



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

اثر التسويق الحسي على سلوك الشراء غير المخطط دراسة حالة المركز
التجاري بلدي – ميلة-

المشرف	اعداد الطلبة	
طارق بلحاج	حمزة نضال بن الشيخ الحسين	1
	زكرياء فرحات	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	عبد الحليم اوصالح
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	طارق بلحاج
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ياسين بوبكر

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له ونشهد أن محمدا عبده ورسوله

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع.

نتقدم بجزيل الشكر إلى من شرفنا بإشرافه على مذكرة بحثنا الأستاذ " طارق بلحاج " الذي لن تكفي حروف هذه المذكرة لإفائه حقه بتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن، كما نتوجه بالشكر الخالص إلى أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم تقييم هذا العمل.

في الأخير نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذه المذكرة لكم مني جزيل الشكر والمحبة.

الإهداء

إلى منارة العلم.

إلى الأمي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق أجمعين إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها إلى أصل وجودي إلى أعظم منبع للحنان والمحبة إلى أغلى ما لدي في الوجود أُمي الغالية حفظها الله.

إلى من تشهد له جوارحي بكل امتنان ويقر عقلي بعظيم أعماله ونيل صفاته وتفانيه في تربيته أبي الغالي حفظه الله وأطال في عمره.

إلى كل الأهل والأقارب، إلى كل الأصدقاء.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا لعمل المتواضع

حمزة نزال

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في إنجاز هذا العمل المتواضع والذي أهديته:

إلى بسمّة الحياة وسر الوجود أُمّي العزيزة "أكرمها الله وأطال في عمرها بالخير والبركات.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار "والدي العزيز"، بسببكم اليوم أنا هنا وأنا هذا وأنا ما عليها الآن.

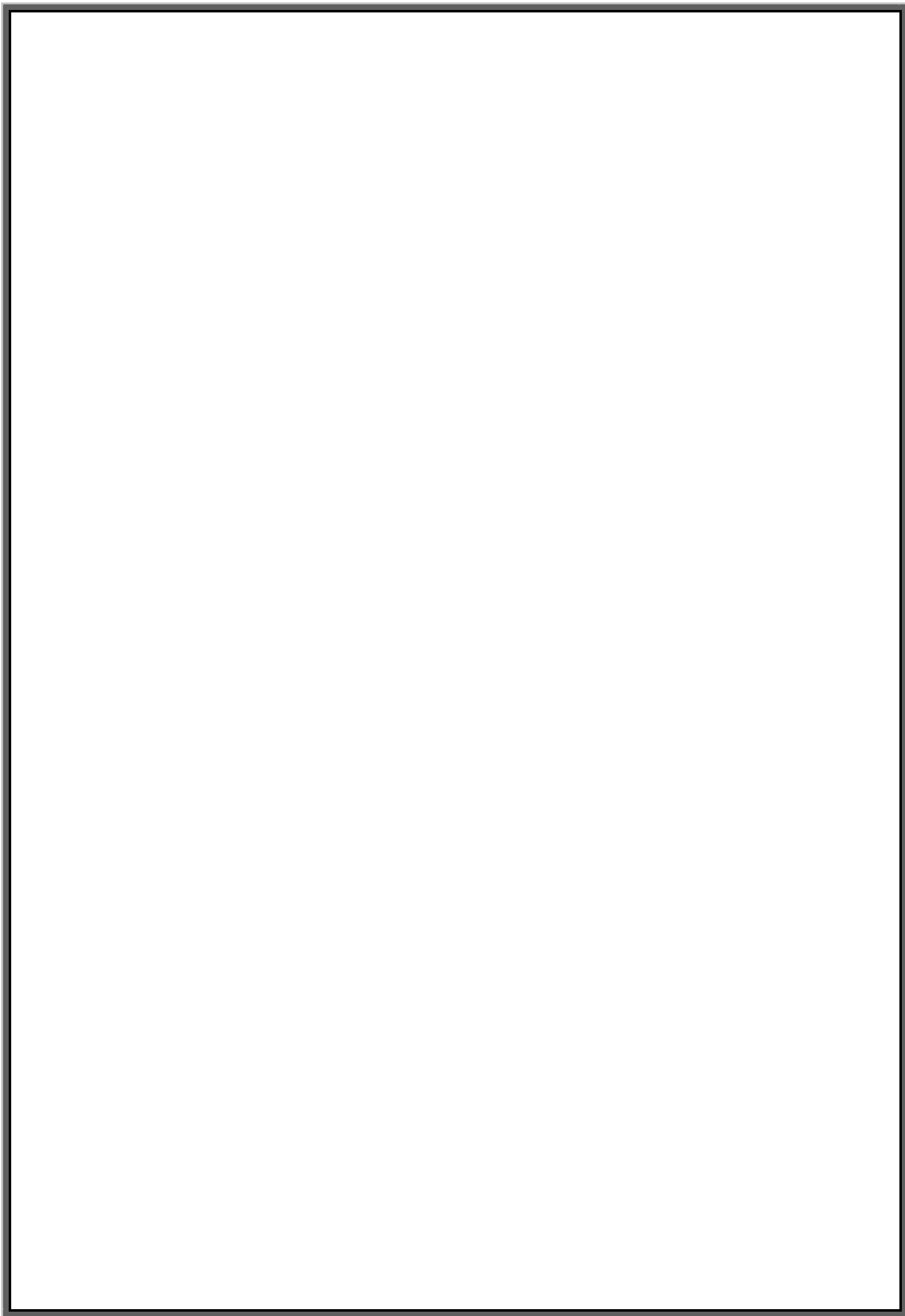
إلى أخوتي وأخواتي الذين كانوا سندا لي في حياتي ولم يخلوا بشيء من أجلي.

إلى كل العائلة من كبيرهم إلى صغيرهم.

إلى رفيقي الذي جمعتني به الصداقة والدراسة "حمزة نضال"

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

تكريماً



بسملة

شكر وتقدير

اهداء

الملخص باللغة العربية

الملخص باللغة الانجليزية

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الاشكال

فهرس المحتويات

<u>المحتوى</u>	<u>الصفحة</u>
1. مقدمة عامة.....	(01)
• 1.1 اشكالية الدراسة.....	(02)
• 2.1 فرضيات الدراسة.....	(02)
• 3.1 أهمية الدراسة.....	(03)
• 4.1 أهداف الدراسة.....	(04)
• 5.1 الدراسات السابقة.....	(04)
• 6.1 مناقشة الدراسات السابقة.....	(07)
2. الاطار النظري.....	(08 - 49)
1.2 مدخل نظري التسويق الحسي.....	(09)
• 1.1.2 تعريفات حول التسويق الحسي.....	(09)
• 2.1.2 اهداف ومبادئ التسويق الحسي.....	(10)
• 3.1.2 أسباب تبني التسويق الحسي.....	(11)
• 4.1.2 أنواع التسويق الحسي.....	(12)
• 5.1.2 المزيج التسويقي الحسي.....	(15)
• 6.1.2 حدود التسويق الحسي.....	(17)
2.2 الاطار المفاهيمي لسلوك الشراء غير المخطط.....	(20)
• 1.2.2 تعريف سلوك الشراء الغير مخطط.....	(20)
• 2.2.2 مراحل الشراء الغير مخطط.....	(23)
• 3.2.2 محددات سلوك الشراء الغير مخطط.....	(23)
• 1.3.2.2 العوامل النفسية المؤثرة على سلوك الشراء الغير مخطط.....	(24)

- 2.3.2.2 العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك الشراء الغير مخطط.....(29)
- 3.3.2.2 العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك الشراء الغير مخطط.....(32)
- 3.2 تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك.....(34)
- 1.3.2 الأثر البيولوجي للتسويق الحسي على سلوك المستهلك.....(34)
- 2.3.2 الأثر النفسي للتسويق على سلوك المستهلك.....(37)
- 3. الاطار المنهجي لدراسة.....(51-90)
- 1.3 تقديم المؤسسة محل الدراسة.....(50)
- 2.3 منهجية الدراسة الميدانية.....(52)
- 3.3 الأساليب الإحصائية للدراسة.....(60)
- 4. تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....(67)
- 1.4 اختبار الفرضية الفرعية اولى.....(71)
- 2.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية.....(73)
- 3.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.....(74)
- 4.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.....(78)
- 5.4 اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية.....(88)
- 5. نتائج الدراسة.....(91)
- 1.5 الاقتراحات و التوصيات.....(93)
- 2.5 افاق الدراسة.....(94)
- 6. قائمة المراجع.....(95)

1.6 قائمة المراجع باللغة العربية	(95)
2.6 قائمة المراجع باللغة الاجنبية.....	(96)
7. قائمة الملاحق.....	(99)
1.7 الاستبيان.....	(99)
2.7 قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان.....	(103)
3.7 مخرجات برنامج spss.....	(103)
4.7 وثيقة ترخيص لإجراء التربص الميداني.....	(120)

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
39	رابطة لون - موضوع أكثر شيوعا حسب الفئة العمومية	1
41	الألوان ومدلولاتها	2
42	روابط بعض الألوان في مختلف البلدان والحضارات	3
44	الأشكال ومدلولاتها	4
44	المواد ومدلولاتها	5
49	أثر الموسيقى على سلوك المستهلك.	6
53	عدد الاستثمارات الموزعة و المسترجعة	7
54	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	8
56	توزيع افراد العينة حسب العمر	9
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	10
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	11
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعاشي	12
66	قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach	13
67	تقييم أهمية بعد حاسة البصر	14
68	تقييم أهمية بعد حاسة السمع	15
70	تقييم أهمية بعد حاسة التذوق	16
74	تقييم أهمية بعد حاسة الشم	17
75	تقييم أهمية بعد حاسة اللمس	18
77	يوضح تقييم اهمية متغير سلوك الشراء غير مخطط	19
79	عرض النتائج الخاصة بتقييم مستوى استخدام التسويق الحسي بالمركز التجاري بلدي	20
81	عرض النتائج الخاصة بتقييم مستوى تأثر عملاء المركز التجاري بلدي بسلوك الشراء الغير مخطط	21
82	العلاقة الارتباطية بين التسويق عن طريق حاسة البصر والسلوك الشراء الغير المخطط	22
83	العلاقة الارتباطية بين التسويق عن طريق حاسة السمع والسلوك	23

الفهرس

	الشرائي الغير المخطط	
83	العلاقة الارتباطية بين التسويق عن طريق حاسة اللمس والسلوك الشرائي الغير المخطط	24
84	العلاقة الارتباطية بين التسويق عن طريق حاسة الذوق والسلوك الشراء الغير المخطط	25
85	العلاقة الارتباطية بين التسويق عن طريق حاسة الشم والسلوك الشراء الغير المخطط	26
85	العلاقة الارتباطية بين التسويق الحسي والسلوك الشراء الغير المخطط	27
86	قيم معامل التحديد لنموذج الانحدار التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر على سلوك الشراء الغير مخطط	28
87	تحليل التباين لنموذج الانحدار التسويق لحسي عن طريق حاسة البصر على سلوك الشراء الغير مخطط	29
87	تقدير معاملات لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة البصر على سلوك الشراء الغير مخطط	30
88	قيم معامل التحديد لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة السمع على سلوك الشراء الغير مخطط	40
89	تحليل التباين لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة السمع على سلوك الشراء الغير مخطط	41
90	تقدير معاملات لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة السمع على سلوك الشراء الغير مخطط	42
90	قيم معامل التحديد لنموذج الانحدار لحاسة اللمس على سلوك الشراء الغير مخطط	43
91	تحليل التباين لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس على سلوك الشراء الغير مخطط	44
92	تقدير معاملات لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس على سلوك الشراء الغير مخطط	45
93	قيم معامل التحديد لنموذج الانحدار التسويق الحسي عن طريق حاسة الذوق على سلوك الشراء الغير مخطط	46
93	تحليل التباين لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة	47

الفهرس

	الذوق على سلوك الشراء الغير مخطط	
94	تقدير معاملات لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة الذوق على سلوك الشراء الغير مخطط	48
95	قيم معامل التحديد لنموذج الانحدار التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم على سلوك الشراء الغير مخطط	49
95	تحليل التباين لنموذج الانحدار الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة الشم على سلوك الشراء الغير مخطط	50
96	تقدير معاملات لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة الشم على سلوك الشراء الغير مخطط	51
97	تحليل التباين لنموذج الانحدار لتسويق الحسي على سلوك الشراء الغير مخطط	52

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	الهيكل التنظيمي للمركز التجاري بلدي	52
2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	55
3	توزيع افراد العينة حسب العمر	57
4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	59
5	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	61
6	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعاشي	63

ملخص

لب هذه الدراسة هو اختبار أبعاد التسويق الحسي ودراسة اثره على سلوك الشراء غير المخطط، وقد تم تقسيم أبعاد التسويق الحسي الى خمسة ابعاد (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق الذوقي، التسويق اللمسي)، بينما تم التعبير عن سلوك الشراء غير المخطط كبعد واحد، اختار الباحثان المركز التجاري بلدي كواحد من المراكز التجارية التي اعتمدت على التسويق الحسي مع العملاء و الزبائن.

تم التوصل إلى أن المركز التجاري بلدي يطبق التسويق الحسي بالإضافة إلى وجود علاقة و اثر بين التسويق الحسي وسلوك الشراء غير المخطط ، لنختبر بعد ذلك وجود تأثير لأبعاد التسويق الحسي (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق الذوقي، التسويق اللمسي) على سلوك الشراء الغير مخطط لدى زبائن المركز التجاري بلدي.

الكلمات المفتاحية : التسويق الحسي، سلوك الشراء الغير مخطط، المركز التجاري بلدي، ميلة.

summary

The aim of this study is to examine the dimensions of sensory marketing and investigate their impact on unplanned buying behavior. The sensory marketing dimensions were divided into five dimensions (visual marketing, auditory marketing, olfactory marketing, gustatory marketing, and tactile marketing). Meanwhile, unplanned buying behavior was expressed as a single dimension. The researchers chose balde shopping center as one of the commercial centers that relied on direct marketing with customers and clients.

At the end of the study, it was found that balde shopping center implements sensory marketing along with the existence of a relationship and impact between sensory marketing and unplanned buying behavior. Subsequently, we will examine the presence of the impact of sensory marketing dimensions (visual marketing, auditory marketing, olfactory marketing, gustatory marketing, and tactile marketing) on unplanned buying behavior among customers of balde shopping center.

Keywords: Sensory marketing, unplanned buying behavior, balde shopping center, mila.

1. مقدمة

تركّز العديد من دراسات التسويق على فهم سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر عليه، حيث يتمنى المستهلك استخدام حواسه لتقييم المنتج قبل الشراء والتأكد من جودته وتلبية احتياجاته. يساعد هذا النهج على تقليل المخاطر المرتبطة بالشراء وتحقيق الرضا عند العملاء، ويتضمن العملية الإدراكية موازنة التوقعات والخبرات السابقة والدوافع المحتملة للشراء.

تستخدم المنبهات الحسية لإنشاء روابط عاطفية تربط المستهلك بالمنتج، وعند تحقيق التناغم الحسي، يتم تحقيق تجربة مقنعة تدفع العملاء إلى العودة مراراً وتكراراً. تركّز دراسات التسويق على فهم رغبات وحاجات المستهلكين وتلبيتها بالطريقة المناسبة، وهو ما يتطلب الاهتمام بالمستهلك ومطالبه، حيث يتميز سلوك المستهلك بالتغير السريع والديناميكية، ويتم دراسته باستمرار من قبل المؤسسات التي تعمل في مجال التسويق، ومع ذلك، فإن سلوك الشراء للمستهلك الجزائري لا يزال غير مفهوم بسبب قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع. وعلى الرغم من وجود بعض الدراسات العربية حول هذا الموضوع، إلا أنها غير كافية ولا تغطي الوضع الجزائري بالكامل.

يعتبر سلوك الشراء ظاهرة غامضة وشائعة في الجزائر، حيث يؤدي إلى عواقب نفسية واقتصادية سلبية على المستهلكين والمجتمع. لذلك، يجب تكثيف الدراسات حول سلوك المستهلك الجزائري لفهمه بشكل أفضل وتحسين حياته والمجتمع الذي يعيش فيه فبعض المؤسسات منها ما تبنت مفهوم التسويق الاجتماعي كهدف للتأثير على سلوك المستهلكين بحيث تعود فوائد هذا التسويق إلى المستهلكين بشكل خاص أو إلى المجتمع بشكل عام، وهناك بعض المؤسسات هدفها الربح بتبنيها التسويق التجاري ومن خلاله تحاول أن تستفيد من ظاهرة الشراء الاندفاعي أو غير المخطط لها، فقد أشارت بعض الأدبيات حول موضوع سلوك الشراء الاندفاعي إلى العديد من المحددات المؤثرة على هذا النوع من السلوك الشرائي، والتي منها ما يمكن السيطرة عليه وأخرى لا تستطيع المؤسسات السيطرة عليها، ومن أجل التعرف على هذه الظاهرة وأسبابها في الجزائر ومعرفة أهم العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء غير المخطط ومدى أهمية تأثير كل عامل منها في سلوك الشراء محاولة منا اقتراح في التخفيف منها أو استغلالها بشكل ايجابي.

1.1 اشكالية الدراسة

مؤخرًا، تركزت الأبحاث بشكل كبير على مجال التسويق بالحواس وتأثير الحواس الخمسة (البصر، الصوت، الذوق، اللمس، الشم) على تجربة العملاء.

تطورت هذه المعرفة الجديدة لتشمل دراسات حول التسويق الحسي والسلوك الشرائي المرتبط به. بناءً على هذا السياق، يمكننا تسليط الضوء على السؤال الأساسي لبحثنا التالي:

❖ ما اثر التسويق الحسي على سلوك الشراء غير المخطط لدى زبائن المركز التجاري بلدي ؟

تحاول الدراسة التعرف على اثر التسويق الحسي على سلوك الشراء غير المخطط لدى المستهلك.

و حتى نتمكن من السيطرة على جوانب الموضوع نقدم مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية لتجزئة الإشكالية الرئيسية :

1. هل المركز التجاري بلدي يعتمد بشكل اساسي على مختلف اليات ووسائل التسويق الحسي لجذب الزبائن؟

2. هل عملاء المركز التجاري بلدي ينخرطون بسلوك الشراء غير المخطط ؟

3. هل هناك علاقة بين التسويق الحسي و سلوك الشراء غير المخطط ؟

4. هل لأبعاد التسويق الحسي تأثير في سلوك الشراء غير المخطط لدى زبائن المركز التجاري محل الدراسة؟

2.1 فرضيات الدراسة

ومن أجل الإجابة عن هذه الإشكاليات طرحت الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية لدراسة

❖ يأثر التسويق الحسي على سلوك الشراء غير المخطط لدى زبائن المركز التجاري بلدي.

الفرضية الفرعية لدراسة

1. المركز التجاري بلدي يعتمد بشكل أساسي على مختلف اليات ووسائل التسويق الحسي لجذب الزبائن.
2. عملاء المركز التجاري بلدي ينخرطون بسلوك الشراء غير المخطط.
3. هناك علاقة بين التسويق الحسي و سلوك الشراء غير المخطط.
4. يوجد اثر لأبعاد التسويق الحسي على سلوك الشراء غير المخطط لدى زبائن المركز التجاري محل الدراسة.

3.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في ما يلي:

- تعد هذه الدراسة مهمة للتعريف بطبيعة ومفهوم التسويق الحسي الذي مزال مبهما بالنسبة لأغلب الإداريين عامة والمسوقين خاصة، مع أن دلالات تطبيقه واضحة المعالم وإن كانت بدون قصد أو نية لهذا التطبيق، فضلا عن تحديد مكوناته وطرق تطبيقه عمليا.
- بيان دور الحواس الخمسة في التسويق وأخذها في الاعتبار عند وضع خطط التسويق لجذب الزبائن،
- تحديد ومعرفة دور التسويق الحسي واثره على السلوك الشرائي غير مخطط لدى مجتمع الدراسة.
- تكمن أهمية البحث في أنه فريد من نوعه حيث يعتبر موضوع مهم في سلوك المستهلك وهو ظاهرة سلوك الشراء غير مخطط من خلال معرفة وتقدير حجم هذه الظاهرة السلوكية وفهمها ومعرفة الأسباب المؤدية لها والعواقب الناتجة عنها، حيث تساعد علاج هذه المشكلة وحلها بما يسهم في زيادة جودة ورفاهية حياة المستهلك ومن حوله.

4.1 أهداف الدراسة

يمكن تلخيص الأهداف التي نريد الوصول إليها من خلال البحث في:

- تحديد الإطار النظري للسلوك الشراء غير المخطط ومحاولة التوسع في مجال التسويق الحسي لأنه لا يزال موضوع غامض خاصة في الجامعات الجزائرية خاصة والعربية عامة؛

مقدمة عامة

- والتعمق في مجال التسويق الحسي و سلوك المستهلك وهذا يكون متبعا بدراسة نفسية الزبون وإدراكه الحسي والتعمق أيضا في السلوك الشراء غير المخطط .
- التعرف على واقع تطبيق التسويق الحسي، ومدى تبنيه من قبل المركز التجاري بلدي، وتعزيز قدرة المسوقين فيه باستخدام تقنيات التسويق الحسي لزيادة عدد الزبائن و الحفاظ عليهم ؛
- تبني منهج تطبيق تقنيات التسويق الحسي للتأثير في تفضيلات الزبون لاختيار المركز التجاري بلدي
- وصف ظاهرة الشراء الاندفاعي عند عينة من المستهلكين الجزائريين.
- التعرف على أهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء غير المخطط عند المستهلك و تسليط الضوء على هذه الظاهرة العوامل المؤثرة فيها.

5.1 الدراسات السابقة

1.5.1 الدراسات الاجنبية

- Valenti,Cyril&Riviere, Joseph, The Concept Of Sensory Marketing , Marketing Dissertation, Högskolan I Halmstad.,(2008)

ركزت هذه الدراسة على تحديد مفهوم التسويق الحسي ودراسة تأثيراته خصوصا في مجال الصناعات التجميلية وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ يقضي المستهلكون فترات طويلة في المتجر والاستفسار عن المنتجات إذا كان جو المتجر محببا ولطيفا؛

✓ يتأثر سلوك المستهلكين بممارسات التسويق الحسي؛

✓ النساء الأكبر سنا اقل استجابة للتأثيرات الحسية.

- Krishna,Aradhna,(2010),Sensory Marketing /Research On The Sensuality Of Product, Taylor And Francis Group , Lic, Newyork, USA

هذه الدراسة ركزت على المنظور التسويقي للحواس الخمسة وكيف يمكن التأثير على هذه الحواس مع 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؛

✓ الصعب اتخاذ قرار الشراء إلا إذا كان المستهلك متأثراً بحواسه الخمسة خصوصاً إذا كان أمام عدة من خيارات المتشابهة؛

✓ الحواس الخمسة هي الأهم حين يتعلق الأمر بقرارات الشراء.

- Hulten, Bertil, Sensory Marketing :The Multi-Sensory Brand Experience Concept, European Business Review, (2011),

ركزت هذه الدراسة على إيجاد العلاقة بين العلامات التجارية والعقل البشري وكيفية تعامله، قدمت الدراسة نموذجاً للتسويق الحسي يمكن تطبيقه وهو عبارة عن (المثير والإحساس الخبرات والحسية) والتي يمكن للعقل البشري تميز ما أمامه من منتجات معروضة، وتوصلت إلى عدة نتائج مثل:

✓ نموذج التسويق الحسي الذي صمّمته الدراسة يؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية للعلامة في ذهن الزبون؛

✓ التأثير على الحواس الخمسة يؤدي إلى تثبيت المنتج في ذهن الزبون بحسب نوعية الخبرات الحسية التي توصل إليها.

- دراسة لـ " الباحث DENNIS W.ROOK : الاندفاع الشرائي The Buying Impules، توصل في مقاله المنشور في مجلة بحوث المستهلك الأمريكية بمحاولة تفسير هذه الظاهرة حيث توصل إلى ثلاثة نتائج وهي:

✓ أن سلوك الشراء الاندفاعي ظاهرة معقدة ولم يتم تحديد ومعرفة كل حيثياتها.

✓ وأيضاً الخبرة الشخصية تميز حدوث الشراء الغير مخطط،

تتجر عن سلوك الشراء الاندفاعي نتائج وعواقب سلبية تتمثل في أن 80% . العينة من حجم صرحوا بأنه هناك عواقب واجهتهم بعد شرائهم الاندفاعي، و 60% من العين الأولى واجهتهم مشاكل مالية.

2.5.1 الدراسات العربية

- مقيدش شهيرة، دور التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي .
جامعة متنوري ، قسنطينة، دورة 2012.

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

- 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، تأثيره في العقل اللاوعي لديه، إثارة عواطفه السابقة، وتعزيز المنتج والخدمة من خلال الذاكرة الحسية وخلق ردود فعل إيجابية وإدراك خصائص المنتجات وبالتالي التأثير في سلوكه الشرائي.

- دراسة ل " عماد عبد الخالق صابر الطحان " : نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي، دراسة حالة، بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس . مصر ، 2011

حيث قام بدراسة معرفة مدى تأثير الجو العام للمتجر على درجتي الانتباه والاهتمام اللتين يولييهما المستهلك للسلع المعروضة، وبالتالي يزداد احتمال شرائه لها. وتوصل إلى وجود آثار ايجابية للجو العام للمتجر على السلوك الشرائي العفوي.

- دراسة ل " أحمد عبيدات وهاني حامد الضمور " : العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الادماني لدى ربات البيوت الأردنيات ، دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 37 ، العدد 2 ، الأردن ، 2010 .

حيث قامت هذه الدراسة بتحديد مدى انتشار ظاهرة الشراء الادماني عند ربات البيوت الأردنيات بالإضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة في الشراء الادماني لديهن، وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل

وذلك من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المستهلكين بالأردن.

6.1 مناقشة الدراسات السابقة:

بعد مراجعة بعض الدراسات السابقة، قام الباحث بتسجيل مجموعة من الملاحظات التي تلخص وجهة نظره بشأن هذه الدراسات، ومن بين أبرز هذه الملاحظات:

- تميزت الدراسات السابقة في تقديم المتغير التسويقي الحسي كأداة أو استراتيجية لجذب العملاء وتحفيزهم على شراء المنتجات من خلال استثارة عواطفهم من خلال الحواس.
- تنوعت الدراسات السابقة في منهجيتها، حيث كانت تتضمن دراسات تطبيقية، استطلاعية، وتحليلية. وتختلف هذه الدراسات في أهدافها نتيجة لتنوع آراء الباحثين وتفسيراتهم للموضوع.
- وقد ركزت بعض الدراسات على استراتيجيات التسويق الحسي وقدرتها على التأثير في سلوك العملاء وإمكانية تطبيقها.
- ساعدت الدراسات السابقة على فهم و توضيح مفهوم تعزيز رضا العملاء وولاءهم.
- تساعد دراسة سلوك الشراء الاندفاعي في فهم أعمق للدوافع والعوامل التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات الشراء الفورية وغير المخططة. تسلط الضوء على العوامل النفسية والعاطفية التي تحفز العملاء على الشراء دون تخطيط مسبق.
- أما بنسبة لدراسة الحالية فقد استندت الى الدراسات السابقة في فهم متغيرات الدراسة ووضع الاطار النظري لدراسة وبناء الاستبيان.
- وقد اختلفت الدراسة الحالية عن ما سبقها انها ركزت على اثر التسويق الحسي ليس في سلوك الشرائي عامة وانما سلوك شراء غير المخطط خاصة كما وانها تتعلق بحالة المستهلك الجزائري وبتحديد ولاية ميلة.

2. الاطار النظري

على الرغم من أن استخدام الحواس التقليدية مثل البصر واللمس والتذوق كان دائماً جزءاً لا يتجزأ من تسويق المنتجات، إلا أن مصطلح "التسويق الحسي" ظهر عندما بدأ المصنعون والتجار في الاستفادة من حواس الشم والصوت لتسويق منتجاتهم ونقاط البيع الخاصة بهم.

ويسعى اليوم العديد من المؤسسات إلى تحديد ما يثير حاسة الشم والصوت لدى العملاء وكيف يمكن استخدامها لزيادة الانطباع الإيجابي للمبيعات.

باستخدام هذا التحليل الحسي في التسويق، يمكن للمؤسسات دمج فهمها لتصورات البشر وذاتيتهم في نهجها التجاري وتحقيق المزيد من النجاح في سوق المنافسة الحالية.

1.2. مدخل نظري لتسويق الحسي:

يعد التسويق الحسي نوعًا جديدًا نسبيًا في مجال التسويق، ومن المتوقع أن يحدث ثورة في هذا المجال ويساعد على الوصول إلى جماهير جديدة. باستخدام تقنيات التسويق الحسي، يمكن تعزيز المشاعر الإيجابية لدى الناس وتعزيز تجربتهم الشرائية. ويمكن استغلال هذه الأداة وتحسينها لتحقيق أقصى قدر من الفائدة.

1.1.2 تعريفات حول التسويق الحسي

وصفت الجمعية الأمريكية للتسويق: التسويق الحسي بأنه "مجموعة من التقنيات التسويقية التي تستهدف إثارة انتباه العميل وإشعال شغفه من خلال استخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه". (Anil & Merve AK, 2015 p 02)

يُعرف أيضًا بأنه "استهداف حواس البصر، السمع، اللمس، الذوق والشم، بهدف تمييز المؤسسة من خلال الجاذبية الجمالية والحسية، وتوفير مجموعة من الانفعالات والمشاعر للعملاء". (Georges Lewi & Jérôme Lacuilhe, 2007, p173.)

وحسب (M. Filser admise) يتم تعريف التسويق الحسي على أنه "مجموعة من الإجراءات التي يتخذها المنتج أو الموزع لخلق تجربة متعددة الحواس حول منتج أو خدمة محددة، سواء عبر خصائص المنتج ذاته أو من خلال التواصل وتهيئة بيئة المنتج في نقاط البيع". (Stéphanie Perrouy, 2006, p28-29.) هذه التقنية من التسويق تستهدف حاسة أو أكثر من الحواس الخمس لدى الزبون من أجل إغراء قوي، على عكس ذلك في التسويق التقليدي الذي يهتم خصوصًا بالخصائص الوظيفية للمنتج. حيث يركز التسويق الحسي على تحفيز الحواس، العاطفة، المتعة.

تعرف التسويق الحسي أيضًا بأنه "التسويق الذي يستهدف مشاركة حواس العملاء للتأثير على سلوكياتهم". (Ardhna Krishna, 2010, p 2) ويعرف على أنه استهداف الحواس الخمس للزبون من أجل تحفيز قرار الشراء.

تم تعريف التسويق الحسي كـ "مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المنتجون لإنشاء تجربة متعددة الحواس حول منتج أو خدمة، سواء عبر خصائص المنتج نفسه أو من خلال التواصل والتفاعل الذي يميزه، أو من خلال بيئة المنتج أو نقاط البيع". (Laurent Delassus, 2011, p09)

2.1.2 أهداف ومبادئ التسويق الحسي:

يهدف التسويق الحسي إلى إثارة الانتباه وإشغال الشغف في قلوب العملاء، من خلال خلق تجربة مميزة تستهدف حواسهم المختلفة. يعمل التسويق الحسي على استغلال الحواس البصرية والسمعية واللمسية والذوقية والشمية لإنشاء تفاعل عاطفي وإحداث تأثير عميق على العملاء.

1.2.1.2 أهداف التسويق الحسي:

يهدف التسويق الحسي إلى: (Asma Rachdi, 2015, p 8)

- إبراز سمات المنتج وتعزيز صورته؛
- زيادة ادراك المستهلك للمنتج و التركيز على مشاعره؛
- كسب ولائه وخلق علاقة جيدة بينه وبين المنتج؛
- توسيع الحصة السوقية للمؤسسة ومواجهة المنافسة؛
- يعمل على خلق هوية للعالم التجارية؛
- حث و تحفيز حواس الزبون بطريقة متناسقة من أجل خلق عاطفة مؤيدة للشراء.

2.2.1.2 مبادئ التسويق الحسي:

تتألف مبادئ التسويق الحسي من خمسة عناصر أساسية، وذلك لتوضيح هذا المفهوم بشكل أفضل وهي كالآتي: (Hinestroza. NB, James, 2014, p 3-4)

- العملاء يتميزون بطبيعتهم العاطفية، حيث تكون قراراتهم مستندة بشكل أكبر إلى المشاعر بدلاً من المنطق العقلاني.
- يعتبر قرار الشراء لدى العملاء متأثراً بشكل كبير بالمشاعر التي يشعرون بها تجاه المنتج، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وهذا يؤدي إلى تشكيل رابط خاص بين العملاء والمنتج يُعرف بالولاء.

- يتطلب فهم عواطف العملاء وقيمهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وثقافتهم لتحقيق معرفة أفضل حول العلامة التجارية. يتضمن ذلك تطوير أساليب بحثية نوعية تهدف إلى تلبية احتياجات وتوقعات العملاء بنفس الطريقة التي تتم في التسويق التقليدي.
- تبرز أهمية استراتيجيات الإقناع في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والعملاء، حيث يتم توجيه سلوك محدد باستخدام التواصل العاطفي.
- يتعلق تحقيق الولاء بإنشاء تجربة ممتعة مع المنتج وإحداث تأثير إيجابي من خلال لحظات لا تُنسى من التفاعل مع المؤسسة.

3.1.2 أسباب تبني التسويق الحسي:

يمكن أن يكون استخدام الخبرات الحسية في المناسبات والأحداث ذات جدوى وفائدة أي: (دباب شيرين، 2020، ص 11)

- **يزيد اللون من التعرف على المؤسسة:** قال ديفيت ان 85 بالمئة من المتسوقين يضعون اللون كسبب رئيسي لشراء منتج معين وان هذا اللون يزيد من التعرف على المؤسسة بنسبة 80 بالمئة.
- **الموسيقى تساعد العملاء على التذكر:** تزداد احتمالية تذكر المؤسسة ذات الموسيقى التي تتناسب مع هوية عالمتها التجارية بنسبة 96 بالمئة مقارنة بالمؤسسات التي لا تحتوي على موسيقى أو موسيقى لا تناسب عالمتها التجارية.
- **الروائح تولد المشاعر:** في حين 3 % فقط من شركات تستخدم الرائحة في تسويقها، تظهر الابحاث ان 75 % من عواطفنا ناتجة عن ما نشمه.
- **البصر والسمع :** كان البصر وسمع اهم حاستين وفقا للمشتريين حيث صنف 82 بالمئة بان البصر اهم حاسة وسمع ب66 بالمئة
- **الناس يتوقعون إلى التجارب الحسية:** تتوسع مجالات الضيافة لتشمل فوائد التسويق الحسي استجابة للدراسات الحديثة التي تظهر في أكثر من سبعة من كل 10 أشخاص يتوقعون الى تجربة تحفز حواسهم.

4.1.2 أنواع التسويق الحسي:

تعتمد فكرة التسويق الحسي بشكل أساسي على استخدام الحواس الخمس للعملاء لتأثيرهم وجذب اهتمامهم بالمنتج أو الخدمة. وتتضمن هذه الفكرة خمسة أنواع رئيسية من التسويق الحسي.

1.4.1.2 التسويق البصري:

تهدف المؤسسات التسويقية إلى التركيز على شكل ومظهر المنتجات التي يتم الترويج لها، بهدف جذب انتباه العملاء من خلال العنصر البصري. يُشار إلى هذا المفهوم باسم التسويق البصري. يتمثل التسويق باستخدام حاسة الرؤية مكانة مهمة ضمن عناصر التسويق الحسي، لذلك تم استخدامه كمرادف للجمال ضمن الاستراتيجيات التجارية للمؤسسات ومن طرف رجال التسويق منذ فترة طويلة من الزمن، تجسيدا لرؤية ابرها ماسلو ان الفرد يهدف لإشباع رغباته من الحاجات ومن ضمنها الحاجة الى الجمال، هذه الاخيرة يتم تتميتها عن طريق حاسة الرؤية. (دباب شيرين، 2020، ص 18)

لقد عرف التسويق عن طريق حاسة البصر على انه عملية بناء وعي وإدراك العميل نحو المنتج أو الخدمة عن طريق نقل الشركة لصورتها للعميل من خلال حاسة البصر. (المشد الشيماء الدسوقي عبد العزيز وآخرون، 2017، ص 165)

2.4.1.2 التسويق الشمي:

تعد حاسة الشم من بين الحواس الهامة للمسوقين، نظراً لقدرتها على أن تثير ردود فعل غير قابلة للسيطرة على المحفزات التسويقية. عندما يستشعر الشخص رائحة معينة، يحدث تفاعل فوري وغريزي من خلال مستقبلات الرائحة، مما يجعل التسويق الشمي جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحسي.

أثبتت دراسة وجود تأثير معنوي لحاسة الشم الرائحة على سلوك المستهلك الشرائية في كل من المطاعم ومتاجر التجزئة محل الدراسة. (المشد الشيماء الدسوقي عبد العزيز وآخرون، 2017، ص 169)

وعليه يتبين ان التسويق باستخدام حاسة الشم في الحقيقة من المبادئ البسيطة والفعالة في نفس الوقت، والذي يتمثل في مناشدة الذاكرة من خلال استخدام الروائح، ترتبط بعنصر ما، وهنا يمكن القول

ان التحدي الذي يواجه المحل التجاري يكمن في القدرة على خلق هذه الرابطة. (Julien Grobert, 2014, P77)

يلخص دور التسويق عبر الشم بتأثيرات الموائية: (المشد الشيماء الدسوقي عبد العزيز وآخرون، 2017، ص 255)

- التفرقة بين نكهات مختلفة مثل التوابل أو المشروبات المختلفة؛
- العمل على استحضار ذكريات مختلفة عن المنتجات؛
- تحسين تقييم المستهلك للسلع المعروضة امامه؛
- التسويق عبر الشم فعال جدا في مجال الاطعمة ومستحضرات التجميل لكون الرائحة ذات تاثير على قرار الشراء.

3.4.1.2 التسويق الذوقي:

استخدام التسويق الحسي بشكل فعال يعتبر ميزة ترويجية تساعد في زيادة حجم المبيعات، وبالنسبة للتسويق الحسي الذي يتعلق بحواس الذوق، فإنه يعد المحفز الرئيسي لإعادة زيارة العملاء مرارًا وتكرارًا.

فالتسويق باستخدام حاسة الذوق هو ذلك الذي يسمح بإجراء تقييم أكثر موضوعية يدفع المستهلك الى إعادة شراء المنتج كما ان مذاقا جديدا وطيبا لدى المستهلك يسمح للمنتج بالتميز بقوة عن المنافسين، وتكمن اهمية التسويق عبر التذوق في الاتي: (داود داليا روئيل وآخرون، 2018، ص 254)

- الاستعانة به في مجال الاطعمة والمشروبات؛
- تحويل الآراء السلبية الى آراء ايجابية بخصوص المنتجات خصوصا اللحوم و مشتقاته؛
- حاسة التذوق من أقوى الحواس، فتذوق الطعام و الاعجاب بمطعمه، يعمل على ان يكرر الزبون شراؤه في المستقبل؛
- تحفيز أكثر من حاسة واحدة.

4.4.1.2 التسويق اللمسي:

لمس المنتج يعتبر أداة فعّالة لضمان وتقييم جودة المنتج، ويمتلك دورًا حيويًا في بناء ثقة العملاء وتعزيز رغبتهم في الشراء.

ان التسويق باستخدام حاسة اللمس هو الذي يشمل جميع استخدامات الموارد والتقنيات لتحسين المنتج أو خدمة من خلال الاحاسيس عن طريق اللمس، والذي يمكن تطبيقه على المنتج أو على مستوى نقطة البيع لإضافة هوية خاصة لكليهما. (دباب شيرين، 2020، ص 30)

ويهدف التسويق عبر اللمس الى ما يلي: (داود داليا روئيل وآخرون، 2018، ص 253)

- تكوين رابطة عاطفية بين المنتج والمستهلك؛
- لمس المنتج لغرض المتعة أو الشراء؛
- لمس المنتج لغرض لمس أو تذوق أو السمع أو التعرف عليه بشكل عام؛
- ترتيب السلع في المتجر لتكون أقرب للزبون ليلمسها و بتالي تزداد قابليته لشرائها.

5.4.1.2 التسويق السمعي:

الصوت يشكل عاملاً مؤثرًا في استدراك وإحساس وتجربة العملاء، حيث يكشف عن مزاجهم وتوجهاتهم الشخصية. وبالتالي، يمكن لإيقاع وأسلوب ونمط الموسيقى المستخدمة في المتاجر أن يؤثر على حاسة السمع ويترك أثرًا على استدراك العملاء وتفاعلهم العاطفي.

عرف التسويق عن طريق حاسة السمع بأنها عبارة عن استخدام الادوات الصوتية والتي تنطوي على مجموعة من الرموز والموسيقى واللغة لبناء البيئة الإيجابية المحيطة بالعمل.

يتم التسويق عن طريق حاسة السمع من خلال الاعلانات غير المرئية مثل اعلانات الاذاعة، كما يستخدم في الاعلانات المرئية، ويعتبر استخدام الموسيقى من الادوات الهامة لمستخدمي التسويق احلسي لما لها من تأثير مباشر على ذهن العميل وإعادة تذكر العلامة والرسالة الاعلانية والاتجاه نحو العلامة. (المشد الشيماء الدسوقي عبد العزيز وآخرون، 2017، ص 167)

الا انه بالرغم من كون الموسيقى عامل مهم في توفير المناخ الجانبي المكان الا ان حاسة السمع لا تؤثر على تقييم منتجات الطعام وبالتالي قرار الشراء. (المشد الشيماء الدسوقي عبد العزيز وآخرون، 2017، ص 168)

يتضح مما سبق ان التسويق باستخدام حاسة السمع يهدف الى جذب المستهلك من خلال حاسة السمع لديه وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال الاصوات الصادرة من المنتج أو من نقطة البيع ومن هذه الاصوات الموسيقى. (دباب شيرين، 2020، ص 34)

5.1.2 المزيج التسويقي الحسي:

يعبر عن المزيج التسويقي بأنه قائمة لمجموعة من المتغيرات التسويقية المرتبطة بالمنتج، تسعيره، توزيعه والترويج له، وفيما يلي محاولة لتقديم نموذج شامل لأنواع سياسات المزيج التسويقي الحسي: (الخداري حسناء، لحول سامية، 2019، ص 513-515)

1.5.1.2 المنتج في التسويق الحسي: يتمثل دور التسويق الحسي في تقديم منتجات وخدمات متميزة تعزز المزاج وتخلق جوًا من الرفاهية، بهدف تحسين تجربة العملاء وإثراء حياتهم.

وعليه يجب أن تتسم عمليات تصنيع المنتجات بضمان الجودة والسهولة في الاستخدام وتصنيع منتج حسي يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرق بمراعاة أدق التفاصيل (الذوق، الرائحة، الملمس، الشكل.....) وحتى يكتسب المنتج صفة الحسية لابد أن تهتم المؤسسة بجميع السياسات التسويقية التي تتعلق بالمنتج بدءا من مرحلة التخطيط لصناعة المنتج وطرحه في الأسواق، والاهتمام بسياسات تمييزه.

أين تمكن المنظمات من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى، وذلك عبر مزج عناصر حسية مكونة من كلمات أو رموز أو تصاميم مرئية ... بغرض التعريف بمنتج معين، يساعد المؤسسة على خلق هوية خاصة بها ومنتجاتها وزيادة معرفتها من قبل المستهلك مقارنة بغيرها من المنظمات المنافسة.

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

2.5.1.2 التسعير في التسويق الحسي:

يحظى السعر بدور حيوي كعنصر أساسي في المزيج التسويقي، نظراً لتأثيره على مستويات المبيعات والأرباح في المنظمات. ويمكن أن يأخذ السعر عدة مسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة ورغم أن هذا المفهوم يعتبر مفهوماً مادياً أكثر من محسوس، إلا أن الجانب الحسي والنفسي يلعب دوراً كبيراً في تحديد سياساته، وهذا ما يدخل ضمن سياسة التسعير الحسي. ومن منظور آخر، تعتمد سياسة التسعير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك وهذه السياسة تستخدم بشكل أكبر في سوق السلع الاستهلاكية عنه في سوق السلع الصناعية، كسياسة الأسعار الكسرية، سياسة الأسعار التقايرية.

3.5.1.2 الترويج في التسويق الحسي:

تتضمن عملية الترويج إبراز مميزات المنتج أو الخدمة المعروضة، مثل اسم العلامة التجارية والجودة والسعر... الخ ثم إقناع المستهلك المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذا المنتج، ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من المؤسسة نحو المستهلك المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر وقصد تحقيق هذه الأهداف يستخدم الترويج مجموعة من الأدوات تشكل في مجموعها مزيجاً ترويجياً والتي تتمثل في الإعلان العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والبيع الشخصي. ويشير التسويق الحسي إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تعزيز مسؤولية المنظمات ضمن عناصر المزيج الترويجي.

على المستوى الإعلاني، يتم استخدام طرق تستهدف المشاعر والحواس الإنسانية (صور، ألوان، أصوات، موسيقى، شعارات،...)، وأن يستعان بوسائل التسويق الحديثة والاستفادة من تقنيات التسويق التقليدي أو الإلكتروني في ذلك، حيث يعتمد المنظور التسويقي الحديث على دعم كل فكرة تسويقية تتحدث إلى عقل وفكر المجتمع وتحرك أحاسيسه وتلفت انتباهه.

ولا تقل أهمية التسويق الحسي في عنصر البيع الشخصي عن أهميته في الإعلان، أين تكون مساهمة العامل البشري في بعث الراحة والطمأنينة لدى المستهلك، من خلال مظهره العام الذي يجب أن يرقى إلى مستوى منتجات المؤسسة وخدماتها المقدمة، بالإضافة إلى مراعاة درجة ونبرة صوت مقدم الخدمة ومن جانب العلاقات العامة، يعد نجاح المنظمات في نسج علاقة متينة مع المستهلكين سببا فيحصد نتائج جد مرضية وأحيانا غير متوقعة من قبلهم، وينعكس التسويق الحسي ضمن هذه الأداة عبر اهتمام المنظمات بما يرغبه المستهلكون، ولو اقتضى الأمر الخروج عن إطار منتجاتها الحالية، مثل إعادة طرح بعض المنتجات الاستهلاكية القديمة استجابة لطلب المستهلكين أو إدخال فكرة الحنين بإنتاج منتجات تعود إلى مراحل عمرية سابقة.

4.5.1.2 التوزيع في التسويق الحسي:

يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك. هذا ما يجعله يشمل القنوات التوزيعية مرافق التخزين أساليب النقل ومراقبة المخزون. وحتى يكتسب التوزيع صفة الحسية، يتوجب عليه أن يتضمن عدة تصورات حسية تدخل في وسيلة النقل التي يجب أن تتمتع بتصميم عصري، يضمن نقل المنتج بسلامة وراحة ورفاهية السائق، بالإضافة إلى شعار المؤسسة وعلامتها التجارية الذي يجب أن يوسم على جميع وسائل النقل الخاصة بها لزيادة معرفتها من قبل المستهلكين وتعزيز هوية علامتها التجارية وثقافتها كمنظمة. ومن منظور آخر، بهدف التوزيع إلى توفير المنتجات للقطاعات المختلفة من السوق في الوقت والمكان

6.1.2 حدود التسويق الحسي:

صحيح أن التسويق الحسي يتيح لنا فهم العملاء واستهدافهم بطريقة ودية، وبناء علاقات شخصية معهم. ومع ذلك، فإنه يواجه العديد من القيود والتحديات، وقد تم التطرق إلى نوعين منها: (Saad (Boutahra, 2011-2012, p17

1.6.1.2 حدود بالنسبة للزبون :

ينبغي أن يأخذ التسويق الحسي في الاعتبار التنوع الثقافي والتوقعات العاطفية للعملاء. فعوامل الحواس تختلف بتباين الثقافات وتغير أنماط الحياة الفردية.

نظرًا لعدم قدرة التسويق الحسي على تلبية جميع التوقعات العاطفية للعملاء، يجب أن نتكيف مع توقعات متنوعة من قبل العملاء والتركيز على المنتج الذي يمكنه تلبية طلباتهم.

2.6.1.2 حدود بالنسبة للمسوق:

تظهر العيوب التي يواجهها المصنع والمسوق بوضوح في المنتجات ونقاط البيع الحسية. فبالواقع، يعد الحصول على منتج أصلي ونقطة بيع لطيفة وجذابة أمرًا هامًا لبناء علاقة مع العملاء. ومع ذلك، فإن أدوات ووسائل الإنتاج تكون مكلفة للغاية، وبالتالي يجب ألا يُهمل سعر الاستثمار وتطوير نقاط بيع المنتجات. وإجراء استطلاعات العملاء لمعرفة رغباتهم يمثل أيضًا استثمارًا هامًا.

2.2 الاطار المفاهيمي لسلوك الشراء غير المخطط:

زاد اهتمام الدراسات بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليل العوامل التي تؤثر عليه، فليست جميع قرارات الشراء مدروسة أو تعتمد على العقلانية، إذ يمكن أن يكون بعض القرارات نتيجة لمحفزات خارجية مثل الترويج للمنتجات، أو بسبب عوامل داخلية مثل المتعة التي يشعر بها المتسوق عند الشراء، ويشار إلى هذا النوع من القرارات بالشراء غير المخطط أو الاندفاعي

هناك عدة أسباب تدفعنا لاقتناء أشياء غير ضرورية وتبرير شرائها فيما بعد. ويُشار إلى هذا النوع من الشراء عادةً بمصطلح "الشراء الاندفاعي" أو "الشراء العفوي" أو غير المخطط".

يتميز الشراء غير المخطط أو الاندفاعي بكونه استجابة سريعة وغير مدروسة من الناحية السلوكية، ويشمل العديد من المفاهيم المرتبطة به. إنه نوع من الشراء يتم بواسطة المستهلكين عند شراء منتج معين أو توجههم نحو علامة تجارية بشكل عفوي وغير مخطط مسبقًا.

وهناك عدة تعاريف تترجم هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي:

1.2.2 تعريف سلوك الشراء غير المخطط

سلوك الشراء غير المخطط هو عملية الشراء التي تتم بشكل تلقائي وغير مخطط له، دون الاهتمام بالنتائج الناجمة عنها. يعكس هذا السلوك العديد من الميول الفردية، مثل قلة التخطيط والتفكير المسبق، وعدم الصبر والتجنب من التعقيد، وتشوش الانتباه. ويمكن أن يكون محرضًا لهذا النوع من الشراء هو التأثير الخارجي الذي يتعرض له الفرد من البيئة المحيطة به..

لهذا فإن الشراء المحرض يمكن أن يمثل ما يلي: (رضوان المحمود العمر، 2005، ص 174-175)

- شراء التذكّر لموضوع منسي ويكون الفرد بحاجة إلى السلعة؛
- الشراء المحرض بأحد مثيرات المتجر: جذب الغلاف، الترويج ...؛
- الشراء المحرض المخطط له بشكل مسبق ينجم عن التفكير المسبق بسلعة معينة بدون تحديد للعلامة (شراء جهاز هاتف، آلة حاسبة، حقيبة يد).

وتعرف عملية الشراء الاندفاعية او غير المخططة: بأنها عبارة عن قرار شراء منتج أو خدمة معينة بدون أي تخطيط مسبق لهذا الشراء إنما تم اتخاذ هذا القرار للتو قبل عملية الشراء مباشرة.

يشار إلى هذا الشخص الذي يريد أن يقوم بمثل هذه العمليات الشرائية بدون قرار مسبق على أنه مشتر مندفع أو مشتر دفعه للشراء.

وتقترح نتائج الأبحاث أن العواطف والمشاعر تلعب دورا حاسما في عملية الشراء، التي تنجم من خلال رؤية المنتج أو من خلال التعرض لرسالة ترويجية للمنتج تم وضعها وصياغتها بشكل جيد.

ركزت تعريفات سلوك الشراء غير المخطط قبل عام 1982 على المنتج بدلا من المستهلكين والدافع للشراء الاندفاعي. بحجر الأساس لتحديد سلوك الشراء غير مخطط.

والتي يصنف الفعل كما هو مخطط لها، غير المخطط له، أو الاندفاع وفقا لهذا المخطط، وينطوي على سلوك الشراء التخطيط لمعلومات تستغرق وقتا طويلا بحيث تليها عملية صنع القرار العقلاني يشير الشراء غير المخطط لجميع المشتريات بدون التخطيط المسبق لها الشراء غير المخطط ويشمل على الشراء الاندفاعي والذي يتميز بالسرعة النسبية في حدوثه (القرار). (Angela Hausman, 2000, p 404)

كما يعرف أيضا هو: سلوك الشراء الاندفاعي ينبع من الدراسات النفسية للاندفاع التي تميز السلوك باعتباره علامة على عدم النضج وتفقر إلى السيطرة السلوكية. (Angela Hausman, 2000, p 406)

ومما سبق نستنتج أن مصطلح الشراء الغير مخطط كثير إلى عمل مشتريات فجائية دون تخطيط مسبق أي بمعنى الشراء الغير مخطط أي عفوية الشراء.

ويعرف كذلك بأنه: نوع من الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا، والذي يتم في التو واللحظة بالأساليب البارة في عرض البضائع داخل المحل التجاري أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة عند نقطة البيع ويتصف هذا النوع من الشراء بالخصائص التالية: (أحمد علي سليمان، 2000، ص 65)

- وجود رغبة مفاجئة وتلقائية في الشراء لدى الفرد مصحوبة بإلحاح نفسي؛
- الإحساس بحالة من عدم التوازن النفسي يشعر فيها الفرد مؤقتاً بعدم القدرة على السيطرة على نفسه؛

- نشوء نوع من الصراع والتضارب الداخلي يتم بالشراء السريع؛
- عدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء.

ويهدف كل من المسوقين وتجار التجزئة إلى استغلال هذه الدوافع التي ترتبط بالحاجة الأساسية إلى الإشباع الفوري.

وبدلاً من ذلك، يمكن أن تحدث عملية الشراء الاندفاعي عندما يكتشف المستهلك شيئاً ما متصلاً بالمنتج الذي يريد شراءه والذي يثير عاطفة معينة في المستهلك، مثل رؤية علم دولة معينة على غلاف منتج معين. ويتم عرض عناصر البيع التي تشبه إلى حد كبير نفس الموضة.

وتعرقل عملية الشراء الاندفاعي القرار الطبيعي الذي يقوم بصنع نماذج بعقول المستهلكين. ويتم تبديل التسلسل المنطقي لأفعال المستهلكين بلحظة غير رشيدة لإشباع حاجة النفس وإرضائها.

وتقوم عناصر الشراء الاندفاعي بمخاطبة الجانب العاطفي لدى المستهلكين. كما أن بعض العناصر التي يتم شراؤها في حالة الاندفاع العاطفي تعتبر عناصر غير ضرورية أو ليس لها وظيفة في حياة المستهلكين.

ولقد تم نشر دراسة تتعلق بالمستهلك في عدد يونيو من عام 2008 بمجلة أبحاث المستهلكين (كونسمر ريسيرش) وتشير هذه الدراسة إلى أن المستهلكين هم أكثر عرضة لعملية الشراء الاندفاعي وذلك من خلال الانجذاب إلى علامة تجارية معينة والإعراض عن الأخرى في أثناء عملية التسوق.

أستاذ علم النفس بجامعة ميتشجان المركزية ويدعى برين جيب سون وفي هذه الدراسة قام (BryanGibson) بإجراء عملية مسح لطلاب إحدى الكليات لمعرفة وقياس درجة تفضيل الطلاب لمختلف المشروبات الغازية، بما فيها الكوكاكولا والبيبسي. وقد توصلت نتائج دراسة جيب سون إلى أن الصفات الضمنية أو أن هؤلاء الأفراد الغائبين عن وعيهم أو غير القادرين على التعبير اللفظي، لا يمكنها التنبؤ باختبار المنتج المتوقع إلا عندما يتم تقديم مهمة معرفية للمشاركين، كما تشير إلى أن صفات

المنتج الضمنية تلعب دورًا كبيرًا في اختيار المنتج وذلك يحدث عندما يتم صرف نظر المستهلك إلى منتج معين أو اتخاذ قرار شراء غير مخطط. (Angela Hausman, 2000, p 407)

2.2.2 مراحل الشراء غير المخطط

يقسم الشراء غير المخطط (الاندفاعي) في مقياسهم CBI عن عفوية الشراء الاستهلاكي إلى ثلاث مراحل وهي: (عماد عبد الخالق صابر الطحان، 2011، ص 133)

❖ **مرحلة إدراكية:** وهي عبارة عن الصراع العاطفي الذي يعكس البعد التأثيري، والشراء دون تخطيط وتجاهل المستقبل وهو ما يكون المرحلة الإدراكية.

❖ **مرحلة عاطفية** وتتمثل في الرغبة الفجائية التي لا تقاوم في الشراء والتعرض والضعف للحالات العاطفية، وهو ما يكون المرحلة العاطفية.

❖ **مرحلة سلوكية** وتتمثل المرحلة السلوكية في السرعة والاستجابة لعملية الشراء.

ويوضح ان الاندفاعي (غير المخطط) عادة ما يتضمن عددا من المراحل: (Beatty, Sharon E. & M. Elizabeth Ferrell, 1998)

- طابع العجلة والاستعجال؛
- ثبوت العين على الشيء الذي يسترعي الانتباه؛ اندفاع الأدرينالين؛
- احمرار الوجه أمام الشيء الذي امتلك على الشخص نفسه؛
- الارتقاء إلى مرحلة احترام الذات.

3.2.2 محددات سلوك الشراء غير المخطط:

بناءً على الطبيعة الاجتماعية للفرد، يتأثر ويؤثر في المجتمع الذي يعيش فيه. وبالتالي، هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتؤثر على قراراته الشرائية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. ولذلك، يتم التركيز على ثلاثة جوانب محددة في قرارات الشراء وهي الجانب النفسي، والجانب الموقفي، والجانب التسويقي.

1.3.2.2 العوامل النفسية المؤثرة على سلوك الشراء غير المخطط

تتأثر أفعال الأفراد واختياراتهم بعدة قوى داخلية، مثل الحاجات والدوافع والإدراك والتعلم والخبرات والمواقف، بالإضافة إلى الخصائص الشخصية. هذه المؤثرات النفسية تؤثر على جميع الأفراد، بما في ذلك سلوك المستهلك، ويشار إليها أحياناً بالعوامل الشخصية. وفيما يلي توضيح لهذه العوامل الشخصية:

أولاً: الحاجات والدوافع

إن نقطة البداية في عملية الشراء هو الشعور بالحاجة إلى شيء ما، والحاجة تعني ببساطة الافتقار إلى شيء معين، وهي التي تشكل عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة. (نظام موسى سويدان، 2009، ص 135)

❖ **الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك

مسلك يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة. (ماهر أحمد، 1998، ص 181)

❖ **الدوافع:** تعرف بأنها الحاجة الداخلية في توجه الفرد لإشباع حاجاته ولهذا فإن الدوافع هامة لأنها

توجه أو تقود السلوك إلى الأهداف، والدوافع قد تكون فسيولوجية كالعطش، الجوع الذوق الراحة، كما يمكن أن تكون نفسية مثل الانتحار العدائية، الثقة بالنفس واحترام الذات.

ولقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس والاجتماع والمختصين التسويقيين ومن أشهر النماذج المعروفة "نموذج أبراهام ماسلو" حيث اعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيتين التاليتين: (شفيق إبراهيم حداد ونظام موسى سويدان، 2003، ص 150)

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك؛
- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

يتضح بأن الفرد يتحفز تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الأقل وهكذا فإن الحاجات الأساسية تكون في القاعدة والأقل أهمية تكون في الأعلى وهي: (طلعت أسعد عبد الحميد، 1998، ص

(99)

- الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشرب، اللبس، السكن)؛
- الحاجة إلى الأمن والاستقرار: الاستقرار العائلي، الأمان، الحماية؛
- الحاجات الاجتماعية: التميز بالانتماء إلى الجماعة؛

- الحاجة إلى التقدير والاحترام: المكانة الاجتماعية، المركز الاجتماعي؛
- الحاجة إلى تحقيق الذات: وهو العمل على إثبات الذات بإنجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه لبلوغ الأهداف.

❖ العلاقة بين الدوافع والحاجات:

الحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد أو الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة من الإشباع أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع وفي "السلوك الدوافعي". فالحاجات إذن هي أساس الدوافع وأسبابها. (عنابي بن عيسى، 2010، ص 34)

ثانياً: الإدراك

الإدراك هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه معين استقبله بحواسه الخمس أو استقبل وتفسير منبه حسي. فقبل أن يشتري المستهلك منتجاً معيناً، يجب أن يكون مدركاً وواعياً لوجوده أولاً. فهذه العملية تبدأ بعدة خطوات: (عنابي بن عيسى، 2010، ص 37)

❖ الكشف: الخطوة الأولى في الإدراك هو كشف المنبه مثل مشاهدة الإعلان التلفزيوني أو في

المجلات والصحف فالبعض يختار المستهلك قراءته أو مشاهدته وأخرى عشوائية غير مقصودة كما لو سمعت حديثاً أو تذكرت شيئاً ترغب فيه.

❖ الانتباه: الخطوة الثانية في تشكيل الإدراك هو أن المنبهات المعروضة على المستهلك يجب أن

تثير اهتمامه وانتباهه فالمستهلك يعيش في بيئة مليئة بالمنبهات الحسية والقدرة على الاستيعاب وتذكر كل ما يعرض عليه محدودة ومن خصائص المنبهات الناجحة والتي يتأثر بها المستهلك ما يلي:

✓ إذا كان ذا صلة مباشرة بهم؛

✓ إذا كان غير متوقع بهم؛

✓ إذا كان معزولاً، ملوناً، متحركاً؛

✓ إذا كان مقارناً مع غيره من المنبهات.

❖ **التفسير:** يسعى المنبه إلى تفسير المنبه ومن العوامل التي تؤثر في تفسير المنبه من قبل المستهلكين: حاجاتهم، دوافعهم تجاربهم السابقة الإطار أو الحالة التي وضع بها المنبه، معاني الرموز المتعلمة من المنبه.

وبغض النظر عن الطرق المستخدمة لزيادة إدراك المستهلك للمنتجات، فإنه من الضروري للمؤسسات الحذر بعدم استخدام كلمات أو رموز يساء فهمها أو تفسيرها.

ثالثا: التعلم

إن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة وبالتالي فإنه يحدد مواقف جديدة مستقبلا على أساس تلك الخبرة حيث تتعزز لديه الأفكار عند الرغبة في الشراء. كما لابد للإشارة أن التعلم يتوقف على عدة عناصر من بينها: (ثامر البكري، 2006، ص 69) درجة نضج الفرد الخبرة، طريقة التعلم الدافع أو الرغبة في التعلم الاستعداد والتقبل... الخ.

ومن النماذج التي نالت اهتماما كبيرا في مجال التعلم نموذج العالم الروسي بافلوف والذي يقوم على أساس نظرية المؤثر والاستجابة وتحتوي هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسية حسب رأي سكرن وهي:

- ✓ قوة دافعة داخلية كالجوع والعطش؛
- ✓ منبه صادر من البيئة الخارجية وتؤثر على استجابة الشخص للقوة الدافعة كالإعلانات؛
- ✓ الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية؛
- ✓ يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة ايجابية.

رابعا: المواقف

من أجل دراسة مواقف المستهلك لا بد من تحديد مفهوم المواقف بدقة وذلك من خلال عرض الاتجاهات المختلفة في تعريفها وتحديد خصائصها وفيما يلي أهم هذه التعاريف: (شفيق إبراهيم حداد ونظام موسى سويدان، 2003، ص 156-157)

- المواقف هي ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الايجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو منتج.

- يرى علماء النفس الاجتماعي بأن المواقف تتبع نموذج ABC والذي يقترح بأن المواقف من ثلاثة أجزاء: التأثير، السلوك، الإدراك.

بناءً على المعلومات السابقة، يمكن تصور المواقف على أنها الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص فيما يتعلق بالأشياء، سواء كان ذلك الشعور إيجابياً أو سلبياً، وسواء كانت تلك الأشياء مفضلة أو غير مفضلة، مهمة أو غير مهمة، أو تتوافق مع ميوله الشخصية أم لا. يلاحظ أن مثل هذه الأحاسيس النفسية غالباً لا يتم ملاحظتها بشكل مباشر، ولكن يمكن اكتشافها من خلال أفعال وأقوال الأفراد وتصرفاتهم.

يرون علماء النفس والاجتماع أن المواقف تتألف من ثلاثة أجزاء، كما هو موضح في الشكل التالي، حيث يعتبر المنتج العنصر الأساسي الذي يُبنى عليه الموقف.

خامساً: الشخصية ومفهوم الذات

❖ **الشخصية :** تُعرّف الشخصية على أنها تجمّع فريد من الصفات الداخلية والميول السلوكية، وتكون نتيجة لنمط سلوكي مستمر ومتكرر تجاه مواقف معينة. تتجلى شخصية الأفراد من خلال مزيج من الصفات الوراثية والتجارب الشخصية الفردية، مما يجعلهم أفراداً مستقلين. وكمثال على سمات الشخصية؛ الطموح، حب المنافسة القوة والسيطرة...الخ.

تعد الشخصية عاملاً مؤثراً في سلوك المستهلك أثناء عملية الشراء. يلاحظ المسوقون وجود علاقة قوية بين برامجهم وخططهم التسويقية وبين تفضيلات المستهلكين، ولا سيما عندما يتعلق الأمر بالمنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة والمعروفة بجودتها، مثل السيارات، والمجوهرات، والملابس الراقية.

وتتأثر الشخصية بالمحددات التالية: (عنابي بن عيسى، 2010، ص 121)

- المحددات البيولوجية وتشمل: الوراثة الخصائص الطبيعية، معدل النضج؛
- المحددات الثقافية والحضارية؛

- محددات العائلة، المجتمع الصغير (تشمل عملية التطويع الاجتماعي وعملية التقمص، البيئة المنزلية، ترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد الآخرين). والشخصية هي أكثر اتساعاً في مفهوم النهج الحياتي، كما أن خصائص الشخصية تمتاز بالثبات الرئيسي.

❖ أما مفهوم الذات: يشير مفهوم الذات إلى نظرة الفرد لنفسه أو نفسها وإدراكه لها، ويتربط هذا المفهوم ارتباطاً وثيقاً بالشخصية. إن الذات تمثل تكاملاً بين الأبعاد السيكولوجية أو النفسية والأبعاد الاجتماعية. وتشير بعض الأبحاث إلى أن المستهلكين يقومون بشراء منتجات تعكس وتعزز مفهوم الذات الخاص بهم. ويعمل مفهوم الذات كقاعدة داخلية وأساساً لمستوى الحياة أي بمعنى كيفية إنفاق الأفراد لوقتهم ومالهم.

سادساً: القيم

القيم هي مجموعة المفاهيم أو المعتقدات التي تخص السلوك أو الأهداف لحالات خاصة والتي تقود إلى اختيار سلوك معين. كل فرد لديه مجموعة من القيم التي تتعلق بثلاث متطلبات عامة: (رضوان المحمود العمر، 2005، ص 159-160)

- حاجات بيولوجية السعادة، الحب، الألفة؛
- الحاجات إلى التعامل الاجتماعي: مساواة، صدق؛
- الطلب الاجتماعي لرفاهية واستمرار الجماعة: السلام في العالم، الأمن القومي...

تلك القيم تؤثر على موقف المستهلك تجاه المنتجات من خلال إعطاء أهمية للسمات المختلفة لتلك المنتجات، مثل تفضيل المنتجات التي تحافظ على سلامة البيئة. القيم والأهداف والاحتياجات تشكل جزءاً كبيراً من تصوّر الفرد لنفسه. بالنسبة للمستهلك، يُعتبر المنتجات التي تتناسب مع هويته الشخصية ذات أهمية كبيرة.

2.3.2.2 العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك الشراء غير المخطط

تعتبر عوامل التسويق من بين العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك في عملية الشراء. تشمل هذه العوامل عناصر التسويق التالية: المنتج، التغليف، العلامة التجارية، التسعير، التوزيع، والترويج. يتم التخطيط والتنسيق لهذه العناصر بشكل دقيق واستراتيجي بهدف تحقيق تأثير إيجابي على استجابة المستهلك لعروض المنتجات وخدمات المؤسسة.

يلعب المزيج التسويقي دورًا حاسمًا في التأثير على سلوك المستهلك عند الشراء، ولذلك يسعى المسوّقون إلى تطوير مزيج تسويقي مناسب وفعال. يهدف هذا المزيج إلى جذب العملاء وإقناعهم بأهمية الشراء. يتضمن المزيج التسويقي مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تشمل التسعير والتوزيع والترويج والمنتجات المقدمة.

أولاً: أثر المنتج على قرار الشراء

يُعتبر المنتج عنصرًا أساسيًا في المزيج التسويقي، حيث يُعرف بأنه كل ما يُعرض في السوق لتلبية احتياجات معينة. ويمكن أن يشمل المنتجات السلع المادية، الخدمات، الأماكن، والأفكار.

ويعرف أيضًا على أنه: مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية، مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة، مثل المركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية". (محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، 2005، ص 24)

يلعب المنتج دورًا أساسيًا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي، حيث يقوم المستهلك بشراء المنتج الذي يتوقع أنه سيفي بحاجاته ورغباته. إذا تم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب، فإن المستهلك سيستمر في شراء نفس المنتج وقد يتحول إلى مستهلك مخلص يعيد شراء المنتج بانتظام ولا يفكر في استبداله أو تجاوبه مع منتجات أخرى.

وفيما يلي بعض الجوانب الخاصة بالمنتج والتي تؤثر على سلوك الشراء: (محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، 2001، ص ص 170-172)

✓ يختلف قرار شراء السلع الاستهلاكية باختلاف أنواعها، حيث أنّ قرار شراء السلع الميسرة يكون روتيني ولا يتطلب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة، أما سلع التسويق فتمتاز بأنها أكثر تكلفة من السلع الميسرة لهذا فقرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة، ولا يتم إلا بعد تفكير وبحث عن السلعة من بين التشكيلات المعروضة. أما السلع الخاصة فهي السلع التي تتميز بمواصفات وخصائص فريدة، ويبذل المستهلك جهدا كبيرا قبل أن يستقر رأيه على شرائها كالسيارات والمجوهرات؛

✓ كما يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالمرحلة التي يمر بها المنتج ففي مرحلة التقديم تكون المؤسسة بصدد التعريف بالمنتج ومحاولة إقناع المستهلكين بتقبله وبما أنّ المنتج جديد فإن الأفراد لا يملكون معلومات كافية عنه، ولم يسبق لهم أن قاموا بتجريبه لذلك فإن قرارهم الشرائي يتميز بالتردد والخوف من خوض التجربة، وفي مرحلة النمو يكون المستهلك قد تحصل على معلومات كافية تمكنه من تكوين صورة ملائمة للمنتج كما أنه يتخلص من التردد في اتخاذ قراره الشرائي، وفي مرحلة النضج يستمر المستهلك باتخاذ قرار الشراء غير أنه نتيجة للمنافسة الشديدة فإن المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات جديدة، أما مرحلة التدهور فتتميز بانخفاض مبيعات المؤسسة والمستهلك يشعر بأن المنتج غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته لهذا يلجأ إلى البحث عن منتجات أخرى؛

✓ كذلك تلعب التعبئة والتغليف دورا هاما في جذب إنتباه المستهلكين ومساعدتهم على استخدام المنتج من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة، حتى يتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة.

ثانيا: أثر السعر على قرار الشراء

يُعرف السعر بأنه "القيمة المالية المقابلة التي يدفعها الفرد مقابل الفوائد والمنافع التي يحققها من استخدام المنتجات أو الخدمات، والتي تساهم في تلبية احتياجاته ورغباته".

غالبًا ما يقوم المسوّقون بالسعي لوضع سياسات تسعير تناسب قدرة المستهلك على اقتناء المنتجات. وتُعتبر سياسة التسعير الناجحة هي تلك التي تعتمد على السعر النفسي للمنتج، والذي يستند إلى وضع سعر يكون مقبولا لدى المستهلك من حيث ملاءمته للجودة ونوعية المنتج المقدم.

ثالثا: تأثير التوزيع على قرار الشراء

يعد التوزيع أحد العناصر الحيوية في مزيج التسويق لأي منتج، حيث أن وجود منتج جديد ومتميز ومروج له، وبسعر مغرٍ، قد لا يكون ذو فائدة للمستهلك إذا لم يكن متوفرًا في المكان والزمان المناسبين له. ويُقصد بالتوزيع المسار الذي يسلكه المنتج أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك، مما يضمن توفرها في الأماكن المناسبة وفي الوقت المناسب.

ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع، هما:

- ❖ **التوزيع المباشر:** ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات بدون الاعتماد على الوسطاء.
- ❖ **التوزيع غير المباشر:** ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات بالاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك.

ويمكن حصر أثر التوزيع على سلوك المستهلك فيما يلي:

- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك؛
- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين، وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر؛
- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تعرض مزيج من المنتجات المختلفة، وهذا ربح للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المحل؛
- يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك.

رابعاً: أثر الترويج على قرار الشراء

يتمتع هذا العنصر بأهمية كبيرة في التأثير على اختيارات المستهلك للسلع المتاحة في السوق، حيث يعتمد ذلك على حملات الترويج والإعلان التي تستخدم أساليب الإقناع والجذب بشكل مكثف عبر وسائل الإعلام المختلفة. ونظراً لتواجد المستهلك في محاذاة مباشرة مع هذه الحملات على مدار الساعة، فإن تأثيرها يكون كبيراً وفعالاً على اتجاهات الشراء لدى المستهلكين.

- **الإعلان:** هو أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً من طرف المؤسسات، ويهدف الإعلان إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته.
- **البيع الشخصي:** يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة والمؤثرة على سلوك المستهلك، وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين، حيث يقوم رجال البيع بتزويد المستهلكين مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم، والتي تناسب رغباتهم وحاجاتهم.
- **العلاقات العامة والدعاية:** تؤثر العلاقات العامة والدعاية على سلوك المستهلك النهائي من خلال مده بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته لهما تعمل على تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجها وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك.
- **تنشيط المبيعات:** تهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك رغبة المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وذلك باستخدام مختلف التقنيات من تخفيض الأسعار، المسابقات... الخ، وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

3.3.2.2 العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك الشراء غير المخطط

تعرف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها: عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة فإن سلوك الافراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها". (أحمد علي سليمان، 2000، ص 275)

وطبقا لهذا التعريف ينظر إلى العوامل المحيطة بالموقف الشرائي على أنها تلعب دورا معتبرا في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد.

وتتمثل العوامل المؤقتة فيما يلي: (شفيق إبراهيم حداد ونظام موسى سويدان، 2003، ص 167)

- **البيئة المادية المحيطة بالشراء:** وتتضمن موقع المتجر والتصميم الداخلي والخارجي للمتجر من ديكور، ألوان الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق وعرض السلع وحجم الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.
- **الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلا: إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر بهم.
- **المؤثرات الزمنية:** يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، فصل معين في السنة.
- **غرض الشراء:** أي دوافع الشراء والأهداف التي يصبوا إليها المستهلك من جراء عملية الشراء.
- **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** وتمثل الحالات المزاجية المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثلا: وجود الشعور بالسعادة أو الحزن أو المرض... الخ، قبل اتخاذ قرار الشراء فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد لكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء.

3.2. تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك

يعد التسويق الحسي أحد النهج المستخدمة حديثاً للتأثير على سلوك المستهلك، وبشكل خاص على قرارات الشراء. وسنتناول فيما يلي تأثيرين رئيسيين لهذا النهج: التأثير البيولوجي والتأثير النفسي.

1.3.2 الأثر البيولوجي للتسويق الحسي على سلوك المستهلك

أحد الطرق الفعالة التي يتم بها استخدام الأثر البيولوجي في التسويق الحسي هي تصميم المنتجات والعبوات بطريقة تستهدف تحفيز الحواس الخمسة وإثارة الاستجابات البيولوجية لدى المستهلك.

1.1.3.2 الأثر البيولوجي المؤثرات التسويقية البصرية

قصد قياس الأثر البيولوجي المؤثرات الحسية المرئية (منها الألوان من الناحية الكمية والكيفية) يجب إدراك العملية للألوان والتي تتعلق بجمع المعلومات وتخزينها في ذاكرة المستهلك التي تختلف من فرد إلى آخر من حيث نوع الألوان وشدها. (Richard Ladwein, 2003, p 228)

وبناءً على ذلك، يتطلب قياس تأثير هذه العملية من قياس كمية المعلومات المخزنة في الذاكرة واستخدامها في سياق شرائي عند نقطة البيع من خلال فك الشفرة وربطها بتلك المعلومات..

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن نشير إلى أن الدور يعتبر الأساس للإدراك البصري. يبدأ الفرد بالانتباه والتفاعل مع الصورة قبل أي شيء آخر، حيث تؤثر عليه بشكل مباشر عن طريق جسمها ومحتواها.

ويمكن لرجال التسويق استخدام هذه العناصر بهدف جلب انتباه الفرد وتحفيز ذاكرته، وهذا يؤثر في قرار المستهلك عند الشراء.

2.1.3.2 الأثر البيولوجي للمؤثرات التسويقية للمسية

هناك العديد من المستقبلات الحسية في جسم الفرد إلا أن العضو الأساسي لعملية اللمس هي اليد لاحتوائها على عدد هائل من هذه المستقبلات والتي تتميز بدرجة حساسية عالية على مستوى الكف. (مقيش شهيرة، ص 92)

✓ إن ملامسة سطح معين يشكل رد فعل إرادي، عكس باقي الحواس ماعدا الذوق فعلى غرار الحواس الأخرى، ليس بأيدينا خيار لاستنشاق رائحة معينة، أو سماع صوت معين، أو رؤية مشهد لا نريد رؤيته، كذلك الروائح التي يتم اكتشافها، ترجمتها وتغريغها في الذاكرة بالتدريج وبمرور الوقت عن طريق الفرد من خلال نظام شفرة خاص به؛

✓ الفشل في ترجمة رائحة معينة راجع إلى ظاهرة النسيان والتي تتعلق بفقدان الذاكرة الخاصة بالرموز ومعاينتها، ناتج أحيانا عن صدمة عاطفية أو انفعالية.

3.1.3.2 الأثر البيولوجي للمؤثرات التسويقية الشمية

إن الوظيفة الشمية هي الوسيلة التي من خلالها يتم إدراك الروائح المختلفة التي يتم مصادقتها والالتقاء بها في العالم الخارجي، فمن الناحية الفسيولوجية عملية الشم تتم من خلال اقتران جزئيات هوائية الجزء الداخلي للأنف، ما يشكل تنبيه على مستوى الخلايا المستقبلية التي تتم بالحساسية الكبيرة للمؤثرات الخارجية عند استقبال الشعيرات المستقبلية لهذه الجزئيات المكونة للرائحة، تترجم إلى معلومة عصبية حيث قامت "Gulthin Khathleen & Christine Gall بدراسات سنة 1955 تم التوصل من خلالها إلى نتيجة تتمثل في أن المستقبلات الحسية ترتبط بالخلايا الشمية التي بدورها تقوم ببعث الإحساس أو الرائحة إلى المخ عن طريق وسيط يتكون من الملايين من العصبيات وإن ثلاث أرباع الهواء الذي يتم استنشاقه يذهب خارج المنطقة الشمية المسؤولة عن ترتيب وفرز الروائح ما يتطلب الاستنشاق بقوة حتى يتم استهداف الخلايا الحسية والشمية ومنه بعث الأوامر الى المخ. (Kremier Julien, Lanco Céline, 2002, p41)

4.1.3.2 الأثر البيولوجي للمؤثرات التسويقية الذوقية

العنصر الأساسي لعملية الذوق هو اللسان لاحتوائه على المستقبلات الحسية المتميزة بالحساسية الكبيرة فبمجرد التماس المادة واستقبالها من طرف هذه المستقبلات يتم إرسال رسالة عصبية مخية تستقبل هذا الإحساس على مستوى الذاكرة ، مما يخلق ذاكرة ذوقية تدخل في ضمن مايعرف بتعلم الأذواق وفق ميكانيزم التفريز ، فقد استخدمت المؤسسات هذا المبدأ وذلك من خلال محاولة ربط منتوجاتها بذاكرة الفرد وساد تعلق الأمر بالمنتجات الغذائية ، أين تكون التجربة سهلة للتذوق ، أو من خلال موافقة منتجاتها بتجربة ذوقية كتقديم معجون الأسنان ذات أذواق مختلفة للتجريب أو مأكولات داخل مساحات تجارية. (Lunen R, Kahle, chung-hyun kim, 2006, p203)

لاحظنا أن المؤسسات تجاوزت هذا الحد بتبنيها للحواس الذوقية كوسيلة للتمييز عن منافسيها. تهدف هذه المؤسسات إلى خلق ذوق خاص بها، ويمكننا استنتاج أن الأثر البيولوجي للتأثيرات الحسية الذوقية يتجلى في إنشاء هوية ذوقية وذاكرة في عقل المستهلك. يتكون الارتباط العقلي للعلامة لدى المستهلك، مما يتيح له تقييم جودة المنتج أولاً، ثم الانتقال إلى عملية الشراء وتكرارها

5.1.3.2 الأثر البيولوجي على المؤثرات التسويقية الصوتية

لحاسة السمع وظيفة تتمثل في تسهيل عملية الاتصال ، من خلال عضو الأذن، وهو العضو الأساسي لهذه الحاسة تستطيع التمييز بين الاهتزازات الصوتية التي تتحول إلى مؤثرات عصبية عبر السائلات العصبية لتصل إلى المخ لتترجم إلى معلومات هامة ، يستغلها رجال التسويق من أجل جلب المستهلك إلى نقطة البيع وذلك بتكييف موسيقى التي تأثر عليه أو دفع الفرد إلى اقتناء المنتج أو الخدمة، فمن الناحية الفسيولوجية يؤثر التسويق الموسيقي من خلال المؤثرات الحسية الصوتية على الذاكرة، حيث يمكن للمستهلك تذكر الصور من خلال الكلمات والمفاهيم المرتبطة بالموسيقى التي يتم الاستماع إليها. (Nicola Gueguen, 2002, p 442)

2.3.2 الأثر النفسي للتسويق على سلوك المستهلك

سيتم التطرق في هذا الجزء إلى:

1.2.3.2 الأثر النفسي للمؤثرات التسويقية المرئية

إن التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر يضم التصميم، الألوان، الإنارة، الشكل وكذلك المواد المصنوعة منها المنتجات والتي هي منبهات نقطة البيع والتي تؤثر على مزاج المستهلك وسلوكه الشرائي. (Lunen R, Kahle, chung-hyun kim, 2006, p402)

أولاً: التصميم

عموماً هناك ثلاث جهات نظر تؤثر على ادراكات المستهلك وسلوكياته الشرائية وهي التصميم ومعدل المعلومات التصميم ومزاج المستهلك والتصميم وتقييم السلع. (Gildas Aitamet, Quan) (Zhou, 2011, pp 13-14)

❖ التصميم ومعدل المعلومات:

توفر العروض المتجرية البسيطة والدقيقة مساعدة للأفراد في فهم واضح لمفهوم المتجر. يتم تصميمها بشكل يسهل على الزبائن العثور على المنتجات بسهولة دون الحاجة للتركيز، حيث تكون الأقسام المختلفة مفصولة بوضوح.

في إحدى الدراسات، تم اكتشاف أن بعض التصميمات تتمتع بجاذبية خاصة بين الزبائن، حيث يتحرك معظمهم داخل نقطة البيع في اتجاه عقارب الساعة، ويركز اهتمامهم على الجدار الجانبي. وعلاوة على ذلك، يبدو تردداً في قبول أي محاولات لتغيير الاتجاه الذي كانوا يسلكونه، حتى فيما يتعلق بتجنب المنظفات.

❖ التصميم والحالات المزاجية:

يوضح بعض البحوث أن سوء تصميم المحلات يمكن أن يتسبب في تحميل المستهلكين تكاليف نفسية. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد الباحثون أن سوء تصميم المحل يقلل من متعة تجربة التسوق ويؤثر سلباً على المزاج والحالة العاطفية للزبائن.

ومن جهة أخرى، يؤدي التصميم المتقن لنقاط البيع إلى توفير ألوان مبهجة وإضاءة جيدة، وهذا يسهم في زيادة رضا المتسوقين. بالإضافة إلى ذلك، يوفر التصميم الجيد المعلومات الضرورية والمفيدة لتحفيز رغبات الشراء، خاصة بالنسبة للزبائن الذين يتجولون في المحل. ويجدر الذكر أن طريقة عرض المنتجات داخل المحل يؤثر على مبالغ المشتريات العرضية.

❖ التصميم وتقييم السلع:

صرح Baker والآخرين أن التقييم المناسب للمحل له أثر إيجابي على نوعية وقيمة السلع داخل المحل (حسنة فاطيمة الزهراء، 2013، ص 86)، وأشار آخرون أن الصور الداخلية للمحل هي بمثابة عامل حيوي أكثر أهمية من عامل السعر والتي يستخدمها المستهلكون للتقييم جودة السلع والحكم على المحلات بأنها ذات صورة عالية أو متدنية، على غرار ذلك تم اختيار إدراكات المستهلك لجودة الطعام بصف عامة فوجد أنها تعتمد جزئياً على نظافة القاعة داخل المطعم ، من جهة أخرى فإن الصورة العالية لتصميم محل تؤدي في المقابل إلى ارتفاع الأسعار المتوقعة ما يدل على استعداد الزبائن على دفع سعر أعلى.

ثانياً: الألوان

إن اللون لا هو مادة ولا هو عنصر أو جزء من الضوء وإنما هو إحساس يدري من خلال استثناء، وإدراك الألوان ظاهرة دماغية تخص البشر وبعض الثدييات، وهو ناتج عن إثارة المخاريط في شبكة العين بسبب موجة ضوئية ويرتبط هذا الإحساس الفيزيولوجي بالضرورة بثلاثة أبعاد: طبيعة الشيء، الضوء الذي ينبعث والذي يمكن العين من تلقي الرسائل والعين تتلقى هذا المنبه وتنقله إلى الدماغ (Pelet, 2008, p 21)، ويمكننا التمييز بين نوعين من الألوان:

✓ الألوان الدافئة: كالأحمر، الأصفر، البرتقالي،

✓ والألوان الباردة: كالأزرق، الأخضر والبنفسجي. (Van De casteele marieke, p 48)

الجدول التالي يبين تأثير الألوان على الفرد:

الجدول رقم (01) : رابطة لون – موضوع أكثر شيوعاً حسب الفئة العمومية

الفئات / الألوان	الأطفال	الراشدون	كبار السن
• الأحمر	• الفواكه	• الحب	• الدم
• الأخضر	• النبات	• النبات	• النبات
• الأزرق	• السماء	• السماء	• السماء
• الأسود	• الليل	• الليل	• الليل
• الأبيض	• الثلج	• الثلج	• الله
• البنفسجي	• زهرة	• عصير العنب	• أزهار
• الوردي	• الحب	• الفتاة	• الحلوى
• الأصفر	• الشمس	• الشمس	• الشمس
• البني	• الشكولاتة	• الشكولاتة	• الشكولاتة
• الرمادي	• السحب	• السحب	• السحب
• اللون المفضل	• الأزرق	• الأزرق	• الأزرق

Source : Thériant Catherine, Guillemette_Sianrd Joanie, 2005, L'influence des couleurs dans notre société, p 05.

في فترة التسعينات، كانت الألوان تُستخدم بشكل مجرد كعنصر زخرفي. ومع ذلك، في الوقت الحاضر، تطورت المؤسسات الصناعية والعلامات التجارية لتجعل الألوان الجديدة تعتبر موادًا حقيقية. لم تعد وظيفتها مقتصرة على الجمالية فحسب، بل يجب أن تثير رغبة المستهلك في الاقتراب منها وتلمسها.

وبالتالي فإن المؤسسات تسعى دوماً إلى اختيار ألوان منتجاتها بعناية وكذا الشكل وإعداد نقاط بيعها، حيث أنها أدركت أن الألوان أو التصميم المنتجات تسمح لها بالتميز عن المنافسة وكذا بناء شخصيتها الخاصة. (Hayete Pauline, p 32)

أظهرت الأبحاث أن الألوان لها وظيفة هامة إذ ما تعلق الأمر بتحفيز الأفراد فيما يخص العواطف والحالة المزاجية، كما تم إثبات أن الألوان الباردة والدافئة لها تأثيرات مختلفة على استجابة المستهلكين. (Gildad Aitawer, Quan Zhou, p15)

فالمعروف أن الألوان الدافئة تجذب المستهلك، ويتم النظر إليها بتسرع في حين تصرف المستهلك تجاه بيئة أو منبع بألوان باردة سيكون مدروس، فإن الوجهات الخارجية لمؤسسة ما بألوان دافئة من

غرضها أن تحظى باهتمام الزبائن واستقطابهم، أما الألوان الباردة فستوفرهم جو الطمأنينة وتشعرهم بالرفاهية. (Van De casteele marieke, p 48-49)

ومنه فاستخدام الديكورات الملونة قصد الإدارة الفعالة لإدراكات المستهلكين تكون وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية موحدة منفردة من نوعها لماركات التسوق ونقاط البيع.

ثالثا: الإنارة

يتأثر الفرد بإنارة المحيط لحظة دخوله نقطة البيع ذلك بطريقة مباشرة على إدراكاته، سواء كانت متعلقة بالجانب المادي، العاطفي النفسي، الروحي، حيث أن كلما كانت الإنارة أقوى شدة كلما كان شعورهم أكثر تأثيرا بالتحفيز التوتر واليقظة، عكس ذلك فإن الأفراد الموجودين في بيئة غير مثيرة سيشعرون بالاسترخاء، الهدوء، الخمول، والنعاس علاوة على ذلك، الأفراد التي تمت إثارتهم بشدة يزيد معدل ضربات قلبهم، توتر عضلاتهم وانخفاض درجة حرارتهم. (Gildad Aitawer, Quan Zhou,) (p16)

ومنه فعامل الإضاءة ذو أهمية بالغة إلا أن هناك تساؤلات على كيفية تأثير الإضاءة على الأفراد لا تزال مطروحة ، فاقترح بعض الباحثين استخدام الإنارة الخافتة لتخفيض مستوى إثارة الزبائن في حالة رغبتهم في أن يولي هؤلاء مزيدا للاهتمام بالمنتجات في المقابل ، وجد آخرون أن اهتمام المشتريين يكون أقل تجاه الأنشطة ذات البعد المرئي التحقق من سعر المنتج مكوناته والمعلومات الملصقة به عند إنارة ضئيلة هذا يؤدي إلى فهم أن الإنارة تساعد على التعرف أكثر للمنتج أظهرت كذلك دراسات أجريت في مناطق بيع أن الغرض من الإنارة القوية هو تشجيع المستهلكين على القيام بعملية الشراء .

يضيف إلى ذلك «Kotler» أن إدراك المستهلك للمحل تتوقف على شروط الإنارة الداخلية علاوة على ذلك فإن الإنارة لها انعكاسات مختلفة على المستهلك وفقا لشدتها وتوقعها إذ يمكن لها أن تخفف بعض الإدراكات البصرية كالحجم، الوزن وغيرها الحالة النفسية للفرد، إضافة إلى جانبها السيكولوجي للألوان بعد رمزي يكون بعد إدراك الألوان من قبل كل فرد الجدول التالي يبين ذلك:

اللون	مدلوله الايجابي	مدلوله السلبي
• الأحمر	لون الدم والنار ويعني: الحب الدفء الحيوية، الصحة البدنية، القوة، الإرادة الانتصار اليقظة، العلوية، المبادرة، الحماس الشجاعة والعاطفة.	الخطر، الغضب، سرعة الانفعال الارتباك العنف، التمرد، الثأر، نفاذ الصبر، الاستبداد، اللاعقلانية، فرط النشاط والإجهاد.
• البرتقالي	اللون النار وأوراق الخريف ويعني الفرح، الحماس، التفاؤل، الطموح، الذكاء، الثقة بالنفس، الإبداع، الخيال، القدرة على التحفيز والقدرة على الشفاء.	عدم المعرفة (التجاهل)، سلوك افتخاري، العدوانية وروح المنافسة.
• الأصفر	لون الشمس ويعني: القدرة على التنظيم، قوة العقل قوة الشخصية، الانضباط المعرفة التحكم الانسجام التعلم وروح المهنة.	الغير، الشك، الانتقادية، التشتت، عدم التركيز، العناد، الأنانية، الحسد، التشاؤم، عدم المعرفة والتعصب.
• الاخضر	القبول، الأمل، الاتساع، النمو، الشباب، التطور، حياة جديدة، العلاقة مع الطبيعة، الاتصال	التشاؤم التلهف والسطحية
• الأزرق	لون السماء ويعني: الحكمة، المصادقية، الثقة، الهدوء، التركيز، الأمانة السلام والأمن، الصبر، التعاون، ضبط النفس، والإخلاص.	التحفظ الخجل، الخوف، القلق، العزلة الاكتئاب البرودة واللامبالاة.
• البنفسجي	لون الزهو ويعني: الإخلاص، الحس النقة الإبداع والتأمل اليأس والشعور بالعزلة. التوازن الداخلي، الصداقة والكرامة.	الظلم، التعصب، الضعف الكآبة، الأسف،
• الوردي	لون الورود ويعني: الأنوثة النعومة الرومانسية، السعادة والشباب.	الون مخصص للفتيات.
• البني	الطبيعة الرجولة، الواقعية، الراحة	القسوة والحيادية.

لا يمكننا التحدث عن الألوان دون ذكر علاقتها بالثقافة فعلى رغم من عدم تطورها في هذا الميدان إلا أن استجابات وإدراكات الألوان تختلف من فرد إلى آخر ومن ثقافة إلى ثقافة بلد آخر وبالتالي وجب علينا ذكر هاته الاختلافات وذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) : روابط بعض الألوان في مختلف البلدان والحضارات

الروابط الوطنية أو العرقية	
• يعني الحظ في الصين؛ • قد يرتبط بالموت في تركيا؛ • فستان الزفاف في فرنسا حتى منتصف القرن 19؛ • الفاتح: هو لون النار، العاطفة والحب في الزولو (جنوب إفريقيا)؛ • ضمنا يعني الغضب والخطر في اليابان؛ • الملك في خوزا (جنوب إفريقيا).	• الاحمر
• اللون المقدس في الصين (يرتديه الإمبراطور فقط)؛ • الغيرة في فرنسا ترتبط بالزوج المخدوع؛ • الجبن والتخاذل في البلدان المتحدثة بالانجليزية؛ • خيانة الطبقة الاجتماعية؛	• الاصفر
• الغيرة في أمريكا الشمالية؛ • مرادف المال أو النقدية في الولايات المتحدة؛ • القبعة الخضراء الزوج المخدوع في الصين؛ • فستان الزفاف في العصور الوسطى.	• الاخضر
• الحداد في إيران؛ • لون الفتيات، • ويرتبط بالخلود في الصين؛ • الحماية من الأرواح الشريرة في الشرق الأوسط؛ • لون الفتى الشرير في الصين؛ • مرادف الهزيمة في الهند.	• الازرق
• الموت في البرازيل؛ • الحزن في فنزويلا؛ • الحداد في تركيا؛	• البنفسجي

• السعادة لدى شعب نافاجو (بأمريكا الشمالية)؛ • الإثم أو الخوف في اليابان.	
• الحداد في إثيوبيا؛ • التدهور المالي والفساد في المذهب الكاثوليكي.	• البني
• السحر والشيطان في أو روبا • الشر في الصين اليابان والشرق الأوسط؛ • منزر جلدي للنساء المتزوجات • والرغبة في الزواج لدى الزولو.	• الاسود
• لحداد أو الموت في الصين آسيا؛ • النقاء أو الطهارة في أو روبا والولايات المتحدة الأمريكية • الفرح عموماً لدى أفراد الزولو	• الابيض

Source: Roulet Bernard, 2004, l'influence de la couleur en marketing vers une neuropsychologie du consommateur, Thèse de doctorat, université de Renne1, p152.

إن الضوء مكمل للون كما أنه يلعب دوراً في الإدراك البصري للمحيط بحيث يزيد أو يكتف أداء اللون وتحذر الإشارة إلى أن وظائف الألوان وإنارة نقطة البيع مختلفة وهي: (Bernard Coralie, 2005, p33)

- ✓ تنبيه المستهلك لوجود المحل، إثارة اهتمامه وجذبه، وتحقيقها المظهر الخارجي للمحل؛
- ✓ إعطاء المستهلك صورة إيجابية للمحل، منحه الرفاهية ودفعه لقضاء وقت أطول داخله.
- ✓ تحقيق الانسجام بين العرض الكلي وتطلعات المستهلكين، تتحقق من خلال المظهر الداخلي للمحل.

رابعاً: الشكل

يعتبر التصميم شكلاً مميزاً لبعض المنتجات، حيث يمكنه التفريق بينها وبين غيرها ويسهم في تعرف العملاء على العلامة التجارية. فقد أصبح لكل علامة تجارية شكلاً خاص بها، وتحرص على تنبيه واستخدامه بطريقة تجعله مرتبطاً بالعلامة وخاصةً بأداء المنتج.

إن شكل المنتج يصرف النظر أحياناً عن طابعه العملي لذا فإن اختيار الأشكال يؤثر بقوة على اختيار المستهلك كما أنها تحمل رموزاً أيضاً فالجدول التالي يعكس أشكال المنتجات ودلالاته على الأفراد كما يمثل الجدول الاتي:

الجدول رقم (04) : الأشكال ومداولتها

الشكل	مدلولاته
• المربع	• الجدية، الصرامة الصلابة الاستقرار، الانتظام الدقة والديناميكية
• المستطيل	• الجدية، الجودة الاستقرار والأناقة.
• المثلث	• التوازن الإرادة الحركة، الترقية، الانسجام، الأمان لكن أيضا العدوانية والطيش.
• الدائرة	• الإتقان والاهتمام
• البيضواوي	• التميز الأنثوية والنعومة
• المعين	• الرجولة والأناقة الذوق والتطلع.

Source: Bernard Coralie, 2005, Le marketing sensorial dans le mix, libraport, Grenoble, p 47.

خامسا: المواد

يعتبر اختيار المواد عاملاً أساسياً آخر عند النظر في تصميم المحلات. فبعض المواد مثل الزجاج والبلاستيك يمكن أن تعزز إضاءة المحل وتجعله يبدو أكثر إشراقاً، نظراً لقدرتها على تسميح مرور الضوء من خلالها وإضفاء انطباع شفافية.

ومن إدراك المستهلك هو البداية لأي تفكير تسويقه لكونه الرؤية الذاتية للنوع والتي من خلالها يتخذ قرار الشرائي والجدول التالي يبين مدلول كل مادة من المواد المستعملة سواء بالنسبة للمنتجات أو نقاط البيع. (Bernard Coralie, 2005, p37)

الجدول رقم (05) : المواد ومداولتها

المواد	سمات المواد ومدلولاتها
المعدن	أشكال موحدة غالباً، وعادة ما يكون أثرها المتعلق بالجانب المرئي منخفضاً جداً، إلا في حالة استخدام الألوان الزاهية قصد لفت انتباه المستهلكين مثل (Coca-Cola) مما يعطي انطباعاً بأن المنتج ذو جودة متدنية أو متوسطة بشكل عام.
البلاستيك	له أشكال وألوان متنوعة توحى بكون المنتج زهيد الثمن ورديء النوعية أو متوسطة، أصبح يخص منتجات معينة بشكل دائم مثل المياه المعدنية.

	مميزات أخرى اقتصادية، خفيف الوزن.
الزجاج	له أشكال مختلفة من خلال شفافيته، يسهل التعرف على المنتج كما يوحي هذا الأخير ذو جودة عالية. مميزات أخرى ثقيل، هش وباهظ الثمن.
الورق	له ألوان مختلفة، يوحي بكون المنتج زهيد الثمن بفضل التطور التقني لم يعد يعطي انطبعا بأن المنتج رديء النوعية وأصبح جزء أو خاصا ببعض فئات المنتجات، مثل المنظفات، البن، السكر والسجائر. مميزات أخرى خفيف الوزن، منخفض التكلفة ومقاوم.
الخشب	أشكال وألوان محددة، يوحي بالجودة العالية، الأصالة والطبيعة لكنه يبقى مادة تقليدية لبعض المنتجات مثل السيجار مميزات أخرى يتميز بالصلابة لكنه مكلف وصعب الصنع.

المصدر: حسنة فاطيمة الزهراء، 2013، تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، ص 86.

2.2.3.2 الأثر النفسي للمؤثرات التسويقية للمسية

استعمال حاسة اللمس من العناصر والأغراض الأساسية في التسويق الحسي، فهي تمكن الزبون من إمكانية الاحتكاك بالمنتج وبالتالي خلق علاقة بينهما ومنه التأثير على القرار الشرائي. يعتبر اللمس إحدى الحواس التي شهدت أكبر تقدما خلال هذه السنوات الأخيرة، إذ أصبح أحد المنتج في اليد عملية أساسية عند الشراء، حيث تخلق اللمس ألفة مع المنتج أو محل، الأمر الذي يدفع الشركات المصنعة إلى البحث عن المواد والأشكال ذات أثر نتيجة كون المستهلك جد حساس شكل ومادة المظهر الخارجي.

(Noth Sophie, p 11)

فداسة هذه الحاسة من وجهة نظر منهجية هي أكثر صعوبة لكن مع تطور التكنولوجيا، أصبح من الممكن حاليا إعطاء وصفا دقيق الإحساس اللمس وذلك باستخدام معايير كالحرارة، الصلابة المرونة،

وما إلى ذلك، وقد أصبح اللمس أكثر رد فعل يقوم به الأفراد في المحلات التجارية الكبرى، إذ يحتاج المستهلك رغبة غريزية في اخذ المنتج بين يديه وتفحصه. (Doré Gaëlle, p 16)

فلمس المنتج سمح للزبون بـ:

- ✓ معرفة المادة التي يكون المنتج مصنوع منها؛
- ✓ معرفة خصائص المنتج؛
- ✓ التعرف على جمع المعلومات المتعلقة به؛
- ✓ رضا ناتج عن الإحساس الذي يشيره الاحتكاك بالمنتج.

فمن خلال الاحتكاك وملامسة المنتج يحس المستهلك بالطمأنينة من خلال بناءه صورة ذهنية واضحة عنه وخلق انطباع عنه بالرضى أو عدمه، معبرا عنه باتخاذ قرار الشراء والعكس المعروف عنه.

3.2.3.2 الأثر النفسي للمؤثرات التسويقية الشمية

إن إرفاق رائحة مع منتج واعتماد التسويق على هذا الجانب من الحواس (حاسة الشم)، (Jacque Lendrerie et Denis Luidon, 1997, p 145.) يؤدي بالمستهلك إلى تفضيل منتج أو نقطة بيع عن الأخرى الخاصة بالمنافس ويعرف السلوك على أنه استعداد الفرد إلى إبداء رد فعل تجاه نقطة بيع معينة وينفعل تجاهها، حيث يتكون هذا الفعل من أحاسيس وميولات خاصة بالفرد، فيهدف رجال التسويق من خلالها على هذه الاتجاهات والسلوكيات وذلك بالتأثير على البعد العاطفي والمعرفة يتم التأثير الخاص بالتسويق القائم على حاسة الشم من خلال تأثيرين: (Verginie Berbet, Pierre Breese, p 136)

عندما يتعلق الأمر بتحديد منتج معين، يمكن أن تكون الرائحة معياراً يؤخذ في الاعتبار. فالرائحة يمكن أن تكون خاصية إضافية للمنتج تجعل المستهلك يفضلها عن البدائل الأخرى المتاحة أمامه.

تأثير المؤثرات التسويقية على رضا العملاء يتجلى في تأثيرها على انفعالاتهم وعواطفهم. وبالإضافة إلى ذلك، تقدم لهم فوائد إضافية ومتوقعة في بعض الأحيان، مما يؤدي إلى رضاهم وولائهم.

تتميز الرائحة بقدرتها على التأثير على إدراك الأفراد، وتعتبر خاصية الشم ذات أهمية كبيرة. على سبيل المثال، في مصانع إنتاج الشموع، يفكر رجال التسويق في إضافة رائحة فريدة لكل شمعة تنتجها

عند استخدامها. تلك الخاصية تميزها عن الشمع الآخر المتوفر في نقاط البيع. وتأخذ هذه الخاصية بعين الاعتبار عند شراء المنتج من جانب المستهلك، وتؤثر على قرار الشراء الذي قد يفضلهُ أثناء تقييم البدائل المتاحة.

4.2.3.2 الأثر النفسي للمؤثرات التسويقية الذوقية

إن التسويق الذوقي يُعتبر أحد عناصر التسويق الحسية الأساسية، ومع ذلك، فإن تطبيقه يكون صعباً جداً في الواقع مقارنةً بالعناصر الأخرى. تكمن الصعوبة في التحكم في الذوق الشخصي لأن الاحساسات والتفضيلات الشخصية تختلف من شخص لآخر وتعتبر عملية شخصية وفردية.

✓ يُستخدم التسويق الحسي الذوقي بشكل خاص في مجال التغذية، حيث تعتمد المؤسسات عليه بهدف التأثير على ذوق المستهلكين وتفضيلاتهم في المنتجات. يسعى المؤسسات إلى فهم العملية الذوقية وتفضيلات المستهلكين، ثم يتم استخدام المؤثرات الحسية المناسبة للذوق، مما يسمح بالتأثير على قرارات الشراء. ومن أهم آثار التسويق الحسي الذوقي:

✓ خلق صورة ذهنية للعلامة لدى المستهلك؛

✓ ربط هذه صورة ذهنية بتجربة ذوقية مميزة تميز المؤسسة عن علامة المنافس.

غالبا ما يستخدم هذا النوع من طرف المؤسسات الخدمية أيضا لإرضاء زبائنهم بأفضل طريقة والتأثير على إدراكهم لوقت الانتظار في المقابل يمكن أن تتأثر آراء الزبائن إزاء المنتجات الغذائية سلبا أو إيجابا عن طريق حواس إذ أظهرت الدراسات الحديثة أن الحواس الخمس مرتبطة ارتباطا وثيقا، فكلها تشترك في النظام الإدراكي للإنسان إذ أن فقدان حاسة الشم على سبيل المثال يعيق القدرة على التفوق بشكل كبير، من هنا تأتي أهمية تقديم المنتجات التي غرضها إغراء هذه الحواس وكذا براعم الذوق، سنوضح من خلال الأمثلة التالية التفاعلات المحتملة بين حاسة الذوق والحواس الأخرى. (Rajotte Mylême, pp 13-14)

• **الذوق واللون :** إن تأثير اللون هو من دون شك أحد أبعاد التفاعل المدروسة بكثرة بين الذوق والرؤية، إذ بينت دراسة حول هذا الموضوع انه فقط من النكهات تم التعرف عليها بشكل صحيح من قبل المشاركين مقارنة بمجموع 20 إخفاء لون المشروبات، فان نسبة النكهات في وجود اللون، والعكس، عندما تم التلاعب بشكل مقصود بلون المشروب، بحيث جعل مشروب الكرز ذو لون

البرتقالي، أكد 40% من المستجوبين إن هذا الأخير له نكهة البرتقال، كما انتقلت الدراسات على أن الزيادة في شدة لون المنتج مرتبطة بزيادة في شدة مذاقه.

- **الذوق والصوت :** ماذا سيكون رد فعلك عند فتح زجاجة مشروب غازي دون سماع صوتها من المرجح جدا إن غياب هذا الصوت سيضر بإدراك الحيوية والمذاق وقد درس الباحثون في هذا المجال ولاحظوا تغيير شدة وتواتر الصوت الصادر عن مضغ رقاقة خبز يؤثر على مذاق هذه الأخيرة.
- **الذوق واللمس :** يمكن لنوع المنبهات اللمسية أن يؤثر على ذوق بعض الأشخاص، خاصة أولئك الذين لديهم حاجة قوية للمس الأشياء، فالخصائص اللمسية تؤثر في الحقيقة على إدراك المذاق، إن شرب الماء في كوب من البلاستيك الخشب والصلب على سبيل المثال سيدرك مذاقه على أنه أفضل منه عندما يكون الماء في البلاستيك الرفيع والأقل صلابة.
- **الذوق والمكونات :** إن طريقة تقديم وتفسير المعلومات الغذائية للمنع تؤثر على إدراك المذاق، بالتالي فإن المستهلكين يفترضون أن الأطعمة المضيفة على أنها غير صحية أفضل من تلك التي تعتبر صحية، في الوقت ذاته أكدت الدراسات أنه تم تقييم علبة اللحم المفروم المعروف على بطاقته أنه أقل دسما بـ 75 % انه أقل حجما وذو جودة أفضل من تلك المعروض على بطاقتها 25 % دهون.

5.2.3.2 الأثر النفسي السلوكي للمؤثرات التسويقية السمعية

تأثر الموسيقى على قرار الشراء من خلال مكوناتها المختلفة كالإيقاع، الدرجة والنوع؛ من الناحية الفسيولوجية حجم الموسيقى موسيقى مرتفعة أو منخفضة تعكس قوة وشدة الصوت التي يتم قياسها بالديسيبال فإن التحكم في هذه الدرجة له لا محالة انعكاس وأثر على سلوك المستهلك سواء في نقطة بيع أو في منتج ما إذا ما ارتفعت من خلال الدراسة التي قام بها « Smith » سنة 1966 أثبت أن الموسيقى المرتفعة تطيل المسوق داخل المحل ما يعكس من المبيعات بحيث تكون الموسيقى من حيث الحجم والنوع تتماشى والمحيط السائد والغرض من ذلك 50% زيادة تصل إلى الارتفاع ذلك يمثل معيار ذو أهمية معتبرة عند بث الموسيقى، يتمثل في سرعة النبضات الموسيقية ويظهر هناك انسجام بين معدل ضربات قلب الغرض والارتفاع الموسيقي ، حيث يؤثر هذا الأخير على الوقت الذي يقضيه الزبون داخل المحل التجاري وعلى النفقات التي يقوم بها في داخله، بالإضافة إلى ذلك التأثير على درجة استيعاب المعلومات المقدمة من طرف رجل البيع. (حسنة فاطيمة الزهراء، 2013، ص 104)

عنصر آخر مرتبط بالموسيقى ويتمثل في النوع أو الطابع الموسيقي، حيث أن نوع الموسيقى يؤثر على سلوك المستهلك وهذا الأثر يتماشى مع ميول هذا الأخير، فالأشخاص الذين يستمعون إلى الموسيقى الكلاسيكية يبدون استجابة ايجابية والعكس بالنسبة للأشخاص الذين يفضلون نوع آخر من الموسيقى والجدول الموالي يوضح آثار عناصر الموسيقى على سلوك المستهلك:

الجدول رقم (06) : أثر الموسيقى على سلوك المستهلك.

الأهداف	المؤثرات الموسيقية المناسبة
• الحفاظ على الزبون لمدة أطول	• بث الموسيقى المفضلة صوت منخفض • إيقاع بطيء، موسيقى عائلية
• جعل سلوك المستهلك واستهلاكه أسرع	• زيادة صوت الموسيقى • تسريع الإيقاع
• خلق علاقة زبون بائع	• بث موسيقى مريحة • إيقاع بطيء
• زيادة استهلاك الزبائن للمنتجات	• موسيقى مفضلة، موسيقى عائلية • إيقاع بطيء / موسيقى كلاسيكية
• خلق مشتريات غير متوقعة	• موسيقى متنوعة إيقاع سريع

Source: Djamchid Assadi, 2007, Les effets de la musique sur le comportement du visiteur du site, Département de Marketing, CEREN, Bourgogne, p 09.

من خلال النقاش السابق حول تأثير التسويق الحسي على المنتج أو الخدمة في نقطة البيع وتأثيره على سلوك المستهلك، يمكننا القول إن هذا التوجه الجديد في مجال التسويق ينبع من نظرية شاملة تؤكد ضرورة اعتماد العناصر الخمسة: الرؤية، اللمس، الشم، الذوق والسمع، والتي تشكل مفهوم التسويق الحسي وتؤثر في سلوك المستهلك سواء من الناحية الفسيولوجية أو الناحية النفسية.

فعملية قرار الشراء لدى المستهلك تتألف من مراحل تبني المنتج، سواء كان المستهلك هو المشتري النهائي أو المستخدم للمنتج. يلعب الشخص دورًا حاسمًا في عملية الشراء، ويأتي بعده دور المؤسسة التي تلعب دورًا مهمًا في توجيه اهتمامها وجهودها نحو دور الشراء المحدد لنوع المنتج وخصائصه. على سبيل المثال، عندما تنتج مؤسسة حليب الأطفال، تولي أهمية كبيرة لصاحب دور الشراء في عملية التسويق وتركز جهودها على استهداف هذا الجانب.

يعتبر الشراء غير المخطط له سلوكًا يقوم به الفرد نتيجة تأثره بعوامل تسويقية، وغالبًا ما تكون هذه العوامل متعلقة بالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج في المراحل السابقة، بالإضافة إلى العوامل النفسية التي تؤثر بشكل كبير في تحديد السلوك، مثل الإدراك والتعلم والدوافع والشخصية. تحاول المؤسسة استكشاف هذه العوامل النفسية لدى المستهلك من أجل تشجيعه بشكل إيجابي على اعتماد المنتج. بالإضافة إلى ذلك، هناك العوامل الموقفية التي تؤثر في سلوك المستهلك، وذلك لأن المستهلك متأثر ببيئته وظروفه المحيطة به.

3. الاطار المنهجي لدراسة

1.3. تقديم المؤسسة محل الدراسة

يعتبر محل الدراسة أول مركز تجاري لولاية ميلة حيث تم تشييد هذا الهيكل في وسط مدينة ميلة.

1.1.3.1.1.3. النشأة و التعريف بمؤسسة بلدي_ميلة

من اجل ان تكون ولاية ميلة قادرة على تقديم منتجات ذات جودة عالية و خدمات ممتازة تم تأسيس المركز التجاري لتلبية هذا الغرض،

❖ **النشأة:** تأسست الشركة في 17/02/1995 من اجل أن تكون قادرة على تقديم خدمة ممتازة

ومنتجات عالية الجودة باستمرار، و هدفها بالطبع هو توليد قيمة مضافة لخدمة احتياجات

الشركة في الصناعة والبناء و المساهمة في التنمية الاقتصادية

❖ **تعريف بمؤسسة بلدي ميلة :** ولدت الرغبة من مالكيها بلدي رابح لمنح ولاية ميلة أول مركز

تجاري في وسط مدينة ميلة، فهو يجمع سوبر ماركت، و خدمات متنوعة و محلات تجارية ،

ومطاعم ، بالإضافة الى أماكن اضافية لجميع المهن الحرة يمتد المركز على مساحة 620 مترا

مربعا و 7 مستويات، و هو مجهز بجميع وسائل الراحة الحديثة، تكييف مركزي و مصعد شحن

و مصعد سلالم متحركة

تم تصميم مركز اعمال مجموعة بلدي هذا للترحيب بالزبائن و السماح لهم بقضاء وقت ممتع مع أسرهم

و المغادرة بابتسامة كبيرة ، على أمل الحصول على انطباع جيد و التفكير بالفعل في العودة.

2.1.3. اهداف المؤسسة و هيكلها التنظيمي :

كأي مؤسسة تجارية هدف المركز الى تحقيق مجموعة من الاهداف نذكر منها :

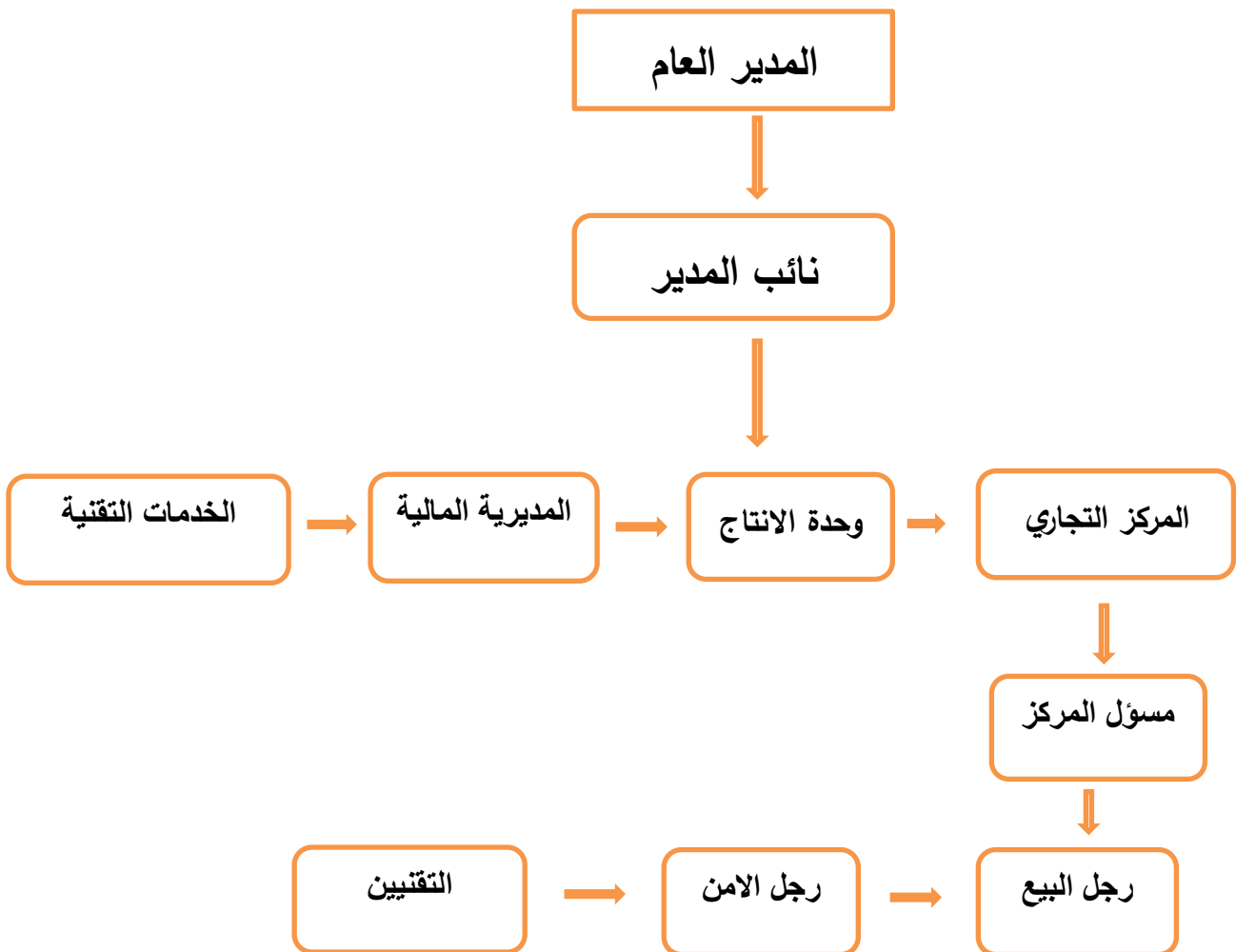
1.2.1.3. الاهداف:

- هدفها الرئيسي هو توليد قيمة مضافة لخدمة احتياجات الشركة وتحقيق أرباح معتبرة
- السعي الى تقديم خدمات ممتازة ومنتجات عالية الجودة باستمرار.

- السعي الى ارضاء شركائها وتحسين بيئة المعيشية للسكان.

2.2.1.3 الهيكل التنظيمي:

الشكل (01) : يمثل الهيكل التنظيمي للمركز التجاري بلدي



المصدر: من اعداد الطلب بالاعتماد على وثائق داخلية للمركز

2.3. منهجية الدراسة الميدانية

تم اتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات و المنهج التحليلي في تحليل نتائج الدراسة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي، spss، حيث هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور التسويق الحسي في التأثير على سلوك الشراء الغير مخطط لدى الزبون

1.2.3 مجتمع وعينة الدراسة.

من أجل تشخيص موضوع الدراسة قمنا بتحديد منهج الدراسة، و كذا المجتمع و العينة بالإضافة الى متغيرات الدراسة و طرق قياسها كالتالي.

اولا. مجتمع و عينة الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من زبائن المركز التجاري بلدي - ميله - حيث شملت عينة الدراسة على زبائن المركز التجاري بلدي و قد تم توزيع 122 استمارة بطريقة ميسرة، و بعد هذه العملية تم استرداد 122. حيث قمنا بتحليل 122 استمارة أي

بنسبة : 100 %

الجدول رقم (07) : عدد الاستمارات الموزعة و المسترجعة

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات غير مسترجعة	
122	122	0	العدد
%100	%100	%0	النسبة %

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الاطار التطبيقي

ثانيا. توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

ويمكن توضيح التوزيع الاحصائي للعينة حسب الجنس حسب الجول الموالي

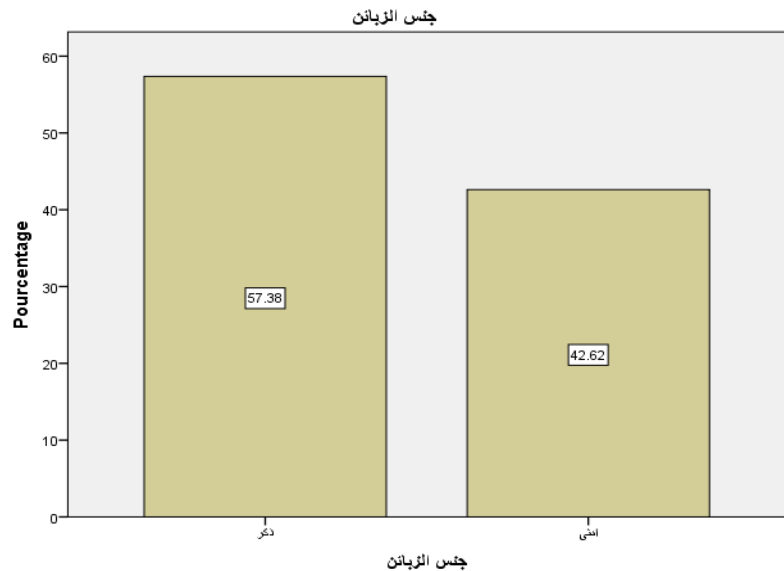
الجدول رقم (08) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

جنس الزبائن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	70	57.4	57.4	57.4
	انثى	52	42.6	42.6	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الشكل رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الاطار التطبيقي

يتضح من النتائج المبينة أعلاه أن نسبة الرجال من العينة محل الدراسة تتجاوز نسبة الإناث، حيث أن النسبة الأولى قد بلغت 57.4 % ، أما الثانية فلم تتجاوز 41.0%. وهذا لأن غالبية الزبائن المتجاوبين معا والذين وافقوا على الإجابة عن الاستبيان هم من الرجال ،

ثالثا. توزيع افراد العينة حسب العمر

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب متغير العمر حسب الجدول و الشكل الموالي:

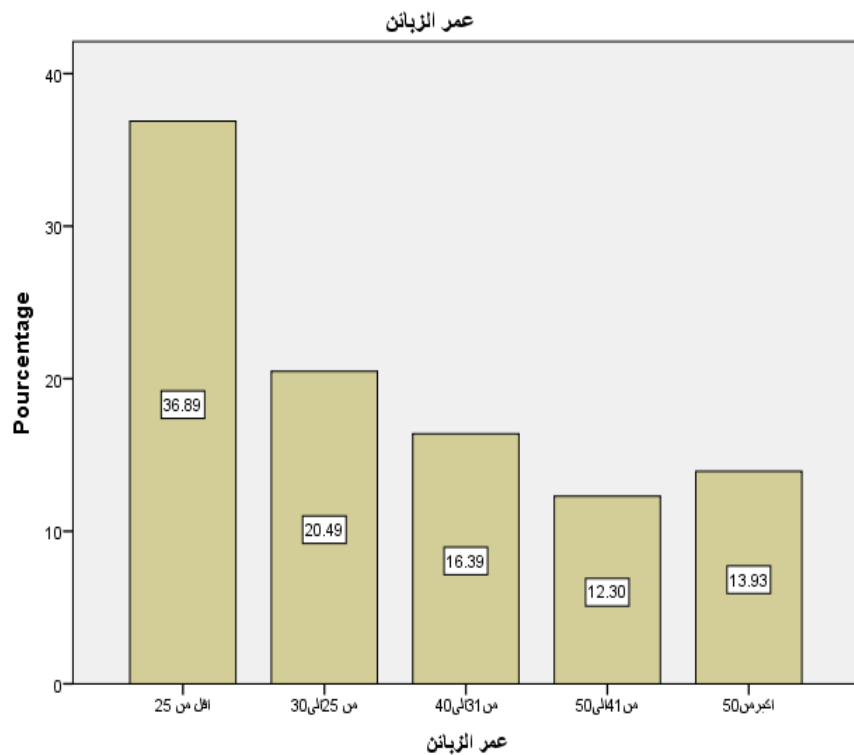
الجدول رقم (09) : يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر

عمر الزبائن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 25	45	36.9	36.9	36.9
	من 25 الى 30	25	20.5	20.5	57.4
	من 31 الى 40	20	16.4	16.4	73.8
	من 41 الى 50	15	12.3	12.3	86.1
	اكبر من 50	17	13.9	13.9	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الشكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

يوضح الجدول رقم (03) والشكل رقم (03) المبين أعلاه أن أفراد العينة قسموا كمايلي: حيث من هم بسن اقل من 25 في المرتبة الأولى بنسبة تجاوزت 37.5% تليها من هم بسن يتراوح ما بين 25 إلى 30 بما يقارب 20.8 % وباقي العينة كانت أعمارهم تتراوح من 31 إلى 40 سنة بنسبة 16.6 % ، ومن 41 إلى 50 سنة بنسبة 12.5 % وأخيرا الفئة اكبر من 50 سنة بنسبة 12.5% وهذه النتائج تدل على أن غالبية زوار المركز هم من فئة الشباب.

الاطار التطبيقي

رابعاً. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب متغير الشهادة العلمية حسب الجدول الموالي:

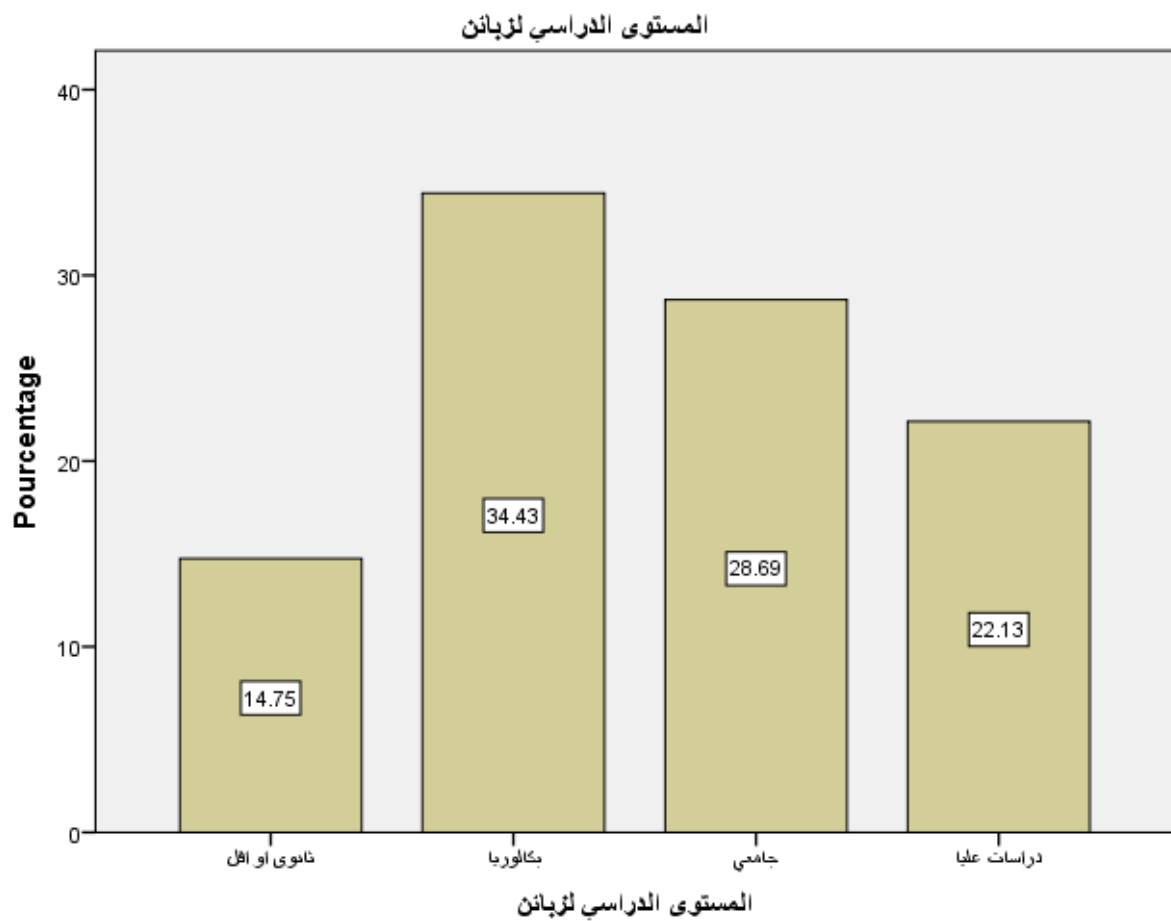
الجدول رقم (10) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي

المستوى الدراسي لزيائن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي او اقل	18	14.8	14.8	14.8
	بكالوريا	42	34.4	34.4	49.2
	جامعي	35	28.7	28.7	77.9
	دراسات عليا	27	22.1	22.1	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الشكل رقم (04) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

يوضح الجدول و الشكل رقم (3) المبين أعلاه أن أعلى نسبة من العينة هم من بمستوى بكالوريا بنسبة تجاوزت 34% تليها من هم بمستوى جامعي بما يقارب 28.69% وباقي العينة كانت بمستوى دراسات عليا بنسبة تقارب 22.13%، ثم أخيرا مستوى أقل من ثانوي بنسبة 14.75% ، وهذه الغالبية للمستوى البكالوريا لعينة الدراسة تعكس أن العينة مقبولة من حيث قابليتها لفهم عبارات الاستبيان والتمكن من الإجابة عنه بدقة.

خامسا. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

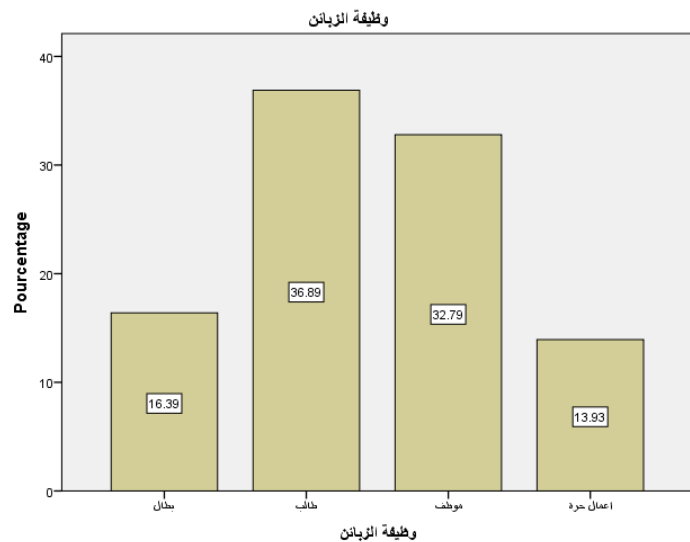
يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب متغير الوظيفة حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (11) : _ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطل	20	16.4	16.4	16.4
	طالب	45	36.9	36.9	53.3
	موظف	40	32.8	32.8	86.1
	اعمال حرة	17	13.9	13.9	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الشكل رقم (05) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

يوضح الجدول و الشكل رقم (05) المبين أعلاه أن أعلى نسبة من العينة هم عبارة عن طلبة بنسبة تجاوزت 37.5% تليها من هم موظفون بما يقارب 33.3% و بنسبة 16.7% بطلون وباقي العينة

الاطار التطبيقي

كانت اعمال حرة بنسبة تقارب 12.5%، وهذه الغالبية لطلبة لعينة الدراسة وتعكس أن العينة الدراسة ورواد المركز عبارة عن شباب .

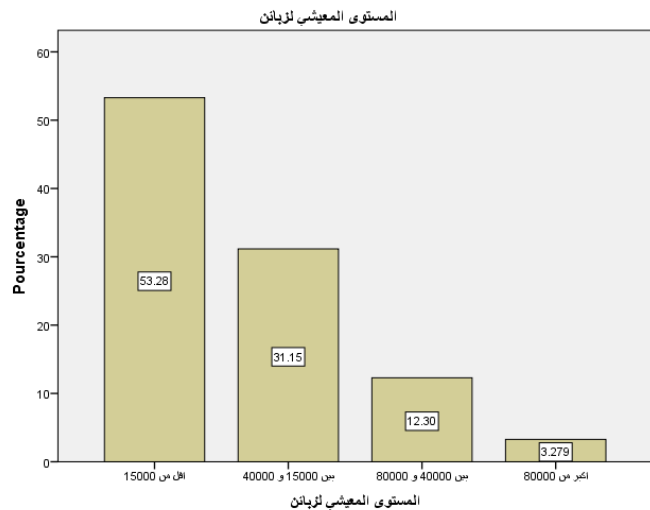
سادسا. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعاشي

الجدول رقم (12) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعاشي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 15000	65	53.3	54.3	53.3
	بين 15000 و 40000	38	31.1	31.1	84.4
	بين 40000 و 80000	15	12.3	12.3	96.7
	اكبر من 80000	4	3.3	3.3	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الشكل رقم (06) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعاشي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

يوضح الجدول و الشكل رقم (06) المبين أعلاه أن أعلى نسبة من العينة ذو دخل اقل من 15000 بنسبة تجاوزت %53.28تليها من هم بين 15000 و 40000 بما يقارب 31.15% و بنسبة 12.30% من هم بين 40000 و 80000 وباقي العينة مستواها المعيشي اكبر من 80000 بنسبة تقارب 3.279%.

3.3 الأساليب الإحصائية للدراسة

تحتوي هذه الدراسة التطبيقية على عدد من الأساليب الإحصائية التي تمكن من توضيح وتحليل البيانات المجمعة، وذلك لأجل الوصول إلى نتائج دقيقة.

قصد اختبار الفرضيات المطروحة، ولأجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة، يتم اللجوء إلى مجموعة الأساليب الإحصائية التي تخدم الدراسة وتمكن من التحليل والربط واستقراء النتائج بموضوعية. ولأجل الحصول على نتائج إحصائية دقيقة يتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) والذي يمكن من تطبيق مختلف الاختبارات الإحصائية التي تخدم هذه الدراسة، ويقدم نتائج دقيقة لها. وفيما يخص الاختبارات الإحصائية المستخدمة فإنها تتمثل أساسا في:

اولا. معامل ألفا كرومباخ Alpha de Cronbach:

يتم استخدام معامل ألفا كرومباخ Alpha de Cronbach لأجل تقدير ثبات الدراسة. ويقصد بالثبات مدى دقة النتائج ودرجة توافقها في حالة تكرار الدراسة في وقت آخر من طرف باحث آخر. أي أنه يعكس قابلية تعميم النتائج.

يأخذ معامل ألفا كرومباخ قيمة بين الصفر والواحد بمتوسط يساوي (0.6)، حيث يتم الحكم على ثبات أداة الدراسة وفق هذا المعامل حسب ما يلي:

- ✓ إذا كان ذو قيمة أقل من 0.6 فهذا يعني أن ثبات الدراسة ضعيف، وينبغي إعادة النظر في بنائها؛
- ✓ إذا كان هذا المعامل بقيمة تتراوح بين (0.6) و (0.7) فإنه يمكن القول أن ثبات الدراسة مقبول؛

✓ إذا كانت قيمته بين (0.7) و (0.8) فإن ثبات الدراسة جيد؛ في حالة تجاوز قيمته لـ (0.8) فإن ثبات الدراسة ممتاز.

ثانيا. اختبار ستودنت T. Student في حالة عينة واحدة:

يتم استخدام اختبار ستودنت للتعرف على الفروق الموجودة في آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة للفقرات والمحاور.

كما يستخدم هذا الاختبار في مقارنة متوسط عينة بقيمة مفترضة للمجتمع. والجدير بالذكر أن هذا الاختبار هو اختبار باروميتري يتطلب تطبيقه أن العينة المدروسة التوزيع الطبيعي، شروط تطبيق هذا الاختبار محققة في هذه الدراسة لأن عينة الدراسة تفوق ثلاثون، وبالتالي افتراض التحقق التلقائي لشرط التوزيع الطبيعي حسب قانون النهايات المركزية.

ثالثا. اختبار الارتباط لبيرسون

معامل ارتباط بيرسون هو الاختبار الذي يقيس العلاقة الارتباطية بين متغيرين مستمرين. فهو يعطي معلومات حول حجم الارتباط واتجاه العلاقة وتتراوح قيمة r في معامل ارتباط بيرسون من (-1) إلى 1 . إذا كانت r تساوي (-1) تشير إلى علاقة خطية سالبة مثالية بين المتغيرات، في حين أن r تساوي تشير إلى عدم وجود علاقة خطية بين المتغيرات في حال r تساوي 1 تشير إلى وجود علاقة خطية موجبة مثالية بين المتغيرات.

ولتحديد قوة الارتباط على أساس معامل ارتباط بيرسون يكون من خلال العلاقة بين المتغيرين، حيث أن كلما كانت العلاقة بين المتغيرين أقوى كلما كان معامل ارتباط بيرسون (1) أقرب إلى $(+1)$ أو (-1) والجدير بالذكر أن شروط تطبيق هذا الاختبار محققة في هذه الدراسة لأن عينة الدراسة تساوي ثلاثون، وبالتالي التحقق التلقائي لشرط التوزيع الطبيعي حسب قانون النهايات المركزية.

رابعاً. صدق وثبات أداة الدراسة

يعني صدق الاستبيان استخدام عبارات وأسئلة تقيس فعلاً ما أعدت لأجله وليس أي موضوع آخر، أما ثبات أداة الدراسة فإنه يعكس إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الدراسة في نفس الظروف.

خامساً. معامل الانحدار

الانحدار الخطي البسيط هو أداة إحصائية تستعمل لبيان العلاقة بين متغيرين كميين بحيث يمكن توقع قيمة المتغير التابع (y) Dependent variable غي المسيطر عليه من المتغير المستقل (x) Independent variable المسيطر عليه. على سبيل المثال، إذا كان الباحث يعرف العلاقة بين إنفاق أسرة ما وبين عدد أفرادها في مدينة ما فإنه يمكنه التنبؤ بالاستهلاك الشهري عن طريق الانحدار الخطي البسيط بمجرد تحديد عدد الأفراد، بصورة عامة يستعمل الانحدار للأغراض الآتية:

- تعد هذه الطريقة تقنية نموذجية وتحليل البيانات العددية.
- استغلال العلاقة بين متغيرين التنبؤ بقيم أحد المتغيرات من خلال قيم المتغير الآخر.
- التنبؤ وتقدير واختبار فرضية نموذجية العلاقات السببية

سادساً. الصدق الظاهري لأجل التأكد .

من صدق الاستبيان في شكله الظاهري وطبيعة الأسئلة والفقرات التي يتضمنها ومدى ملائمتها، تم عرض الاستبيان في صورته الأولى على مجموعة أساتذة محكمين (أنظر ملحق رقم) ومن أهل الاختصاص لأخذ وجهة نظرهم والاستفادة من آرائهم والتحقق من مدى ملاءمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى ملاءمة المحاور مع موضوع الدراسة. وفي ضوء آرائهم تمت إضافة بعض التعديلات صياغة بعض العبارات وحذف أخرى لأجل تحسين أداة الدراسة.

سابعاً. اختبار الثبات العام لأداة الدراسة:

لأجل التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة، يتم استعمال مقياس ألفا كرونباخ Alpha Cronbach فكما تم الإشارة له مسبقاً فإن هذا المقياس كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، أي ارتفاع إمكانية

الاطار التطبيقي

الحصول على نفس النتائج إذا طبقت الأداة على نفس العينة، وبتطبيق هذا المقياس على أداة الدراسة بواسطة البرنامج المستخدم SPSS ، تم الحصول على النتائج المماثلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13) :_قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	التسويق الحسي	24	0.989
2	السلوك شراء غير المخطط	9	0.984

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من متغيرات الدراسة (التسويق الحسي = 0.989، سلوك الشراء غير المخطط = 0.984) ، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وتكون الاستبانة في صورتها النهائية وقابلة للتوزيع، وبذلك تم التأكد من صدقها . من وثباتها مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

4. تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4. تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة

في هذا الجزء سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان والتي تضم مجالات الدراسة السابقة الذكر، وهذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة ولكل بعد، وذلك لتحديد وترتيب الأهمية النسبية لعبارات محاور الاستبيان ثم الأهمية النسبية لكل بعد:

اولا. تقييم الأهمية النسبية لعبارات وأبعاد التسويق الحسي

سيتم تقييم الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد متغير التسويق الحسي على حدى:

تقييم البعد الأول (البصر):

الجدول رقم (14) :_تقييم أهمية بعد حاسة البصر

الاطار التطبيقي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	التصميم الجيد والترتيب الداخلي يؤثران في قراري بشأن شراء السلع	4.00	0.585	موافق 65.6%
2	عندما تنتظر إلى اللون والديكور الموجود في المركز التجاري، يمكن أن تشعر بالارتياح إذا كانت تتلائم مع الأجواء العامة بشكل جيد	4.00	0.907	موافق 53.3%
3	يستخدم المركز التجاري أضواء ملونة تجعل تجربة الشراء أكثر متعة وإثارة بالنسبة لك.	4.00	1.1	موافق 43.6%
4	نظافة المركز التجاري تؤثر في اختياري للسلع	4.00	0.450	موافق 72.1%
5	الهيئة الداخلية المميزة للمركز تجعلني عند الدفع اشعر برضى	4.00	0.929	موافق 41%
المجموع	التسويق عن طريق البصر	4.00	0.739	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين بشدة على فقرات البعد الأول، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الأول والمتعلق بحاسة البصر بـ 4.00 وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40 – 4.19]، مما يعني : ان حاسة البصر لها اثر ايجابي على افراد العينة في المركز التجاري بلدي.

وجاءت الفقرة 04 : (نظافة المركز التجاري تؤثر في اختياري للسلع.) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.45، ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، ونجاح المركز التجاري بلدي في الحفاظ على نظافة المركز و جعله مناسب لجو التبضع، ونيل أعجاب زبائنه.

تقييم البعد الثاني (السمع):

الجدول رقم (15) : تقييم أهمية بعد حاسة السمع

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
-------	----------	---------	----------	---------

الاطار التطبيقي

		الحسابي	المعياري	العام
6	نوع الموسيقى المنبعثة من المركز تحفزي على الاختيار	4.00	0.821	موافق 44.3%
7	الموسيقى التي توجد داخل المركز تؤثر على وقت بقائي بداخله	4.00	1.2	موافق 36.9%
8	افضل سماع الموسيقى الهادئة أثناء عملية الشراء	4.00	0.860	موافق 70.6%
9	الموسيقى الموجودة داخل المركز توفر تجربة لا تنسى لك	4.00	1.09	غير موافق بشدة 43.4%
10	الكلمات الطيبة واللبقة من موظفي المركز التجاري تحفزي على العودة إليه	4.00	0.856	موافق 66.4%
المجموع	التسويق عن طريق السمع	4.00	0.89	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الأول، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثاني والمتعلق بحاسة السمع بـ 4.00 وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40 – 4.19]، مما يعني : ان حاسة السمع لها اثر ايجابي على افراد العينة في المركز التجاري بلدي.

وجاءت الفقرة 08: (افضل سماع الموسيقى الهادئة أثناء عملية الشراء) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.86، ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، ونجاح المركز التجاري بلدي في جعل نوع الموسيقى المنبعثة في المركز تساعد على تحفيز الزبائن.

تقييم البعد الثالث (الذوق)

الجدول رقم (16) : تقييم أهمية بعد حاسة الذوق

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
11	يعتبر طعم الاكل وجودتها في المراكز التجارية الأساس في تحديد المركز الذي تذهب له	2.95	0.88	محايد 57.4%
12	يوفر المركز مأكولات مميزة عن غيرها تستطيع من خلاله تذكره والرجوع اليه مرة أخرى	2.81	0.672	محايد 51.6%
13	يجعلني المذاق الجيد للطعام الموجود هنا أطلب كميات أكثر	3.18	1.17	موافق 32.8%
14	مذاق الاطعمة الموجودة هنا تأثر على نفسياتي	2.79	0.79	محايد 53.3%
المجموع	التسويق عن طريق الذوق	2.93	0.879	محايد

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية العينة كانوا محايدين على فقرات البعد الثالث، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثالث والمتعلق بحاسة الذوق بـ 2.93 وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد ، مما يعني : ان حاسة السمع لها اثر ايجابي على افراد العينة في المركز التجاري بلدي.

وجاءت الفقرة 13: (يجعلني المذاق الجيد للطعام الموجود هنا أطلب كميات أكثر) العبارة الأكثر قبولا بنسبة 32.8% بمتوسط حسابي 2.79 وانحراف معياري 0.79 ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، ونجاح المركز التجاري بلدي في التألق في أطباقها وجعلها ذات طعم جيد ومميز وهذا ما جعل زبائننا يطلبون كميات أكثر من الطعام في كل مرة يأتون فيها للمركز.

تقييم البعد الرابع (الشم):

الجدول رقم (17): تقييم أهمية بعد حاسة الشم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
15	للمركز رائحة خاص به تجعلني اذكره	3.11	0.80	موافق 38.5%
16	رائحة المركز التجاري لها دور كبير في اختياري هذا المركز دون غيره	3.55	0.99	موافق 37.7%
17	تحفزي الروائح الموجودة هنا على قضاء وقت أكبر في المركز التجاري	3.17	0.99	محايد 53.3%
18	روائح المركز التجاري أفضل من الروائح الصناعية (معطرات الجو)	3.40	0.95	موافق 39.3%
19	تعطي الرائحة الموجودة في حمام المطعم فكرة عن نظافة المركز	4.23	0.62	موافق 55.7%
المجموع	التسويق عن طريق الشم	3.49	0.82	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الرابع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثالث والمتعلق بحاسة الشم بـ 3.49 وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40 - 4.19]،

مما يعني: ان التسويق عن طريق حاسة الشم لها اثر ايجابي على افراد العينة في المركز التجاري بلدي.

وجاءت الفقرة 19 (تعطي الرائحة الموجودة في حمام المطعم فكرة عن نظافة المركز). في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 0.62، ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، ونجاح المركز التجاري بلدي في الاهتمام بنوعية وجودة الروائح الموجودة في المركز.

تقييم البعد الخامس (اللمس):

الجدول رقم (18): تقييم أهمية بعد حاسة اللمس

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
20	يؤثر نوع المواد المستعملة في بناء المركز في اختياري له	3.51	0.67	محايد 59%
21	يعطيني ملمس وقوام المنتجات شعورا جيدا أثناء زيارتي للمركز التجاري	4.01	0.62	موافق 61.5%
22	تؤثر راحة المقاعد ونعومتها في اختياري للمركز التجاري	3.89	0.69	موافق 51.6%
23	تؤثر الخصائص المادية للمنتجات كدرجة الحرارة وكمية التفاصيل في عودتي لنفس المركز	3.47	0.79	موافق 43.4%
24	تؤثر درجة حرارة مختلف المشروبات و الطعام في تجربة الطعام الموجود هنا	4.23	0.55	موافق 63.9%
المجموع	التسويق عن طريق اللمس	3.82	0.60	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الرابع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثالث والمتعلق بحاسة اللمس بـ 3.82 وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40 - 4.19]،

مما يعني: ان التسويق عن طريق حاسة اللمس لها اثر ايجابي على افراد العينة في المركز التجاري بلدي.

. وجاءت الفقرة 24(تؤثر درجة حرارة مختلف المشروبات و الطعام في تجربة الطعام الموجود هنا). في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 0.55 ، ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، ونجاح المركز التجاري بلدي في الاهتمام بنوعية وجودة ملمس الأشياء الموجودة فيه.

ثانيا. تحليل البيانات المتعلقة بالسلوك الشراء غير المخطط

جاء هذا المطلب ليتناول تحليل النتائج المتحصل عليها من خلال متوسطات الإجابات. وقد تم استخدام اختبار ستودنت Test Student وذلك بهدف التأكد من تحقق هذا البعد وذلك انطلاقا من إجابات أفراد العينة، على أساس متوسط فرضي بقيمة 3

(ذلك أن المقياس المطبق هو مقياس ليكرت الخماسي)، عند مستوى موثوقية يبلغ 95%

وسيتم تقييم الأهمية النسبية لمتغير السلوك الشراء غير مخطط ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدول القادمة:

الجدول رقم (19): يوضح تقييم أهمية متغير سلوك الشراء غير المخطط

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
25	اشتري المنتجات بشكل عشوائي عندما اكون في حالة عاطفية معينة	3.79	0.86	موافق 48.4%

26	اشترى المنتجات بناءً على نزوة فجأة دون التفكير بشكل كافي	3.98	0.79	موافق 54.1%
27	أحيانا بعد عملية الشراء أشعر بأني كنت متسرعا	4.06	0.75	موافق 58.2%
28	عند التسوق تخلق حاجات ورغبات تتولد لحظيا داخل متجر الشراء	4.02	0.74	موافق 45.1%
29	أحيانا أكون غير راض على قرار الشراء	3.41	1.11	موافق 45.9%
30	أتأثر أحيانا عفويا بالسلوك الشراء الآخرين	3.42	1.01	موافق 36.1%
31	عروض الواجهات الأمامية التي أراها في المحلات تقودني إلى الشراء دون نية مسبقة	3.88	0.79	موافق 59.8%
32	انجذب عندما اكون داخل المتجر بشراء اشياء غير متوقعة	3.79	0.85	موافق 50%
33	داخل المتجر تقودني مزاجيتي لشراء أشياء لم أخطط لها من قبل	3.86	0.87	موافق 51.6%
المجموع	سلوك الشراء غير المخطط	3.79	0.82	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات سلوك الشراء غير مخطط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد بـ 3.79 وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40 - 4.19]،

مما يعني: ان افراد العينة لديهم موقف ايجابي تجاه السلوك الشراء غير المخطط .

وجاءت الفقرة 31(عروض الواجهات الأمامية التي أراها في المحلات تقودني إلى الشراء دون نية مسبقة). في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.79، ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، ونجاح المركز التجاري بلدي في وضع عملائه فيمثل هذا السلوك.

2.4. اختبار فرضيات الدراسة

1.2.4 اختبار الفرضية الفرعية أولى

تذكير بالفرضية : المركز التجاري بلدي يعتمد بشكل اساسي على مختلف اليات ووسائل التسويق الحسي .

يتكون المحور الخاص بالتسويق الحسي على مستوى المركز التجاري بلدي، والذي يعبر عن المؤسسة الخدمية قيد الدراسة من خمس أبعاد ؛ التسويق عن طريق حاسة البصر، التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة الذوق، التسويق عن طريق حاسة اللمس وتسويق عن طريق حاسة الشم فدراسة اثر التسويق الحسي على سلوك الشراء الغير مخطط تتطلب الوقوف أولا على تحقق الأبعاد الخاصة بالتسويق الحسي، لذا جاء هذا الجزء ليتناول تحليل النتائج المتحصل عليها من خلال متوسطات الإجابات لكل بعد من هذه الأبعاد. وقد تم استخدام اختبار ستودنت Test Student وذلك بهدف التأكد من مدى تحقق كل بعد وذلك انطلاقا من إجابات أفراد العينة، على أساس متوسط فرضي بقيمة 3 (ذلك أن المقياس المطبق هو مقياس ليكرت الخماسي)، عند مستوى موثوقية يبلغ 95%

ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدول القادم:

الجدول رقم (20) : عرض النتائج الخاصة بتقييم مستوى استخدام التسويق الحسي بالمركز التجاري بلدي

البعد	(sig)	القيمة(t)	تحليل النتيجة الاحصائية(الاتجاه)
بعد التسويق عن طريق حاسة البصر	0.000	19.13	القيمة (sig) اقل من 0.05 و t قيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية 1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب وهو ما يدل فعلا على أن المركز التجاري بلدي يطبق فعلا التسويق الحسي عن طريق

حاسة البصر.			
القيمة (sig) اقل من 0.05 و t قيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية الاولى لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وهو ما يؤكد على أن المركز التجاري بلدي يطبق فعلا التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع.	11.89	0.000	بعد التسويق عن طريق حاسة السمع
القيمة (sig) اقل من 0.05 و t قيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية 1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب وهو ما يدل فعلا على أن المركز التجاري بلدي يطبق فعلا التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس.	24.22	0.000	بعد التسويق عن طريق حاسة اللمس
القيمة (sig) اقل من 0.05 و t قيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية 1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وهو ما يدل فعلا على أن المركز التجاري بلدي يطبق فعلا التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم.	13.39	0.000	بعد التسويق عن طريق حاسة الشم
القيمة (sig) اقل من 0.05 و t قيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية 1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وهو ما يدل فعلا على أن المركز التجاري بلدي يطبق فعلا التسويق الحسي عن طريق حاسة الذوق.	5.43	0.000	بعد التسويق عن طريق حاسة الذوق
القيمة (sig) اقل من 0.05 و t قيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية 1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب وهو ما يدل فعلا على	14.18	0.000	محور التسويق الحسي

تحقق محور التسويق الحسي وذلك طبقا لتحليل بيانات المركز .			
--	--	--	--

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

من الجدول اعلاه نلاحظ ان جميع ابعاد المحور الخاص بالتسويق الحسي محققة وبالتالي يمكن استنتاج صحة الفرضية الاولى والتي تنص بان المركز التجاري بلدي يعتمد بشكل اساسي على مختلف اليات ووسائل التسويق الحسي.

2.2.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تذكير بالفرضية : عملاء المركز التجاري بلدي ينخرطون بسلوك الشراء غير المخطط .

تحليل النتائج المتحصل عليها من خلال متوسطات الإجابات الخاصة بسلوك الشراء الغير مخطط . وقد تم استخدام اختبار ستودنت Test Student وذلك بهدف التأكد من مدى تحقق كل بعد وذلك انطلاقا من إجابات أفراد العينة، على أساس متوسط فرضي بقيمة 3 (ذلك أن المقياس المطبق هو مقياس ليكرت الخماسي)، عند مستوى موثوقية يبلغ 95%

ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدول القادم:

الجدول رقم (21) : عرض النتائج الخاصة بتقييم مستوى تأثير عملاء المركز التجاري بلدي بسلوك الشراء غير المخطط

المتغير	(sig)	القيمة (t)	تحليل النتيجة الاحصائية (الاتجاه)
سلوك الشراء غير المخطط	0.000	17.41	القيمة (sig) اقل من 0.05 و t قيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية 2 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب وهو ما يدل فعلا على أن عملاء المركز التجاري بلدي يتأثرون بسلوك الشراء غير المخطط

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

من الجدول اعلاه نلاحظ القيمة (sig) اقل من 0.05 و t قيمتها موجبة وبالتالي يمكن استنتاج صحة الفرضية الثانية والتي تنص أن عملاء المركز التجاري بلدي ينخرطون بسلوك الشراء غير المخطط

3.2.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تذكير بالفرضية : هناك علاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء غير المخطط .

استنتاج اثر التسويق الحسي على سلوك الشراء الغير مخطط لدى المركز التجاري بلدي والتأكد من الفرضية الثالثة للدراسة من عدمه يكون من خلال دراسة العلاقة الارتباطية بين سلوك الشراء غير المخطط للمركز التجاري وكل بعد من أبعاد التسويق الحسي ، وذلك من خلال معامل الارتباط لبيرسون العينة أكبر من 50 وشروط تطبيق هذا الاختبار محققة.

البعد الاول : بعد حاسة البصر

الجدول رقم (22): العلاقة الارتباطية بين التسويق عن طريق حاسة البصر والسلوك الشراء الغير المخطط

Corrélations

		البصر	سلوك الشراء الغير مخطط
البصر	Corrélacion de Pearson	1	0.972**
	Sig. (bilatérale)		0.000
	N	122	122
سلوك الشراء غير مخطط	Corrélacion de Pearson	0.972**	1
	Sig. (bilatérale)	0.000	
	N	122	122

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

❖ من الجدول اعلاه نرى انه توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين سلوك الشراء

غير مخطط والتسويق الحسي عن طريق حاسة البصر بمقدار 97%

البعد الثاني : حاسة السمع

الجدول رقم (23): العلاقة الارتباطية بين التسويق عن طريق حاسة السمع والسلوك الشرائي الغير المخطط

Corrélations

		السمع	سلوك الشراء الغير مخطط
السمع	Corrélation de Pearson	1	0.974**
	Sig. (bilatérale)		0.000
	N	122	122
سلوك الشراء الغير مخطط	Corrélation de Pearson	0.974**	1
	Sig. (bilatérale)	0.000	
	N	122	122

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

❖ من الجدول نرى انه توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين سلوك الشراء غير

المخطط والتسويق الحسي عن طريق حاسة السمع بمقدار 97%

البعد الثالث : حاسة اللمس

الجدول رقم (24): العلاقة الارتباطية بين التسويق عن طريق حاسة اللمس والسلوك الشرائي الغير

المخطط

Corrélations

		اللمس	سلوك الشراء الغير مخطط
اللمس	Corrélation de Pearson	1	0.954**
	Sig. (bilatérale)		0.000
	N	122	122

سلوك الشراء الغير مخطط	Corrélacion de Pearson	0.954**	1
	Sig. (bilatérale)	0.000	
	N	122	122

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

❖ نرى من اجدول انه توجد علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين سلوك الشراء غير

مخطط والتسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس بمقدار 95%.

البعد الرابع : حاسة الذوق

الجدول رقم (25): العلاقة الارتباطية بين التسويق عن طريق حاسة الذوق والسلوك الشراء الغير المخطط

Corrélations

		الذوق	سلوك الشراء الغير مخطط
الذوق	Corrélacion de Pearson	1	0.981**
	Sig. (bilatérale)		0.000
	N	122	122
سلوك الشراء الغير مخطط	Corrélacion de Pearson	0.981**	1
	Sig. (bilatérale)	0.000	
	N	122	122

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

❖ نستنتج من الجدول انه توجد علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين سلوك الشراء غير

مخطط والتسويق الحسي عن طريق حاسة الذوق بمقدار 98%.

البعد الخامس : حاسة الشم

الجدول رقم (26): العلاقة الارتباطية بين التسويق عن طريق حاسة الشم والسلوك الشراء الغير المخطط

Corrélations		الشم	سلوك الشراء الغير مخطط
الشم	Corrélation de Pearson	1	0.971**
	Sig. (bilatérale)		0.000
	N	122	122
سلوك الشراء الغير مخطط	Corrélation de Pearson	0.971**	1
	Sig. (bilatérale)	0.000	
	N	122	122

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

❖ ومنه نرى انه توجد علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين سلوك الشراء غير مخطط

والتسويق الحسي عن طريق حاسة الشم بمقدار 97%

الابعاد الخمسة مجتمعة (التسويق الحسي)

الجدول رقم (27): العلاقة الارتباطية بين التسويق الحسي والسلوك الشراء الغير المخطط

Corrélations		التسويق الحسي	سلوك الشراء الغير مخطط
التسويق الحسي	Corrélation de Pearson	1	0.984**
	Sig. (bilatérale)		0.000
	N	122	122
سلوك الشراء الغير	Corrélation de Pearson	0.984**	1
	Sig. (bilatérale)	0.000	

مخطط	N	122	122
------	---	-----	-----

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

❖ نرى انه توجد علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين سلوك الشراء غير مخطط والتسويق الحسي بمقدار 98%

و مما سبق من الجداول الست السابقة وحسب بيرسون توضح النتائج المبينة أعلاه صحة الفرضية القائلة بأن هناك علاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشراء الغير مخطط لدى المركز التجاري بلدي، حيث بينت نتائج الارتباط أن هناك علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين سلوك الشراء الغير مخطط والتسويق الحسي بمقدار 98%، كما أن العلاقة الارتباطية لكل بعد من الأبعاد الخاصة بالتسويق الحسي مع سلوك الشراء الغير مخطط طردية و ذات دالة إحصائية، وبالتالي فإن الفرضية الثالثة محققة

4.2.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تذكير بالفرضية : يوجد اثر لأبعاد التسويق الحسي على سلوك الشراء غير المخطط .

ايجاد اثر التسويق الحسي على سلوك الشراء غير المخطط لدى المركز التجاري بلدي والتأكد من صحة الفرضية الرابعة للدراسة يكون من خلال دراسة اختبار معامل الانحدار بين سلوك الشراء غير المخطط للمركز التجاري وكل بعد من أبعاد التسويق الحسي .

البعد الاول : التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر

الجدول رقم (28) يمثل قيم معامل التحديد لنموذج الانحدار التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر على سلوك الشراء الغير مخطط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.972 ^a	0.945	0.944	0.19493

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)
الجدول رقم (29) يوضح تحليل التباين لنموذج الانحدار التسويقي لحسي عن طريق حاسة البصر على سلوك الشراء الغير مخطط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	77.654	1	77.654	2043.68	0.000 ^b
Résidu	4.560	120	0.038		
Total	82.213	121			

a. Variable dépendante : سلوك الشراء الغير مخطط

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويقي الحسي عن طريق حاسة البصر

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الجدول رقم (30) يوضح تقدير معاملات لنموذج الانحدار لتسويقي الحسي عن طريق حاسة البصر على سلوك الشراء الغير مخطط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-.309	.093		-3.338	0.001
	التسويقي الحسي عن طريق حاسة البصر	1.088	.024	.972	45.207	0.000

a. Variable dépendante : سلوك الشراء الغير مخطط

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

من الجداول (28)(29)(30) السابقة :

- نتأكد أن المتغير التابع (سلوك الشراء غير المخطط تربطه علاقة قوية بالمتغيرات المستقلة (التسويق عن طريق البصر) حيث بلغ الارتباط، 0.972، كما تدلنا قيمة المربعة R (المعدلة) على أن 94.4% من التغيرات الواقعة في سلوك الشراء الغير مخطط تخضع لبعد التسويق الحسي (حاسة البصر) بينما 5.4% من التغيرات تخضع لعناصر أخرى .
- قيمة sig أقل من 0.05 ، فهذا يعني أن للتسويق الحسي عن طريق البصر بشكل عام أثر على سلوك الشراء الغير مخطط .
- بلغت قيمة معامل التسويق الحسي عن طريق البصر 1.088 وهو أثر موجب، كما بلغت القيمة الاحتمالية :0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 وعليه يمكن القول بأن هناك أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الحسي عن طريق البصر على سلوك الشراء الغير مخطط وبالتالي بوجود اثر للتسويق عن طريق البصر على السلوك الشراء الغير مخطط مقبولة لأن قيمة sig اقل من 0.05

البعد الثاني : التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع

الجدول رقم (31) يمثل قيم معامل التحديد لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة السمع على سلوك الشراء غير المخطط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.974 ^a	0.948	0.947	0.18910

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الجدول رقم (32) يوضح تحليل التباين لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة السمع على سلوك الشراء غير المخطط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	77.922	1	77.922	2179.15	0.000 ^b
Résidu	4.291	120	0.036		
Total	82.213	121			

a. Variable dépendante : سلوك الشراء غير المخطط

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الجدول رقم (33) يوضح تقدير معاملات لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة السمع على سلوك الشراء الغير مخطط

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	0.689	0.069		10.023	0.000
1 التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع	0.898	0.019	0.974	46.68	0.000

a. Variable dépendante : سلوك الشراء الغير مخطط

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

من الجداول (31)(32)(33) السابقة

- يتضح أن المتغير التابع (سلوك الشراء الغير مخطط تربطه علاقة قوية بالمتغيرات المستقلة (التسويق عن طريق السمع) حيث بلغ الارتباط، 0.974، كما تدلنا قيمة المربعة R (المعدلة) على أن 94.7% من التغيرات الواقعة في سلوك الشراء الغير مخطط تخضع لبعء التسويق الحسي (حاسة السمع) بينما 5.3% من التغيرات تخضع لعناصر أخرى
- من خلال الجدول نجد قيمة sig أقل من 0.05 ، فهذا يعني أن للتسويق الحسي عن طريق السمع بشكل عام أثر على سلوك الشراء الغير مخطط .
- بلغت قيمة معامل التسويق الحسي عن طريق السمع 0.898 وهو أثر موجب، كما بلغت القيمة الاحتمالية: 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 وعليه يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الحسي عن طريق السمع على سلوك الشراء الغير مخطط وبالتالي يوجد أثر للتسويق عن طريق السمع على السلوك الشراء الغير مخطط لان قيمة sig اقل من 0.05

البعء الثالث : التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس

الجدول رقم (34) يمثل قيم معامل التحديد لنموذج الانحدار لحاسة اللمس على سلوك الشراء الغير مخطط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.954 ^a	0.910	0.910	0.24793

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الجدول رقم (35) يوضح تحليل التباين لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس على سلوك الشراء الغير مخطط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	74.837	1	74.837	1217.4	0.000 ^b
Résidu	7.376	120	0.061		
Total	82.213	121			

a. Variable dépendante : سلوك الشراء الغير مخطط

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الجدول رقم (36) يوضح تقدير معاملات لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس على سلوك الشراء الغير مخطط

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-1.18	0.145		-8.21	0.000
1 التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس	1.30	0.037	0.95	34.89	0.000

a. Variable dépendante : سلوك الشراء الغير مخطط

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

من الجداول (34)(35)(36) السابقة

- يتضح أن المتغير التابع (سلوك الشراء الغير مخطط تربطه علاقة قوية بالمتغيرات المستقلة (التسويق عن طريق اللمس) حيث بلغ الارتباط، 0.954، كما تدلنا قيمة المربعة R (المعدلة) على أن 91% من التغيرات الواقعة في سلوك الشراء الغير مخطط تخضع لبعد التسويق الحسي (حاسة اللمس) بينما 9% من التغيرات تخضع لعناصر أخرى .
- من خلال الجدول نجد قيمة sig أقل من 0.05 ، فهذا يعني أن للتسويق الحسي عن طريق اللمس بشكل عام أثر على سلوك الشراء الغير مخطط .
- بلغت قيمة معامل التسويق الحسي عن طريق اللمس 1.30. وهو أثر موجب ، كما بلغت القيمة الاحتمالية : 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 وعليه يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الحسي عن طريق اللمس على السلوك الشراء الغير مخطط وبالتالي بوجود اثر للتسويق عن طريق اللمس على السلوك الشراء الغير مخطط مقبولة لان قيمة sig اقل من 0.05

البعد الرابع : التسويق الحسي عن طريق حاسة الذوق

الجدول رقم (37) يمثل قيم معامل التحديد لنموذج الانحدار التسويق الحسي عن طريق حاسة الذوق على سلوك الشراء الغير مخطط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.981 ^a	0.962	0.962	0.16048

a. Valeurs prédites : (constantes) التسويق الحسي عن طريق حاسة الذوق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الجدول رقم (38) يوضح تحليل التباين لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة الذوق على سلوك الشراء الغير مخطط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	79.123	1	79.123	3072.25	0.000 ^b
Résidu	3.090	120	0.026		
Total	82.213	121			

a. Variable dépendante : سلوك الشراء الغير مخطط

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الحسي عن طريق حاسة الذوق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الجدول رقم (39) يوضح تقدير معاملات لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة الذوق على سلوك الشراء الغير مخطط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.10	0.051		21.70	0.000
1	التسويق الحسي عن طريق حاسة الذوق	0.92	0.017	0.98	55.42	0.000

a. Variable dépendante : سلوك الشراء الغير مخطط

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

من الجداول (37)(38)(39) السابقة

- يتضح أن المتغير التابع (سلوك الشراء غير المخطط تربطه علاقة قوية بالمتغيرات المستقلة (التسويق عن طريق الذوق) حيث بلغ الارتباط، 0.981، كما تدلنا قيمة المربعة R (المعدلة) على أن 96.2% من التغيرات الواقعة في سلوك الشراء الغير مخطط تخضع لبعد التسويق الحسي (حاسة الذوق) بينما 3.8% من التغيرات تخضع لعناصر أخرى .
- من خلال الجدول نجد قيمة sig أقل من 0.05 ، فهذا يعني أن للتسويق الحسي عن طريق الذوق بشكل عام أثر على سلوك الشراء غير المخطط .
- بلغت قيمة معامل التسويق الحسي عن طريق الذوق 0.92 وهو أثر موجب، كما بلغت القيمة الاحتمالية: 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 وعليه يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الحسي عن طريق الذوق على سلوك الشراء الغير مخطط وبالتالي يوجد اثر للتسويق عن طريق الذوق على السلوك الشراء الغير مخطط لان قيمة sig اقل من 0.05

البعد الخامس : التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم

الجدول رقم (40) يمثل قيم معامل التحديد لنموذج الانحدار التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم على سلوك الشراء الغير مخطط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.971 ^a	0.943	0.942	0.19826

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الجدول رقم (41) يوضح تحليل التباين لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة الشم على سلوك الشراء الغير مخطط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	77.496	1	77.496	1971.52	0.000 ^b
Résidu	4.717	120	0.039		
Total	82.213	121			

a. Variable dépendante : سلوك الشراء الغير مخطط

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الجدول رقم (42) يوضح تقدير معاملات لنموذج الانحدار لتسويق الحسي عن طريق حاسة الشم على سلوك الشراء الغير مخطط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	0.396	0.079		5.026	0.000
	التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم	0.973	0.022	0.97	44.40	0.000

a. Variable dépendante : سلوك الشراء الغير مخطط

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

من الجداول (40)(41)(42) السابقة

- يتضح أن المتغير التابع (سلوك الشراء الغير مخطط تربطه علاقة قوية بالمتغيرات المستقلة (التسويق عن طريق الشم) حيث بلغ الارتباط، 0.971، كما تدلنا قيمة المربعة R (المعدلة) على أن 94.2% من التغيرات الواقعة في سلوك الشراء الغير مخطط تخضع لبعده التسويق الحسي (حاسة الشم) بينما 5.8% من التغيرات تخضع لعناصر أخرى .
- نجد قيمة sig أقل من 0.05 ، فهذا يعني أن للتسويق الحسي عن طريق الشم بشكل عام أثر على سلوك الشراء الغير مخطط.
- بلغت قيمة معامل التسويق الحسي عن طريق الشم . 0.973 وهو أثر موجب، كما بلغت القيمة الاحتمالية: 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 وعليه يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الحسي عن طريق الشم على السلوك الشراء الغير مخطط وبالتالي : يوجد أثر للتسويق عن طريق الشم على السلوك الشراء الغير مخطط مقبولة لان قيمة sig اكبر من 0.05

من النتائج الاخير لنموذج الانحدار نرى ان جميع ابعاد التسويق الحسي لها اثر على سلوك الشراء غير المخطط وبالتالي نقبل الفرضية الرابعة يوجد أثر لأبعاد التسويق الحسي على سلوك الشراء غير المخطط

5.2.4 اختبار الفرضية الرئيسية

تذكير بالفرضية : يأثر التسويق الحسي على سلوك الشراء غير المخطط .

الجدول رقم (43) يمثل قيم معامل التحديد لنموذج الانحدار لتسويق الحسي على سلوك الشراء غير المخطط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.984 ^a	0.968	0.968	0.14855

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الحسي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الجدول رقم (44) يوضح تحليل التباين لنموذج الانحدار لتسويق الحسي على سلوك الشراء الغير مخطط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	79.565	1	79.565	3605.69	0.000 ^b
1 Résidu	2.648	120	0.022		
Total	82.213	121			

a. Variable dépendante : سلوك الشراء الغير مخطط

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الحسي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

الجدول رقم (45) يوضح تقدير معاملات لنموذج الانحدار لتسويق الحسي على سلوك الشراء الغير مخطط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	0.148	0.062		2.376	0.019
	التسويق الحسي	1.044	0.017	0.984	60.047	0.000

a. Variable dépendante : سلوك الشراء الغير مخطط

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

من الجداول (43)(44)(45) السابقة

- من هنا يتضح أن المتغير التابع (سلوك الشراء الغير مخطط تربطه علاقة قوية بالمتغيرات المستقلة (عناصر التسويق الحسي) حيث بلغ الارتباط، 0.984، كما تدلنا قيمة المربعة R (المعدلة) على أن 96.8% من التغيرات الواقعة في سلوك الشراء الغير مخطط تخضع لعناصر التسويق الحسي بينما 3.2% من التغيرات تخضع لعناصر أخرى (عناصر المزيج التسويقي).

- من خلال الجدول نجد قيمة sig أقل من 0.05 ، فهذا يعني أن للتسويق الحسي بشكل عام أثر على سلوك الشراء الغير مخطط .
 - بلغت قيمة معامل التسويق الحسي 1.044 وهو أثر موجب، كما بلغت القيمة الاحتمالية : 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 ومنه ومن النتائج السابقة لأبعاد التسويق الحسي (البصر اللمس الشم السمع وتذوق) :
- نقبل الفرضية الرئيسة القائلة ياثّر التسويق الحسي على سلوك الشراء غير المخطط .

يمكن تلخيص الجانب التطبيقي فيما يلي:

من أجل الوقوف على مدى تأثير التسويق الحسي على سلوك الشراء الغير مخطط عند المستهلك الجزائري تم في هذا الجانب التطرق إلى مجموعة من النقاط الأساس المتعلقة بهذا الموضوع، ثم عرض وتحليل نتائج البيانات المتعلقة بها.

خلال عرض وتحليل البيانات من محاورها المختلفة تم الوصول إلى ان التسويق الحسي له تأثير على سلوك غير المخطط لدى المستهلك الجزائري، وفي الأخير توصلنا بعد تحليل ومناقشة الفرضيات التي تحقّقها بالمجملّة في الدراسة إلى أنّه يمكن اعتبار نظرة المستهلك لحواصه انها العامل الاساسي التي تعتبر من المؤثرات التي تجعله مندفع اتجاه عملية الشراء .

5. نتائج الدراسة

بعد إتمام دراسة نظرية شاملة حول تأثير التسويق الحسي على سلوك الشراء غير المخطط لدى المستهلك الجزائري، تم التركيز في الجزء الأول من البحث على إنشاء الإطار النظري، حيث تم توضيح طبيعة التسويق الحسي من خلال تعريفه، وتسليط الضوء على أهميته وخصائصه.

فيما يتعلق بالجزء الثاني، ركزنا على توضيح طبيعة سلوك الشراء غير المخطط، حيث تم التطرق إلى تعريفه، وتسليط الضوء على أهميته وأهدافه، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيه.

أما الجزء الثالث، قمنا بدراسة تأثير التسويق الحسي على سلوك الشراء على المستوى النظري، بهدف إعداد أساس قوي للدراسة الميدانية وتحقيق تطابق أفضل بين النظرية والتطبيق العملي في العقول.

بعد إجراء الدراسة التطبيقية على عينة من العملاء المتسوقين في المركز التجاري بلدي بولاية ميلة، والذين يمتازون بمستوى تعليمي مرتفع بما أوضحت الدراسة الوصفية للعينة، تم استخلاص أبعاد التسويق الحسي التي تؤثر على اندفاعية الشراء، وخاصة أثناء عملية التسوق.

نتجت الدراسة عن ذلك عدة استنتاجات تتعلق سواء بالجانب النظري أو التطبيقي، بالإضافة إلى توصيات واقتراحات مهمة.

أولاً: أهم النتائج من الدراسة النظرية:

❖ يعد التسويق الحسي مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تمكن المؤسسة من تمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين الآخرين حيث يركز التسويق الحسي على استهداف الحواس الخمس للعملاء بهدف إحداث استجابة ورد فعل عاطفي إيجابي تجاه المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

❖ يعتبر التسويق الحسي وسيلة أساسية للاستفادة من الفرص التسويقية ومواجهة التحديات التنافسية بفعالية كما أنه يساهم التسويق الحسي في تعزيز قرار الشراء لدى العملاء وتعميق علاقتهم مع المؤسسة.

❖ يتسم المستهلك بالطابع الإنساني الذي يجعل من الصعب علينا توقع سلوكه وردود فعله، وبالتالي يتطلب ذلك دراسة وفهم هذا السلوك وتحديد العوامل المؤثرة الرئيسية فيه فالسلوك نتيجة تراكم

وتداخل مجموعة من العوامل النفسية والتسويقية والموقفية. إذا نجحنا في فهم ودراسة هذه العوامل، يمكننا أن نتوقع هذا السلوك.

❖ يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد عند تعرضه لتحفيز داخلي أو خارجي حيث تتدخل العوامل النفسية وتساهم العوامل التسويقية والموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية لسلوك الشراء الغير مخطط للمستهلك.

ثانيا: النتائج المثبت من خلال الدراسة الميدانية :

❖ يعتمد المركز التجاري بلدي على مجموعة متنوعة من آليات ووسائل التسويق الحسي لتحسين تجربة العملاء وتعزيز الخدمات التي يقدمها لهم.

❖ يولي القائمون على المركز التجاري بلدي اهتماماً كبيراً للتسويق الحسي، من خلال تصميم مميز يعكس الحداثة، واستخدام الألوان بطريقة مبتكرة، وتوفير تجربة طعم فريدة للمأكولات، والحفاظ على نظافة المكان ونشر الروائح العطرة. يعكس ذلك تطبيق أبعاد التسويق الحسي بشكل فعال.

❖ وقوع عملاء المركز التجاري بلدي في مثل عملية الشراء الغير مخطط كما اكدته الدراسة الميدانية .

❖ للتسويق الحسي علاقة في سلوك الشراء غير المخطط لدى عملاء المركز التجاري بلدي وتأثر عملاء المركز بمثل هذا النوع من التسويق.

❖ للتسويق الحسي مع كل ابعاده(البصر ,الشم ,السمع ,اللمس ,الذوق) اثر على السلوك الشراء الغير مخطط لدى زبائن المركز التجاري بلدي ونجاح المركز التجاري في تطبيق جميع ابعاده.

ثالثا. الاقتراحات و التوصيات:

ا. الاقتراحات

- كإضافة بالمظهر الداخلي للمركز التجاري ضرورة توحيد الزي للعمال والمضيفين، وتنسيق الألوان لبسهم ، إضافة إلى الاهتمام بمظهر الموظفين لتحسين التسويق البصري للمركز التجاري .
- يُنصح بتجنب إلى أقصى حد ممكن استخدام الروائح الصناعية، مثل المعطرات الجو ذات جودة منخفضة، داخل المركز التجاري، حيث لا تحظى بقبول دائم من العملاء.
- يُفضّل استخدام طاولات وكراسي ملائمة واستخدام مفارش ذات ملمس ناعم توفر الراحة للعملاء.
- يهدف تحسين جودة الطعام إلى ضمان توظيف أهل الاختصاص في هذا المجال بعناية.
- يُسعى لتوفير موسيقى تساعد الزوار على الاستمتاع بتجربتهم في المركز التجاري وكذلك يُحرص على لباقة ولطافة كلمات موظفي المركز التجاري.
- نقترح توفير خدمة التوصيل للزبائن في جميع البلديات التي لم يتم تغطيتها بواسطة المركز حتى الآن.

ب. التوصيات

بالرغم من أن سلوك الشراء غير المخطط له يتأثر بشكل كبير بأبعاد التسويق الحسي، إلا أنه أحياناً يخرج عن نطاق سيطرة المؤسسة. يمكن للمؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي أن تحد من هذا السلوك إلى حد ما أو تقلل منه من خلال استخدام الأنشطة الترويجية.

ومن خلال هذا البحث، تم الكشف عن أن العوامل النفسية تلعب دوراً كبيراً في ظهور الشراء غير المخطط. وتستغل بعض المؤسسات الاقتصادية سمة الاندفاعية لدى المستهلكين، خاصة الشباب، لتحقيق مبيعات قد تتخطى حدود النطاق المهني. وبناءً على ذلك، نقترح ما يلي:

يتمثل الاقتراح في تأسيس جمعيات حماية المستهلك لتوعية الشباب حول خطورة ظاهرة الشراء غير المخطط له. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي تشجيع المؤسسات الحكومية على توجيه الاستهلاك من خلال حملات توعية عامة عبر وسائل الإعلام المختلفة. يجب أيضاً إنشاء نوادي وتوجيه الشباب نحو النشاطات الرياضية والثقافية التي تساهم في الحد من الشراء غير المخطط له.

ج. افاق الدراسة:

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع، يمكننا أن نقدم مجموعة من التوصيات الموجهة للأبحاث المستقبلية. ينبغي أن نأخذ في الاعتبار دراسة كل عامل من العوامل المرتبطة بسلوك الشراء غير المخطط بشكل منفصل، لفهم تأثير كل عامل على الظاهرة.

يُنصَح بدراسة العوامل الديموغرافية، وخاصة عامل الجنس، كعامل مستقل ومؤثر في سلوك الشراء غير المخطط. يجب أيضًا دراسة الاختلافات بين سلوك الشراء للذكور والإناث.

يُشدد على ضرورة دراسة أحد أنواع الشراء المعروف باسم "الشراء القهري"، الذي يؤثر سلبًا على النفسية للمتسوق. يعتبر هذا النوع من الشراء له تأثير كبير على سلوك المستهلك فيما يتعلق بالشراء غير المخطط.

6. قائمة المراجع

اولا : الكتب

1. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
2. ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
3. داود داليا روثيل وآخرون، التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الأنبار كلية الإدارة والاقتصاد/رمادي، العدد 22، العراق، 2018.
4. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار كائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
5. شفيق إبراهيم حداد ونظام موسى سويدان، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، الأردن، 2003.
6. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثامنة، القاهرة، 1998.
7. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
8. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998.
9. محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
10. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
11. المشد الشيماء الدسوقي عبد العزيز وآخرون، العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية، لمجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 41، العدد 3، كلية التجارة جامعة المنصورة، مصر، 2017.
12. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، 2009.
13. يوسف حجيم سلطان الطائي وباقر خضير الحدراوي، التسويق الحسي -مدخل معاصر-، الطبعة الاولى، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2018.

ثانيا : المذكرات

14. حسنة فاطيمة الزهراء، تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013/2012.
15. دباب شيرين، دور التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية، 2020/2019.
16. عماد عبد الخالق صابر الطحان، نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي، غير منشور، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2011
17. لخذاري حسناء، لحول سامية، دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لمحمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2019.

المصادر والمراجع باللغة الفرنسية:

1. Angela Hausman, A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, Journal of Consumer Marketing, VOL. 17 NO. 5 2000.
2. Anil Değermen Erenkol1 & Merve AK, Marketing Sensory Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, June 2015, Vol 3, No: 01,2015.
3. Ardhna Krishna, Sensory Marketing -Research on the Sensuality of products-,Routledge Taylor & francis Group, New York, USA, 2010.
4. Asma Rachdi, L'impact du marketing sensoriel sur l'acte d'achat de consommateur: étude de cas l'HypermarchéFAMILYshop –Blida-, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master, EHEC, Alger, 2015.
5. Bernard Coralie;Le marketing sensorial dans le mix, libraport, Grenoble, 2005.
6. Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk, Sensory Marketing, Journal of Product Innovation Management, United Kingdom, 2011.
7. Djamchid Assadi : Les effets de la musique sur le comportement du visiteur du site, Département de Marketing, CEREN, Bourgogne,2007.

8. Georges Lewi& Jérôme Lacuilhe, Branding Management: La Marque, de L'idée à L'action, 2eme édition, Pearson Education, Paris, France, 2007.
9. Gildas Aitamet, Quan Zhou, Motives and guidance for the use of sensory marketing in retail: the case of natures and decouvers; Master thesis; Karl stad business school; year 2011.
10. Hayete Pauline, Jaazequel Anne, Lebin Luci, Pemel Alice, salle Diane.
- 11.Hinestroza. NB, James, "The effects of sensory marketing on heimplementation of fast-food marketing campaigns", Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals, 2014.
- 12.Jacque Lendrierie et Denis Luidon « Mactor » Théorie et pratique du marketing, édition Dallog, 1997.
- 13.Julien Grobert, L'effet de la congruence avec l'image d'une entreprise de deux facteurs atmosphériques (parfum et musique), sur la satisfaction et les réponses comportementales des individus -application au secteur bancaire-, Thèse de doctorat en science de gestion, Centre d'études et de recherches appliquées à la gestion, École doctorale de sciences de gestion, Université de Grenobale, France, 20 Juin 2014.
- 14.Kremier Julien, Lanco Céline, Qu'elle est l'influence du Marketing Sensoriel sur le Comportement du Consommateur ? Mémoire Master, rédiger par Meyssonier Christian, Département Marketing ESC L'île,2002.
- 15.Laurent Delassus, La musique au service du marketing-L'impact de la musique dans la relation client. avec cd audio-, Eyrolles édition d'organisation, France, 2011.
- 16.Lunen R, Kahle, chung-hyun kim : Creating imagees and the psychology of marketing communication; lawrence erlbaun, Abriates, London, 2006.
- 17.Nicola Gueguen :Psychologie de la manipulation et de la soumission, dunod, Paris, 2002.
- 18.Pelet jean Eric ; Effets de la couleur des sites web marchand sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute ; thèse de doctorat ; Université de Nautes, 2008.
Thériant Catherine, Guillemette_Sianrd Joanie, L'influence des couleurs dans notre société, 2005.
- 19.Richard Ladwein: Le comportement du consommateur et de l'acheteur; 2èmè édition, Economica, Paris, 2003.
- 20.Roulet Bernard, 2004, l'influence de la couleur en marketing vers une neuropsychologie du consommateur, Thèse de doctorat, université de Renne1.

- 21.Saad Boutahra, l'influence du marketing sensoriel sur le comportement d'achat du consommateur, master,Marketing et Management Commercial, université Mohammed six Souissi, Rebat, Maroc, 2011-2012.
- 22.Stéphanie Perrouty, Préface de Jean-François TETU, Rhétorique des Senteurs, Communication sociale, L'harmattan, France, 2006.
- 23.Verginie Berbet, Pierre Breese, Nathalie Guichard, Carolie le coquiene ; Jean Marc.

7. الملاحق

1.7 الاستبيان

استبيان

أخي الكريم، اختي الكريمة، أما بعد :

هذا الاستبيان تم إعداده لأغراض بحثية للحصول على شهادة الماستر في التسويق. يهدف هذا الأخير إلى جمع معلومات عن السلوك الشرائي، ويستهدف دراسة حالة المركز التجاري بلدي. المعلومات التي سيتم جمعها ستعامل بشكل علمي وموضوعي ولأغراض البحث فقط، وتطلب من المشاركين التعاون في الإجابة على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان.

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك بخصوص العبارات التالية:

أولاً : البيانات الشخصية

المكان المناسب يرجى وضع علامة (x)					التفاصيل
انثى			ذكر		الجنس
()			()		
اكبرمن50	من 41 إلى 50	من 31 إلى 40	من 25 إلى 30	اقل من 25	العمر
()	()	()	()	()	
دراسات عليا	جامعي	بكالوريا	ثانوي او اقل		مستوى التعليم
()	()	()	()		
اعمال حرة	موظف	طالب	بطل		الوظيفة
()	()	()	()		
اكبر من80000	بين40000و80000	15000و40000	اقل من15000		الدخل
()	()	()	()		

ثانيا	التسويق الحسي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
بعد حاسة البصر						
1	التصميم الجيد والترتيب الداخلي يؤثران في قرارى بشأن شراء السلع.					
2	عندما تنظر إلى اللون والديكور الموجود في المركز التجاري، يمكن أن تشعر بالارتياح إذا كانت تتلاءم مع الأجواء العامة بشكل جيد.					
3	يستخدم المركز التجاري أضواء ملونة تجعل تجربة الشراء أكثر متعة وإثارة بالنسبة لك.					
4	نظافة المركز التجاري تؤثر في اختياري للسلع					
5	الهيئة الداخلية المميزة للمركز التجاري تجعلني عند الدفع اشعر بالارتياح					
بعد حاسة السمع						
6	نوع الموسيقى المنبعثة من المركز تحفزني على الاختيار					
7	الموسيقى التي توجد داخل المركز تؤثر على وقت بقائي بداخله.					
8	افضل سماع الموسيقى الهادئة أثناء عملية الشراء					
9	الموسيقى الموجودة داخل المركز توفر تجربة لا تنسى					

10	الكلمات الطيبة واللبقة من موظفي المركز التجاري تحفزني على العودة إليه				
بعد حاسة الذوق					
11	يعتبر طعم الاكل وجودتها في المراكز التجارية الأساس في تحديد المركز الذي تذهب له				
12	يوفر المركز مأكولات مميزة عن غيرها تستطيع من خلاله تذكره والرجوع اليه مرة أخرى				
13	يجعلني المذاق الجيد للطعام الموجود هنا أطلب كميات أكثر				
14	مذاق الاطعمة الموجودة هنا تؤثر على نفسياتي				
بعد حاسة الشم					
15	للمركز رائحة خاص به تجعلني اتذكره				
16	رائحة المركز التجاري لها دور كبير في اختياري هذا المركز دون غيره				
17	تحفزني الروائح الموجودة هنا على قضاء وقت أكبر في المركز التجاري				
18	روائح المركز التجاري أفضل من الروائح الصناعية (معطرات الجو)				
19	تعطي الرائحة الموجودة في حمام المركز التجاري فكرة عن نظافة المركز				
20	يؤثر نوع المواد المستعملة في بناء المركز في اختياري له				
21	يعطيني ملمس وقوام المنتجات شعورا جيدا أثناء زيارتي للمركز				
22	تؤثر راحة المقاعد ونعومتها في اختياري للمركز التجاري				

					تؤثر الخصائص المادية للمنتجات كدرجة الحرارة وتصميمها في عودتي لنفس المركز	23
					تؤثر درجة حرارة مختلف المشروبات و الطعام في تجربة الطعام الموجود هنا	24
سلوك الشراء غير المخطط						ثالثا
					اشترى المنتجات بشكل عشوائي عندما اكون في حالة عاطفية معينة	25
					اشترى المنتجات بناءً على نزوة فجأة دون التفكير بشكل كافي	26
					أحيانا بعد عملية الشراء أشعر بأني كنت متسرعاً	27
					عند التسوق تخلق حاجات ورغبات تتولد لحظياً داخل متجر الشراء	28
					أحيانا أكون غير راض على قرار الشراء	29
					أثأثر أحيانا عفويا بالسلوك الشراء الآخرين	30
					عروض الواجهات الأمامية التي أراها في المحلات تقودني إلى الشراء دون نية مسبقة	31
					انجذب عندما اكون داخل المتجر بشراء اشياء غير متوقعة	32
					داخل المتجر تقودني مزاجيتي لشراء أشياء لم أخطط لها من قبل	33

شكراً لوقتكم وإجاباتكم عن الأسئلة

2.7 قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

اسم الاستاذ	التخصص	الجامعة
طارق بالحاج	تسويق الخدمات	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف- ميله
معاد ميمون	تسويق الخدمات	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف- ميله

3.7 مخرجات برنامج spss

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	122	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	122	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.989	24

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	122	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	122	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.984	9

Effectifs

Statistiques

	جنس الزبائن	عمر الزبائن	المستوى الدراسي لزبائن	وظيفة الزبائن	المستوى المعيشي لزبائن
N					
Valide	122	122	122	122	122
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	1.43	2.46	2.58	2.44	1.66
Ecart-type	.497	1.444	.995	.928	.821
Somme	174	300	315	298	202

Tableau de fréquences

جنس الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	70	57.4	57.4	57.4
Valide انثى	52	42.6	42.6	100.0
Total	122	100.0	100.0	

عمر الزبائن

الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 25	45	36.9	36.9	36.9
من 25 الى 30	25	20.5	20.5	57.4
من 31 الى 40	20	16.4	16.4	73.8
من 41 الى 50	15	12.3	12.3	86.1
اكبر من 50	17	13.9	13.9	100.0
Total	122	100.0	100.0	

المستوى الدراسي لزيان

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي او اقل	18	14.8	14.8	14.8
بكالوريا	42	34.4	34.4	49.2
جامعي	35	28.7	28.7	77.9
دراسات عليا	27	22.1	22.1	100.0
Total	122	100.0	100.0	

وظيفة الزيان

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بطل	20	16.4	16.4	16.4
طالب	45	36.9	36.9	53.3
موظف	40	32.8	32.8	86.1
اعمال حرة	17	13.9	13.9	100.0
Total	122	100.0	100.0	

المستوى المعيشي لزيائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 15000	65	53.3	53.3	53.3
بين 15000 و 40000	38	31.1	31.1	84.4
Validé بين 40000 و 80000	15	12.3	12.3	96.7
اكبر من 80000	4	3.3	3.3	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Corrélations

	البصر	السمع	الطعم	الشم	اللمس	الانفاعي
Corrélation de Pearson	1	.984**	.972**	.975**	.958**	.972**
البصر Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122	122
Corrélation de Pearson	.984**	1	.964**	.975**	.952**	.974**
السمع Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122	122
Corrélation de Pearson	.972**	.964**	1	.966**	.957**	.981**
الطعم Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122	122
Corrélation de Pearson	.975**	.975**	.966**	1	.978**	.971**
الشم Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000
N	122	122	122	122	122	122
Corrélation de Pearson	.958**	.952**	.957**	.978**	1	.954**
اللمس Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000

الملاحق

N	122	122	122	122	122	122
Corrélation de Pearson	.972**	.974**	.981**	.971**	.954**	1
الاندفاعي Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	122	122	122	122	122	122

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البصر	122	3.7754	.73612	.06664
السمع	122	3.4623	.89335	.08088
الطعم	122	2.9324	.87907	.07959
الشم	122	3.4967	.82211	.07443
اللمس	122	3.8213	.60237	.05454
الحسي	122	3.4976	.77669	.07032

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البصر	19.137	121	.000	1.27541	1.1435	1.4074
السمع	11.898	121	.000	.96230	.8022	1.1224
الطعم	5.433	121	.000	.43238	.2748	.5899

الشم	13.391	121	.000	.99672	.8494	1.1441
اللمس	24.228	121	.000	1.32131	1.2133	1.4293
الحسي	14.187	121	.000	.99762	.8584	1.1368

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاندفاعي	122	3.7996	.82429	.07463

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الاندفاعي	17.415	121	.000	1.29964	1.1519	1.4474

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاندفاعي ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : البصر

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.972 ^a	.945	.944	.17408

a. Valeurs prédites : (constantes), الاندفاعي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	61.930	1	61.930	2043.683	.000 ^b
	Résidu	3.636	120	.030		
	Total	65.566	121			

a. Variable dépendante : البصر

b. Valeurs prédites : (constantes), الاندفاعي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.478	.075		6.400	.000
	الاندفاعي	.868	.019	.972	45.207	.000

a. Variable dépendante : البصر

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاننفاعي ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : السمع

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.974 ^a	.948	.947	.20494

a. Valeurs prédites : (constantes), الاننفاعي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	91.526	1	91.526	2179.157	.000 ^b
	Résidu	5.040	120	.042		
	Total	96.567	121			

a. Variable dépendante : السمع

b. Valeurs prédites : (constantes), الاننفاعي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

الملاحق

	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-.547	.088		-6.223	.000
الاننفاعي	1.055	.023	.974	46.681	.000

a. Variable dépendante : السمع

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاننفاعي ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الطعم

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.981 ^a	.962	.962	.17115

a. Valeurs prédites : (constantes), الاننفاعي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	89.990	1	89.990	3072.252	.000 ^b
1 Résidu	3.515	120	.029		

Total	93.505	121			
-------	--------	-----	--	--	--

a. Variable dépendante : الطعم

b. Valeurs prédites : (constantes), الاندفاعي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-1.043	.073		-14.213	.000
الاندفاعي	1.046	.019	.981	55.428	.000

a. Variable dépendante : الطعم

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاندفاعي ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الشم

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.971 ^a	.943	.942	.19774

a. Valeurs prédites : (constantes), الاندفاعي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	77.087	1	77.087	1971.524	.000 ^b
	Résidu	4.692	120	.039		
	Total	81.779	121			

a. Variable dépendante : الشم

b. Valeurs prédites : (constantes), الاندفاعي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-.183	.085		-2.153	.033
	الاندفاعي	.968	.022	.971	44.402	.000

a. Variable dépendante : الشم

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاندفاعي ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : اللمس

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.954 ^a	.910	.910	.18118

a. Valeurs prédites : (constantes), الاندفاعي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	39.965	1	39.965	1217.482	.000 ^b
1 Résidu	3.939	120	.033		
Total	43.905	121			

a. Variable dépendante : اللمس

b. Valeurs prédites : (constantes), الاندفاعي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.172	.078		15.090	.000
1 الاندفاعي	.697	.020	.954	34.892	.000

a. Variable dépendante : اللبس

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاننفاعي ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الحسي

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.984 ^a	.968	.968	.13997

a. Valeurs prédites : (constantes), الاننفاعي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	70.642	1	70.642	3605.696	.000 ^b
1 Résidu	2.351	120	.020		
Total	72.993	121			

a. Variable dépendante : الحسي

b. Valeurs prédites : (constantes), الاننفاعي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-.024	.060		-.408	.684
الاندفاعي	.927	.015	.984	60.047	.000

a. Variable dépendante : الحسي

Statistiques

	التصميم الجيد والترتيب الداخلي يؤثران في قراره بشأن شراء السلع.	عندما تنظر إلى اللون والديكور الموجود في المركز التجاري، يمكن أن تشعر بالارتياح إذا كانت تتلاءم مع الأجواء العامة بشكل جيد.	يستخدم المركز التجاري أضواء ملونة تجعل تجربة الشراء أكثر متعة وإثارة بالنسبة لك.	نظافة المركز التجاري تؤثر في اختياري للسلع
N	Valide 122 Manquante 0	122 0	122 0	122 0
Moyenne	4.07	3.59	3.47	4.28
Médiane	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4
Ecart-type	.585	.907	1.100	.450
Minimum	3	2	1	4
Maximum	5	5	5	5
Somme	496	438	423	522

Statistiques

الملاحق

	الهيئة الداخلية المميزة للمركز التجاري تجعلني عند الدفع اشعر بالارتياح	نوع الموسيقى المنبعثة من المركز تحفزني على الاختيار	الموسيقى التي توجد داخل المركز تؤثر على وقت بقائي بداخله	افضل سماع الموسيقى الهادئة أثناء عملية الشراء
N	Valide	122	122	122
	Manquante	0	0	0
Moyenne	3.48	4.11	3.57	3.77
Médiane	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4
Ecart-type	.929	.821	1.253	.860
Minimum	2	2	1	2
Maximum	5	5	5	5
Somme	424	501	436	460

Statistiques

	الموسيقى الموجودة داخل المركز توفر تجربة لا تنسى	الكلمات الطيبة واللبقة من موظفي المركز التجاري تحفزني على العودة إليه	يعتبر طعم الأكل وجودتها في المراكز التجارية الأساس في تحديد المركز الذي تذهب له	يوفر المركز مأكولات مميزة عن غيرها تستطيع من خلاله تذكره والرجوع إليه مرة أخرى
N	Valide	122	122	122
	Manquante	0	0	0
Moyenne	2.00	3.86	2.95	2.81
Médiane	2.00	4.00	3.00	3.00
Mode	1	4	3	3
Ecart-type	1.098	.856	.880	.672
Minimum	1	1	1	2
Maximum	5	5	5	4
Somme	244	471	360	343

Statistiques

	رائحة المركز التجاري لها دور كبير في اختياري هذا المركز دون غيره	للمركز رائحة خاص به تجعلني أتذكره	مذاق الاطعمة الموجودة هنا تؤثر على نفسيتي	يجعلني المذاق الجيد للطعام الموجود هنا أطلب كميات أكثر	
N	122	122	122	122	Valide
	0	0	0	0	Manquante
Moyenne	3.55	3.11	2.79	3.18	
Médiane	4.00	3.00	3.00	3.00	
Mode	4	4	3	4	
Ecart-type	.997	.805	.973	1.171	
Minimum	2	2	1	1	
Maximum	5	4	4	5	
Somme	433	380	340	388	

Statistiques

	يؤثر نوع المواد المستعملة في بناء المركز في اختياري له	تعطي الرائحة الموجودة في حمام المركز التجاري فكرة عن نظافة المركز	روائح المركز التجاري أفضل من الروائح (الصناعية) معطرات الجو	تحفزني الروائح الموجودة هنا على قضاء وقت أكبر في المركز التجاري	
N	122	122	122	122	Valide
	0	0	0	0	Manquante
Moyenne	3.51	4.25	3.40	3.17	
Médiane	3.00	4.00	4.00	3.00	
Mode	3	4	4	3	
Ecart-type	.671	.621	.959	.993	
Minimum	3	3	2	1	
Maximum	5	5	5	5	
Somme	428	518	415	387	

Statistiques

		يعطيني ملمس وقوام المنتجات شعورا جيدا أثناء زيارتي للمركز	تؤثر راحة المقاعد ونعومتها في اختياري للمركز التجاري	تؤثر الخصائص المادية للمنتجات كدرجة الحرارة وتصميمها في عودتي لنفس المركز	تؤثر درجة حرارة مختلف المشروبات و الطعام في تجربة الطعام الموجود هنا
N	Valide	122	122	122	122
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	4.01	3.89	3.47	4.23
	Médiane	4.00	4.00	4.00	4.00
	Mode	4	4	4	4
	Ecart-type	.623	.690	.794	.557
	Minimum	3	3	2	3
	Maximum	5	5	5	5
	Somme	489	475	423	516

Statistiques

		اشترى المنتجات بشكل عشوائي عندما اكون في حالة عاطفية معينة	اشترى المنتجات بناءً على نزوة فجأة دون التفكير بشكل كافي	أحيانا بعد عملية الشراء أشعر بأنني كنت متسرعا	عند التسوق تخلق حاجات ورغبات تتولد لحظيا داخل متجر الشراء
N	Valide	122	122	122	122
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3.79	3.98	4.06	4.02
	Médiane	4.00	4.00	4.00	4.00
	Mode	4	4	4	4
	Ecart-type	.865	.797	.753	.744
	Minimum	2	2	2	3
	Maximum	5	5	5	5
	Somme	462	485	495	491

Statistiques

	أحيانا أكون غير راض على قرار الشراء	أتأثر أحيانا عفويا بالسلوك الشراء الآخرين	عروض الواجهات الأمامية التي أراها في المحلات تقودني إلى الشراء دون نية مسبقة	انجذب عندما اكون داخل المتجر بشراء اشياء غير متوقعة
N	122	122	122	122
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	3.41	3.42	3.88	3.79
Médiane	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4
Ecart-type	1.112	1.011	.799	.855
Minimum	1	2	2	2
Maximum	5	5	5	5
Somme	416	417	473	462

4.7 وثيقة ترخيص لإجراء التبرص الميداني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 République Algérienne Démocratique et Populaire
 دولة الجهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

المرکز الجامعي
 عبد الحفيظ بن الصوفiane

Centre Universitaire
 Abdel Hafid Boussouf Mila

ميدان: ٢٠٢٣
 www.cuab-hf-boussouf.dz

مهدي بن الصوفiane والجامعة والتربية وعلوم الحاسوب

إلى السيدات:

الموضوع: طلب إجراء الترخيص ميداني - ماستر-

تحية طيبة وبعد،
 في إطار تنفيذ المهمة النظرية للباحثين بمرافقة أولئك من سيداتكم المؤهلة على إجراء الترخيص بموجبكم
 للتحقق من الأهلية الخاصة بـ

الرقم	الاسم واللقب	رقم التسجيل	التخصص
1	فروية زكريا	16634046946	تدريس الرياضيات
2	بات الترحمة زحال	171134047334	

عنوان المفكرة: قاعة المحاضرات، السلك الأول، الفرقة الثالثة
 مكان الترخيص: مركز الترخيص، بلدية - ميدان
 مدة الترخيص: ثلاثة أشهر

نشكركم سيدتي على حسن تعاونكم، ونرجو منا فائق الاحترام والتقدير
 التوقيع:

الأستاذ المشرف

المؤسسة التعليمية

Centre Universitaire Abdel Hafid Boussouf Mila
 B.P 26 BP Mila 43000 Algérie
 (21) 63 57 01 23-24

الجزائر
 المرکز الجامعي عبد الحفيظ بن الصوفiane
 رقم الهاتف: 024 63 57 01 23-24
 (21) 63 57 01 23-24