جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

دور التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية

دراسة حالة – مطعم مشاوي حكايات بمدينة ورقلة

من إعداد الطالبة:

دباب شيرين

لجنة المناقشة

	جامعة المدية	رئيسا
د.عليان فتحي	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
	جامعة المدية	ممتحنا

السنة الجامعية 2020/2019

إهداء



أهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى "شيرين" نعم إلى أنا التي طالما وقفت معي وكنت أقوى سند لي لكي أصل لما أنا عليه الآن نعم إلى شيرين التي طالما كانت تحدثني بإيجابية لأستمر، إلى شيرين التي تخاطبني ليلا لنجد أفكارا مميزة وأنيقة من أجل مذكرتي وجميع أعمالي، إلى "شيرين" التي حفزتني على إقامة دورات لتنمي داخلها وتعتني به حتى اكتشفت ما تستطيع "شيرين" التميز والتألق فيه، لتجد بعد ذلك موضوع مذكرتي الذي أنجزته بفائض حب وامتنان، إلى "أنا" التي تمتن لأي مجهود تقوم به في سبيل المذكرة لتشبع فضولها، وهنا سأقف عند شيرين الحقيقية التي تضيئ وتحرس داخلي لأقول لها شكرا أيتها الأميرة.

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

إلى القوية أمي.... من علَّمتني العطاء والحكمة والقوة وغمرتني بحنانها وكرمها.

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

أما بعد هؤلاء الثلاثة فأتقدم بالشكر لكل من وقف بجانبي في هذه إنجاز هذه المذكرة ودعمني للتميز فيها.

إلى خثير الذي اختار أن يكون بجانبي دوما ليسدد فراغات ضعفي دوما، ليساعدني في الوقوف كلما سقطت.

إلى الكوتش فاتح الذي ساعدني في خطوات لاكتشاف ذاتي، الذي اكتشف معي الأسلوب الذي انتهجته في دراستي عامة والمذكرة خاصة...شكرا جزيلا كوتش .

إلى البراعم الصغيرة خير عبد الفتاح و مريم ونسيمة الذين حاولوا مساعدتي بأناملهم الصغيرة. إلى أمي راضية وصديقاتي سمية وسمية وحيزية و وسام و نسرين. إلى خالي الذي وفر لي من الأجواء ما ساعدني في التألق في موضوع مذكرتي.

وحتى أكون عادلة بدأت بمن لا زالت أرواحهم تعيش

لأتقدم الآن إلى روح جدتي رحمها الله وغفر الله، تلك التي تقدر العلم تلك التي كتبت بعضا من مذكرتي وأنا بجانبها أستمد منها الحنان والقوة.

إلى روح الشهيد فاتح الذي شق معي بداية طريق مذكرتي .. لتأخذه المنية شهيدا بعدها، أختصر الكلام فيه بعبارة رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

شيرين وباب

شكر وعرفان



قال رسول الله صلى الله عليه وسلم" :من لم يشكر الناس لم يشكر الله "صدق رسول الله

بعد شكر االله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذه الدراسة أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أعانوني وشجعوني على الاستمرار في مسيرة العلم والنجاح، وإكمال الدراسة الجامعية والبحث.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفني بإشرافه على المذكرة الدكتور السيد: **عليان فتحي** الذي لن تكف حروف هذه المذكرة لإيفائه حقه بصبره الكبير علي، كما أتقدم بجزيل الشكر للدكتور السيد: **شين خثير** لتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن، والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل.

أيضا الأستاذة ياليشاني التي طالما وثقت في أعمالي وأعطتني فرصا للتألق ودعمتني بكلماتها الأنيقة، إلى الأستاذ "سرار" الذي وثق في قدراتي دوما ودعمني بكلماته الحكيمة؛ كما أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز وإتمام هذا العمل.

شيرين دباب

الملخص

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل أبعاد التسويق الحسي ودوره في تعزيز العلامة التجارية، وقد تم التعبير عن أبعاد التسويق الحسي من خلال (التسويق المرئي، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق الذوقي، التسويق اللمسي)، بينما تم التعبير عن العلامة التجارية كبعد واحد، اختار الباحث مطعم مشاوي حكايات كواحد من المطاعم التي اعتمدت على التسويق الذي يخاطب الحواس والمشاعر .

وفي نهاية الدراسة تم التوصل إلى أن مطعم مشاوي حكايات يستخدم التسويق الحسي بالإضافة إلى وجدود علاقة بين التسويق الحسي وتعزيز العلامة التجارية، لنختبر بعد ذلك وجود تأثير لأبعاد التسويق الحسي(التسويق المرئي، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق الذوقي، التسويق اللمسي) على تعزيز العلامة التجارية لمطعم مشاوي حكايات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، العلامة التجارية، مطعم مشاوي حكايات.

Abstract:

The aim of this study is to analyze the dimensions of sensory marketing and its role in promoting the brand. The dimensions of sensory marketing have been expressed through (visual marketing, auditory marketing, olfactory marketing, taste marketing, tactile marketing), while the brand was expressed as one dimension. The researcher chose the Hekayat Grills Restaurant as one of the restaurants that relied on marketing which addresses the senses and feelings.

At the end of the study, it was concluded that Hekayat Grills Restaurant uses sensory marketing in addition to the existence of a relationship between sensory marketing and brand promotion, in order ti test the existence of an effect of the sensory marketing dimensions (visual marketing, audio marketing, olfactory marketing, taste marketing, tactile marketing) Hekayat Grills brand.

Keywords: *Sensory Marketing, Branding, Hekayat Grill Restaurant.*

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر.....

إهداء .....

ملخص الدراسة بالعربية والانجليزية.....

فهرس المحتويات .....**III–I**

فهرس الجداول.....**VII–VI**

فهرس الأشكال..... **VIII**

فهرس الملاحق.....**IX**

مقدمـــة..... **أ–و**

الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الحسي

تمهيـد. **02**

المبحث الأول: المضامين الأساسية للتسويق الحسي **03**

المطلب الأول: نشأة التسويق الحسي..... 03

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الحسي وأهميته 05

المطلب الثالث: أهداف،مبادئ وأسباب تبني التسويق الحسي.....10

المطلب الرابع: المزيج الحسي ومراحل تطبيق التسويق الحسي.....**11**

المطلب الخامس: حدود التسويق الحسي.....**15**

المبحث الثاني: أنواع التسويق الحسي ومجلاته..... **17**

المطلب الأول: التسويق البصري ومجالاته. 17

المطلب الثاني: التسويق الشمي ومجالاته 21

المطلب الثالث: التسويق الذوقي ومجالاته 25

المطلب الرابع: التسويق اللمسي ومجالاته.....28

المطلب الخامس: التسويق السمعي ومجالاته.....33

المبحث الثالث: تأثير التسويق الحسي على الزبون..... **37**

المطلب الأول: تأثير التسويق البصري على الزبون.....37

المطلب الثاني: تأثير التسويق الشمي على الزبون.....45

فهرس المحتويات

المطلب الثالث: تأثير التسويق السمعي على سلوك الزبون.....48
المطلب الرابع: تأثير التسويق الذوقي على سلوك الزبائن 52
المطلب الخامس: تأثير التسويق اللمسي على سلوك الزبائن 57
خلاصة.....**60**

الفصل الثاني: متطلبات وأساسيات العلامة التجارية

تمهيـد **62**
المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية **63**
المطلب الأول: ماهية العلامــة التجاريــة..... 63
المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية ووظائفها:..... 66
المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية.....68
المطلب الرابع: إستراتيجيات العلامة التجارية.....72
المطلب الخامس: علاقة المزيج الترويجي بالعلامة التجارية.....76
المبحث الثاني: المفاهيم المجاورة (المرتبطة) لمفهوم العلامة التجارية **78**
المطلب الأول: قيمة العلامة التجارية.....78
المطلب الثاني: تموقع العلامة التجارية وشهرتها..... 81
المطلب الثالث:شخصية العلامة التجارية 86
المطلب الرابع: هوية العلامة التجارية 88
المطلب الخامس: الولاء للعلامة التجارية وجودتها المدركة.....90
المبحث الثالث: التسويق الحسي والعلامة التجارية **93**
المطلب الأول: الواجهة الحسية للعلامة التجارية 93
المطلب الثاني: تعزيز التجارب الحسية الالتزام بالعلامة التجارية.....95
المطلب الثالث: انفتاح حديث على العلامات التجارية الحسية..... 97
المطلب الرابع: تطوير الإستراتيجية الحسية العلامة التجارية.....98
المطلب الخامس: علامات تجارية ذات واجهة حسية.....100
خلاصـــــة.....**109**

فهرس المحتويات

الفصل الثالث: دراسة حالة مطعم مشاوي حكايات

تمهيد:.....**111**

المبحث الأول :مقدمة حول مشاوي حكايات **112**

المطلب الأول: تقديم مؤسسة مطعم مشاوي حكايات ونشأتها وأهدافها.....112

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....114

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للمطعم.....116

المطلب الرابع: منوعات مطعم مشاوي حكايات.....119

المبحث الثاني: منهج الدراسة وأدواتها **122**

المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية وإجراءاتها..... 122

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.....123

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة.....126

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة 127

المبحث الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها.....**129**

المطلب الأول تحليل البيانات المتعلقة بالتسويق الحسي.....129

المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة..... 131

المطلب الثالث: تحليل العلاقة الارتباطية بين التسويق الحسي والعلامة التجارية للمطعم.....137

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.....138

خلاصة.....**141**

خـاتمــة **142**

قائمة المراجع **147**

الملاحق .....

قائمة الجداول

رقم الجدول	عـــنوان الجـــدول	رقم الصفحة
1-1	مكونات الغلاف الجوي	07
2-1	روابط بعض الألوان في مختلف البلدان والحضارات	38
3-1	مدلول الألوان واستعمالاتها في العلامات التجارية	40
4-1	الأشكال ومدلولاتها	42
5-1	تأثير أنواع الخط على بسيكولوجية الزبون	43
6-1	أمثلة على الروائح التي تؤثر على عواطفنا وسلوكياتنا	46
7-1	التأثير الفسيولوجي للزيوت العطرية على الأفراد	47
8-1	تأثير الموسيقى على التجربة السلوكية	50
9-1	أنواع الموسيقى وتأثيرها	51
10-1	ألوان الأطعمة وتأثيرها على نفسية المستهلك.	53
11-1	تأثير ألوان مستلزمات المطاعم على شهية المستهلك	54
12-1	أنواع الأحاسيس التي يؤثر بها اللمس على الذوق	56
13-1	تأثير اللمس على المستهلكين عن بعض العلامات	58
14-1	أمثلة مدعمة لتطبيق التسويق اللمسي في قطاع الخدمات	59
1-2	الإستراتيجيات العامة للعلامة التجارية	74
2-2	ترتيب العلامات التجارية في العالم لسنة 2014.	79
3-2	تقنيات العلامة التجارية الحسية Renault	101
4-2	تقنيات العلامة التجارية الحسية Nature et Découvertes	102
5-2	تقنيات العلامة التجارية الحسية Abercrombie & Fitch	104
6-2	التقنيات الحسية للعلامة التجارية Lush	104
7-2	التقنيات الحسية للعلامة التجارية the Singapore Airlines branding	105
8-2	التقنيات الحسية للعلامة التجارية Starbucks	107
1_3	يوضح المؤثرات على تصميم المحيط الخارجي	118
2_3	يوضح: منوعات يمنبة	119
3_3	يوضح: منوعات سورية	119

4_3	يوضح:منوعات سورية منوعات تركية.	120
5_3	أهم خدمات وتفاصيل مطعم مشاوي حكايات	120
6_3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	124
7_3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	125
8_3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	125
9_3	قيمة معامل الثبات العام *Alpha Cronbach*	128
10_3	عرض النتائج الخاصة بتقييم مستوى استخدام التسويق الحسي بمطعم حكايات مشاوي	129
11_3	تقييم أهمية بعد حاسة البصر	131
12_3	تقييم أهمية بعد حاسة السمع	132
13_3	تقييم أهمية بعد حاسة السمع	133
14_3	تقييم أهمية بعد حاسة اللمس	134
15_3	تقييم أهمية بعد حاسة الشم	135
16_3	يوضح تقييم أهمية متغير العلامة التجارية	136
17_3	العلاقة الارتباطية بين التسويق الحسي وتعزيز العلامة التجارية	137
18_3	يوضح قيم معامل التحديد لنموذج الإنحدار المتعدد	138
19_3	يوضح تحليل التباين لنموذج الإنحدار	139
20_3	يوضح تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد	139

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنـــوان الشكـــل	رقم الصفحة
1-1	الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي	08
2-1	تنظيم حاسة البصر	17
3-1	تنظيم حاسة الشم	22
4-1	براعم تذوق اللسان	25
5_1	خصائص حاسة اللمس	29
6-1	عمل حاسة السمع	33
1-2	إستراتيجية العلامة المتفرعة	73
2-2	العلاقة بين قيمة العلامة من وجهتي نظر المؤسسة والزبون.	81
3-2	تموقع العلامة التجارية.	83
4-2	مصدر هوية العلامة التجارية.	88
5-2	موشور هوية العلامة التجارية.	89
6-2	العلاقة بين التسويق الحسي والعلامة التجارية	94
7-2	مراحل عملية الإدراك	96
1_3	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	114

مقدمة

خلق الله تعالى الإنسان في أحسنِ تقويم، وزَوَّده بأعضاء يُدرِك بها نفسه أولاً، ثم العالَم المحيط به، وما يطرأ عليه من متغيرات وحوادث وهذه الأعضاء هي :الأذن، والعين، والأنف، واللسان، والجلد، وهي آلات الحواس الخمسة في الإنسان: السمع، والبصر، والشم، والذوق، واللمس، هذه الحواس التي نُدرِك بها العالَم الخارجي والتي تسمَّى الحواس الظاهرة.

تسعى شركات التسويق العالمية إلى التعاطي مع الحواس الخمس لدى المتسوق من أجل نشر التفاعل بين الحواس وتحفيز علاقة المستهلكين مع العلامة التجارية، وتعزيز علاقة عاطفية دائمة لتحسين الشراء وكسب الولاء، ويبحث المختصون عن سبل جديدة لدراسة والتعامل مع سلوك المستهلك الحديث.ففي الواقع يريد المستهلك توظيف حواسه في عملية الشراء أو بعبارة أخرى الشعور بالمنتج قبل الشراء الفعلي والسبب الكامن وراء هذه العملية هو تقليل مستوى المخاطرة المتوقعة من قبل المستهلكين وبذل الجهود من أجل الوصول إلى الحل الأمثل لتلبية الاحتياجات، وكنتيجة لهذا الإحساس يبدأ الفرد بعملية الإدراك بالموازاة مع التوقعات والخبرات السابقة والدوافع.

تعتبر فكرة التسويق قديمة، فالسمع و الرؤية يتم التركيز عليهما في عملية البيع، لكن المصطلح الذي ظهر في نهاية سنة 1999 *Polysensorialite* والذي يعني (ميزة استغلال حاستين أو أكثر كالرؤية والسمع، الشم والذوق الرؤية واللمس...) في نفس الوقت هو الذي يتم العمل على تطويره اليوم.

بحيث ترتبط تجربة العلامة التجارية للعميل بما لا يُنسى مع سلوك الشراء مدفوعًا بسرد القصص والعاطفة، وبالتالي يتم استخدام المنبهات الحسية لإنشاء روابط عاطفية تربط المستهلك والعلامة التجارية. فعندما يتم تعظيم التناغم الحسي يتم تحقيق تجربة مقنعة مع رغبة العملاء في التكرار من خلال الزيارات المتكررة.

1.إشكالية الدراسة:

مؤخرا كان هناك الكثير من الأبحاث حول كيفية تأثير الحواس الخمس (البصر، الصوت، الذوق، اللمس، الشم) على تعزيز العلامة التجارية. أدت هذه المعرفة الجديدة إلى مجال التسويق الحسي وهو نهج مبتكر لجذب الاهتمام. انطلاقا مما سبق يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما دور التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية لمطعم مشاوي حكايات ؟

على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح بعض التساؤلات الفرعية:

- هل يطبق مطعم مشاوي حكايات مختلف آليات ووسائل التسويق الحسي لخدمات الإطعام ومجمل الخدمات التي يوفرها لزبائنه؟
- هل هناك علاقة بين التسويق الحسي والعلامة التجارية بمطعم مشاوي حكايات؟
- هل للتسويق الحسي دور في تعزيز العلامة التجارية لمطعم مشاوي حكايات؟

2.فرضيات الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة يمكننا طرح الفرضيات التالية:

- يطبق مطعم مشاوي حكايات مختلف آليات ووسائل التسويق الحسي لخدمات الإطعام ومجمل الخدمات التي يوفرها لزبائنه.
- هناك علاقة بين التسويق الحسي والعلامة التجارية بمطعم مشاوي حكايات؟
- للتسويق الحسي دور إيجابي في تعزيز العلامة التجارية لمطعم مشاوي حكايات؟

3.أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في ما يلي:

- تعد الدراسة مساهمة متواضعة لرفد المكتبة الجزائرية بمصادر المعلومات التي انبثقت من الأدبيات الأجنبية، والمساهمة في دعم الباحثين لإغناء دراساتهم البحثية التي تتناول مواضيع متشابهة لتكملة مشوارهم البحثي، والاستفادة من النتائج التي تستخلص بعصارة الأفكار لغرض إثراء مكتبة جامعتنا بالدراسات في مجال التسويق الحسي هذا الوليد الحديث أكاديميا في ساحة الأبحاث العربية والمنهج الجديد عالميا فضلا عن تقديم تعزيز العلامة التجارية بصورة جديدة تتوافق مع العصرنة والحداثة.
- 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، واتخاذ القرارات المتعلقة ببحوث السوق وضع الآليات المناسبة لتحقيق هدف المسوقين في مطعم حكايات مشاوي بالتوجه لتعزيز علامتهم التجارية.
- تحديد ومعرفة دور التسويق الحسي بأبعاده في تعزيز العلامة التجارية لدى مجتمع الدراسة.

3.أهداف الدراسة:

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

- محاولة التوسع في مجال التسويق الحسي لأنه لا يزال موضوع غامض خاصة في الجامعات الجزائرية خاصة والعربية عامة؛
- التعمق في مجال التسويق الحسي والتسويق العصبي وهذا يكون متبعا بدراسة نفسية الزبون وإدراكه الحسي والتعمق أيضا في تفاصيل أهم العلامات التجارية الحسية؛
- التعرف على واقع تطبيق التسويق الحسي، ومدى تبنيه من قبل مطعم حكايات مشاوي، وتعزيز قدرة المسوقين فيه باستخدام تقنيات التسويق الحسي لزيادة عدد الزبائن لأجل تعزيز العلامة التجارية للمطعم؛
- تبني منهج تطبيق تقنيات التسويق الحسي للتأثير في تفضيلات الزبون لاختيار مطعم حكايات مشاوي.
- تشجيع المستثمرين في قطاع المطاعم لاستخدام تقنيات التسويق الحسي كمنهج لزيادة تعزيز علامتهم التجارية لدى زبائنهم؛

4.أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب ومبررات الدراسة إلى أسباب موضوعية وأخرى شخصية:

- أهمية وحداثة الموضوع؛
- قلة الدراسات في هذا المجال ونقص الأبحاث خاصة العربية منها؛
- الربط بين التسويق الحسي ودوره في تعزيز العلامة التجارية.

5.أدوات الدراسة:

- للوصول إلى نتائج الدراسة تم استخدام مجموعة من الأدوات هي: الاعتماد على الكتب المتنوعة وبلغات عديدة كالعربية والفرنسية والانجليزية؛
- بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية، الاستقصاء كوسيلة للحصول على البيانات الأولية لدراسة الموضوع.

6.منهج الدراسة:

- إن طبيعة الموضوع تحدد نوع المنهج المتبع، والاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي، وفي الجانب التطبيقي المنهج التحليلي بدراسة الحالة في مطعم حكايات مشاوي.

7.صعوبة الدراسة:

- صعوبة الموضوع؛
- قلة المراجع الخاصة بالتسويق الحسي وبالأخص اللغة العربية؛
- صعوبة إنجاز الجانب التطبيقي بسبب انتشار جائحة كورونا إجراءات الحجر الصحي.

8.تقسيمات الدراسة:

ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات السابقة تم تقسيم الدراسة إلى جانبين نظري وتطبيقي، كما يلي:

- مقدمة؛
- **الفصل الأول:** الإطار النظري المفاهيمي التسويق الحسي؛
- **الفصل الثاني:** متطلبات وأساسيات العلامة التجارية؛
- **الفصل الثالث:** دراسة حال مطعم مشاوي حكايات؛
- **خاتمة.**

9.الدراسات السابقة:

تم الاستعانة بعدة دراسات تناولت التسويق الحسي ونذكر منها الدراسات التالية:

الدراسات الأجنبية:

1_ 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.

2_ 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 اتخاذ العديد من الدراسات النفسية كمرجع رئيسي، وتوصل البحث إلى عدة نتائج:

- يحتاج مفهوم التسويق الحسي إلى إجراء عدة بحوث لإيجاد مقاييس حسية لقياس ردات فعل المستهلكين بشكل أقل؛
- من الصعب اتخاذ قرار الشراء إلا إذا كان المستهلك متأثرا بحواسه الخمسة خصوصا إذا كان أمام عدة خيارات متشابهة؛
- الحواس الخمسة هي الأهم حين يتعلق الأمر بقرارات الشراء.

3- Hulte´n,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 نموذجا للتسويق الحسي يمكن تطبيقه وهو عبارة عن (المثير، الإحساس، الخبرات الحسية) والتي عبرها يمكن للعقل البشري تميز ما أمامه من منتجات معروضة، وتوصلت إلى عدة نتائج مثل:

- نموذج التسويق الحسي الذي صممته الدراسة يؤثر إيجابيا على الصورة الذهنية للعلامة في ذهن الزبون؛
- التأثير على الحواس الخمسة يؤدي إلى تثبيت صورة العلامة التجارية في ذهن الزبون بحسب نوعية الخبرات الحسية التي توصل إليها.

الدراسات العربية:

1_ 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.

2_ 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 اللاواعي لديه، إثارة عواطفه السابقة، وتعزيز العلامة التجارية من خلال الذاكرة الحسية وخلق ردود فعل إيجابية وإدراك خصائص المنتجات وبالتالي التأثير في سلوكه الشرائي.

- **مناقشة الدراسات السابقة:**

بعد الاطلاع على بعض الدراسات السابقة ، سجل الباحث مجموعة من الملاحظات التي تلخص وجه نظره تجاه هذه الدراسات، أهمها:

- امتازت الدراسات السابقة في عرض متغير التسويق الحسي بوصفه (طريقة، تقنية، أو استراتيجية) لجذب الزبائن من أجل شراء المنتجات بأثارة عواطفهم عن طريق الحواس؛
- تنوعت الدراسات السابقة في أسلوبها فكانت أغلبها ذات طبيعة تطبيقية ،استطلاعية، تحليلية؛
- اختلفت الدراسات السابقة من حيث أهدافها بسبب تنوع أراء الباحثين و تفسيرهم لها، إذ ركز بعضها على استراتيجيات التسويق الحسي وامكانية تطبيقها ومقدرتها التأثيرية في سلوك الزبائن . أما فيما يتعلق بالعلامة التجارية فقد تناولتها بوصفها كمؤثر في مكانة المؤسسات في السوق.

- **مميزات الدراسة الحالية :**

- تجمع الدراسة بين متغيرين لم يسبق أن جمعا معا حسب اطلاع الطالبة؛
- اعتمدت الدراسة الأسلوب التحليلي لدور التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية؛
- تطبيق التسويق الحسي في قطاع المطاعم، في حين اغلب الدراسات السابقة طبقته في المؤسسات الصناعية والانتاجية، أما التي طبقت في المجال الخدمي، فكان معظمها في الفنادق، والمستشفيات ، لذا تعد اول دراسة تطبق التسويق الحسي في قطاع الخدمي (المطاعم) حسب اطلاع الطالبة.

الفصل الأول

الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الحسي

تمهيد:

في حين أن البصر واللمس والذوق لطالما كان جزءًا لا يتجزأ وتقليديًا من تسويق المنتجات، ظهر مصطلح "التسويق الحسي" عندما بدأ المصنعون والتجار في استغلال الحواس الأخرى وهما حاسة الشم والصوت لمنتجاتهم و/ أو نقاط بيعهم.

ما مقدار الضوضاء التي سيحدثها باب السيارة لخلق شعور بالفخامة والراحة وجودة البناء؟ ما هي الرائحة التي ستشجع العميل على إطالة زيارته لنقطة البيع؟ الأجوبة: ضوضاء قاتمة وصريحة، رائحة لطيفة .. كيف نحدد هذه الضوضاء الصماء وهذه الرائحة اللطيفة؟ يحاول التسويق الحسي دمج فهم التصورات البشرية وذاتيتها في النهج التجاري للمؤسسة.

المبحث الأول:المضامين الأساسية للتسويق الحسي

بدأ التسويق الحسي في الظهور للتو في مجال التسويق، لكنه مهيأ لإحداث ثورة في كيفية تسويق العلامات التجارية لنفسها والوصول إلى جماهير جديدة، باستخدام التسويق الحسي يمكنك تكثيف وزيادة المشاعر الإيجابية لدى الناس عندما يفكرون في علامتك التجارية، هذه أداة يمكننا بصفتنا خبراء تسويق الاستفادة منها وتحسينها لتحقيق أقصى فائدة.

المطلب الأول: نشأة التسويق الحسي

مر التسويق الحسي بعدة مراحل نوجزها في مايلي:

أولا:سنوات الخمسينيات (التسويق المرئي واللمس):

1. التسويق المرئي:

وفقًا لأبراهام ماسلو، يحتاج الإنسان إلى الجماليات التي هي جزء من الاحتياجات الوجودية بمجرد تلبية الاحتياجات الأساسية، يبدأ "البحث عن الجمال" وهو عامل نجاح. البصر هو الشعور الأكثر تحفيزًا في الحياة اليومية. ومثال على ذلك:

- المزج بين لون وشكل زجاجة كوكاكولا؛
- استخدام الفيديو؛
- *Decathlon*: تركيب مساحات للفيديو في متاجر معينة؛
- متاجر كبيرة متخصصة في الأعمال اليدوية.

في الوقت نفسه، وُلد التسويق عن طريق اللمس، والذي لا يزال ساريًا حتى اليوم.

2. التسويق عن طريق اللمس:

على الرغم من استخدام التسويق عن طريق اللمس لفترة أطول من تسويق الموسيقى أو الذوق أو الرائحة، إلا أنه لا يزال محدثًا. يمكن أن يشترط أيضًا فشلًا أو نجاحًا تجاريًا لفئات معينة من المنتجات التي تعتبر اللمسة عنصرًا أساسيًا لها أو على الأقل مكونًا واضحًا للرفاهية أثناء الاستخدام. لوقت طويل نسينا إلى أي مدى يمكن للمس أن يخبرنا بجوانب الراحة، الجيدة، الجميلة والممتعة، لا سيما وأن معظم المنتجات مقدر لها أن يتم لمسها بلا هوادة حتى لو كان فقط لاستخدامها.

ثانيا: سنوات الستينيات (التسويق السمعي):

في الستينيات، لاحظنا تعميمًا معينًا للأناشيد مثل "صديق ريكوري لتناول الإفطار" أو "النهوض من أجل دانيت".

الموسيقى عامل مؤثر حقيقي في الواقع، لطالما كانت الموسيقى أداة مدمجة إلى حد كبير في ممارسات وسياسات التسويق وخاصة على مستوى التوزيع والإعلان.

يمكن أن تؤثر موسيقى الخلفية ليس فقط على ردود الفعل السلوكية للعميل (نية الشراء، والرغبة في إنفاق المزيد، والرغبة في إعادة زيارة الحامل الموصى به، والرغبة في العودة، والرغبة في البقاء لفترة أطول)، ولكن يمكن أن يكون لها تأثير أيضًا. على ردود أفعاله العاطفية (سعادته، مزاجه، عاطفته) والمعرفية (إدراكه لصورة المتجر، تقييمه لجودة الخدمة وقيم العلامة التجارية).

تعد الموسيقى طريقة بسيطة وغير مكلفة نسبيًا لتحسين إنتاجية الرفوف وزيادة المبيعات والاحتفاظ بالعملاء.

ثالثا: السبعينيات (التسويق عن طريق الذوق)

ترتبط براعم التذوق بحواسنا وتتأثر بشكل مباشر جدًا، وبالتالي فإن تقديرنا للذوق هو حكم بديهي أكثر من الحكم المنطقي. بوعي أم لا الذوق هو تقييم شخصي وحكم لمرة واحدة في وقت معين.

يعتبر التذوق أداة فعالة للتمييز: حيث تخصص مختبرات الشركة موارد كبيرة لفهم آلية التذوق بشكل أفضل، الهدف من هذا البحث هو جودة المعلومات التي يجب توفيرها للمستهلك.[1]

كما أصر كوتلر عام1973، في مقال يمكن وصفه بأنه رائد على الحاجة إلى نقطة بيع لتميز نفسها بخلاف الخصائص الجوهرية للمنتجات التي تبيعها. ثم يتم التأكيد على أهمية جو المتجر وهو الجو الذي يؤثر على سلوك.[2]

أمثلة:

- عرف *Charal* كيفية فرض لحومه بفضل نهج التسويق القائم على الرقة والذوق. وبذلك تكون الشركة قد أنشأت صورة عالية الجودة (معايير ومعايير التتبع)؛
- يخضع المذاق "لاختبارات عمياء" والتي تقيم الخصائص المتصورة للمنتج.

رابعا سنوات الثمانينيات (التسويق الفكري أو النصي):

يستخدم المعلنون نصًا لوصف خصائص المنتج وفكر المستهلكين، وربط السمة أو الجودة بمنتج. إنه استغلال النصوص. . .

- "دعونا نجمع مواهبنا" من أجل SNCF؛
- "لأنني أستحق ذلك" بالنسبة لـ OREAL.
- "Decathlon، استعد لياقتك"

على الرغم من أن تسويق هذه الحواس الأربعة لا يزال موجودًا حتى اليوم، إلا أننا نشهد ظهور الرائحة منذ تسعينيات القرن الماضي، مما يفتح الطريق أمام مجموعات من التسويق متعدد الحواس.[3]

---

[1] *BERNARD Coralie , **Le marketing sensoriel dans le Mix, Librapport,France, 2005,** p 09.*

[2] *https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_sensoriel :consulté le 25/07/2020.*

[3] *BERNARD Coralie , **Op-Cit**, P10.*

قدم موريس ب. هولبروك وهيرشمان مفهوم الاستهلاك التجريبي، مما يشير إلى أهمية التمثيل المسرحي لنقطة البيع. وفقًا لهؤلاء المؤلفين يجب مراعاة العواطف والمشاعر لشرح سلوك المستهلك، والذي يشار إليه بالبعد العاطفي.[1]

خامسا: سنوات التسعينيات (التسويق الشمي):

يمثل التسويق بالرائحة مرحلة جديدة في التسويق الحسي. في أوائل التسعينيات، كان المستهلكون، في ضوء الأزمة الاقتصادية، يفضلون المفيد والوظيفي. الآن، الرغبة في الانفعالات تميل إلى السيطرة على سلوك التسوق.

بعد تطبيق البصر والسمع (أكثر من)، يعيد المصنعون والمسوقون اكتشاف فضائل الروائح على مجموعة من المشترين المشبعين بالإعلانات، خاصة وأن الذاكرة الشمية أكثر ثباتًا من الذاكرة المرئية. في الواقع "(...) يمكن للإنسان أن يميز ما يصل إلى 4000 عطر مختلف" وفقًا لمقال نشر في مجلة Marketing Magazine. يبدو أن حاسة الشم هي التي تنقل معظم المشاعر وهي قادرة على إنعاش الأحاسيس المدفونة بعمق.[2]

تقدم Bitner في عام 1992 البحث من خلال العمل الذي يثبت أن بيئة نقاط البيع تولد المشاعر في عملائها.

سادسا: سنوات الألفيات

في سنة2002 نشر في مجلة (RAM) أول مقال بحثي يجمع الأبحاث التي أجريت في مجال التسويق الحسي في نفس العام تم نشر أول كتاب شامل حول الموضوع جمع مجموعة من الباحثين المتخصصين في هذا المجال. يستند هذا الكتاب إلى العديد من الدراسات حول الموضوع. وفي نفس العام أيضًا نُشر عمل بعنوان " Planète Conso: التسويق التجريبي وعوالم جديدة من الاستهلاك" (2002) من تأليف باتريك هيتزل ونشرته مؤسسة Éditions d'Organisation، والذي يُظهر أن التسويق الحسي يمكن إدراجه في اتجاه عام أوسع: التسويق التجريبي. من المفهوم أن التسويق الحسي هو أهم رافعة للتسويق التجريبي. تتمثل ميزة هذه الرؤية الشاملة في أنها تعتبر أن التحفيز الحسي ليس غاية في حد ذاته ولكنه يهدف عمومًا إلى خلق تجربة استهلاكية، ويفضل أن تكون لا تُنسى بالنسبة للمستهلك.[3]

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الحسي وأهميته

أولا:.مفهوم الإحساس (الادراك)

أولا وقبل التطرق إلى تعريف التسويق الحسي تجدر بنا الإشارة إلى مفهوم الإحساس (الادراك).

يعرف بأنه " كل ما يصلنا من خلال العناصر التالية البصر، السمع، الشم، الذوق واللمس، أي الأحاسيس المدركة من طرف الإنسان والحيوان".[4]

---

[1] https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_sensoriel: *consulté le 25/07/2020.*
[2] *c* ***Le marketing sensoriel dans le Mix,*** *BERNARD Coralie page 11.*
[3] https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_sensoriel:*consulté le 25/07/2020.*
[4] *Oxford Advanced learner's dictionary, international, Student's Editions, 7th, 2005, p.1330.*

كما تم تعريف الإحساس على أنه انطباع يتم الشعور به من خلال الحواس الخمس:

- البصر (إدراك الألوان والأضواء والأشكال والأحجام وما إلى ذلك)؛
- السمع (إدراك الضوضاء، المؤثرات الصوتية، الألحان، الأغاني، الضجة، إلخ)؛
- الرائحة (عطور التنفس، الروائح الكريهة، الزفير، إلخ)؛
- الذوق (أحاسيس ممتعة أو غير سارة، إيجابية أو سلبية، إلخ)؛
- اللمس (ناعم / خشن، صلب / ناعم، حار / بارد ...).[1]

ثانيا:تعريف التسويق الحسي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، التسويق الحسي على أنه" تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغراء الزبون عن طريق استعمال حواسه للتأثير على أحاسيسه وسلوكه.[2]

كما يعرف بأنه" استهداف البصر، السمع، اللمس، الذوق والشم، ليميز العلامة التجارية من خلال المظهر الجمالي والحسي، كما يوفر للزبون مجموعة من الانفعالات والمشاعر.[3]

وحسب *M . Filser admise* يعرف التسويق الحسي بأنه " "مجموعة من المتغيرات الإجرائية المتخذة من قبل المنتج أو الموزع لخلق جو متعدد الحواس حول منتج أو خدمة معينة، عن طريق خصائص المنتج نفسه، أو من خلال الاتصال، بيئة المنتج في نقطة البيع".[4]

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 خصوصا بالخصائص الوظيفية للمنتج. حيث يركز التسويق الحسي على تحفيز الحواس، العاطفة، المتعة.

كما تم تعريفه على أنها التسويق الذي يشترك فيه حواس الزبائن، للتأثير في سلوكاتهم".[5]

ويعرف على أنه "استهداف الحواس الخمس للزبون من أجل تحفيز قرار الشراء، وتعزيز علاقته بالعلامة التجارية". وتم تعريفه على أنه" مجموعة من الأنشطة التي يسيطر عليها المنتجين من أجل خلق جو متعدد الحواس حول المنتج أو الخدمة سواء من خلال خصائص المنتج أو من خلال الاتصالات التي تميزه أو من خلال بيئة المنتج أو نقطة البيع."[6]""

---

[1] *https://www.maxicours.com/se/cours/vocabulaire-des-sensations-emotions-et-sentiments/.consulté le 25/07/2020.*

[2] *Anıl Değermen Erenkol1 &Merve AK,* ***Marketing Sensory*** *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, June 2015, Vol 3, No: 01,2015 p.02*

[3] *Georges Lewi& Jérôme Lacuilhe,* ***Branding Management: La Marque, de L'idée à L'action****,2eme édition, Pearson Education, Paris, France, 2007, p173.*

[4] *Stéphanie Perrouty, Préface de Jean-François TETU,* ***Rhétorique des Senteurs****, Communication sociale , L'harmattan, France, 2006 ,p28-29*

[5] *Ardhna Krishna,* ***Sensory Marketing -Research on the Sensuality of products-****,Routledje Taylor & francis Group, New York, USA, 2010,p2.*

[6] *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, p09.***

يمكن توضيح مكونات الغلاف الجوي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-1) يوضح : مكونات الغلاف الجوي

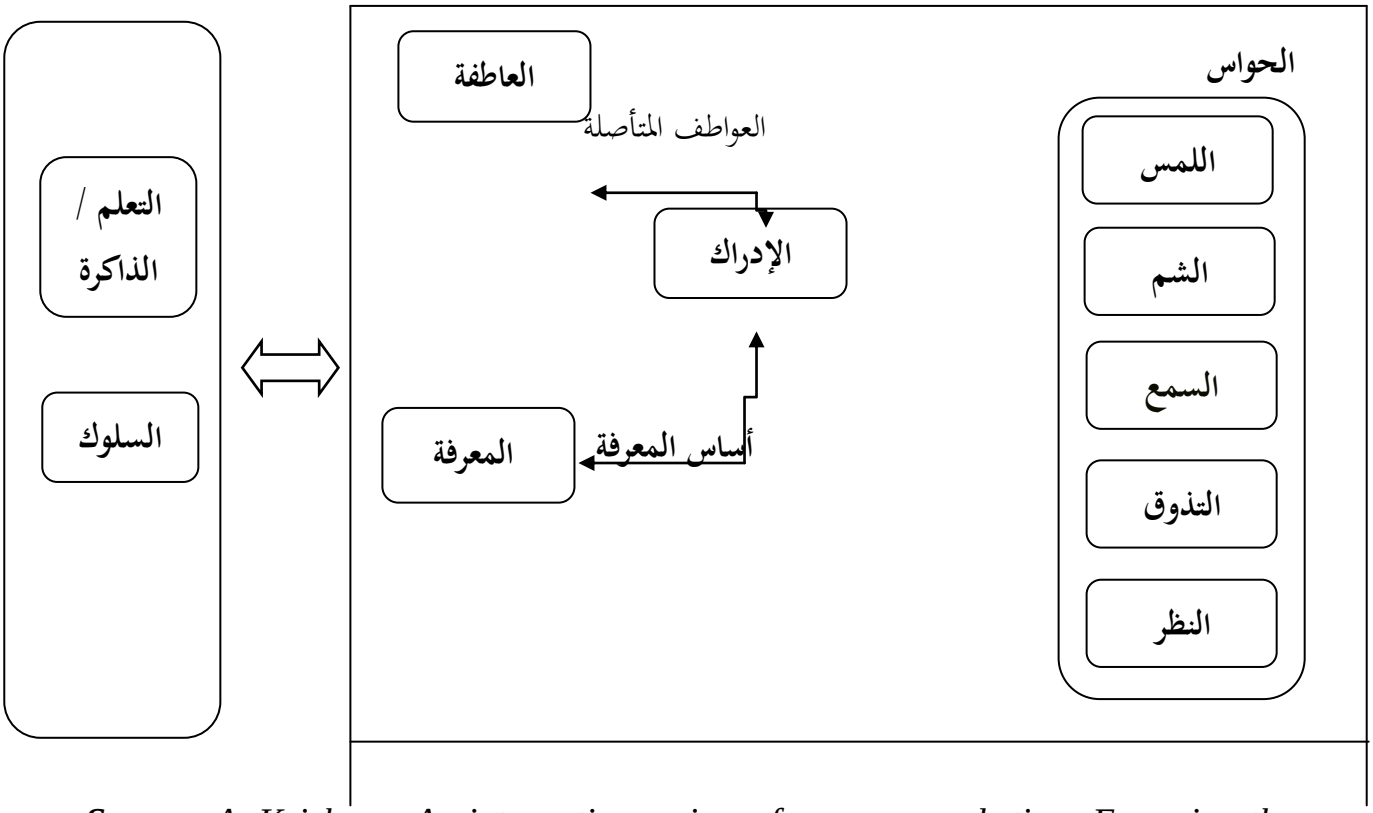
العوامل المرئية	– الوان الديكور؛ – المصباح المستخدم؛ – العمارة الداخلية (الأثاث، الأشكال، ارتفاع السقف، إلخ)؛ – نظافة المحل؛ – المعارض المؤقتة؛ – ترتيب الأصناف في المتجر (تجارة)؛ – المساحة المتوفرة بالممرات.
العوامل السمعية	– الموسيقى الخلفية؛ – الضوضاء الصادرة عن المتجر (خزانات التبريد، النوافير، الضوضاء الصادرة عن الأصناف المباعة، إلخ).
العوامل الشمية	– روائح الهواء المنتشرة (البخور، ناشرات العطر)؛ – الروائح المرتبطة بالمحل وبيئته الخارجية المجاورة (المنتجات، الأشخاص، المواد، إلخ).
العوامل اللمسية	– المواد (مثال: سجاد، باركيه، أثاث، صلب، زجاج مدخن، خشب، إلخ)؛ – درجة حرارة المخزن، رطوبة الهواء.
العوامل الذوقية	– التذوق المعروض في نقطة البيع (شاي أعشاب، حلويات، إلخ)؛ – المنتجات المعروضة في المقاهي والمطاعم المدمجة في المتجر

Source :*Sophie Rieunier, Bruno Daucé,* ***Le Marketing sensoriel des points de vente : desrésultats des recherches aux pratiques des distributeur,*** *ColloqueEtienneThil,la Rochelle,France.2000,,p15*

فالكثير من المسوقين والزبائن أثبتوا أن الإدراك والمتعة أكثر أهمية من السعر، فالعديد من المنتجات متماثلة من الناحية الفنية لذا يجب أن تكون متميزة بطرق أخرى[1].

[1]*Martin Lindstrom,* ***Broad sensory branding****, Journal of Product & Brand Management, Volume 14, Number 2, 2005, p. 84–87.*

الشكل رقم (1-1) يوضح : **الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي**



Sourse :*A. Krishna : An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affectperception, judgment and behavior Journal of Consumer Psychology 2011,p4 .*

بملاحظة المفاهيم الواردة أعلاه نجد أن الباحثين قد اختلفوا في وجهة نظرهم تجاه مفهوم التسويق الحسي ومضمونه ولكن اشتركوا بمجموعة من الخصائص أهمها:

- استخدام حواس الزبائن للتأثير في عواطفهم ومشاعرهم في اقتناء المنتجات؛
- أشراك حاسة واحدة أو حاستين او تعدد الحواس للتأثير في رغبات الزبائن وقراراتهم الشرائية؛
- التركيز على تغيير دوافع وسلوك الزبائن من خلال حواسهم؛

أما الطالبة فينظر إلى الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي للتقنيات التي تستخدمها المؤسسة من اجل جنب وتشجيع الزبائن لشراء منتجاتها، وذلك بإثارة وتحفيز عواطفهم ومشاعرهم وأحاسيسهم عبر حواسهم الخمسة مجتمعة كانت أم منفردة للتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم، وخلق ثقة وارتباط طويل الأجل معها عن طريق الولاء لعلامتها التجارية.

ثالثا: أهمية التسويق الحسي

تتمثل أهمية التسويق الحسي في النقاط التالية:[1]

1.3.ارتفاع معدل الدوران:

الفائدة الأولى التي يتم الحصول عليها من خلال استخدام هذه الطريقة المتقدمة لإقناع العملاء هي زيادة ملحوظة في معدل الدوران. يفضل العملاء التسرع في الحصول على بضائع جيدة الإعداد ومرتبة بشكل جمالي بدلاً من مجرد البضائع المكدسة دون عناية خاصة. إن الاعتراف بصوت شخصية معروفة في مجال الإنتاج الصوتي أو الشفهي كرمز للعلامة التجارية يشجع العميل على الإيمان بالشركة التي تنشئ العلامة التجارية.

2.3. بقاء العملاء:

قبل كل شيء، تجذب الشركات حسن نية المشترين هذا يعني زيادة في معدل دوران التي يمكن أن تظل مبيعاتها مستقرة أو تتطور مع ولاء العملاء وهي ميزة أخرى للتسويق الحسي، تظل حقيقة استخدام مزيل عرق معين في متجر أو في نقطة بيع عنصرًا أساسيًا في ولاء العملاء.

3.3.تأثير إيجابي على الموظفين:

العملية لا تفيد العملاء فقط إنها أيضًا عملية مضمونة تقريبًا للحفاظ على الموظفين في مزاج جيد، في معظم الأوقات نحب أن يكون مكان العمل مكانًا هادئًا وآمنًا، هذا ليس سوى عنصر واحد من بين العديد من العناصر ولكنه عنصر يسهل التعاون بين الزملاء. يشعر موظفو التوصيل براحة أكبر مع الملابس العصرية بدرجة كافية بحيث لا تجعلهم يبدون كبار السن ومن ناحية أخرى يميل حاملو الرسائل إلى ارتداء القبعات عندما يكونون في الخدمة لحماية أنفسهم من أشعة الشمس، سواء كانت تحمل توقيع الشركة أم لا.

4.3.الهيكل يعمل بشكل أفضل:

الحصول على صورة العلامة التجارية والتحول إلى مرجع هي أيضًا مزايا التسويق الحسي. يوجد هذا في التصور العام بأن الجمهور المهتم أو غير مهتم بخدماتك وعرضك، بالطبع من خلال موظفيك. هذه العملية عبارة عن مجموعة من التقنيات المختلفة القابلة للتطبيق وفقًا لسياق واحتياجات بيئة التأسيس والعمل للشركة المعنية.

[1] *http://www.calvados-strategie.com/marketing-sensoriel-comprendre-son-role-et-son-impact-en-entreprise%E2%80%89/ :consulté le 25/07/2020.*

المطلب الثالث: أهداف،مبادئ وأسباب تبني التسويق الحسي

1_ أهداف التسويق الحسي:

يهدف التسويق الحسي إلى: [1]

- إبراز سمات المنتج وتعزيز صورته؛
- زيادة إدراك المستهلك للمنتج والتركيز على مشاعره؛
- كسب ولائه وخلق علاقة حميمة بينه وبين المنتج؛
- يساهم في رفع المبيعات؛
- توسيع الحصة السوقية للمؤسسة ومواجهة المنافسة؛
- يعمل على خلق هوية للعلامة التجارية؛
- العمل على جعل الزبون يستجيب للبيئة المادية (سمات المنتج: اللون، الشكل...)؛
- حث وتحفيز حواس الزبون بطريقة متناسقة من أجل خلق عاطفة مؤيدة للشراء.

2.مبادئ التسويق الحسي:

هنالك خمسة مبادئ تصف التسويق الحسي، من أجل إعطاء فهم أفضل لهذا المفهوم وهي كالأتي:[2]

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

---

[1] *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, p8.*

[2] *Hinestroza. NB, James," **The effects of sensory marketing on theimplementation of fast-food marketing campaigns"**, Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals, 2014, p3_4.*

3. أسباب تبني التسويق الحسي:

كما يمكننا صياغة أسباب تبني التسويق الحسي بالشكل التالي الذي يوضح لماذا يمكن أن يكون استخدام الخبرات الحسية في الأحداث مفيدًا:[1]

- **يزيد اللون من التعرف على العلامة التجارية:**قال ديفيت إن 85 بالمائة من المتسوقين يضعون اللون كسبب رئيسي لشراء منتج معين وأن هذا اللون يزيد من التعرف على العلامة التجارية بنسبة 80 بالمئة.
- **الموسيقى تساعد العملاء على التذكر**: تزداد احتمالية تذكُّر العلامات التجارية ذات الموسيقى التي تتناسب مع هوية علامتها التجارية بنسبة 96 بالمائة مقارنة بالعلامات التجارية التي لا تحتوي على موسيقى أو موسيقى لا تناسب علامتها التجارية.
- **الروائح تولد المشاعر**: في حين أن 3٪ فقط من شركات Fortune 1000 تستخدم الرائحة في تسويقها أو علامتها التجارية، تظهر الأبحاث أن 75٪ من عواطفنا ناتجة عن ما نشمه.
- **البصر والسمع عهد العليا:**كان البصر والسمع أهم حاستين وفقًا للمشترين وغير المشترين للمنتجات أو الخدمات الفاخرة، حيث صنف 82 بالمائة من المشاركين البصر في أعلى حاستين وسمع 66 بالمائة.
- **الناس يتوقون إلى التجارب الحسية:** تتوسع مجالات الضيافة والعقارات والترفيه والألعاب والطبية والمالية لتشمل فوائد التسويق الحسي استجابة للدراسات الحديثة التي تظهر أن أكثر من سبعة من كل 10 أشخاص يتوقون إلى تجارب تحفز حواسهم.

المطلب الرابع:المزيج الحسي ومراحل تطبيق التسويق الحسي

تعتمد المؤسسة في تطبيقها لمفهوم التسويق الحسي علىمزيج حسي يضمن بقاءها في السوق بالإضافة إلى اعتمادها لمراحل متتالية في ذلك

أولا: المزيج 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:[2]

1.1. المنتج (*Product*) في التسويق الحسي:

يتمثل دور التسويق الحسي في تقديم أفضل المنتجات والخدمات التي تساهم في تحسين المزاج وخلق جو من الرفاهية. وعليه يجب أن تتسم عمليات تصنيع المنتجات بضمان الجودة والسهولة في الاستخدام وتصنيع منتج حسي يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرق بمراعاة أدق التفاصيل (الذوق، الرائحة، الملمس، الشكل....).

---

[1] *https://www.prevuemeetings.com/visionary-summit/5-reasons-to-amp-up-your-sensory-marketing-strategy/consulté le 22/07/2020.*

[2] لخذاري حسناء، لحول سامية، **دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية–دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية–**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، المجلد 12، العدد2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص513_515.

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 (العلامات التجارية). 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، مما يساعد المؤسسة على خلق هوية خاصة بها وبمنتجاتها وزيادة معرفتها من قبل المستهلك مقارنة بغيرها من المنظمات المنافسة.

وعليه، يعد التصور الحسي المؤسسة (***The visualization of a firm ' s sense***) 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.

2.1.التسعير (*Price*) في التسويق الحسي:

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

3.1. الترويج (*Promotion*) في التسويق الحسي:

تنطوي عملية الترويج على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كاسم العلامة الجودة، السعر...) 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 مزيجا ترويجيا والي 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.

4.1. التوزيع (*Place*) 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 المناسبين. أين يجب أن تنتشر شبكاتها التوزيعية بشكل مكثف، مع مراعاة المظهر الحسي الخارجي لبيئاتها المادية (نقاط البيع، وكالات، مديريات، مبنى الشركة،...) الذي يجب أن تتمتع بالجاذبية والتميز، مما يضمن إثارة الانتباه، ووصول المنتج لأكبر عدد من المستهلكين.

ثانيا: مراحل تطبيق التسويق الحسي

تعتمد المؤسسة في تطبيقها لمفهوم التسويق الحسي على مجموعة من الخطوات المتمثلة في:[1]

1.2 تحليل الوضعية الحالية:

عند تحليل الوضعية الحالية ينبغي على المسوق الإجابة على الأسئلة التالية:

- ومن هم منافسينا؟ ما هي نقاط القوة والضعف لديهم؟ ما هي مكانتهم في السوق؟ هل يستخدم التسويق الحسي؟ إذا كان الأمر كذلك، فكيف؟ |
- ومن هم زبائننا أو الزبائن؟ ما هي احتياجاتهم التي لم تتم تلبيتها؟ دوافعهم؟ استخداماتهم ومواقفهم؟ تفضيلاتهم واتجاهاتهم من حيث الاستهلاك؟
- ومن نحن؟ ما هي نقاط القوة والضعف لدينا؟ ما هو موقعنا؟ قيمنا؟ وسمعة العلامة التجاريةلدينا؟

2.2.تحديد الأهداف:

قبل البدء في عملية التسويق الحسي، يجب على المؤسسة التعرف وذلك لاختلاف الوسائل والدراسات التي يعتمد عليها في حل المشاكل.

[1] *Agnés Giboreau et Laurence Body,* ***Marketing Sensoriel - un démarcha globale pour les prooduits et les services****, 2e édition,Vuibert edition, France, 2012, p38-39.*

1.2.2. مشكلة الابتكار:

تواجه هذه المشكلة عندما تكون المؤسسة لا تزال في مرحلة التفكير الاستراتيجي، فهي تبحث عن الابتكار والمسار الذي ستسلكه من أجل تحقيق الاستجابة.

2.2.2. مشكلة التطوير:

تواجه المؤسسة هذه المشكلة لما تكون الاستراتيجية محددة، لكن المدير يريد معرفة الاستقبال الذي يحظى به المفهوم أو المنتج في مرحلة التطوير، أي الانتقال بين المفهوم والمنتج .

3.2.2. مشكلة التوجيه (الرقابة):

على وجه التحديد ينبغي على المؤسسة أن تسأل نفسها إذا كانت تريد:

- إلغاء تطبيع (debanaliser) المنتج؛
- زيادة المتعة عند زيارة المتجر أو استهلاك المنتج أو مشاهدة الاستماع للإعلان؛
- تعزيز صورة العلامة التجارية لهذا المنتج أو العلامة؛
- لفت الانتباه إلى المنتج؛..

كما يتساءل المسوق حول نوع التسويق الذي يريده هل تحفيز حاسة اللمس، البصر والسمع والشم أو الذوق؟ بالإضافة إلى ذلك هل يرغب في التسويق الحسي الموحد أو المتعدد الحواس .

3.2.ترجمة الأهداف إلى مفهوم حسي

الخطوة الثالثة تتمثل في كيفية تحقيق الأهداف من حيث الحسية، وبعبارة أخرى ما هي أنواع المحفزات عن طريق اللمس، البصر، السمع، الذوق التي تختارها المؤسسة لتحقيق أهدافها، فعلى سبيل المثال : هل تختار الألوان الزاهية أو الداكنة في التعبئة والتغليف للمنتج؟ هل استعملت مواد مرنة أم صلبة؟ ناعمة أو خشنة؟ ما هو نوع لموسيقى المستعمل في إعلاناتها؟

إذا في هذه المرحلة يتم تحديد المحفزات التي يتم اختيارها لترجمة العروض الحسية، مما يتطلب إجراء دراسات حسية مع الزبائن أو العملاء.

4.2. الالتزام بالقوانين والأخلاق:

إذا كان تحديد المحفزات الحسية خطوة مهمة في حد ذاتها، فيجب ألا تكون مخالفة للقيود القانونية والأخلاقية، فلتشغيل الموسيقى، يتعين على الشركات في معظم الحالات الحصول على التراخيص التشغيل بعض المؤلفات الموسيقية بحرية في متاجرهم أو في إعلاناتهم، وعلى المؤسسة أن تتقيد بمجموعة من الالتزامات عند التعامل مع هذه الوكالات المتخصصة، وللمؤسسة أيضا كافة التراخيص فيحق للمؤسسة حماية منتجاتها من التقليد إذا كانت تمتلك الحق الحصري ويمكنها الشروع في الإجراءات القانونية إذا كان التقليد يخلق لها خلط في أذهان الزبائن وذلك لمواجهة المنافسة من خلال الحفاظ على العناصر التي تميزها.

5.2. التحقق من صحة الصيغة الحسية:

الخطوة الخامسة وتتمثل في إجراء اختبار قبلي (*pretest*) للاستهلاك في ظروف طبيعية للزبائن المستهدفين، لمعرفة إذا ما كان هذا الأخير يعتمد صيغة حسية، والتأكد من أن الصيغة الحسية المختارة تتوافق وتتلاءم مع تموقع المؤسسة.

6.2. تنفيذ المفهوم (مفهوم المنتج)

في هذه المرحلة تكون النتائج ايجابية للاختبار القبلي، هذا ما يبرر لنا تنفيذ المفهوم على نطاق واسع، هذا يعني بيع المنتج أو تنفيذ الإعلان في جميع قنوات التوزيع.

يمكن تسهيل تبني هذه الصيغة الجديدة من خلال العينات أو التخفيضات السعرية لتشجيع الاختبار. أو خلق الأحداث لربط استهلاك العلامة التجارية بتجربة حسية، وقد تكون من خلال الاتصالات التي تعزز البعد الحسي.

7.2. الحفاظ على المفهوم:

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بإعداد اختبار بعدي (test –post) للإستراتيجية التسويقية الحسية الجديدة، هذا الاختبار يهدف إلى قياس الفجوة بين الأهداف والنتائج المحصلة وتوجيه المؤسسة إلى ضرورة تعديل أو رفض العرض وكثيرا ما يتم تجاهل هذه المرحلة نظرا لتكلفتها، رغم أنها مفيدة جدا للمؤسسة، لذا من الأفضل أن تقوم المؤسسة بهذا التقييم لمدة أسبوعين أو ثلاثة بعد تنفيذ المفهوم على نطاق واسع، لمعرفة مدى نجاح العملية.

ويمكن تلخيص الخطوات المتبعة لهذا النوع من التسويق من خلال الشكل رقم (2-2).

المطلب الخامس: حدود التسويق الحسي

صحيح أن التسويق الحسي يسمح بمعرفة العملاء واستهدافهم بطريقة ودية وحميمية، وإنشاء علاقة شخصية مع العملاء، إلا أنه يواجه العديد من القيود، حيث تم التطرق إلى نوعين أساسيين هما:[1]

1. حدود بالنسبة للزبون:

يجب أن يأخذ التسويق الحسي الاختلافات الثقافية والتوقعات العاطفية للعملاء بعين الاعتبار. فالحواس تختلف باختلاف الثقافة وأنماط الحياة المتغيرة للأفراد، حيث تمت دراسة على الأجهزة الكهرومنزلية (مجفف الشعر)، وشمل الاستطلاع مستهلكات من جنسية فرنسية واسبانية. ففضلت الزبونات الفرنسيات أن يكون صوت المجفف ذو كثافة ضعيفة وعادية، على العكس من الاسبانيات اللاتي فضلن أن يكون الصوت ضعيف جدا كصوت التنفس.

إذا التسويق الحسي لا يستطيع تلبية كل التوقعات العاطفية للزبون، لذلك يجب التكيف مع التوقعات المتعددة للعملاء والتركيز على المنتج الذي يمكن من تلبية طلب الزبائن.

---

[1] *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, p17.*

2. حدود بالنسبة للمسوق:

تعد السلبيات الخاصة بالمصنع والمسوق واضحة في المنتجات ونقاط البيع الحسية. في الواقع الحصول على منتج أصلي أو نقطة بيع لطيفة وجذابة، هامة لإنشاء علاقة مع الزبون، ومع ذلك فإن أدوات ووسائل الإنتاج مكلفة جدا، لذلك يجب ألا يهمل سعر الاستثمار وتطوير نقاط بيع المنتجات، والقيام باستطلاعات العملاء من أجل معرفة رغبات الزبائن فهي تمثل أيضا استثمارات كبيرة.

فعلى سبيل المثال تكلفة التسويق الشمي الإلكتروني"*olfacom*" ينبغي أن تكون أقل بالنسبة لنظام النشر من تكلفة عبوة الرائحة.

المبحث الثاني: أنواع التسويق الحسي ومجلاته

باعتبار أن التسويق الحسي يركز بشكل أساسي على الحواس الخمس للزبون،في محاولته للتأثير على الزبون، وجذب الانتباه حول المنتج والعلامة التجارية، فإنه يوجد خمسة أنواع من التسويق الحسي والمتمثلة في:

المطلب الاول : التسويق البصري ومجالاته.

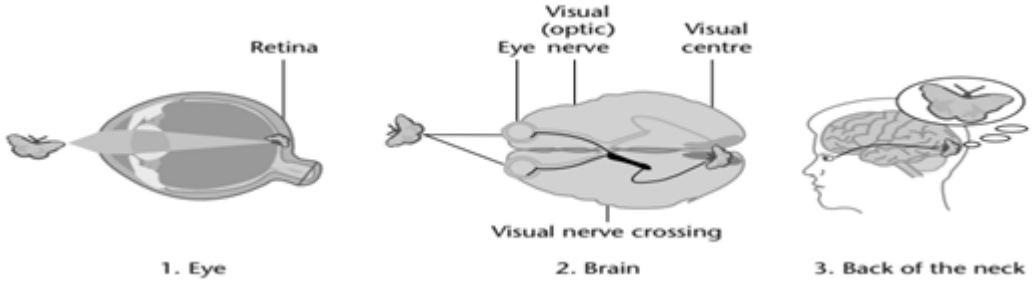
كما تسعى المنظمات المسوقة لمنتجاتها لبذل أقصى جهدها في الاهتمام بشكل ومنظر المنتج سواء كانت هذه المنتجات منزلية أو مكتبية أو أجهزة الهواتف المحمولة أو سيارات ...الخ لكي تخاطب وتقنع الزبون من خلال حاسة البصر في عملية الشراء

أولا: مفهوم التسويق البصري

1.1 حاسة الرؤية:

تعد حاسة البصر أحد النعم العظيمة التي أنعم بها الله عز وجل على البشر إذ أصبح بإمكان الإنسان أن يرى العالم ويميز الأشياء من خلالها، حيث تعتبر العين مرآة الجسم التي يستخدمها الإنسان لتمييز الأشياء من حوله والتعرف على الأشكال والألوان والأحجام.[1]

الشكل رقم (1_2) : يوضح تنظيم حاسة البصر



***Source**:Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk, **Sensory Marketing**, Journal of Product Innovation Management, , United Kingdom, 2011, p90*

يقارن الشكل (3_1) العين البشرية بالكاميرا لتوضيح كيفية عمل حاسة البصر .من الناحية الفسيولوجية، يتم ترشيح الضوء من خلال حدقة العين القادرة على الانكماش والتوسع .يمكن مقارنة البؤبؤ بفتحة الكاميرا التي تتحكم في كمية الضوء التي تدخل،وبالمثل يمكن مقارنة القرنية وعدسة العين بعدسة الكاميرا، حيث يركزان الضوء لخلق صورة حادة على الشبكية. هذا يعني أنه يمكن اعتبار شبكية العين على أنها "فيلم" للعين.

في العين البشرية يتم تشكيل صورة على الشبكية يتم فيها تعزيز التباينات والاختلافات على سبيل المثال، مع الشكل واللون . ثم تنتقل هذه الصورة كإشارة كهربائية عبر العصب البصري إلى القشرة البصرية في الجزء الخلفي من الدماغ، حيث تحدث معالجة

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي وباقر خضير الحدراوي، **التسويق الحسي –مدخل معاصر–**، الطبعة الاولى، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2018، ص181

وتفسيرات إضافية لانطباعات البصر الواعية. يتم مقارنة كل صورة بالتجارب والذكريات السابقة، بحيث يكون لكل صورة جديدة علاقة بالتجارب الحسية السابقة.[1]

2.1 مفهوم التسويق المرئي:

يمثل 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 أبراهام ماسلو أن الفرد يهدف إلى إشباع مجموعة من الحاجات ومن ضمنها الحاجة إلى الجمال، هذه الأخيرة يتم تنميتها عن طريق حاسة الرؤية.[2]

لقد عرفت دراسة (Hulten) التسويق عن طريق حاسة البصر على أنه عملية بناء وعي وإدراك العميل نحو المنتج أو العلامة التجارية عن طريق نقل الشركة لصورتها وهويتها للعملاء من خلال حاسة البصر.[3]

مما سبق ذكره يمكن أن نعرف التسويق باستخدام حاسة الرؤية على أنه استخدام بعض المؤثرات المرئية كالألوان والإثارة، الأشكال، التصميم الداخلي... الخ لخلق ردود أفعال إيجابية (عاطفية،إدراكية،سلوكية) داخل نقطة البيع.[4]

يلخص دور التسويق عبر البصر بمجموعة من النقاط التالية:[5]

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

ثانيا: مجالات تطبيق التسويق البصري

1.تطبيق التسويق المرئي على المنتج:

تسعى المؤسسات من خلال تطبيق التسويق المرئي على المنتج التركيز على العوامل التالية:

1.1. أهمية اللون:

لقد فهم المتخصصون كيفية استخدام الألوان لاستهداف شرائح محددة من العملاء بالاعتماد على عوامل عديدة تؤثر على اختيار الألوان والممثلة في :

---

[1] *Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk, **Sensory Marketing**, Journal of Product Innovation Management, , United Kingdom, 2011, p90*

[2] *https://www.economie.gouv.qc.ca/...entreprise/DDE_sensoriel. pdf, , consult le 02/02/2020, p07.*

[3] المشد الشيماء الدسوقي عبد العزيز وآخرون، **العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية**، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 41، العدد 3، كلية التجارة جامعة المنصورة، المنصورة، مصر، 2017، ص165

[4] *https://www.economie.gouv.qc.ca/...entreprise/DDE_sensoriel. pdf, p.07, consult le 02/02/2020*

[5] داود داليا روئيل وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص253

- **العمر**: يفضل كبار السن الألوان الرقيقة مثل الرمادي أو البيج، أما الألوان المفضلة لدى الشباب فهي مشرقة.1
- ومن أمثلة ذلك: اختيار متاجر Galeries Lafayetteالأسود والأصفر للمساحة الخاصة بالشباب الجديدة في باريس.[2]
- **المناطق**: يحظى الأزرق المكثف بشعبية خاصة في الغرب، في حين أن الأزرق الفاتح يحظى بشعبية في الشمال كما يتم بيع الأزرق البنفسجي في الغالب في الجنوب. يحب الألزاسيون اللون الأخضر والوردي. كما نجد ذلك في مواد التجميل أيضا،
- **مستوى المعيشة**: يفضل الدخل الكبير الأسود والرمادي والأزرق الداكن، بينما تفضل الأسر متوسطة الدخل الألوان الزاهية. على سبيل المثال:
- **الجنس**: يفضل الإناث الألوان الزاهية بينما يفضل الذكور الألوان الداكنة
- تركز العديد من المنتجات والشركات على إنتاج مجموعة واسعة من ألوان المنتجات لجذب أكبر عدد من المستهلكين.

على سبيل المثال: تنتج ماركات مستحضرات التجميل ألوان قوس قزح لظلال العيون وطلاء الأظافر لتناسب جميع أنواع الأشخاص[3].

كما يمكن أن يؤدي اللون غير المناسب (لمنتج جديد أو منتج نشط) إلى عواقب إدارية خطيرةٍ، ففي أواخر التسعينات لم تكن الموضة للمنتج الشفاف، فعلى سبيل المثال نجد أن سائل *Palmolive*الشفاف لغسل الصحون أصبح أقل "مضادًا للدهون" من الأصفر أو أقل "طازجًا" من الأخضر (ولكن ربما أكثر مضادًا للبكتيريا).[4]

2.1. أهمية الشكل

إن التصميم له أهمية حيوية في التسويق الحسي للشركة والتكتيكات التي تستخدمها لخلقميزة تنافسية لكل من المنتجات اللينة والصلبة. في الآونة الأخيرة يمثل تطوير منتجات عالية التقنيةمثل السيارات وأجهزة الكمبيوتر

[1] *BERNARD Coralie , **Op-Cit**, p5.*
[2] *https://www.leparisien.fr/paris-75/paris-les-galeries-lafayette-s-amarrent-a-beaugrenelle-07-11-2019-8188413.php consulté le 21/07/2020*
[3] *https://www.hisour.com/fr/color-psychology-24509/: consulté le 23/07/2020*
[4] *Bernard Roullet,**L'influence de La couleur en Marketing :Vers une Neuropsychologie du Consommateur**,. Thèse de doctorat enGestion et management. Ecole Doctorale de sciencse Economiques et Gestion, Université Rennes, France, 2004, page 223*

والهواتف المحمولة أكثر تحديًا ،وقد أدى ذلك إلى اعتبار التصميم في الوقت الحاضر أحد أهم التعبيرات لتخصيص وإضفاء الطابع الشخصي على العلامة التجارية للشركة.

نوضح هذه النقطة بمثال من نوكيا ، **Nokia** ، وقد اختارت تصميم هواتفها بقيم ناعمة من أجل جذب الحواس البشرية، كان الأساس المنطقي الرئيسي هو الابتعاد عن القيم الصلبة التي تمثلها التكنولوجيا تقليديًا.كانت هذه طريقة لجعل هواتف Nokiaالمحمولة أكثر سهولة في الاستخدام من خلال منح كل منتج هوية وروحا، تم تصميم الشاشة الكبيرة والأزرار الناعمة من **Nokia**لهذا الغرض، وتشير القدرة على تغيير لون الهاتف إلى زيادة التفرد[1].

يستخدم التصميم أيضا لإحياء ذكريات الماضي بين الأجيال الأكبر سنا. يتم تطبيق مصطلح "الرجعية*rétro*"على هذا التصميم. غالبًا ما تريد هذه الأجيال الأكبر سنًا العودة إلى زمن شبابهم.[2]

نوضح ذلك أيضا بمثال : بحيث قامت **Dop**من خلال عبواتها المثيرة للذكريات بإثراء مجموعتها من الاستحمام الكريمي بـ "حلاوة الطفولة" مع العطور المرتبطة بالحنين إلى الطفولة: مادلين ، تورتة الفراولة ، كراميل، مارشميلو ... بحيث تعتزم العلامة التجارية من خلال ذلك التصميم التغلب على قلوب الكبار.[3]

ثانيا: تطبيق التسويق المرئي في مجال الاتصال

من أبرز الأدوات الأكثر استخدامًا للحصول على هوية بصرية حقيقية هي:

1.الميثاق الرسومي *(la charte graphique):*هو دليل يتضمن خصائص العناصر الرسومية المختلفة (الشعارات والألوان والخطوط والمطبوعات والرموز والطبقات ، وما إلى ذلك) التي يمكن استخدامها على وسائل الاتصال المختلفة للشركة، يضمن الميثاق البياني تجانس واتساق الاتصال المرئي داخل الشركة وخارجها.[4]

فعن اختيار العلامة التجارية الألوان ،وهو نمط رسومي سيعيد إنتاجه في جميع اتصالاتها وسيقوم المستهلك بتحديدها على الفور بفضله.

على سبيل المثال: صحيفة "le Monde" التي لها أسلوب في الكتابة يمكن التعرف عليه بين العشرات

مثال آخر على ميثاق الرسم هو TGV الذي من خلال خطه ، ينقل ديناميكية قوية وفكرة السرعة.

كما يمكن أن يكون الشعار تصميمًا أو رمزًا أو عنصرًا رسومًا، إنه عنصرتحديد مهم للغاية يمكن أن يكون له الأسبقية على اسم العلامة التجارية.[5]

---

[1]*Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk, **Op-Cit**, P93*

[2], *Ipid, P94*

[3]http://gnitekram.fr/nostalgie-retro-marketing/ consulté le 03/06/2020

[4]https://www.definitions-marketing.com/definition/charte-graphique/consulté le 03/06/2020

5BERNARD Coralie , Ipid,.p 27

2. تطبيق التسويق المرئي في نقاط البيع:

من بين الحواس المختلفة ، يعد البصر بلا شك هو الأكثر استخدامًا في التسويق لمجرد أنه أكثر ما تحفزه البيئة العادية للحياة اليومية. كان التصميم والألوان أول مكونات الغلاف الجوي التي يجب التفكير فيها حقًا في نقاط البيع. ثم جاءت الإضاءة والمواد.[1]

1.2. الألوان:

للون هو عنصر مكون في البيئة الخارجية أو الداخلية لنقطة البيع ، تمامًا مثل الموسيقى أو الروائح كما أظهرت مجموعة من الدراسات قدرة اللون على تحفيز المشتري، إن المتجر الذي طليت جدرانه باللون الأحمر بحسب المختصين يثير إثارة أكثر من الجو الأزرق.[2]

2.2.الإنارة:

الضوء هو أيضا عنصر رئيسي في البيئة، إن الاختلافات تأتي من مصدر الضوء وكثافته (الضوء الطبيعي أو الاصطناعي المرن)، سيزيد من الإحساس بالرفاهية والوقت الذي يقضيه المستهلك في نقطة البيع. من ناحية أخرى ستزيد الأضواء الاصطناعية والمكثفة من ديناميكية المستهلك .

فعلى سبيل المثال :في سوق صناعة المواد الغذائية ، يعد هذا الشعور أحد أهمها: تعطي الرؤية الانطباع الأول عن الجودة بالنسبة للمنتج والبيئة.[3]

المطلب الثاني: التسويق الشمي ومجالاته

تعتبر حاسة الشم مهمة للمسوقين بسبب قدرتها على خلق ردود فعل غير خاضعة للرقابة على المحفزات التسويقية، فعندما يشم الشخص شيء ما تنتج مستقبلات الرائحة تفاعلا فوريا غريزيا.

أولا: مفهوم التسويق الشمي

1.تعريف حاسة الشم:

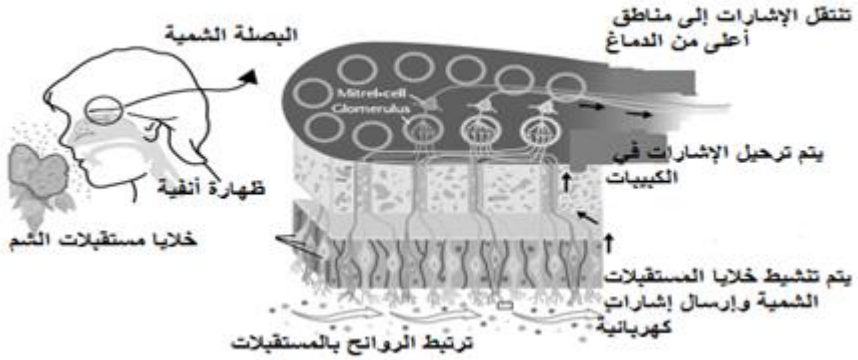
هي إحدى الحواس الخمس وعضوها الأنف ،وعند الإنسان فهي أشد حساسية من حاسة التذوق ويرتبط الشعور بالرائحة ارتباطا وثيقا بحياتنا العاطفية، والروائح يمكن أن تؤثر بشدة على مشاعرنا .[4]

---

*1BERNARD Coralie **Op-Cit**, p28.*
2Sabrina Elbachir Impact des couleurs au sein d'un point de vente sur, les états émotionnels etle comportement d'approche/évitement chez le consommateur algérien ،page 16
3 Cyril Valenti and Joseph Riviere, The concept of Sensory Marketing-Marketing Dissertation, Högskolan i Halmstad, Sweden, 2008, P11

[4]محمود سحر عدلي وآخرون، **تعزيز تجربة المستهلك من خلال التسويق الشمي للإعلان**، مجلة التصميم الدولية، المجلد 09، العدد 03، الجمعية العلمية للمصممين،الجيزة، مصر، 2019، ص38.

الشكل رقم(1–3) يوضح تنظيم حاسة الشم



*Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk, **Sensory Marketing**, Journal of Product .**Source** Innovation Management, , United Kingdom, 2011, p p44*

يوضح الشكل(**1–3**) مستقبلات الرائحة وتنظيم الرائحة أو حاسة الشم. تقع حاسة الشم في الجزء العلوي من تجويف الأنف، والذي ينقسم إلى ثلاثة مستويات، أثناء التنفس الطبيعي يمر الهواء الهادئ عبر أدنى مستويين ولا يمر من خلال المستوى الثالث إلا بعد استنشاق رائحة. ثم تقترب جزيئات الرائحة من المستقبلات الشمية، الموجودة في الجزء الخلفي من الأنف، ويمكن رؤية الرائحة بشكل أكثر وضوحًا.

لدى البشر حوالي ألف من المستقبلات المختلفة لحاسة الشم، كل منها متخصص برائحة معينة. ترسل خلايا المستقبلات الشمية إشارات كهربائية إلى الكبيبات في البصلة الشمية منطقة رائحة الدماغ، ثم يتم توجيه الإشارات إلى أماكن معينة في الدماغ ،هناك يتم جمع المعلومات من قبل مستقبلات مختلفة لتشكيل نمط مميز لرائحة معينة، هذا هو السبب في أنه من الممكن أن تكون على دراية بتجربة رائحة الزهرة في أوائل الصيف وتتذكر الرائحة لاحقًا.[1]

2.1 أهمية حاسة الشم في التسويق

الرائحة عنصر مهم من تجربتنا، نقوم بشم الحليب في الثلاجة قبل شربه، نتنشق إذا كان هناك تحذير واحد من الدخان ثم نتصرف وفقًا لذلك. تحسنا حاسة الشم لدينا بأمان من خلال خدمتنا لاختيار الطعام الطازج

[1] *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, P43*

وتجنب الطعام الفاسد، كل قطعة من الفاكهة وقطع اللحم التي تجد طريقها إلى عربة التسوق لدينا اجتازت اختبار الشم والشعور.[1]

3.1.مفهوم التسويق الشمي:

أثبتت دراسةوجود تأثير معنوي لحاسة الشم الرائحة على سلوك المستهلك الشرائي في كل من المطاعم ومتاجر التجزئة محل الدراسة.[2]

كما أثبتت دراسة**اخرى** وجود تأثير معنوي لحاسة الشم الرائحة على سلوك المستهلك الشرائي في كل من المطاعم ومتاجر التجزئة محل الدراسة.

وتتفق نتائج دراسة كل من (**Garg و Randhi**) مع النتائج السابقة حيث تبين وجود تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة الشم على سلوك المستهلك الشرائي.[3]

نلاحظ أن العديد من الدراسات السابقة أظهرت التأثير الإيجابي لرائحة المنتج على سلوك العميل وتقييمه للمنتج وكذلك تحسين ذاكرة العميل نحو المعلومات المرتبطة بالمنتج.

وعليه يتبين أن التسويق باستخدام حاسة الشم في الحقيقة من المبادئ البسيطة والفعالة في نفس الوقت، والذي يتمثل في مناشدة الذاكرة من خلال استخدام الروائح، ترتبط بعنصر، بحدث أو بشخص ما، وهنا يمكن القول أن التحدي الذي يواجهه المحل التجاري يكمن في القدرة على خلق هذه الرابطة.[4]

يلخص دور التسويق عبر الشم بالتأثيرات الموالية :[5]

– التفرقة بين نكهات مختلفة مثل التوابل أو المشروبات المختلفة؛

– العمل على استحضار ذكريات مختلفة عن المنتجات؛

– تحسين تقييم المستهلك للسلع المعروضة أمامه؛

– التسويق عبر الشم فعال جدا في مجال الأطعمة ومستحضرات التجميل لكون الرائحة ذات تأثير على قرار الشراء.

---

*1Randhir Roopchund and others, **Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers -A Case Study of KFC-**, Journal of US-China Public Administration, Vol. 13, No. 04, David Publishing Company, United States, 2016, P280 .*

[2]المشد الشيماء الدسوقي عبد العزيز وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص169

[3]المرجع نفسه والصفحة نفسها.

[4]*Julien Grobert, **Op-Cit**, P77.*

[5]المرجع نفسه، ص255.

ثانيا: مجالات تطبيق التسويق الشمي

1.تطبيق التسويق الشمي على المنتج:

1.1.إطلاق المنتج وإدارته:

عند إنشاء منتج جديد يجب على الشركة أن تجعله معروفًا للمستهلكين لديها، عن طريق عدة وسائل منها: الحملات الإعلانية، والعينات المجانية، ... ومن أجل تعزيز إطلاق المنتج يمكن للشركة أن تقرر ربط العطر بالمنتج أو بإعلانه أو بحدث ما، بحيث أظهرت الدراسات أن "موقف الأفراد تجاه المنتجات ذات الرائحة أفضل من موقفهم تجاه المنتجات عديمة الرائحة"[1]

نوضح ذلك بمثال:

استخدمت *VerizonWireless* الروائح عندما أطلقت هاتفًا خلويًا جديدًا من شركة *LGElectronics* الكورية والذي أطلقت عليه اسم *LGChocolateVX8500* السمة التي أحاطت الهاتف لعبت على اسم الهاتف ألا وهي (الشوكولاطة) بحيث تم استخدام روائح الشوكولاطة في الخزائن وفي واجهات عرض الهواتف المحمولة، كان الهدف هو إنشاء هوية وتجربة حسية للهاتف الخلوي فتم تطبيق الروائح كمكمل للتعبيرات المرئية والتعبيرات الصوتية لتحسين التجربة الحسية، ويقال أن أحد العملاء الذين كانوا يترددون بين الشوكولاطة وهاتف آخر اشتروا الشوكولاطة لأن مندوب مبيعات رش رائحة الشوكولاطة في محيط العميل، ووصفت الشركة الإطلاق بأنه واحد من أنجح عمليات الإطلاق على الرغم من صعوبة إثبات أن النجاح كان بسبب الرائحة.[2]

2.1.التغليف:

إن العبوة هي التي تلفت انتباه المستهلك وتميز المنتج عن منافسيه، لكي تسمح الرائحة المنبعثة من العبوة للمستهلكين بتحديد المنتج يجب أن تكون قوية بشكل خاص.

يجب أن "تمكّن العبوة المستهلكين من التعرف عليها دون الحاجة إلى قراءتها"، ولكن في هذه الحالة أيضًا لا يمكننا استخدام الرائحة إلا كتوقيع عطري إذا كان المنتج بعيدًا عن الآخرين.

يجب أن تجعل العبوة العميل يرغب في شراء المنتج، يمكن أن تكون الرائحة مفيدة جدًا هنا لأنها توفر سمة إضافية للمنتج وتمنحه روحًا وشخصية.[3]

---

[1] *Jean Luc Koehl* ***, LE MARKETING SENSORIEL*** *،Exposé en Lycée René Cassin Strasbourg. France, 2012 p 21.*

[2] *https://www.lejdd.fr/Societe/Sciences/Des-odeurs-par-telephone-671641 consulté le 07/07/2020*

[3] *Jean Luc Koehl* ***Op-Cit****, p22.*

جميع دراسات المستهلك تظهر أن الرائحة هي الدافع الأول للشراء. ومن هنا يأتي النجاح المتزايد لملصقات حاسة الشم والتعبئة والتغليف.

المطلب الثالث: التسويق الذوقي ومجالاته

إلى أن الاستخدام الفعال للتسويق الحسي يعتبر بمثابة ميزة ترويجية تسهم في تحقيق تمايز العلامة والولاء للعلامة تنعكس على تعزيز حجم المبيعات، وفيما يتعلق باستخدام مثيرات حاسة التذوق تحديدا، فهي تعتبر المحفز الرئيسي لتكرار العميل لزيارة المطعم مرة تلو الأخرى

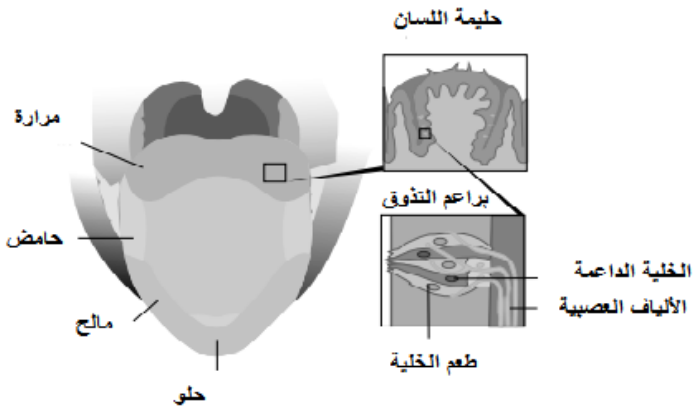
أولا: التسويق الذوقي

1. تعريف حاسة الذوق :

الذوق بالمعنى الدقيق هو إدراك جزيئات التذوق والنكهات عبر براعم التذوق الموجودة في الفم.[1]

يتم إدراك هذه الأنواع من الذوقبطرق مختلفة في أجزاء مختلفة من اللسان كما يوضحه الشكل (**1–4**).

الشكل (1–4) يوضح براعم تذوق اللسان



***Source**:Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk, **Sensory Marketing**, Journal of Product Innovation Management, , United Kingdom, 2011, p114*

على سبيل المثال طعم السكر تحت اللسان حلاوته أقل من حلاوته فوق اللسان أي من الأفضل إدراك الحلاوة على طرف اللسان، من ناحية أخرى يُنظر إلى طعم الملح على اللسان كله، أما في الجزء الخلفي من اللسان ندرك الأذواق المريرة، وعلى الجانبين ندرك الأذواق الحامضة. في الآونة الأخيرة، تم تضمين أومامي (أو "مالح") كطعم أساسي خامس، يرتبط على سبيل المثال مع صلصة الصويا وصلصة السمك..الخ[2]

[1]*Juliette Defossez, **Vers un langage du goût- Approche expérimentale d'une communication multimodale à destination des mangeurs**, Thèse de doctorat en Science de l'Information et de la Communication, U FR Langue et Communication, Ecole doctorale LISIT, Université de Bourgogne, Dijon, France, 2014, P 22.*

[2]*Randhir Roopchund and others,Ipid, P114*

2.أهمية حاسة الذوق في التسويق

فقد توصل العلماء الآن أن الأحاسيس الذوقية الأساسية الأربعة: الحلو والحامض والمر والمالح ترتبط على التوالي من قبل المستهلكين بالألوان الحمراء والخضراء والزرقاء والأصفر (Célier). قد يكون هذا مهمًا على سبيل المثال في عملية تصميم التغليف للمنتج.[1]

3.مفهوم التسويق الذوقي:

التذوق هو إحساس ينتج عن مادة في الفم تتفاعل كيميائيا مع مستقبلات التذوق، بما يمكن الشخص من تحديد النكهات، وتكوين الانطباعات الحسية تجاه المواد الغذائية المتنوعة، وفي الواقع تكمن الأهمية الكبيرة لهذه الحاسة لدى الشركات الغذائية بسبب ارتباط العلامة الخاصة بها بمثيرات حاسة التذوق، وعليه قامت العديد من الشركات باستثمارات ضخمة من أجل الوصول إلى مذاق مميز لدى عملائها ومنها على سبيل المثال ماكدونالد، وكوكاكولا .

ومن ثم فإن التذوق يضيف قيمة إلى المنتجات الغذائية وعلاماتها التجارية، تسهم في تعزيز الهوية الخاصة بالعلامة، وتسفر عن تكوين ميزة تنافسية مستدامة.

وبالتالي فالتسويق باستخدام حاسة الذوق هو ذلك الذي يسمح بإجراء تقييم أكثر موضوعية يدفع المستهلك إلى إعادة شراء المنتج كما أن مذاقا جديدا وطيبا لدى المستهلك يسمح للمنتج بالتمييز بقوة عن المنافس،وتكمن أهمية التسويق عبر التذوق في التالي:[2]

- الاستعانة به في مجال الأطعمة والمشروبات؛
- تحويل الاراء السلبية إلى أراء إيجابية بخصوص المنتجات خصوصا اللحوم ومشتقاته؛
- حاسة التذوق من أقوى الحواس،فتذوق الطعام والإعجاب بطعمه، يعمل على أن يكرر الزبون شراءه في المستقبل؛
- تحفيز أكثر من حاسة واحدة.

[1] *Cyril Valenti and Joseph Riviere, **Op-Cit**, P 14*

[2] داود داليا روئيل وآخرون، **مرجع سبق ذكره**،ص254.

ثانيا:مجال تطبيق التسويق الذوقي

1. المنتجات التي تتأثر بالتسويق الذوقي:

من الواضح بالطبع أن تسويق التذوق يتم تطبيقه بشكل حصري تقريبًا على المنتجات الغذائية على الرغم من وجود بعض الاستثناءات. على سبيل المثال: في متجر ***Mauboussin*** في الشانزليزيه يتم تمييز المجوهرات بقطعة فوندو شوكولاتة متاحة للجميع، وبالمثل يتم تقديم الحلويات أحيانًا في مكاتب الدفع النقدي بمحطات البنزين ... يمكن العثور على تسويق التذوق بعدة أشكال، وغالبًا ما تُكافأ هذه الجهود لأن العميل يقدرها، وبالمثل بالنسبة لمعاجين الأسنان يتيح تسويق المذاق للعلامات التجارية المختلفة تمييز نفسها: تطلق كولجيت معجون أسنان على شكل فقاعات وتستخدم مجموعة ***Vademecum*** النباتات (المريمية والزعتر وما إلى ذلك)

تطور مفهوم تسويق الذوق كثيرًا في السنوات الأخيرة، يمكننا اليوم أن نشهد بطريقة ما عولمة الذوق: نكهات جديدة من جميع أنحاء العالم تسافر وتصبح عصرية، يجب أن تتكيف الصناعات الغذائية الزراعية بالفعل مع الثقافات الدولية فالتوابل والنكهات من أماكن أخرى تحظى بشعبية كبيرة: الموجة الجديدة القادمة من آسيا مع السوشي، ماكيس، الساشيمي ... تتمتع بنجاح كبير. تمتلك الصناعات الغذائية الزراعية في معظمها "مختبرات تذوق" خاصة بها تختبر الاتجاهات الجديدة وتبتكر منتجات جديدة بهدف إغواء المستهلكين وإشباع رغباتهم.[1]

2. التسويق الذوقي في الحملات الترويجية:

كثيرا ما تستخدم الشركات تسويق الذوق خلال حملاتها الترويجية، على سبيل المثال غالبًا ما يأتي المنتجون سواء كانوا كبارًا أم صغارًا لعرض منتجاتهم الجديدة في محلات السوبر ماركت من خلال التذوق، قد يتردد المستهلكون أحيانًا في شراء منتج لا يعرفون صفاته الجوهرية هذا هو السبب في أن بعض الشركات تحاول تصميم طرق جديدة للترويج للمنتجات في صناعة الأغذية والتي تسمح للعملاء بالتعرف على طعم المنتج. على سبيل المثال :تقوم شركة ***First Flavor Inc*** الأمريكية بتطوير شرائط رفيعة صالحة للأكل تعيد إنتاج طعم المنتج الذي نريد الترويج له، هذه العصابات التي تمثل بديلاً للطرق التقليدية تفتح عالما من الاحتمالات لتسويق الذوق، يمكن من بين أمور أخرى إرسالها بالبريد إلى المستهلكين وتوزيعها في الأحداث ودمجها في الإعلانات وعرضها بجوار المنتجات في محلات السوبر ماركت.[2]

[1] *https://www.netpme.fr/conseil/marketing-gustatif/: consulté le 12/06/2020*
[2] *Mylène Rajotte, Le marketing**sensorie,** HEC Montréal, Canada, 2010, P13*

3. التسويق الذوقي والحواس الأخرى:

في صناعة المواد الغذائية من المفترض أن يتم اكتساب الذوق لذلك يجب أن يلعب المصنعون على الحواس الأخرى لإثارة اهتمام المستهلكين.

هذا لا يدل على المتعة التي يشعر بها اليابانيون ولكنه على الأقل يثبت أنهم يدركون هذه التفاصيل الدقيقة، لقد سمعنا كثيرًا عن "القرمشة" المقدسة لحبوب ***Kellogg*** والتي تمت دراسة خصائص طعمها علميًا ولكن أيضًا عن خصائصها الصوتية واللمسية.

ومع ذلك فإن العلامات التجارية الأخرى "أذهلت براعم التذوق": ***Miko*** مع آيس ***Krazy Kraker*** الذي تقرقع قطع الحلوى على لسانه بأصوات وأحاسيس لمسية، أو حتى ***Danone*** مع موس الزبادي الذي يحاكي ابتلاع سحابة في أماكنه الإعلانية.[1]

المطلب الرابع: التسويق اللمسي ومجالاته

يُعد لمس المنتج طريقة لضمان جودته وبالتالي نظرًا لأن العملاء يواجهون علامة تجارية غير مألوفة، سيتم إبراز هذا الدور عندما يلمس العملاء منتجًا فيجعلهم أكثر رغبة في الشراء

أولا: التسويق اللمسي

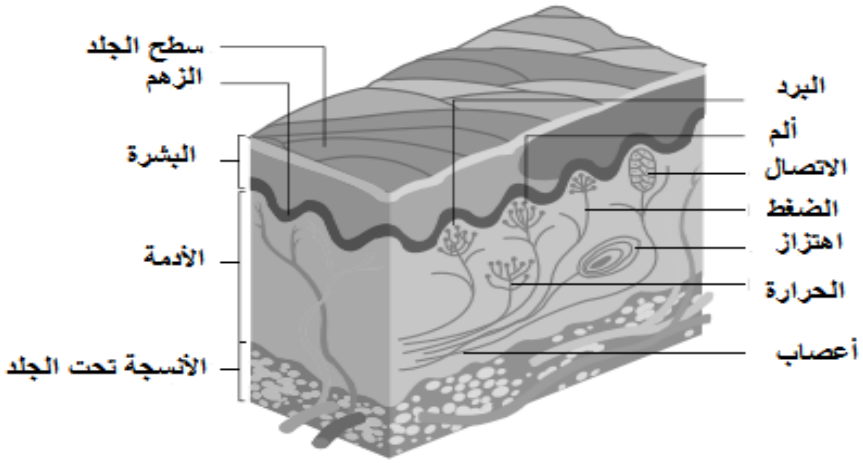
1.تعريف حاسة اللمس:

يعتبر اللمس هو الإحساس فعن طريق اللمس يتم الاتصال الجسدي للأفراد مع العالم المحيط، فهي الحاسة التي يتم من خلالها الإحساس بلمس الأشياء والتي تعطي معلومات حول الجو المحيط بالجسم.

يوضح الشكل (1-5) خصائص حاسة اللمس.

[1] *Claire Pasquier, **La fonction Achats au servicedu Marketing sensoriel**, Mémoire de fin d'études Master 2 professionnel en Logistique, Panthéon Sorbonne, Université Paris, France, 2009 ,page 59*

الشكل (1–5) يوضح خصائص حاسة اللمس



*Source :Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk, **Sensory Marketing**, Journal of Product Innovation Management, , United Kingdom, 2011, p137*

ترسل المستقبلات إشارات إلى منطقة معينة في القشرة الدماغية، أثناء اللمس تشغل أجزاء الجسم الغنية بالمستقبلات مثل اليدين مساحة كبيرة في الدماغ، يشغل الإصبع الصغير مساحة في الدماغ أكثر من كامل الظهر، مما يدل على حساسية أيدينا، وهكذا يمكن رؤية اليدين على أنها رابطة الدماغ التي تتصل بالعالم الخارجي الذي نستكشف من خلاله الأشياء في محيطنا.[1]

2.أهمية حاسة اللمس في التسويق:

فقد حازت حاسة اللمس على أهمية منقطعة النظير في تقييم المنتج فالزبائن يفضلون المتاجر التي يسمح فيها لهم بلمس المنتجات وخاصة المنتجات التي يحصل فيها الزبون على معلومات عن طريق اللمس ويعتبر هذا مهم لتقييم كل من الملابس والأجهزة الالكترونية المحمولة...،فتوفر المدخلات عن طريق اللمس أمر حيوي وخاصة في التأثير على الزبائن كالحكم على منتج ما من حيث صلوبته خشونته ونعومته، درجة الحرارة والوزن، والتي توفر معلومات عن المنتجات الفريدة التي لا يمكن الحصول عليها من خلال الملاحظات البصرية.[2]

3. تعريف التسويق باستخدام حاسة اللمس

يعرف التسويق عن طريق حاسة اللمس على أنه طريقة للاقتراب من اللاوعي لدى المستهلك وإدراكه ومشاعره وكذلك التأثير على رغبته للمس المنتج، فاليد هي حلقة الوصل بين عقولنا والعالم الخارجي، وتتصل بها أكثر من 4 مليون من المستقبلات الحسية التي تتأثر بملمس المواد ووزنها ودرجة حرارتها وذلك على سبيل المثال، الأمر الذي

[1]*Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk , **Op-Cit**, P137*

[2]يوسف حجيم سلطان الطائي وباقر خضير الحدراوي، **مرجع سبق ذكره، ص91**.

دفع المطاعم للاهتمام بوزن أدوات المائدة وكذلك نعومة المناديل وراحة الكراسي من أجل زيادة وعي العميل برفاهية المناخ المحيط به وبما يؤثر إيجابيا على الصورة الذهنية للعميل.

ومنه فإن التسويق باسخدام حاسة اللمس هو الذي يشمل جميع استخدامات المواد والتقنيات لتحسين المنتج أو خدمة من خلال الأحاسيس عن طريق اللمس، والذي يمكن تطبيقه على المنتج أو على مستوى نقطة البيع لإضفاء هوية خاصة لكليهما.[1]

ويهدف التسويق عبر اللمس إلى ما يلي:[2]

- تكوين رابطة عاطفية بين المنتج والمستهلك؛
- لمس المنتج لغرض المتعة أو لشرائه؛
- لمس المنتج لغرض شمه أو تذوقه أو سماعه أو التعرف عليه بشكل عام؛
- ترتيب السلع في المتاجر لتكون أقرب للزبون ليلمسها وبالتالي تزداد قابليته لشرائها.

ثانيا: مجالات تطبيق التسويق اللمسي

1.تطبيق التسويق اللمسي في المنتج:

1.1.بالنسبة للمنتوج:

حيث أكدت أحد الدراسات التي أقيمت على مجموعة من المشاركين أن الزبائن الذين تمكنوا من لمس المنتجات كانوا أكثر ثقة وأقل إحباطا حول تقييم المنتج من الزبائن الذين لم يتمكنوا من لمس المنتج ورؤيته إلا من خلال زجاج شبكي.[3]

فالمستهلكون حساسون للغاية لشكل ومواد الأسطح بحيث أنه يجب أن يجعلك الاختيار الحكيم للمواد المستخدمة ترغب في أخذ المنتج واستهلاكه. في بعض الأحيان يمكن أن يرجع الأمر إلى التفاصيل التي تحدث فرقًا للمستهلكين، على سبيل المثال:

طورت ***Microsoft*** مجموعة لوحة مفاتيح للماوس مغطاة بجلد مقلد وهو أكثر متعة للمس من البلاستيك المعتاد.

وفي مثال آخر تقدم شركة ***Arthur Martin*** الشركة المصنعة للأجهزة بعض ثلاجاتها بمقبض خشبي ومواد طبيعية ودافئة من أجل قبضة أكثر متعة.[4]

---

[1] *www.définition-marketing.com/définition/marketing-tactile consulté le 29/03/2020*

[2] داود داليا روئيل وآخرون، **مرجع سبق ذكره، ص253**.

[3] يوسف حجيم سلطان الطائي وباقر خضير الحدراوي، **مرجع سبق ذكره**، ص104

[4] *BERNARD Coralie , , **Op-Cit**, p 8*

يمكن أيضًا توضيح أهمية درجة الحرارة في التسويق اللمسي من خلال منتجات مبتكرة ،نذكر على سبيل المثال: علب التسخين الذاتي أو علب المشروبات ذاتية التبريد التابعة لشركة ***CrownCork*** الأمريكية.

يعتبر الوزن أيضًا تعبيرًا حاسمًا أساسيًا لتجربة اللمس الفردية لعلامة تجارية أو منتج، بحيث يُعتقد أن الأشياء الثقيلة ترمز إلى الجودة بينما يُنظر إلى المنتجات الخفيفة والبلاستيكية غالبًا على أنها رخيصة ومنخفضة الجودة. نذكر على سبيل المثال: يوضح ***Bang&Olufsen*** كيف يمكن أن تخلق الحركة هوية فريدة وصورة فريدة لنفسها من خلال تحفيز إحساس الفرد باللمس، تعتبر منتجات الشركة بدءًا من أجهزة التحكم عن بُعد وحتى أنظمة الصوت ثقيلة نسبيًا ومميزة للتعبير عن الشعور الصحيح بالجودة ونقل صلابة وثراء التفاصيل.[1]

2.1بالنسبة للتغليف:

يتطور نفس الاتجاه في مجال التعبئة والتغليف، وخاصة في قطاعي الأغذية ومستحضرات التجميل. لا يمكن للمستهلك تذوق المنتج أو تجربته، لذا يجب أن يجعل شكله ومواده من العبوة يرغبون في شراء المنتج.[2]

بحيث يجب أن تحتوي المنتجات والتغليف على شكل يسهل الإمساك به والاحتفاظ به كما يجب أن تكون العبوة أيضًا مريحة وعملية.

مثال على هذا الأخير هو: ***HeinzTomatoKetchup*** الذي تجعل عبوته من السهل الحصول على الكاتشب من الزجاجة.[3]

3.1.تطبيق التسويق اللمسي في قطاع السيارات والنقل :

صناعة السيارات ليست استثناء لقد أصبح من الضروري لجميع الشركات المصنعة معرفة وفهم الطرق التي ينظر بها عملاؤهم إلى منتجاتهم "بشكل حسي"، فالراحة ومتعة القيادة حاسمة للغاية فقد أصبحت الخصائص التقنية للسيارات قريبة جدًا لدرجة أن هدف الشركات المصنعة هو إطلاق "سحق" أو "حب من النظرة الأولى" لنموذج معين مخصص لقطاع معين من السوق. فكل شيء يعتمد على حساسية المستهلك لشكل معين (مستدير، زاوي ...) على ما يتوقعه من وجهة نظر الأحاسيس في سيارته (الثراء، الحماية، مقاومة المواد ...). يمكن للمس أن يؤكد أو ينفي مشاعر السائق حول ما يريد.[4]

---

[1] *Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk , , **Op-Cit**,143.*
[2] *BERNARD Coralie , , **Op-Cit**, p9*
[3] *Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk , , **Op-Cit**, P143*
[4] *BERNARD Coralie , , **Op-Cit** p 18.*

تقدم شركة الحافلات السويدية ***Bus4you***مثالاً على ذلك. تبدو مقاعد الحافلات الناعمة والقابلة للطي مع دعم للذراعين والساقين مثل الكراسي المريحة أكثر عكس المقاعد التقليدية الضيقة والصلبة في الحافلات. *Bus4you*بمفردها بين شركات الحافلات في السويد تقدم لركابها تجربة اتصال أفضل وراحة بحيث تعبر الشركة عن هويتها وتميز نفسها من خلال مناشدة شعور العملاء باللمس.[1]

تطبيق التسويق اللمسي في نقاط البيع

بشكل أكثر تحديدًا وكمثال تفسيري نذكر: استخدام شركة ***NathalieChaize***للملابس النسائية الجاهزة ستائر غرفة الملابس من المخمل الناعم جدًا للمس لمتجرها التجريبي للدلالة على الأنوثة بطريقة ملموسة

وكمثال آخر: تحتوي منطقة الملابس الداخلية في ***LeBonMarché***على سجادة عميقة للغاية لتعزيز فكرة النعومة المرتبطة بفئة المنتج هذه، على العكس من ذلك تخلت شركة ***IBM*** عن السجاد في مكاتبها لتجنب خلق صورة في أذهان المستهلكين للشراء المفرط.[2]

4.2 التسويق اللمسي والتكنولوجيا:

نعتقد أن شركة ***Apple***يجب أن تعتبر الشركة الأكثر تميزًا من حيث تطوير هذه التقنية بحيث تعمل شاشات اللمس في ***iPhone*** ،***iPodtouch*** على تحسين التفاعل مع أيدي العميل، تستخدم المنتجات تقنية تجعلها حساسة للحركة وتتيح هذه التقنية وظائف وميزات مختلفة عند الإمساك بها بشكل مائل أو أفقي، مما يدل على أن اللمس واليدين هما عنصران مهمان في تجربة اللمس، في الوقت نفسه توفر التكنولوجيا الرقمية أيضًا سمات منطقية مثل التنقل في واجهة المنتج.[3]

كما توفر كتالوجات الإنترنت والطلب عبر البريد إمكانيات لتعزيز تجربة اللمس، على الرغم من استخدام الانطباعات البصرية بشكل أساسي، ومثال ذلك: يقدم متجر الملابس السويدي ***Zoovillage*** المستند إلى الإنترنت مثالاً على كيفية بيع الشركة للمنتجات التي يرغب العملاء عادةً في الشعور بها وتجربتها قبل الشراء. من خلال الصور والنصوص ومؤشرات القياس للمقارنة في المنزل، يمكن لزوار ***Zoovillag***الحصول على تصور كيف تبدو الملابس وملاءمتها.[4]

---

[1]*Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk , **Op-Cit**, P145.*
[2]*Sophie Rieunier, Bruno Daucé, **Le Marketing sensoriel des points de vente : desrésultats des recherches aux pratiques des distributeur,** ColloqueEtienneThil,la Rochelle,France.2000, P12.*
[3]*Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk **, Op-Cit**, P150*
[4]*Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk , **Op-Cit**, 148.*

المطلب الخامس: التسويق السمعي ومجالاته

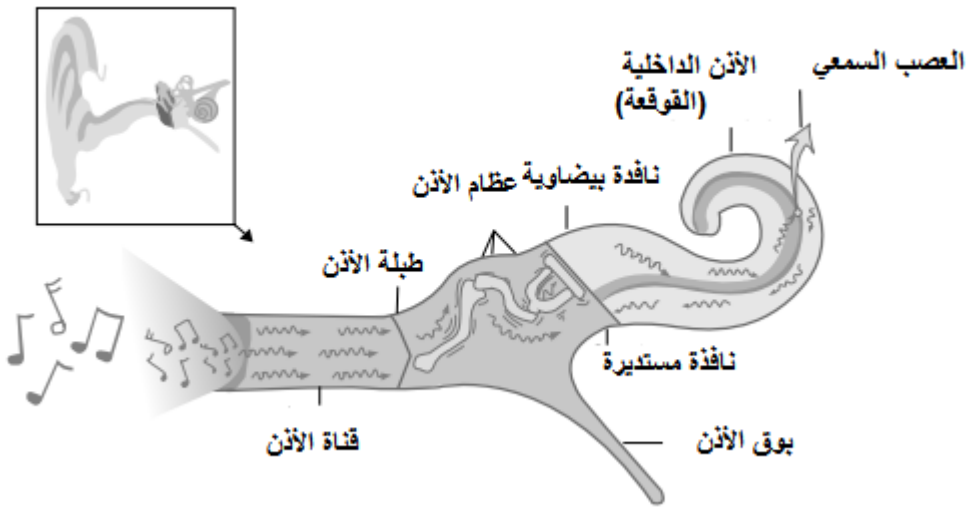
تخلق الأصوات المتضمنة في الإدراك كلا من المشاعر، العواطف وإدراك العميل وبالتالي تكشف عن مزاج المستهلكن، وبالتالي فإيقاع وأسلوب ونمط الموسيقى التي يتم تشغيلها في متجر تجذب حاسة السمع وتؤثر في الإدراك.

أولا: التسويق باستخدام حاسة السمع

1.1تعريف حاسة السمع:

ان حاسة السمع هبة من الله يتعرف بها الإنسان على العالم الخارجي مع باقي الحواس، وهي قادرة على استقبال الصوت وفهم وتفسير الكلام المسموع فضلا عن توفيرها للتواصل بين الأفراد داخل المجتمع.[1]

الشكل(1-6) عمل حاسة السمع



***Soure**:Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk, **Sensory Marketing**, Journal of Product Innovation Management, , United Kingdom, 2011, p69*

يوضح الشكل (1-6) كيف يعمل حس الصوت، نحن نختبر الصوت عندما تكون الموجات الصوتية في الهواء فتهتز طبلة الأذن، يتم قياس حجم الصوت بالديسيبل (ديسيبل)، ويتم قياس شدته من حيث تغيرات الضغط فأدنى مستوى يمكن للإنسان استيعابه هو 0 ديسيبل، والحد الأقصى الطبيعي للسمع هو 120 ديسيبل، الحوار العادي هو حوالي 60 ديسيبل، والهمس 20 ديسيبل، وحفل موسيقى الروك 100 ديسيبل. وتحول الموجات الصوتية إلى موجات ميكانيكية عن طريق العظام الثلاثة للأذن الوسطى المتصلة بطبلة الأذن، والتي تنتقل إلى

[1] يوسف حجيم السلطان، **مرجع سبق ذكره**، ص142 .

وسط مائع في الأذن الداخلية، تحتوي القوقعة على 24000 خلية شعر مجهرية تسجل حركات السوائل في الأذن الداخلية وتنتقل الإشارة الصوتية التي تسجلها خلايا الشعر هذه إلى الدماغ عبر العصب السمعي.[1]

2.1 أهمية حاسة السمع في التسويق:

للسمع أهمية كبيرة في التسويق فتعتبر الموسيقى كمصدر إلهام وغالبا ما تستخدم كوسيلة لتشكيل هوية الشخص ،حتى تحقق لهم من خلال الصوت فهم أفضل وإدراك للواقع. كما أن البعض يدرك أن الصوت يمكن أن يكون إستراتيجية لتعزيز هوية وصورة العلامة التجارية في التعبيرات السليمة كما في الأناشيد والعرض الموسيقي لخلق تجربة الصوت وهذه التعبيرات يمكن أن تستخدم لخلق إعلان حول المنتج أو العلامة التجارية أو لتعزيز موضوع اختيار الصوت، ففي كثير من الأحيان تؤخذ الموسيقى بعين الاعتبار في المحلات التجارية والسوبر ماركت حيث تحاول هذه المحلات خلق جو جيد عند استخدام الصوت.[2]

3.1 تعريف التسويق باستخدام حاسة السمع (السمعي)

عرف التسويق عن طريق حاسة السمع بانهعبارة عن استخدام المؤثرات الصوتية والتي تنطوي على مجموعة من الرموز والموسيقى واللغة لبناء البيئة الإيجابية المحيطة بالعميل.

يتم التسويق عن طريق حاسة السمع من خلال الإعلانات غير المرئية مثل إعلانات الإذاعة، كما يستخدم في الإعلانات المرئية، ويعتبر استخدام الموسيقى من الأدوات الهامة لمستخدمي التسويق الحسي لما لها من تأثير مباشر على ذهن العميل وإعادة تذكر العلامة والرسالة الإعلانية والاتجاه نحو العلامة.[3]

إلى أنه بالرغم من كون الموسيقى عامل مهم في توفير المناخ الجانب المكان إلا أن حاسة السمع لا تؤثر على تقييم منتجات الطعام وبالتالي قرار الشراء.[4]

يتضح مما سبق أ ن التسويق باستخدام حاسة السمع يهدف إلى جذب المستهلك من خلال حاسة السمع لديه وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال الأصوات الصادرة من المنتج أو من نقطة البيع ومن هذه الأصوات الموسيقى لذلك سيتم التركيز عليها في هذا العنصر.[5]

---

[1] *Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk , , **Op-Cit**, p69*

[2] يوسف حجيم السلطان، **مرجع سبق ذكره**،ص143.

[3] المشد الشيماء الدسوقي عبد العزيز وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص167.

[4] المرجع نفسه، ص168.

[5] *http://www.pme-pmi.org/marketing-sensoriel.htm consulté le 12/04/2020*

ثانيا: مجالات تطبيق التسويق السمعي

1.2 المنتج:

في العديد من المواقف يسمح الصوت المنبعث من المنتج للشركة بتقوية موقعها وتمييز نفسها عن منافسيها، وتثقيف المستهلكين حول الخصائص الجوهرية لمنتجاتها، لا سيما جودتها وأدائها على سبيل المثال غالبًا ما يُنظر إلى قرع باب السيارة على أنه علامة على الجودة بينما يمكن أن يكشف صوت البوق عن معلومات حول حجم السيارة، وبالتالي يجب أن يكون صوت باب السيارة الفاخرة واضحًا ومكتومًا حتى يتوافق مع صورة الفخامة والصلابة.

نوضح ذلك بمثال:

_ أصبح الضجيج الحاد لدراجة نارية ***Harley-Davidson*** أمرًا بالغ الأهمية لدرجة أن الشركة حاولت حماية هذا الصوت بالتسجيل القانوني في عام 1994.[1]

_ كما تسببت ***CocaCola*** تسببت في فتح عبوة تحمل علامة تجارية لإحداث ضوضاء تثير الشعور بالعطش بعيدًا عن كونها مجرد وهم، إنها بالفعل طريقة لتمييز المستهلك من خلال الانبعاث البسيط لصوت معين.[2]

2.2 نقاط البيع:

مكن للوكالات المتخصصة في التسويق الصوتي (مثل ***Senscity*** و ***Muzak*** وما إلى ذلك) اختيار الموسيقى المثالية لمتاجر التجزئة وتكييفها وفقًا لموسم السنة.

_ أحد التطبيقات الممكنة هو تطوير رسائل ترويجية خاصة بالممرات المختلفة وللمنتجات المختلفة بحيث لا يتعرض لها العميل إلا في حالة التمرير لأسفل في الممر أو أمام المنتج.كمثال على ذلك: طورت ***Holosonics*** تقنية صوتية (***Audio Spotlight***) تجعل من الممكن إنشاء صوت مسموع فقط في قسم ضيق من المتجر.

مكن بناء عالم الصوت للعلامة التجارية بطريقة تمنع المارة الذين لا يتوافقون مع الخصائص الاجتماعية والديموغرافية التي يستهدفها المتجر، فمثلا يعد استخدام الموسيقى الكلاسيكية أمرًا شائعًا لثني المراهقين عن التسكع في الحدائق ومواقف السيارات ومحطات مترو الأنفاق وحتى بعض مطاعم ***McDonald's***، من جانبها فإن العلامة التجاريةة **Abercrombie and Fitch** التي تستهدف المراهقين والشباب معروفة بردع كبار السن عن دخول متاجرها من خلال تشغيل موسيقى صاخبة للغاية.[3]

---

[1] *Mylène Rajotte, , **Op-Cit**, P9*

[2] *http://www.midis.com/marketing-sensoriel/marketing-sonore/quel-est-le-pouvoir-du-marketing-sonore/ consulté le 06/07/2020*

[3] *Mylène Rajotte, **Op-Cit**,P 10.*

3.2 الإعلان:

هناك عنصران مهمان يجب مراعاتهما عند توصيل إعلان هما درجة الصوت (منخفضة مقابل عالية) ووتيرة المذيع، وذلك لأن الأصوات المنخفضة عادةً ما يتم تصنيفها بشكل أفضل من الأصوات الأعلى،أما فيما يتعلق بالعنصر الثاني يبدو أن سرعة وتيرة الكلام ترتبط بقدر أكبر من الكفاءة والمصداقية والصدق للمتحدث.

ـ في الوقت نفسه كثيرًا ما تكون الإعلانات التجارية على التلفزيون أو الراديو أو الإنترنت مصحوبة بالموسيقى، يمكن أن يؤدي ذلك إلى جذب انتباه المستهلكين للإعلان وإثارة حالات مزاجية معينة ،كما قد تكون في بعض الأحيان مصدر إلهاء (على سبيل المثال: عندما يكون المنتج المعلن عنه مهمًا ومكلفًا ومعرضًا لخطر كبير وأن اتخاذ القرار بشأنه معقدًا)، فإن موسيقى الخلفية ستحول انتباه المستمع عن معلومات أساسية من الرسالة الإعلانية إلى الموسيقى، وبالتالي فإن معالجة محتوى الإعلان سوف تتعطل.[1]

1*Mylène Rajotte, , **Op-Cit**, , P 12.*

المبحث الثالث: تأثير التسويق الحسي على الزبون

يجمع التسويق الحسي التقنيات المستخدمة للوصول إلى الحواس الخمس لعملائك والتأثير على سلوكهم بناءً على كيفية تأثير متجرك وزجاجات النبيذ وسلوكك على شعورهم.

المطلب الأول: تأثير التسويق البصري على الزبون

يتكون التسويق البصري من ثلاث مثيرات أساسية اللون، التصميم، الإضاءة والشكل والمواد التي تمثل التجربة البصرية، سواء من ناحية سطوع الإضاءة أو نظام الألوان وهي كالآتي:

أولا: التصميم

ويعتمد التصميم إما على الشكل الجمالي أو الوظيفي، الشكل الجمالي يشير إلى الديكور واللون والضوء في حين الوظيفي يركز على الراحة والتخطيط واللافتات، إن التصميم يجذب انتباه الزبائن خصوصا في عرض الملابس من خلال إبراز وحشد الألوان المثيرة والجذابة.[1] وعموما يعد التصميم من أهم العوامل المؤثرة على سلوك الزبون في المتجر وينظر إليه كعامل مؤثر من وجهات نظر ثلاث هي :[2]

1.التصميم وما يوفره من معلومات:

يسهل التصميم الجيد على الزبون التنقل داخل المتجر، ويساعده في ذلك الإشارات وعلامات الدلالة والأسعار وتقسيم المحل إلى قطاعات، الأمر الذي يجعل للزبون استقلالية وهذا ما يزيد من احتمال بقائه داخل المتجر وبالتالي شراء المزيد من المنتجات.

2.تصميم وحالة الزبون:

يمكن للتصميم الداخلي أن يؤثر على الحالة المزاجية للزبون مثل(الفرح، الغضب، القلق، ...) فالتصميم الجيد يرفع من متعة التسوق ويعدل من مزاج الزبون للبقاء وقت أطول وإنفاق أكثر وتكرار الشراء.

3.التصميم وتقييم المنتجات:

يؤثر تصميم المتجر على نوعية وقيمة المنتجات المعروضة والسعر، فضلا عما يمثله من أهمية لدى الزبون في تقييم جودة المنتجات .

1*Skoko D., Johansson F**, The five senses as marketing tools**, Independent thesis work in Business Administration, Halmastad University ,Suède 2016, P 31.*

[2]*Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, ,Journal of Administrative Sciences and Policy Studies,Published by American Research Institute for Policy Development,Vol. 3, No01,2015, p 4_5*

ويعد التصميم مهم جدا في مجالات التسويق الحسي وذلك بسبب الخطط التي تستخدمها المنظمات الخلق المنافسة للمنتجات فأصبح التصميم تحدي دائم للمنظمات الصناعية لجعل تصاميمها ذات تكنولوجيا عالية مثل أجهزة الكمبيوتر وهواتف المحمول ذات أهمية للزبائن.[1]

ثانيا: اللون

إن اللون باعتباره جزءا مرئيا من البيئة المادية فهو يخلق تفاعل عاطفي معين ويجذب اهتمام الزبائن فواجهات المحال الخارجية ذات الألوان الدافئة من شأنها أن تلقى قبول الزبائن، أما الألوان الباردة للبيئة الداخلية توفر جوا من الطمأنينة والرفاهية[2].

1.وفيما يأتي عرض لبعض معاني الألوان في الثقافات المختلفة:

الجدول رقم (1-2) روابط بعض الألوان في مختلف البلدان والحضارات

اللون	معانيه في ثقافات مختلفة
الأصفر	– يحمل اللون الأصفر دلالات مبهجة في الثقافة العربية، فهو يسر الناظرين؛ – ويرتبط عند الشعب الأمريكي بالشمس والحافلات المدرسية؛ – في فرنسا، الأصفر يدل على الغيرة، والخيانة، والضعف، والتناقض؛ – ويستخدم الصينيون مصطلح ''كتاب أصفر'' أو تعبير ''صورة صفراء'' للتعبير عن الازدراء أو لاحتقار مواد إعلامية معينة، ويشير حينها إلى استخدام صور غير لائقة أو مواقع إلكترونية غير موثوق به؛ – في الوقت نفسه، جزء كبير من شعوب إفريقيا وتايلاند يرونه دالا على الغرور والتغطرس أو الرياء والنفاق.
الأبيض	– يرمز عند العرب بالنقاء والبدايات الجديدة وفستان الزفاف، والأمر نفسه عند معظم الدول الغربية وفي الثقافة الإسلامية يدل على النقاء والفرح والسرور والطهارة والسلم؛ – مع ذلك في الصين وكوريا وبعض الدول الآسيوية الأخرى يمثل الموت والحداد وسوء الحظ، وتنص الأعراف على ارتداء الملابس البيضاء في الجنازات؛ – في الثقافة اليابانية يدل على الموت؛ – وعلى الطهارة في تايلند.
الأزرق	– يشير إلى الصفاء والهدوء في أوروبا؛ – في الثقافات الآسيوية والأفريقية على الفرح والسرور؛ – ويربطه الإيرانيون بالسلبية، أما في الثقافية الإسلامية فهو غير محبب عند بعض الناس لارتباطه بلون وجوه

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، **مرجع سبق ذكره**، ص 184.

[2] *Krishna, Aradhna ," **Customer Sense-How The 5 Senses InfluenceBuying Behavior**", 1st edition ,Macmillan, United States,2013, P47.*

	أهل النار؛ – في تركيا واليونان وإيران وأفغانستان وألبانيا تعد التمائم الزرقاء على شكل العين والتي يُعتقد أنها تحمي من العين الشريرة مشاهد شائعة.
الأخضر	– في الثقافات الغربية، يمثل اللون الأخضر الحظ، الطبيعة، النضارة، الربيع، الوعي البيئي، والثروة، قلة الخبرة والغيرة؛ – بينما في المكسيك هو اللون الوطني الذي يمثل الاستقلال؛ – ويمثل اللون الأخضر في الشرق الأوسط الخصوبة والحظ والثروة. – ويرتبط اللون الأخضر في الثقافة العربية بالجنة ولباس أهلها، وبالتالي البهجة والسعادة والتفاؤل؛ – في الولايات المتحدة يدل على الحسد، وفي اليابان دلالة على الطاقة والحيوية والنشاط.
الأحمر	– يرمز اللون الأحمر إلى الإثارة والطاقة والعاطفة والعمل والحب والخطر في الثقافات الغربية؛ – يرتبط الأحمر أيضًا بالشيوعية والثورة في دول مثل روسيا أما في الثقافة الصينية يستخدم كدليل على السعادة في الاحتفالات والأفراح، كما يدل على النجاح؛ – في الثقافات الآسيوية يمثل الأحمر لونًا مهمًا للغاية فهو يرمز إلى الحظ الجيد والفرح والازدهار والاحتفال والسعادة والحياة الطويلة .وعند بعض قبائل الهنود يدل على الهزيمة.
الأسود	– في الشرق الأوسط يمكن أن يمثل اللون الأسود الولادة الجديدة والحداد؛ – وفي أفريقيا يرمز الأسود إلى العُمر والنضج والذكورة؛ – يميل الأمريكيون إلى رؤية الأسود على أنه لون قاتم وحزين؛ – ويرى العرب هذا الجانب أحيانا لذلك يتم ارتداؤه في الجنازات والحداد، لكنه في أحيان أخرى يحمل معنى الأناقة والرقي.
الأرجواني	– غالبًا ما يرتبط اللون الأرجواني بالملوك والثروة والروحانية والطبقة النبيلة في جميع أنحاء العالم؛ – في اليابان كان الرهبان البوذيون من أعلى الرُّتب يرتدون أردية أرجوانية. يرتبط اللون الأرجواني أيضًا بالتقوى والإيمان، وفي الكاثوليكية بالتوبة؛ – في البرازيل وتايلاند فإن اللون الأرجواني هو لون الحِداد، كما إنه أيضًا لون الشرف، حيث إنّ "القلب الأرجواني the Purple Heart هي أقدم جائزة عسكرية تُمنح لأفراد الجيش الأمريكي؛ – في الغرب يرتبط عموما بالملكية والبرجوازية وفي بعض الأحيان بالأعمال الروحانية.

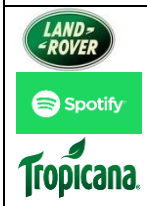
المصدر: اجتهاد الطالبة بالاعتماد على الموقع الالكتروني:-*https://www.creanico.fr/prestations/les-couleurs-et-les-emotions/*

كما تحرص الشركات على استعمال ألوان معيّنة للتسويق في شعاراتها وإعلاناتها لإثارة المشاعر لدى الناس وحثّهم على الشراء[1].ولترجمة كل هذا نستعين بالجدول التالي:

الجدول رقم (1–3) يوضح مدلول الألوان واستعمالاتها في العلامات التجارية

اللون	مدلوله الايجابي	مدلوله السلبي	القطاع المناسب	العلامة التجارية	صور مرفقة
الأصفر: هو لون الفرح والضوء والصداقة.	الثقة، الدفء، الشباب، الذكاء، الحيوية، القوة، الاحتفال،الحماس،الأنا.	القلق، الغش، الجبن، الخيانة، الكبرياء، الكذب...	العقارات، الألعاب، الفنون، الترفيه، ...	*Nikon, Caterpilla, NationalGeographic, Chevrolet, Chupa-Chups, Subway, Shell, Ikéa, DHL, Hertz, Ferrari, AOL, McDonald's, ...,Renault*	
البرتقالي: هو رمز التواصل، فهو يعزز العلاقات الإنسانية.	محفز، بهيج، مضاد للاكتئاب، مريح، طموح، كرم، إبداع، أمان، متفائل، ...	الخبث، الفن الهابط.. ...	السياحة، الترفيه، الرياضة...	*Amazon, VLC, Firefox, Fanta, Harley Davidson, Crush, ...,Blogger*	
الأحمر: هو رمز الحياة والقوة والعاطفة	العاطفة، الرغبة، الشهوانية، الحب، السرعة، القوة، الطاقة، الديناميكية، الدفء، الفرح،	: الدم، الغضب، العنف، الخطر، المنع، العدوانية، ...	الإعلان، الإعلام، الموضة، الرفاهية ...	*Kellogg's و Nintendo و YouTube و Coca-Cola و Netflix و CNN و Lego و Virgin و Canon و Lays و Avis و KFC*	

[1] https://promediaz.com/ar/: *consulté le 30/06/2020*

	Mitsubishi و				
	*Barbie…*	نسائي، الملابس الداخلية ...	محجوز للبنات..	الحب، النشاط الجنسي، الإثارة، الدفء، الرقة، السعادة، المشاعر...	**الزهري**: هو رمز الأنوثة والمشاعر.
	*Yahoo، Milka ،SNCF ...*	تواصلالمؤسسي الكلاسيكي،المجالات الثقافية، ،الفنون ...	الحداد، الغموض، الخوف، الكآبة، الوحدة، ...	القوة، القوة، الإبداع، المعرفة، الحلم، الرقة، التأمل، ...	**الأرجواني**: هو رمز الروحانية والإبداع.
	*Dell, Flickr, American Express, Twitter, HP, Nasa, WordPress, Facebook, IBM, Oral-B, Vimeo, …,Linkedin*	التقنيات الجديدة، التكنولوجيا العالية، تكنولوجيا المعلومات، الشبكات الطبية، الاجتماعية، ...	حزن، اكتئاب، شك، ظلام، ...	الذكاء، الثقة، البرد، الأحلام، التهدئة، الهدوء، النظافة، النضارة، الإخلاص، الحكمة، الحرية، ...	**الأزرق**: هو رمز الولاء والثقة والتواصل
	*Land Rover و Tropicana و Spotify و BP و Monster و Greenpeace و ...*	الترفيه، الاسترخاء، السياحة، الطبيعة...	الغيرة، الحسد، الفشل، ...	الطبيعة، الاسترخاء، التوازن، الراحة، الاسترخاء، السلام، الأمل، الازدهار، الحظ، التركيز...	**الأخضر**: هو رمز الطبيعة والحياة والوئام.
	*Mercedes, ...Honda*	الفنون، التصميم، ...	رتابة، حزن، تردد، ملل، تعاسة، حزن،..	الأناقة، الاستقلالية، الاعتدال، المستقبل، الهدوء، اللطف...	**الرمادي**: هو رمزالحياد.

الأسود: هو رمز الحزن والمكانة.	الرصانة، الأناقة، الأناقة، الرفاهية، الحماية، الأمن، التميز، عدم الاختراق، التواضع، التقشف، التصميم، الصرامة، ...	الخوف، الموت، الحداد، الشر، الغموض، القهر، الظلام، اليأس، الصمت الأبدي، الحزن، ...	التصميم، الفخامة، الصور، البيئة البديلة، ...	*Yves-Saint-Laurent, Puma, Waterman, Chanel, ...,Rolex*	
الأبيض :هو رمز النقاء.	البراءة، النظافة، الولادة، الحكمة،الكمال الوضوح، الراحة،السلام الملائكة، التطور، الرفاهية،الاسترخاء،الدقة ...	باطل، شبح، صمت ...	الفخامة، الرياضات المائية، ...	*Apple, Wikipédia, ...Nike*	

المصدر: من اجتهاد الطالبة بالاعتماد على الموقع :https://www.creanico.fr/prestations/les-couleurs-et-les-emotions/

3

ثالثا:الشكل

مثل الألوان، تؤثر الأشكال على إدراكنا للأشياء من حولنا سواء في التصميم الصناعي[1].

الجدول رقم (1–4) يوضح الأشكال ومدلولاتها

الشكل	مدلوله	صور مرفقة
المربع	صلب ومستقر ومحايد وموضوعي.	
المثلث	الوحدة، الانسجام، النسبة، الأمن، التوازن.على العكس من ذلك، فإن المثلث غير مستقر إنه يعني، خطر، انعدام الأمن، عدم الاستقرار.	
المستطيل	المستطيل الأفقي :الشعور بالاستقرار والهدوء والراحة.	

[1] https://multi-graf.com/la-symbolique-des-formes/ :consulté le 01/07/2020

	المستطيل العمودي: يلهم القوة والقوة والديناميكية والثقة والعظمة	
الدائرة	الكمال، المطلق، اللانهائي، الإلهي، الروحانية.كما إنه يمثل المرأة في جانب الخصوبة، والدائرة هي الرحم والحياة.	
القلب	هو رمز للحب والقديس والصحة	
البيضاوي	يمثل الأنوثة أما أفقيا فيمكن أن تتذكر العين.	
السهم	يستحضر الحركة والاتجاه والإنجاز.	
المعين	الحياة، والمرور، والرجولة والأناقة والتبادل كما يلهم المعين مفهوم الدورة	

المصدر: من اجتهاد الطالبة بالاعتماد على الموقع:

https://blogs.lyceecfadumene.fr/informatique/files/2015/01/3-symbolique-formes.pdf

كما يعد اختيار الخط جانبًا أساسيًا لهوية العلامة التجارية. يمكن أن ينقل الخط الصحيح رمزية قوية، مما سيساعد على الوصول إلى الأهداف بشكل أفضل.[1] والجدول الموالي يلخص ويشرح ذلك:

الجدول(1–5) يوضح تأثير أنواع الخط على بسيكولوجية الزبون

الخط	بسيكولوجية الخط	أمثلة عن علامات تجارية
الخط الرفيع (serif)	تحظى بشعبية لدى الشركات التي تتطلع إلى تمثيل علامة تجارية أنيقة ومتطورة. ترسل الشعارات التي تستخدم هذه الخطوط رسالة من التقاليد والاحترام والثقة. بالإضافة إلى ذلك، تساعد خطوط **serif** الشركات على الظهور بمظهر أكثر رسوخًا وهي مثالية لتوصيل الهوية القائمة على السلطة والعظمة. تفضل المنظمات في الأوساط الأكاديمية والنشر والتمويل الخطوط الرفيعة للطابع المحافظ والمحترم الذي تنقله.	ZARA TIFFANY & CO. Abercrombie & Fitch

[1] https://www.tailorbrands.com/fr/blog/types-de .consulté le 01/07/2020.

الخط الغليظ (Sans-Serif)	تبدو هذه الأنواع من الخطوط واضحة ونقية. إنها تؤكد على الوضوح من خلال نهج طليعي، ولكن يمكن أيضًا أن تكون جريئة ومستخدمة لجذب الانتباه بفضل تصميمها النظيف والفعال. الشركات التي تختار عائلة الخطوط هذه تقدر الإحساس بالحساسية والصدق الذي يتخلى عن الرتوش.	LinkedIn Calvin Klein the guardian
الخط المصري (slab serif)	هذه الخطوط تريد إرسال صورة قوية وجريئة. إنها تنقل إحساسًا بالثقة والموثوقية والإبداع بفضل خطوطها الثقيلة وقواعد عجلاتها الأقل حساسية. العلامات التجارية التي ترغب في إحداث ضوضاء أو إثبات أن أفكارها ومنتجاتها مبتكرة، تختار خطًا مصريًا لأنه يمكن أن يساعدها في توصيل مفاهيم الأهمية والحاجة.	VOLVO SONY HONDA
خط النص (Scriptes)	عادةً ما تثير خطوط النص إحساسًا بالأناقة والإبداع والحرية والأنوثة. كما أن أساليبهم المتعرجة والمتفتحة تنقل أيضًا نهجًا عمليًا وشخصيًا للعمل. يمكن للشركات التي ترغب في نقل عاطفة معينة استخدام خطوط البرامج النصية بشكل فعال للغاية. وبالمثل تعد خطوط النص مثالية لأولئك الذين يحاولون نقل إحساس بالفن أو التفرد.	Instagram Coca-Cola Cadillac
الخط الزخرفي	عادةً ما تنقل هذه الخطوط التفرد وتؤكد على الأصالة. بالإضافة إلى ذلك، تسمح مرونتها للشركات بتحديد المشاعر التي يجب التركيز عليها من خلال مزج ومطابقة أنماط الخطوط المختلفة. من بين المشاعر الأكثر شيوعًا التي تثار هي الاسترخاء والمرح والإبداع. يمكنهم أيضًا استحضار الميمات الخاصة بثقافة، أو الخصائص والموضوعات التي تذكرنا بوقت معين.	Fanta Toys"R"us LEGO

المصدر: من اجتهاد الطالبة وبالاعتماد على: https://www.tailorbrands.com/fr/blog/types-de-polices#

المطلب الثاني: تأثير التسويق الشمي على الزبون

يبدو أن بعض الباحثين الأكاديميين قد أعرب عن بعض المعتقدات المشتركة حول كيفية عمل العطور والروائح في التأثير على الزبائن، وأكد على وجود ثلاثة أبعاد للرائحة تشعرك بأهميتها: أولا وجودها (أو عدم وجودها)، ثانيا سحرها وملاءمتها وثالثا تطابقها مع الكائن المدروس.

أولا: أثر الرائحة على إدراك الزبون

يمكن للرائحة أن تساعد الزبون في عملية تقييمه لجودة المنتج أو المحل التجاري وهو ما أشار إليه (*laird*) من خلال دراسة أجريت على جوارب نسائية تتشارك في كل الخصائص،(التصميم، اللون، العلامة..)إلا أنها تختلف من حيث الرائحة التي تنبعث منها، وقد قام بعرض هذه الجوارب على 250 امرأة لاختيار الأجود، فكانت النتيجة اختلاف الإجابات وهو ما يدل على أن للرائحة أثر على تقييم الجودة.[1]

فيما يتعلق بنقاط البيع فقد عملت *Découvertes et Natures*على نشر رائحة شجرة الأرز كمرجع وثيق الصلة بالطبيعة، لتعزيز هوية العلامة التجارية في أذهان المستهلك، من خلال جعله يربط بين الرائحة المنتشرة وجودة المنتجات المباعة(صحية أكثر، مستخلصة من عناصر طبيعية...)[2]

ثانيا: أثر الرائحة على سلوك الزبون:

ولأن الرائحة الجذابة تعطي بعدا جديدا للمحل التجاري وتشعر الزبون بالراحة أكثر فإنها يمكن أن تؤثر على إدراكه للوقت وبالتالي يقضي وقت أطول، وهو ما أشار إليه *Guéguenetpetren*من خلال دراسة أجريت على أحد المحلات المتخصصة في بيع الفطائر، أين أثبت أن نشر رائحة الخزامى داخل المحل أدت إلى زيادة الوقت المستغرق داخله، في حين أن رائحة الليمون لم تعطي نفس النتائج.[3]

فيما يتعلق بأثر الرائحة على قيمة وحجم المشتريات يمكن أن نذكر:

---

[1] *Salma Karray,**Effets de l'odeur ambiante et de la densité de population sur les consommateurs d'un lieu de service**, thése de doctorat ,école de hautes études commerciales,universsité montréal,Canada,2000,p32.*

[2] *Françoise Vernet and Sophie Rieunier, **LE MARKETING SENSORIEL CHEZ NATURE & DÉCOUVERTES: 10 ans d'évolution de l'offre sensorielle en restant à l'écoute du consommateur**, Association Française du Marketing, No. 33, France, 2004, p:78.*

[3] ***Sophie Rieunie**,Marketing sensoriel du point de vente: Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux ,5ème édition,Dunodedition, France, 2017, P130.*

التجربة التي أجريت على مستوى مؤسسة*chewingumHollywodحيث قامت بتثبيت أداة على مقدمة أثاث عرض المنتجات،تعمل على نشر روائح بمجرد مرور المستهلك، فكانت النتيجة زيادة حجم مبيعات المنتجات المعنية بحوالي 10%[1].

أجريت دراسةعلى أحد محلات بيع الألبسة داخل حرم جامعة بالولايات المتحدة الأمريكية حيث تم تخصيص نصف مساحة المحل لعرض ألبسة رجالية مع نشر رائحة الورد المغربي (*rosedumaroc*) في حين خصص النصف الآخر لعرض ألبسة نسوية مع نشر رائحة الفانيلا، فلوحظ ارتفاع في متوسط مشتريات للجنسين من 0.9 منتوج إلى 1.7 منتوج وكذا زيادة متوسط الإنفاق من 23.01 دولار إلى 55.14 دولار.[2]

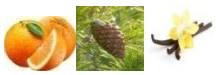
فيما يلي بعض الأمثلة على الروائح التي تؤثر على عواطفنا وسلوكياتنا:

الجدول رقم(1.6) أمثلة على الروائح التي تؤثر على عواطفنا وسلوكياتنا

الروائح	تأثيرها	صور مرفقة
العنبر، فرانجيبان (frangipane)	جلب الفرح	
لوز، قرفة، زنبق الوادي	إحضار التعايش	
خشب الصندل، الماغنوليا، يلانغ يلانغ	تقليل الإجهاد	
خشب الصندل، العود، اللبان، القوجول، الياسمين، اللافندر، اللوتس الأبيض، الماغنوليا، اللبان، الأوركيد، الإيلنغ	تهدئة وتهدئة العقل:	 
الليمون، الأوكالبتوس، المر، إكليل الجبل، نجيل الهند	المساعدة على التركيز	
الليمون، الليمون الاخضر، عشب الليمون، الزنجبيل،	التحفيز	

[1] *Bruno Daucé, La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial: intérêts et tests des effets sur le comportement Thése de doctorat en Gestion et management. Université Rennes1,. France, 2000, P130..*

[2] *Sophie Rieunie, Marketing sensoriel du point de vente: Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, Op-cit, p107.*

البرتقال، الصنوبر، الفانيليا		
خشب الصندل، واللبان، والصفير، واللوتس الأبيض، والمر	تعزيز الوساطة	
الياسمين، المسك، الورد، الفانيليا	إثارة الرغبة الرومانسية	

المصدر: من اجتهاد الطالبة بالاعتماد على الموقع[1] *http://influencedesodeurs.e-monsite.com/pages/ii-l-influence-des-odeurs-sur-le-systeme-nerveux/b-la-memoire-olfactive/*

تم إجراء مزيد من الدراسات في جناح المركز الطبي بجامعة فاندربيلت في ناشفيل، الولايات المتحدة بحيث أرادت ممرضتان اختبار الزيوت العطرية في أقسامهم، من أجل تقليل القلق والتوتر لدى زملائهم، وحصلا على نتائج ممتعة وواعدة: "قبل التجربة، قال 41٪ من الموظفين إنهم كانوا في كثير من الأحيان خلال العمل، وبعد تنفيذ التجربة، انخفض هذا الرقم إلى 3٪ فقط ".[1]

والجدول التالي يوضح تأثير الزيوت في التجربة الأخيرة:

الجدول رقم (1–7) التأثير الفسيولوجي للزيوت العطرية على الأفراد

الزيت	التجربة	التأثير
زيت البردقوش العطري Marjolaine 	استنشق 18 شخصًا أكسيد النيتروجين لقذيفة البردقوش لمدة 5 أو 10 دقائق أثناء الجلوس أو الاستلقاء. أثناء الاستنشاق، تم تسجيل العديد من المعلمات.	لوحظ وجود تأثير مهدئ في كلا المجموعتين، مما يدل على التأثير المهدئ لقشرة البردقوش.
زيت اللافندر الأساسي Lavand 	استنشق 22 شخصًا لمدة 5 دقائق من الخزامى الناعم أو دواء وهمي.	تم قياس مستوى الكورتيزول اللعابي. الكورتيزول اللعابي هو انعكاس جيد لمستوى التوتر وهذه النتيجة توضح تأثير مكافحة الإجهاد من لافندر.

[1] *https://www.arkopharma.com/fr-FR/lolfactotherapie-les-supers-pouvoirs-de-lodorat consulté le 07/07/2020*

زيت*إكليل الجبل العطري Romarin 	شارك 20 شخصًا في هذه الدراسة، والتي تم فيها قياس نشاط الجهاز العصبي اللاإرادي.	أظهرت الدراسة أن 20 دقيقة من استنشاق إكليل الجبل له تأثير محفز كبير مقارنة بزيت اللوز الحلو (الذي كان بمثابة عنصر تحكم).

المصدر: باجتهاد من الطالبة وذلك بالاعتماد على الموقع الالكتروني: [1] *https://www.arkopharma.com/fr-FR/lolfactotherapie-les-supers-pouvoirs-de-lodorat*

المطلب الثالث: تأثير التسويق السمعي على سلوك الزبون

تلعب الموسيقى دورا في مساعدة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية أو تذكرها، حيث أن الكثير من المؤسسات أو المحلات التجارية استخدموا هذا العنصر للتميز والتأثير على المستهلك

أولا: التأثير على إدراك المستهلك:

1. الصورة المدركة على المحل التجاري:

يتم استخدام الموسيقى كعنصر مساعد على إدراك المستهلك لصورة المحل التجاري من حيث العمل على خلق أجواء موسيقية تنسجم مع المنتجات المباعة*، وعلى سبيل المثال قيام بعض المطاعم ببث الموسيقى تتوافق مع بلد منشأ الأطباق التي يقدمونها(أطباق يابانية،أطباق تركية،أطباق ايطالية، أطباق قسنطينية...)[1]

2. إدراك الوقت داخل المحل التجاري:

يؤثر بث الموسيقى من عدمه على مدى إدراك المستهلك للوقت الذي استغرقه فعلا داخل المحل التجاري، وهو ما تم الإشارة إليه من طرف دراسات حيث أن بث موسيقى منسجمة مع خصائص المستهلك أثناء تواجده داخل المحل التجاري تجعله يقلل من أهمية الوقت الذي استغرقه أثناء عملية التسوق أو من فترة انتظاره لسداد قيمة المشتريات.[2]

ثانيا: التأثير على عواطف المستهلك:

1.مزاج المستهلك:

على اعتبار أن المستهلك له حاجات ورغبات غير ملباة فإننا نجده دائم البحث عما يشبع هذه الحاجات من منتجات، بل ويرغب أن تتم عملية الإشباع هذه في جو يشعره بالمتعة ويعدل من مزاجه، ويمكن للموسيقى إذا

[1] *Hajer Ben Lallouna et Autre,**L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur: musique ou silence ?, Application au secteur des télécommunications** ,La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, vol 6, N234.France, 2008,p100.*

[2] *Sophie Rieunie,** Marketing sensoriel du point de vente: Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, Op-cit, P79.*

توافقت مع خصائصه أو مع ذكريات طيبة مخزنة في دماغه أن تلعب هذا الدور،من خلال قياسها بإزالة حالة القلق أو الغضب الذي يشعر به المستهلك أثناء زيارته للمحل التجاري، ويتولد لديه الشعور بالراحة أو البهجة المؤدية إلى خلق ردود أفعال سلوكية محبذة أكثر من طرف أصحاب المحلات التجارية، كإطالة فترة التسوق وزيادة عدد المنتجات المشتراة.[1]

ثالثا: **تأثير الجوانب المختلفة للموسيقى على سلوك الشراء:**[2]

1.حجم الصوت: (*le volume*)

الحجم يعني قوة الصوت وشدته ويقاس بالديسيبل بشكل عام حجم الموسيقى له تأثيرات محددة على الوقت الذي يقضيه المستهلك في نقطة البيع وعدد الطلبات ومقدار الفاتورة، سيشجع الحجم العالي الأشخاص على البقاء أقصر في نقطة البيع، ولكنه أيضًا مفيد لطلب عدد أكبر من الأكواب لكل طاولة في حانة يرتادها أكثر من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و25 عامًا.

2.الإيقاع: (*Le tempo*)

يؤثر الإيقاع على الوقت الذي يقضيه الزبون في نقطة البيع ومقدار نفقاته وحتى حفظ المعلومات، الإيقاع البطيء يجعل الزبون يقضي وقتًا أطول في المطعم على العكس من ذلك، فإن الإيقاع السريع يشجع المستهلكين على تبني سلوك طبيعي، أي تناول الطعام بشكل أسرع والبقاء أقل في نقاط البيع وتقليل فاتورتهم النهائية

3. الأسلوب: (le style)

ويُعرَّف الأسلوب بأنه السمة المميزة للملحن لفترة ما.

في دراسة لا تزال تُجرى في كافتيريا جامعية، ولكن هذه المرة في إنجلترا تم اختبار تأثيرات ثلاثة أنماط من الموسيقى: موسيقى البوب ، الكلاسيكية والسهلة، التي يتم عزفها على مدار 90 دقيقة على السلوك: من هذا اتضح أن الموسيقى الكلاسيكية والبوب كان لها تأثير إيجابي على المبيعات وتهيئة العملاء بأسعار أعلى، في حين أن الموسيقى المصنفة على أنها سهلة لا يمكن تمييزها عن حالة عدم وجود موسيقى .

والجدول التالي يلخص هذا:

---

[1] *Georges Chetochine,**Le marketing des émotions: Pourquoi Kotler est obsolète ?**,édition d'organisation,Paris, France, 2008,P34.*.

[2] *Djamchid Assadi et Arnaud Flandrin, **L'impact de la musique sur le comportement d'achat**,Group ESC Dlion Bourgogne,France, 2009, P3_4*

جدول رقم (1–8) تأثير الموسيقى على التجربة السلوكية

خصائص الموسيقى	التأثير
ـ تشغيل الموسيقى المفضلة؛ ـ مستوى صوت منخفض؛ ـ الإيقاع البطيء؛ ـ موسيقى مألوفة.	الإبقاء على الزبائن مدة أطول داخل المحل.
ـ حجم صوت عالي؛ ـ الإيقاع السريع.	تسريع سلوك العملاء واستهلاكهم.
ـ مستوى إيقاع بطيء؛ ـ مستوى صوت منخفض.	إقامة اتصال بين البائع والمستهلك.
ـ موسيقى كلاسيكية؛ ـ الصوت مرتفع؛ ـ الإيقاع منخفض.	زيادة حجم مشتريات المستهلك.
ـ موسيقى مفضلة؛ ـ الصوت مرتفع؛ ـ الإيقاع منخفض.	زيادة مستوى إنفاق المستهلك .
ـ موسيقى متنوعة؛ ـ الإيقاع سريع.	إثارة عملية شراء دون تأثير مسبق.
الموسيقى المفضلة	إثارة نية زيارة المحل مرة أخرى.

Sourse: *Djamchid Assadi et Arnaud Flandrin**, L'impact de la musique sur le comportement d'achat**,Group ESC Dlion Bourgogne,France, 2009, P*

جدول رقم (1-9) يوضح أنواع الموسيقى وتأثيرها

أنواع الموسيقى	تأثيرها	صور مرفقة
Chant grégorien	بناءً على إيقاعات التنفس، تعطي انطباعًا عن الفضاء، ممتاز للعمل والتركيز والتأمل ويخفف التوتر.	
Baroque	الحركات البطيئة لـ:Bach, Haendel bien Corelli تعطي شعوراً بالاستقرار والنظام والأمن وتخلق بيئة محفزة للعمل الفكري.	
Classique	شفافية والوضوح للملحنين مثل Haydn أو Mozart تعمل على تحسين التركيز والذاكرة والإدراك المكاني.	
Romantique	إنها الموسيقى المشحونة عاطفياً (شوبان، ليزت، واغنر) لأنها تغطي مجموعة كاملة من المشاعر، من الحزن الأعظم إلى التمجيد الغامض.	
Jazz, blues	يمكن أن تثير الأشكال "الكلاسيكية" المتعددة لموسيقى الجاز، مثل الموسيقى الرومانسية، كل المشاعر البشرية، ولكن لها تأثير أكثر تنشيطًا على الجسم.	
Rock	بعض أشكال الروك "الكلاسيكية" تحفز المشاعر، والبعض الآخر يطلق التوترات الداخلية. إنها الموسيقى التي تختلف آثارها من شخص لآخر.	
Heavy metal, punk, grunge…	هذه الموسيقى، التي يتم الاستماع إليها بصوت عالٍ بشكل عام، تؤثر بشكل مباشر على الجهاز العصبي عن طريق وضع ضغط مفرط على طبلة الأذن والأعصاب السمعية. ومن هنا تأتي ردود الفعل الفسيولوجية الفورية مثل زيادة ضربات القلب والتنفس وضغط الدم وما إلى ذلك	 
Techno	نبض وتردد الجهير الإيقاعي الذي يكمن وراء كل ما يسمى بالتكنولوجيا "التجارية" التي تثير دقات القلب. منغمسًا في جو تكنو، يضطر الجسم	

	للتكيف مع هذا الإيقاع، وهذه الترددات تعدل من تلك الترددات في الدماغ. وهو ما يسبب، على المدى الطويل، "حالة من النشوة". يقول خبراء طب الطاقة الصينيون أن هذه الموسيقى تعطل بشكل خطير "تشي الأجداد" – الطاقة التي تربطنا بحياتنا الماضية والمستقبلية.	
Sacrée	شرقية أو تقليدية أو غربية حديثة، كل الموسيقى المقدسة لها خصوصية تمدد الزمان والمكان وتسبب في مرور الدماغ عبر "موجات ألفا". هذا هو السبب في أنها تساعد ليس فقط على الصحوة الروحية ولكن أيضًا على الاسترخاء وتقليل الألم.	 

المصدر: من اجتهاد الطالبة بالإعتماد على الموقع:

https://www.psychologies.com/Culture/Savoirs/Musique/Articles-et-dossiers/Musique-la-frequence-bien-etre

المطلب الرابع: تأثير التسويق الذوقي على سلوك الزبائن

يمكن أن تتأثر آراء العملاء حول منتج صالح للأكل بشكل إيجابي أو سلبي بالحواس الأخرى، ومن هنا تأتي أهمية تقديم منتج يروق لكل من الأخير وبراعم التذوق. توضح الأمثلة التالية التفاعلات الممكنة بين الذوق والحواس الأخرى:

أولا: التذوق واللون:

1. ألوان الأطعمة وتأثيرها على نفسية المستهلك:

وفي هذا الإطار، بيّنت الاختصاصية النفسية والكاتبة كارين كوينغ في دراسة نشرت في كتاب «fast food nation»، أنّ «لون الغذاء يؤثر في الوجبات وكمية تناولها»، وهي الحالة المزاجية التي استغلها مصنّعو المواد الغذائية لصالحهم.[1]

وفي التفاصيل أنّ الخلايا العصبية في جزء من دماغك التي تسمى المهاد والمسؤولة عن تنظيم الشهية، تبدأ فور رؤية الطعام ذي اللون الزاهي، بإطلاق إشارات عصبية وتحفيزية للشهية، حيث إن مشاهدة الطعام تحرك غددا في فمك لزيادة إنتاج اللعاب استعدادا لتناوله.[2].

[1] https://al-akhbar.com/Archive_Health/230031: consulté le 08/07/2020.
[2] http://aliwaa.com.: consulté le 08/07/2020.

الجدول رقم : (1-10) يوضح ألوان الأطعمة وتأثيرها على نفسية المستهلك.

لون الأطعمة	تأثيرها	أمثلة
الحمراء 	في الأغذية محفز للشهية بشدة وله تأثير رافع لضغط الدم ومعدل،ويجد الناس أن الأطعمة ذات اللون الأحمر هي الأكثر جاذبية.	الأطعمة الحمراء التي تلون الطبق: الطماطم، الفراولة / التوت / الكرز، الفلفل الأحمر، الفلفل الأحمر، البصل الأحمر، البنجر، البطيخ..
البرتقالية 	يجعل الطعام أكثر جاذبية	الأطعمة البرتقالية التي تلون الطبق: الجزر، اليقطين، المشمش، البرتقال ..
البيضاء 	يتمّ تناولها بلا وعي لأنّ الدماغ يعتبر تلقائياً أنّ كلّ ما هو أبيض هو لذيذ.	الأطعمة البيضاء التي تلون الطبق: القرنبيط، الفطر، البصل، الثوم، البطاطس، الفجل.
الأرجوانية 	لون قوى يغذي الخيال ويثير التفكير لكن نادراً ما يتواجد في الاغذية باستثناء الباذنجان والملفوف (الكرنب) الأرجواني وبعض أصناف العنب لذا لا يرتبط في عقلنا الباطن بالطعم الحلو فلذا فهو لا يثير الشهية بدرجة عالية.	الأطعمة **الأرجوانية** التي تلون الطبق: الباذنجان، التوت، البرقوق، العليق، العنب الأسود.
الخضراء 	يميل الناس إلى الاعتقاد بأن جميع الأطعمة الخضراء صحية، بغض النظر عما إذا كان الطعام نفسه مغذيا أم لا لا يسبب اللون الأخضر الإثارة، ولكن على العكس من ذلك يهدئ الجهاز العصبي لذلك يمكن استخدامه في الحالات التي لا يكون فيها من الضروري التسبب في زيادة الاهتمام بالطعام	الأطعمة الخضراء التي تلون الطبق: كوسة، أفوكادو، كرنب، بروكلي، سلطة خضراء، خيار، بوك تشوي، سبانخ، هليون، إدامامي، ليمون، كيوي، العنب

المصدر: من اجتهاد الطالبة بالاعتماد على الموقع: https://www.elmwhayah.com/2018/12/Alwan-AlAtema-W-Athakom-Fy-Ashaheya.html

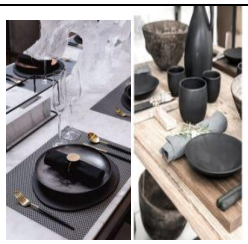
2. ألوان ومستلزمات المطاعم وتأثيرها على نفسية المستهلك:

عمل الباحثون وعلماء النفس على دراسة تأثير ألوان الأطباق، شراشف السفرة، والحيطان في غرفة الطعام على الشهية. توصّلوا بذلك إلى استنتاجات عديدة فحدّدوا الألوان التي تزيد الشهية والألوان التي تقللها[1]. نتفقّدها في ما يلي:

الجدول رقم(1-11) تأثير ألوان مستلزمات المطاعم على شهية المستهلك

اللون	أثره	أمثلة
الأبيض	تعتمد معظم المطاعم إلى استخدام الأطباق ذات اللون الأبيض الذي يعتبر مشجعاً على التهام الطعام وبالتالي يزيد الشهية الأفراد	
الأحمر	يدل اللون الأحمر إلى الحيوية والنشاط، فيزيد سرعة دقات القلب ويزيد الإحساس بالجوع! لذلك يعمد الكثير من المطاعم إلى استعمال اللون الأحمر على الطاولات أو الحيطان	
البرتقالي	يزيد اللون البرتقالي من الاحساس بالجوع، هذا ما يجعله مناسبا لغرف الطعام، لما له تأثير جيد على الطاقة والشهية. احظ أن اللون البرتقالي معروف بتحفيز الشهية وأن سلسلة مطاعم La Table à pizza جعلتها لونها المفضل	
الأصفر	يرمز اللون الأصفر إلى السعادة؛ فمعظم الناس تشعر بالفرح عند النظر الى ذلك اللون وبالتالي تميل الى الإكثار من كمية الأكل	
الأخضر	لون النباتات والخضروات والنباتات، يظهر اللون الأخضر في المطعم انطباعًا عن الطعام الطبيعي والبيئي والصحي. يمنحنا الشعور بالسير في الغابة ويغذينا بمجرد وجودها. فتكون مناسبة جدًّا لمطاعم السندويشات أو المخبوزات النباتية،	

[1] https://www.atyabtabkha.com. consulté le 08/07/2020.

الأزرق والبنفسجي	يقطع هذان اللونان الشهية ويقلّلان من كمية استهلاك الطعام. بسبب عدم وجود الكثير من الأطعمة الزرقاء الطبيعية. معظم الأطعمة الزرقاء هي أطعمة للأطفال مصبوغة بشكل مصطنع – وينطبق الشيء نفسه على اللون الأرجواني، والذي أظهر بالفعل انخفاض الشهية.يمكن استخدام اللون الأزرق والأرجواني كألوان مميزة، ولكن يجب استخدامها بشكل مقتصد مثل ما توضحه الصور.	
الأسود:	يقطع اللون الأسود كل ما تبقى لديك من شهية! انه قاطع الشهية الاول، وعادة لا يلجأ أي مطعم إلى استخدام أطباق أو شراشف من هذا اللون	

المصدر: من اجتهاد الطالبة بالاعتماد على الموقع:https://arabi21.com/story

ثانيا: الطعم والصوت

1. تأثير صوت المنتج نفسه:

ما هو رد فعلك عندما تفتح قنينة مشروب غازي ولا يبدو صوت "pschitt" الشهير؟ من المحتمل جدًا أن يتعارض غياب هذا الصوت مع إدراكك لنضارته ومذاقه. درس الباحثون هذه الظاهرة ووجدوا أن تغيير شدة وتواتر الصوت الناتج عند مضغ رقاقة يؤثر على نضارة الشريحة، في الواقع تشير الدراسة من بين أمور أخرى إلى أنه كلما ارتفع الصوت رأى المشاركون أن الشريحة جديدة.[1]

2.تأثير الصوت في مناخ المطعم:

قد يتصور البعض أن تناول وجبة من الطعام لا يحتاج إلا اختيار أحد المطاعم المميزة أو الفخمة، غير عابئين بالأجواء المحيطة بهم وهم يجلسون إلى وجبتهم المفضلة، سواء كانت هادئة أو مشحونة بالضجيج، لكن كثيراً من الدراسات العلمية بددت هذه النظرة، وذهبت إلى أن هناك ما يعيق حاسة التذوق، ويقلل من متعة الشعور بمذاق الطعام والشراب، ورأت أن للموسيقى الناعمة دوراً في خلق لحظات من المرح والسعادة تدفع الزبائن لتذوق مزيد من الأطباق، غير عابئين بما قد يدفعونه من نقود.

[1] http://iman.sn/bibliotek/livres/filieres/marketing-communication-vente-evenementiel/pdfs/memoire-marketing-sensoriel.pdf: consulté le 08/07/2020.

ثالثا: الطعم واللمس

هناك ثلاثة أنواع من الأحاسيس المتعلقة باللمس والتي تسمى الأحاسيس الخارجية، أولاً الأحاسيس اللمسية لمعرفة وزن وحجم واتساق الأشياء، ثم أحاسيس مؤلمة أو لطيفة مثلا عندما تقرص أو تضرب، وأخيرًا أحاسيس حرارية لتشعر بالحرارة أو البرودة.

يؤثر اللمس على الذوق بفضل نوعين من الأحاسيس: الأحاسيس التي تتميز بالتلامس الأول مع الطعام، ثم الأحاسيس الحرارية حسب درجة حرارة الطعام داخل الفم.[1]

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(1-12) يوضح أنواع الأحاسيس التي يؤثر بها اللمس على الذوق

الأحاسيس	الطريقة	مثال	صور مرفقة
الأحاسيس التي تتميز بالتلامس الأول مع الطعام	قبل أن نحصل حتى على الطعام في أفواهنا، نأخذه بأيدينا أو بالشوكة أو بأي أدوات أخرى، وبالتالي فإن أول تقرير عن طريق اللمس يتم إجراؤه بفضل الإحساس باللمس سوف ينقل معلومات حول وزن وحجم واتساق الطعام إلى الدماغ بالاقتران مع البصر. كل هذه الخصائص المتعلقة بالطعام ستؤثر على الانطباعات التي تشعر بها أثناء الاستهلاك. لذلك سيتم ذلك بطرق مختلفة اعتمادًا على الفرد ولهذا السبب إذا كانت المعلومات المقدمة عن طريق اللمس لا تتماشى مع تلك المنقولة عن طريق البصر فإن تصورنا للطعام قد يتباعد.	المياه المستهلكة من زجاج صلب وقوي يمكن التخلص منه سيحكم عليها بمذاق أفضل من الماء المشروب من زجاج يكون أرق وأقل سلامة من الناحية الهيكلية ويمكن التخلص منه أيضا.	 
الأحاسيس الحرارية حسب	عندما يدخل الطعام إلى فمنا فإن الإحساس الحراري هو الذي يلعب دوره، ترتبط معظم الأطعمة بدرجة حرارة معينة وتسمح لنا بتقدير الطعام بطرق	عند تذوق الآيس كريم: في البداية يكون الطعام باردًا جدًا بحيث لا يمنحه طعمًا، بعد ذلك	

[1] http://tpelegout1.e-monsite.com/pages/partie- :consulté le 09/07/2020.

درجة حرارة الطعام داخل الفم	مختلفة اعتمادًا على ثقافات وعادات الناس. تعمل هذه الأحاسيس بشكل مؤقت فقط على الذوق ومع ذلك فإن ارتفاع درجة الحرارة يحرق براعم التذوق لدينا ويضر بحس التذوق، بالإضافة إلى ذلك فإن درجة الحرارة شديدة البرودة سوف تخديرهم	تزداد درجة حرارة الآيس كريم تدريجياً وتستيقظ براعم التذوق لدينا التي تم تخديرها ويمكنها مرة أخرى إدراك رائحة (روائح) الآيس كريم (للأكثر جشعًا). أخيرًا يخلق المزج بين الساخن والبارد طريقة أخرى للتأثير على تصور مذاق ما نأكله.	

المصدر: باجتهاد من الطالبة بالاعتماد على الموقع:

http://tpelegout1.e-monsite.com/pages/partie-ii.html#

المطلب الخامس: تأثير التسويق اللمسي على الزبون

اللمس هو إحساس يجعل من الممكن الحصول على معلومات لا تدركها الحواس الأخرى، مثل درجة الحرارة أو الملمس (خشونة، نعومة، إلخ).، بحيث يمكن أن يكون اللمس محايدًا (وظيفة نفعية، لمس مقبض الفريزر في السوبر ماركت لاختيار طبق مجمد)، مفيد (وظيفة إعلامية، الاستيلاء على جهاز كمبيوتر محمول لتقدير وزنه) أو آليًا (وظيفة المتعة، اختبار كرسي بذراعين يُنظر إليه على أنه مريح).

أولا: التعامل مع المنتجات المباعة

اللمس ضروري للتحقق من خصائص معينة للمواد مثل الصلابة ودرجة الحرارة والملمس والوزن إذا اختلفت فئة المنتج وفقًا لأي من هذه الخصائص يكون الدافع وراء لمس المنتج قبل الشراء أقوى. بهذه الطريقة من المرجح أن يلمس المستهلكون قطعة من الملابس والتي تختلف في الملمس والوزن في المتجر أكثر من لمس سجل موسيقي، أيضًا ليس من المستغرب أن ترى المستهلكين يلمسوا الفواكه والخضروات في السوبر ماركت لتحديد متانتها وقوامها ثم يصبح اللمس أداة لاختبار جودة الطعام.[1]

والجدول التالي يوضح بعض أمثلة العلامات:

[1] https://smell-marketing.fr/glossaire-marketing-olfactif.: *consulté le 09/07/2020.*

الجدول رقم (1-13)يوضح تأثير اللمس على المستهلكين عن بعض العلامات

الأمثلة	صور للأمثلة
عبوات عصير الفاكهة بها عبوات تحاكي التسرب وبالتالي يمكن للمستهلك أن يلمس المظهر المحبب للفراولة أو قشر الموز الناعم أو قشر الكيوي. زجاجات Smirnoff التي يمكن تقشيرها. كلما كان المظهر أكثر جاذبية، كلما أردنا أن نلمسه ونفتحه.	
لمسة المنتجات ناعمة وطبيعية، المنتجات تلعب على قوام غير عادي بأشكال مختلفة.	

المصدر: من اجتهاد الطالبة بالاعتماد على الموقع:

https://renoncharlotte.wordpress.com/2015/04/27/le-toucher/

ثانيا: **المواد المستخدمة في نقاط البيع**

يساعد اللمس أيضًا في تكوين معرفة بنقطة البيع تحقيقا لهذه الغاية ينبغي النظر في مستوى راحة المواد التي يتعامل معها العملاء والموظفون (الرفوف، والستائر، وجدار غرفة الملابس، والمقابض، والكراسي، وما إلى ذلك)، على سبيل المثال يجب إنشاء الأرضية بطريقة تجعل الحركات طبيعية قدر الإمكان، أي يجب ألا تكون وعرة أو زلقة أو مائلة أو حتى باردة (خاصة في متجر أحذية أو غرفة القياس). لا ينبغي إهمال نسيج زي الموظف أيضًا يمكن أن يؤثر عدم الراحة في الثوب سلبًا على يقظته وأدائه (فكر على وجه الخصوص في عدم ارتياح بعض الأقمشة التي تلامس الجلد مباشرة).[1]

وكأمثلة على ذلك نذكر:

[1] https://smell-marketing.fr/glossaire-marketing-olfactif consulté le 09/07/2020.

الجدول رقم(1-14) يوضح أمثلة مدعمة لتطبيق التسويق اللمسي في قطاع الخدمات

الأمثلة	صور للأمثلة
تستخدم **Sephora** سجادة حمراء ناعمة تساهم في راحة ورفاهية المستهلكين. الأرضيات المريحة تشجع على الاسترخاء.تحتوي جميع المنتجات تقريبًا على جهاز اختبار يسمح للعميل بتولي مسؤولية المنتج، وهو النهج الأول من أجل إنشاء رابط بين المستهلك	
تتميز الغرف في Westin بأسرة هيفينلي الشهيرة، والتي أحدثت ثورة في صناعة الضيافة في عام 1999. وتتكون هذه الأسرّة من لحاف من الريش وملاءات ذات 250 خيطًا ومرتبة بغطاء علوي، كلها مصحوبة بخمس وسائد.	

المصدر: من اجتهاد الطالبة بالاعتماد على الموقع:

https://smell-marketing.fr/glossaire-marketing-olfactif.html#:~:

3_ تلامس الأشخاص داخل المحل التجاري:

أظهرت بعض الدراسات أن اللمسة الشخصية للعمال تؤثر بالإيجاب على مزاج الزبون واستجابته العاطفية، تقييمه للمحيط الذي يحدث فيه التفاعل وكذا تقييم الموظف، فمثلا عند لمس البائع لذراع الزبون فإن تقييم هذا الأخير يكون أكثر إيجابية من حالة عدم لمسه، وبالعكس لا يوجد أي تأثير إيجابي للمس الشخص بين الزبائن(زبون/زبون) على استجابات المستهلك أو الزبون، فمن المنطقي الاعتقاد أن اتصال الزبون مع أجنبي (غير موظف) يمكن أ يكون له أثار سلبية مرتبطة بانتهاك مساحته الشخصية، ومن هنا تأتي أهمية توفير مساحة كبيرة بما يكفي لتجنب انزعاج المستهلكين.[1]

[1] *Randhir Roopchund and others,**Op-Cit**,p5.*

خلاصة :

يعتبر التسويق الحسي وسيلة مهمة التميز عن باقي المنافسين كما يمثل وسيلة للاتصال بين المؤسسة وزبائنها، حيث أنه يمكن المؤسسة من تحقيق نتائج مهمة على المدى الطويل، كما تبين لنا من خلال هذا الفصل أن التسويق الحسي يمثل مجموعة من المتغيرات التي يسيطر عليها المنتج والموزع لخلق جو متعدد الحواس حول العلامة التجارية، وذلك إما من خلال خصائص المنتج، أو من خلال بيئة المنتج، لتعزيز هوية المنتج وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

الفصل الثاني

متطلبات وأساسيات

العلامة التجارية

تمهيد:

بعد أن تبذل المؤسسة جهودا إنتاجية وتجندها لتصبح منتجا كاملا، تأتي مرحلة مهمة وهي تمييز منتجاتها حتى لا يجد الزبون صعوبة في التعرف عليها في السوق عندما يبحث عنها أو يراها بالصدفة، وبما أن هدف المسوقين هو إقناع الزبون بأن المنتج الذي اقتناه لا مثيل له، والعمل على خلق ارتباطات معرفية ووجدانية بينه وبين المؤسسة أو منتجاتها، كان لابد من همزة وصل، ألا وهي صورة العلامة التجارية.

فقد اقتنع المسوقون وخاصة مسيري العلامات بأهمية العلامة التجارية لكل من الزبون والمؤسسة، وضرورة العمل على تطويرها من خلال تحقيق التمايز الفعال لعروضهم وهذا من نحاول عرضه في هذا الفصل من خلال تسليط الضوء على العلامة التجارية من خلال التطرق إلى:

- أساسياتحول العلامة التجارية؛
- المفاهيم المجاورة (المرتبطة) لمفهوم العلامة التجارية؛
- تعزيز التجارب الحسية للعلامة التجارية.

المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها. وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة اتجه المنتجون إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الاتقان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين. كما أنها تلعب دوراً مهماً ضمن منظومة السياسة التسويقية والتي تتبعها المؤسسات سواء للترويج عن نفسها أو عن منتجاتها مما يسهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور المؤسسات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لزبائنها وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة.

المطلب الأول: ماهية العلامـة التجاريـة

العلامة التجارية هي التي تقوم بتمييز المنتجات عن غيرها من السلع، كما تقوم بالتعرف على رغبات المستهلكين من المنتجات التي يفضلونها على غيرها، وهي التي تحدد بلد الإنتاج أو مصدر صناعة السلعة أو مصدر بيعها وأنواعها أو طريقة إعدادها وتصنيعها وهي بذات الوقت وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين الصناع والمنتجين ومقدمي الخدمات كما تعتبر وسيلة إعلان عن المنتجات.

أولا: مفهـوم العلامة التجارية

لقد وردت العديد من التعاريف حول العلامة التجارية نذكر منها مايلي:

1. المفهوم القانوني:

تشير المادة الثانية من الأمر المتضمن حماية العلامة التجارية رقم 03-06 المؤرخ في 2003/06/19 إلى تعريف العلامة على أنها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"[1].

2. المفهوم التسويقي:

تعددت تعاريف العلامة عند مختلف الباحثين المتخصصين في مجال التسويق بحيث يُعَرِّفها كل واحدمن وجهة نظرٍ خاصة ولكن التعريف الأكثر شيوعا هو الذي أتت به الجمعية الأمريكية للتسويق والذي ينص على أن العلامة التجارية هي"اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج يعمل على تعريف السلع والخدمات الخاصة بالبائع أو

[1] حسين مبروك، **المدونة الجزائرية للملكية الفكرية**، الطبعة الأولى،دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر،2007، ص 107.

بمجموعة البائعين والتمييز بينها وبين المنافسين"[1]. حيث تعتبر العلامة التجارية هي أساس التمييز بين منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين هذا التمييز يمكن أن يكون في شكل اسم أو رمز.

في نفس السياق عرفهامعراج بأنها "عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين"[2].

من خلال ما سبق من تعريفات، يظهر أن العلامة تنحصر في عملية إلصاق رمز على المنتج أو على غلافه موجهة لأداء وظيفتين، وهما (التحديد والتمييز) لعرض المؤسسة في ظل بيئة تنافسية، ومن هنا يمكن القول بأن مجمل هذه التعاريف ركزت على الجانب الظاهري للعلامة وأهملت الجانب الرمزي، لذا سيحاول الباحث تقديم تعاريف أخرى تسمح بتعميق مفهوم العلامة.

حيث عرفت بأنها "نقطة استدلال ذهنية ترتكز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة"[3]. يضيف هذا التعريف ما يلي[4]:

2.1 القيم المادية: تتمثل في القيم المجسدة في السلعة أو الخدمة، والتي تشير إلى عناصر المقارنة بين العلامات حيث يمكن قياسها ومقارنتها، والمتمثلة في الجوانب الثلاثة المكونة للمنتج (الجودة والسعر، التوزيع، درجة الابتكار)؛

2.2 القيم غير المادية (المعنوية): تشير إلى الخصائص الحسية التي لا يمكن قياسها وتشمل كل الألوان والأصوات، رائحة وذوق العلامة، وهي تعتبر أساس الاستذكار لدى المستهلك.

وفي نفس السياق عرف*Villmus*العلامة بأنها "ليست مجرد اسم يوضع على المنتج أو مجرد طابع على الغلاف، وإنما هي مجموعة القيم التي تكون المنتج وتغذيه، إذن هي مجموعة من القيم المادية (الجودة، التكنولوجيا،...)، والقيم المعنوية (معلومات، وقيم نفسية)".

مقارنة بالتعاريف السابقة، يضيف التعريفين الأخيرين مفهوم القيم النفسية والوجدانية للعلامة والتي تمثل عاملا لجذب المستهلك أو الزبون من جهة، وعاملا للربط والتعبير الاجتماعي من جهة أخرى.

---

[1] *Catherine VIOT,* ***LE Marketing****, 4th edition, edition Gualino&Lextenso, Paris, France,2014,p147.*

[2] معراج هواري وآخرون، ***العلامة التجارية –الماهية والأهمية–***، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 12.

[3] *Stéphane Lacroix et Émilie Bénéteau,* ***Luxe et licences de marque : Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe****, Édition Groupe Eyrolles, Paris, France, 2012, p20.*

[4] *Philippe Villmus,* ***La fin des marques verres un retour au produit****, L'édition d'organisations, Paris, France, 1997, p24.*

ويضيف *Kapferer* في تعريفه للعلامة التجارية بأنها ذلك "الاسم الذي يملك القوة في السوق"[1]، حيث يظهر بأن العلامة التجارية تعطي قيمة للسلعة أو الخدمة وبالتالي يمكن للزبون الاختيار بين المنتجات المختلفة المتماثلة وظيفيا.

من وجهة نظر أخرى يرى *Ries* أحد معلمي التسويق الأمريكيين، الذين لهم الفضل في اكتشاف مصطلح التموقع على أن "العلامة التجارية ليست إلا كلمة وضعت في العقول ولكن ليست أي كلمة، العلامة هي اسم مميز"، حيث يؤكد في كل كتبه على شرط التميز (التفرد، الحصرية، ...) للعلامة التجارية ويجب أن يكون انطباعها الذهني متميز وفريد من نوعه ويختلف عن جميع المنافسين[2].

إذن يمكن القول أن العلامة التجارية أكبر من المنتج، لأنه يمكن أن يكون لها أبعاد والتي تميزها عن غيرها من المنتجات المصممة لتلبية نفس الحاجة. قد تكون هذه الاختلافات ملموسة أو ذات صلة بأداء المنتج أو أكثر رمزية وعاطفية، أي تتعلق بما تمثله العلامة التجارية[3].

من خلالمجموعالتعاريفالموضحةأعلاه،يمكن اعتبار العلامة التجارية اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، أو تركيبة بين هذه العناصر، وحوصلة شاملة ومتناسقة من القيم المادية المتمثلة في الخصائص الموضوعية للمنتج، والقيم المعنوية المتمثلة في القيم الحسية والنفسية والاجتماعية، والتي يكمن هدفها جميعا في تحديد وتمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة لها.

ثانيا: خصائص العلامة التجارية

خصائص العلامة هي تلك السمات الوصفية التي تميز السلعة أو الخدمة يبرزها الباحث فيمايلي[4]:

- **مجموعة السمات**: العلامة التجارية تولد مجموعة من الخصائص المرتبطة بها مثلا: علامة *Mercedes* تعبر عن القوة والمتانة والسعر المرتفع، العمر الطويل...إلخ؛
- **منافع الزبائن**: تمنح العلامة الزبون مزيجا قويا من الفوائد الوظيفية، والعاطفية، فطول العمر يعني أن الزبون لن يحتاج إلى شراء سيارة أخرى قبل سنوات، والصلابة تعني أنه في أمان من الحوادث؛
- **مجموعة القيم**:تقدم العلامة أيضا مجموعة من القيم فعلامة *Mercedes* مثلا تقدم قيمة الهيبة، وقيمة الأداء؛

[1] *Benoît Héry et Monique Wahlen, **De la marque au branding, Vers un nouveau modèle : le cloud-branding**, édition Dunod, Paris, France, 2012, p 12.*
[2] *Georges Lewi et Jérome Lacoeuilhe, **Branding Management, La Marque, de L'idée à L'action**, 2ème édition, Person Education, Paris, France, 2007, p 09.*
[3] *Kevin lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4th Edition, Pearson Education, England, 2013, p 30.*
[4] *Philip Kotler and Gary Amstrong, **Principles of Marketing**, 14ème édition, prentice Hall Pearson, New Jersey, USA, 2011, p 334.*

- **الثقافة:** العلامة تعكس ثقافة المؤسسة المسوقة لها، ومرات فإنها تعكس ثقافة البلد الذي تنتمي إليه فعلامة *Mercedes* باعتبارها علامة ألمانية فهذا يعتبر جوهر وأساس هويتها؛
- **الشخصية:** العلامة تعكس شخصية في ذهنية الأفراد، فعلامة مرسيدس تمثل المصداقية، وفي قطاع المياه المعدنية علامة *Evian* تمثل الإغراء، التقدير، الأصالة طبعا في تصور الزبون؛
- **المستهلك (الزبون):** تعكس العلامة صورة مستخدمها مسبقا، فعلامة مرسيدس تناسب رجل أعمال في الخمسينات من العمر؛
- **الخبرة (التجربة):** وذلك للزبائن الذين لهم اتصال مباشر مع العلامة، حيث تمثل مصدر رئيسي لتكوين صورة العلامة.

مما سبق تمثل خصائص العلامة قيمة شخصية ومعنى تربط المستهلكين بخصائص السلع والخدمات، لكن وجب الإشارة أن اعتقاداتهم حول خصائص العلامة وفوائدها تختلف من مستهلك لآخر باختلاف شخصياتهم.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية ووظائفها:

سنتطرق في هذا المطلب لكل من اهمية العلامة التجارية ومختلف وظائفها.

أولا: أهمية العلامة التجارية

تحظى العلامات التجارية بأهمية تجارية واقتصادية واتصالية ودعائية متزايدة وقد أصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك المؤسسات الكبرى مالكة العلامات التجارية، كما أن مجموعة المؤسسات الكبرى تميل إلى سياسة العولمة لعلاماتها مما ييسر لها زيادة سيطرتها على السوق العالمية على حساب رواج العلامات على الصعيد المحلي، لذلك يتجه أصحاب العلامات لعولمة التسجيل من القرصنة وبالتالي تعد العلامات التجارية واجهة المؤسسات على عدة مستويات، فهي تمكن الزبائن من تمييز منتجات هذه المؤسسات عن المنتجات المنافسة لها، مما يتيح لها إمكانية تسويق منتجاتها على نحو أفضل، بحيث لا تستعمل العلامات التجارية كأدوات تحديد فقط بل تعدّ أيضا ضمانات للجودة المتواصلة، فالمستهلك الذي يرتاح لجودة منتج ما يثابر على شراءه بحثا عن الجودة التي يتوقّعها من العلامة التجارية التي يعرفها لذلك:[1]

- تساعد العلامة المستهلك بعدة طرق فهي تعطي مثلا للمستهلك فكرة عن خصائص السلعة وتؤكد أن شراء نفس العلامة سيعطيه نفس الخصائص في كل مرة يشتري فيها السلعة، كما تساعد المشترى للتمييز بين السلع وتحديد السلعة التي تلبي حاجاته بشكل أفضل، وتستطيع العلامة أيضاً توجيه إنتباه المستهلك نحو السلع الجديدة التي ربما تلبي حاجته بشكل أفضل؛

[1] أبو النجا محمد عبد العظيم، **تسويق العلامات**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 177.

- يستفيد المنتجون ايضاً من وضع علامات على سلعهم، كما يسهل وضع العلامات جهود المنتج أو البائع لملاءمة سلعته لتتطابق مع احتياجات المستهلك؛
- كما تتجلى أهمية العلامة التجارية في تمييز المنتجات فهي التي تحدد المصدر، بحيث يتمكن المستهلك بكل سهولة ويسر من التعرف على ما يريد بالرغم من كثرة وتشابه المنتجات، كما أنها تقوم بتحديد مصدر المنتجات بإيضاح المنتج أو جهة الإنتاج أو بهما معا مما يؤدي إلى زرع عناصر الثقة في نفس المستهلك وبالتالي العمل على زيادة كسب الثقة في هذا المنتج؛
- تعد العلامة التجارية رمز الثقة بالنسبة للمستهلك بصفات المنتجات، حيث تعبر عن صفات المنتجات التي تميزها، كما تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان عن المنتجات، فعن طريقها يتمكن مالكها من الإعلان عنها وتعريف المستهلكين بها مما يحقق للمعلن الغاية المنشودة بالوصول إلى أعلى ربحية.

ثانيا:وظائف العلامة التجارية:

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء للصانع او للتاجر او لمقدم الخدمة او المستهلك فهي مهمة لدى هؤلاء على حد السواء، ويمكن إجمال وظائفها فيما يلي:[1]

1. **العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات:** تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في تجسيد السمعة التجارية للصانع او التاجر أو مقدم الخدمة في ميدان التعامل التجاري لأنها تعطي المنتجات ذاتيتها، وبالتالي يمكن التعرف على البضاعة وتمييزها عن مثيلاتها بسهولة؛
2. **العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:** العلامة التجارية تعد أحد الوسائل المهمة في جذب العملاء، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة تخدم مصلحة التاجر او المنتج من جهة والمستهلكين من جهة أخرى؛
3. **العلامة التجارية ضمان لحماية المستهلكين:** تعد التجارة من أهم النشاطات البشرية بما فيها من أرباح تغري أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الاحتيال والغش في ترويج منتجاتهم بإخفاء عيوبهم من أجل الوصول الى أكبر عدد من لجمهور بصورة تضليلية، ومن هذا تتضح دور العلامة في حماية المستهلك؛

[1] فتيحة ديملي، **أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإقتصادية**، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017، ص 52.

4. **العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات:** تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتج سواء من حيث الخصائص أو الجودة او الضمان، فإذا توفرت هذه الصفات تصبح العلامة محل ثقة لدى الجمهور مما يؤدي سرعة تصريف المنتجات تحت هذه الثقة؛
5. **العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات:** تعد العلامة التجارية أحد وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات كونها تساعد المنتج في التعريف بمنتجاته وإيصالها إلى أذهان الناس وتثبيت العلامة في ذاكرتهم بإستخدام وسائل الإعلام المختلفة؛
6. **العلامة التجارية وسيلة لشراء المنتجات:** تسهل العلامة التجارية عملية الشراء إذ يكتفي المشتري بذكر العلامة التي تحملها السلعة المرادة دون الحاجة إلى ذكر أوصاف المنتج ذاته.
7. **العلامة التجارية مظلة:** تغطي العلامة التجارية مظلة مجموعة من متنوعة من المنتجات، أو الخدمات أو تشكيلة المنتوجات كل واحدة منها توفي بوعد خاص، ودور العلامة التجارية مظلة يعطي حصة سوقية كبيرة للمؤسسات العالمية الكبيرة، وخاصة باستعمالها رأس مالها المتمثل في شهرتها.[1]

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية

إن بقاء العلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلابة الأسس التي بنيت عليها، ولهذا تولي المؤسسة أهمية كبيرة لبناء علامتها، مع الإلمام بجميع مكوناتها سواء المرئية أو السمعية وحتى الحسية.

أولا: المكونات المرئية

هي مختلف العناصر التي يتسنى للزبون أو المستهلك رؤيتها بالعين المجردة ويستطيع استذكار كل ما يخزنه حول تلك العلامة بمجرد رؤية أحد هذه العناصر.

1. **اسم العلامة:**

يعتبر الاسم المكّون الأساسي لتعريف العلامة التجارية، ويقصد به التسمية التي تستخدمها المؤسسة أو الموزع لتمييز السلع والخدمات عن غيرها من المنتجات المماثلة المنافسة حيث نميز بين عدة أنواع من الأسماء[2]:

- **اسم العائلة:** المقصود به الاسم العائلي لأحد المؤسسين ومثال ذلك:
  - العلامة *Michelin* على اسم *MicheliAndré et Edouard* .
  - العلامة عمر بن عمر على اسم المؤسس عمر بن عمر.
- **الاسم الجغرافي:** مثل أسماء العلامات *EvianFidji, Tahiti,*.

[1] *Jean-Noél Kapferer, **La Marque, Capital de l'enterprise**, éditions d'organisations, Paris, France, 2002, p 216.*
[2] *Chantal Lai, **La Marque**, 2ème édition, Dunod, Paris, France, 2009, p11.*

- **اسم مختصر**: وينتج عن تحويل اسم المؤسسة إلى كلمة مختصرة من خلال أخذ الحرف الأول من كل كلمة تكون اسم المؤسسة، مثل:
  - ***SFR*** اختصار لـ: *Société Française de Radiotéléphone*.
  - ***CNN*** اختصار لـ : *Câble News Network*.
  - ***Sonatrach*** اختصار لـ:

Société National pour la Recherche, laProduction, le Transport, la Transformation, et la Commercialisation des Hydrocarbures.

يجدر الانتباه إلى أن الحروف تصبح بمرور الوقت عنصر مرئي وليس مقروء، ويتعرف الزبائن أو المستهلكين منها على المنتج دون قراءتها.

كما يمكن أن يكون الاسم في شكل حرف أو رقم أو مزيجا بينهما وبكل اللغات[1]:

- **رقم**: الأسماء والأرقام مثل سيارات علامةبيجو: 406، 307 أو العطور وعلامة 512.
- **حرف**: مثل علامة **Ô**.
- **حرف + أرقام**: وتتركب من حروف وأرقام مثل: *Canal+,Eco+*.

وقد يكون الاسم عبارة عن جملة أو كلمة[2]:

- **كلمة بسيطة**: تكون إما (صفة، فعل، اسم) تستعمل في حياتنا اليومية مثل: *Le chat, Bref, Apple*.
- **كلمة مركبة**: يتم تكوين الاسم من مجموعة من الكلمات المتداولة والمركبة مثل: *Carte d'Or, AirFrance*.
- **كلمة مشتقة**: مثل *Danette, Danao, Danacol*علامات جاءت من الكلمة الأصلية *Dan*.
- **جملة أو (تعبير)**: مثل *La vache qui rit* أو *La Pie Qui Chante* فهي عبارات أو مقاطع قد تكون موجودة أو مبتكرة.
- **كلمة خيالية**: غالبا ما تلجأ المؤسسات إلى مكاتب الاستشارات المتخصصة في إنشاء اسم خيالي الأمر الذي أدى إلى استخدام أسماء مبتكرة مثل *Twingo,Kangoo,Véolia*.

تعتبر عملية اختيار اسم العلامة من أهم القرارات الخاصة بالعلامة التجارية فعلى المدى الطويل العلامة هي أكبر من مجرد اسم، فالاسم العظيم يدخل بسهولة للعقل[3]. ولهذا يعتبر اسم العلامة التجارية مفتاح بناء قيمة لها لأنها لا تؤثر على التذكر والتعرف فقط، بل تحمل المعاني، وتؤثر حتى على المواقف تجاه العلامة التجارية[1].

---

[1] *Claude Demeure et Sylvain Berteloot, **Aide- Mémoire Marketing**, 7 ème édition, Dunod, Paris, France, 2015, p139.*
[2] *Catherine VIOT, **Op.cit**, p 153.*
[3] *Jacky Tai, **A Get a Name: Rules to Create a Great Brand Name**, Marshall Cavendish Editions, Singapore, 2009, p 38.*

2. الجانب التصويري (الشعارات)

يرافق اسم العلامة التجارية مجموعة من الشعارات قد تكون: شارة *logo*، رمز تمثيلي *symbol*، توقيع *signature* أو شخصية إعلانية*personage publicities* .

1.2 الشارة *logole*:

تلعب الشارة (اللوغو) دورا هاما في التعرف على العلامة مثل التفاحة بالنسبة لـ *Apple*.[2]حيث تعتبر الشارة الأكثر استعمالا في مختلف العلامات، فهي تمثل الشكل الرسمي لاسم العلامة التجارية ولها بعدين مترابطين، بعد مادي بعناصر نصية أو أيقونة، وبعد تصوري أو معنوي وهو الصورة التي ترتبط به. ويمكن أن تكون الشارة في شكل[3]:

- **الشارات النصية/الرقمية** *Les logos Alphanumériques*:

ويقصد به أن تكون الشارة في شكل حروف أو أرقام والعلامة التي تملك الشهرة مثل* *Coca Cola*، يمكن للأطفال الذين لم يبلغوا السن الذي يسمح لهم بالقراءة من معرفتها وتمييزها عن باقي المنافسين.

- **الشارات المختلطة** *Les logos Mixtes*:

شارات تمزج بين الرمز والصورة ولأن الصور تستقبل وتجذب الانتباه أكثر من الكلمات، اختارت العديد من الشركات لدمج الشارة بالصورة، لكن مع ضرورة تحقيق الانسجام بينهما بحيث يكمل كل منهما الآخر،فالأيقونة (الشارة المختلطة) المبتكرة يمكن أن تعزز الأبعاد الوظيفية للعلامة التجارية، مثل لب وقشور البرتقال تؤكد خصوصية مشروب *Orangina**، كما تعمل الشارة المختلطة على إثراء الأبعاد الرمزية التي ترتبط بالعلامة مثل علامة ***Lacoste*** والتي تبرز صفة العناد في صورة التمساح العنيد الذي لا يترك فريسته.

- **الشارات الأيقونة** *Les logos Iconiques*:

تكون في شكل صورة أو رمز فقط، عادة تتوافق مع المرحلة النهائية منتطويرالشارة وذلك بعد أنتكتسب درجة منالشهرة وترتبطمع العلامة التجارية، حيث يجوز للمؤسسة أنتقررالاستغناء عن الكلمات أو النصوص المرافقة لها، ووضع فقط الأيقونة مثل التفاحة بالنسبة لـ * *Apple*.

2.2 الرموز التمثيلية*Lessymbolesvisuels*:

---

[1]*Sergio Olavarrieta et .al, "**Derived versus full name brand extensions**". Journal of Business Research, vol 62, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, 2009, p 899.*
[2] *Philip Kotler et .al, **Op.cit**, p 343.*
[3]*Chantal Lai, **Op.cit**, pp 13, 14.*

Orangina*:إحدىعلامات مؤسسة*OranginaSchweppes*الفرنسية المتخصصة في المشروبات غير الكحولية.

Lacoste**:علامة مؤسسة*Lacoste*الفرنسية المتخصصة في صناعة الملابس والأحذية.

وتستعمل لدعمالعلامة التجارية، وهذه الرموز يمكن أن تكون:

- **حيوانات**: مثل الأسد في علامة *Peugeot*، التمساح في علامة *Lacoste*؛
- **شخصيات خيالية**: مثل (*bibendum*) رجل الهواء المضغوط الخاص بعلامة *Michelin*؛
- **نباتات**: مثل التفاحة في علامة *Apple*، الزهرة في علامة *Yoplait*؛
- **أدوات**: مثل الشوكة في علامة *ClubMéditerranée*؛
- **أشكالهندسية**: مثل النجمة في علامة *Mercedes*. والشرائط في علامة *Adidas*.

3.2 **الشخصية الإعلانية**: يمكن أن تصبح شخصية الإعلان شعارا للعلامة إذا استعملت لعدة سنوات مثل المرأة *LaLaitière* بالنسبة لعلامة *Nestlé*، أو القنفذ *Ernielehérisson* بالنسبة للعلامة *Spontex*[1].

4.2 **التوقيع***Lasignature*: عبارة عن جملة مختصرة، من خلال تكرارها يسهل حفظها مثل:

- بالنسبة لعلامة *Peugeot* التوقيع هو *Motion&Emotion* (الحركة العاطفة)؛
- بالنسبة لعلامة *Canon* التوقيع هو *Youcan* (نعم أنت تستطيع)؛
- بالنسبة لعلامة *Wikipedia* التوقيع هو *Thefreeencyclopedia* (الموسوعة الحرة)[2].

يمكن القول بأن التوقيع هو مجموعة عبارات تبتكر لإيجاد صورة ذهنية تعكس مكانة المؤسسة المتميزة، وتتميز بالاستمرارية لفترات طويلة، لأنها تعبر عن فكر استراتيجي للمؤسسة. وعلى مسيري العلامات التنسيق مع مصممي الإعلان من أجل استخدام كل الأساليب التي تساعد على سهولة تذكر التوقيع وحفظه كالجناس والسجع والموسيقى وغيرها من المحسنات البديعية وتكرار الأصوات في الجملة، وإيجاد موسيقى داخلية مثل: *Cats like Felix like Felix*أو يمكن للمسوق أن يربط التوقيع بالعلامة من أجل الإسهام في تذكر اسم المنتج مثل: *Relax, It's Fedex* (*Fedex*).

3. **التصميم**:

يسعى مسير العلامة خلال التصميم إلى تحديد العلامة التجارية على نحو متزايد، من خلال الأشكال والألوان والمواد المستخدمة في تغليف المنتجات ويشمل التصميم[3]:

- **تصميم المحيط**: ويقصد به الديكور الخاص بالعناصر المادية، وخاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية كالبنوك؛
- **تصميمالمنتج**: ويقصد بتصميم المنتج مثل: تصميم السيارة، تصميم الأجهزة الإلكترونية أو تصميم العبوة الخاصة بالمنتج مثل (شكل قارورة المياه المعدنية والشامبو والعطور).

ثانيا: العناصر السمعية والحسية

[1] *Chantal Lai, Op.cit, p 15.*
[2] *Catherine VIOT, Op.cit, p 157.*
[3] *Chantal Lai, Op.cit, p 15.*

كما للعلامة عناصر مرئية هناك عناصر ترتبط بالحواس الأخرى كالسمع والشم والتذوق.

1. **الرنة أو النغمة** *Le jingle* وتشمل[1]:

- **الصوت**: مثل زئير الأسد بالنسبة لعلامة *MGM*(*Metro-Goldwyn-Mayer*)؛
- **الموسيقى**: الرنة الموسيقية التي ترافق علامة *Air France*.

الرنة الموسيقية للعلامة التجارية ترفع من الشهرة على الأجل القصير، فتعد بداية جيدة للتعرف، وتكرارها مع الشارة في كافة وسائل الإعلان المتاحة والملائمة هي طريقة لتحقيق الأثر الإيجابي وهو ترسيخ العلامة في ذهن المستهلكين[2].

2. الرائحة:

بحثا عن التمييز أكثر تسعى المؤسسات إلى إيجاد وابتكار روائح معطرة خاصة بها لتميز علاماتها وترسخها في ذهن المستهلكين وتخلق بما يسمى هوية الشم *Identité Olfactive* والتي تساهم في بناء الهوية الحسية *Identité Sensorielle*، فمثلا محلات *Ripcurl*[*] الخاصة ببيع مستلزمات التزلج على الأمواج، عملت على تطوير جو معطر برائحة البحر والنخيل عبر محلاتها من أجل تمييز علامتها عن بقية العلامات المنافسة، بحيث يتعرف الزبون على العلامة من خلال الرائحة[3].

3. الذوق

هو الحاسة الأقل تطبيقا لبناء الهوية الحسية للعلامة التجارية ويؤثر كثيرا في مجال المواد الغذائية ويمتد إلى المواد التي تلامس الفم كأحمر الشفاه ومعجون الأسنان بحيث يعتمد إلى إعطاء حس ذوقي شمي للمنتج.

ووجب الإشارة إلى أنه يجب أن يتم سرد جميع مكونات العلامة التجارية (الاسم والشارة، والتصميم، والأبعاد الحسية الأخرى) في وثيقة تسمى ميثاق العلامات التجارية *La Charte de Marque*، لضمان تجانس هوية العلامة التجارية الحسية، العمل بهذه الوثيقة لا يزال يقتصر على الأبعاد البصرية البسيطة، سعيا لضمان تجانس الهوية البصرية للعلامة التجارية عبر جميع وسائل الإعلان (التعبئة والتغليف، الغلاف الخارجي، بطاقات العمل، أزياء الموظفين والعمال، المواقع على شبكة الإنترنت ...).[4]

---

[1] *Jacky Tai, **Op.cit**, p 15.*

[2] لرادي سفيان الورثيلاني، **إدارة العلامات التجارية–من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية–**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 48.

[*] ***Rip Curl***: محلات استراليا متخصصة في بيع لوازم التزلج على الأمواج.

[3] *Chantal Lai, **Op.cit**, p 17.*

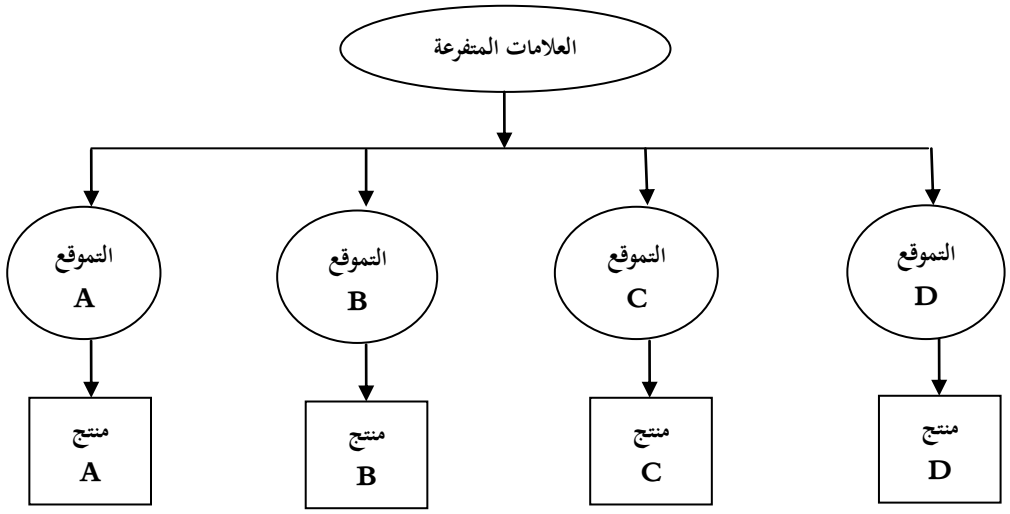
[4] ***Ibid**, p 18.*

المطلب الرابع: إستراتيجيات العلامة التجارية

تشكل قرارات العلامة التجارية أحد أهم القرارات الرئيسية خصوصا في حالة السلع الجديدة بحيث تشجع عملية تكرار الشراء على وضع الإستراتيجيات المعنية للعلامة التجارية، ويمكن إجمال هذه الإستراتيجيات فيما يلي:[1]

1- إستراتيجية العلامة المتفرعة: إنها العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية وهي تميز عدة أنواع من المنتجات كثيرة الإختلاف والتعقيد والمخطط التالي يمثل أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة.

الشكل رقم (2-1): إستراتيجية العلامة المتفرعة



المصدر:الساحي مصطفى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2013، ص58.

في حالات معينة العلامة المتفرعة تغطي ميادين نشاط مختلفة لمنتجات جد مختلفة، من هنا نستطيع الكلام على العلامة "Conglomérat" وهي علامات كبرى يابانية وكورية مثل "هيونداي" والتي تستعمل هذه الإستراتيجية، نقول أيضا "ميتسوبيشي" تبيع هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات صناعية مثل: المحركات، الطيران...الخ. وعموما إن العلامات ذات الجودة العالية والعالمية مثل "بو جو وهوندا" تطبق نفس الإستراتيجية؛

2- إستراتيجية العلامة المزدوجة: تتكوّن هذه الإستراتيجية من "علامة أم" و"علامة بنت" فالعلامة الأم أصلها علامة متفرعة لعلامات ومنتجات جد إستهلاكية مثل: "دانون ونسليه" أما العلامة البنت لمنتجات مشهورة

[1] الساحي مصطفى وآخرون، **العلامة التجارية الماهية والأهمية**، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2013، ص ص58-64.

جدا ولها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الأم كالبنت دائما؛

3- **إستراتيجية العلامة العالمية والمحلية:** إن الكلام عن هذه الإستراتيجية يدخلنا أكثر في غمار التسويق الدولي لكن المعنى المقصود من العلامة العامة تجاري لكل بلدان أو أسواق العالم بدون خلاف، حتى موقعها لمجموعة من المنتجات، حتى السياسة الترويجية موحدة عالميا مثل: شيفروليه، كوكاكولا، أما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد لآخر.

المنطق الإقتصادي للمؤسسات الكبيرة يدفعها لبناء علامات قوية عالميا لكن قوة هذه العلامات يتوقف مع مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تمتلك القدرة على قيادة وإدارة العلامات العالمية والمحلية، وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس الأولى تماما، كما يمكن أيضا المزج بين السياستين في منتج وعلامة واحدة. يركز الباحثان (Kotler et Dubois) على أربع استراتيجيات عامة للعلامة ملخّصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): الإستراتيجيات العامة للعلامة التجارية

تجديد	توسّع		
توسّع العلامة	توسّع التشكيلة	توسّع	العلامة
العلامات الجديدة	العلامات المتعدّدة	تجديد	

المصدر: الساحي مصطفى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص59.

1.3 إستراتيجية توسّع التشكيلة: تحتوي على عروض جديدة ومتعدّدة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت إسم العلامة المعتادة، وهي إستراتيجية جد مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات والتي تسوّق بمستويات وجودة مختلفة، من أمثلتها "دانيت" وهي إستراتيجية عادة تتركز على قدرة المنتجات على التنوع بأصل معروف في كل حالة طرح جديدة، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد والحاجات غير المشبعة؛

2.3 إستراتيجية توسّع العلامة: هي إستعمال إسم جديد لمنتج أو علامة موجودة، تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر إستعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة، مثال المؤسسة "بيك" التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذا الولاعات ذات الإستخدام الوحيد، شفرات الحلاقة وحتى العطور. هذه الإستراتيجية تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة، تساعد على نشوء المؤسسات العائلية الصغير والكبيرة والمتوسطة، تعظيم هوامش الأرباح. في الوقت نفسه لا تخل هذه الإستراتيجية من المخاطر مثل خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع

نشاط المؤسسة، إسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيدا مع المنتجات المستحدثة ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى. لذا ينبغي على المؤسسات أن تعرف جيدا أن نموها وتوسعا ليس مبنيا على المنتجات والعلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة قيمة بين ما هو قديم وما تم إستحداثه.

4.3 إستراتيجية العلامات المتعدّدة: يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد، ومثال ذلك المؤسسة "Comble" تعتبر أولى المؤسسات التي ترجمت هذه السياسة على أرض الواقع وذلك بعد طرحها لمنتج جديد حقق ارتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه وحقق أثر كبير في تشكيلة المنتجات الأخرى. أيضا رقم الأعمال أصبح ممتاز بعد هذا التعديل الاستراتيجية. نجد أيضا مؤسسات أخرى إنتهجت نفس الإستراتيجية مثل مؤسسة (Henkel Et Lever). هذه الإستراتيجية تقوم على جملة من الأسباب والتي تفسر اختيارها ضمن المعارك التنافسية على خطوط المنتجات، كما تعتبر العلامة المتعددة بمثابة المصدر للموزعين والأصل في ترويج هذه المنتجات، فإنتاج كثير من السلع ذات العلامات المتعددة تجعل المؤسسة تحقق أرباح معتبرة في خطوط المنتجات خاصة المنتجات التنافسية.

تضمن هذه الحالة للمؤسسة وفاء المستهلك لعلامتها وعزوفه نهائيا على تغييرها لأن المشتري حساس جدا للتخفيضات الترويجية والخاصة بالمنتجات جديدة الطرح لعلامة جديدة يمثل عنصر قوة وفعالية بالنسبة للمنتج. هذه الإستراتيجية المتعددة تسمح بالتوسع في تقسيم الأسواق وبهذا ترضي أذواق كل المستهلكين وفي كل القطاعات. الخطر الأساسي الذي لا ينبغ للمؤسسة الوقوع فيه هو عدم طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها وعدم حدوث ركود في العلامات القديمة الأخرى، والأهم إختيار الزمان والقطاع المناسبين؛

5.3 **إستراتيجية العلامات الجديدة:** إذا اشترت المؤسسة علامة جديدة لأنواع متعددة من المنتجات يجب أن تقيم علامتها الحالية ومدى تأقلمها مع متطلبات السوق، على سبيل المثال مؤسسة(Tamex) طرحت فرشاة أسنان في السوق لم تسحب العلامة القديمة من السوق وذلك أنها استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة. إنّ الأسئلة الواجب الإجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة هي:

- هل السوق مستعد لتلقي هذه العلامة؟
- إستعمال أساليب قياس تفضيلات المستهلك لهذه العلامة؟
- هل توسّع هذه العلامة يعني أنها الأفضل؟
- ماهي درجة خسارة أو فشل هذا الطرح الجديد؟

المؤسسة تهتم كثيرا بتكاليف إطلاق العلامة الجديدة، ففي فرنسا مثلا تقدر تكلفة طرح منتج جديد في المنتجات الواسعة الإستهلاك حوالي 50 إلى 100 مليون فرنك فرنسي ولايمكن للمؤسسة أن تقسم هذه التكاليف وفق نظام (Co-Branding).

تعتبر الإستراتيجيات السابقة أهم المداخل في هذا المجال لكن يمكن للمؤسسة إستعمال إستراتيجيات أخرى تتمثل في:

- عدم وضع أي إسم تجاري أو علامة وهو ما تتبعه المؤسسات الصغيرة بسبب النقص في القدرات المالية والتسويقية وهو ما يجعلها عاجزة على بناء إدراك بوجود سلعها في كل الأسواق؛
- إختيار إسم محل التجزئة لعلامة تجارية للسلعة التي يتم إنتاجها وبهذا يتجنب المنتِج بذل الجهود الترويجية بحيث يقوم بها تجار التجزئة؛
- وضع إسم المؤسسة كعلامة تجارية للسلعة، هذه الحالة تقدم المؤسسة نفس البرنامج التسويقي عن كل السلع التي تنتجها وهو مايسهل ترويج السلع الجديدة؛
- قد يلجأ أحيانا المنتِج إلى إستخدام أكثر من إستراتيجية حسب قدرته ونوع منتجاته ومتطلبات السوق.

المطلب الخامس: علاقة المزيج الترويجي بالعلامة التجارية

تتسم بيئة الاعمال الحالية بالتعقيد والتغيير وشدة المنافسة بين المؤسسات، حيث أصبحت كل مؤسسة تسعى لتمييز علامتها في ظل كثرة العلامات وتنوعها وتشابه خصائصها، وتكتسي العلامة التجارية لدى المستهلكين أهمية كبيرة في الوقت الحالي، لذلك تسعى المؤسسات إلى ترسيخ العلامة في أذهان المستهلكين وتحقيق أكبر عدد من الجمهور المستهلك لها بإتباع استراتيجية تسويقية تعتمد على الاتصالات التسويقية والتي تتمثل في عناصر المزيج الترويجي.

يعتبر الترويج الطريقة الفعالة التي تثبت بها العلامة التجارية في ذهن العميل، ومن خلاله يستطيع العميل أن يميز علامة تجارية محددة عن غيرها من علامات المنافسين، وذلك بإختيار المؤسسة للطريقة الأمثل لتطبيق هذه العملية والإستغلال الأمثل لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في تعزيز العلامة التجارية والمتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية أو النشر)

حيث تعمل عناصر الترويج على تمييز المنتج عن غيره من المنتجات ويجعله متفردا بميزة او سمة فارقة تدفع العملاء لإستخدامه كونه طرأ أولا في أذهانهم عند نشوء الحاجة لديهم ويجعلهم يفضلونه كونه يمنحهم ميزة وأفضلية واضحة مقارنة بمنتجات المنافسين.

يعتبر التركيز على الخصائص المميزة للعلامة التجارية حجر الزاوية الذي يبني عليه الترويج، وغالبا لا تزيد الميزات عن ميزة رئيسة واحدة متمثلة في فكرة جذابة وبسيطة تحتل بها مكانة في أذهان العملاء، أو تطبيق هذه الاستراتيجية من خلال اختيار فكرة مميزة تشير إلى التفاخر أو النفعية أو التوفير أو تقديم حل لمشكلة معينة. تسعى المؤسسات إلى الاستحواذ على مكانة في أذهان العملاء من خلال التركيز في الإعلانات عن مميزات منتجاتها وقيمة علامتها، أو من خلال اختيار جمهور محدد لتبتكر له منتج فريد وتستهدفه به ومن ثم تخصص رسائلها الترويجية بما يتناسب مع خصائص هذا الجمهور.

يجب التنويه هنا بأنه لا يمكن لصانعي العلامات التجارية أن يضعوا العلامة التجارية في ذهن العميل بأكثر من صورة أو ميزة واحدة، فلابد أن تكون فكرة واحدة تتسم بالتفرد والتميز عن غيرها، وبعد أن ترتبط العلامة التجارية في ذهن العميل بميزة معينة، يكون من الصعب للغاية تغير الفكرة المكتسبة عنها، فقد يكلف ذلك الكثير من الجهد والمال والوقت.

من أمثلة الترسيخ الذهني للعلامة ما قامت به مؤسسة "إندوفود" الإندونيسية بمنتجها الشهير "إندومي"، حيث إلتصقالإسم التجاري لمنتج النودلز الفوري بأذهان العملاء بإسم "اندومي"، وعلى الرغم من أن هناك منتجات عديدة للنودلز الفوري إلا أن الناس في اندونيسيا يطلقون على أي منتج نودلز "بالأندومي". [1]

[1] ستيفان ثومك، **الإبداع والإبتكار**، بناء ثقافة التجريب، العدد26، هيكل ميديا للنشر، أبوظبي _ الامارات، 2020، ص69. (بتصرف)

المبحث الثاني: المفاهيم المجاورة (المرتبطة) لمفهوم العلامة التجارية

تعددت النماذج التي تناولت مفهوم العلامة التجارية، حيث تم ربطها بعدة مفاهيم لا يمكن للمؤسسة أن تستغني عنها من أجل تسيير علامتها، وتقييمها ومن أهم هذه المفاهيم قيمة العلامة، التموقع، الشهرة والشخصية، الهوية، الولاء والجودة المدركة، وسنتطرق من خلال هذا المبحث بالتفصيل لكل منها على حدى وتحديد علاقتها بالعلامة التجارية.

المطلب الأول: قيمة العلامة التجارية

تؤيد العديد من الدراسات أن توليد القيمة الإضافية للمؤسسة يعتمد بصفة كبيرة على الاستثمار في الجوانب غير المادية، هذا الاعتقاد بدأ في الظهور أوائل الثمانينات من خلال ارتفاع نسبة الاستثمارات في الجوانب اللامادية بالحجم والقيمة بالمقارنة مع الاستثمارات المادية. حيث رصدت ظاهرتين مهمتين، الأولى استراتيجية الاستحواذ على المؤسسات بقيمة أكبر بكثير من قيمتها المحاسبية مثل *Nestlé*[*] التي استحوذت على *Rowntree*[**] عام 1988 بقيمة 2.6 مليار دولار بينما كانت قيمتها المحاسبية لا تتجاوز 300 مليون دولار، أما الثانية فهي استعداد المستهلكين لدفع سعر مرتفع نسبيا مقارنة مع المنافسين للحصول على علامات معينة، ومع تفاقم المعاملات وإدراك المسوقين بأن جزءا من قيمة المؤسسة ناتج من أصول غير ملموسة، ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية[1].

أولا: تعريف قيمة العلامة التجارية

توجد العديد من التعاريف لمفهوم قيمة العلامة التجارية أبرزها ما يشير إلى أنها "القيمة التي تضيفها العلامة التجارية للسلع والخدمات التي تغطيها، هذه القيمة تعتمد على الأفكار والمشاعر والأفعال التي تصدر من قبل الزبائن نحو العلامة التجارية"[2]. يشير هذا التعريف إلى حصر قيمة العلامة التجارية في سلوك الزبون اتجاه العلامة التجارية.

كما تعرف أيضا بأنها "القيمة المعطاة للسلعة أو الخدمة من خلال العلامة التي يحملها، هذه القيمة ترتبط بما يفكر ويشعر ويقوم به الزبائن اتجاه العلامة، بالإضافة إلى السعر ونصيب السوق والربحية"[3].

من خلال التعريف الثاني يرى أنه تمت إضافة مفهوم الربحية لقيمة العلامة وهذا سيقودنا لمحاولة التفريق بين وجهتين تناولتا المفهوم، الأولى من وجهة نظر المؤسسة والثانية من وجهة نظر المستهلك.

Nestlé[*]: مؤسسة سويسرية متخصصة في إنتاج الأطعمة المعلبة.

Rowntree[**]: مؤسسة أمريكية متخصصة في الحلويات.

[1] *Chantal Lai, **Op.Cit**, p 62.*

[2] *Philip Kotler et .al, **Op.Cit**, p 337.*

[3] زكية مقري ونعيمة يحياوي، **التسويق الاستراتيجي–مداخل حديثة–**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 177.

1. قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة *BrandValue*:

نستطيع أن نقول بأن قيمة العلامة التجارية تعني القيمة الرأسمالية (الربح المنتظر)، يعتمد هذا التعريف للقيمة على قياس السلوك الذي يظهر من خلال البيع، وكذلك الأرباح وحصص السوق وقياس المواقف من العلامة التجارية[1]. حيث يتناول هذا التعريف المقاربة المالية لقيمة العلامة التجارية ويعتبرها كأصل من أصول المؤسسة التي تدر عليها أرباحا وفيما يلي جدول يبين ترتيب قيمة العلامات على مستوى العالم:

الجدول رقم (2 - 2): ترتيب العلامات التجارية في العالم لسنة 2014.

العلامة التجارية	قيمة العلامة في 2014 (بالمليار دولار)	العلامة التجارية	قيمة العلامة في 2014 (بالمليار دولار)
Apple	118,9	*BMW*	34,2
Google	107,4	*Intel*	34,2
Coca-Cola	81,6	*Disney*	32,2
IBM	72,2	*Cisco*	30,9
Microsoft	61,2	*Mazon*	29,5
General Electric	45,5	*Oracle*	26
Samsung	45,5	*HP*	23,8
Toyota	42,4	*Gillette*	22,8
McDonald's	42,3	*Louis Vuitton*	22,6
Mercedes	34,3	*Honda*	21,7

Source: *Philip Kotler et .al, Op.cit, p340*

يظهر في الجدول السابق سيطرة العلامات الأمريكية على المراتب الستة (06) الأولى من السوق وهذا ما يمكن تفسيره على أن المؤسسات الأمريكية تعطي أهمية كبيرة لبناء قيمة علاماتها لدى زبائنها، ما يبرر احتلالها المراتب الأولى ضمن أكبر الدول إنفاقا على الإعلانات.

2. قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك*Brand Equity*:

بالنسبة للمستهلك قيمة العلامة هي تلك "المنفعة الإجمالية التي يربطها المستهلك باستخدام واستهلاك العلامة، وينطوي ذلك على الروابط التي تعلق في ذهنه عنها، حيثتعبر عن كل من المنافع الوظيفية والرمزية"[2]. أي

---

[1] زكرياء أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص210.

[2] محمد عبد العظيم أبو النجا، **تسويق العلامات–فعاليات بناء العلامات الرابحة–**،مرجع سبق ذكره، ص390.

كل ما يترسخ في ذاكرته يمثل قيمة بالنسبة للمستهلك، يستفيد منه عند القيام بعملية الشراء مستقبلا، من خلال استذكار كل ما هو مخزن.

كما يعبر عن قيمة العلامة *Brand Equity* "بالفروق الناجمة عن معرفة العلامة من خلال استجابات المستهلكين لتسويقها"[1]، من خلال هذا التعريف تم ربط قيمة العلامة بالبعد السلوكي الذي يهم المؤسسة أكثر باعتبارها المستفيد الأول، من خلال أن الاستجابة تتمثل في عملية شراء منتجاتها.

من وجهة نظر أخرى ينظر لقيمة العلامة *Brand Equity* علىأنها الإدراك أو تلك الرغبة في أن تستطيع العلامة مقابلة الوعود الخاصة بالمنافع التي تعد المستهلكين بتقديمها إليهم. ويمكن لنا في هذا الصدد أن نقوم بتضمين أو اعتبار الرغبة كأحد مكونات قيمة العلامة بالنسبة لتلك المواقف التي ينجذب فيها المستهلكين، كما هو الحال بالنسبة للعلامات المرتبطة بمشاعر الحنين والاشتياق *Nostalgia Brands* أو العلامات المرتبطة ببعض الألعاب والرياضات *Sports Brands* (مثل العلامات الخاصة بفرق كرة القدم أو الراعية لهم)[2]، في هذا الصدد يذكر *Fifield* بأن العلامة التجارية عليها أنترتبط بمشاعر وجدانية تؤثر بشكل كبير على المستهلك وتوجهاته كالشعوربالمتعة، الرومانسيةأو الحنين إلى الماضي[3].

3. تحليل قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك

يجب على مسيري العلامات، والقائمين على الأبحاث التي تتم في مجال قيمة العلامة أن يكون لديهم الفهم الكافي للكيفية التي يمكن من خلالها رفع قيمتها من وجهة نظر المستهلك والاستفادة من ذلك في خلق القيمة للمؤسسة، وبالتالي فسوف نتعامل هنا مع قيمة العلامة من زاوية المستهلك *Brand Equity* وقيمة العلامة من منظور المؤسسة *BrandValue* كمفهومين مختلفين، وليس كمفهومين مترادفين[4].

تتأثر قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة *Brand Value* بقيمة العلامة بالنسبة للمستهلك *Brand Equity* حيث تساهم هذه الأخيرة في تحقيق نتائج مالية إيجابية تخص العلامة (ومن المؤشرات التي يمكن رصدها هنا بشكل ملموس ما يحدث في الأسواق مثل الشراء) ويمكننا أن نلخص الوجهتين فيما يلي:

- قيمة العلامة *Brand Value* هي قيمة نجدها محققة لدى المؤسسة كحصص سوقية وتدفقات مالية؛
- قيمة العلامة *BrandEquity* هي قيمة نجدها محققة لدى المستهلك كإدراكات ومشاعر دافعة إلى التصرفات والسلوكات الإيجابية. ويحاول الباحث تمثيل هذه العلاقة بين القيمتين في الشكل التالي:

---

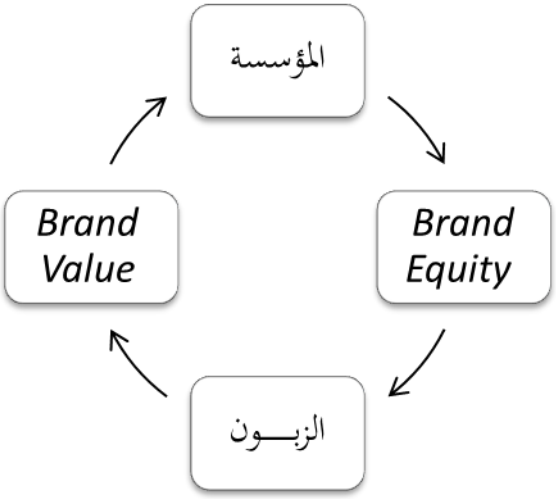
[1] زكية مقري ونعيمة يحياوي، **مرجع سبق ذكره**، ص 178.

[2] محمد عبد العظيم أبو النجا، **تسويق العلامات–فعاليات بناء العلامات الرابحة–**، مرجع سبق ذكره، ص 403.

[3] *Paul Fifield, **Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets**, 3 rd edition, Published by Elservier, Butreworth-Heinmann, USA, 2007, p184.*

[4] محمد عبد العظيم أبو النجا، **تسويق العلامات–فعاليات بناء العلامات الرابحة–**، مرجع سبق ذكره، ص400.

الشكل رقم (2 - 2): يوضح العلاقة بين قيمة العلامة من وجهتي نظر المؤسسة والزبون.



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى محمد عبد العظيم أبو النجا، **تسويق العلامات–فعاليات بناء العلامات الرابحة**، مرجع سبق ذكره.

من الشكل يمكننا أن نستنتج أن هناك مزج بين المقاربة المالية (من وجهة نظر المؤسسة) والمقاربة الإدراكية السلوكية (من وجهة نظر الزبون)، باعتبار أنشطة المؤسسة فيما يخص العلامة التجارية ليست موجهة لتحقيق عوائد اقتصادية ومالية فقط، بل تعمل على تحقيق مزايا ومنافع للمستهلك أيضا، حيث يرى الباحث أن القيمة التي يستلمها المستهلك من العلامة التجارية هي التي تتحول إلى قيمة مالية تستلمها المؤسسة من المستهلك.

يقودنا هذا إلى اقتراح مفاده بأنه بدلا من التفكير في إدارة قيمة العلامة ماليا فقط، يكون من الأفضل لمسيري العلامة التركيز على مختلف الأنشطة الترويجية وخاصة الابتكارية منها للرفع من تلك القيمة التي تسكن داخل عقول المستهلكين ومحاولة تثبيتها بالشكل الذي يؤدي إلى تعظيم قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة *.BrandValue*

المطلب الثاني: تموقع العلامة التجارية وشهرتها

تعتبر صورة العلامة داخل عقل المستهلك بمثابة جوهر النجاح لجميع الأنشطة التسويقية التي يتم القيام بها وممارستها بشأن هذا المنتج، فغالبا ما يشار إلى تلك الصورة بالتموقع[1]،وبتحقيق العلامة لتموقع جيد في أذهان المستهلكين فإنها تخلق نوعا من الرضا لديهم وبدورهم يتناقلونها بينهم عن طريق —من الفم إلى الأذن– وهذا ما يجعلها معروفة وبالتالي تكسب ما يعرف بالشهرة.

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا،**تسويق العلامات–فعاليات بناء العلامات الرابحة–**، مرجع سبق ذكره، ص133.

أولا: تموقع العلامة التجارية

تشير صورة العلامة لتلك التصرفات التي تتعلق بتصميم عروض المؤسسة وصورتها بغرض احتلال مكان مميز داخل عقول المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ويمكن القول بأن الهدف الذي يتم السعي لتحقيقه، إنما يتمثل في إيجاد موقع محدد للعلامة في عقول المستهلكين بغرض تعظيم المنفعة المحتملة التي يمكن أن تعود على المؤسسة[1].

1. مفهوم تموقع العلامة التجارية

تعددت التعاريف التي تطرق إليها الباحثين فيما يخص التموقع ومن هذه التعاريف نجد تعريف *Walker* الذي يرى أن التموقع هو "تصميم العرض والصورة الخاصة به في أذهان الزبائن المستهدفين"[2].

كما عرفه *Ries et Trout* على أنه "أداة تصميم العلاقة والصورة بهدف إعطاء مكان معلوم ومختلف في ذهن الزبون عن المكان الذي يحتله المنافسون"[3]؛

في هذا السياق عرف التموقع أيضا بأنه "عملية تصميم صورة أو قيمة بحيث يمكن للزبائن الذين هم ضمن الفئة المستهدفة من فهم ما تقوم به المؤسسة أو علامتها لتقف في وجه منافسيها[4]، فكيفية تصور الزبون للمؤسسة أو علامتها هي التي تحدد نجاحها أو فشلها.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنها تشترك في اعتبار التموقع عملية تصميم للصورة عن طريق الاستلاء على جزء مهم من العقل والذاكرة ومحاولة توسيع ذلك الحيز مقارنة بالمنافسين.

2. علاقة التموقع بالعلامة التجارية

إن مفهوم التموقع يرتبط بمصطلح العلامة ولكنه غير مطابق تماما له، باعتبار المستهلك لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل أصبح اهتمامه يشمل جانبا هو المرتبط باستحضار صورة المؤسسة وبناء الانطباع حول المنتج والعلامة التجارية[5].

إن مسيري العلامة في حاجة لتموقع واضح لعلاماتهم في أذهان المستهلكين، حيث يمكن للعلامات ضمان أحسن تموقع من خلال ربطها بالفوائد أو المنفعة التي تقدمها والمرغوب فيها من طرف المستهلكين، وهذا ما تعمل عليه بعض العلامات الناجحة مثل *Fedex*[*] والتي ربطت العلامة بضمان التسليم في الوقت المحدد أو العلامة *Nike* التي ارتبطت بالأداء. العلامة القوية يجب أن تتجاوز ربطها بالمنفعة التي تقدمها، بل يجب أن تركز على قيم

---

[1] **المرجع نفسه**، ص119.

[2] *Philip Kotler et .al, **Op.cit**, p 304.*

[3] *Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Op.cit**, p289.*

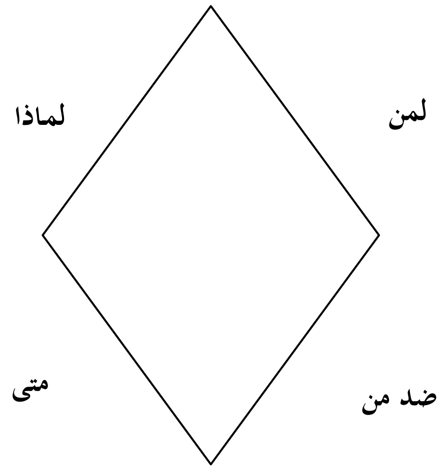
[4] *Richard.m.s.Wilson and Colin Gilligan, **Strategic Marketing, Planning, Implemetation& Control**, 3rd edition, Published by Elservier, Butreworth-Heinmann, USA,2005,p354.*

[5] حاجي كريمة وبوشنافة أحمد، **مرجع سبق ذكره**، ص06.

[*] ***Fedex***:علامة أمريكية خاصة بمؤسسة طيران لنقل البضائع دوليا.

أقوى مثل المفاجأة، الحماس، الإثارة المحيطة بالعلامة وخير مثال على ذلك علامة ***Apple***[1] ،ولمعرفة تموقع أي علامة تجارية يكفي الإجابة على الأسئلة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2 - 3):تموقع العلامة التجارية.



Source: *Jean Noël Kapferer*, ***The New Strategic Brand Management:Advanced Insights and Strategic Thinking***, *5th edition, kogan page, London and Philadelphia, USA and United Kingdom, 2012, p 153.*

من خلال تحليلنا للشكل يتم الإجابة على الأسئلة 4كما يلي[2]:

1. **لماذا**؟ وتختص بالوعود والفوائد المقدمة للمستهلك؛
2. **لمن**؟ تختص بزاوية القطاع أو الشريحة المستهدفة؛
3. **متى**؟ وتختص بالوقت ومناسبة الاستعمال؛
4. **ضد من**؟ وتختص بالمنافسين المباشرين للعلامة.

من المهم هنا الإشارة أن الصورة الإيجابية للعلامة التجارية سوف تعمل على رفع اهتمام المستهلك في المستقبل بالأنشطة الترويجية الخاصة بالعلامة، في الوقت الذي يمكنها تحصين أو تطعيم هذا المستهلك ــإذا جاز التعبيرــ ضد الأنشطة الترويجية التي يقوم بها المنافسون. وبناء على هذا، يمكن القول بأن استراتيجية التموقع للمعلن من شأنها أن تؤثر على معتقدات المستهلك عن مواصفات العلامة، وكذلك على الأسعار التي يكون المستهلكون على استعداد لدفعها.

---

[1] *Kotler Philip and Gary Amstrong, **Op.cit**, pp 244, 245.*

[2] *Jean Noël Kapferer, **Op.cit**, p 153.*

وينبغي التأكيد على أن النتيجة التي يمكن تحقيقها من الاستراتيجية الناجحة للتموقع إنما تتمثل في بناء صورة متميزة عن العلامة، بالشكل الذي يجعلها محل ثقة المستهلكين وهم بصدد اتخاذهم لقرار اختيار المنتج، كما يلاحظ أن الصورة الإيجابية عن العلامة ستؤدي إلى تحقيق ولاء المستهلك، وتكوين معتقدات إيجابية لديه وكذلك خلق الاستعداد لدى المستهلكين للبحث عن العلامة[1].

ثانيا: شهرة العلامة التجارية

عندما يرغب أي زبون في شراء منتج ما فإنه ينتقي مجموعة من العلامات ثم أثناء عملية الانتقاء تلعب الشهرة دورا كبيرا في استمالته نحو العلامة التي تأتي في ذهنه أولا ويكون لها الحظ الكبير بأن تفوز باختياره الأخير. فما هي شهرة العلامة وما علاقتها بالصورة؟

1. مفهوم شهرة العلامة التجارية:

هناك العديد من التعاريف التي قدمت من طرف المختصين سعيا منهم لتبيين علاقة هذا المفهوم باختيارات الزبائن ومن هذه التعاريف نجد:

تعرف شهرة العلامة التجارية بأنها "نسبة المستهلكين الذين يعرفونها"[2]؛

كما تعرف بأنها "النسبة المئوية من الأشخاص الذين يتعرفون على العلامة، حيث تحتل هذه الأخيرة ذاكرتهم"[3].

يختصر التعريفين السابقين شهرة العلامة بمستوى معرفة المستهلك للعلامة التجارية.

وفي تعريف آخر شهرة العلامة هي "قدرة الزبون المحتمل على التعرف أو تذكر علامة موجودة وتنتمي لصنف معين من المنتجات"[4]. يضيف هذا التعريف خاصية ربط العلامة التجارية بفئة المنتج الذي تنتمي إليه وهو ما يمثل مستوى أكبر من مجرد المعرفة، وهو ما يتوافق مع تعريف *VIOT* التي تعتبر الشهرة هي معدل التعرف على العلامة التجارية ومقدرة المستهلك على ربط العلامة بفئة المنتج الذي تنتمي إليه[5].

شهرة العلامة ليست معرفة اسم العلامة فقط، وإنما معرفة المنتجات التي تنتمي إليها، لذا ينصح بربط اسم العلامة بهذه الأخيرة في الإعلانات التي تهدف إلى زيادة معدلات الشهرة والمساعدة على جعل الأشياء معروفة، بصفة عامة فالمستهلكون لا يتعاملون مع منتجات لم يسمعوا عنها من قبل، أو على الأقل يفضلون ذلك.

---

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، **تسويق العلامات–فعاليات بناء العلامات الرابحة–**، مرجع سبق ذكره، ص134.

[2] *Philip Kotler et .al, **Op.cit**, p 338.*

[3] *Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, **Op.cit**, p 171.*

[4] *G. Lewi. **Les marque méthodologies de quotidien, comprendre le succès des grandes marques**, Village mondiale, France, 2003, p 18.*

[5] *Catherine VIOT, Op.cit, p 151.*

2. أهمية شهرة العلامة التجارية

يمكن تلخيص أهمية شهرة العلامة التجارية في النقاط التالية:

- الشهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية، حيث تبدأ بالسياسة التسويقية للعلامة وتثبيتها في السوق عن طريق تكثيف الإعلانات لبلوغ مستوى الشهرة الأول أي الشهرة الموجهة ***assistée Notoriété*** بغية الوصول للشهرة الكبيرة أي الشهرة في قمة الذهن ***top of mind*** لدى المستهلكين؛
- الشهرة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها لدى المستهلكين حيث يعتقدون بأنه مادامت هذه العلامة ذات شهرة معروفة فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة، وأن حضورها له ما يبرره وذلك يعني في نظر المستهلك:
  - أن العلامة موجودة منذ مدة في السوق وهذا يدل على أن المؤسسة اكتسبت تجربة كبيرة مؤهلة لأن تكون العلامة في مستوى عال.
  - أن هذه العلامة بلغت مستوى كبير من النجاح، فلماذا لا أستعملها؟
- الشهرة عامل ومحفز للاختيار، فعملية الشراء تبدأ أولا بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، فعند الرغبة في شراء سيارة أو أي منتوج ينتقي المستهلك مجموعة من العلامات، وفي عملية الانتقاء والاختيار، تلعب الشهرة أهمية ودورا كبيرا في استمالة المستهلك، فالعلامة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه في الأول يكون لها الحظ الكبير بأن تفوز باختياره الأخير[1]؛
- الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر ايجابيا على اختيارات المستهلكين، وتدفعهم للشراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دورا كبيرا في هذا الاتجاه؛ وهذا ما يتفق مع تعريف ***Kruger*** والذي يعتبر العلامة التجارية المشهورة هي الأكثر شراء[2].

3. العلاقة بين الشهرة والعلامة

للشهرة دور كبير في تكوين العلامة التجارية، وهذا من خلال ما يلي[3]:

---

[1] أزمور رشيد، "**قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية–دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتوج السيارات**"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر،2011، ص 68.

[2] *Alain Kruger et .al, Op.cit, p 165.*

[3] راشدي نجوى، "**جودة المنتوج كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية –دراسة حالة علامة الإلكترونيك *Condor* لمؤسسة عنتر ترايد–**"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008، ص 64.

- **الشهرة أداة لترسيخ عناصر العلامة:** يعتبر هدف تحقيق شهرة مرتفعة أول مرحلة من سياسة الإعلان الموجهة لبناء صورة العلامة، حيث نلاحظ أن العديد من المؤسسات تصرف أموالا باهظة من أجل تطوير صورتها لدى المستهلكين، بينما علامتها لا تتمتع بشهرة قوية، لذا فمن الأجدر على هذه المؤسسات أن تحاول تحسين معدل شهرة علامتها أولا؛
- **الشهرة تخلق حالة من الشعور بالألفة:** فهي تجعل العلامة مألوفة من طرف المستهلكين مما يدفعهم لشرائها؛
- **الشهرة معيار لتصنيف العلامات:** إذا كانت العلامة غير معروفة من طرف المستهلك فإنه لا يأخذها بعين الاعتبار في مرحلة جمع المعلومات من أجل تصنيف العلامات؛
- يعتبر المستهلك العلامة المعروفة علامة شرعية، مما يحسن من صورتها لديه.

المطلب الثالث: شخصية العلامة التجارية

تقوم العلامة التجارية على مجموعة من المعارف كسمات المنتج، الأسعار، فئة المنتج، المنافسين،...الخ، لكن أهمها: الشخصية[1].

1. مفهوم شخصية العلامة:

يعطي الأكاديميون وممارسو التسويق عدة تعاريف لشخصية العلامة التجارية حيث تعتبرها *Viot* "مجموعة من الصفات الشخصية الإنسانية المطبقة على العلامة التجارية"[2]، هذا التعريف يسقط كافة الصفات التي تنسب للإنسان على العلامة التجارية، وهذا ما يتوافق مع تعريف أبو النجا الذي يرى بأن شخصية العلامة هي "تلك الطريقة التي يدرك بها المستهلك العلامة من خلال أبعاد تشبه تلك الأبعاد التي يتم استخدامها في توصيف شخصية الفرد"[3].

في هذا الصدد يرى باحثون آخرون بأن "شخصية العلامة التجارية تستعمل في التعبير الخارجي عن النفس"[4]، ويقصد بها تلك الشخصية التي يريد أن يتقمصها المستهلك من خلال شرائه لتلك العلامة، فمثلا شراؤه لسيارة *Mercedes* تجعله يتقمص دور رجل الأعمال.

فشخصية العلامة التجارية تعمل على التعبير عن ذلك الجانب الضمني *implicitside* للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهي جزء شعوري غير عقلاني يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني[5]، ومنه

---

[1] *Chantal Lai, **Op.cit**, p 51.*

[2] *Catherine VIOT,**Op.cit**, p 149.*

[3] محمد عبد العظيم أبو النجا، **تسويق العلامات–فعاليات بناء العلامات الرابحة**–،مرجع سبق ذكره، ص321.

[4] *Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, **Brand Management, Research-theory and practice**-, 1 st published, edition Routledge, British Kingdom, 2009, p 120.*

[5] فاتح مجاهدي، **مرجع سبق ذكره**،ص 231.

يمكن القول بأن شخصية العلامة تستطيع بالفعل أن تصنع الفرق، خاصة بتركيزها على البعد الوجداني وهذا ما يحقق التميز عن باقي المنافسين خاصة على مستوى المستهلكين ويتم ذلك من خلال[1]:

- المشاعر التي تولدها؛
- إمكانية التعبير عن الذات؛
- العلاقات الهامة التي تعمل على تسهيل بنائها؛
- تبسيط الخيار الخاص بالعلامة الذي تمنحه.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج بأن جميعها يشترك في تعريف الشخصية على أنها استخدام المواصفات الإنسانية في رسم صورة أو شخصية العلامات الموجودة بالأسواق، حيث نجدها تتصف بشخصيات مختلفة تساهم في تحقيق التمايز لها في عقول المستهلكين، وتستطيع من خلالها تشكيل تفضيلاتهم نحوهم.

2. علاقة الشخصية بالعلامة التجارية:

شخصية العلامة التجارية هي وجه من أوجه العلامة، وتمثل مجموع الصفات البشرية التي يمكن إسنادها للعلامة التجارية، تتكون الشخصية تدريجيا من خلال مجموع التفاعلات بين المستهلك والعلامة التجارية وتتحدد من خلال كافة الأطراف والأحداث والأنشطة التسويقية، وأهم من ذلك تحدد من خلال نوع مستعمليها لأنها تحمل رموزا معينة يريدها المستهلك للتعبير عن ذاته باختيارها[2].

لذلك تعد شخصية العلامة أداة لخلق تميزها وقوتها، ويعتقد بعضهم أن لهذه الشخصية أثرا كبيرا في فهم قرار الشراء، فالحقيقة أن المستهلك عند أخذه لجودة العلامة بالحسبان يكون مدركا بأن المنافسين قادرون على تقليدها وتقديم الخصائص ذاتها، إلا أنهم سيقفون عاجزين عن تقليد هوية العلامة وشخصيتها[3].

قد تستطيع شخصية العلامة أن تبرز المنافع المرتبطة بالعلامة، كما قد نجدها تساهم في خلق صورة للعلامة مطابقة لشخصية مستخدمها، وقد تعمل تلك المعلومات الخاصة بالعلامة بالفعل على تشجيع الاستخدام لعلامة معينة كطريقة للتعبير عن الذات من قبل المستهلكين الذين يكون لهم مراكز مشابهة لما تعكسه تلك الخصائص، وهذا يعني أيضا أنها تعمل على تشجيع هؤلاء المستهلكين الذين يتمنون أن يكوّنوا صورة ذهنية عن أنفسهم أمام الغير بشكل مقارب للصورة المرتبطة بشخصية العلامة[4].

---

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، **تسويق العلامات–فعاليات بناء العلامات الرابحة**–،مرجع سبق ذكره، ص 322.

[2] لرادي سفيان الورثيلاني، **مرجع سبق ذكره**، ص 170.

[3] محمد الخشروم وسليمان علي، **مرجع سبق ذكره**، ص 69.

[4] محمد عبد العظيم أبو النجا، **تسويق العلامات–فعاليات بناء العلامات الرابحة**–،مرجع سبق ذكره، ص322.

مع الإشارة إلى أن شخصية العلامة التجارية لا تفسر إلا جزءا من الصورة وليس الكل، لأن الصورة تشتمل على عدة إدراكات معرفية ورمزية تحمل معاني ومنافع مختلفة لتمثل معرفة متعددة الأبعاد، بينما شخصية العلامة المدركة ترتبط فقط بتحويل سمات شخصية الإنسان إلى العلامة التجارية وقد لا ترتبط بالجوانب الوظيفية والقيم والثقافة مثل ما هو عليه مفهوم الصورة الذي يشتمل على عدة أوجه تتراوح بين الوظيفيةوالرمزية والتجريبية.

انطلاقا مما سبق على مسيري العلامة أن يحاولوا استكشاف تفضيلات المستهلكين بدقة، ثم العمل على تقوية مختلف السمات الشخصية المرتبطة بعلامتها لتجعلها تتوافق مع تلك الخاصة بالمستهلكين.

المطلب الرابع: هوية العلامة التجارية

عند البحث في مفهوم هوية العلامة نجدها تمثل وظيفة الارسال في الاتصالات الخاصة بالعلامة التجارية[1]. كما يمكن اعتبارها الأداة التي تظهر ماهية العلامة وسلوكها والتزاماتها، وفيما يلي يحاول الباحث التطرق إلى أهم ما يميز هذا المفهوم وعلاقته بالصورة.

1. مفهوم هوية العلامة التجارية:

برزت العديد من الكتابات التي تناولت مفهوم هوية العلامة التجارية يذكر الباحث منها مايلي:

عرفت هوية العلامة التجارية بأنها "مزيج متكامل يضم جميع الخصائص الرئيسية للمنتج، علاوة على المظاهر غير المادية للعلامة التجارية"[2]، حيث يمكن اعتبار هوية العلامة التجاريةكحال بطاقة الهوية الشخصية التي تبرز فيها الخصائص التي تجسد الفرد وتميزه عن غيره، تكون خاصة به دون غيره. المميز في هوية العلامة التجارية أن لديها خصائص حصرية بها دون غيرها من العلامات المنافسة تتصف بالديناميكية، وهذه الخصائص تولد قوة في السوق لأنها تمثل مصدر للقيمة والمنفعة غير المادية التي تساهم في إثراء قيمة العلامة التجارية من خلال تثبيت هذه المميزات في ذهن المستهلك[3].

هوية العلامة التجارية تمثل الطريقة التي تريد بها المؤسسة طرح أو تقديم علامتها في السوق. الهوية هي الجذر أو الأصل وهي أساس العلامة التجارية[4]، من خلال ما سبق يمكن أن نلخص مفهوم هوية العلامة التجارية على أنهاالطريقةالتيتودالمؤسسةأنتظهربهاعلاماتهاالتجاريةفيالسوقالمستهدف وتشمل كل العناصر الوظيفية والرمزية والشكل التالي يوضح ذلك:

---

[1] *Géraldine Michel,**Management transversal de la marque - Une Exploration au cœur des marques**,no.edt,Dunod, Paris, France, 2013, p14.*

[2] جانيس ماكليينان، **مرجع سبق ذكره**، ص 113.

[3] لرادي سفيان الورثيلاني، **مرجع سبق ذكره**، ص149.

[4] *Chantal Lai, **Op.cit**, p58.*

الشكل رقم (2 - 4): مصدر هوية العلامة التجارية.

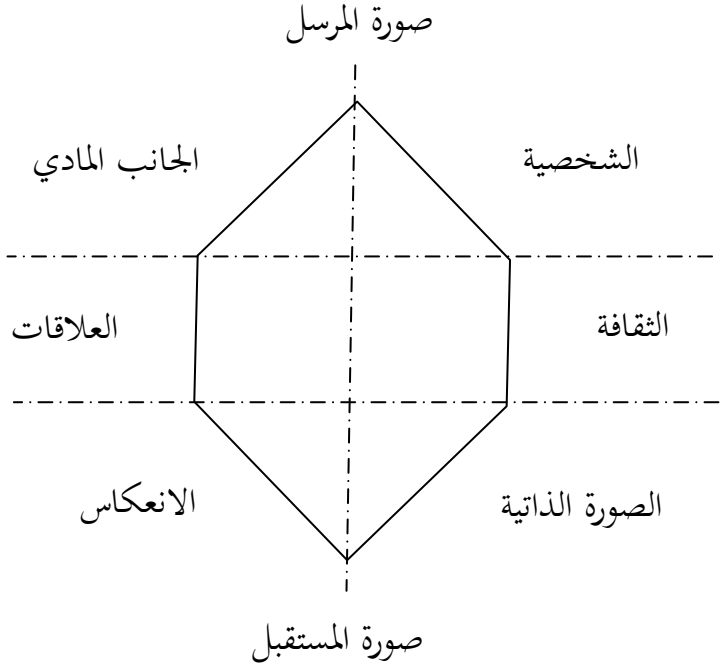


Sourse: *Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre,Op.cit, p 48.*

من خلال الشكل يمكن اعتبار أن الهوية هي تخطيط لصورة العلامة التجاريةالتي تريد المؤسسة إيصالها والتي تكون منشودة لدى المستهلكين، ومنه على المؤسسة الحفاظ على ضمان تناسق العوامل التي تساهم في تحويل الهوية المصممة إلى صورة ذهنية مدركة لتعظيم التماثل المشترك بين المرسل والمستقبل، وكلما كانت الفروق ضئيلة كلما نجحت المؤسسة في التعبير عن الهوية المرغوبة في علامتها التجارية[1].

من بين الأدوات التحليلية التي تتوفر لدى مسيري العلامات لتفسير وتكوين هوية العلامة التجارية هي (موشور الهوية) الذي اقترحه الباحث الفرنسي ***Kapferer***، موشور العلامة التجارية هو وسيلة للتحليل غنية ومتكاملة تسمح بفهم كيفية تكوين الهوية لدى المستهلك بنقلها من طرف المؤسسة، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2 - 5): موشور هوية العلامة التجارية.



Source: *Jean Noël Kapferer, Op.cit, p 158.*

[1] لرادي سفيان الورثيلاني، **مرجع سبق ذكره**، ص149.

من خلال الشكل يتضح لنا ما يلي[1]:

- **الخصائص المادية:** هي كافة العناصر الملموسة والوظيفية في العلامة التجارية، وتمثل الجانب المادي للمنتج مثل صنف المنتج والتغليف، والتي تطفو إلى ذهن المستهلك بمجرد تذكر العلامة؛
- **العلاقة:** العلاقة القائمة التي تربط العلامة التجارية والزبائن، قد تكون علاقة تبادلية اقتصادية أو علاقة تسويقية؛
- **الانعكاس:** الصورة الحقيقية التي تعطيها العلامة للفئة المستهدفة؛
- **الشخصية:** الكيفية التي يرى من خلالها المستهلك العلامة التجارية؛
- **الثقافة:** مختلف القيم التي تستمدها العلامة التجارية من بلدها المنشأ فمثلا علامة *Evian* تمثل جزءا من الثقافة الفرنسية؛
- **الصورة الذهنية:** هي الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه عند استعماله للعلامة.

مثل ما تم الإشارة إليه سابقا موشور هوية العلامة التجارية موجه أساسا لتحليل العلامة التجارية، أثناء شراء العلامة التجارية أو أثناء إعادة دفعها وإعطائها نفسا جديدا أو أثناء التوسع أو حتى من أجل التقييم في إطار قياس الأداء. بالإضافة إلى كل ما سبق هناك عوامل أخرى مثل الإعلانات والتجارب الواقعية للمستهلك كلها عوامل مؤسسة للهوية، ولهذا نجاح الهوية يكون بدلالة التحكم في العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك للخصائص والمنافع الفريدة واستقرارها عبر الزمن في ظل البيئة المحيطة بالعلامة التجارية[2].

المطلب الخامس: الولاء للعلامة التجارية وجودتها المدركة

إن ولاء الزبون يعني التزامه واستجابته إدراكيا ومعرفيا وسلوكيا اتجاه علامة تجارية معينة، مما ينتج عنه رفض للمحاولات الاقناعية الأخرى من طرف العلامات المنافسة، ولا يتكون الولاء إلا إذا فاقت الجودة المدركة تلك المتوقعة.

أولا: الولاء للعلامة التجارية

في الغالب يكون أمام الزبون العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته، كلها عوامل تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب لحاجته ورغبته، وتحقق له قيمة *Value*، كما تعطي مؤشرا أيضا لقوة العلامة قياسا

---

[1] *Jean Noël Kapferer*, ***Op.cit***, *pp 159-161.*

[2] لرادي سفيان الورثيلاني، **مرجع سبق ذكره**، ص 170.

بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة ومنه يخلق ما يسمى الولاء نحو تلك العلامة التجارية[1]. ونظرا لهذا أصبح الولاء الشغل الشاغل للمؤسسة، إذ أضحت تسعى بكل الوسائل للوصول إلى كسب رضا الزبائن ثم ولائهم.

1. مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

لقد أعطى الباحثون عدة تعاريف لولاء العلامة التجارية كل حسب نظرته، فعرفه معراج على أنه "مقياس لدرجة محاولة الزبون الشراء من علامة معينة"[2].

كما عرف بأنه "التحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً"[3]. وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم الزبون جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر.

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا مادام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة العلامة تأتي مما تتركه في ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا، وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه مع هذه العلامة، كما أن العلامة القوية من المحتمل أن تعطي قيمة للمؤسسة تتمثل في تخفيض إمكانية قيام المستهلك باستبدالها والمواظبة على شرائها"[4].

ومنه يفسر الولاء للعلامة التجارية بأنه "درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للزبون عن اقتنائه لهذه العلامة والتزامه بها وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلا وعادة ما يرتبط ارتباطا أكيدا ولاء الزبون للعلامة بمدى رضاه عنها"[5].

ثانيا: مفهوم الجودة المدركة

1. تعريف الجودة المدركة:

تعرف الجودة المدركة بأنها الإدراك الكلي لتفوق وجودة السلعة أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدائل الأخرى[1]. انطلاقا من هذا التعريف حاول بعض الباحثين ربطه بالعلامة التجارية على غرار معراج

---

[1] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 91.

[2] معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 120.

[3] مؤيد حاج صالح وعلي إبراهيم الخضر، "**أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية-دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق**"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 26، العدد 01، دمشق، سوريا، 2010، ص 603.

[4] محمد الخشروم وسليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

[5] معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 123.

والذي اعتبر الجودة المدركة هي ذلك "الإدراك الكلي لتفوق وجودة العلامة التجارية"[2]، فجودة المنتج تولد لدى المستهلك إحساسا وتصورا في ذهنه يسمح له بمقارنته مع باقي المنتجات المنافسة، وذلك من خلال تجربته له والاستفادة من كل الخصائص الوظيفية التي يوفرها.

عندما نتكلم عن الجودة المدركة لعلامة تجارية وجب التطرق للعناصر التي لها تأثير مباشر على إدراك العلامة على غرار (السعر، الجهد المبذول للبحث عن المعلومات، الموضة، الطراز، الجانب الجمالي...) الزبون يقيم جودة علامة معينة من خلال المواصفات النوعية التي تتميز بها كل سلعة أو خدمة[3].

2.الجودة المدركة والعلامة التجارية:

الجودة المدركة للعلامة التجارية تعبر عن الرأي الذي يبديه الزبون اتجاه السلعة أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة المدركة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها، فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره الزبون، فإن في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة. فالجودة المدركة تشمل إذا على تقييم جميع المواصفات التي تتميز بها العلامة (الموضة، الجانب الجمالي، الطراز، الصورة الذهنية، المصداقية، حسن جودة المنتوج، ربح الوقت، الفوائد البسيكولوجية كتقدير الفرد من طرف الآخرين ...)[4].

وبالتالي مع نقص أو عدم تجانس المعلومات المتاحة للمستهلك، قد تصبح العلامة التجارية إشارة سوقية موثوق بها. تستطيع المؤسسة من خلال المزيج الترويجي الخاص بعلامتها التجارية أن تنقل المعلومات إلى المستهلك مثل المعلومات عن صفات المنتج وجودته، وقد ترتبط هذه المعلومات بالجوانب غير المادية أيضا مثل الصفات الرمزية والعاطفية للعلامة للتجارية[5].

إن تحقيق مستوى مرض للجودة المدركة أصبح أكثر صعوبة بسبب التحسينات المستمرة على المنتجات على مر السنين والتي أدت إلى زيادة توقعات المستهلكين عن المنتجات ولكن المنتج الذي يعد ذو جودة منخفضة يمكن أن يبدو لأول وهلة من قبل المستهلك على أنه ذو جودة مرتفعة، وذلك اعتمادا على توقعاتهم. يكون المستهلك أحيانا صورة ذهنية إيجابية اتجاه جودة المنتجات إذا كان السعر منخفضا مقارنة بالجودة المدركة.

---

[1] جودت عطية، "**أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية**"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. الجزء الثاني، العدد الحادي والثلاثون، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2013، ص 221.

[2] معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 153.

[3] بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 15.

[4] المرجع نفسه.

[5] محمد صالح الخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص 122، 123.

المبحث الثالث: التسويق الحسي والعلامة التجارية

يعتمد التسويق الحسي على مبدأ أنه في توقع العلامة يتم تحفيز كل من حاسة البصر، الشم، اللمس والذوق. أي تحفيز الحواس الخمس للزبون، حيث يكون هنالك استقبال حسي للعلامة ليتم نقل المعلومات المهمة للدماغ لتكوين فكرة عن علامة ما أو لاتخاذ القرار.

المطلب الأول:الواجهة الحسية للعلامة التجارية

يؤكد التسويق الحسي على خلق أجواء بصرية أو صوتية أو شمية في إستراتيجية إرضاء العملاء هذه، يمكن أيضًا استخدام اللمس للسماح للزوار باكتشاف المنتجات بأكبر قدر ممكن.

أولا:ارتباط الجو الإيجابي بالعلامة التجارية:

يمكن أن يكون للتجربة التي يتم تقديمها من خلال الذهاب إلى المتجر تأثير على القرب الذي يشعر به العميل تجاه العلامة التجارية أو العلامة التجارية المعنية. ستسمح له القيمة المضافة التي سيحتفظ بها بالتفريق بينها وبين تلك التي سيحتفظ بها من الشراء عبر الإنترنت. إذا كان السعر المعروض للبيع على الإنترنت هو قبل كل شيء هو الذي يحفز الفعل، في المتجر، يكون المستهلك أقرب ما يمكن من المنتجات في جو يفضي إلى السماح لهم بتقييم قيمة منتجهم بشكل مختلف على عملية الشراء.

يستحث البعد الحسي الاستجابات العاطفية لدى الأفراد. هذا هو بالضبط ما يدفع المزيد من عمليات الشراء الاندفاعية من معظم العملاء. وبالتالي فإن البيئة والجو من العوامل الأساسية في العلاقة بين العلامات التجارية وعملائها.[1]

فهل التسويق الحسي دعم مخصص على أساس علم النفس والتوقيت المناسب؟

من أجل تقديم تجربة العملاء المثلى تدرس نقاط البيع كل شيء وصولاً إلى أدق التفاصيل، مما يحقق أفضل استخدام ممكن للتسويق الحسي على سبيل المثال عندما يذهب المستهلك إلى المتجر في لحظة هادئة يعتمد التسويق السمعي على الإيقاع المنخفض والتردد المنخفض بعد ذلك سيكون قادرًا على التنزه في ممرات المتجر وتحديد العناصر المختلفة على العكس من ذلك فإن المستهلك الذي يسافر خلال فترة ازدحام من اليوم سيرافقه بيئة صوتية إيقاعية وسيجري عمليات شراء سريعة، حتى لو كان ذلك يعني ارتكاب أخطاء والاضطرار إلى العودة إلى المتجر بعد ذلك.

[1] http://www.midis.com/marketing-sensoriel/marketing-sensoriel/quel-impact-le-marketing-sensoriel-a-sur-vos clients/#:~:text=L'influence. *Consulté le 11/07/2020.*

ثانيا: تقسيم فئات المتعاملين حسب ميولاتهم الحسية

1.2.المنتجين:

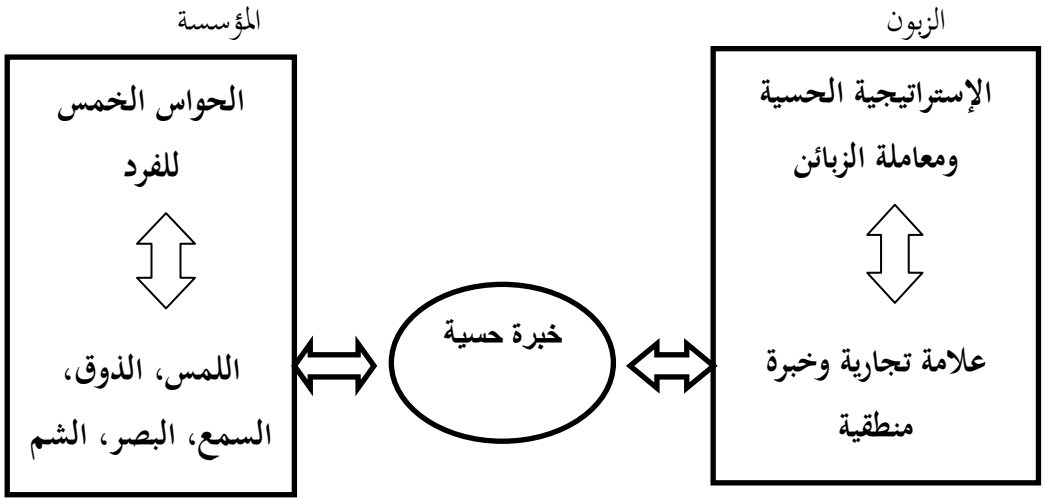
في مواجهة المنافسة من الإنترنت كان على المنتجين التقليديين إيجاد حيل لجعل المستهلكين يذهبون إلى المتاجر، لذا أصبح تذوق أو لمس أو شم رائحة منتج أو قضاء وقت ممتع في نقطة البيع نفسها أحد الأصول التي لا ينبغي إغفالها. [1]

عليه أن يبيع مفهومًا يتجاوز مجرد المنتجات يعد الشعور بالجلوس في مقهى إيطالي رومانسي تجربة حسية تجعل العملاء يرغبون في العودة يعرض الدخول إلى متجر تشعر فيه بمجموعة مختارة من الملابس في صالة عرض شخصية، عليه أن يتواصل مع أعمق مشاعر كل من زوار موقعه يتصبح علامة تجارية خارجة عن المألوف، التجارة تدخل في الأحلام أو الفرح أو ذكرى اللحظات السعيدة لإرضائها، السفر أو تجربة لحظة استثنائية هي توقعات العملاء في مجتمع اليوم، إن التوصل إلى مفهوم كامل هو أفضل طريقة للتأكد من تحقيق هدفك.

2.2. المصنعين:

يستطيع المصنعون أن يجعلوا لمنتجاتهم واجهة حسية تكون خاصة بهم وتسمح لهم بالتميز على المنافسين، لم تعد المنافسة مقتصرة على الشركات الموجودة في منطقة واحدة بل تمتد أيضًا إلى الشركات الموجودة حول العالم عندما تفكر في العولمة المتزايدة بآثارها المذهلة على التجارة. نظرًا لأن المستهلكين يتعرضون لآلاف الإعلانات التجارية يوميًا فإنهم يشعرون بالحرج بسبب الكثير من المعلومات، وبالتالي فإن التحدي الرئيسي للشركات اليوم هو تمييز نفسها عن هذه الكتلة الإعلامية من خلال تمييز عروضها. للوصول إلى هناك، التسويق الحسي هو السبيل الوحيد. [2]

الشكل رقم(2 – 6): العلاقة بين التسويق الحسي والعلامة التجارية



Source :*Bertil. Hultén, et al, Op-Cit, p.6*

[1] https://marketing-communication.net/blog-marketing/le-marketing-sensoriel/ *Consulté le 11/07/2020.*
[2] http://www.vadconext.com/marketing-sensoriel-presentation-atouts-et-differentes-techniques/ *Consulté le 11/07/2020.*

من خلال هذا الشكل نجد أن التسويق الحسي، يوضح لنا كيف للمؤسسة من خلال الاستراتيجيات المختلفة والخبرات الحسية، أن تخلق الوعي بالعلامة التجارية وإنشاء صورة لهذه العلامة تتعلق بهوية الزبون ونمط حياته وشخصيته. لذا ينبغي على الشركات تطبيق هذا النوع من التسويق معتمدة في ذلك على إستراتيجية مبنية على الحواس الخمسة للإنسان.[1]

المطلب الثاني: تعزيز التجارب الحسية الالتزام بالعلامة التجارية

يسعى المسوقون إلى التواصل العاطفي والشخصي مع جمهورهم، تريد أن تكون علامتك التجارية وأن يتم تذكرك بطريقة معينة، وبالتالي فإن الاتجاه المتزايد في صناعة التسويق هو التسويق متعدد الحواس: استخدام الحواس لخلق تجربة أعمق للمستهلك فهو يستخدم التسويق الحسي الحواس الجسدية الخمس: البصر والصوت والشم والذوق واللمس.

أولا: عندما تُفعّل العلامة التجارية الحواس الخمس

تنشيط الحواس يثير ردود فعل عاطفية وسلوكية ومعرفية، إن فهمنا للعالم وبيئتنا من ذوي الخبرة بالحواس، لكل من الحواس الخمس طريقته الفريدة في التأثير على طريقة معالجة الناس لما هو أمامهم (بما في ذلك العلامات التجارية)،فعندما يمكنك استنباط ردود فعل طبيعية من جمهورك بناءً على حواسهم يمكنك اقتحام مجالات جديدة.

في كثير من الأحيان، كلما زاد عدد جهات الاتصال الحسية كلما تركت العلامة التجارية آثارًا لا تُنسى. من خلال المشاركة الحسية، من المرجح أن تتواصل العلامة التجارية مع المستهلك بدلاً من الاعتماد على الوسائط الإعلانية التقليدية، تعزز التجارب الحسية الالتزام بالعلامة التجارية وغالبًا ما يؤدي التسويق الحسي إلى تقارب العلامة التجارية، ومثل هذا الحب للعلامة التجارية يجعل مهمة المسوق أسهل بكثير!

الطريقة الوحيدة لتنشيط الحواس الخمس هي منح المستهلكين تجربة شخصية غامرة. من المهم الحصول على أكثر من مجرد مزيج نموذجي من البصر والصوت لإضفاء المزيد من الأبعاد على التجربة. إيقاظ الحواس من خلال التجربة يحفز أيضًا على العمل من خلال المنطق والعاطفة؛ يمكن أن تكون التجربة تعليمية وعاطفية. يمكن أن يؤدي فهم كيفية ارتباط الحواس بصنع القرار لدى المستهلك وسلوك الشراء إلى نتائج مقنعة – وإشراك المستهلكين لسنوات قادمة.[2]

ثانيا: عندما تُفعّل الذاكرة الحسية الحواس الخمس:

تلعب الذاكرة دورا هاما في التعرف على الإحساس، لتقييم الإحساس البصري، اللمسي، الشمي والذوقي. يجب أن يكونوا مسجلين في الذاكرة من قبل حتى نتمكن من مقارنة ما نحس به حاليا مع ما أحسسنا به من

[1] *Bertil. Hulten, et al,Op-Cit.P6..*
[2] *http://www.alsaeci.com/marketing-sensoriel/ consulté le 12/07/2020.*

قبل(مسجل) ففي بعض الحالات تعود الأحاسيس بعد عشرات السنين، إحساس الطفولة بدون أي خداع فمثلا هناك روائح لا تنسى حتى ولو مر عليها وقت طويل.

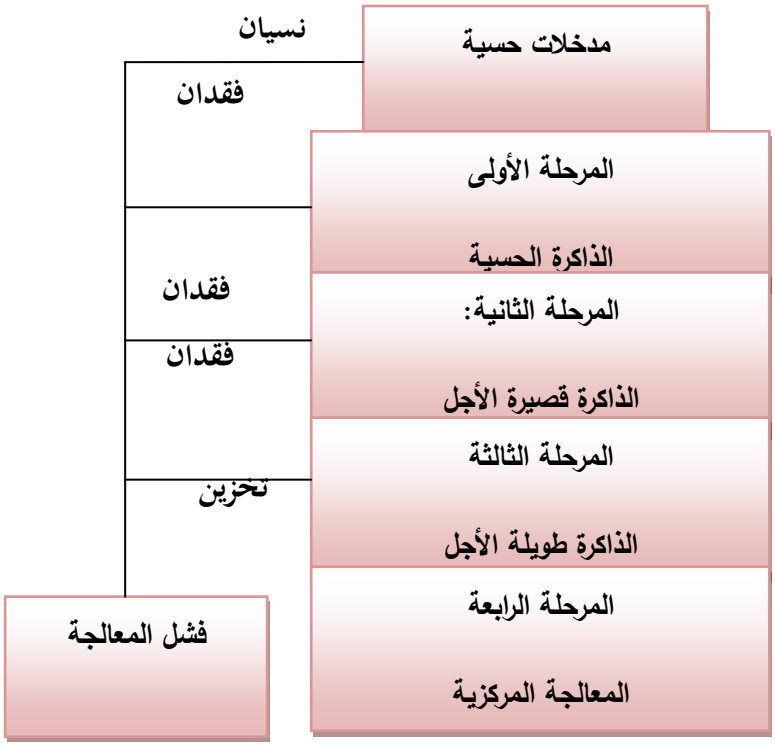
حيث ترتبط الذاكرة الحسية ارتباطا وثيقا بقدرة الفرد على التقاط المعلومات من الخارج.[1]

كما تشير البحوث إلى أنه يوجد أنواع مختلفة من الذاكرة:[2]

- **الذاكرة الحسية:** تعمل هذه الذاكرة بحفظ المعلومات التي تقدمها لنا الحواس الخمس عن المنتج أو العلامة ولكن لفترة وجيزة وقصيرة جدا (بضع دقائق) التي غالبا ما تعتبر جزءا من عملية الإدراك.وعم ذلك فإنه لابد من التخزين في الذاكرة قصيرة الأجل.
- **الذاكرة قصيرة الأجل:** لها قدرة محدودة لتخزين المعلومات لفترة وجيزة، حيث يتم تمرير المعلومات للاحتفاظ بها لفترة قصيرة إذا لم يتم تحويل المعلومات خلال هذه الفترة سيتم فقدانها.
- **الذاكرة طويلة الأجل:** تقوم بالاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول لكن قد يتم نسيان بعض منها خلال نقلها من الذاكرة قصيرة الأجل.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (2 – 7): مراحل عملية الإدراك



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Paul Pellemansk, le Marketing Qualitatif(perspective psychoscopique, p.173.

[1] *http://tout-sur-la-memoire.com/memoire-sensorielle le 12/07/2020.*

[2] *Michel solomon, Op-cit,, p.92-93*

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا، أن انتقال المعلومات وإدراك الفرد للمنتج أو العلامة يتم عبر مراحل مختلفة، حيث يتم في المرحلة الأولى نقل المعلومة إلى الذاكرة الحسية عن طريق المدخلات الحسية، حيث يمكن أن تكون المعلومة في شكل صورة شمية أو بصرية مثلا، ليتم نقلها بعد ذلك إلى الذاكرة قصيرة الأجل حيث يتم الاحتفاظ بالمعلومة لمدة ثواني فقط وإذا لم يتم تمريرها إلى الذاكرة طويلة الأجل سيتم فقدانها، وبعد ذلك يتم تمرير من الذاكرة طويلة الأجل ليتم تحويلها إلى المعالجة المركزية، ويعتمد هذا على قوة العلامة التجارية ومدى إدراك حواسنا لها.

المطلب الثالث: انفتاح حديث على العلامات التجارية الحسية

توسع مجال العلامات المحتمل تسجيلها على المستوى الدولي ولم تعد تقتصر على العلامات التي تتكون من إشارات مرئية، ولكنها تدمج العلامات ثلاثية الأبعاد مثل الصور المجسمة وخاصة العلامات المكونة من علامات غير مرئية مثل الألوان والروائح والأصوات.

أولا: العلاماتالتجارية الصوتية

الهوية الصوتية المرتبطة بالعلامة التجارية لها تأثير كبير، في الواقع يتعرف المستهلكون على العلامة التجارية من خلال الموسيقى المرتبطة بها أكثر من صورتها، نعلم جميعًا "موسيقى" Decathlon أو Ikea أو SNCF ومع ذلك فإن استخدام التسويق السليم في التسويق هو فكرة جديدة، إن تحديد هوية الإقليم أمر معقد فهو يتكون من العديد من العناصر مثل الجغرافيا والتاريخ والأشخاص وفن الطهو واللاعبين الاقتصاديين وما إلى ذلك.

تتمثل مهمة مصمم الهوية السليمة للإقليم في تقديم تشخيص مع عمل تحديد وتحليل العناصر الرئيسية لهوية المنطقة، سيتمكن بعد ذلك من إنشاء هذه الهوية السليمة وفقًا للتشخيص بما يتماشى مع قيمه. ستتضمن المجتمعات الهوية الصوتية التي أنشأها المصمم في اتصالاتهم، ويمكن العثور عليها على سبيل المثال:

– في مقاطع فيديو عرض الإقليم؛خلال الأحداث والمظاهرات والمعارض..[1]

ثانيا: العلامات التجارية اللمسية:

تدل إمكانية تسجيل العلامات التي يمكن التعرف عليها عن طريق اللمس على الفور على رغبة حقيقية من جانب الدول في مراعاة حالة الأشخاص ذوي الإعاقة البصرية. سيكون لدى هؤلاء الآن فرصة لتجربة تعميم لعلامات التعرف الخاصة بهم والوصول إلى تنوع أكبر من المنتجات، والتي سيتم التعرف عليها الآن من قبل الجميع.

وهكذا ينفتح سوق متنامٍ أمام الشركات من حيث الملكية الصناعية، وقد اختارت العديد من العلامات التجارية الكبرى الاستيلاء على هذا المكانة الجديدة لحماية شكل منتجاتها.

وبالتالي، تم اعتبار بعض العناصر قابلة للحماية مثلا:جلد "epi" من Louis Vuitton.[2]

[1] https://www.quelmastermarketing.fr/2018/12/21/marketing-sensoriel-et-marketing-territorial/ *consulté le 15/07/2020.*

[2] *Jean--Luc Koehl, Op-Cit. P12*

ثالثا:العلامات التجارية للذوق:

في فرنسا حتى الآن لم يتم تسجيل أي علامة تذوق، في 6 نوفمبر 2002 رفض المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI) تسجيل علامة طعم "نكهة الفراولة الاصطناعية" مصحوبة بتصميم الفراولة. اتبعت محكمة الاستئناف في باريس في حكمها المؤرخ 20 أكتوبر 2003 هذا القرار معتبرة أن المفهوم كان غير دقيق للغاية وغير مميز بما يكفي لقبوله كعلامة ذوق. ومع ذلك ستتم مناقشته مرة أخرى.[1]

رابعا: العلامات التجارية الشمية

عندما نفكر في Nature & Découvertes فإن رائحة الغابة هي التي تسود، تمكنت العلامة التجارية من إنشاء هوية عطرية خاصة بها من خلال نشر روائح خشب الأرز لفترة طويلة في متاجرها.

ولكن كيف يمكنك تخيل رائحة لعلامة تجارية أقل وضوحًا، مثل منطقة ما؟ وفقًا لستيفان أرفي ما يهم حقًا في العثور على رائحة أي علامة تجارية هو اختراق حمضها النووي.

خذ على سبيل المثالMontpellier وحملتها التسويقية الإقليمية التي كانت تهدف إلى ابتكار عطر يضم العناصر الأربعة لشعار المدينة وهي الهواء والنار والأرض والماء، وكل شيء باستخدام الأنواع النباتية المحلية، الفكرة هي الحصول على رائحة مختلفة في كل خط ترام فتم إنشاء مشروع تجريبي مع آرثر دوبوي مصمم الهويات الشمية: تم بث أحد التوقيعات الشمية الأربعة (أي الهواء) في القطار الوردي للتكنولوجيا الفرنسية وذلك لزيادة الإحساس بالراحة، مما يساهم في زيادة الحضور بالإضافة إلى ذلك، فإن رائحة كل ترام ستساعد المكفوفين على التعرف على الخطوط المختلفة.[2]

خامسا:العلامات التجارية البصرية

من الناحية العملية يتم نسخ الهوية المرئية وتحويلها إلى وثيقة تسمى "ميثاق بياني"، إنها وثيقة أساسية ستفصل تكوين وشروط استخدام الأساسيات.الهدف الأساسي من هذا الميثاق الرسومي هو رفض الهوية المرئية بأمانة عبر جميع قنوات الاتصال، وبالتالي على جميع الوسائط الرقمية والورقية للشركة والمتمثلة في: الموقع والتطبيق؛ رسائل البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية..[3]

المطلب الرابع: تطوير الإستراتيجية الحسية العلامة التجارية

قلة من الشركات تدرك أن الطريقة الحقيقية ضرورية لجعل العملية الحسية فعالة، الكثير منهم يتصرفون بشكل غير متوقع في اللحظة الأخيرة، معرضين لخطر النتائج العكسية والتسبب في تباعد المستهلك

---

[1] *Ipid.P12.*

[2] *https://www.quelmastermarketing.fr/2018/12/21/marketing-sensoriel-et-marketing-territorial/ consulté le 15/07/2020.*

[3] *https://www.1min30.com/brand-marketing/quest-ce-quune-identite-visuelle-35078consulté le 15/07/2020.*

أولا:خطوات لنهج حسي فعال للعلامة التجارية:

1.1. الخطوة الأولى:

تُستخدم الخطوة الأولى وهي الهوية الحسية لفهم أسس العلامة التجارية، يجب أن يتضمن تدقيقًا حسيًا يكشف عن كل إمكاناته الحسية والعاطفية، بعد ذلك من الضروري استكمالها بتقييم صورة العلامة التجارية وهو نهج أكثر تقليدية، ولكنه ضروري لوضع العلامة التجارية في سياقها التنافسي، أخيرًا سيتم تحديد مواعيد جلسات العمل مع قادة العلامة التجارية أو الشركة، مما يساعد على تحديث الرؤية والطموح لديهم لعلامتهم التجارية أو شركتهم، وبالتالي لا ينبغي أن يقتصر العمل على تدقيق العلامة التجارية نفسها، بل يجب أن يتعلق أيضًا بشريان الحياة للشركة.

2.1. الخطوة الثانية:

الخطوة الثانية هي عندما يكون عليك تطوير استراتيجية حسية مناسبة، هنا ستؤدي مرحلة الإبداع إلى تصميم التوقيعات الحسية للعلامة التجارية، مما يمنحها طابعًا فريدًا يمكن التعرف عليه على الفور. وسيتم استخدام مرحلة تشغيلية لوضع خطة حسية دقيقة حسب أهداف التسويق المختارة.

3.1. الخطوة الثالثة:

التطور الحسي تتعلق بصنع وتثبيت التواقيع الحسية التي تم تطويرها خلال المرحلة السابقة، يمكن تنفيذها من قبل العملاء أنفسهم بشرط أن يكون لديهم بالطبع المهارات اللازمة، أو أن يتم تنفيذها بواسطة مزودين خارج الشركة ستكون نتيجة هذه الخطوة التأسيس الفعال للكون الحسي للعلامة التجارية.

ثانيا:مقدمي الخدمة في الإستراتيجية الحسية لنهج حسي فعال

هناك نوعان من مقدمي الخدمات الذين قد يواجههم الزبائن عند البحث عن تطوير إستراتيجية العلامة التجارية الحسية:

1.2. وكالات التسويق الحسي:

المشكلة هي أن هذه الوكالات تصنع إبداعاتها الحسية بشكل حدسي ولكن ليس بشكل استراتيجي، إنهم يركزون على التنفيذ لكن لسوء الحظ لا يركزون على الإستراتيجية الحسية للعلامة التجارية، إنهم يطورون العناصر الحسية بشكل مباشر على سبيل المثال التوقيع الشمي والتوقيع الموسيقي.. وما إلى ذلك، لكنهم لا يقومون بعمل متعمق في المنبع على الهوية الحسية للعلامة التجارية. على الرغم من كونهم محترفين ممتازين غالبًا من خلفيات إبداعية مرموقة، فإن ضعفهم اليوم يكمن في هذا النقص في الخبرة في الهوية والإستراتيجية الحسية للعلامة التجارية، بالنسبة لبعض الشركات فإن هذا يدعو إلى التشكيك في أهمية إبداعاتهم الحسية لأن حقيقة التركيز حصريًا على الإجراءات الحسية التشغيلية تحرم العملية بأكملها من قاعدة هويتها، تضعف الإستراتيجية الحسية اللاحقة إلى حد كبير إن لم يكن من المستحيل تطويرها.

2.2. شركات استشارية كلاسيكية خاصة بالعلامات التجارية:

هؤلاء من ناحية أخرى لديهم خبرة حقيقية في الهوية والعلامات التجارية، لكنهم غير متخصصين بأي حال من الأحوال في الإستراتيجية الحسية. في حين أن مزودي الخدمة هؤلاء قادرون تمامًا على تطوير منصة للعلامة التجارية، إلا أنها تظل أحادية الحس بشكل يائس لأنها تقتصر على الجانب المرئي وحده. في هذا السياق فإن ظهور نوع جديد من الشركات شركة استشارات إستراتيجية حسية للعلامة التجارية يلبي حاجة المديرين للوصول إلى هذه المهارة المزدوجة: الإستراتيجية والحساسية. من خلال تقديم جميع خدمات شركة استشارية تقليدية ومن خلال تطوير العلامة التجارية من منظور الحواس الخمس، يقوم هذا النوع الجديد من الشركات بتحديث إدارة العلامة التجارية وتسهيل نهج المدير الحسي.[1]

المطلب الخامس: علامات تجارية ذات واجهة حسية

تتضمن العلامة التجارية الحسية تنظيم اتصال مادي قوي بمنتج أو علامة تجارية من خلال إشراك حواس العملاء المحتملين على كل المستويات. نظرًا لأن عددًا متزايدًا من المستهلكين يبحثون عن تجارب وعواطف تتجاوز المعتاد، يحاول المزيد من المعلنين دمج الإشارات الحسية على الوسائط ذات العلامات التجارية مع التسويق متعدد الحواس.[2]

أولا:العلامة التجارية Renault

على مدى السنوات العشر الماضية كانت صناعة السيارات مهتمة بإدراك الجمهور العام لإنتاجها. بدأ أخذ اللمس على سبيل المثال في الاعتبار منذ حوالي ست سنوات، والحكم الحسي ضروري هنا لأنه يعكس جودة المنتج ويعطي تصورًا عن التفرد، بهذا المعنى لا ينبغي أن تكون السيارة مصممة ومجمعة بشكل جيد فحسب بل يجب أن تظهرها أو تجعلها محسوسة بدقة أكبر. يعتبر تكوين مقصورة الركاب وكذلك مفاصل هيكل السيارة جزءًا من نفس الكل لأن المستهلك لم يعد يميز بين الداخل والخارج، لم تعد الراحة مجرد تجاور بسيط للمعدات واليوم يجب دمجها في مجموعة لوحة العدادات ولم تعد مضافة حيث كان هناك متسع كما هو الحال في سيارات معينة في السبعينيات والثمانينيات. توقعات المستهلكين أنشأت ***Renault***فريق خصائص فيزيائي وحسي مسؤول عن العمل على تحسين الخصائص الفيزيائية والكيميائية والصوتية للمواد.[3]

---

[1] http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/construire-strategie-marketing-sensoriel-201212.html#:~:text= *Consulté le 20/07/2020*

[2] https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2017/03/engage-customers-sensory-branding/ *Consulté le 20/07/2020*

[3] https://studylibfr.com/doc/1510282/td-de-marketing-et-gestion-commerciale-le-marketing-senso... *Consulté le 20/07/2020*

العنوان: الجدول رقم(2 – 3) يوضح تقنيات العلامة التجارية الحسية Renault

الواجهة الحسية للعلامة	صور مرفقة
1.اللمس والبصر: فيما يتعلق باللمس، أنشأت ***Renault***مستودع ***TouchSensotact***. يسمح لها هذا الابتكار بتحديد وقياس أحاسيس اللمس لتلبية توقعات المستهلك بشكل أفضل. يأتي ***Sensotactse***في شكل حالة من عشرة واصفات وخمسين مادة مرجعية من أجل التحقق من صحة الصيغة الكيميائية مع الإدراك اللمسي. وبالتالي يأتي حيز التنفيذ من تصميم المنتج ويمكن تعريفه على أنه وسيلة مساعدة للتواصل بين الفرق المختلفة، على وجه الخصوص، فريق التسويق وفريق البحث والتطوير. وبالتالي، يسمح هذا الابتكار بتحسين اختيار المواد وكذلك المنتجات لتقييم مطابقتها للمواصفات. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يضمن الاتساق اللمسي للكل، وهي جودة أساسية لتسليط الضوء على تفرد المنتج وبالتالي جودته التي يدركها المستهلك. إنه مفهوم يجب أن يكون قادرًا على ترجمة ثراء وتعقيد المنتج بطريقة بسيطة وبديهية. في الواقع، يجب أن يثير الحس البصري، وهو أول ما يتم استدعاؤه، الرغبة في اللمس. بمجرد أخذ الكائن في متناول اليد، يجب فهم وظيفته بشكل حدسي. من هذا المنظور، تقدم لوحة العدادات في رينو ميغان تقنية مرنة مع لمسة ناعمة ولكن بصوت مطمئن ، التعبير عن الصلابة. يعطي استخدام المنسوجات المطلية بالبلاستيك، من بين أشياء أخرى، مظهر الجلد، ولكن بدون بعض عيوبه (التنظيف)، ومع ذلك، فإنه لا يشم أو يشعر، ولكنه يسمح بتنجيد ظهور المقعد وعناصر معينة من المقاعد. أبواب.	 
2. السمع: تعمل ***Renault***أيضًا على مجموعة من الأصوات لجذب المستهلكين، لذلك يجب أن يثير صوت أحزمة المقاعد وإشارات الانعطاف والأبواب الجودة والسلامة والمتعة. تؤثر جودة الصوت بشكل كبير على مفهوم الرفاهية وبالتالي الجودة يجب أن تكون متسقة مع خطاب العلامة التجارية بقدر ما تسعى إلى نقل صورة ووضع نفسها في قطاع السوق. يجب أن تضمن العلامات التجارية مثل *BMW*صورة قائمة على الراحة والرفاهية والجودة. وبالمثل، فإن أودي مع A8 تلعب على سجل الراحة والرياضة. وبهذا المعنى، يتم القيام بعمل مهم لمطابقة الأصوات الصادرة عن السيارة (الأبواب، المحرك، إلخ) مع صورة العلامة التجارية وكلامها.	 
3. الرائحة: يتم بذل جهود لتحسين رائحة المقصورة ،بتطوير تقنيات تهدف إلى تحييد الروائح الكريهة لبعض المواد، كالبلاستيك وإنشاء وتوزيع "عطور جديدة". »، تحظى بتقدير كبير من قبل المستهلكين	

المصدر: من اجتهاد الطالبة بالاعتماد على الموقع: https://studylibfr.com/doc/1510282/td-...de-marketing-et-gestion-commerciale-le-marketing-senso

ثانيا: العلامة التجارية *Nature & Découvertes*

يُعد التسويق الحسي في ***Nature & Découvertes*** عنصرًا من عناصر هوية العلامة التجارية وتواصلها. في الواقع، ليست من هذا المنظور معلمة جمالية بسيطة ولكنها لغة حقيقية تتمتع بقوة الاستحضار والتمايز والارتباط. لذلك يتم دراسة البعد الحسي بطريقة عرضية في تصميم المتاجر واتصالات العلامة التجارية[1].

الجدول رقم (2 –4) يوضح تقنيات العلامة التجارية الحسية *Nature et Découvertes*

الواجهة الحسية للعلامة	صور مرفقة
1. الشم: الروائح المنتشرة عند مدخل المتجر هي أسباب لدخول الطبيعة والاكتشافات، وانتشار رائحة الأرز خارج المتجر أصبح سمة مميزة للعلامة التجارية. تنجذب الرائحة أولاً إلى العميل ثم العرض العام، هذه الرائحة المنتشرة في البداية بطريقة حصرية هي مرجع خشبي مرتبط بالطبيعة وبالتبعية إلى Nature et Découvertes. هذا يجعل من الممكن اللعب على ذكريات الطفولة، لاستحضار الأوقات الجيدة التي عاشوها وبالتالي إنشاء رابط بين تجربة المستهلك والعلامة التجارية. تسعى الأخيرة إلى وضع نفسها في اللاوعي بتجربة ممتعة، ومشاعر الرفاهية المرتبطة بفكرة السفر والاسترخاء وإعادة الاتصال بالأماكن التي تنقل صورة إيجابية، حتى اليوم التوقيع الشمي لتميل العلامة إلى التطور على مدى الأشهر بحيث خلقت Nature et Découvertes ثماني روائح مرتبطة بالطفولة، منتشرة في دورة مدتها شهر واحد لتجنب الانتشار الفوضوي الذي يؤدي إلى ارتباك معين بين المستهلكين.	
2.السمع: يعمل السمع من خلال جو موسيقي يجب أن يشجع الإنفاق لأن المتجر مصمم على شكل "كهف علي بابا". يخلق صوت البحر أو الشلال أو الرياح في الأشجار أو أغنية الطيور هذا الجو الطبيعي للغاية مما يجعل متاجر Nature et Découvertes مكانًا للراحة والاسترخاء. وبالتالي فإن خلق الجو يتوافق مع صورة العلامة التجارية والمنتجات المباعة.	

[1] https://sensomarket.wordpress.com/2015/05/27/la-recette-du-marketing-sensoriel-elaboree-par-lenseigne-nature-decouvertes *Consulté le 22/07/2020.*

   	**3.البصر**: العرض المرئي لـ Nature et Découvertes مهم للغاية، أكثر من النصوص الإعلامية المكتوبة في المتجر، يتجه الانتباه نحو الضوء واستخدام المواد الطبيعية مثل الخشب والحجر . بالإضافة إلى ذلك، حصلت Nature et Découvertes على شهادة ISO 14.001 للزينة والمنتجات، مما يعني أن عليها الالتزام بالاستجابة لأساليب معينة وفقًا لخياراتها البيئية المحددة وفقًا لمواصفات دقيقة. أقل عملاً **4.اللمس**: حتى لو كان يعرض المتجر مثلها جميعًا، مصنوعة من مواد طبيعية. يُنظر إلى اللمسة في Nature et Découvertes من زاوية تعامل العميل مع المنتج. في الواقع يتم تقديم المنتجات بدون تغليف من أجل التعامل المباشر مع المقالة التي من المفترض أن تخفف من المخاوف المتعلقة بالفجوة المحتملة بين العبوة والمنتج الفعلي. يرى الزبون ما سيشتريه ويلمسه ويتعامل معه **5.الذوق**: ولا تنوي Nature et Découvertes الاستسلام لأزياء الطعام في المتجر أي ركن الطعام في المتجر. لا يوجد عرض طعام، ولكن يتوفر شاي عشبي يحتوي على ثمانية نباتات في المتجر. هذا ليس حافزًا للشراء لأن هذا المنتج لا يباع في المتاجر إنها هدية للعملاء وليست ذوقًا للحث على الشراء. يعتبر هذا الشاي العشبي جزءًا لا يتجزأ من مفهوم Nature et Découvertes من حيث أنه يخلق ترحيبًا لطيفًا ومألوفًا وينقل قيمة التعايش التي تنقلها العلامة التجارية والمنتجات المعروضة في المتجر، والتي يتم شراؤها ليتم تقديمها من قبل جزء لا يستهان به من العملاء. تسعى الاكتشافات من خلال التسويق الحسي إلى تمييز نفسها عن منافسيها بعرض أوسع وأعمق من خلال بيئة مطمئنة ومألوفة وودية، بهذا المعنى فإن سياسة التسويق قد فعلت الحيلة.

المصدر: من اجتهاد الطالبة بالاعتماد على الموقع:

https://sensomarket.wordpress.com/2015/05/27/la-recette-du-marketing-/sensoriel-elaboree-par-lenseigne-nature-decouvertes

ثالثا: العلامة التجارية *Abercrombie&Fitch*

*Abercrombie&Fitch*هو رمز لممارسة التسويق التجريبي، تستخدم العلامة التجارية للملابس الجاهزة 4 حواس لخلق تجربة المستهلك التي تعكس صورة علامتها التجارية.[1]

[1] ***https://www.1min30.com/evenementiel/13-exemples-de-marketing-sensoriel-reussi-et-rate-5507****Consulté le 22/07/2020.*

الجدول رقم(2 – 5) يوضح تقنيات العلامة التجارية الحسية *Abercrombie&Fitch*

الواجهة الحسية للعلامة	صور مرفقة
البصر: تلعب العلامة التجارية الضوء الذي يسلط الضوء على المنتجات ويغرق باقي المتجر في الظلام. الملابس ملونة للغاية، ويتم اختيار البائعين بسبب لياقتهم البدنية المفيدة.	
الرائحة: انتشار عطرهم "**Fierce 8**" في جميع أنحاء المتجر، على الملابس وخارج المتجر.	
السمع: تحتل الموسيقى مكانة مهمة للغاية، في التوزيع القوي والمستمر في المتجر، تعطينا الموسيقى الكهربائية انطباعًا بأنك في ملهى ليلي.	
اللمس: دراسة المنسوجات "الناعمة الملمس"، وإمكانية لمس المنتجات.	

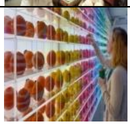
المصدر:من اجتهاد الطالبة بالاعتماد على

الموقع[*https://www.1min30.com/evenementiel/13-exemples-de-marketing-sensoriel-reussi-et-rate-5507*](https://www.1min30.com/evenementiel/13-exemples-de-marketing-sensoriel-reussi-et-rate-5507)

رابعا: العلامة التجارية Lush

تقوم Lush، وهي علامة تجارية لمستحضرات التجميل تعتمد على الزيوت الأساسية المصنوعة من الفواكه والخضروات العضوية، بتنفيذ سياسة تسويق حسية.[1]

العنوان: الجدول رقم(2 – 6) يوضح التقنيات الحسية للعلامة التجارية *Lush*

الواجهة الحسية للعلامة التجارية	صور مرفقة
المنظر: شكل المنتجات مستدير ولذيذ والألوان منعشة. يسلط التسويق الضوء على المنتجات ويضعها: المنتجات المباعة مقطوعة حسب الحجم بأسلاك تقطيع الزبدة، معروضة على عدادات على طراز بروفنسال.	
الرائحة: تنبعث من المنتجات رائحة مسكرة وحلوة حتى في الشارع.	
اللمسة: المنتجات ذاتية الخدمة مرتبة في العديد من أوعية السلطة في المحل. العبوة سلسة وطبيعية، المنتجات تلعب على مواد غير عادية.	
السمع: لا توجد موسيقى ولكن البائعين يتحدثون كثيرًا عن جو "السوق".	
المذاق: ترتبط المنتجات بالمنتجات الغذائية: الكريمة، والشوكولاتة، والآيس كريم، إلخ.	

المصدر: من اجتهاد الطالبة بالاعتماد على: https://www.1min30.com/evenementiel/13-exemples-de-marketing-sensoriel-reussi-et-rate-5507

---

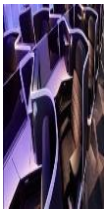
[1] *https://www.1min30.com/evenementiel/13-exemples-de-marketing-sensoriel-reussi-et-rate-5507*
Consulté le 22/07/2020.

خامسا: العلامة التجارية the Singapore Airlines branding

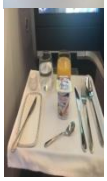
تكشف حواس آيف عن استخداماتها في الصناعة من قبل العلامات التجارية الشهيرة مثل كوكاكولا وإنتل والخطوط الجوية السنغافورية وكوجليت. استفادت جميع هذه العلامات التجارية من الحواس الفريدة لاستهداف المستهلك من خلال علاماتها التجارية، والألوان والأناشيد والعطور وذوق المنتجات الحاصلة على براءة اختراع. تجتمع كل هذه العناصر معًا لتشكيل نموذج ***Smash Your Brand Philosophy Model*** مما يؤدي إلى إنشاء تحليل شامل للعلامة التجارية بما في ذلك جميع جوانب التسويق الحسي. سيتم ربط هذا النموذج بنموذج هوية العلامة التجارية كعنصر أعمق في العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية السنغافورية.[1]

الجدول رقم (2 – 7) يوضح التقنيات الحسية للعلامة التجارية

the Singapore Airlinesbranding.

الواجهة الحسية للعلامة	صور مرفقة
البصر:تعمل الخطوط الجوية السنغافورية في الغالب بثلاثة ألوان أساسية، أرجواني وذهبي وأزرق. درجات الألوان هذه مستوحاة من التراث التقليدي للعلامة التجارية الذي يلتقط الثقافة ويصورها للمستهلكين تم تجهيز جميع طائرات الخطوط الجوية السنغافورية الجديدة بأضواء كابينة عاكسة للحالة المزاجية. تم تصميم هذه الأضواء لتتوافق مع المناطق الزمنية بالإضافة إلى أوقات الوجبات. تمنع الإضاءة إجهاد عين الراكب، كما تساعد على منع إرهاق السفر. الجانب الأكثر شهرة في نقاط الاتصال بشركات الطيران السنغافورية هو موظفوها، المعروفون باسم فتاة سنغافورة. يمثل اللون البنفسجي والأزرق مضيفات المقصورة، ويمثل اللون الأخضر المضيفات الرائدات بينما يمثل اللون الأحمر المشرفين على المقصورة غالبًا ما يتم تنظيف هذه الطائرات وصيانتها وإعادة طلائها لأن عرض هذه الطائرات سيعطي الركاب راحة البال من حيث السلامة والقيمة مقابل المال.	  
الشم: في اللحظة التي تصعد فيها قدمًا على متن الطائرة، تصدمك رائحة فريدة. يرتدي طاقم الطائرة عطرًا رسميًا يحمل علامة سنغافورة كرائحة مصممة لإضفاء تراث وقيم العلامات التجارية إلى أنفك. يُسحب العطر أيضًا إلى المقصورة عبر نظام تكييف الهواء للطائرات فمن من المعروف أن العطر هو عطر *StefanFloridian Waters*. تم إنشاء هذا العطر لإثارة دلالات النضارة والرفاهية	

[1] http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/268/Warren%20Andrew%20The%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y Consulté le 22/07/2020

  	والاسترخاء. وتوجد الرائحة أيضًا داخل المناشف الساخنة التي يتلقاها الركاب عند الصعود إلى الطائرة ومغادرتها. لا تنعش هذه المناشف الركاب فحسب، بل تنقل أيضًا الرائحة إلى أيديهم ووجههم مما يجعلها تدوم لفترة أطول – وهو شيء يبقى معك أثناء وبعد الرحلة. يمكن تخزين الروائح واسترجاعها لسنوات بعد تناولها الأصلي. تتمتع بميزة كبيرة من حيث الثقافة الآسيوية المميزة الغنية. البخور والتوابل والطعام كلها جوانب يمكن لسنغافورة أن تبني عليها رائحتها.
  	**اللمس**: تلعب الأنسجة والأقمشة والورق دورًا في العلامة التجارية السنغافورية سواء على متن الطائرة أو خارجها. تتم طباعة مجلات *KrisWorld*،*KrisEntertainment*،*KrisShop*على ورق لامع عالي الجودة بحجم A4 مع صفحات غلاف أثقل. تم تصميم المقصورة الداخلية بغطاء بلاستيكي ثقيل الوزن يعزل المقصورة ويمنع درجات الحرارة الخارجية المتجمدة من الاختراق. أرضية المقصورة مغطاة بالسجاد بألياف قصيرة والسجاد الذي تختلف الألوان حسب طراز الطائرة. ومع ذلك، تلتزم الألوان بألوان العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية السنغافورية العامة. فهي مصممة لتشعر بالنعومة والترحيب بالركاب حيث يخلع الكثيرون أحذيتهم عند السفر. يتم توفير الجوارب داخل أكياس الهدايا المصنوعة من مواد مماثلة لمنع الانزلاق والثبات بين الاثنين. تختلف المقاعد عندما يتحرك المرء عبر الفئات داخل الطائرة. أدوات المائدة مصنوعة من الفولاذ المقاوم للصدأ وتتميز بتصميم حديث وحواف ناعمة وأنيقة وخفيفة الوزن.
 	**الصوت**:لا تستطيع شركة الطيران أن تفعل الكثير فيما يتعلق بصوت الطائرة وهي تحلق على ارتفاعات عالية، لكنها توفر بعض الإجراءات المضادة لمنع الركاب المتوترين من الهيجان. تزود الخطوط الجوية السنغافورية جميع ركابها بمجموعة من سماعات الرأس بدلاً من سماعات الأذن المدمجة. تعد سماعات الرأس هذه أكثر نظافة وأسهل في الإصلاح ولكنها أيضًا أكثر فاعلية في منع توجيه الأصوات الخارجية إلى قناة الأذن. فتيات سنغافورة كما ذكرنا من قبل مطلوب منهن أن ينحدرن من أصول آسيوية. معظمهم يتحدثون الإنجليزية كلغة ثانية. في دراستي، أصبح من الواضح أن الناس يفضلون سماع المتحدثين الأجانب عن اللهجات المحلية. يجذب هذا انتباه الناس وفضولهم فاللهجة السنغافورية ليست واضحة بشكل كبير
	الذوق: بالنظر إلى قائمة الدرجة السياحية، يتم تقديم القائمة مع أطعمة غير تقليدية لشركات الطيران. يتم توفير الطعام بالكامل من خلال شركة SATS للتموين الجوي الحائزة على جوائز، والتي تعمل لمدة 70 عامًا وتقدم مجموعة متنوعة من الأنظمة الغذائية. المتطلبات، سواء كانت دينية أو متعلقة بالحساسية. يتم تقديم 80 ألف وجبة يوميًا ويتم تقديمها إلى

شركة طيران سيلك إير المحلية التي تتخذ من سنغافورة مقراً لها. الكوكتيلات القادمة من سنغافورة نفسها – The Singapore Sling. "... مزيج من الجن الجاف، دوم بنديكتين، المسكرات البرتقالية، وبراندي الكرز، مخفوقة بعصير الليمون والأناناس، واندفاع من مرارة أنجوستورا، وغرينادين" تم اختراع الكوكتيل في Long Bar.	 

المصدر: من اجتهاد الطالبة بالاعتماد على

http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/268/Warren%20Andrew%20The%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

سادسا: العلامة التجارية *Starbucks*

أرادت شركة ستاربكس إنشاء مساحة جذابة ومريحة مثالية لتكون مكانًا بين العمل والمنزل، وبالفعل فإن أبواب سلسلة المقاهي مفتوحة ليس فقط لتقديم القهوة، ولكن أيضًا لخلق تجربة حسية قوية بعبارة، أخرى بالإضافة إلى القهوة يمكن تجربة إستراتيجية تسويق ***Starbucks*** بالحواس الخمس.[1]

الجدول رقم (2 – 8) يوضح التقنيات الحسية للعلامة التجارية *Starbucks*

الواجهة الحسية للعلامة التجارية	صور مرفقة
البصر: توفر المقصورة الداخلية باللونين الأخضر والأصفر مع إضاءة لطيفة تجربة بصرية مريحة. تم تصميم مناطق الجلوس في ستاربكس للتشجيع على الاسترخاء وإعطاء إحساس بالمساحة الواسعة التي تشير إلى الشعور بالرفاهية. نظرًا لتصميم متباعد بشكل جيد، هناك خطر ضئيل من أن يسمع الجار محادثة، وبالتالي فهي توفر أيضًا وسائل الراحة في مساحة خاصة.	
السمع: يتم اختيار الموسيقى بعناية بدقة لخلق "صوت ستاربكس". صوت تحضير القهوة، وصوت آلة القهوة، والصوت الممتع لحبوب القهوة. يتم تدريب باريستا على تحية العميل العادي بالاسم. لا يوجد "صوت" أحلى في العالم من اسمنا. نغمة صوت باريستا تجعل الضيف يشعر بالترحيب. عادةً ما يسأل صانع القهوة سؤالاً يتطلب إجابة في جملة كاملة. يتيح ذلك بدء محادثة، بداية علاقة.	

[1] *https://neuroexpression.wordpress.com/category/neuromarketing/sensory-marketing/Consulté le 22/07/2020.*

على سبيل المثال، "رأيتك تتصفح لوحة القائمة. أي نوع من القهوة تحب؟ بدلاً من طرح سؤال مثل، "هل تحب القهوة؟" التي يمكن أن تثير استجابة أحادية المقطع أو مجرد إيماءة، ولا يمكن المضي قدمًا في المحادثة. أثناء تلقي الطلب، سوف يقوم باريستا بإشراك العميل في محادثة قصيرة. إلى جانب الابتسامة والنبرة، فإنه يجعل الشخص يشعر بالتميز. عندما يكون الطلب جاهزًا، ينادي باريستا اسم العميل. مرة أخرى، يجعل العميل يشعر بأنه مميز.	
الرائحة: تشتهر القهوة برائحتها اللذيذة، لذا حرصت ستاربكس على أن تكون الرائحة قوية بما يكفي لجذب العملاء، حيث تهيمن الرائحة على حواسك. حتى أن شركة ستاربكس توقفت عن تقديم وجبات الإفطار لأن رائحة البيض تتداخل مع رائحة القهوة المطحونة الطازجة.	
اللمس:فضلاً عن ملمس فنجان القهوة، والصينية، وإحساس تنجيد الأرائك الفردية للجلوس، وأدوات المائدة كلها تهدف إلى زيادة تجربة اللمس والصلابة وشكل الكراسي بذراعين	
الذوق: ستاربكس تسعى جاهدة لتخصيص كل طلب. يأخذ صانع القهوة جميع المدخلات وقت الطلب للتأكد من أنها مصنوعة يدويًا حسب رغبة العميل. في حالة عدم رضى العميل عن الذوق والشكوى، على الأرجح، يتم إعادة تقديم الطلب دون طرح أي أسئلة. هذا جزء من سياسة "فقط قل نعم للعملاء"، لأن ستاربكس لا تعمل على كسب جدال مع العميل ولكن في تقديم تجربة ممتعة لهم. أيضًا، يمكن للضيف أن يطلب من باريستا تذوق (عينة) من القهوة قبل شرائها. هذا يقلل من التنافر بعد الشراء	 

المصدر: من اجتهاد الطالبة بالاعتماد على:https://insideiim.com/how-starbucks-engages-all-five-senses-to-create-a-memorable-experience

خلاصة :

حاولنا من خلال هذا الفصل توضيح مفهوم العلامة التجارية والتي سنحاول الباحثة من خلالها بناء الجانب التطبيقي للدراسة، حيث بدأنا بمدخل إلى العلامة التجارية من خلال التطرق إلى مفهومها خصائصها، مكوناتها، وكيفية إعداد استراتيجية لها ثم تطرقنا إلى ربط العلامة ببعض المفاهيم ذات الصلة بها كقيمة ثم التموقع والشهرة، الشخصية، الهوية وصولا إلى الجودة المدركة والولاء.

حيث وصلنا إلى أن المؤسسات تسعى لتعزيز علامتها والاستحواذ على أكبر مكانة سوقية وترسيخ مكانة واسم علامتها في أذهان المستهلكين من خلال التخطيط الجيد لها واستخدامها في جذب حواس المستهلك، كما أنها تُستخدم لفهم عواطف وخبرات المستهلك عند الانجذاب إلى المنتج أو شرائه أو استخدامه والتغلغل في حصة السوق والسيطرة عليها وزيادة الربحية وضمان عمليات الشراء الأولية والمتكررة.

كما خلصنا إلى أن العلامات التجارية الحسية تُستخدم لخلق جو يشجع الزبون على دفع المال أكثر، ويتأثر بالبصر والضوضاء واللمس والذوق والشم.

الفصل الثالث

دراسة حالة مطعم

مشاوي حكايات

تمهيد

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

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

ومن بين هذه المطاعم في الجزائر نذكر بالخصوص مطعم (**مشاوي حكايات**) بولاية ورقلة الذي عرف شعبية من قبل الزبائن وحاز في فترة وجيزة على سمعة جيدة ومكانة لابأس بها في سوق المطاعم.

كما تميز بكفاءة موارده البشرية واتساع قاعدة زبائنه ومستوى رقم أعمال وكذلك موارده الخاصة.

المبحث الأول: مقدمة حول مشاوي حكايات

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى التعريف بمؤسسة (**مطعم مشاوي حكايات**) أهدافها وهيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة مطعم مشاوي حكايات ونشأتها وأهدافها

سنتطرق في هذا المطلب إلى تقديم تعريف المؤسسة (مطعم **مشاوي حكايات**) واستعراض لنشأتها وتطورها ثم أهدافها.

سمي المطعم **مشاوي حكايات** وهذا عائد لعادة ألفها سكان المنطقة حيث طالما كان الذهاب للكثبان الرملية لتسلية والتنزه خاصة في العطل الأسبوعية حيث دائما ما كان يختتم يوم التنزه بجلسة شواء للعائلة أو الأصدقاء حيث يتبادلون في تلك الجلسات اطراف الحديث وبهذا سمي المطعم بماشوي حكايات، وكذلك لكبر مساحة المطعم كما أن الأطباق المقدمة به أطباق تقليدية من الشام واليمن والسعودية وسوريا وتركيا إذ تعمل على نقل ثقافة الأكل المختلفة إلى المستهلك الجزائري.

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

بطاقة تعريف :

اسم المؤسسة : مطعم مشاوي حكايات

قطاع النشاط: الخدمات.

الإطار القانوني: /

رأس المال: 2000000دج.

رقم الأعمال: 4500000دج.

العنوان: ورقلة مقابل الجامعة المركزية.

تاريخ بدء النشاط: 2020.

رقم التسجيل التجاري: /

عدد العمال: 30.

المصدر: بالإعتماد على وثائق المطعم

لافتة المطعم تنقسم الى نصفين النصف يحمل اسم **مشاوي حكايات** والنصف الثاني يحمل اسم الماينما التركية واللتان تعبران بطريقة غير مباشرة عن الأطباق المختلفة التي يقدمها المطعم ومكتوب باللغة العربية كونها اللغة الأكثر تداولا في المنطقة، وقد أختير اللون الأحمر كلون رئيسي للشعار كونه يجذب الزبائن بسرعة ويعتبر لون أنيق وساخن وهو لون يرمز للقوة ما يعطي لهم الرغبة في الدخول وتجريب المأكولات والخدمات المقدمة من طرف المطعم.

1. نشأة مطعم مشاوي حكايات:

تأسس مطعم **مشاوي حكايات** في جوان 2020 بمدينة ورقلة الذي يعتبر أهم استثمار لمؤسسية وذلك بعد مدة من التحضيرات والانجازات لهذا المطعم حيث استمرت فترة إنشائه ما يقرب السنة، حيث استطاع هذا المطعم استقطاب عدد كبير من الزبائن من مختلف الشرائح وكسب ولاءهم في فترة وجيزة وذلك التنوع الخدمات والأطباق المقدمة وجودتها ومواجهة المنافسة الشرسة في القطاع وفي المحيط الخارجي لهذه المؤسسة.

3_ أهداف المؤسسة:

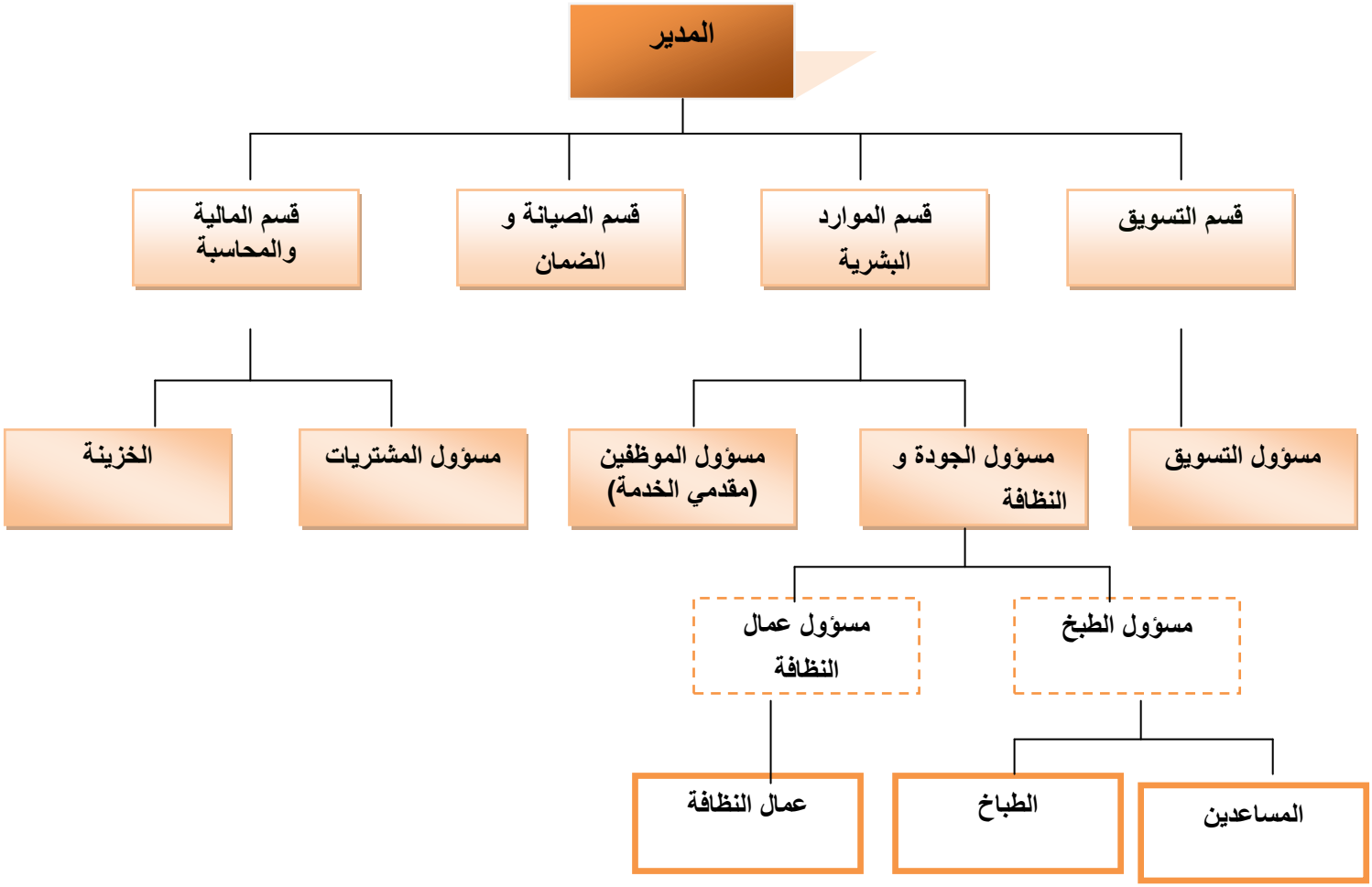
يسعى مطعم مشاوي حكايات إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إنشاء سلسلة من المطاعم الراقية والانتشار الواسع في مختلف أرجاء الوطن؛
- تحسين قدرات الموارد البشرية وهذا بالاستثمار بشكل قوي في التكوين ورفع مستوى تأهيل وكفاءة المستخدمين؛
- الدفاع عن مكانتها في سوق المطاعم الراقية؛
- تنويع منتجاتها وخدماتها والعمل على تطويرها وفق ما يتناسب وأذواق الزبائن؛
- عصرنة وتطوير طرق التسيير داخل المؤسسة؛
- المحافظة على صورتها الجيدة لدى زبائنها؛
- توسيع قاعدة زبائنها واستقطاب أكبر عدد ممكن منهم المحليين والأجانب.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يشكل الهيكل التنظيمي الإطار العام التسلسل المهام ويقوم بتحديد كيفية توجيه الأنشطة فهو الشكل الذي يوضح مواقع الوظائف وارتباطاتها والمسؤولية داخل التنظيم. ويوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لشركة (**مطعم مشاوي حكايات**):

الشكل رقم(3-1): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: وثائق داخلية من طرف مؤسسة مشاوي حكايات

يتبين لنا من خلال الشكل (3_1) والذي يشمل مختلف الوظائف التالية:

1_ الإدارة العليا:

تضع الإدارة العليا الأهداف والسياسات العامة وتصدر العليمات والتوجيهات اللازمة كما تقوم هذه الإدارة بتسيير، توجيه، تنسيق ومراقبة جميع نشاطات المؤسسة من خلال الأقسام التي تسيرها. ويظم مستوى الإدارة العليا لمؤسسة (مطعم مشاوي حكايات) كل من:

1_1 قسم المحاسبة والمالية :

يهتم بضمان سير العمليات المالية ووضعية المحاسبة في المؤسسة.

و يتكون من :

- مسؤول المشتريات؛
- الخزينة.

1_2 قسم الصيانة والضمان:

يهتم بتأمين حفظ وصيانة مجموع العتاد للمؤسسة، والتموين وتسيير المخزون.

1_3 قسم الموارد البشرية:

مكلف بتسيير الموارد البشرية ومتابعة تنفيذ برنامج تكوين العمال في المؤسسة وتدريبهم والحرص الجودة في آدائهم، ويضم هذا القسم كل من :

- مسؤول الجودة والنظافة؛
- مسؤول الموظفين.

1_4 قسم التسويق:

يهتم هذا القسم بالتعرف على العملاء ومشاكلهم والعمل على تحسين صورة المؤسسة وزيادة حصتها السوقية والحفاظ على مكانتها الجيدة لدى العملاء الحاليين وكسب آخرين جدد.

2_ الإدارة الوسطى:

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

من مهامها تنفيذ خطط وسياسات وتوجيهات الإدارة العليا، كما أنها مسؤولة عن توظيف وتدريب عمال الإدارة الدنيا، وتهتم بإعداد تقارير وبيانات حول سير العمل وإرسالها للإدارة العليا.

3_ الإدارة الدنيا:

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

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للمطعم

لكل مؤسسة مزيج تسويقي وستحاول الطالية من خلال هذا المطلب تلخيص المزيج التسويقي للمطعم محل الدراسة.

1_ المنتج:

يتمثل المنتج الذي تقدمه مؤسسة مطعم **مشاوي حكايات** في المأكولات السورية من المطبخ السوري ومأكولات تركية وأخرى شامية وحتى اليمنية التي تعتبر كمطابخ عريقة متنوعة تستمد تنوعها من الطبيعة السورية والتركية والشامية وحتى اليمنية منها ما يجعله غني بأطباقه الشهية وحلوياته الشهيرة في كل العالم، وتحرص المؤسسة على تقديم قائمة طعام أصلية وفريدة من نوعها، أعدت بعد دراسة رغبات الزبائن وعلى فئات مختلفة من المجتمع، كما أنها تهدف إلى تقدم خدمات تكميلية للمنتج المقدمة كأماكن مريحة للانتظار، أماكن مخصصة للأطفال بالإضافة إلى خدمات التوصيل والطلب عبر الهاتف أو الانترنت وخدمة تنظيم المأدوبات للمناسبات.

تقدم لائحة طعام أصلية ومبتكرة ومتميزة عن باقي المطاعم الراقية في أرجاء المدينة مثل: تشكيلة واسعة وكبيرة من أطباق من المطابخ السابق ذكرها يعمل على تحضيرها كل من الطاهي السوري واليمني والتركي محترفون بمساعدة طاقم الطباخين المساعدين، ما سمح لها بأن تتميز وتحتل مكانة من بين أفضل المطاعم في الخدمة الجيدة والراقية.

2_ السعر:

تعتمد المؤسسة في سياستها التسعيرية للوجبات التي تعرضها على الزبائن على عدة دراسات تقوم بها مسبقا، بهدف التأكد من أنها تتناسب مع قدرتهم الشرائية ومع السوق الحالي كما تسعر على أساس المقارنة مع الأسعار المتداولة في المطاعم القريبة أو المطاعم المنتشرة في المنطقة أي اعتماد التسعير على أساس المنافسة القد، فقد تحتاج أحيانا إلى خفض هذه الأسعار أو رفعها في أوقات أخرى، ففي بعض الأحيان تتعرض الشركة لإحباط نتيجة الخطة التسويقية الخاصة بها.

من الواجب على أصحاب المؤسسة إعادة النظر في هذه الخطة ومراجعتها بشكل دوري بهدف إعادة هيكلة التسعير وخصوصا في حال لم تكن مثالية، وتكييفها لظروف ومتغيرات السوق الحالي.

3_ التوزيع: تعمل المؤسسة على توسيع فروعها لتكون قريبة دوما من زبائنها الأوفياء، كما تسعى إلى توفير خدمة التوصيل لجميع بلديات الولاية في الوقت والمكان المناسب وفي ظروف صحية طبعا.

4- الترويج:

يرى مطعم **مشاوي حكايات** أن الكلمة المنطوقة هي الوسيلة الترويجية الأكثر أثرا في المستهلكين، فالمطعم يبذل كل ما بوسعه حتى يكون زبائنه راضين جدا عن خدماته، وبالتالي سوف ينصحون به من تلقاء نفسهم، ويشجعون أصدقائهم إلى زيارة هذا المطعم، لكن هذا لا يعني أن المطعم لا يستخدم باقي عناصر المزيج الترويجي بل يقوم المطعم بالترويج لنفسه عن طريق الإعلان حيث يسعى المطعم من خلاله إلى تقريب الصورة للضيوف والإعلان مصمم بطريقة صادقة تعبر عن ماهو موجود فعلا، بالإضافة إلى أن المطعم يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته، كما يقوم بتأطير المناسبات الخيرية من حين لآخر لنقل صورة ايجابية عنه.

5- الأفراد :

هم العناصر البشرية المشاركة في عملية التسويق وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمات المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات الزبائن حول الخدمات الخاصة بالمؤسسة.

ويعد العنصر البشري من بين أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات باعتبار المؤسسات الخدمية صناعة بشر أي تعتمد على مقدمي الخدمات بصفة كبيرة، يعمل بمطعم مشاوي حكايات 30 فرد من خلال فريقين فريق في الفترة الصباحية وفريق في الفترة المسائية، يتكون كل فريق من 15عامل مقسمون إلى صف أمامي وصف خلفي بحيث:

- 5 عمال في الصف الأمامي من بين مهامهم: استقبال الزبائن وتوجيههم، استلام الطلبيات، التنظيف، إعداد الأطباق وتقديمها، القيام بخدمة التوصيل... وهم عادة ما يكونون على اتصال مباشر بالزبائن؛
- 10 عمال في الصف الخلفي تتمثل مهامهم في : 3عاملين (3شيف محترفين في إعداد المطبخ السوري وآخر مختص في المطبخ اليمني واخر في مطبخ تركي)؛
- 1 عامل مختص في الأكلات البحرية؛
- 2 عاملين مختصين في إعداد الوجبات؛
- 2 عاملين في إعداد المقبلات والحلوى؛
- 2 عاملين مختصين في تسيير الطلبيات (الاستلام والتوصيل)؛
- بالإضافة إلى عامل يتولى عمليات الدفع .

ويقوم مطعم مشاوي حكايات بإعداد برامج تدريبية للموظفين وذلك لما يحظى به العنصر البشري من أهمية في عملية تقديم الخدمات ونقل صورة ايجابية عن المؤسسة .

6- المحيط المادي:

هو البيئة التي تقدم فيها الخدمة، حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكونات الملموسة الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات، كما يشمل كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير، اللافتات وخدمة الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

الجدول رقم (3-1) بوضح المؤثرات على تصميم المحيط الخارجي

البعد	عناصر التصميم
الخارجي	الهندسة والتصميم الخارجي، الارتفاع، العرض، اللون، المدخل، الإطلالة، المحلات القريبة والشركات، مواقف السيارات، حركة المرور، الهدوء أو الحركية الإجمالية للشارع
الداخلي	الأرضية وشكلها ونظافتها، تناسق الألوان، الإضاءة، العطور، الجو الأصوات والموسيقى، الديكور، شكل وتزيين أساسيات البناء، درجة الحرارة والرطوبة الداخلية، أماكن الانتظار
التهيئة	توزيع المساحات، تموضع نقاط العمل والتجهيزات، مراكز الدفع، الانتظار.
البعد الخارجي	خصائص الأفراد، لباس موحد للعمال، الهندام، البنية المورفولوجية .

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المطعم

7_ العمليات

العمليات هي عبارة عن تقديم دليل للزبون عن الوجبات والخدمات التي تقدمها الشركة، كما أنها الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقيم دليلا للعميل عن الخدمات أو السلع.

المطلب الرابع: منوعات مطعم مشاوي حكايات

يعمل المطعم على توفير أطباق جد متنوعة من مختلف البلدان والحضارات حتى يلبي جميع أذواق المستهلكين كما يعمل على توفير مساحات وخدمات تساعد في تعزيز علامته التجارية ونذكر منها ما يلي:

أولا: أطباق المطعم من مختلف الحضارات:

الجدول رقم (3-2) يوضح: منوعات يمنية

الطبق	صور مرفقة
فسحة يمني	
أرز زربيان	
فتة موز وفتة تمر	

المصدر: بالإعتماد على وثائق المطعم

الجدول رقم (3-3) يوضح: منوعات سورية

الطبق	صور مرفقة
شورما سورية	
مولوخية سورية	
ورق عنب سوري	

المصدر: بالإعتماد على وثائق المطعم

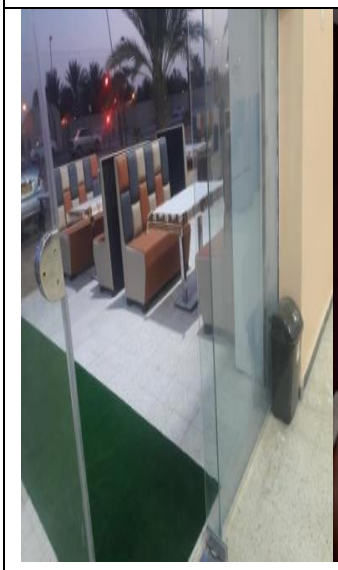
الجدول رقم (3_4) يوضح:منوعات سورية منوعات تركية.

الطبق	صور مرفقة
ماينما تركية لحم	
ماينما تركية دجاج	
ماينما تركية كبد	

المصدر: بالإعتماد على وثائق المطعم

2_ أهم خدمات وتفاصيل مطعم مشاوي حكايات

الجدول رقم (3_5) يوضح: أهم خدمات وتفاصيل مطعم مشاوي حكايات:

تفاصيل المطعم	صور مرفقة
_ يشغل المطعم موسيقى هادئة في الأيام العادية _ كما تستخدم موسيقى حسب طلبات الزبائن في مختلف الحفلات المقامة بالمطعم _ كما يلتزم المطعم بالحفاظ على رائحة عطرة داخل مختلف أرجائ المطعم	
_ طاولات في الهواء الطلق تقابل مناظر خلابة أهمها غروب الشمس _ قاعات كبيرة تساعد الزبائن على السير داخل مطعم بكل أريحية _ إنارة المطعم تعطيه جوا مختلفا وراقيا يساعد في بقاء الزبائن أكثر _ استعمال ألوان داخل المطعم تساعد في اعطائه منظرا جميلا ومؤثرا في نفس الوقت كاختياره للون	 

الأحمر الذي يعتبر لون أنيق وساخن وهو لون يرمز للقوة ما يعطي الزبائن الرغبة في الاستهلاك أكثر	
ـــيتم طبخ غالبية الأطباق أمام أعين زبائن المطعم من قبل طباخين ماهرين ومختصين وهذا ما يعطي المطعم نقاطا أكثر في المجال الذوقي. ـــ كما يتم تقديم اشهى الأطباق أثناء المناسبات والحفلات المقامة بطرق تعتمد على أساليب النظافة	 
ـــ كما نجد أن ملمس الأرائك مريح جدا يساعد في إعطاء الإحساس بشعور ناعم عند الجلوس ـــ كما يسعى المطعم إلى تقديم مشروبات متكيفة مع حرارة الجو وهذا ما أثبتته في الأيام العادية أو أثناء تقديمها لخدمات حفلات أعياد ميلاد أو الأعراس	

المصدر: بالإعتماد على وثائق المطعم

المبحث الثاني: منهج الدراسة وأدواتها

يعد تحديد منهج الدراسة الميدانية وأدوات إجرائها الخطوة الأولى التي تساعد الباحث في إلقاء نظرة عميقة تمكنه من أجل الإلمام بمختلف جوانب الدراسة الميدانية، وتهدف هذه الخطوة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة في:

- تكوين فكرة عامة عن البحث الميداني؛
- تصميم أداة الدراسة؛
- التأكد من مدى فهم أفراد العينة لأداة الدراسة والعبارات المستخدمة؛
- التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية وإجراءاتها

من الضروري جدا أن يكون لكل دراسة علمية منهجا تتبعه حتى تكون سليمة من حيث بنائها وتسلسل الأفكار الواردة بها، كما أنها تتطلب اعتماد مجموعة من الأدوات للتمكن من بلوغ الأهداف المرجوة منها. وقد جاء هذا المطلب ليوضح المنهج المعتمد في هذه الدراسة وأدوات جمع البيانات المستخدمة بها.

1-المنهج المستخدم:

يعتبر المنهج المتبع في البحث أساس كل دراسة علمية، وبالنسبة للمنهج المتبع في هذه الدراسة، فيمكن وصفه على أنه مزج بين المنهج التحليلي والمنهج الاستدلالي ، إذ يظهر المنهج التحليلي من خلال استخدام طرق إحصائية متعددة في معالجة الاستبيان واستخلاص النتائج انطلاقا من البيانات المجمعة منه، وذلك اعتمادا على علاقات إحصائية تم تطبيقها باستخدام برنامج SPSS ، مما يزيد من دقة النتائج المتوصل إليها. ويظهر المنهج الاستدلالي عند استنباط استنتاجات مختلفة انطلاقا من تفسيرات النتائج السابقة المتوصل إليها.

2-طرق وأساليب جمع البيانات:

عند إجراء الدراسات التطبيقية فانه ينبغي على العموم جمع عدد من البيانات الميدانية من الواقع لأجل دراستها وتحليلها، وذلك بغية الوصول إلى إيجاد إجابات واضحة عن إشكالية الدراسة والفرضيات التي قامت عليها، ولأجل الإجابة عن الإشكالية المتعلقة بهذه الدراسة، فقد تم الاعتماد على المصادر الأولية بشكل أساسي، أما المصادر الثانوية والتي تتمثل مجموعة من الوثائق والمستندات التي قد تساعد الطالبة في التعرف على المجتمع المدروس وبعض خصائصه، أو في الحصول على المعلومات الضرورية لإجراء الدراسة الميدانية، فإنها تقتصر فقط على الوثائق التي استخدمت للتعريف بالمطعم قيد الدراسة ومعرفة تاريخه ومصادر تموله وهيكله التنظيمي...الخ.

بغرض معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال أداة الاستبيان ، والاستبيان هو عبارة عن وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على من الأسئلة أو العبارات

والطلب من المبحوثين الإجابة عليها[1]، حيث شملت الاستبانة على عدد معين من العبارات تتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وذلك للإجابة عليها من طرف أفراد العينة وذلك باستخدام مقياس ليكرت خماسي، حيث تعطى كل إجابة أهمية نسبية (**انظر الملحق رقم 01**). وبالنسبة إلى تقسيم هذه الاستبانة فهو كما يلي:

- **المحور الأول: الخاص بالبيانات الشخصية(الديموغرافية) لخصائص العينة.**
- **المحور الثاني: التسويق الحسي.**
- **المحور الثالث: العلامة التجارية.**

وقد تم استخدام الاستبانة للحصول على البيانات اللازمة وذلك وفق الخطوات التالية :

- تحديد الأبعاد الرئيسية للاستبانة؛
- كتابة الفقرات لكل بعد؛
- الاهتمام بوضوح الأسئلة بهدف سرعة الإجابة عليها وسهولة تحليلها؛
- إعداد الاستبانة في شكلها الأولي؛
- عرض الاستبانة على المحكمين واختبار صدقها؛
- إعداد الاستبانة في شكلها النهائي؛
- توزيع الاستبانة؛
- تفريغ الإجابات وتحليلها.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة هو جميع المشاهدات محل الدراسة، أما العينة فالمقصود منها مجموعه جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، لإجراء الدارسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

1-مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة عرفه الدكتور حمزة محمد دودين بأنه المجموعة الكلية من المفردات أو العناصر التي يهتم بها الباحث وتعمم نتائجه عليها[2]،وبالنسبة لهذه الدراسة فهي تتمحور حول دور التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي، وبذلتك فإن الاستبيان الذي تم إعداده لأجل القيام بالعمل

[1] محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي الأساسي**، الطبعة الأولى دار وائل للنشر، عمان، الأردن ، 2008، ص: 20.

[2] حمزة محمد دودين ،**التحليل الاحصائي المتقدم للبيانات باستخدام spss**، الطبعة الأولى،دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 24.

الميـداني الخاص بهذا الـموضوع هو موجه بشكل عامل جميع زبائن المطعم قيد الدراسة، وقد تعذر الحصول على أعداد دقيقة لحجم المجتمع وعدد زبائن المطعم طول فترة الدراسة، لذا فان حجم المجتمع لهذه الدراسة غير معلوم.

2-تحديد عينة الدراسة:

لقد تم إجراء الدراسة في ظروف الحجر الصحي المنزلي، مما صعب من الوصول إلى عـينة واسعة من الأفراد المعنيين بالدراسة(أفراد العينة)، فقد تم تطبيق أسلوب العينات العشوائية البسيطة من خلال تقديم الاستبيان لأكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع المشار إليهم سابقا، إلا أن نسبة الرد على الاستبيان كانت جد ضعيفة ، وقد تم جمع39إجابة.

3- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

تتعلق العوامل الديموغرافية للعينة بالخصائص الشخصية لأفرادها، وبالتالي يمكن قياسيا ومعرفتها عن طريق تحليل الخصائص والسمات المميزة لأفراد العينة, مثل, الجنس, الحالة الاجتماعية, المؤهل العلمي, سنوات الخدمة , العمر وغيرها. ويمكن تفصيل العوامل الديموغرافية للعينة المدروسة على النحو التالي:

3-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب الجنس حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (3_6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبةالمئوية%
01	الجنس	ذكر	58	% 64.4
02		أنثى	32	% 35.6
	المجموع		90	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من النتائج المبينة أعلاه أن نسبة الذكور من العينة محل الدراسة تتجاوز نسبة الإناث، حيث أن النسبة الأولى قد بلغت 64.4 % ، أما الثانية فلم تتجاوز 35.6 %. وهذا لأن غالبية الزبائن المتجاوبين مع الدراسة، والذين وافقوا على الإجابة عن الاستبيان هم من الذكور، وهذا ما اكده تصريح مسير المطعم بأن أغلبية زبائن المطعم هم من الذكور.

3-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

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

الجدول رقم (3_7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبةالمئوية%
01	**المستوى التعليمي**	أقل من الثانوي	8	% 8.9
02		ثانوي	20	% 22.2
03		جامعي	47	% 52.2
04		دراسات عليا	15	% 16.7
المجموع			**90**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامجSPSS

يوضح الجدول رقم (3_7) المبين أعلاه أن أعلى نسبة من العينة هم من بمستوى جامعي بنسبة تجاوزت 52.2 % تليها من هم بمستوى ثانوي بما يقارب 16.7 % وباقي العينة كانت بمستوى دراسات عليا بنسبة تقارب16.7 %، ثم أخيرا مستوى أقل من ثانوي بنسبة 8.9 % ، وهذه الغالبية للمستوى الجامعي لعينة الدراسة تعكس أن العينة مقبولة من حيث قابليتها لفهم عبارات الاستبيان والتمكن من الإجابة عنه بدقة ومصداقية.

3-3- توزيع أفراد العينة حسب السن

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب متغير السن في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3_8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة	1	% 1.1
من18إلى25 سنة	32	% 35.55
من26 إلى 33 سنة	24	% 26.7
من34 إلى 41 سنة	22	% 24.4
من 42 إلى 49 سنة	11	% 12.2
المجموع	**90**	**% 100**

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامجSPSS

يوضح الجدول رقم (3_8) المبين أعلاه أن أفراد العينة قسموا كمايلي حيث من هم بسن 18-25 سنة في المرتبة الأولى بنسبة تجاوزت 35.55 % تليها من هم بسن يتراوح ما بين 26-33 سنة بما يقارب 26.7 % وباقي العينة كانت أعمارهم تتراوح بين 34 إلى 41 سنة بنسبة 24.4 % ، وأخيرا للفئة بين 42-49 سنة بنسبة 12.2 % وهذه النتائج تدل على أن غالبية الزبائن بالمطعم هم من فئة الشباب.

المطلب الثالث: 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 مختلفة من 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) الإصدار رقم (25) والذي يمكن من تطبيق مختلف الاختبارات الإحصائية التي تخدم هذه الدراسة، ويقدم نتائج دقيقة لها.

وفيما يخص الاختبارات الإحصائية المستخدمة فإنها تتمثل أساسا في:

1-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:[3]

- 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.

[3] قاصب حسين، **الخيارات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقيةبالجزائر وتونس**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث تخصص إدارة أعمال استراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019، ص:146.

2-اختبار ستودنت *T. Student* في حالة عينة واحدة:

يتم استخدام اختبار ستيودنت للتعرف على الفروق الموجودة في آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة للفقرات والمحاور. كما يستخدم هذا الاختبار في مقارنة متوسط عينة بقيمة مفترضة للمجتمع.[4]

والجدير بالذكر أن هذا الاختبار هو اختبار بارومتري(test paramétrique) يتطلب تطبيقه أن تتبع العينة المدروسة التوزيع الطبيعي، شروط تطبيق هذا الاختبار محققة في هذه الدراسة لان عينة الدراسة تفوق ثلاثون، وبالتالي افتراض التحقق التلقائي لشرط التوزيع الطبيعي حسب قانون النهايات المركزية.

3- 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 (Pearson) من -1 إلى 1. اذا كانت r تساوي -1 تشير إلى علاقة خطية سالبة مثالية بين المتغيرات، في حين أن r تساوي 0 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 (r) أقرب إلى +1 أو -1 .

والجدير بالذكر أن شروط تطبيق هذا الاختبار محققة في هذه الدراسة لان عينة الدراسة تساوي ثلاثون، وبالتالي التحقق التلقائي لشرط التوزيع الطبيعي حسب قانون النهايات المركزية.

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

يعني صدق الاستبيان استخدام عبارات وأسئلة تقيس فعلا 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.[5]

1- الصدق الظاهري

لأجل التأكد من صدق الاستبيان في شكله الظاهري وطبيعة الأسئلة والفقرات التي يتضمنها ومدى ملائمتها، تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة أساتذة محكمين (**أنظر ملحق رقم 02**) ومن أهل الاختصاص لأخذ وجهة نظرهم، والاستفادة من آرائهم، والتحقق من مدى ملاءمة كل عبارة للمحور الذي

[4] **قاصب حسين، مرجع سبق ذكره**، ص: 148.
[5] **نفس المرجع السابق**، ص: 148.

تنتمي إليه، ومدى ملاءمة المحاور مع موضوع الدراسة. وفي ضوء آرائهم تمت إضافة بعض التعديلات في صياغة بعض العبارات وحذف أخرى لأجل تحسين أداة الدراسة.

2- اختبار الثباتالعام لأداة الدراسة:

لأجل التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة، يتم استعمال مقياس ألفا كرونباخ Alpha Cronbach فكما تم الإشارة له مسبقا، فإن هذا المقياس كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، أي ارتفاع إمكانية 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 (3_9): قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	التسويق الحسي	25	0.940
2	العلامة التجارية	09	0.842
/	**المعامل الكلي**	34	0.947

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامجSPSS

يلاحظ من النتائج الموضّحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من متغيرات الدراسة (التسويق الحسي = 0.940، العلامة التجارية = 0.842) بينما بلغت قيمته لجميع فقرات الاستبانة 0.947، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية وقابلة للتوزيع، وبذلك تمّ التأكد من صدقها وثباتها مما يدّل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها

بعد أن تناول المبحث السابق كل من منهجية الدراسة وأدواتها، وبعد وصف مجتمع وعينة الدراسة، وكذا الأداة المطبقة للدراسة مع التأكيد على ثباتها وصلاحيتها للتطبيق، يأتي الآن هذا المبحث لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها بهدف استخلاص مجموعة نتائج قابلة للتعميم.

المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بالتسويق الحسي

يتكون المحور الخاص بالتسويق الحسي على مستوى مطعم حكايات مشاوي، والذي يعبر عن المؤسسة الخدمية قيد الدراسة من أربع أبعاد ؛التسويق عن طريق حاسة البصر، التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة الذوق، التسويق عن طريق حاسة اللمس. فدراسة دور التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية تتطلب الوقوف أولا على تحقق الأبعاد الخاصة بالتسويق الحسي، لذا جاء هذا المطلب 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 2,5 (5/2 ذلك أن المقياس المطبق هو مقياس ليكرت الخماسي)، عند مستوى موثوقية يبلغ 95%.

ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3_10): عرض النتائج الخاصة بتقييم مستوى استخدام التسويق الحسي بمطعم حكايات مشاوي

البعد	(sig)	القيمة(t)	قيمةالمتوسط والدرجة	تحليل النتيجة الإحصائية(الاتجاه)
بعد التسويق عن طريق حاسة البصر	0.000	15.57	4.58	دلالةt أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وهو ما يدل فعلا على أن المطعم يطبق فعلا التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر.
	0.000	5.51		دلالةt أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة

بعد التسويق عن طريق حاسة السمع			3.95	إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وهو ما يؤكد على أن المطعم يطبق فعلا التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع.
بعد التسويق عن طريق حاسة اللمس	0.000	13.18	4.35	دلالةt أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وهو ما يدل فعلا على أن المطعم يطبق فعلا التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس.
بعد التسويق عن طريق حاسة الشم	0.000	16.18	3.35	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وهو ما يدل فعلا على أن المطعم يطبق فعلا التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم.
بعد التسويق عن طريق حاسة الذوق	0.000	17.09	4.61	دلالةt أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وهو ما يدل فعلا على أن المطعم يطبق فعلا التسويق الحسي عن طريق حاسة الذوق.
محورالتسويق الحسي	0.000	17.68	4.56	دلالةt أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وهو ما يدل فعلا على تحقق محور التسويق الحسي وذلك طبقا لتحليل بيانات المطعم محل الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع أبعاد المحور الخاص بالتسويق الحسي محققة، وبالتالي يمكن استنتاج صحة الفرضية الأولى التي تنص بأن **المطعم محل الدراسة يطبق مختلف آليات ووسائل التسويق الحسي لخدمات الإطعام ومجمل الخدمات التي يوفرها لزبائنه.**

المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة

في هذا المطلب 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:

أولا:تقييم الأهمية النسبية لعبارات وأبعاد التسويق الحسي

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

1- تقييم البعد الأول (البصر):

الجدول رقم (3_11): تقييم أهمية بعد حاسة البصر

الرقم	العبـــــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
1	التصميم الجيد والترتيب الداخلي يؤثر في اختياري المطعم	3.58	1.05	موافق
2	يتلاءم اللون والديكور الموجود في المطعم مع الأجواءالعامة بطريقة تسرك عند النظر اليها.	3.96	0.74	موافق
3	يستخدم المطعم أضواء ملونة تجعلني أستمتع أكثر بتناول وجبة الطعام	3.41	0.71	موافق
4	نظافة المطعم تؤثر في اختياري للمطعم	3.44	0.98	موافق
5	الهيئة الداخلية المميزة للمطعم تجعلني أدفع سعرا أكبر	3.78	0.85	موافق
المجموع	**التسويق عن طريق البصر**	**3.60**	**0.78**	**موافق**

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامجSPSS

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الأول، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الأول والمتعلق **بحاسة البصر** بـ 3.60 وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40 – 4.19]،مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه حاسة البصر في مطعم مشاوي حكايات.

وجاءت **الفقرة 02**: **يتلاءم اللون والديكور الموجود في المطعم مع الأجواءالعامة بطريقة تسرك عند النظر اليها**.في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.96وانحراف معياري 0.74، ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، ونجاح مطعم مشاوي حكايات في جعل ديكور المطعم ولونه مناسب لجو الأكل، ونيل أعجاب زبائنه.

2- تقييم البعد الثاني (السمع):

الجدول رقم (3_12): تقييم أهمية بعد حاسة السمع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
6	نوع الموسيقى المنبعثة من المطعم تحفزني على اختياره	3.89	0.85	موافق
7	الموسيقى التي توجد داخل المطعم توثر على وقت بقائي بداخله.	3.84	0.63	موافق
8	افضل سماع الموسيقى الهادئة أثناء تناول وجبة الطعام	3.67	0.73	موافق
9	الموسيقى الموجودة داخل المطعم توفر تجربة لا تنسى لك	3.65	1.12	موافق
10	الكلمات الطيبة واللبقة من موظفي المطعم تحفزني على العودة إليه.	3.72	0.99	موافق
المجموع	**التسويق عن طريق السمع**	**3.80**	**0.84**	**موافق**

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامجSPSS

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الأول، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثاني والمتعلق **بحاسة السمع** بـ 3.80 وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40 – 4.19]،مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه حاسة السمع في مطعم مشاوي حكايات.

وجاءت **الفقرة 06**: **نوع الموسيقى المنبعثة من المطعم تحفزني على اختياره**.في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.89وانحراف معياري 0.85، ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، ونجاح مطعم مشاوي حكايات في جعل نوع الموسيقى المنبعثة في الطعم تساعد على تحفيز الزبائن.

3- تقييم البعد الثالث (الذوق):

الجدول رقم (3_13): تقييم أهمية بعد حاسة السمع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
11	يعتبرطعم الأكل الأساس في تحديد المطعم .	3.64	0.89	موافق
12	يوفر المطعم أطعمه مميزة عن غيره تستطيع من خلاله تذكره والرجوع اليه مرة أخرى .	2.91	1.08	محايد
13	يجعلني المذاق الجيد للطعام أطلب كميات أكثر من الطعام في كل مرة اتي فيها للمطعم	3.66	1.03	موافق
14	يجعلني المذاق الجيد للطعام أتعرف على مختلف أنواع الطعام في كل مرة أتي إلى المطعم	2.47	0.83	غير موافق
15	المظهر الخارجي للطعام يعكس طعمه .	2.14	0.91	غير موافق
المجموع	**التسويق عن طريق الذوق**	**3.12**	**0.77**	**محايد**

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامجSPSS

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الثالث، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثالث والمتعلق **بحاسة الذوق** بـ **3.12** وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40 – 4.19]،مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه حاسة الذوق في مطعم مشاوي حكايات.

وجاءت **الفقرة 13**: **يجعلني المذاق الجيد للطعام أطلب كميات أكثر من الطعام في كل مرة اتي فيها للمطعم**.في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.66وانحراف معياري 1.03، ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، ونجاح مطعم مشاوي حكايات في التألق في أطباقها وجعلها ذات طعم جيد ومميز وهذت ما جعل زبائنها يطلبون كميات أكثر من الطعام في كل مرة يأتون فيها للمطعم.

4- تقييم البعد الرابع (اللمس):

الجدول رقم (3_14): تقييم أهمية بعد حاسة اللمس

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
16	يؤثر نوع مائدة الطعام ونعومة مفارشها في اختياري للمطعم	2.43	0.87	غير موافق
17	يعطيني ملمس وقوام الأواني شعورا جيدا أثناء تناول الطعام	3.07	0.75	محايد
18	تؤثر الخصائص المادية للوجبة كدرجة حرارة الطعام وكمية الطعام في عودتي لنفس المطعم	3.5	0.92	موافق
19	تؤثر راحة المقاعد ونعومتها في اختياري للمطعم	2.33	0.83	غير موافق
20	تؤثر درجة حرارة مختلف المشروبات في تجربة الطعام واختياري للمطعم	3.25	1.17	محايد
المجموع	**التسويق عن طريق اللمس**	**3.24**	**0.81**	**محايد**

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامجSPSS

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الرابع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثالث والمتعلق **بحاسة اللمس** بـ **3.24** وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40 – 4.19]،مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه حاسة اللمس في مطعم مشاوي حكايات.

وجاءت **الفقرة 18: تؤثر الخصائص المادية للوجبة كدرجة حرارة الطعام وكمية الطعام في عودتي لنفس المطعم**.في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.5وانحراف معياري 0.92، ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، ونجاح مطعم مشاوي حكايات في الاهتمام بالخصائص المادية للوجبات المقدمة.

5- تقييم البعد الخامس (الشم):

الجدول رقم (3_15): تقييم أهمية بعد حاسة الشم

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
21	تعطي الرائحة الموجودة في حمام المطعم فكرة على نظافة المطعم	3.47	1.11	موافق
22	رائحة الطعام لها دور كبير في اختياري هذا المطعم دون غيره	3.70	0.94	موافق
23	تحفزني ا لروائح الموجودة بالمطعم على قضاء وقت أكبر في المطعم	3.67	1.02	موافق
24	يوفر المطعم رائحة جيدة تستطيع من خلالها تذكره .	2.40	0.83	غير موافق
25	روائح الطعام في المطعم أفضل من الروائح الصناعية (معطرات الجو)	2.03	0.94	غير موافق
المجموع	**التسويق عن طريق الشم**	**3.42**	**0.90**	**موافق**

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامجSPSS

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الخامس، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الخامس والمتعلق **بحاسة الشم** بـ **3.42** وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40 – 4.19]،مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه حاسة الشم في مطعم مشاوي حكايات.

وجاءت **الفقرة 22: رائحة الطعام لها دور كبير في اختياري هذا المطعم دون غيره**.في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.70وانحراف معياري 0.94، ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، وتميز مطعم مشاوي حكايات في اختياره لرائحة مميزة للمطعم جعلت الزبائن يختارونه دون غيره.

ثانيا:تقييم الأهمية النسبية لعبارات متغير العلامة التجارية

سيتم تقييم الأهمية النسبية لمتغير العلامة التجارية لكل عبارة على حدى.

الجدول رقم (3_16) يوضح تقييم أهمية متغير العلامة التجارية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
26	لدى العلامة التجارية حكايات مشاوي حضور قوي في ذهني.	2.57	0.83	غير موافق
27	لدي علم بكل ما تعرضه العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي .	3.05	0.76	محايد
28	يدفعني إدراكي لعروض العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي لتجريب مختلف عروضها.	2.71	1.05	محايد
29	توفر إعلانات العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي المعلومات التي أحتاجها.	3.04	1.15	محايد
30	يمكنني بسرعة تذكر الشارة (logo) الخاصة بالعلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي.	2.75	0.98	محايد
31	أوقن بمصداقية العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي	2.85	1.04	محايد
32	ساهمت إعلانات العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي على صفحتها في استمرار تعاملي معها.	2.48	0.88	غير موافق
33	لدي اقتناع بتفوق العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي عن العلامات المنافسة.	3.67	0.98	موافق
34	أحس بالارتياح عند التعامل مع العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي	2.68	0.74	محايد
المجموع	**العلامة التجارية**	**2.76**	**0.46**	**محايد**

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامجSPSS

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات المحور الثاني، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني والمتعلق **بالعلامة التجارية** بـ **2.76** وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40 – 4.19]،مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه **العلامة التجارية** في مطعم مشاوي حكايات.

وجاءت **الفقرة 33 لدي اقتناع بتفوق العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي عن العلامات المنافسة**.في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.67وانحراف معياري 0.98، ما يدل على أهمية هذه العبارة لدى أفراد العينة، وتميز مطعم مشاوي حكايات في تفوقه عن باقي العلامات المنافسة لدى زبائنه.

المطلب الثالث: تحليل العلاقة الارتباطية بين التسويق الحسي والعلامة التجارية للمطعم

استنتاج دور التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية للمطعم قيد الدراسة، والتأكد من الفرضية الأساسية للدراسة من عدمه يكون من خلال دراسة العلاقة الارتباطية بين المحور الثالث الخاص بالعلامة التجارية للمطعم وكل بعد من أبعاد المحور الثاني الخاص بالتسويق الحسي للمطعم محل الدراسة(حكايات مشاوي) ، وذلك من خلال معامل الارتباط لبيرسون (العينة أكبر من 30 وشروط تطبيق هذا الاختبار محققة) .

ويظهر الجدول الموالي تحليل النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (3_17): العلاقة الارتباطية بين التسويق الحسي وتعزيز العلامة التجارية

أبعاد التسويق الحسي	البيان	العلامة التجارية	النتيجة
البعد الأول: بعد التسويق عن طريق حاسة البصر	قيمة بيرسون	0.461	توجد علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والتسويق الحسي عن طريق حاسة البصر بمقدار 46.1%
	مستوى الدلالة	0.003	
البعد الثاني: بعد التسويق عن طريق حاسة السمع	قيمة بيرسون	0.427	توجد علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والتسويق الحسي عن طريق حاسة السمع بمقدار 42.7%
	مستوى الدلالة	0.007	
البعد الثالث: بعد التسويق عن طريق حاسة اللمس	قيمة بيرسون	0.572	توجد علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والتسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس بمقدار 57.2%
	مستوى الدلالة	0.000	
البعد الرابع: بعد التسويق عن طريق حاسة الذوق	قيمة بيرسون	0.471	توجد علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والتسويق الحسي عن طريق حاسة الذوق بمقدار 47.1%
	مستوى الدلالة	0.002	

البعد الخامس: بعد التسويق عن طريق حاسة الشم	قيمة بيرسون	0.561	توجد علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والتسويق الحسي عن طريق حاسة الشم بمقدار 56.1%
	مستوى الدلالة	0.000	
المحور الثاني : التسويق الحسي	قيمة بيرسون	0.561	توجد علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والتسويق الحسي بمقدار 56.1%
	مستوى الدلالة	**0.000**	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

توضح النتائج المبينة أعلاه صحة الفرضية القائلة بأن **هناك علاقة بين التسويق الحسي والعلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي**، حيث بينت نتائج الارتباط أن هناك علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والتسويق الحسي بمقدار 56.1 %، كما أن العلاقة الارتباطية لكل بعد من الأبعاد الخاصة بالتسويق الحسي مع محور العلامة التجارية طردية ودالة إحصائيا، وبالتالي فإن الفرضيات الفرعية لهذه الدراسة محققة هي الأخرى.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

لدراسة صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على استخدام تحليل الإنحدار، وهو الطريقة البيانية التي تصور العلاقة بين المتغيرات، ويستخدم في تقدير قيمة أحد المتغيرين إذا عرف المتغير الآخر

أولا: قيم معامل التحديد لنموذج الإنحدار المتعدد

الجدول رقم (3_18) يوضح قيم معامل التحديد لنموذج الإنحدار المتعدد

النموذج	R	مربعة R	المربعةR (المعدلة)	STD.ERROR
1	0.864	0.75	0.732	0.288

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح أن المتغير التابع (العلامة التجارية) تربطه علاقة قوية بالمتغيرات المستقلة (عناصر التسويق الحسي) حيث بلغ الإرتباط 0.872، كما تدلنا قيمة المربعةR (المعدلة) على أن 73 % من التغيرات الواقعة في العلامة التجارية تعزى لعناصر التسويق الحسي بينما 27 % من التغيرات تعزى لعناصر أخرى (الجودة أو الأسعار أو التوزيع ...الخ مثلا).

ثانيا: تحليل التباين لنموذج الإنحدار:

الجدول رقم (3_19) يوضح تحليل التباين لنموذج الإنحدار

F	SIG
49.535	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نجد قيمة sig أقل من 0.05 ، فهذا يعني أن للتسويق الحسي بشكل عام أثر (دور) على العلامة التجارية .

الجدول رقم (3_20) يوضح تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	Unstandardized b	Cofficent Std .error	Standardized Ceofficient Beta	t	sig	95% confidence interval Lower bound	95% confidence interval Upper bound
constant	0.419	0.156		4.98	0.051	0.486	1.089
البصر	0.259	0.74	0.213	2.10	0.012	0.009	0.304
السمع	0.27	0.56	0.115	1.39	0.720	-0.33	0.189
اللمس	0.101	0.59	0.86	1.08	0.207	-0.53	0.181
الذوق	0.348	0.63	0.333	3.70	0.000	0.108	0.359
الشم	0.167	0.53	0.255	3.03	0.023	0.55	0.267

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه مايلي سنحاول تقدير معاملات الانحدار الخطي المتعدد للأبعاد 5 الخاصة بالتسويق الحسي وأثرها على العلامة التجارية من أجل الإجابة على الفرضية الثالثة:

بلغت قيمة معامل التسويق الحسي عن طريق البصر 0.27 وهو أثر موجب، كما بلغت القيمة الاحتمالية 0.720، وهي أكبر من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 وعليه يمكن القول بأن هناك أثر موجب وذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي عن طريق البصر على العلامة التجارية وبالتالي **نقبل** الفرضية القائلة بوجود دور **للتسويق عن طريق البصر على العلامة التجارية مقبولة لأن قيمة sig أقل من 0.05**.

بلغت قيمة معامل التسويق الحسي عن طريق السمع 0.259 وهو أثر موجب، كما بلغت القيمة الاحتمالية 0.012، وهي أقل من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي عن طريق السمع على العلامة التجارية وبالتالي **نرفض** الفرضية القائلة **بوجود دور للتسويق عن طريق السمع على العلامة التجارية مقبولة لأن قيمة sig أقل من 0.05**.

بلغت قيمة معامل التسويق الحسي عن طريق اللمس 0.101 وهو أثر موجب، كما بلغت القيمة الاحتمالية 0.207، وهي أكبر من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 وعليه يمكن القول بأن لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي عن طريق البصر على العلامة التجارية وبالتالي **نرفض** الفرضية القائلة **بوجود دور للتسويق عن طريق اللمس على العلامة التجارية مقبولة لأن قيمة sig أقل من 0.05**.

بلغت قيمة معامل التسويق الحسي عن طريق الذوق 0.348 وهو أثر موجب، كما بلغت القيمة الاحتمالية 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 وعليه يمكن القول بأن هناك أثر موجب وذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي عن طريق البصر على العلامة التجارية وبالتالي **نقبل** الفرضية القائلة **بوجود دور للتسويق عن طريق الذوق على العلامة التجارية مقبولة لأن قيمة sigأقل من 0.05**.

بلغت قيمة معامل التسويق الحسي عن طريق الشم 0.167 وهو أثر موجب، كما بلغت القيمة الاحتمالية 0.023، وهي أقل من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 وعليه يمكن القول بأن هناك أثر موجب وذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي عن طريق البصر على العلامة التجارية وبالتالي **نقبل** الفرضية القائلة **بوجود دور للتسويق عن طريق الشم على العلامة التجارية مقبولة لأن قيمة sigأقل من 0.05**.

خلاصة

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمعرفة دور التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة من قبل زبائن مطعم "مشاوي حكايات" والذي تم في المبحث الأول التعريف عن أهم الخدمات التي يقدمها بالإضافة إلى مختلف تفاصيل تصميمه وأنواع الوجبات التي يقدمها ومزيجه التسويقي الذي يسعى من خلاله إلى التميز في السوق الوطنية.وقد اقتصرت الدراسة على أخذ 90 استمارة صالحة للتحليل وبعد تفريغ استمارة البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية تم اختبار الفرضيات الموضوعة حيث تم إثبات:

- صحة الفرضية الأولى، حيث اتضح أن مطعم مشاوي حكايات يستخدم التسويق الحسي في مختلف نشاطاته وخدماته؛
- صحة الفرضية الثانية: وجود علاقة بين التسويق الحسي وتعزيز العلامة التجارية لمطعم مشاوي حكايات؛
- صحة الفرضية الثالثة: للتسويق الحسي دور في تعزيز العلامة التجارية لمطعم مشاوي حكايات.

خـاتمـــــة

في السنوات الأخيرة ، ونظرا لاشتداد المنافسة، وتعدد العروض التجارية ،جاء التسويق الحسي لتسهيل التمييز بين المنتجات، وذلك بتحريك اللاوعي و العاطفة لدى الزبائن المحتملين ، وذلك بمنحهم تجربة حسية فريدة، من خلال التركيز على إثارة عواطفهم باستعمال إحدى الحواس أو مجموعها، من اجل إثارة رد فعل عاطفي لاعقلاني لتشجيع الزبائن على شراء منتجات أو خدمات المؤسسة و اكتساب ولائهم للعلامة .

النتائج :

من خلال الدراسة النظرية للموضوع توصلنا إلى استخلاص النتائج التالية:

- تتم عملية التسويق الحسي باستهداف حواس الزبون؛
- يركز التسويق الحسي على الحواس الخمس للزبون من أجل احداث استجابة ورد فعل عاطفي ايجابي اتجاه ما تقدمه المؤسسة؛
- يمثل التسويق الحسي مجموعة من التقنيات التي تسمح للمؤسسة بتمييز منتجاتها وخدماتها عن باقي المنافسين؛
- يستخدم التسويق الحسي كوسيلة لجذب انتباه الزبائن اتجاه العلامة وخلق صورة جيدة لها؛
- يمثل التسويق الحسي وسيلة مهمة للاستفادة من الفرص التسويقية ومواجهة المنافسة؛
- يعمل التسويق الحسي على تحفيز قرار الشراء لدى الزبون وتعزيز علاقته بالعلامة التجارية.

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

- يستخدم مطعم مشاوي حكايات مختلف آليات ووسائل التسويق الحسي لخدمات الإطعام ومجمل الخدمات التي يوفرها لزبائنه؛
- يمتلك العاملون في مطعم مشاوي حكايات مجال الدراسة ادراكا عالية بأبعاد التسويق الحسي إذ حققت جميع فقرات الأبعاد درجة مرتفع وهذا يدل على تطبيق هذا النوع من التسويق وان كان بدون علم بوجوده كنهج تسويقي؛
- يدرك القائمين على مطعم مشاوي حكايات بشكل كبير الاهتمام بالتسويق البصري من خلال الاهتمام بحداثة التصميم المميز والألوان التي تجذب نظر الزبائن بالمقابل هنالك قلة اهتمام بالأضواء الملونة التي تساعد في الاستمتاع أكثر بتناول وجبة الطعام والتي تعتبر جزا من التسويق البصري؛
- يهتم المطعم بنظافة كل ما هو بتماس مع الزبائن سواء المأكل او الملبس وتسعى لنشر الروائح العطرة ، وتحفيز الزبائن لزيارة المطعم عن طريق الاهتمام بالتسويق الشمي؛

- يعتمد العاملون بالمطعم في تقديم الوجبات الغذائية ذات مذاق جيد يجعل الطلب عليها بشكل متزايد في كل مرة يأتي فيها الزبون للمطعم ويتطلعون الى ان تكون ذات جودة عالية وبنكهات مختلفة وهو مايدل على توافر بعد التسويق التذوقي؛
- في حين أن المطعم يهمل كل من حاسة اللمس بحيث لا يركز المطعم على اختيار موسيقى تحفز الزبائن على البقاء أكثر في المطعم. كما لا يدرك المسوقون في مطعم مشاوي حكايات أن الخصائص المادية للوجبة وملمس مختلف المفارش والأواني يؤثر في اختيار الزبائن للمطعم.

ومن خلال هذه الدراسة الميدانية تم اثبات أنه:

- للتسويق الحسي علاقة في تعزيز العلامة التجارية لمطعم مشاوي حكايات؛
- للتسويق البصري دور في تعزيز العلامة التجارية لمطعم مشاوي حكايات؛
- للتسويق الذوقي دور في تعزيز العلامة التجارية لمطعم مشاوي حكايات؛
- للتسويق الشمي دور في تعزيز العلامة التجارية لمطعم مشاوي حكايات؛
- ليس للتسويق اللمسي دور في تعزيز العلامة التجارية لمطعم مشاوي حكايات؛
- ليس للتسويق السمعي دور في تعزيز العلامة التجارية لمطعم مشاوي حكايات.

الاقتراحات والتوصيات:

- على المطعم التركيز أكثر على مفهوم التسويق الحسي؛
- ضرورة الاهتمام بالمظهر الداخلي للمطعم ، وكذلك اللباس الموحد للعمال و المضيفين وتنسيق الوان الطاولات مع الستائر ، او اللجوء الى خبير في الديكور ، فهذا سيعزز مكانة المطعم عند العملاء مما يزيد ولاءهم؛
- ضرورة الاهتمام بمظهر الموظفين؛
- ينصح بالابتعاد قدر المستطاع عن نشر الروائح الصناعية كمعطرات الجو، داخل قاعة الاكل في المطعم ، فهي لا تلاقي دوما قبولا من المستهلكين، بل يفضلون رائحة الأطعمة.
- تكييف درجة حرارة المطعم حسب ما يناسب الزبائن، خاصة في الأيام المزدحمة، فهذا يشعرهم بحالة من عدم الارتياح.
- استخدام طاولات وكراسي تكون اكثر ملائمة واستعمال مفارش وشراشف ذات ملمس ناعم وتوفر الراحة.

- حفاظ المطعم على جودة مذاق مختلف أطباقه والسعي في إضافة نكهات جديدة من أصول مختلفة مع الحرص على توظيف أهل الاختصاص لكل من أطباقه المختلفة؛
- التفات المطعم للجانب السمعي كتوفير موسيقى تساعد في البقاء اكثر داخل المطعم، كما يحرص على لباقة ولطافة كلمات موظفي المطعم؛
- نقترح توفير خدمة التوصيل للزبائن في مختلف البلديات التي لم يوفرها المطعم بعد.

آفاق الدراسة:

أثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا أنه توجد عدة مواضيع تتطلب دراسات لمعالجتها سنطرحها كآفاق لدراسات مستقبلية، وهي كالآتي:

- دور عناصر المزيج التسويقي الابتكاري في تكوين صورة المؤسسة؛
- الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية؛
- دور التسويق الحسي في خلق الولاء للعلامة التجارية؛
- الابتكار في الترويج كتوجه حديث لتعزيز العلامة التجارية.

قائمة المراجع

قائمـــة المراجـــــع

I. المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب

1- أبو النجا محمد عبد العظيم، **تسويق العلامات**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2013

2- حسين مبروك، **المدونة الجزائرية للملكية الفكرية**، الطبعة الأولى،دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر،2007

3- حمزة محمد دودين ،**التحليل الاحصائي المتقدم للبيانات باستخدام spss**، الطبعة الأولى،دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010

4- زكرياء أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015

5- زكية مقري ونعيمة يحياوي، **التسويق الاستراتيجي–مداخل حديثة–**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

6- الساحي مصطفى وآخرون، **العلامة التجارية الماهية والأهمية**، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن–عمان، 2013

7- لرادي سفيان الورثيلاني، **إدارة العلامات التجارية–من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية–**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016،

8- محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي الأساسي**، الطبعة الأولى دار وائل للنشر، عمان، الأردن ، 2008

9- محمود سحر معراج هواري وآخرون، **العلامة التجارية –الماهية والأهمية–**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013

10- يوسف حجيم سلطان الطائي وباقر خضير الحدراوي، **التسويق الحسي –مدخل معاصر–**، الطبعة الاولى، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2018،

ثانيا: الأطروحات والمذكرات

1. أزمور رشيد، "**قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية–دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتوج السيارات**"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر،2011.
2. راشدي نجوى، "**جودة المنتوج كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية –دراسة حالة علامة الإلكترونيك *Condor* لمؤسسة عنتر تراید–**"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008.
3. فتيحة ديملي، **أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإقتصادية**، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017.
4. قاصب حسين، **الخيارات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقيةبالجزائر وتونس**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث تخصص إدارة أعمال استراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019

ثالثا: المجلات والدوريات والملتقيات

1- جودت عطية، "**أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية**"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. الجزء الثاني، العدد الحادي والثلاثون، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2013.

2- ستيفان ثومك، **الإبداع والإبتكار**، بناء ثقافة التجريب، العدد26، هيكل ميديا للنشر، أبوظبي ـ الامارات، 2020،

3- لمشد 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، المنصورة، مصر، 2017.

4- عدلي وآخرون، **تعزيز تجربة المستهلك من خلال التسويق الشمي للإعلان**، مجلة التصميم الدولية، المجلد 09، العدد 03، الجمعية العلمية للمصممين،الجيزة، مصر، 2019.

5- مؤيد حاج صالح وعلي إبراهيم الخضر، "**أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية–دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق**"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 26، العدد 01، دمشق، سوريا، 2010،

6- لخذاري حسناء، لحول سامية، **دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية–دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية–**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، المجلد 12، العدد2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر

II. المراجع باللغة الأجنبية:

A. Les Livres :

1. *A. Krishna : An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affectperception, judgment and behavior Journal of Consumer Psychology 2011*
2. *Agnés Giboreau et Laurence Body, **Marketing Sensoriel - un démarcha globale pour les prooduits et les services**, 2e édition,Vuibert edition, France, 2012,*
3. *Benoît Héry et Monique Wahlen, **De la marque au branding, Vers un nouveau modèle : le cloud-branding**, édition Dunod, Paris, France, 2012*
4. *BERNARD Coralie , **Le marketing sensoriel dans le Mix, Librapport,France, 2005.***
5. *Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk, **Sensory Marketing**, Journal of Product Innovation Management, , United Kingdom, 2011*
6. *Catherine VIOT,**LE Marketing**, 4th edition, edition Gualino&Lextenso, Paris, France,2014*
7. *Chantal Lai, **La Marque**, 2ème édition, Dunod, Paris, France, 2009*
8. *Claire Pasquier, **La fonction Achats au servicedu Marketing sensoriel**, Mémoire de fin d'études Master 2 professionnel en Logistique, Panthéon Sorbonne, Université Paris, France, 2009*

*Claude Demeure et Sylvain Berteloot**, Aide- Mémoire Marketing**, 7 ème édition, Dunod, Paris, France, 2015*

Cyril Valenti and Joseph Riviere, The concept of Sensory Marketing-Marketing Dissertation, Högskolan i Halmstad, Sweden, 2008

9. ***Djamchid Assadi et Arnaud Flandrin**, L'impact de la musique sur le comportement d'achat**,Group ESC Dlion Bourgogne,France, 2009***

10. G. Lewi. **Les marque méthodologies de quotidien, comprendre le succès des grandes marques**, Village mondiale, France, 2003
11. **est obsolète** ?,édition d'organisation,Paris, France, 2008
Georges Chetochine,**Le marketing des émotions: Pourquoi Kotler**

12. Georges Lewi et Jérome Lacoeuilhe, **Branding Management, La Marque, de L'idée à L'action**, 2ème édition, Person Education, Paris, France, 2007
13. Géraldine Michel,**Management transversal de la marque - Une Exploration au cœur des marques**,no.edt,Dunod, Paris, France, 2013
14. Jacky Tai Marshall , **A Get a Name: Rules to Create a Great Brand Name** Cavendish Editions, Singapore, 2009,
15. Jean Noël Kapferer, **The New Strategic Brand Management:Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5th edition, kogan page, London and Philadelphia, USA and United Kingdom, 2012
16. Jean-Noél Kapferer**, La Marque, Capital de l'enterprise**, éditions d'organisations, Paris, France, 2002
17. Kevin lane Keller,**Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4th Edition, Pearson Education, England, 2013,
18. Krishna, Aradhna ," **Customer Sense-How The 5 Senses InfluenceBuying Behavior**", 1st edition ,Macmillan, United States,2013
19. **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
20. Mylène Rajotte, Le marketing**sensorie,** HEC Montréal, Canada, 2010
21. Oxford Advanced learner's dictionary, international, Student's Editions, 7th, 2005.
22. Paul Fifield, **Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets**, 3 rd edition, Published by Elservier, Butreworth-Heinmann, USA, 2007
23. Philip Kotler and Gary Amstrong, **Principles of Marketing**, 14ème édition, prentice Hall Pearson, New Jersey, USA, 2011
24. Philippe Villmus**, La fin des marques verres un retour au produit**, L'édition d'organisations, Paris, France, 1997
Richard.m.s.Wilson and Colin Gilligan, **Strategic Marketing, Planning, Implemetation& Control**, 3rd edition, Published by Elservier, Butreworth-Heinmann, USA,2005

25. Sophie Rieunie,**Marketing sensoriel du point de vente: Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux** ,5ème édition,Dunodedition, France, 2017
26. Sophie Rieunier, Bruno Daucé, **Le Marketing sensoriel des points de vente : desrésultats des recherches aux pratiques des distributeur,** ColloqueEtienneThil,la Rochelle,France.2000

Stéphane Lacroix et Émilie Bénéteau, ***Luxe et licences de marque : Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe****, Édition Groupe Eyrolles, Paris, France, 2012*

27. ***Stéphanie Perrouty, Préface de Jean-François TETU,*** *Rhétorique des Senteurs****, Communication sociale , L'harmattan, France, 2006***
28. *Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre****, Brand Management, Research-theory and practice-****, 1 st published, edition Routledge, British Kingdom, 2009*
29.

B.

C. Les Séminaires et Les Rapports:

1. *Anıl Değermen Erenkol, Merve AK, ,Journal of Administrative Sciences and Policy Studies,Published by American Research Institute for Policy Development,Vol. 3, No01,2015*
2. *Anıl 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-****,Routledje 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 Roullet,****L'influence de La couleur en Marketing :Vers une Neuropsychologie du Consommateur****,. Thèse de doctorat enGestion et management. Ecole Doctorale de sciencse Economiques et Gestion, Université Rennes, France, 2004,*
6. *Bruno Daucé, La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial: intérêts et tests des effets sur le comportement Thése de doctorat en Gestion et management. Université Rennes1,. France, 2000,*
7. *Françoise Vernet and Sophie Rieunier,* ***LE MARKETING SENSORIEL CHEZ NATURE & DÉCOUVERTES: 10 ans d'évolution de l'offre sensorielle en restant à l'écoute du consommateur****, Association Française du Marketing, No. 33, France, 2004*
8. *Georges Lewi& Jérôme Lacuilhe,* ***Branding Management: La Marque, de L'idée à L'action****,2eme édition, Pearson Education, Paris, France, 2007,*
9. *Hajer Ben Lallouna et Autre,****L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur: musique ou silence ?, Application au secteur des télécommunications*** *,La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, vol 6, N234.France, 2008,*
10. *Hinestroza. NB, James,"* ***The effects of sensory marketing on theimplementation of fast-food marketing campaigns****", Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals, 2014,*

11. *Jean Luc Koehl* ***, LE MARKETING SENSORIEL*** *, Exposé en Lycée René Cassin Strasbourg. France, 2012*
12. *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*
13. *Juliette Defossez,* ***Vers un langage du goût- Approche expérimentale d'une communication multimodale à destination des mangeurs****, Thèse de doctorat en Science de l'Information et de la Communication, U FR Langue et Communication, Ecole doctorale LISIT, Université de Bourgogne, Dijon, France, 2014*
14. *Martin Lindstorm****, Broad sensory branding****, Journal of Product & Brand Management, Volume 14, Number 2, 2005,*
15. *Randhir Roopchund and others,* ***Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers -A Case Study of KFC-****, Journal of US-China Public Administration, Vol. 13, No. 04, David Publishing Company, United States, 2016*
16. *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*
17. *Sabrina Elbachir Impact des couleurs au sein d'un point de vente sur, les états émotionnels etle comportement d'approche/évitement chez le consommateur algérien ،*
18. ***Salma Karray****,Effets de l'odeur ambiante et de la densité de population sur les consommateurs d'un lieu de service****, thése de doctorat ,école de hautes études commerciales,universsité montréal,Canada,2000***
19. *Sergio Olavarrieta et .al****, "Derived versus full name brand extensions"****. Journal of Business Research, vol 62, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, 2009*
20. *Skoko D., Johansson F****, The five senses as marketing tools****, Independent thesis work in Business Administration, Halmastad University ,Suède 2016*
21. *Sophie Rieunier, Bruno Daucé,* ***Le Marketing sensoriel des points de vente : desrésultats des recherches aux pratiques des distributeur,*** *ColloqueEtienneThil,la Rochelle,France.2000,,p*

D. ***Les Sites Web*** :

1. :https://www.creanico.fr/prestations/les-couleurs-et-les-emotions/
2. [1]*http://aliwaa.com.*
3. http://gnitekram.fr/nostalgie-retro-marketing/

4. *http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/268/Warren%20Andrew%20The%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
5. *http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/268/Warren%20Andrew%20The%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
6. *[1]http://iman.sn/bibliotek/livres/filieres/marketing-communication-vente-evenementiel/pdfs/memoire-marketing-sensoriel.pdf*
7. *http://influencedesodeurs.e-monsite.com/pages/ii-l-influence-des-odeurs-sur-le-systeme-nerveux/b-la-memoire-olfactive/*
8. *http://tout-sur-la-memoire.com/memoire-sensorielle*
9. *http://tpelegout1.e-monsite.com/pages/partie-*
10. *http://tpelegout1.e-monsite.com/pages/partie-ii.html#*
11. *http://www.alsaeci.com/marketing-sensoriel/*
12. *[1]http://www.calvados-strategie.com/marketing-sensoriel-comprendre-son-role-et-son-impact-en-entreprise%E2%80%89/*
13. *http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/construire-strategie-marketing-sensoriel-201212.html#:~:text=*
14. *http://www.midis.com/marketing-sensoriel/marketing-sensoriel/quel-impact-le-marketing-sensoriel-a-sur-vos clients/#:~:text=L'influence.*
15. *http://www.midis.com/marketing-sensoriel/marketing-sonore/quel-est-le-pouvoir-du-marketing-sonore/*
16. *http://www.pme-pmi.org/marketing-sensoriel.htm*
17. *http://www.vadconext.com/marketing-sensoriel-presentation-atouts-et-differentes-techniques/*
18. *https://al-akhbar.com/Archive_Health/230031:*
19. https://arabi21.com/story
20. https://blogs.lyceecfadumene.fr/informatique/files/2015/01/3-symbolique-formes.pdf
21. *https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_sensoriel.*
22. *https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_sensoriel:*
23. *https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_sensoriel:*
24. *https://insideiim.com/how-starbucks-engages-all-five-senses-to-create-a-memorable-experience*
25. *https://marketing-communication.net/blog-marketing/le-marketing-sensoriel/*
26. *https://multi-graf.com/la-symbolique-des-formes/*
27. *https://neuroexpression.wordpress.com/category/neuromarketing/sensory-marketing/*
28. *https://promediaz.com/ar/*

29. https://renoncharlotte.wordpress.com/2015/04/27/le-toucher/
30. *https://sensomarket.wordpress.com/2015/05/27/la-recette-du-marketing-sensoriel-elaboree-par-lenseigne-nature-decouvertes*
31. ***https://sensomarket.wordpress.com/2015/05/27/la-recette-du-marketing-sensoriel-elaboree-par-lenseigne-nature-decouvertes/***
32. *https://smell-marketing.fr/glossaire-marketing-olfactif.*
33. *https://smell-marketing.fr/glossaire-marketing-olfactif.html#:~:*
34. *https://smell-marketing.fr/glossaire-marketing-olfactif:*
35. *https://studylibfr.com/doc/1510282/td-de-marketing-et-gestion-commerciale-le-marketing-senso*
36. *https://studylibfr.com/doc/1510282/td-de-marketing-et-gestion-commerciale-le-marketing-senso...*
37. *https://www.1min30.com/brand-marketing/quest-ce-quune-identite-visuelle-35078*
38. ***https://www.1min30.com/evenementiel/13-exemples-de-marketing-sensoriel-reussi-et-rate-5507***
39. https://www.1min30.com/evenementiel/13-exemples-de-marketing-sensoriel-reussi-et-rate-5507
40. *https://www.arkopharma.com/fr-FR/lolfactotherapie-les-supers-pouvoirs-de-lodorat*
41. *https://www.arkopharma.com/fr-FR/lolfactotherapie-les-supers-pouvoirs-de-lodorat*
42. *https://www.atyabtabkha.com.:*
43. https://www.definitions-marketing.com/definition/charte-graphique/
44. *https://www.economie.gouv.qc.ca/...entreprise/DDE_sensoriel*
45. *https://www.economie.gouv.qc.ca/...entreprise/DDE_sensoriel. pdf,*
46. *https://www.elmwhayah.com/2018/12/Alwan-AlAtema-W-Athakom-Fy-Ashaheya.html*
47. *https://www.hisour.com/fr/color-psychology-24509/*
48. *https://www.lejdd.fr/Societe/Sciences/Des-odeurs-par-telephone-671641*
49. *https://www.leparisien.fr/paris-75/paris-les-galeries-lafayette-s-amarrent-a-beaugrenelle-07-11-2019-8188413.php:*
50. *https://www.maxicours.com/se/cours/vocabulaire-des-sensations-emotions-et-sentiments/:*
51. *https://www.netpme.fr/conseil/marketing-gustatif/:*
52. *https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2017/03/engage-customers-sensory-branding/*

53. https://www.prevuemeetings.com/visionary-summit/5-reasons-to-amp-up-your-sensory-marketing-strategy
54. *https://www.psychologies.com/Culture/Savoirs/Musique/Articles-et-dossiers/Musique-la-frequence-bien-etre*
55. *https://www.quelmastermarketing.fr/2018/12/21/marketing-sensoriel-et-marketing-territorial/*
56. *https://www.quelmastermarketing.fr/2018/12/21/marketing-sensoriel-et-marketing-territorial/*
57. *https://www.tailorbrands.com/fr/blog/types-de .consulté le 01/07/2020.*
58. https://www.tailorbrands.com/fr/blog/types-de-polices#
59. *www.définition-marketing.com/définition/marketing-tactile*

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس – المدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، أما بعد:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة، التي تهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة، للرسالة التي أقوم بإعدادها استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات والمعنونة كالآتي: **"دور التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية – دراسة حالة مطعم مشاوي حكايات بورقلة"**، ونحيطكم علما بأن ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل موضوعي ولأغراض البحث فقط وعليه نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان ونشكر لكم تعاونكم مسبقا.

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

المحور الأول: البيانات الشخصية

التفاصيل	**في المكان المناسب(✓) يرجى وضع علامة**		
الجنس	❑ذكر	❑أنثى	
الحالة الإجتماعية	❑ أعزب	❑ متزوج	❑ غير ذلك
العمر	18-25❑26-33❑34-41❑42-49❑ أعلى من50 ❑		
مستوى التعليم	متوسط❑ثانوي❑بكالوريوس❑جامعي❑موظف❑		

المحور الأول: التسويق الحسي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	التصميم الجيد والترتيب الداخلي يؤثر في اختياري المطعم					
02	يتلاءم اللون والديكور الموجود في المطعم مع الأجواء العامة بطريقة تسرك عند النظر اليها					
03	يستخدم المطعم أضواء ملونة تجعلني أستمتع أكثر بتناول وجبة الطعام					
04	نظافة المطعم تؤثر في اختياري للمطعم					
05	الهيئة الداخلية المميزة للمطعم تجعلني أدفع سعرا أكبر					
06	نوع الموسيقى المنبعثة من المطعم تحفزني على اختياره					
07	الموسيقى التي توجد داخل المطعم توثر على وقت بقائيبداخله.					
08	افضل سماع الموسيقى الهادئة أثناء تناول وجبة الطعام					
09	الموسيقى الموجودة داخل المطعم توفر تجربة لا تنسى لك					
10	الكلمات الطيبة واللبقة من موظفي المطعم تحفزني على العودة إليه					
11	يعتبر طعم الأكل الأساس في تحديد المطعم					
12	يوفر المطعم أطعمه مميزة عن غيره تستطيع من خلاله تذكره والرجوع اليه مرة أخرى					
13	يجعلني المذاق الجيد للطعام أطلب كميات أكثر					

	من الطعام في كل مرة اتي فيها للمطعم					
14	يجعلني المذاق الجيد للطعام أتعرف على مختلف أنواع الطعام في كل مرة أتي إلى المطعم					
15	المظهر الخارجي للطعام يعكس طعمه .					
16	يوفر المطعم رائحة جيدة تستطيع من خلالها تذكره					
17	رائحة الطعام لها دور كبير في اختياري هذا المطعم دون غيره					
18	تحفزني الروائح الموجودة بالمطعم على قضاء وقت أكبر في المطعم					
19	روائح الطعام في المطعم أفضل من الروائح الصناعية (معطرات الجو)					
20	تعطي الرائحة الموجودة في حمام المطعم فكرة على نظافة المطعم					
21	يؤثر نوع مائدة الطعام ونعومة مفارشها في اختياري للمطعم					
22	يعطيني ملمس وقوام الأواني شعورا جيدا أثناء تناول الطعام					
23	تؤثر راحة المقاعد ونعومتها في اختياري للمطعم					
24	تؤثر الخصائص المادية للوجبة كدرجة حرارة الطعام وكمية الطعام في عودتي لنفس المطعم					
25	تؤثر درجة حرارة مختلف المشروبات في تجربة الطعام واختياري للمطعم					

المحور الثاني: العلامة التجارية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	لدى العلامة التجارية حكايات مشاوي حضور قوي في ذهني.					
02	لدي علم بكل ما تعرضه العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي .					
03	يدفعني إدراكي لعروض العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي لتجريب مختلف عروضها.					
04	توفر إعلانات العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي المعلومات التي أحتاجها.					
05	يمكنني بسرعة تذكر الشارة (logo) الخاصة بالعلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي.					
06	أوقن بمصداقية العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي					
07	ساهمت إعلانات العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي على صفحتها في استمرار تعاملي معها.					
08	لدي اقتناع بتفوق العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي عن العلامات المنافسة.					
09	أحس بالارتياح عند التعامل مع العلامة التجارية لمطعم حكايات مشاوي					

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

اسم الأستاذ	التخصص	الجامعة
د. عليان فتحي	اتصال تسويقي	جامعة يحي فارس – المدية
د. شين خثير	تسويق ابداعي	المركز الجامعي إليزي
د. مولوج كمال	محاسبة	جامعة يحي فارس – المدية