورية/ لاشعورية- دوافع ايجابية/سلبية.

الإدراك: وهي العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس ويحدود العمل التسويقي الذي يقوم به المسوق كما يمثل الادراك عملية استقبال المؤثرات الحسية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك.

المعتقدات والاتجاهات: ويعرف المعتقد بالفكرة التي يحملها الفرد عن شئ ما أما الإتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى المستهلك والذي يكون ايجابا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة ويندرج ضمن هذا العامل فكرة الحكم على المنتج حسب بلد المنشأ أو مصطلح (made in) حيث يمكن أن يكون هذا الحكم ايجابيا أو سلبيا أو محايدا فمثلا تتميز المنتجات الألمانية بالصلابة والمتانة والمنتجات الفرنسية بالدقة والمنتجات الإيطالية بالموضة.

التعلم: وهي التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه كما يرى أغلب العلماء أن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم.

¹ عطاء الله حسن، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 7، العدد 01، 2016، ص ص 12-13

المطلب الرابع: التسويق الحسي وقرار الشراء

– أثر التسويق الحسي باستخدام حاسة البصر في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي

إن التسويق الحسي باستخدام حاسة البصر يضم التصميم الألوان الإنارة، الشكل وكذلك المواد الموضوعه منها والتي هي منبهات نقطة البيع والتي تؤثر على مزاج المستهلك سلوكه الشرائي وهي كالآتي:¹

1- التصميم:

وعموما يعد التصميم من اهم العوامل المؤثرة على سلوك الزبون في المتجر وينظر إليه كعامل مؤثر من وجهات نظر ثلاث هي:

أ- **التصميم ومعدل المعلومات:** يسهل التصميم الجيد على المستهلك التنقل داخل المتجر، ويساعده في ذلك الاشارات وعلامات الدلالة والأسعار وتقسيم المحل إلى قطاعات، الأمر الذي يجعل للزبون استقلالية وهذا ما يزيد من إحتمال بقائه داخل المتجر وبالتالي شراء المزيد من المنتجات.

ب- **التصميم والحالة المزاجية:** يمكن لتصميم الداخلي لنقطة البيع أن يؤثر على الحالة النفسية للفرد (الفرد، الغضب، القلق) فالتصميم الجيد يزيد من مفعلة التسوق ويعد من مزاج المستهلك بما يخدم في صالح نقطة البيع (زيادة الوقت المستغرق من طرف المستهلك، شراء عدد أكبر من المنتجات، تكرار الشراء).

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

أثر استعمال واختيار الألوان:

تعد الألوان عنصرا بارزا في التصميم الجمالي للمنتجات، في إحدى الطرق الأكثر استعمالا لإيصال رسائل معينة للمستهلك، ويستخدم مديرو التسويق والعلامات التجارية لجذب عملاء جدد وتسهيل التعرف على المنتجات.

ويمكننا التمييز بين نوعين من الألوان: الألوان الدافئة (الأحمر والأصفر البرتقالي)، من شأنها أن تحظى باهتمام الزبائن واستقطابهم، في حين أن الألوان الباردة لبيئتها ستوفر لهم جوا من الطمأنينة وتشعرهم بالرفاهية.²

¹ بوغروس جمال، مجلة دراسات اقتصادية، ص 159

² حمادة ليلي، مباركي بوحفص وآخرون، تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهمته في تصميم المنتجات، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 10، العدد 01، ماي 2019، ص 7.

الإثارة (الإضاءة): إن إدراك المستهلك لصورة المحل تتوقف على شروط الإثارة داخله، هذا ويعتبر الضوء مكمل للون، كما أنه يلعب دورا في الإدراك البصري للمحيط، بحيث يزيد أو يكث أداء اللون.¹

حيث يعد الضوء أمرا بالغ الأهمية حيث يضيئ كل أجزاء المتجر، وبالتالي يتم عرض الخدمات والمنتجات بالطريقة الأنسب ولذلك نادرا ما يتم تجاهل الضوء الصناعي أو الطبيعي عند إجراء بحوث حسية، ويعتبر الضوء من الحواس التي لديها القدرة في تحقيق السلوك الاستهلاكي للزبائن.²

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

الأثاث: (المواد) ان اختيار الأثاث يعد هذه العوامل الأساسية عند تصميم المحل، فاستخدام الزجاج يرمز إلى الشفافية ويجعل المكان يبدو أكثر اتساعا، كمثال نذكر محلات phildov للأبسطة القطنية التي استخدمت خزائن من خشب مواد دافئة وناعمة الملمس لتوحي المستهلك وتذكره بليونه أو نعومة الصوف.⁴

- أثر التسويق الحسي في استخدام حاسة السمع في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي

يؤثر تسويق بواسطة حاسة السمع على قرارات الشراكية للمستهلك من خلال التأثير على حاسة السمع- الأذن- فهو العضو القادر على سماع الأصوات "كلمات، موسيقى" يستخدم الإثارة العواطف لتجربة المستهلك للتفاعل على بينه وبين البيئة المحيطة لخلق استجابة عاطفية وسلوكية مثل أبحاث مونتريال وجامعة روتجرز حصلت إلى أنه:

نعمة الموسيقى البطيئة واللطيفة تجعل المستهلكين يشتركون أكثر من المستهلكين الذين لا يتعرضون لها، ولهذا يجب على رجال التسويق أن يستغل التسويق عبر حاسة السمع من أجل جلب المستهلك إلى نقطة البيع وذلك بتكييف موسيقى التي تؤثر عليه من حيث نوع الموسيقى، صوتها، قوتها، وجعلها تؤثر في سلوكه واقناعه بقرارات الشراء.⁵

¹ بوغروس جمال ، مرجع سبق ذكره، ص159

² هيثم فاخذ، حسين العوادي، مرجع سبق ذكره، ص159

³ بوغروس جمال ، مرجع سبق ذكره، ص191

⁴ جمال بوغروس، مرجع نفسه، ص191

⁵ كيلاني صونية، أثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك- دراسة حالة مصطعم مسنر يمي بمدينة باتنة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة باتنة1، الحاج لخضر (الجزائر)، المجلد12، العدد01، السنة2023، ص562.

تأثير الموسيقى على التجربة السلوكية:

الجدول رقم (03): يوضح تأثير الموسيقى على التجربة السلوكية

التأثير	خصائص الموسيقى
ابقاء الزبائن مدة اطول داخل المحل	- تشغيل الموسيقى المفضلة - الإيقاع البطيء . - موسيقى مألوفة
تسريع سلوك العملاء واستهلاكهم	حجم صوت عالي الايقاع سريع
زيادة حجم مشتريات المستهلك	موسيقى كلاسيكية الصوت مرتفع الايقاع منخفض
اثارة نية زيارة المحل مرة أخرى	الموسيقى المفضلة

المصدر: باجتهاد من الطالبة وذلك بالاعتماد على لخداري حسناء، حول سامية، أثر التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الاقتصاد الصناعي العدد 14 (01) مارس 2018

● أثر التسويق الحسي في استخدام حاسة الشم في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي

يمكنك إغلاق عينيك، وتغطية أذنيك، ورفض التدوق ولكن الرائحة هي جزء من الهواء الذي نتنفس.

إن حاسة الشم قريبة جدا من العواطف والسلوك، ولها تأثير كبير على سلوكنا، ومن الواضح أن العديد من تجار التجزئة يعتقدون أن الرائحة يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين إذ تعتبر حاسة الشم الأكثر أهمية لاتخاذ قرار الشراء العلامة التجارية وولاء المستهلكين.¹

¹ لخداري حسناء، لحوول سامية، مرجع سبق ذكره، ص322

- أثر الرائحة على المستهلك:

- 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 شم رائحة الصنوبر في الأثاث والتي تكون ضمان الجودة،
- 2- أثر الرائحة على السلوك: الرائحة هي وسيلة لحق 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.¹

- أثر التسويق الحسي في استخدام حاسة اللمس في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي

اللمس هو أكبر جهاز حسي للجسم وهو رمز الاتصال الجسدي الذي يقوم من خلال الجلد. تساهم حاسة اللمس في بناء العلامة التجارية بنسبة 25% وذلك من خلال لمس المنتجات، حيث يتأثر سلوك المستهلكين ومواقف التسوق لديهم بشكل إيجابي. اقترح ريدينغ بيك و ويغينز أن لمس المنتجات الإلكترونية التي تعمل باللمس يشجع المتسوقين على التفاعل مع المنتجات، حيث قد يكون أحد أسباب ذلك هو أن العين وحدها ليست كافية للحكم على المنتجات كأجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة، كما أن التشجيع على لمس المنتج قد يجذب انتباه المستهلكين لشراء المنتجات التي سبق إهمالها، حيث أوجد الباحثون أن المشتريين الذين قاموا بلمس المنتج هم أكثر احتمالا لشراءه، والقدرة على لمس يزيد من ثقة المستهلكين لجودة هذا المنتج، لذلك إذا كانت التعبئة والتغليف تمنع من الوصول إلى المنتج مما يتوجب على تجار التجزئة أن يجدوا حلا لزيادة الوصول إلى المستهلكين إلى المنتج. إن زجاجة الكوكا كولا الأصلية هي عينة ضئيلة التسويق الشبكي، ففي الواقع هذه الزجاج بسبب منحنياتها الحساسة تخلق شعورا لطيفا للمستهلكين، حيث أن التصميم الخاص لزجاجة كوكا كولا كان لغرض إدراكها تماما عند لمسها بي الدامس. وبالتقريب إن 59%. من المستهلكين يفضلون شرب كوكا كولا داخل زجاجة من الزجاج بدلا من زجاجة بلاستيكية بمعنى أن اللمس مهم جدا في العملية التسويقية.²

- أثر التسويق الحسي في استخدام حاسة الذوق في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي

قد تساهم النكهات المرتبطة ببناء العلامة التجارية لديها بنسبة 31% وذلك في الحالات التي توجد فيها منافسة شرسة بين المسوقين للمنتجات الغذائية، عن طريق استخدام تعبيرات بديهية، حيث يعتبر الذوق السليم وسيلة فعالة للتأثير على سلوك المستهلك. ينبغي أن يكون الذوق ذو أهمية كبيرة بالنسبة للشركات التي تستخدم التسويق

¹ بوغروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص 165
² لخذاري حسناء، مرجع سبق ذكره، ص 324

من خلال الفم (الحنك)، حيث يمكن أن يكون مقنعا بالنسبة للمستهلك. وفي هذا الصدد، كوكا كولا هي واحدة من أهم العلامات التجارية التي كان لها هوية فريدة من نوعها باستخدام حاسة التذوق. طريقة خدمة تقديم الطعام والمشروبات.¹

تمثل وسيلة تعبير مهمة لتجربة الذوق. حيث يمكن لمالكي المطاعم وخبراء التسويق جذب المزيد من المستهلكين من خلال وصف طعام أو الوجبات بأسماء حية. ووفقا للبحوث، فقد زادت هذه العملية الإستراتيجية من بيع المطاعم بنسبة 27% ووفقا لبيان مارتن ليندستروم، أضاف التذوق ما يقارب 16%. من إجمالي 100% ثروة الشركة لعلامتها التجارية. ومن الأمثلة على العلامة التجارية الحسية كوجيت التي تعد من بين أفضل العلامات التجارية لتطبيق مختلف الأذواق في معجون الأسنان، حيث أن طعم معين من هذا معجون الأسنان قد يميز هذه العلامة التجارية بحيث يمكن للمستهلكين التعرف على هذه العلامة التجارية حتى من دون شعار مرئي أو مكتوب.

¹ لخذاري حسناء، مرجع سبق ذكره، ص ص 324/325

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي عالجتنا من خلاله أثر التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي، نستطيع القول أن التسويق الحسي مبني على الحواس البشرية الخمس (البصر، السمع، الشم، اللمس، الذوق) والتي تستهدف المستهلك بهدف تحفيزه على الشراء، فكل هاته المحفزات تخلق تجربة لا تنسى وبالتالي يرتبط المستهلك بالعلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة وفقا للذاكرة الحسية التي كونها عنها، فالمستهلك يبحث عن تجربة عاطفية حول ما يتم شراؤه، ولم يشتري المنتجات والخدمات فقط، بل يطمح إلى تجربة فريدة من نوعها تشبع رغباته وحاجاته كما ينبغي، وهذا يرتبط بحواسه البشرية الخمسة.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لعينة من زبائن

مطعم الطاسيلي - الأغواط

تمهيد:

بعد قيامنا بالجانب النظري من البحث والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجميع البيانات المتمثلة في الاستبيان.

ولتحقيق هذه الدراسة قمنا بتصميم استبانة تخص زبائن مطعم الطاسيلي للتمكن من الحكم على أثر التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي.

وهذا ماسوف نعرفه من خلال الدراسة الميدانية التي استهدفنا فيها زبائن مطعم الطاسيلي وقمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مطعم طاسيلي

المبحث الثاني: الطريقة المعتمدة والأدوات المستعملة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم مطعم طاسيلي

تعتبر المطاعم أو نوعية الطعام عنصر جذب للزبائن ويعتمد حجم ودور المطاعم على ما تقدمه من خدمات وغذاء صحي الذي تتوفر فيه العناصر الغذائية ذات القيمة العالية.

تخلق المطاعم الجيدة أجواء من الراحة والإطمئنان والسعادة لضيوفها المستفيدين من خدمة المطعم، ولهذا السبب يتحتم في مجال المطاعم وجود خبرة متخصصة في مجال الطعام والشراب وكذلك على جودة ونوعية الطعام والشراب وكذلك على جودة ونوعية الطعام ونوعية الخدمة وتنوع أصناف الطعام التي تقدم في داخل المطاعم.

ومن بين هذه المطاعم في ولاية الأغواط نذكر بالخصوص مطعم الطاسيلي، الذي عرف شعبية من قبل الزبائن وحاز في فترة وجيزة على سمعة ومكانة لا بأس بها في سوق المطاعم.¹

المطلب الأول: تقديم مؤسسة مطعم الطاسيلي وأهدافها

سنتطرق في هذا المطلب إلى تقديم تعريف بمطعم الطاسيلي واستعراض نشأته ثم أهدافه.

سمي المطعم الطاسيلي نسبة إلى سلسلة الجبلية التي تقع في وسط الصحراء في جنوب الشرق إليزي.

1- تعريف مطعم الطاسيلي:

هي شركة ذات مسؤولية محدودة تهدف إلى التوسع أكثر وإنشاء فروع أخرى لتصبح سلسلة من المطاعم الراقبة.

بطاقة تعريف:

اسم المؤسسة: مطعم الطاسيلي

قطاع النشاط: خدمي

العنوان: حي المقام

تاريخ بدء النشاط: 2011/01/01

عدد العمال: 15

¹ معلومات مقدمة في المقابلة مع مدير المطعم.

2- نشأة مطعم الطاسيلي:

تأسس مطعم الطاسيلي في 2011/01/01 بمدينة الأغواط الذي يعتبر أهم استثمار للمؤسسة وذلك بعد مدة من التحضيرات والإنجازات لهذا المطعم حيث استمرت فترة إنشائه مايقارب (07 أشهر) حيث استطاع هذا المطعم استقطاب عدد كبير من الزبائن من مختلف الشرائح وكسب ولائهم في فترة وجيزة وذلك لتنوع الخدمات والأطباق المقدمة وجودتها ومواجهة المنافسة الشرسة في القطاع وفي المحيط الخارجي لهذه المؤسسة.¹

3- أهداف المؤسسة:

يسعى مطعم الطاسيلي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إنشاء سلسلة من المطاعم الراقية والانتشار الواسع في مختلف أرجاء الوطن؛
- الدفاع عن مكانته في سوق المطاعم الراقية؛
- تنويع منتجاتها وخدماتها والعمل على تطويرها وفق ما يتناسب وأذواق الزبائن؛
- المحافظة على صورتها الجيدة لدى زبائنه؛
- تحسين قدرات الموارد البشرية وهذا بالاستثمار بشكل قوي والتكوين ورفع مستوى تأهيل وكفاءة المستخدمين.

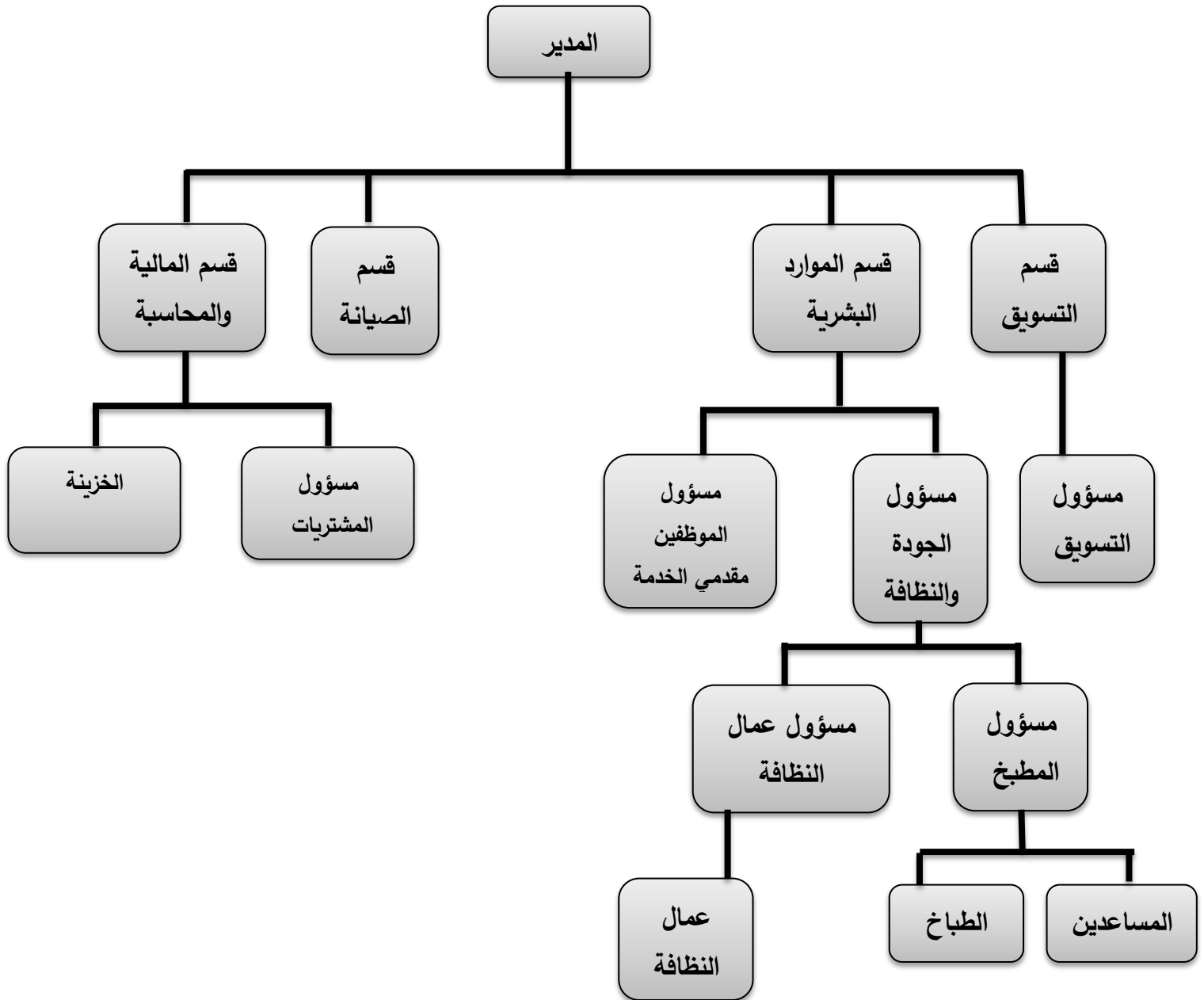
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يشكل الهيكل التنظيمي الاطار العام التسلسل المهام ويقوم بتحديد كيفية توجيه الأنشطة فهو الشكل الذي يوضح مواقع الوظائف وارتباطها والمسؤولية داخل التنظيم.

وبوضوح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للمطعم الطاسيلي:

¹ معلومات مقدمة في المقابلة مع مدير المطعم.

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمطعم الطاسيلي



1- الإدارة العليا:

تصنع الإدارة العليا الأهداف والسياسات العامة وتصدر التعليمات والتوجيهات اللازمة كما تقوم هذه الإدارة بتسيير، توجيه، تنسيق ومراقبة جميع نشاطات المؤسسة من خلال الأقسام التي تسييرها، ويضم مستوى الإدارة العليا لمؤسسة (مطعم الطاسيلي) كل من:¹

¹ دادو مهدي، معلومات مقدمة في المقابلة مع مدير المطعم، 2023/05/08 على الساعة 10:30

1-1 قسم المحاسبة والمالية:

يهتم بضمان سير العمليات المالية ووضعيات المحاسبة في المؤسسة ويتكون من :

– مسؤول المشتريات

– الخزينة

1-2 قسم الصيانة والضمان

يهتم بتأمين وصيانة مجموع العتاد المؤسسة والتمويل وتسيير المخزون.

1-3 قسم الموارد البشرية:

مكلف بتسيير الموارد البشرية ومتابعة تنفيذ برنامج تكوين العمال في المؤسسة وتدريبهم والحرص على الجودة في

أدائهم ويضم هذا القسم كل من:

– مسؤول الجودة والنظافة

– مسؤول الموظفين

1-4 قسم التسويق

يتهمت هذا القسم بالتعرف على العملاء ومشاكلهم والعمل على تحسين صورة المؤسسة وزيادة حصتها السوقية

والحفاظ على مكانتها الجيدة لدى العملاء، الحاليين وكسب آخرين جدد.

2- الادارة الوسطى:

تتكون من مسؤول الجودة، مسؤول الموظفين، مسؤول التسويق ، مسؤول المشتريات، الخزينة، مسؤول الطبخ، عمال النظافة.

من مهامها تنفيذ خطط وسياسات وتوجيهات الادارة العليا كما أنها مسؤولة عن توظيف وتدريب عمال الادارة الدنيا وتهتم باعداد تقارير وبيانات حول سير العمل وارسالها للادارة العليا.¹

¹ معلومات مقدمة في المقابلة مع مدير المطعم.

3- الادارة الدنيا:

تعتبر واجهة المؤسسة وذلك للاتصال المباشر للعمال والزبائن والحفاظ على العلاقات الجيدة معهم وهي المسؤولة عن جودة في الخدمات والوجبات المقدمة وكمية الإنتاج وتضم كل من: المساعدين، الطباخين، وعمال النظافة.

المطلب الثالث: منوعات مطعم الطاسيلي

يعمل المطعم على توفير أطباق جد متنوعة من مختلف الولايات حتى يلي جميع أذواق مستهلكيه كما يعمل على توفير مساحات وخدمات تساعد في تعزيز علامته التجارية ونذكر منها مايلي:

- اللحوم المدخنة
- اللحوم البيضاء المقلية
- البطاطا المقلية
- اللحوم المشوية

المشروبات الغازية: والتي عادة ما تقدم كمشروب مضاف إلى الوجبة بشكل أساسي.

وبالإضافة إلى الدجاج المقلي والبطاطا المقلية، تشمل لأطعمة السريعة أيضا: الفلافل، وكذلك المعجنات والحمص وطبخت الأرز المختلفة والمشروبات والمرق بأنواعها وغير ذلك.

المطلب الرابع: المحيط الداخلي والخارجي للمطعم

في عصرنا الحديث تنوعت أشكال وسبل المعيشة، فأصبح أسلوب حياتنا اليومية سريع، وبمقتضى ذلك أصبح الناس يقتصدون في أوقات طعامهم وملبسهم، فنشأ عن ذلك سلسلة من المطاعم التي انتشرت بشكل سريع على مستوى العالم وذلك لما حظيت على الإقبال المتزايد يوما فيوما، ومن أسباب هذا الانتشار الواسع الخدمات المقدمة والسريعة من قبل هاته المطاعم والتي توفر الراحة والسرعة معا، مما يعطي الزبون انطبعا جيدا وهذه الخدمات تنحصر في طريقة تنظيم المطعم، سرعة تلبية الطلب، توفر الخدمات والمرافق العامة¹.

- المحيط الداخلي لمطعم الطاسيلي:

يعتبر البيئة الداخلية للمطعم والتي تتمثل في :

¹ دادو مهدي، معلومات مقدمة في المقابلة مع مدير المطعم، 2023/05/14 على الساعة 12:00

- الراحة:

الأثاث جزء مهم من التصميم الداخلي مع مميزات مثل الرفاهية والخاصية العملية للمكان، حيث أثبتت بأنها ذات قيمة أعلى نسبياً لرواد المطاعم من مجرد الشكل الخارجي للمكان، حيث أن مطعم الطاسيلي أعطى اهتمام كبير للتصميم الداخلي لأنه من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك للمطعم.

- الألوان:

للألوان تأثير كبير على تنشيط الحواس لدى الزبون في المطعم كما أن لها تأثير نفسياً مباشراً على حاسة النظر وفتح الشهية كما يعتبر اللونين الأحمر والأصفر من أهم الألوان المنشطة للشهية مما يؤدي إلى تجربة أنواع أكثر من الأطعمة الشهية ولهذا نلاحظ استخداماً كبيراً لهذه الألوان في مطعم الطاسيلي.

- الأجواء:

نجد أن أجواء المكان والمساحة لها تأثير كبير على مزاج الزبون، إذا يحدد المدة التي سيقضيها وما الطلبات التي سيقوم بها من طعام وشراب، وتكون الأجواء عبارة عن مزيج متناغم من الموسيقى والأعمال الفنية والطابع العام للتصميم الداخلي، حيث نجد أن مطعم الطاسيلي ينقسم بأجواء هادئة ما يسمح للزبون بقضاء أكبر وقت ممكن في المطعم.

ونجد أن الإضاءة هي إضاءة جزء لا يتجزأ من فكرة التصميم للمكان وتلعب دوراً كبيراً في إعطاء قيمة إضافية للأثاث ومكونات المطعم في تصميمه، وقد تكون للإضاءة تأثير سلبي مما يقلل من المدة الزمنية التي يقضيها الزبون في المطعم إذا كانت الإضاءة غير مدروسة ومبهرة، بينما نجد أن للإضاءة الخافتة تأثيراً إيجابياً على الزبون وتجعله أكثر استرخاءً وبالتالي تضيء وقت ممتع، ونجد أن مطعم الطاسيلي يهتم بهذه النقطة.¹

الحيث الخارجي: يعتبر التصميم الخارجي لتصميم المطعم الطاسيلي مهماً حيث يكون الانطباع الأول والأخير للزبون عند زيارة المطعم، ورغم ذلك فإن التصميم الداخلي للمكان العامل الأساسي والإضاءة الأهم للزوار.²

¹ دادو مهدي، مرجع نفسه، 2023/05/22 على الساعة 11:15

² مرجع نفسه

المبحث الثاني: الطريقة المعتمدة والأدوات المستعملة

في هذا المبحث سيتم إستعراض الطريقة المستعملة والأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية، حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى خمسة مطالب رئيسية المتمثلة في:

المطلب الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

قمنا في هذه الدراسة بإستخدام ثلاثة ادوات في جمع البيانات الأولية المتمثلة في:

1- البيانات الأولية:

أ- المقابلة مع مدير المؤسسة: كان الهدف من المقابلة جمع معلومات بخصوص الموضوع الدراسة وليس من أجل الإستجواب.

ب- الإستبيان: قمنا في هذه الدراسة بإستخدام طريقة الإستقصاء من خلال الإستبيان في جمع البيانات الأولية وقد تم تصميم الإستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على:

البيانات الشخصية الخاصة بمفردات العينة من حيث (الجنس، العمر، المهنة، الدخل، حالة الزبون).

القسم الثاني: يحتوي على:

المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الحسي وكذا على المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء.

3- الملاحظة: قمنا في هذه الدراسة بإستخدام (الملاحظة) من أجل الإلمام بجميع ما يخص مطعم الطاسيلي.

2- مراحل بناء الإستبيان:

أ- الإستبيان في شكله الأولي

تم تمرير الإستبيان قبل توزيعه على مجموعة من الأساتذة المختصين بالتسويق وتم تصحيحه أنظر ملحق (1) الذي يحتوي على قائمة المحكمين.

ب- الإستبيان في شكله النهائي بعد التحكيم:

بعد مرحلة التحكيم تم الأخذ بعين الإعتبار آراء السادة المحكمين من حيث مدى إنتماء العبارات للبعد الذي تندرج تحته ومدى سلامة وصحة الصياغة اللغوية لفترات وقد تم تعديل الإستمارة في ضوء مقترحاتهم.

المطلب الثاني: الطريقة المعتمدة لإجراء الدراسة

2- الطريقة المعتمدة لإجراء الدراسة

هدفت الدراسة إلى:

- دراسة أثر التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي.
- دراسة الفروق:

- بالنسبة للتسويق الحسي تعزى للمتغيرات الديمغرافية والشخصية

- بالنسبة لقرار الشراء تعزى للمتغيرات الديمغرافية والشخصية.

وجاءت فرضيات الدراسة كالآتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي لزبائن مطعم طاسيلي عند مستوى الدلالة 5%.0.

- الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر حاسة النظر في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي لزبائن مطعم طاسيلي عند مستوى الدلالة 5%.0.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عن حاسة السمع في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي لزبائن مطعم طاسيلي عند مستوى الدلالة 5%.0.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عن حاسة الشم في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي لزبائن مطعم طاسيلي عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عن حاسة اللمس في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي لزبائن مطعم طاسيلي عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عن حاسة الذوق في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي لزبائن مطعم طاسيلي عند مستوى الدلالة 5%.

- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي تعزى للمتغيرات الشخصية

والوظيفية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

- الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تعزى للمتغيرات الشخصية

والوظيفية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

3- مجال وحدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: 2023/05/08 إلى 2023/06/08

- الحدود المكانية: مطعم الطاسيلي في ولاية الأغواط

4- مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة زبائن مطعم الطاسيلي بولاية الأغواط ونظرا لكبر حجم المجتمع وأنه غير معلوم و صعوبة إجراء الاختبار على كامل مفردات المجتمع، لجأنا إلى اختيار عينة مقصودة مكونة من 70 مفردة.

المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة

خصائص عينة الدراسة:

من أجل تحديد خصائص عينة الدراسة قمت بتمثيل لبيانات القسم الأول الخاص بالبيانات الشخصية و وضعية الزبون و التي تصف خصائص عينة الدراسة، مستعينة ببرنامج spss24 كما هو موضح في الجدول (04)

1/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	62	88.6
	إناث	08	11.4
	المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبة علي ضوء مخرجات spss24 (الملحق رقم 04)

من خلال الجدول رقم (04) يتضح لنا بأن عدد الذكور في عينة الدراسة هو 62 مفردة من مجموع 70 مفردة، ما يمثل نسبة 88.6% أما بالنسبة لعدد الاناث 8 مفردة من مجموع 70 مفردة ما يمثل 11.4%. و بالتالي نلاحظ ان نسبة الذكور تفوق نسبة الاناث و هذا يرجع للتوزيع العشوائي.

2/ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
العمر	أقل من 20 سنة	26	37.1
	من 20 إلى 30 سنة	27	38.6
	من 30 إلى 50 سنة	12	17.1
	أكثر من 50 سنة	5	7.1
	المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبة علي ضوء مخرجات spss24 (الملحق رقم 04)

من خلال الجدول رقم (05) يتضح لنا بأن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي الفئة الأولى (أقل من 20 سنة) بحجم 26 مفردة من مجموع 70 مفردة ما يمثل 37.1% أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي الفئة الرابعة (أكثر من 50 سنة) بحجم 05 مفردة من مجموع 70 مفردة، ما يمثل 7.1% و هذا ما يدل على أن الشباب هم الفئة الغالبة في المطعم.

3/ توزيع متغيرات الدراسة حسب متغير المهنة:

الجدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
المهنة	موظف	19	27.1
	متقاعد	07	10.0
	بدون وظيفة	44	62.9
	المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 (الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال الجدول (06) أن رتبة بدون وظيفة هي التي أخذت أكبر نسبة في العينة بنسبة 62.9 % ثم تليها رتبة موظف بنسبة 27.1% و في المرتبة الأخير رتبة متقاعد بنسبة 10% و هذا راجع للتوزيع العشوائي.

4/ توزيع متغيرات الدراسة حسب متغير مستوى الدخل:

الجدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الدخل	اقل من 18000 دج	8	11.4
	من 18000 الى 28000 دج	7	10
	من 28000 الى 48000 دج	5	7.1
	اكثر من 48000 دج	14	20
	بدون دخل	36	51
	المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 (الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال الجدول (07) ان الفئة التي بدون دخل أخذت أكبر نسبة في العينة المدروسة حيث بلغت نسبتها 51%، ثم تليها الفئة التي دخلها أكثر من 48000 دينار جزائري، ثم تليها فئة التي دخلها أقل من 18000 دج ثم تليها في المرتبة الرابعة فئة من التي دخلها 18000 الى 28000 دينار جزائري، و في المرتبة الأخيرة التي دخلها من 28000 الى 48000 دينار جزائري.

نلاحظ أن الفئات التي دخلها بدون دخل هي الأكثر زيارة و راجع لسبب أن الأسعار في متناول جميع طبقات المجتمع.

5/ توزيع متغيرات الدراسة حسب متغير اعتياد زيارة المطعم:

الجدول رقم (08): متغيرات الدراسة حسب متغير إعتياد المطعم

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
سؤال 1:	نعم	40	57.1
	لا	30	42.9
	المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 (الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) ان نسبة الفئة الذين يزورون المطعم أخذت النسبة الأكبر بنسبة 57.1% ثم تليها فئة التي لا تزور المطعم بنسبة 42.9% و هذا السبب راجع الى عادات المجتمع الجزائري.

7/ توزيع متغيرات الدراسة حسب سبب الذي جعلك تختار مطعم الطاسيلي:

جدول رقم (09): يمثل متغيرات الدراسة حسب سبب الذي جعلك تختار مطعم الطاسيلي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
سؤال 2:	مرة واحدة	39	55.7
	من 2 إلى 3 مرات	18	25.7
	من 4 إلى 5 مرات	13	18.6
	المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 (الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) ان نسبة الفئة أكثر ارتياد للمطعم في شهر فئة مرة واحدة بنسبة 55.7% ثم تليها فئة من 02 إلى 03 مرات بنسبة 25.7% و المرتبة الأخيرة فئة من 04 إلى 05 مرات بنسبة 18.6% و هذا السبب راجع الى عادات و تقاليد المجتمع الجزائري.

1. توزيع متغيرات الدراسة حسب سبب الذي جعلك تختار مطعم الطاسيلي:

الجدول رقم (10): توزيع متغيرات الدراسة حسب السبب الذي جعلك تختار مطعم الطاسيلي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
سؤال 3:	ذوق الطعام	11	15.7
	الجو الام للمطعم	12	17.1
	الأسعار	24	34.3
	الموقع	11	15.7
	الخدمات المتنوعة	12	17.1
	المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 (الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) ان النسبة الأكبر التي جعلتهم يختارون مطعم الطاسيلي هي الأسعار بنسبة 34.4% ثم نلاحظ ان جو العام للمطعم والخدمات المتنوعة كلها نفس النسبة المتمثلة في 17.1% و أيضاً ذو الطعام و الموقع لهم نفس النسبة بـ 15.7%.

المطلب الرابع: صدق وأداة ثبات الدراسة

1- صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة هو أن تقيس أداة الدراسة ما وضعت لأجل قياسه، وهنا قمنا في هذه الدراسة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال تطبيق ثلاثة أنواع لدراسة صدق الدراسة كمايلي:

1-1 الصدق الظاهري: (صدق الحكمين) تم تمرير الاستبيان قبل توزيعه للعينة على مجموع من الأساتذة المختصين في التسويق تم تصحيحه. (أنظر الملحق 01) الذي يحتوي على قائمة الحكمين (أنظر الملحق 02.03) اللذان يضمنان الإستبيان قبل وبعد التحكيم.

2-1- الإتساق الداخلي: علاقة كل فقرة في المحور الذي تنتمي إليه

- المحور 01: البصر

الجدول رقم (11): يمثل محور البصر

القرار	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط SPERMAN	/
الفقرة 01	0.000	0.790	نحتفظ بالفقرة
الفقرة 02	0.000	0.653	نحتفظ بالفقرة
الفقرة 03	0.000	0.601	نحتفظ بالفقرة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ضوء مخرجات SPSS24 (الملحق رقم 05)

المحور 02: السمع

الجدول رقم (12): يمثل محور السمع

القرار	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط SPERMAN	/
الفقرة 04	0.000	0.774	نحتفظ بالفقرة
الفقرة 05	0.000	0.496	نحتفظ بالفقرة
الفقرة 06	0.000	0.552	نحتفظ بالفقرة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ضوء مخرجات SPSS24 (الملحق رقم 05)

- المحور 03: الشم

الجدول رقم (13): يمثل محور الشم

القرار	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط SPERMAN	/
الفقرة 07	0.000	0.601	نحتفظ بالفقرة
الفقرة 08	0.000	0.764	نحتفظ بالفقرة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ضوء مخرجات SPSS24 (الملحق رقم 05)

- المحور 04: اللمس

الجدول رقم (14): يمثل محور اللمس

القرار	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط SPERMAN	/
نحتفظ بالفقرة	0.000	0.790	الفقرة 09
نحتفظ بالفقرة	0.000	0.704	الفقرة 10

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ضوء مخرجات SPSS24 (الملحق رقم 05)

- المحور 05: الذوق

الجدول رقم (15): يمثل محور الذوق

القرار	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط SPERMAN	/
نحتفظ بالفقرة	0.000	0.844	الفقرة 11
نحتفظ بالفقرة	0.000	0.504	الفقرة 12
نحتفظ بالفقرة	0.000	0.434	الفقرة 13

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ضوء مخرجات SPSS24 (الملحق رقم 05)

- المحور 06: قرار الشراء

الجدول رقم (16): يمثل محور قرار الشراء

القرار	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط SPERMAN	/
نحتفظ بالفقرة	0.000	0.884	الفقرة 14
نحتفظ بالفقرة	0.016	0.286	الفقرة 15
نحتفظ بالفقرة	0.000	0.610	الفقرة 16

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ضوء مخرجات SPSS24 (الملحق رقم 05)

3-1 الصدق البنائي: كل متغير مع المتغير الكلي للدراسة

الجدول رقم (17): يمثل كل متغير مع المتغير الكلي للدراسة

القرار	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	/
دال إحصائيا	0.000	0.945	x
دال إحصائيا	0.000	0.802	y

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ضوء مخرجات SPSS24 (الملحق رقم 05)

2- ثبات أداة الدراسة

باستعمال معامل ألفا كرونباخ ALPHACRONBACHT من أجل اثبات أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها.

عند دراسة ثبات الاستبيان قمنا باستبعاد 10 عبارات لتحسين معامل الثبات بعد الاستبعاد تحصلنا على ألفا كرونباخ 0.65

كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): يمثل ثبات أداة الدراسة

ألفا كرونباخ	عدد العبارات
0.650	16

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 (الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ يساوي $\alpha=0.650$ وهي قيمة أكبر من 0.600 وبالتالي يمكننا القول بأن أداة الدراسة (الاستبيان) يمتاز بثبات مقبول، مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الاستبيان لقياس المتغيرات المدروسة وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المطب الخامس: اختبار التوزيع الطبيعي

1- اختبار التوزيع الطبيعي

تم استخدام اختبار (kolmogorov-smimov) لاختبار ما اذا كانت المحاور تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي.

جدول رقم (19): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig
التسويق الحسي	0.064	0.200
قرار الشراء	0.248	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss24 (الملحق رقم 06)

يتضح لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة الإحتمالية (sig) بالنسبة لمتغير التسويق الحسي بلغ 0.200 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ إذن هذا المحور يتبع التوزيع الطبيعي أما بالنسبة للمتغير الثاني التفكير الابداعي فقد بلغت قيمة الاحتمال sig 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ بالتالي يمكننا القول أن هذا المحور لا يتبع التوزيع الطبيعي.

2- أساليب تحليل البيانات:

استعنا بأدوات الإحصاء للتوزيع الغير طبيعي لأن أحد المتغيرات لا يخضع للتوزيع الطبيعي:

- معامل الارتباط لاختبار صدق الإنساف الداخلي والصدق البنائي
- معامل ألفا كرونباخ من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة
- المتوسطات الحسابية والانحرافات الإنعيارية لمعرفة إتجاهات أفراد العينة
- معالج ارتباط SPERMAN لاختبار فرضيات الدراسة
- اختبار مان ويني لدراسة فروق بين (مجموعتين)
- اختبار كروسكل لدراسة الفروق بين ثلاثة مجموعات أو أكثر

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

من أجل معرفة أثر التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء للمستهك النهائي لزبائن مطعم الطاسيلي بالأغواط سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية إجابات أفراد عينة الدراسة للأسئلة المتمثلة لتغيرات الدراسة وهي أبعاد التسويق الحسي (البصر، السمع، الشم، اللمس، التذوق) وقرار الشراء وأخيرا نقوم بإختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل الارتباط r ومستوى الدلالة Sig لإبراز العلاقة بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

ليتم عرض نتائج الدراسة من خلال جداول إتجاه العبارات المكونة للإستبيان وسوف نفضلها حسب كل محور من محاور الإستبيان

تحليل إتجاهات الآراء:

بلغ عدد عبارات الإستبيان 16 تم إعطاء أوزان ترجيحية لكل فقرة من فقراته وفقا لمقياس ليكرت الخماسي ولتحديد قيم المتوسط الحسابي كونها في أي فئة فيتم ذلك من خلال إيجاد طول المدى (5-1=4) ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5/4-0.80) وبعدها يضاف إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح الفئة الأولى (1-1.80) وهكذا لبقية الفئات فيظهر المقياس كالتالي:

الجدول رقم (20): يمثل مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
المتوسط الحسابي	(1-1.79)	(1.80-2.59)	(2.60-3.39)	(3.40-4.19)	(4.20-5)
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة

المصدر: عز عبدالفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، دار الخوارزمي العلمية للنشر

والتوزيع، جدة 2007، ص 541.

1- إتجاه عبارات المحور الأول: التسويق عبر حاسة البصر

الجدول رقم (21): إتجاه عبارات المحور الأول (حاسة البصر)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب العام	الترتيب في المحور	الإتجاه
1	التصميم الجيد والترتيب الداخلي يؤثر في إختياري للمطعم	4,33	0,675	9	2	موافق بشدة
2	أنا قادر على تقييم لذة الوجبات التي يتم تقديمها من خلال النظر	4,49	0,558	6	1	موافق بشدة
3	يتلائم اللون و الديكور الموجود في المطعم مع الأجواء العامة	4,29	0,705	11	3	موافق بشدة
	متوسط عبارات المحور الأول	4,3667	0,43	/	/	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 24 (الملحق رقم 07)

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم (21) أعلاه وجود موافقة عامة على عبارات المحور الأول (التسويق عبر حاسة البصر) أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون ويؤكدون على أن مطعم الطاسيلي يهتم بالتصميم الداخلي حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور 4,3667 و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة (موافق بشدة) من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يؤكد موافقتهم على جاذبية المحيط الداخلي للمطعم.

- كما نلاحظ أن أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (4,49) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة "موافق بشدة" وهذا ما يعني الأفراد قادرين على تقييم لذة الوجبات من خلال النظر أن الوجبات المقدمة جذابة للنظر. كما نلاحظ بأن العبارة رقم 03 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بإنحراف معياري قدره (0,705)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات الأفراد العينة فكانت العبارة الثانية بإنحراف معياري قدره (0,558) ربما لأن الألوان والديكور هي ذاتية التقييم وتختلف حسب أذواق الأفراد وبالتالي فإن السوق إذا أراد بناء سياسة تسويقية ناجحة في المطعم فإنه يعتمد على شكل الطعام وترتيبه بدل التركيز على الديكور والألوان.

2- إتجاه عبارات المحور الثاني: التسويق عبر حاسة السمع

الجدول رقم (22): إتجاه عبارات المحور الثاني (التسويق عبر حاسة السمع)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب العام	الترتيب في المحور	الإتجاه
4	أعتقد أن الموسيقى عنصر حسي إيجابي في المطعم	4,27	0,779	12	3	موافق بشدة
5	أفضل سماع الموسيقى الهادئة أثناء تناول وجبة الطعام	4,54	0,502	2	2	موافق بشدة
6	أعتقد أن الأصوات تذكيري بالخدمة المقدمة	4,59	0,496	1	1	موافق بشدة
	متوسط عبارات المحور الثاني	4,4667	0,36515	/	/	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 24 (الملحق رقم 07)

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم (22) وجود موافقة عامة على عبارات المحور الثاني (التسويق عبر حاسة السمع)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مطعم الطاسيلي حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثاني 4,4667 وهو مرتفع كونه ينتمي للفئة الخامسة (موافق بشدة) مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي إتجاه حاسة السمع في مطعم الطاسيلي.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت العبارة رقم (04) حيث بلغ متوسط موافقة على العبارة (4,27) مقارنة بالمتوسطات الأخرى بمعنى ان الموسيقى لاتعتبر عنصر إيجابي في المطعم الطاسيلي. بينما أكبر نسبة موافقة كانت العبارة رقم (06) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (4,59) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة [5 -4,20] وهذا يعني أن الأصوات تذكر الزبائن بالخدمة المقدمة.

كما نلاحظ بأن العبارة رقم (04) هي الأقل تجانسا في الإجابات أفراد العينة وذلك بإنحراف معياري قدره 0,7791، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة رقم 06 بإنحراف معياري قدره 0,496.

3- إتجاه عبارات المحور الثالث: التسويق عبر حاسة الشم

الجدول رقم (23): إتجاه عبارات المحور الثالث (التسويق عبر حاسة الشم)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب العام	الترتيب في المحور	الإتجاه
7	رائحة الطعام لها دور كبير في إختيار هذا المطعم دون غيره	4,17	0,510	14	2	موافق
8	يعد تفرد رائحة المأكولات مطعم الطاسيلي بمثابة ميزة قوية تميز من المنافسين	4,30	0,749	10	1	موافق بشدة
متوسط عبارات المحور الثالث		4,2357	0,44004			موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 24 (الملحق رقم 07)

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم (23) أعلاه وجود موافقة عامة على عبارات المحور الثالث (التسويق عبر حاسة الشم)، أي ان أفراد عينة الدراسة لديهم موقف إيجابي تجاه حاسة الشم في مطعم الطاسيلي حيث بلغ متوسط عبارات المحور الثالث 4,2357 الذي يقع في الفئة الخامسة من مقياس ليكرت الخماسي وهذا ما يؤكد موافقتهم وجاءت العبارة 8: يعد تفرد رائحة مأكولات مطعم الطاسيلي بمثابة ميزة قوية تميزه عن المنافسين في المرتبة الأولى للمتوسط الحسابي 4,30 وانحراف معياري 0,749، ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، وتميز مطعم الطاسيلي في إختياره للرائحة مميزة للمطعم جعلت الزبائن يختارونه دون غيره.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (08) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0,749)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة رقم (07) بانحراف معياري قدره (0,510).

4- إتجاه عبارات المحور الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس

الجدول رقم (24): إتجاه عبارات المحور الثالث (التسويق عبر حاسة اللمس)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب العام	الترتيب في المحور	الإتجاه
9	يعطني ملمس وقوام الأواني شعورا جيدا أثناء تناول الطعام	4,53	0,583	4	1	موافق بشدة
10	يؤثر نوع مائدة الطعام ونعومة مقارنتها في إختياري للمطعم الطاسيلي	4,53	0,503	3	1	موافق بشدة
متوسط عبارات المحور الرابع		4,5286	0,40723			موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 24 (الملحق رقم 07)

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم (24) أعلاه أن اغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الرابع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بحاسة اللمس ب 4,5286 وهو مرتفع كونه ينتمي للفئة الخامسة (موافق بشدة) من مقياس ليكرت الخماسي مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي إتجاه حاسة اللمس في مطعم الطاسيلي.

حيث أن العبارتين 09 و 10 لديهم نفس المتوسط الحسابي 4,53 وهذا يدل على أن مطعم الطاسيلي يهتم بجميع التفاصيل المتعلقة بالمائدة وملمسها.

كما نلاحظ بأن العبارة رقم 09 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بإنحراف معياري قدره 0,588، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة رقم (10) بإنحراف معياري قدره 0,503.

5- إتجاه عبارات المحور الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق

الجدول رقم (25): إتجاه عبارات المحور الثاني (التسويق عبر حاسة الذوق)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإحرف المعياري	الترتيب العام	الترتيب في المحور	الإتجاه
11	يجعلني دليل الأكل أتعرف على المزيد من الانواع وتكوين أفكار عن الوجبات	4,00	1,142	15	3	موافق
12	المشروبات والمأكولات المقدمة في المطعم منعشة وذات ذوق رفيع	4,47	0,607	7	2	موافق بشدة
13	يؤثر مذاق المأكولات في إختيارك للمطعم	4,49	0,503	5	1	موافق بشدة
متوسط عبارات المحور الثاني		4,3190	0,49615			موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 24 (الملحق رقم 07)

التعليق: يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الخامس والمتعلق بحاسة الذوق (4,3190) وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال الفئة الخامسة من مقياس ليكرت الخماسي [5-4,20].

مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي إتجاه حاسة الذوق في مطعم الطاسيلي.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت العبارة رقم 11 حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة 4,00 مقارنة بالمتوسطات الأخرى بمعنى أن دليل الأكل ليس كافي لتكوين أفكار عن الوجبات.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت العبارة رقم (13) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة 4,49 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة (موافق بشدة) من مقياس ليكرت الخماسي [5-4,20] وهذا يعني أن مذاق الأكل يؤثر في إختيارك لمطعم الطاسيلي.

كما نلاحظ بأن العبارة رقم (11) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بإتحراف معياري قدره 1,142 أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة رقم 13 بإتحراف معياري قدره 0,503.

6- إتجاه المحور السادس: عبارات قرار الشراء

الجدول رقم (26): إتجاه عبارات المحور السادس قرار الشراء

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب العام	الترتيب في المحور	الإتجاه
14	جودة الخدمات المقدمة هي من دفعني في إتخاذ القرار	3.84	1.379	16	3	موافق
15	أراعي دوما قدرتي الشرائية في إتخاذ قرار ي الشرائي	4.26	0.606	13	2	موافق بشدة
16	لعمال المطعم دور في تحفيز قرارك الشرائي	4.39	0.490	8	1	موافق بشدة
متوسط عبارات المحور السادس		4.1619	5.6393			موافق

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 (الملحق رقم 07)

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد السادس المتعلقة بقرار الشراء (4.1619) وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي [4.20.....3.40]

مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي إتجاه قرار الشراء في مطعم الطاسيلي.

كما نلاحظ العبارة (16) لعمال مطعم الطاسيلي دور في تحفيز قرار الشراء في مطعم الطاسيلي.

كما نلاحظ في العبارة (16) لعمال المطعم دور في تحفيز قرارك الشرائي للمتربة الأولى متوسط الحسابي 4.39 وانحراف معيار 0.490 ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة.

كما نلاحظ بأن العبارة (14) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري 1.379 أما الأكثر تجانسا لإجابات الأفراد العينة فكانت العبارة رقم (16) بانحراف معياري قدره 0.490.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول اختبار فرضيات الدراسة الرئيسي والفرعية، حيث من خلاله يتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة وهذا باستخدام معامل الارتباط r ومستوى الدلالة sig لابرز العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار مان ويتني و كروسكل لاختبار الفروقات.

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة بين أبعاد التسويق الحسي وقرار الشراء من وجه نظر

$$\alpha = 0,05$$

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد هناك علاقة بين أبعاد التسويق الحسي وقرار الشراء من وجهة نظر أفراد عينة

$$\alpha = 0,05$$

الفرضية البديلة H_1 : توجد هناك علاقة بين أبعاد التسويق الحسي وقرار الشراء من وجهة نظر أفراد عينة

$$\alpha = 0,05$$

ومن هذه الفرضية نتفرع إلى خمسة فرضيات فرعية كالتالي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة بين بعد تسويق عبر حاسة البصر وقرار الشراء من وجهة

$$\alpha = 0,05$$

الجدول رقم (27): يمثل محور البصر

قرار الشراء		
0.492	r	البصر
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss24 (الملحق رقم 08)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط 0.492 عند مستوى الدلالة $sig=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوي $\alpha = 0,05$ فإن الفرضية محققة بأنه توجد علاقة بين بعد التسويق عبر حاسة البصر وقرار الشراء وهذا يمكن تفسيره بأن تصميم الداخلي والخارجي للمطعم يحفز المستهلكين على القرار الشرائي.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة بين بعد التسويق عبر حاسة السمع وقرار الشراء من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

الجدول رقم (28): يوضح محور السمع

قرار الشراء		
0.225	r	السمع
0.61	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة على مخرجات برنامج spss24 (الملحق رقم 08)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط 0.225 عند مستوى الدلالة sig=0.61 وهو أكبر من القيمة الاحتمالية $\alpha = 0,05$.

فإن الفرضية غير محققة بأنه لا توجد علاقة بين بعد التسويق عبر حاسة السمع وقرار الشراء وهذا راجع إما أن المطعم لا يستعمل الموسيقى، أو بسبب الضجيج داخل المطعم.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة بين بعد التسويق عبر حاسة الشم وقرار الشراء من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

الجدول رقم (29): يمثل محور الشم

قرار الشراء		
0.409	r	الشم
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss24 (الملحق رقم 08)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط 0.409 عند مستوى الدلالة Sig 0,000 فإن الفرضية محققة وإذا توجد علاقة بين بعد التسويق عبر حاسة الشم وقرار الشراء وهذا يفسر أن رائحة الوجبات تمتاز برائحة شهية مما يجذب الزبائن لتحفيز قرارهم الشرائي.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة بين بعد التسويق عبر حاسة اللمس وقرار الشراء من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$.

الجدول رقم (30): يشمل محور اللمس

قرار الشراء		
0.054	r	اللمس
0.659	Sig	

من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss24 (الملحق رقم 08)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط 0.054 عند مستوى الدلالة Sig=0,659 وهو أكبر من القيمة الاجمالية $\alpha = 0,05$.

فإذن الفرضية غير محققة بأنه لا توجد علاقة بين بعد التسويق عبر حاسة اللمس وقرار الشراء.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

الجدول رقم (31): يمثل محور الذوق

قرار الشراء		
0.573	r	الذوق
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss24 (الملحق رقم 08)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معامل الارتباط 0.573 عند مستوى الدلالة sig=0,000 وهي أقل من القيمة الاحتمالية $\alpha = 0,05$.

فإن الفرضية محققة بأنه توجد علاقة بين بعد التسويق عبر حاسة الذوق وقرار الشراء.

- الفرضية الكلية: هناك علاقة بين أبعاد التسويق الحسي وقرار الشراء من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

الجدول رقم (32): العلاقة بين التسويق الحسي وقرار الشراء

قرار الشراء		التسويق الحسي
0.585	r	
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss24 (المحلقة رقم 08)

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط 0.585 عند مستوى الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أقل من ومحتوى القيمة المعنوية $\alpha = 0,05$ وبالتالي الفرضية محققة، إذن توجد علاقة بين أبعاد التسويق الحسي وقرار الشراء من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ نقوم باختبار صلاحية النموذج ككل باستعمال اختبار ficher بما أن $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من $\alpha = 0,05$ فإن النموذج ككل صالح إحصائيا
المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

- اختبار الفرضية الرئيسية الثاني: هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي تعزى للمتغيرات الشخصية الوظيفية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ بحيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي تعزى للمتغيرات الشخصية الوظيفية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

الفرضية البديلة: H_1 : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي تعزى للمتغيرات الشخصية الوظيفية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول رقم (33): يمثل الفروق في التسويق الحسي بالنسبة للجنس

التكرار	الجنس	التسويق الحسي
62	ذكر	
8	أنثى	
70	المجموع	
0.058	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 24 (الملحق رقم 09)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة $Sig=0,058$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبالتالي لا يوجد فروق في التسويق الحسي بالنسبة لمتغير الجنس

- بالنسبة لمتغير العمر:

الجدول رقم (34): يمثل الفروق في التسويق الحسي بالنسبة للعمر.

التكرار	العمر	التسويق الحسي
26	أقل من 20 سنة	
27	من 20 إلى 30 سنة	
12	من 30 إلى 50 سنة	
5	أكثر من 50 سنة	
70	المجموع	
0.262	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 24 (الملحق رقم 09)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة $Sig= 0.262$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبالتالي لا يوجد فروق في التسويق الحسي بالنسبة لمتغير العمر.

- بالنسبة لمتغير المهنة:

الجدول رقم (35): يمثل الفروق في التسويق الحسي بالنسبة للمهنة

التكرار	المهنة	التسويق الحسي
19	موظف	
7	متقاعد	
44	بدون وظيفة	
70	المجموع	
0.952	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 24 (الملحق رقم 09)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة $\text{Sig} = 0,952$ وهو أكبر من القيمة المعنوية $\alpha = 0,05$ وبالتالي لا يوجد فروق في التسويق الحسي بالنسبة لمتغير المهنة.

- بالنسبة لمتغير الدخل:

الجدول رقم (36): يمثل الفروق في التسويق الحسي بالنسبة للدخل

التكرار	الدخل	التسويق الحسي
7	من 18000 إلى 28000 دج	
5	من 28000 إلى 48000 دج	
14	أكثر من 48000 دج	
44	بدون دخل	
70	المجموع	
0.22	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 24 (الملحق رقم 09)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.22$ وهو أكبر من القيمة المعنوية $\alpha = 0,05$ وبالتالي لا يوجد فروق في التسويق الحسي بالنسبة لمتغير الدخل.

المطلب الرابع: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

- إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية لقرار الشراء تعزى للمتغيرات

الشخصية الوظيفية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ بحيث:

الفرضية الصفرية **H0**: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لقرار الشراء تعزى للمتغيرات الشخصية الوظيفية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

الفرضية البديلة: **H1**: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لقرار الشراء تعزى للمتغيرات الشخصية الوظيفية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

- بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول رقم (37): يمثل الفروق في قرار الشراء بالنسبة للجنس

التكرار	الجنس	قرار الشراء
62	ذكر	
8	أنثى	
70	المجموع	
0.011	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 24 (الملحق رقم 09)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة $\text{Sig}=0,011$ وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبالتالي توجد فروق في قرار الشراء بالنسبة لمتغير الجنس.

- بالنسبة لمتغير العمر:

الجدول رقم (38) يمثل الفروق في قرار الشراء بالنسبة للعمر.

التكرار	العمر	قرار الشراء
26	أقل من 20 سنة	
27	من 20 إلى 30 سنة	
12	من 30 إلى 50 سنة	
5	أكثر من 50 سنة	
70	المجموع	
0.820	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 24. (الملحق رقم 09)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.820$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبالتالي لا يوجد فروق في قرار الشراء بالنسبة لمتغير العمر.

- بالنسبة لمتغير المهنة:

الجدول رقم (39): يمثل الفروق في قرار الشراء بالنسبة للمهنة

التكرار	المهنة	قرار الشراء
19	موظف	
7	متقاعد	
44	بدون وظيفة	
70	المجموع	
0,856	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 24 (الملحق رقم 09)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة $\text{Sig} = 0,856$ وهو أكبر من القيمة المعنوية $\alpha = 0,05$ وبالتالي لا يوجد فروق في قرار الشراء بالنسبة لمتغير المهنة.

- بالنسبة لمتغير الدخل:

الجدول رقم (40): يمثل الفروق في قرار الشراء بالنسبة للدخل

التكرار	الدخل	قرار الشراء
7	من 18000 إلى 28000 دج	
5	من 28000 إلى 48000 دج	
14	أكثر من 48000 دج	
44	بدون دخل	
70	المجموع	
0,02	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 24 (الملحق رقم 09)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة Sig=0,02 وهي أقل من القيمة المعنوية $\alpha = 0,05$ وبالتالي توجد فروق في قرار الشراء بالنسبة لمتغير الدخل.

للتعمق أكثر نقوم بحساب معادلة الإنحدار

الجدول رقم (41): يوضح تحليل التبيان لمنموذج الإنحدار

F	sig
10.727	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 24 (الملحق رقم 10)

ونقوم بإختبار صلاحية النموذج ككل بإستعمال إختبار Fischer بما أن Sig=0.000 وهي أقل من القيمة المعنوية $\alpha = 0,05$ فإن النموذج ككل صالح إحصائيا.

بعد إختبار صلاحية النموذج ككل نقوم بإختبار صلاحية كل من الثوابت $\beta_5, \beta_4, \beta_3, \beta_2, \beta_1, \alpha$ وتحصلنا على الجدول التالي:

الجدول رقم (42): يوضح صلاحية كل من الثوابت

أبعاد	القرار
البصر	دال
السمع	غير دال إحصائيا
الشم	غير دال إحصائيا
اللمس	غير دال إحصائيا
الذوق	دال

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 24.

من خلال الجدول يمكن القول بأن

$\beta 1$ التي تقابل ← البصر

$\beta 5$ التي تقابل ← الذوق

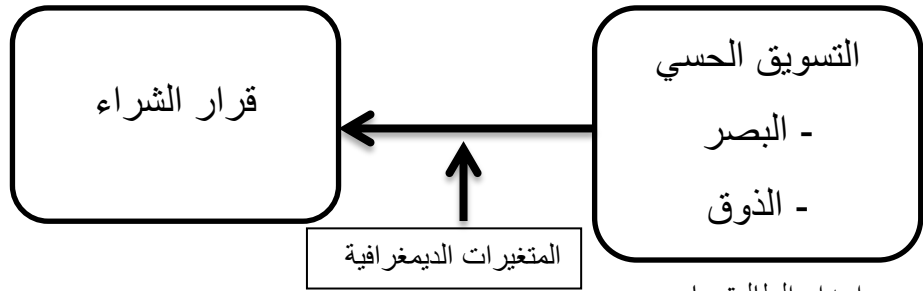
دالة إحصائية وباقي الحواس أثرها غير دال إحصائيا ويجب إستبعادها في النموذج المقترح ويمكننا إقتراح النموذج التالي:

الجدول رقم (43): يوضح تقدير معاملات نموذج الإنحدار الخطي المتعدد

Sig	β	
	-421	α
0.004	0.413	$\beta 1$
0.000	0.473	$\beta 2$

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 24 (الملحق رقم 10)

الشكل رقم (04): نموذج الدراسة بعد التأكد في دلالة الأثر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

$$y = -0,421 + 0,413 x_1 + 0,473 x_2$$

خلاصة الفصل:

لقد لاحظنا من خلال الدراسة الميدانية لموضوع بحثنا أن مطعم الطاسيلي لولاية الأغواط استطاع في فترة وجيزة أن يتموقع في السوق ويكسب مكانة وسمعة رموقة لدى المستهلكين بالولاية وحتى من خارج الولاية وذلك من خلال الاستراتيجيات التسويقية الفعالة والبرامج المتبعة والتي تعمل على استقطاب أكبر فئة ممكنة من الزبائن وكسب ولاءهم، ولقد أثبتت نتائج الإستبيان الموجه إلى عينة من مستهلكين مطعم الطاسيلي أن للحواس الخمس (البصر، السمع، الشم، اللمس، الذوق) أثر كبير وفعال في التأثير على السلوك الشرائي لأفراد العينة، حيث أن مطعم الطاسيلي انتهج سياسة تسويقية حسية ناجحة استطاعت أن تترك انطباع جميل ومؤثر في نفسية المستهلكين وبدورها ولدت الدوافع الشرائية.

خاتمة

إن الاهتمام بسلوك المستهلك من طرف رجال التسويق هو من النقاط المهمة التي تساعد 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 لأن هذه الأخيرة تلعب دورا رئيسيا في تسويق المنتجات ومختلف 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 شفويا و من أجل التأقلم مع التغييرات المذكورة والتفاعل معها، طور المسوقون عبر جميع أنحاء العالم طرق التسويق استنادا إلى المشاعر الإنسانية، أين تمكن هذه 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 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 :

من خلال الدراسة النظرية للموضوع توصلنا إلى استخلاص النتائج التالية:

- تتم عملية التسويق الحسي باستهداف حواس المستهلك.
- يركز التسويق الحسي على الحواس الخمس للمستهلك من أجل إحداث رد فعل عاطفي باتجاه ما تقدمه المؤسسة.
- يلعب التسويق الحسي عبر حاسة البصر دورا أساسيا في لفت إنتباه المستهلك، بإغرائه وإثارته من خلال التصميم الجيد، وحسن إختيار الألوان والإنارة، الأشكال والنوافذ.
- يطبق التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق في مجال الصناعات الغذائية، من أجل الحصول على نتائج إيجابية.

- يمكن للتسويق الحسي استخدام حاسة الشم وإثارة عواطف سابقة للمستهلك.
- يلعب التسويق الحسي من خلال حاسة اللمس دورا أساسيا في لفت إنتباه المستهلكين، وذلك لأهمية تفحص المنتجات ومعرفة مدى جودتها.

أما النتائج التي تم استخلاصها من خلال الدراسة الميدانية فهي كالتالي:

- يستخدم مطعم الطاسيلي مختلف آليات ووسائل التسويق الحسي لخدمات الإطعام ومجمل الخدمات التي يوفرها لزبائنه.
- يهتم المطعم بنظافة كل ماهو بتماس مع الزبائن سواء المأكل أو الملبس ويسعى لنشر الروائح العطرة وتحفيز الزبائن لزيارة المطعم عن طريق الإهتمام بالتسويق عبر حاسة الشم.
- يعتمد العاملون في المطعم عن تقديم الوجبات الغذائية ذات المذاق الجيد يجعل الطلب عليها بشكل متزايد في كل مرة يأتي فيها الزبون للمطعم ويتطلعون إلى أن تكون ذات جودة عالية وبنكهات مختلفة وهو ما يدل على توفر بعد التسويق عبر حاسة التذوق.
- في حين أن المطعم يهمل حاسة السمع بحيث لا يركز على اختيار الموسيقى تحفز الزبائن على البقاء أكثر في المطعم.
- كما لا يدرك المسوقون لمطعم الطاسيلي أن الخصائص المادية للوجبة والملبس ومختلف المفارش والأواني يؤثر في اختيار الزبائن للمطعم.

ومن خلال هذه الدراسة الميدانية تم إثبات:

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية تسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء والمستهلك النهائي لزبائن مطعم الطاسيلي .
- التسويق عبر حاسة البصر أثر في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي لزبائن مطعم الطاسيلي .
- ليس التسويق عبر حاسة السمع أثر في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي لزبائن مطعم الطاسيلي .
- ليس التسويق عبر حاسة الشم أثر في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي لزبائن مطعم الطاسيلي .
- ليس التسويق عبر حاسة اللمس أثر في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي لزبائن مطعم الطاسيلي .

- التسويق عبر حاسة الذوق أثر في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي لزبائن مطعم الطاسيلي.

الاقتراحات والتوصيات:

- ترسيخ وتبني ثقافة التسويق الحسي داخل المطعم وبين الأفراد.
- جعل المستهلك يتعود على سماع الموسيقى والأصوات التي تتماشى مع المطعم، باعتبار أن الموسيقى تلعب على شعور وإحساس المستهلك ما يزيد من مدة بقاءه داخل المطعم وتكرار العملية.
- الابتعاد عن نشر الروائح المعطرة بكثرة والقليل منها داخل المطعم، وهذا لإرضاء الزبائن الذين يعانون من أمراض الحساسية.
- تقديم عروض خاصة بالمناسبات والحفلات، أي التغيير في الأطعمة وأذواقها الخاصة بالظروف الموسمية كالأطعمة التقليدية الخاصة بالحفلات والعادات التقليدية.
- تكييف درجة حرارة المطعم حسب ما يتناسب والمستهلك.
- ينبغي نشر ثقافة المستهلك والبحث عن الكماليات وتطبيق التسويق عن طريق حاسة اللمس وذلك بإعطاء المزيد من الاهتمام بلمس الطاولة، الكراسي، الأواني.

آفاق الدراسة:

لقد قامت الدراسة الحالية بمحاولة دراسة أثر التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء بالمستهلك النهائي في مطعم الطاسيلي وبالتالي انحصرت نتائجها في هذا الإطار وإذا كان هذا البحث قد اقتصر على مطعم فإن البحوث المستقبلية يجب أن تعمم على مطاعم الوجبات السريعة أو أماكن أخرى بصفة عامة. بحيث يمكن تعميم النتائج بشكل أكبر، كما يمكن اقتراح بحوث أخرى والتي يمكن مباشرتها من طرف الباحثين والطلبة مستقبلاً كالتالي:

- دور التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية
- أثر التسويق الحسي على الجودة المدركة لدى الزبون
- تأثير الحواس على سلوك المستهلك في عملية تكرار الشراء

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

الكتب:

- 1) بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، عمان.
- 2) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 3) حمدادة ليلي، مباركي بوحفص وآخرون، تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهمته في تصميم المنتجات، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 10، العدد 01، ماي 2019.
- 4) مُجَّد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
- 5) زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 6) سالم أحمد الرحيمي، محمود... أبو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- 7) صيد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 8) مُجَّد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 9) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 10) يوسف حجيم، سلطان الطائي وآخرون، التسويق الحسي - مدخل معاصر - الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2018.

الرسائل والمذكرات:

(11) هيثم فاخر علي العوادي، التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (دراسة استطلاعية لأراء 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، 2018.

المقالات:

- (12) بوعتروس جمال، التسويق الحسي أداة لتحسين نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة2، المجلد01، العدد04، جوان2017.
- (13) زيتون نعمة سعدون، التطبيق الحسي وتأثيره في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن دراسة استطلاعية للأراء، عينة من العملاء في مطعم الدرجة الاولى، مجلة جامعة بابل للعلوم التطبيقية، المجلد27، العدد05، جامعة كربلاء، 01، العراق، نوفمبر 2019.
- (14) صليحة عشي، لخداري حسناء، دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي (دراسة حالة منطقة غوفي)، مجلة دراسات انسانية واجتماعية، مجلد2 العدد09، 16 جانفي 2019.
- (15) صوم مصطفى، محمودي أحمد، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد07، عدد01، الشهر أفريل 2021.
- (16) عطاء الله حسن، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد7، العدد01، 2016.
- (17) كرام عبدالرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة اشهد حمة لخضر الوادي، المجلد11، العدد01، 2018.
- (18) لخداري حسناء، لحول سامية، أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة الحاج لخضر، العدد14، 1 مارس 2018.

- 19) مروة سعد مُجَّد الشنواني، دور أبعاد التسويق الحسي في تحفيز شراء المنتجات الحصرية أثناء انتشار أزمة كورونا، مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الثالث، العدد الأول - يناير 2022.
- 20) ناصر عبدالكريم الغزواني، التسويق الحسي داخل صناعة السياحة والتنمية المستدامة، "دراسة فلسفية نظرية"، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 02، المجلد 05 السنة 2022.
- 21) يارا مُجَّد عبدالواحد، لمياء عبدالرحيم، الدور الوسيط لرضى العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة، (دراسة بين على المطاعم بمحافظة المنوفية)، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
- 22) يوسف حجيم، سلطان الطائي وآخرون، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في قطاع الفنادق بمحافظة النجف الأشرف، مجلة معين، العدد 02، 2019.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 23) Krishna, Anadhna, An integrative revenue of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, Judgment and behavior, journal of consumer psychology, ross school of business, university of Michigan 2011.
- 24) Krishna, Aradhna, Sensory Marketing, Reserch on the Sensuality of products, Rutledge, New york, 2010.
- 25) Philip Kotler, Atmospherics as a marketing tools, journal of retailing, volume 49, number 4, winter 1973-1974.
- 26) Soar, B, Driving sales through soppers of sound, sight smell and touch, International journal of Retail & Distribution Management, 2009, Vol 37, No 3.

الملاحق

الملحق رقم (01)

الإسم واللقب	الجامعة
مختاري عبد الجبار	جامعة عمار ثليجي الأغواط
بوخلخال يوسف	جامعة عمار ثليجي الأغواط
عبد العليم التاوتي	جامعة عمار ثليجي الأغواط
قلومة آسيا	جامعة عمار ثليجي الأغواط
زيد الخبر ميلود	جامعة عمار ثليجي الأغواط
بن قشوة جلول	جامعة عمار ثليجي الأغواط
بن مويزة أحمد	جامعة عمار ثليجي الأغواط

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثلجي الأغواط



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إلى الأستاذ المحترم:

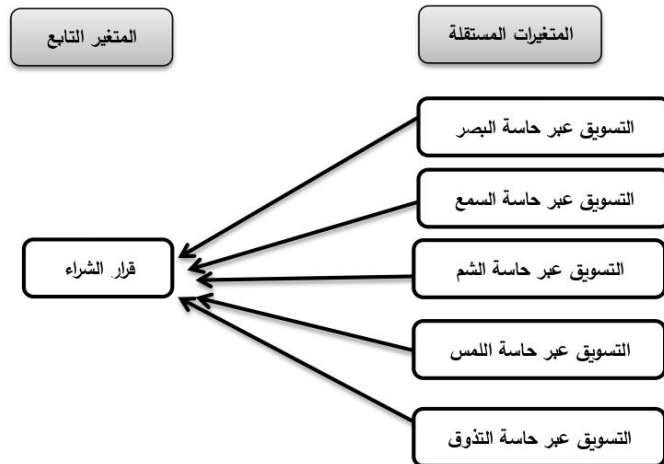
- في إطار تحضيري لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان:

"أثر التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء" دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة النجاح.

نرجو من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل بوضع ملاحظتكم لنا وأهم الانتقادات عليه وهذا لأخذه بعين الاعتبار علما أن اقتاداتكم وملاحظتكم تمثل خطوة هامة في إثراء الموضوع شاكرا لكم حسن تعاونكم.

إشكالية البحث: كيف يؤثر التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء؟

نموذج الدراسة:



فرضيات الدراسة:الفرضية الرئيسية الأولى:

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء

الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر حاسة النظر في تحفيز قرار الشراء.
- 2- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر حاسة السمع في تحفيز قرار الشراء.
- 3- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر حاسة الشم في تحفيز قرار الشراء.
- 4- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر حاسة اللمس في تحفيز قرار الشراء.
- 5- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر حاسة الذوق في تحفيز قرار الشراء.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي تعزى لمتغيرات الديمغرافية (العمر، المهنة، الدخل....)

طريقة القياس:

إعتمد مقياس ليكرت الخماسية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

من إعداد الطالبة:

- سهى أمل نجام

تحت إشراف الأستاذ:

* يوسف خنيش

السنة الجامعية: 2022-2023

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

- ضع علامة X في الخانة المناسبة:

الجنس: ذكر أنثى

العمر:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 50 سنة من 50 سنة فأكثر

الوظيفة:

طالب موظف متقاعد بدون وظيفة

الأجر:

أقل من 30000.00 دج من 30000.00 إلى 50000.00 دج

من 50000.00 دج فأكثر

المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي أخرى

بطاقة وضعية للزيون:

1/ هل تشتري بدافع: الحاجة الرغبة الاستكشاف

2/ التجول في الوكالة السياحية تعتبر

تجربة مميزة ضرورية مضعة للوقت أخرى حددها

3/ البقاء في الوكالة السياحية يستغرق منك وقت يقدر بـ:

أقل من 10 دقائق من 10 إلى 30 دقيقة

أكثر من 30 دقيقة بمجرد قضاء الحاجة

4/ ماهي الحاستين الأكثر اعتمادا منك عند زيارتك للوكالة:

البصر السمع الشم اللمس التذوق

5/ عند دخولك للوكالة ماهي العناصر التي تثير إنتباهك أولا:

الألوان الأضواء الأصوات الرائحة

6/ هل تنتبه على العلامة التجارية للوكالة داخلها:

نعم لا

7/ عندما يكون محيط الوكالة ملائم وجيد هل تبقى لمزيد من الوقت:

نعم لا

ماهي العناصر التي تجذب إنتباهك داخل الوكالة:

التصميم والألوان الموسيقى والأصوات

					03	تحفزك الروائح الطيبة المنبعثة في إختيارك لها.
					04	يعد تفرد رائحة مأكولات الوكالة السياحية بمثابة ميزة قوية تميزها عن المنافسين.
المحور الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس						
الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	تعتقد أن حاسة اللمس توفر معلومات عن المنتج (الصلابة، النعومة، الوزن)					
02	يتسم الأثاث الموجود في الوكالة السياحية باللمس الناعم والجودة العالية.					
03	تدفعك جودة الخدمة المقدمة من طرف صاحب الوكالة السياحية إلى الإحساس بالراحة.					
04	تمنحك مقاعد وطاولات الوكالة السياحية الراحة والرفاهية.					
المحور الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق						
الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	تقوم وكالة السياحة بتحفيز عملية الشراء عند طريق تذوق المنتجات.					
02	المشروبات ومأكولات المقدمة في الوكالة السياحية منعشة وذات ذوق رفيع.					
03	يؤثر مذاق المأكولات في إختيارك للوكالة السياحية.					
04	توفر المنتجات بنكهات خاصة بالمنطقة وهذا شرط أساسي في طلب المنتج.					
المحور السادس: قرار الشراء						
الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	جودة الخدمات المقدمة هي من دفعني في إتخاذ قرار الشراء.					



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تسويق الخدمات تحت عنوان " أثر التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لعينة من زبائن مطعم الطاسيلي "

تشرفنا بمشاركةكم في هذه الإستمارة للتعرف على مدى تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء للمستهلك النهائي.

ونحيطكم علما أن هذه الإستمارة لن تستغل إلا في حدود الدراسة.

نرجو الإجابة بتركيز و موضوعية على أسئلة الإستمارة وإعادتها إلى موقع الإستلام فرأيكم جدا هام لإتمام هذه الدراسة .

ملاحظة: الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير

السنة الجامعية: 2023/2022

الخوّر الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر انثى

العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 من 30 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

المهنة: موظف متقاعد بدون وظيفة

الدخل: أقل من 18000 من 18000 إلى 28000 من 28000 إلى 48000 أكثر من 48000

وضعية الزبون:

هل أنت معتاد على زيارة المطعم؟

نعم لا

كم مرة تتراد هذا المطعم في الشهر؟

مرة واحدة من 2 إلى 3 مرات من 4 إلى 5 مرات

ما الذي يجعلك تختار هذا المطعم؟

- ذوق الطعام
- الجو العام للمطعم
- الأسعار
- الموقع
- الخدمات المتنوعة

الجزء الثاني: بيانات خاصة بالحواس الخمس

المحور الأول: حاسة البصر

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	التصميم الجيد والترتيب الداخلي يؤثر في اختياري للمطعم					
02	أنا قادر على تقييم لذة الوجبات التي يتم تقديمها من خلال النظر فقط					
03	يتلائم اللون والديكور الموجود في المطعم مع الأجواء العامة					

المحور الثاني: حاسة السمع

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
04	أعتقد أن الموسيقى عنصر حسي إيجابي في المطعم					
05	أفضل سماع الموسيقى الهادئة أثناء تناول وجبة الطعام					
06	أعتقد أن الأصوات تذكركم بالخدمة المقدمة					

المحور الثالث: حاسة الشم

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
07	رائحة الطعام لها دور كبير في اختيار هذا المطعم دون غيره.					
08	يعد تفرد رائحة المأكولات المطعم بمثابة ميزة قوية تميزها عن المنافسين					

المحور الرابع: حاسة اللمس

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
09	يعطيني ملمس وقوام الأواني شعورا جيدا أثناء تناول الطعام.					
10	يؤثر نوع مائدة الطعام ونعومة مفارشها في اختياري للمطعم.					

المحور الخامس: حاسة الذوق

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	يجعلني دليل الأكل أتعرف على المزيد من الأنواع وتكوين أفكار عن الوجبات					
12	المشروبات والمأكولات المقدمة في المطعم منعشة وذات ذوق رفيع					
13	يؤثر مذاق المأكولات في إختيارك للمطعم					

المحور السادس: قرار الشراء

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14	جودة الخدمات المقدمة هي من دفعني في إتخاذ قرار الشراء					
15	أراعي دوما قدرتي الشرائية في إتخاذ قراري الشرائي					
16	لعمال المطعم دور في تحفيز قرارك الشرائي					

شكرا لكم على حسن تعاونكم

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.650	16

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	62	88.6	88.6	88.6
	انثى	8	11.4	11.4	100.0
Total		70	100.0	100.0	

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 20 من اقل	26	37.1	37.1	37.1
	سنة 30 الى 20 من	27	38.6	38.6	75.7
	سنة 50 الى 30 من	12	17.1	17.1	92.9
	سنة 50 من اكثر	5	7.1	7.1	100.0
Total		70	100.0	100.0	

		المهنة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	19	27.1	27.1	27.1
	متقاعد	7	10.0	10.0	37.1
	وظيفة بدون	44	62.9	62.9	100.0
Total		70	100.0	100.0	

		الدخل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جزائري دينار 28000 الى 18000 من	7	10.0	10.0	10.0
	جزائري دينار 48000 الى 28000 من	5	7.1	7.1	17.1
	جزائري دينار 48000 من اكثر	14	20.0	20.0	37.1
	دخل بدون	44	62.9	62.9	100.0
Total		70	100.0	100.0	

سؤال
1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	40	57.1	57.1	57.1
	لا	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

سؤال2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	واحدة مرة	39	55.7	55.7	55.7
	مرات3الى2من	18	25.7	25.7	81.4
	مرات5الى4من	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

سؤال3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الطعام ذوق	11	15.7	15.7	15.7
	للمطعم العام الجو	12	17.1	17.1	32.9
	الاسعار	24	34.3	34.3	67.1
	الموقع	11	15.7	15.7	82.9
	المنتوعة الخدمات	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Correlations

			x1	x2	x3	البصر
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	.345**	.268*	.790**
		Sig. (2-tailed)	.	.003	.025	.000
		N	70	70	70	70
	x2	Correlation Coefficient	.345**	1.000	.086	.653**
		Sig. (2-tailed)	.003	.	.477	.000
		N	70	70	70	70
	x3	Correlation Coefficient	.268*	.086	1.000	.601**
		Sig. (2-tailed)	.025	.477	.	.000
		N	70	70	70	70
البصر	Correlation Coefficient	.790**	.653**	.601**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	
	N	70	70	70	70	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			x4	x5	x6	السمع
Spearman's rho	x4	Correlation Coefficient	1.000	.103	.185	.774**
		Sig. (2-tailed)	.	.396	.125	.000
		N	70	70	70	70
	x5	Correlation Coefficient	.103	1.000	-.015-	.496**
		Sig. (2-tailed)	.396	.	.902	.000
		N	70	70	70	70
	x6	Correlation Coefficient	.185	-.015-	1.000	.552**
		Sig. (2-tailed)	.125	.902	.	.000
		N	70	70	70	70
السمع	Correlation Coefficient	.774**	.496**	.552**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	
	N	70	70	70	70	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x7	x8	الشم	
Spearman's rho	x7	Correlation Coefficient	1.000	-.007-	.601**
		Sig. (2-tailed)	.	.951	.000
		N	70	70	70
	x8	Correlation Coefficient	-.007-	1.000	.764**
		Sig. (2-tailed)	.951	.	.000
		N	70	70	70
	الشم	Correlation Coefficient	.601**	.764**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x9	x10	اللمس
x9	Pearson Correlation	1	.121	.790**
	Sig. (2-tailed)		.319	.000
	N	70	70	70
x10	Pearson Correlation	.121	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.319		.000
	N	70	70	70
اللمس	Pearson Correlation	.790**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x11	x12	x13	الذوق
x11	Pearson Correlation	1	.104	.101	.844**
	Sig. (2-tailed)		.389	.406	.000
	N	70	70	70	70
x12	Pearson Correlation	.104	1	.046	.504**
	Sig. (2-tailed)	.389		.705	.000
	N	70	70	70	70
x13	Pearson Correlation	.101	.046	1	.434**
	Sig. (2-tailed)	.406	.705		.000
	N	70	70	70	70
الذوق	Pearson Correlation	.844**	.504**	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	70	70	70	70
---	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x14	x15	x16	قرار
x14	Pearson Correlation	1	-.107-	.370**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.378	.002	.000
	N	70	70	70	70
x15	Pearson Correlation	-.107-	1	.052	.286*
	Sig. (2-tailed)	.378		.672	.016
	N	70	70	70	70
x16	Pearson Correlation	.370**	.052	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.002	.672		.000
	N	70	70	70	70
قرار	Pearson Correlation	.884**	.286*	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	
	N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		قرار	الحسي التسوييق	ككل الدراسة متغير	
Spearman's rho	قرار	Correlation Coefficient	1.000	.585**	.945**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	70	70	70
	الحسي التسوييق	Correlation Coefficient	.585**	1.000	.802**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	70	70	70
	ككل الدراسة متغير	Correlation Coefficient	.945**	.802**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		قرار	الحسي التسويقي	ككل الدراسة متغير
N		70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.1619	4.3833	4.2726
	Std. Deviation	.56393	.25219	.36974
Most Extreme Differences	Absolute	.248	.064	.115
	Positive	.109	.050	.072
	Negative	-.248-	-.064-	-.115-
Test Statistic		.248	.064	.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.200 ^{c,d}	.023 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x1	70	4.33	.675
x2	70	4.49	.558
x3	70	4.29	.705
البصر	70	4.3667	.42525
x4	70	4.27	.779
x5	70	4.54	.502
x6	70	4.59	.496
السمع	70	4.4667	.36515
x7	70	4.17	.510
x8	70	4.30	.749
الشم	70	4.2357	.44004
x9	70	4.53	.583
x10	70	4.53	.503
اللمس	70	4.5286	.40723
x11	70	4.00	1.142
x12	70	4.47	.607
x13	70	4.49	.503
الذوق	70	4.3190	.49615
x14	70	3.84	1.379
x15	70	4.26	.606
x16	70	4.39	.490
قرار	70	4.1619	.56393
Valid N (listwise)	70		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x6	70	4.59	.496
x5	70	4.54	.502
x10	70	4.53	.503
x9	70	4.53	.583
x13	70	4.49	.503
x2	70	4.49	.558
x12	70	4.47	.607
x16	70	4.39	.490
x1	70	4.33	.675
x8	70	4.30	.749
x3	70	4.29	.705
x4	70	4.27	.779
x15	70	4.26	.606
x7	70	4.17	.510
x11	70	4.00	1.142
x14	70	3.84	1.379
Valid N (listwise)	70		

الملحق رقم (08)

Correlations

		قرار	البصر	السمع	الشم	اللمس	الذوق	
Spearman 's rho	قرار	Correlation Coefficient	1.000	.492**	.225	.409**	.054	.573**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.061	.000	.659	.000
		N	70	70	70	70	70	70
البصر		Correlation Coefficient	.492**	1.000	.297*	.182	.298*	.364**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.013	.131	.012	.002
		N	70	70	70	70	70	70
السمع		Correlation Coefficient	.225	.297*	1.000	-.046-	.370**	.258*
		Sig. (2-tailed)	.061	.013	.	.707	.002	.031
		N	70	70	70	70	70	70
الشم		Correlation Coefficient	.409**	.182	-.046-	1.000	-.118-	.483**
		Sig. (2-tailed)	.000	.131	.707	.	.330	.000
		N	70	70	70	70	70	70
اللمس		Correlation Coefficient	.054	.298*	.370**	-.118-	1.000	.002
		Sig. (2-tailed)	.659	.012	.002	.330	.	.985
		N	70	70	70	70	70	70
الذوق		Correlation Coefficient	.573**	.364**	.258*	.483**	.002	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.002	.031	.000	.985	.
		N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Test Statistics^a

الحسي التسوييق	
Mann-Whitney U	145.500
Wilcoxon W	2098.500
Z	-1.895-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.058

a. Grouping Variable: الجنس

Test Statistics^{a,b}

الحسي التسوييق	
Chi-Square	3.998
df	3
Asymp. Sig.	.262

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العمر

Test Statistics^{a,b}

الحسي التسوييق	
Chi-Square	.099
df	2
Asymp. Sig.	.952

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: المهنة

Test Statistics^{a,b}

الحسي التسوييق	
Chi-Square	9.629
df	3
Asymp. Sig.	.022

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الدخل

Test Statistics^a

قرار	
Mann-Whitney U	113.500
Wilcoxon W	2066.500
Z	-2.556-

Asymp. Sig. (2-tailed)	.011
------------------------	------

a. Grouping Variable: الجنس

Test Statistics^{a,b}

قرار	
Chi-Square	.920
df	3
Asymp. Sig.	.820

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العمر

Test Statistics^{a,b}

قرار	
Chi-Square	.311
df	2
Asymp. Sig.	.856

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: المهنة

Test Statistics^{a,b}

قرار	
Chi-Square	9.029
df	3
Asymp. Sig.	.029

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الدخل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.005	5	2.001	10.727	.000 ^b
	Residual	11.938	64	.187		
	Total	21.943	69			

a. Dependent Variable: قرار

b. Predictors: (Constant), الذوق, اللمس, السمع, الشم, البصر

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-.421-	.956		-.441-	.661
	البصر	.413	.138	.311	3.001	.004
	السمع	.046	.154	.030	.297	.768
	الشم	.195	.133	.153	1.472	.146
	اللمس	-.065-	.140	-.047-	-.464-	.644
	الذوق	.473	.122	.416	3.863	.000

a. Dependent Variable: قرار