



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIM  
UNIVERSITY OF ALGERIA

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIM  
UNIVERSITY OF ALGERIA

مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطلبة:

- بسعي مريم

- بلعقون راضية

بعنوان:

دور التسويق الحسي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

-دراسة حالة المركز التجاري -Carrefour- برج بوعريريج

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ(ة):..... رئيسا

الأستاذ(ة):..... مشرفا ومقررا

الأستاذ(ة):..... مناقشا

السنة الجامعيّة: 2020-2021

لا اله الا الله محمد رسول الله

# شكر وتقدير

يرفع الله الذين ءامنوا منكم والذين ءوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير

## المجادلة 11

لكل مبدع انجاز ولكل شكر قصيدة ولكل نجاح شكر وتقدير، فجزيل الشكر والامتنان  
للكتورة بوزرورة ليندة على مجهوداتها معنا، والتي لم تبخل علينا بمعلومة أو فكرة  
أو نقد بناء في سبيل نجاحنا اليوم

كما نخص بالشكر كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
وفي الأخير نتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في هذا العمل المتواضع.

# اهداء

إلى منارة العلم والامام المصطفى، إلى الأمي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق إلى  
رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من سعى وشققي لأنعم بالراحة والمناة الذي لو يبذل بشيء من أجل دفعي إلى  
طريق النجاح الذي علمني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز حفظه  
الله.

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكمت سعادتني بخيوط منسوجة من قلبها إلى  
والدتي العزيزة اطال الله في عمرها.

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلمح بذكراهم فؤادي إلى اخوتي  
إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والأبداع إلى زميلاتي  
إلى من علمونا حروفا من ذنوب وكلمات من ورد وعبارات من أسمي وأطى عبارات  
في العلم، إلى اساتذتنا الكرام.

راضية

# إهداء

الحمد لله وكفى والسلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه

ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين

حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

لكل من ساندني من أخي وإخواني

إلى رفيقة مشواري التي قاسمت معي الحظاء رعاها الله ووفقها

إلى زوجي .

مريم

## ملخص الدراسة:

تمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في معرفة تأثير التسويق الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، من خلال تحديد طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الحسي ( المنتج الحسي، التسعير الحسي، التوزيع الحسي، الترويج الحسي) ووعي المستهلك بالعلامة التجارية Carrefour، لذلك تم تصميم استبيان وزع في المركز التجاري Carrefour بولاية برج بوعريريج على زبائن الزائرين له. حيث كان هذا الاستبيان مكون من 27 عبارة موزعة على اربع محاور حول المزيج التسويقي الحسي (المنتج الحسي، التسعير الحسي، التوزيع الحسي، الترويج الحسي)، وزعت مباشرة من المركز التجاري وتم الرد على (110) استبانة، وتم التحليل الإحصائي لهذه البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS (برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار 22)، ولقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بان عناصر المزيج التسويقي الحسي تأثر على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، كما أظهرت نتائج تحليل الفروقات عدم تأثير البيانات الشخصية على إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان، و قد قدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها: الدفع بالنوعية في المتخرجين الجامعيين في التخصصات الاقتصادية و في التسويق بشكل خاص ما من شأنه أن ينعكس فيما بعد على نوعية التفكير والأداء في المركز التجاري، الاهتمام بالفئة الشبابية في مجال البحث والتطوير من جهة ومحاوله ارضاء الزبائن من خلال: توفر كل المنتجات وسهولة الوصول اليها، وضع تسعيرات تتناسب مع القدرة الشرائية لهم، توفر وسائل النقل لإيصال منتجات في الوقت والزمان المناسبين، القيام بالإعلان عنه بمختلف وسائله، ومحاوله مراعاة مشاعرهم وأحاسيسهم من جهة اخرى، القناعة بحتمية وجود التسويق الحسي وأثره على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

**الكلمات الدالة:** التسويق الحسي، المزيج التسويقي الحسي، العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية.

**Abstract:**

The main objective of this study was to know the impact of sensory marketing on enhancing brand awareness, by determining the nature of the relationship between the sensory marketing mix (sensory product, sensory pricing, sensory distribution, sensory promotion) and consumer awareness of the Carrefour brand, so a questionnaire was designed and distributed in The Carrefour commercial center in the state of Bordj Bou Arreridj to the customers of its visitors. Where this questionnaire consisted of 27 phrases distributed on four axes about the sensory marketing mix (sensory product, sensory pricing, sensory distribution, sensory promotion), distributed directly from the mall and (110) questionnaires were answered,

The statistical analysis of these data was carried out using the SPSS program (Statistical Package for Social Sciences, version 22), and the results of the

statistical analysis showed that the elements of the sensory marketing mix affected the promotion of brand awareness, and the results of the differences analysis showed that the personal data did not affect the answers of the study sample members. about the topics of the questionnaire, The study presented a number of recommendations, the most important of which are: pushing the quality of university graduates in the economic disciplines and in marketing in particular, which would later be reflected on the quality of thinking and performance in the mall, paying attention to the youth group in the field of research and development on the one hand, and trying to satisfy customers on the one hand. Through: the availability of all products and their accessibility, setting prices commensurate with their purchasing power, providing means of transportation to deliver products at the appropriate time and time, advertising by various means, and trying to take into account their feelings and feelings on the other hand, being convinced of the inevitability of sensory marketing and its impact on promoting awareness by brand.

**Keywords:** sensorial marketing, sensory marketing mix, branding, brand awareness.


# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء شكر وتقدير الملخص قائمة المحتويات فهرس الأشكال والجداول
أ-د	مقدمة
<b>31-05</b>	<b>الفصل الأول: الإطار النظري</b>
05	تمهيد .....
06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
06	المطلب الأول: التسويق الحسي .....
06	أولاً: تعريف التسويق الحسي .....
06	ثانياً: نشأة وتطور التسويق الحسي .....
07	ثالثاً: أهمية التسويق الحسي .....
08	رابعاً: الاستعمالات التسويقية للحواس .....
14	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الحسي .....
14	أولاً: المنتج الحسي.....
15	ثانياً: التسعير الحسي.....
15	ثالثاً: الترويج الحسي.....
17	رابعاً: التوزيع الحسي.....
17	المطلب الثالث: العلامة التجارية.....
17	أولاً: تعريف العلامة التجارية.....
19	ثانياً: أنواع ووظائف العلامة التجارية.....
22	ثالثاً: الوعي بالعلامة التجارية.....
25	رابعاً: طرق تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.....
26	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.....

26	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.....
28	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.....
30	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....
31	..... خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإطار التطبيقي</b>	
33	..... تمهيد
34	المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.....
33	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات.....
35	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة وصدق العينة.....
35	أولاً: متغيرات الدراسة.....
36	ثانياً: تحديد درجة ثبات المقياس.....
<b>المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان</b>	
36	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة.....
36	أولاً: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.....
38	ثانياً: تحليل عبارات الدراسة.....
45	المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات.....
54	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.....
56	..... خلاصة الفصل
58	..... خاتمة
62	..... قائمة المراجع
66	..... الملاحق



# فهرس الاشكال والجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
07	نشأة وتطور التسويق الحسي	01
09	عوامل اختيار اللون لاستهداف العملاء	02
18	خصائص العلامة التجارية	03
21	وظائف العلامة التجارية	04
30	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية والسابقة	05
34	عدد الاستبيانات المقدمة لزبائن الزائرين للمركز التجاري	06
35	درجات مقياس ليكرت	07
35	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	08
36	نتائج اختبار درجة صدق العينة	09
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	10
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	11
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	12
39	تحليل العبارات الخاصة بأبعاد المنتج الحسي	13
40	تحليل العبارات الخاصة التسعير الحسي	14
41	تحليل العبارات الخاصة التوزيع الحسي	15
43	تحليل العبارات الخاصة الترويج الحسي	16
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمزيج التسويقي الحسي	17
45	نتائج اختبار One -simple T test المنتج الحسي	18
46	نتائج اختبار One -simple T test التسعير الحسي	19
46	نتائج اختبار One -simple T test التوزيع الحسي	20
47	نتائج اختبار One -simple T test الترويج الحسي	21
47	نتائج اختبار One -simple T test التسويق الحسي	22
48	نتائج اختبار (t) بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعا لمتغير الجنس	23
49	نتائج اختبار ليفين Levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير الجنس	24
49	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعا لمتغير الجنس	25
50	نتائج اختبار (t) بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعا لمتغير السن	26

51	نتائج اختبار ليفين <b>levene</b> للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير السن	27
51	نتائج تحليل التباين الأحادي <b>Anova</b> للفروق تبعاً للسن	28
52	نتائج اختبار ( <b>t</b> ) بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	29
53	نتائج اختبار ليفين <b>levene</b> للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	30
53	نتائج تحليل التباين الأحادي <b>Anova</b> للفروق تبعاً للمستوى التعليمي	31

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
19	تصنيفات العلامة التجارية	01
24	هرم الوعي بالعلامة التجارية	02

# مقدمة

يعاني عالم التسويق بشكل كبير من النمطية إلى التكرار، أين ينفق الكثير من الأموال في سبيل الجهود التسويقية التي لا تأتي بعائد يضاهي حجم الانفاق والتكلفة، مما يعني وفق حسابات قياس العائد بأن العملية الترويجية قد فشلت! وفي النظر إلى أيباب فشل الكثير من المنظمات في إيصال فكرة علامتها التجارية إلى عقول المستهلكين، فإن أغلب الباحثين قد فسرو تلك الأسباب والتي تعود بغالبيتها إلى ضعف الفكرة التسويقية وبعدها عن الجانب الحسي والعاطفي، واعتمادها على تقليد غيرها من الاستراتيجيات التي سبق وأن نجحت بسبب أنها كانت آنذاك فكرة غير مألوفة وخارجة عن الإطار التقليدي، فقد حققت عنصر الجذب ولفقت أنظار الشرائح المجتمعية التي كانت تستهدف تلك الحملات سابقا، وفقدت نتيجة تقليدها ذلك البريق وعنصر الجذب.

هنا ظهر التسويق الحسي كحقل جديد اكتسب أهمية كبيرة من قبل الباحثين والممارسين في مجال إدارة التسويق كونه يحاكي ويتضمن التأثيرات المختلفة لحواس المستهلكين ، وذلك كان لا بد من الخروج بأفكار جديدة ومستحدثة وابداعية لبناء الوعي نحو العلامة التجارية ، عبر استخدام طرق تستهدف المشاعر والحواس الانسانية 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 الى عقل وفكر المجتمع وتحرك احساسه وتلفت انتباهه، لتجعله مقتنعا ومشوقا لخوض تجربة علامة المنظمة عبر مختلف التصورات الحسية التي تحقق دعامة متينة للعلامة التجارية.

#### أولا: مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة في ابراز امكانية مساهمة التسويق الحسي كأداة لتعزيز الوعي للعلامة التجارية واكسابها هوية حسية من خلال التلاعب بالحواس الخمس للمستهلك، ومن ثم اثاره ردود افعال ايجابية لديه تجاه العلامة التجارية، وعلى ضوء ذلك يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي التالي:

#### كيف يؤثر التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟

وللوصول الى عمق هذه الاشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية تسعى الدراسة إلى معالجتها، وهي:

- ما المقصود بالتسويق الحسي؟ وما علاقته بالعلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر للمنتج الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر للتسعير الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر للتوزيع الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر للترويج الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟



## ثانيا: فرضيات الدراسة

كمحاولة مبدئية للإجابة على تساؤلات الدراسة تم صياغة فرضيتين رئيسيتين

1/ الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير للتسويق الحسي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

وتندرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

- يوجد تأثير للمنتج الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- يوجد تأثير للتسعير الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- يوجد تأثير للتوزيع الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- يوجد تأثير للترويج الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

2/ الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة

ثالثا: أهداف الدراسة:

- التعريف بالتسويق الحسي كموضوع حديث النشأة.
- الوصول إلى بناء نموذج لكيفية تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي.
- التعرف على مدى مواكبة المنظمات لاهتمامات العالمية من خلال دراسة ميدانية لخدمات الشركة محل الدراسة.
- توظيف منهج من الفروض لتحقق من العلاقة بين التسويق الحسي المتبع وتعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة قيد الدراسة.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع:

- الاهتمامات الحديثة المركزة على التسويق الحسي والذي يعتبر من بين أكثر المواضيع حداثة في مجال التسويق.
- الاهتمام الشخصي بالموضوع نظرا لحداثته وطبيعة الأكاديمية، بالإضافة إلى أهمية ما يمكن أن يقدمه في القطاع.

خامسا: منهج وأدوات الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة، واختبار الفرضيات المقدمة سيتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي، من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع، عن طريق القيام بمسح مكتبي لما يتوفر من مراجع وكتب ومذكرات وملتقيات ومقالات المتضمنة لدراسات السابقة، والتي سيتم الاستناد عليها في بناء النموذج النظري لدراسة، وترجمة الفرضيات

ثم اختبارها، اما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي ويتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، بالاعتماد على برنامج SPSS الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول على استنتاجات واقتراحات.

#### سادسا: حدود الدراسة:

تحدد الدراسة من خلال الأبعاد التالية:

- الحدود الموضوعية: تندرج هذه الدراسة ضمن دور التسويق الحسي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية
- الحدود المكانية: يتضمن الجانب الميداني للبحث المركز التجاري Carrefour برج بوعرييج
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية للبحث من خلال القيام بطرح الاستبيان على مستهلكين للمركز التجاري Carrefour برج بوعرييج والحصول على اجاباتهم ثم تحليلها، لفترة دراسة 2021.

#### سابعا: هيكل الدراسة:

انطلاقا من طبيعة الموضوع ومعالجته والاجابة على الاشكالية المطروحة سيتم تقسيم الدراسة إلى فصلين تسبقهم مقدمة وتليهم خاتمة، حيث يتم تخصيص الفصل الاول للاطار المفاهيمي لتسويق الحسي والعلامة التجارية وتعزيز الوعي بها، اما الفصل الثاني يتخصص لدراسة الميدانية حيث سيتم فيه اختبار مدى تأثير التسويق الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، من خلال التطرق لتعريف بالمجتمع وعينة الدراسة، اختبار ثبات وصلاحيّة أداة الدراسة، كما ستناول فيه الاحصاء الوصفي لعينة الدراسة، الارتباطات بين متغيرات الدراسة واختبار الفروض وسينتهي بتقديم نموذج نهائي لدارسة.

# الفصل الأول

تمهيد:

اصبح المستهلك أكثر تطلبا من ذي قبل وذلك حسب الاوضاع المتغيرة التي يشهدها العالم اليوم أين لم تعد رغبته محصورة بالمنتجات التي تشبع حاجته فحسب بل اصبح ينتظر عرضا مدهشا لسلع والخدمات من قبل مختلف العلامات التجارية، ليصبح اليوم عنصرا مساهما في تحديد تقنيات واساليب تسويق المنتجات، ذلك من خلال التسويق الحسي الذي يعد اليوم واجهة جديدة تعمل بها المنظمات التي تستهدف حواس المستهلك بهدف تحفيزه على الاختيار بين البدائل المتاحة من العلامات التجارية، ويتم ذلك بخوضه تجربة حسية مميزة من اجل بناء قيمة للعلامة التجارية وتعزيز الوعي بها.

بناءا على ما سبق سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للتسويق الحسي وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال مبحثين أساسيين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

### المبحث الأول: التسويق الحسي والعلامة التجارية

يعتبر التسويق الحسي تقنية تسويقية تستخدم لجذب الزبون عبر استخدام مجموعة من الخطوات والتكتيكات لتأثير على حواسه وسلوكه واحساسه عن عرض مختلف البدائل للعلامات التجارية المعروضة وكيفية تعزيز الوعي بها.

#### المطلب الأول: التسويق الحسي

##### أولاً: تعريف التسويق الحسي

تعددت تعريفات التسويق الحسي، ونذكر منها:

عرفته (الجمعية الأمريكية للتسويق) على أنه: "تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام حواسه لتأثير على مشاعره وسلوكه".<sup>1</sup>

وعرفه (س. رينيه) على أنه: "مجموعة من المتغيرات من العمل التي يسيطر عليها المنتج أو تاجر التجزئة لإنشاء بيئة محددة متعددة الحواس، إما من خلال المنتج نفسه أو الاتصال بالبيئة في نقطة البيع".<sup>2</sup>

وعرف على أنه: "تقنية تسويقية تعتمد على حاسة أو أكثر من الحواس الخمس لدى المستهلك هدفها إغراء وجذب المستهلك بزيادة ورفاهية من أجل التأثير إيجابياً في سلوكه تجاه خدمة أو منتج أو داخل نقطة بيع".<sup>3</sup>

ومن هذه التعريفات نستخلص أن التسويق الحسي: هو كافة التقنيات التسويقية التي تهدف لجذب المستهلك باستخدام حواسه والتأثير على مشاعره وسلوكه وهو وسيلة لقياس وتوجيه سلوك المستهلك كما أنه فرصة لتعظيم الربحية لضمان تكرار شراء المنتج المطروح لأول مرة، وضمان نجاح طويل الأمد للمنتج.

#### ثانياً: نشأة وتطور التسويق الحسي

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

<sup>1</sup> Cyril VALENTI Joseph RIVIERE , **Marketing dissertation , the concept of sensory Marketing Hogskolan I Halsted** , may2008 ,p8

<sup>2</sup> Marc Filser, **le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et manageriel et managériale**, sep, 2003, p : 5-11

<sup>3</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_sensoriel](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_sensoriel) le : 26/02/2021 à 19 :03

## الفصل الأول: ...الأدبيات النظرية والتطبيقية لدور التسويق الحسي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

### جدول رقم 01: نشأة وتطور التسويق الحسي

مراحل النشأة والتطور	خصائص كل مرحلة
المرحلة الأولى: الفترة بين الخمسينات إلى الثمانينات	<p>كان التركيز على حاسة الرؤية واللمس (فالمستهلك حينها كان دائم البحث عن الشيء الأجمل وعلى هذا الأساس فإن حاسة الرؤية كانت الأكثر أهمية، أما عندما يتعلق الأمر بالجودة فإن المؤثرات اللمسية تصبح مهمة لأنها وسيلة اتصال تسمح للمستهلك بإحساس بجودة المنتج.</p> <p>في فترة الستينات زاد الاهتمام باستخدام المؤثرات الصوتية واندماجها في العملية التسويقية.</p> <p>ظهر اهتمام أكبر بحاسة الذوق خاصة فيما يخص المنتجات الخاصة بالمواد الغذائية، خلال فترة السبعينات.</p>
المرحلة الثانية: فترة التسعينات	<p>تميزت هذه الفترة بالتطور التكنولوجي ووسائل الاتصال إذ أنها ساهمت في تنوع الإنتاج وتكوين التجارب السابقة اتجاه علامة المستهلك.</p> <p>تم من خلال هذه الفترة إدماج حاسة الشم في العملية التسويقية فمثلا في نقاط البيع التي تكون فيها رائحة زكية يكون المستهلك محفزا كثيرا للاستهلاك لان الرائحة يمكنها أن تحفظ عاطفة معينة لدى المستهلك وتكون تذكره رائحة معينة بطفولته مثلا</p>
المرحلة الثالثة: فترة بداية الألفية	<p>في سنوات الألفين ظهر التسويق الحسي كمفهوم وواجهة جديدة لدراسة المستهلك، فالمستهلك اليوم الذي يتحكم في رغباته: الرغبة في الحياة، الرغبة في التفرد في خبراته... فمفهوم الجودة لم يعد يهدف تسويقيا فقط بالنسبة إليه بل إدراكها من خلال عملية الشراء وتوسيع مفهوم القيمة إلى قيم أخرى ...</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على حسنة فاطمة الزهراء، تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي الجزائر 2012-2013، ص 58-61.

### ثالثا: أهمية التسويق الحسي

تكمن أهمية التسويق الحسي في النقاط التالية:

#### ● مواجهة المنافسة

مع ظهور العولمة وتزايد المنافسة، لم يعد يقتصر نشاط المؤسسات محليا بل امتد إلى حدود دولية، كما أن تعرض المستهلك إلى أكثر من 3000 رسالة إخبارية يوميا، تولد لديه ضغط باعتبار محدودية إدراكه، فهو لا يستطيع إدراكها كلها بنفس الدرجة ما دفع المؤسسات إلى التمييز عن المنافسين من خلال التمييز في خدماتها ورسالتها الإعلانية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> :France Garons ,philipSaidon , **Le marketing sensoriel , direction générale des communication et des services à la clientèle** , MDEIE , Québec , canada , 2011 , p 6 .

### ● خلق تجربة ممتعة وجذابة أثناء عملية الشراء

إن عملية التسويق تعتبر تجربة ممتعة ووسيلة ترفيه لدى أغلبية الأشخاص حتى وإن لم يكن يهدف إلى اقتناء شيء معين، الهدف منها هو حث المستهلك على الشراء، وفي كيفية التأثير عليه من خلال مؤتمرات تسويقية حسنة تؤثر على إدراكه للمنتج وتحفز قراره الشرائي.

### رابعا: الاستعمالات التسويقية للحواس

#### 1- التسويق المرئي البصري (Marketing visuel) باستخدام حاسة البصر

الرؤية هي الحاسة الأكثر اعتمادا عليها من طرف المستهلك فاختيار الشكل أو اللون يؤثر تأثيرا قويا عليه، ومن التقنيات الحديثة المستخدمة في إطار التسويق المرئي هو بروز ظاهرة الفيديوهات داخل المحلات التجارية، وهي عبارة عن شاشات مسطحة يتم عرض الفيديوهات من خلالها لتمثل في رسائل اشهارية خاصة بالمنتج، مثال ذلك مساحات اوريدو متعامل الهاتف النقال<sup>1</sup>.

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

#### ● اللون

أصبح اللون من عناصر التمييز والمفاضلة بين المنتجات التي أصبحت عناصرها التقنية معيارية، فاللون سيساهم في الواقع الموضوعي للمنتج، ذلك بالاعتماد على الرؤية التي ستكون لدى المستهلك ومنه فلون وشكل المنتج الخارجي من شأنه ان يضمن أداء المنتج الوظيفة المنتظر بفعالية، مثلا في مصنع أحذية (décatlon)، المسامير مصنوعة من المطاط اللزج الأسود لتذكير بعجلات السيارة، فهذا المنظر يوحي بمتانة المنتج واداءه.

ومن ثم اعتمد المتخصصون على الألوان لاستهداف شركة معينة من العملاء في السوق وذلك مع الاخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل كالتالي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Bernard coralle, **Le marketing sensoriel dans le mix**, llbraport, Grenoble, 2005, pp : 13-15

<sup>2</sup> <http://www.encete-medre.ac.com/marketingg> sensoriel, consulté le 28/02/2021 à 10 ; 30

الجدول رقم 02: عوامل اختيار اللون لاستهداف العملاء

العوامل	الألوان
الجنس	الاناث: الألوان الزهرية الذكور: الألوان الداكنة
العمر	الكبار: الألوان الغامضة كالرمادي والبيج الشباب: الألوان اللامعة والحيوية
المناطق الجغرافية	الغرب: الأزرق الغامض الشمال: الأزرق الفاتح الوسط: البنفسجي المناطق الريفية: الأحمر والبني
المستوى المعيشي	الأثرياء: اللون الأسود، والأزرق الغامض ذوي الدخل المتوسط: الألوان الحيوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: مقيدش شهيرة، دور التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص 11.

#### ● الشكل

إن المنتج وبصرف النظر عن خاصيته الوظيفية، يكون في بعض الأحيان حامل لمعاني ورموز قد تكون مكتملة، فعلى سبيل المثال: في مجال صناعة العطور، تكون القارورات ذات الشكل البيضوي توحى بالمرونة والتميز، (الجاذبية)، الشكل مستطيل هو رمز الاناقة والاستقرار والديناميكية، في حين ان الشكل مثلث يعكس صورة من الانسجام الحركة والعدوانية في نفس الوقت مثال ذلك (Trésor De Lancôme).

ومنه يمكن القول إن شكل بعض المنتجات مميز، حيث يسمح بمعرفة وتميز المنتج من بين بقية المنتجات والماركات الأخرى.

في وقتنا الحاضر، المصممون يحاولون التوفيق بين ما هو جميل وما هو عملي (وظيفي)، فبعد تلك السنوات التي عانت فيها المنتجات من التصاميم (الباردة) والتكنولوجيا العالية (High Tech) تلك التصاميم تتميز بالخطوط المجردة والمستديرة لتكون رائجة مجدداً.



يمكن القول إن التسويق الحسي يرسل رسالة تتضمن وعوداً تمنحها المؤسسة للمستهلك عند استعمال المنتج.

على سبيل المثال: مؤسسة (DIM) طورت مجموعة من الجوارب النسائية (Collants) معززة بمواد ذات خصائص منحفة أو مرطبة، من جانب آخر فإن (d cathlon) صنفت جيل معزز بكريمات لمقاعد دراجاتها لتمنح المستعملين راحة أكبر.

### 2- التسويق اللمسي (Marketing Tactile) باستخدام حاسة اللمس

اللمس إحساس ذو أهمية بالغة بالنسبة لحياة الإنسان، حيث عرف منذ قرون طويلة كوسيلة لإنذار الإنسان من الكثير من المخاطر وبالتالي الحفاظ على سلامته.

في مجال التسويق يعتبر اللمس كوسيلة لتدعيم حاسة البصر وبالتالي ضمان وصول الرسالة التسويقية إلى دماغ الإنسان ليقوم بترجمتها وتحليلها والرد عليها بسلوك الشراء، حيث أظهرت الدراسات أن الناس في أغلب الأحيان يحكمون على المنتج من خلال قوامه الحريري أو المنقوش.

واستغل المسوقون هذه الحاسة في استهداف شريحة جديدة من المستهلكين وهي شريحة فاقد البصر فعندما يغيب البصر يصبح اللمس هو الحاسة الأكثر فاعلية في إيصال رسالة المسوق، حيث أنه مجرد لمس الزبون للمنتج يمكن التعريف على إدراكه وسلوكياته واتجاهاته، بالإضافة إلى الأحاسيس التي ينتظر الزبون توفرها في المنتج<sup>1</sup>.

### 3- التسويق الشمي (Marketing Olfactif) باستخدام حاسة الشم

يمكن للإنسان أن يغمض عينيه ويغطي أذنيه ويمتنع عن اللمس ويرفض تذوق الأطعمة المختلفة لكنه لا يستطيع أن يتنفس دون أن يستنشق الهواء الذي يحمل روائح متعددة، وبالتالي فإن الشم هي حاسة بالغة الأهمية وأن 75% من الروائح الجميلة تولد حالة عاطفية ايجابية قد تنتهي في كثير من الأحيان بسلوك شرائي<sup>2</sup>.

ولقد بدأ الاهتمام بالتسويق الشمي في الآونة الأخيرة، فالهدف من التركيز على حاسة الشم يمكن من إيجاد مواقف سيارات معطرة بروائح الشاي الأخضر، محلات أخرى معطرة بروائح خشب الصندل، أوراق بنكية بفوحات اليود (efflues d'iode)، فقد غزت الروائح السوق وتأثر الزبائن بها.

<sup>1</sup> مقيدش شهيرة، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>2</sup> Erentol, A, & Adam, **sensory marketing** \* journal of administrative sciences and policy, studies, June, vol, 03, no1, 2015, pp. 24.

وتعد حاسة الشم ذات قيمة عاطفية أكبر مقارنة بباقي الحواس، فالعطور والروائح تمنح لدى المستهلك الراحة والطمأنينة إذ أن بإمكانها التأثير على الفرد ودفعه إلى الشراء والاستهلاك بغرض إغراء المستهلك والتميز عن المنافسين، زاد اهتمام المنتجين بالتسويق الشمي، على غرار مؤسسة (DIM) هذه المؤسسة قامت بطرح جوارب نسائية (collants) تحت اسم (dimessence) إذ أنه يعد أول منتج من نوعه كونها جوارب ذات رائحة معطرة.

كذلك قامت مؤسسة (codiac) المتخصصة في صناعة الإكسسوارات المنزلية بتصميم أغطية معطرة بالخزامة والفانيليا للطاولات التي تستعمل للكفي.

كذلك يمكن أن يكون التسويق الشمي مفيدا وفعال في حالة المنتجات التي تعد تعرف رواجاً، فاستعمال الروائح والعطور أصبح شائعاً لترويج المنتجات خاصة بالنسبة لمواد الصيانة، نذكر منها:

علامة (la croix) مثلا التي طورت مساحيق غسيل معطرة بمستخلصات الأزهار البيضاء وزهر البرتقال.

#### 4- التسويق الذوقي (Marketing Gustatif) باستخدام حاسة الذوق<sup>1</sup>

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

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

#### ● المنتجات الغذائية المتعلقة بالتسويق الذوقي

إن التسويق الذوقي يتعلق بالخصائص الباطنية للمنتج، ولذلك فهو يستهدف المواد والمنتجات الغذائية، وأسهل طريقة الاستعمال التسويق الذوقي هو السماح للمستهلك بتذوق عينات من المنتج قبل شرائه وأغلب نقاط البيع الكبرى تنظم حصص تذوق (عينات من الجبن، الخبز، ...). ومن أمثلة ذلك (carrefour) الذي ذهب إلى أبعد من ذلك بتجهيزه مطبخ متكامل متنقل يسمح للزبائن بطهو أو قلي بعض المواد كاللحوم والأسماك.

<sup>1</sup> El Hussein M. Ali & Mohamed o. Ahmed, **sensory marketing and its effect on hotel market share: proportion of hotel customers**, journal of innovation management, v, 1, n1, 2013, pp. 20.

إن تحسين طعم المنتجات تقنية طعمها الطبيعي وتحسينه وكلها أصبحت من أهداف الصناعة الغذائية والمنتجات المستقبلية (les produits du futur) تحفز كل الحواس بغرض مفاجأة المستهلك وذلك عن طريق البحث عن أفضل مزيج بين التركيبة والطعم، فمثلاً: المنتجات تتنوع بين التركيبة الطرية، الدهنية، التركيبة المقرمشة ... مثلجات من ماركة (Miko) تحتوي على حلوى مفرقة (pétillants bonbons) ما يمنح المتذوق تجربة فريدة من نوعها (Milka) طرحت في السوق منتج (luflee) شكولاتة مهواة تمنح إحساس بالخفة.

### • الذوق عامل تميز أساسي

بالنسبة لتلك المنتجات الغير غذائية يجب إيلاء اهتمام خاص بكل المنتجات التي يمكن للمستهلك أن يحس بطعمها.

كما هو الحال بالنسبة (Décaathlon) المتخصص في صناعة الأدوات الرياضية إذ تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بذوق (les tubes) بغرض تحسين المنتج وإرضاء الزبائن، وفي نفس السياق فإن المؤسسات الناشطة في مواد التجميل (خاصة بالنسبة لأحمر الشفاه) بتحسين ذوق منتجاتها.

مؤسسة (L'OREAL) أطلقت ملمع الشفاه (Gloss shine sorbet) بأذواق جديدة إذ تخلق الشفاه بلون شفاف لامع بذوق حامض نوعا ما ، إن الطعم عامل رئيسي لتمييز المنتج عن المنافسين في مجال الصحة كما هو الحال بالنسبة لمعجون الأسنان فالبعض يستعمل الأعشاب ، حيث اتجه المصنعون إلى استخدام أذواق جديدة (الكاليتوس التوت ... وغيرها) فالهدف من إدماج حاسة الذوق في التسويق هو تعظيم القيمة المدركة للمنتج وتخيل مصادر جديدة للإلهام (inspiration) بغرض إغراء المستهلك وتحفيز حليمات (papilles) الذوق لديه ولكن التسويق الذوقي لا ينفصل عن التسويق الشمي.

فإدراكنا لمختلف الأذواق يعتمد بصفة كبيرة على الطعم وكذلك على الرائحة المنبعثة من المنتج أو الغذاء، فالطعم قضية ذوق ورائحة على حد سواء.

### 5- التسويق الشمي (Marketing Auditif) باستخدام حاسة السمع

بعض الأصوات قد لا تتعلق مباشرة بالمنتج لكنها تستخدم كوسيلة لخلق بيئة محيطة مناسبة تسهل عملية الشراء ونسمي هذه الأصوات بالأصوات البيئية.

وتقسم الأصوات البيئية إلى أصناف تتعلق وهي:<sup>1</sup>

● **سرعة الايقاع:** أكدت الدراسات أن الموسيقى سريعة الايقاع لها علاقة قوية بسرعة التسوق من قبل المستهلك التي تثير نشاطه الحسي وتشكل مزاج ايجابي يساعده في تلقي الافكار، كما أن الايقاع البطيء يزيد من وقت بقاءه في المتجر وزيادة الشراء.

● **نوع الموسيقى:** لا تقتصر الموسيقى في تسريع التسوق أو إبطاله فقط بل تساعد في إدراك المستهلك للمنتج والاندفاع لشرائه من خلال استخدام موسيقى محببة، وفي بعض الحالات يمكن أن تستعمل الموسيقى لإكراه الناس لشيء معين.

● **قوة الموسيقى:** يعتمد بعض المسوقين على استبعاد شريحة معينة من بيئة تسويقهم الحسي لتأثيرهم على الشريحة المستهدفة، وهذه الاستراتيجية مخوفة بالمخاطر لأن الصوت الصاخب قد يخرج كافة المستهلكين من داخل المتجر.

ويعرف التسويق السمعي على أنه استخدام المؤثرات الصوتية بغية التأثير على استخدام الموسيقى في الفضاءات التجارية ليس جديد هدفها الأساسي تعزيز الهوية وصورة المنتج لدى الزبون وملائمتها مع حاجات الزبائن ونحن نعلم أن الموسيقى تؤثر على إدراك الفرد في أي وقت، فالدراسات الحديثة أثبتت أن الموسيقى الكلاسيكية لها تأثير فعال مقارنة بالموسيقى الخفيفة.

إن قطعة موسيقية معروفة لدى الزبون لها أثر على المبلغ الذي يمكنه صرفه واقتناء منتجات أخرى غير متوقعة أو لم يكن في الحسبان اقتناءها، قديماً كان هدف المنتجين اقتراح المنتجات التي تصدر أقل صوت ممكن أما حالياً فالمنتجون يهدفون إلى جعل الصوت الذي تصدر المنتجات جيد لدى استهلاكها قدر الإمكان.

فبعد الاهتمام بتصميم شكل المنتجات، اتجه المصنعون إلى الاهتمام بالتصميم الصوتي أو الموسيقى وهذا ما يعرف بالتسويق السمعي الذي يستغل الصوت الذي يصدره المنتج لتحريك مشاعر المستهلك ومنه على الشراء فهذا الأخير دائم البحث عن تلك المنتجات التي تحقق له أكبر قدر من المتعة، فالمنتجون يتساءلون مثلاً إذا ما كان الصوت الذي يصدر غطاء هاتف نقال من شأنه أن يؤثر في قرار الزبون داخل المحل أو ما هو الصوت الذي يجب أن يصدر عند فتح بوابة (Berlina) لإعطاء إحساس بالراحة والرفاهية.

<sup>1</sup> مقيده شهرة، مرجع سبق ذكره، ص13.

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

كذلك (Renault) التي اهتمت بتحليل وتطوير الأصوات الصادرة عن سياراتها، كالصوت الذي يصدره حزام الأمان، البوابة، الغمازات (clignotons) ...إلخ.

فكل هذه الأصوات يجب أن تترجم الجودة والمتعة لذلك يجب إيلاء اهتمام خاص بالتسويق السمعي لأن أول ردة فعل الزبون تكون قبل استعمال المنتج واستهلاكه.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي الحسي

يعبر عن المزيج التسويقي بأنه قائمة لمجموعة من المتغيرات التسويقية المرتبطة بالمنتج، تسعيره، توزيعه، والترويج له. وفيما يلي محاولة لتقديم نموذج شامل لأنواع سياسات التسويق الحسي.

### أولا: المنتج (Product) في التسويق الحسي<sup>1</sup>

يعرف المنتج في معناه الشامل على أنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة لسلعة و المنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلع ولذلك، نستخلص بأن المنتج لا يقتصر على السلعة او الاشباع المادي فقط، وإنما يشمل المنافع السيكولوجية والكيميائية للمنتج، ويمكن القول ان اولى مستويات التسويق الحسي يكوم عبر المنتج عي حد ذاته (السلعة، الخدمة)، حيث يتمثل دور التسويق الحسي في تقديم افضل المنتجات والخدمات التي تساهم في تحسين المزاج وخلق جو من الرفاهية. وعليه، يجب ان تتسم عمليات تصنيع المنتجات بضمان الجودة والسهولة في الاستخدام وتصنيع منتج حسي يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعدها الى ما هو اجود وأرقى بمراعاة ادق التفاصيل (الذوق، الرائحة، اللمس، الشكل).

وحتى يكتسب المنتج صفة حسية لا بد ان تهتم المنظمة بجميع السياسات التسويقية التي تتعلق بالمنتج بدءا من مرحلة التخطيط لصناعة المنتج وطرحه في الاسواق، والاهتمام بسياسات تميزه (العلامة التجارية) اين تمكن المنظمات من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات الاخرى، وذلك عبر مزيج عناصر حسية مكونة من كلمات او رموز او تصاميم

<sup>1</sup> Bertil Hulten, Nikolas Browsers and Marcus Van Dijk, **sensory marketing**, 1 st, London, saffron, Kirby, street, 2009, pp. 50.

مرئية...، بغرض التعريف بمنتج معين، مما يساعد المنظمة على خلق هوية خاصة ومنتجاتها وزيادة معرفتها من قبل المستهلك مقارنة بغيرها من المنظمات المنافسة.

وعليه يعد التصور الحسي للمنظمة مطلوب لتوضيح هوية علامتها التجارية، وذلك من خلال خلق الوعي بها عبر مختلف اشكال التعبير الحسي المختلفة (المرئية، السمعية، الشمعية، الذوقية واللمسية) لمساعدة على تسهيل هذه العملية.

### ثانيا: التسعير (Price) في التسويق الحسي<sup>1</sup>

يعد السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المهمة، لما له من أثر على المبيعات والارباح في المنظمات، ويمكن ان يأخذ السعر عدة مسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة.

رغم ان 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. وعليه تعتمد المنظمات في وضع استراتيجياتها السعرية على بعض من العوامل التي تدخل ضمن ما يعرف بالتعبيرات الحسية. مثل تكلفة الترويج (وسائل الترويج، أسعار الاستدراج، التخفيضات الموسمية باستعمال ألوان واشكال ملفتة...) جودة المنتج (تكاليف التصميم والشكل، تكاليف مواد الصنع، تكاليف العبوة، تكاليف التغليف...) وهذا ما يوضح طبيعة العلاقة القوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار المنتجات تميل غالبا الى ارتفاع كلما ارتفعت جودتها. لكن قد تقوم بعض المنظمات بتخفيض الاسعار رغم جودة سلعتها او خدماتها أملا في منافسة المنظمات الاخرى، وفي هذه الحالة قد يتحصل المستهلك على سلعة بواصفات عالية ولكن بأسعار منخفضة، مثل تخفيض من جودة مواد صناعة التغليف مع الابقاء على جودة المنتج.

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 الاسعار التفاخرية.

<sup>1</sup>الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، دراسة نظرية تطبيقية، الإسكندرية، تورس الدولية، 2005، ص 415-416.

### ثالثا: الترويج (promotion) في التسويق الحسي<sup>1</sup>

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 المنظمة نحو المستهلك المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر. وقصد تحقيق هذه الأهداف يستخدم الترويج مجموعة من الأدوات تشكل في مجموعها مزيجا ترويجيا وإلي تتمثل في الإعلان. العلاقات العامة. ترويج المبيعات، والبيع الشخصي. ويشير التسويق الحسي الى مجموعة الى العمليات التي تهدف الى تعزيز مسؤولية المنظمات ضمن عناصر المزيج الترويجي.

على المستوى الاعلاني، نجد ان عالم الاعلان اليوم يعاني من النمطية والتقليد وبعده عن الجانب الحسي والعاطفي، واعتماد المنظمة على تقليد غيرها من المنظمات المتبعة لبعض الاستراتيجيات التي سبق وان نجحت، لذا كان لا بد من الخروج بأفكار ومستحدثة وإبداعية للفت انتباه المستهلك، عبر استخدام طرق تستهدف المشاعر والحواس الانسانية(صور، الوان، أصوات، موسيقى، شعارات،...)، وأن يستعان بوسائل التسويق الحديثة والاستفادة من تقنيات التسويق التقليدي أو الالكتروني 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 الاعلان، أين تكون مساهمة العامل البشري في بعث الراحة والطمأنينة لدى المستهلك، من خلال مظهره العام الذي يجب أن يرقى الى مستوى منتجات المنظمة وخدماتها المقدمة، بالإضافة الى مراعاة درجة ونبرة صوت مقدم الخدمة، اين يشترط ان يبتسم بالاتزان والفصاحة لدعم مضمون الرسالة المقدمة.

ومن منظور تنشيط المبيعات، ان أحد مفاتيح نجاح المنظمات هو اعتمادها لسياسة الاتصال التي تدخل ضمن إطار منهج التسويق الحسي وذلك في جميع مجالات التي تنشط فيها، فمن المهم بالنسبة للمسوقين والمنظمات ان يكون لديهم رؤية شاملة نحو العلامة التجارية لوضع التعابير الحسية المختلفة معا عند القيام بالترويج لمختلف منتجاتها حتى إن اقتضى الامر التخلي عن القيم القديمة وطرق التفكير التقليدية.

ومن جانب العلاقات العامة، يعد نجاح المنظمات في نسج علاقة متينة مع المستهلكين سببا فيحصد نتائج جد مرضية وأحيانا غير متوقعة من قبلهم، وينعكس التسويق الحسي ضمن هذه الاداة عبر الاهتمام المنظمات بما يرغبه

<sup>1</sup> شريف أحمد العاصي، التسويق، مصر، دار الكتب المصرية، 2004، ص 373.

## الفصل الأول: ...الأدبيات النظرية والتطبيقية لدور التسويق الحسي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

المستهلكون، ولو اقتضى الامر الخروج عن اطار منتجاتها الحالية، مثل اعادة طرح بعض المنتجات الاستهلاكية القديمة استجابة لطلب المستهلكين، او ادخال فكرة الحنين بإنتاج منتجات تعود الى مراحل عمرية سابقة.

### رابعا: التوزيع (place) في التسويق الحسي<sup>1</sup>

يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك. هذا ما جعله 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 يجب أن يتمتع بتصميم عصري، يضمن نقل المنتج بسلامة وراحة ورفاهية السائق، بالإضافة الى شعار المنظمة وعلامتها التجارية الذي يجب ان يوسم على جميع وسائل النقل الخاصة بها لزيادة معرفتها من قبل المستهلكين، وتعزيز هوية علامتها التجارية وثقافتها كمنظمة.

ومن منظور آخر، يهدف التوزيع الى توفير المنتجات للقطاعات المختلفة من السوق في الوقت والمكان المناسبين، أين يجب أن نشر شبكتها التوزيعية بشكل مكثف، مع مراعاة المظهر الخارجي لبيئاتها المادية (نقاط البيع، وكالات، مديريات، مبنى الشركة...) الذي يجب ان تتمتع بالجاذبية والتميز، مما يضمن أثارة الانتباه، ووصول المنتج لأكثر عدد من المستهلكين.

### المطلب الثالث: العلامة التجارية

لقد تغيرت بيئة التسويق الحديثة بشكل كبير عما كانت عليه قبل 10 سنوات، وفي ظل هذه البيئة المتغيرة، يؤدي الوعي بالعلامة دورا مهما في تغير الطريقة التي تركز بها البيئة التسويقية الحديثة على المعرفة الشاملة بالعلامات التجارية، التي اصبحت حاليا اولوية تسويقية رئيسية لمعظم المنظمات. ومع ذلك هناك نقص في الفهم الصحيح لكيفية بناء الوعي بالعلامة التجارية وادارتها في بيئة التسويق الحالية.

### أولا: تعريف العلامة التجارية

عرفها (Andrea Semprin) ووفقا للمنظور سيميولوجي على انها: آلة تعمل على توليد الادلة من خلال المحادثات التي تستهدف جمهور المستهلكين (مستخدمة مختلف وسائل الاتصال)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Andre, Micallef, **marketing: fundaments; techniques; evaluation**, Paris, 1992, pp. 117.

<sup>2</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**. 9th "Edition, Prentice Hall Inc., USA, 1997, p 443.



## الفصل الأول:...الأدبيات النظرية والتطبيقية لدور التسويق العسي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

عرفها (Marie-Claude SICARD) العلامة التجارية على أنها: مجموعة من العناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الأشهار....) المتفاعلة فيما بينها ديناميكيا (التغير في السياسة السعرية او الاساليب التوزيعية مثلا يؤثر مباشرة على صورة المؤسسة) المنسقة لبلوغ هدف محدد (تحسين الصورة، زيادة المبيعات، ارضاء الزبائن...)<sup>1</sup>.

عرفتها الجمعية الامريكية لتسويق (AMA) على أنها: اسم، مصطلح، رمز، او أي مزيج منها تهدف الى تعريف وتعيين سلع او خدمات بائع او مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين.<sup>2</sup>

كما عرفت العلامة التجارية على أنها: اشارة محسومة توضع على المنتج او ترافق السلعة او الخدمة لتمييزها عن المنتجات المشابهة للمنافسين او الخدمات المقدمة من قبل الآخرين.

و من خلال التعاريف السابقة للعلامة التجارية انها تشترك في نقاط معينة، حيث تضمنت جميعها العناصر الاساسية للعلامة التجارية والتي يمكن الهدف منها استخدامها في تمييز المنتجات عن غيرها من المنتجات المنافسة.

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن العلامة التجارية تتميز بمجموعة من الخصائص، يمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

جدول رقم 03: خصائص العلامة التجارية

خصائص العلامة التجارية	
التواصل	العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها، التواصل حتى عملية إطلاق المنتج.
التفاعل	التفاعل المستمر بين عناصر نظام العلامة، تفاعل نظام العلامة مع البيئة الخارجية للمؤسسة.
الديناميكية	التغذية الرجعية الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل عناصر العلامة في تغير مستمر.
التعقيد	مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه.

المصدر: من اعداد الطالبتين.

<sup>1</sup> Marie-Claude SICARD, *la métamorphose des marques : le roc l'étoile et le nuage*, (l'édition d'organisation, paris 1998) p86.

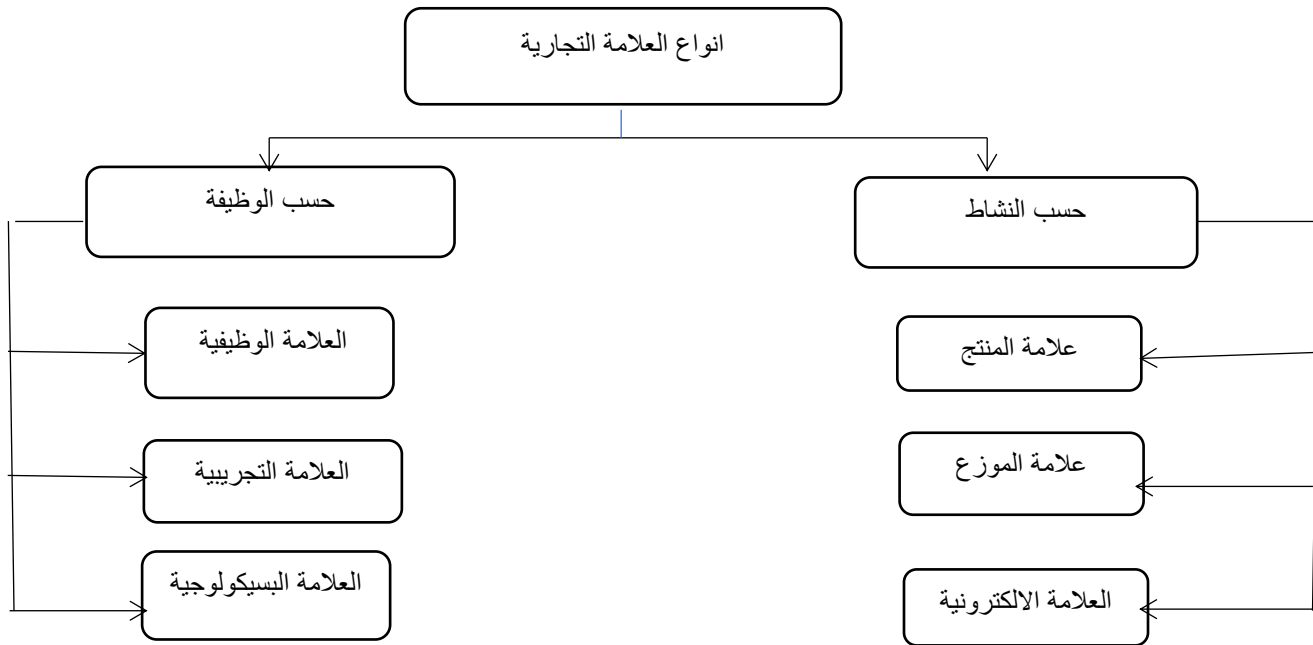
<sup>2</sup>Philip Kotler , op Cit, p455

ثانيا: انواع ووظائف العلامة التجارية

• أنواع العلامة التجارية

يمكن التمييز بين عدة أنواع من العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط / حسب الوظيفة يتم توضيح ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم 01: تصنيفات العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي جامعة ابي بكر بالقعيد، تلمسان، الجزائر، 2018/2017، ص 47.

• أنواع العلامات التجارية حسب النشاط: حيث تنقسم العلامات وفق هذا المدخل الى:

1-علامة المنتج: تتمثل في أن كل منتج من منتجات المنظمة يحمل علامة معينة وله تموقع خاص به وبذلك فان هذه العلامة تنشأ وتنمو وتزول مع مراحل تطور المنتج الذي ترفق له<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مريم دباغي، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الاليكترونية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص الادارة التسويقية، جامعة اوكلبي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016\2017، ص 09.

وتنقسم علامة المنتج الى خمسة انواع فرعية وهي<sup>1</sup>:

أ- العلامة الفردية (علامة /منتج): تتمثل في وضع اسم بصفة حصرية لمنتج معين، تستخدمها المنظمات عند ممارسة نشاطها لأول مرة او ابتكارها لمنتج جديد.

ب-علامة الخط (التشكيلية): هي العلامة التي تضعها المنظمة على مجموعة من المنتجات المتجانسة التي تنتمي الى نفس التشكيلية اي تلك التي تلي نفس الحاجة وتجتمع تحت نفس النشاط.

ت-العلامة العائلية (المضلة): ان إطلاق علامة تجارية وحيدة على جميع منتجات المنظمة حتى ولو كانت غير متجانسة من حيث النشاط، تنشر هذه العلامة بين منتجات الموضة والترف، ولنجاح هذه العلامة يشترط ان يكون مستوى الجودة واحد وذلك بالنسبة لجميع المنتجات.

ث-العلامة الكفيلة بالاسم العائلي (العلامة المزدوجة): وهي العلامة التي تستخدمها المنظمة لمجموعة من العلامات تميز منتجاتها باسمين (الاول لشركة والثاني للمنتج).

ج- علامة الضمان (العلامة الكفالة): تتمثل علامة الضمان في تركيب جزء من اسم العلامة الام مع لفظة أو جزء منها يكمل معنى العلامة وتستخدم في حالة رواج العلامة الأم بهدف تسويق المنتجات الجديدة.

2-علامة الموزع: هي العلامة التي يستخدمها صاحب المحل التجاري أو الموزع الذي يبيع منتجات معينة تحت اسمه التجاري، وهي تلك العلامة المملوكة للوسطاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة، ويطلق عليها ايضا العلامة الخاصة أو علامة المتجر.

3-علامة الخدمة: تعرف علامة الخدمة بأنها العلامة التي تصاحب مختلف الخدمات التي يعرضها قطاع الخدمات (النقل، التأمين، الفندقة .... الخ).

• أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة: حسب هذا المدخل يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من العلامات وهي:  
1- العلامة الوظيفية: في الكثير من الأحيان يقوم المستهلكون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، أي تحقيق رغبة خارجية وهذا ما يدفعه للتركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ويبدى اهتماما خاصا بها، لهذا تسعى المؤسسات لتبني هذا النوع من العلامات لتعظيم الاداء الوظيفي للمنتج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي جامعة ابي بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2018/2017، ص 47،48.

<sup>2</sup> عائشة عتيق، مرجع سابق، ص 49.

2- العلامة البسيكولوجية: يسعى المستهلكون في بعض الاحيان الى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها الى اشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة. ويود ان يثبت هذا النوع من المستهلكين انتماءه الى طبقة اجتماعية معينة او لثقافة معينة والى غير ذلك من طرق اثبات الذات واساليب التعبير عن الصورة الذاتية، لذلك تلجأ المنظمات الى بناء علامات تجارية تعكس المشاعر النفسية لدى زبائنها وخاصة الاوفياء منهم.<sup>1</sup>

3- العلامة التجريبية<sup>2</sup>: يتجه المستهلكين الى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الاداء التي يقدمها المنتج ولاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ويسعى هذا النوع من المستهلكين للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغير.

**● وظائف العلامة التجارية**

بما ان المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها بواسطة العلامة التجارية شكلا ومضمونا عن منافسيها، فيمكن تحديد وظائفها من خلال بعدين وهما: وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة، ووظيفتها بالنسبة للمستهلك، وهي ملخصة في الجدول التالي:

**جدول رقم 04: وظائف العلامة التجارية**

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
- تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	- تمييز مختلف منتجات المؤسسة
- وسيلة تواصل بين الافراد	- تقسيم السوق
- ضمان لجودة المنتج	- اثبات الملكية
- اثبات الصورة الذاتية	- الاتصال
- تقلص سيورة القرار الشرائي	- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات
- توفر الوقت والطاقة	- الرقابة على الأسواق
- تخفيض مخاطر الشراء	

**Source : Claude Demeur, le marketing, 4éme édition, (éditions DALLOZ, paris 2003), p120**

<sup>1</sup> سيدي محمد بن اشنوه، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبائن بالعلامة التجارية جيزي، دراسة اميريكية باستعمال نموذج المعدلات المهيكلة، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، نخصص تسويق، جامعة ابي بكر بالقاييد، تلمسان، الجزائر، 2009\2010، ص15.

<sup>2</sup> عائشة عتيق، مرجع سابق، ص49.

ثالثا: الوعي بالعلامة التجارية

### • تعريف الوعي بالعلامة التجارية

بحسب (Investopedia) الوعي بالعلامة التجارية هو: "مصطلح تسويقي يصف درجة تعرف المستهلك على المنتج من خلال اسمه".<sup>1</sup>

ويعرف كذلك على انه: "مدى معرفة جمهورك المستهدف بعلامتك التجارية ومدى ادراكها لها، ببساطة ان تنجح أي شركة في زيادة الوعي بعلامتها التجارية يعني ان تنجح علامتها التجارية في دمج نفسها في انماط حياة الناس وعادات الشراء لديهم بحيث لا يضطر المستهلكون لتفكير مرتين قبل ان يصبحوا عملاء لتلك الشركة مرارا وتكرارا".<sup>2</sup>

ويعرف ايضا على انه: "قدرة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية والقدرة على استردادها من الذاكرة عند اعطاء فكرة عن المنتج".<sup>3</sup>

كما يرى (Kelle) ان الوعي بالعلامة التجارية: "يتعلق بقوة العلامة التجارية في الذاكرة، لذا هو منعكس بقدرة الفرد على إدراك عناصر العلامة التجارية".<sup>4</sup>

مثل: اسم العلامة التجارية وشعار ورمز وتغليف وشعار تحت الشروط المختلفة. حيث يشير الوعي بالعلامة التجارية الى معرفة الفرد الايجابية او السلبية تجاه العلامة التجارية.

ويعرف ايضا: "على انه قدرة الزبون على الربط ما بين العلامة التجارية واصناف المنتجات في الكلمات الاخرى، حيث يشير هذا المصطلح الى قوة حضور العلامة التجارية في عقل المستهلك".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Hoyer, W.D. & Brown, S.P.( 1990), "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product", Journal of Consumer Research, 17(2), 141-148.

<sup>2</sup> 2 Keller, K. L.( 2003), **Strategic brand management: building, Measuring, and Managing brand equity**, Upper Saddle River, Prentice Hall,p 254

<sup>3</sup> - Wasid B latif, Md. Aminul Islam, and Idris Mohd Noor, Brand Awareness in the Modern Marketing Environment :A Conceptual Model, **International journal of Business and Techonpreneurship**, Volume, 4, No, 1, February 2014,p70.

<sup>4</sup>-Keller, op, p254.

<sup>5</sup> - Muhammad Ehsan Malik, and All, Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing purchase Intentions of Consumer, **International journal of Business and social Science**, vol. 4No. 5 May 2013, p168.

### ● أهمية الوعي بالعلامة التجارية:

إذا كانت المنظمة لديها وعي ناجح بالعلامة التجارية، فهذا يعني ان المنتجات والخدمات الخاصة بها تتمتع بسمعة طيبة في السوق ومقبولة ببساطة، لذا يؤدي الوعي بالعلامة التجارية دورا مهما عند شراء منتج او اقتناء خدمة لما له من أهمية بالغة في تطور المنتج تكمن في:

- في سوق مزدحم بالمنافسة، يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم القيم التي تركز عليها الشركات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين.
- الوعي بالعلامة التجارية يزيد من موثوقية الشركة لدى جمهور العملاء، ويعزز الولاء للشركة.
- الوعي بالعلامة التجارية يساعد الشركة ان تكون أكثر تميزا وتفردا عن منافسيها في السوق.
- لن يبحث المستهلكين عن أماكن أخرى لشراء منتج تباعه شركتك إذا كان لديهم وعي كاف بعلامتك التجارية.
- رفع الوعي بالعلامة التجارية مهم جدا لنجاح الاعمال وتحقيق الاهداف التسويقية الشاملة.
- الوعي بالعلامة التجارية يؤسس روابط ايجابية بين الشركة والعملاء، ويني مجتمعا من المدافعين.
- وعي العملاء بالعلامة التجارية يساعد في زيادة المبيعات من خلال توصية الشركة للعائلة والاصدقاء.
- يعتبر بناء الوعي بالعلامة التجارية خطوة اساسية في الترويج لمنتج جديد او إحياء علامة تجارية قديمة.
- من المحتمل ان تؤدي المنتجات والخدمات التي تحافظ على مستوى عال من الوعي بالعلامة التجارية الى مزيد من المبيعات.
- من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية، يمكن الزيادة في الحصة السوقية.

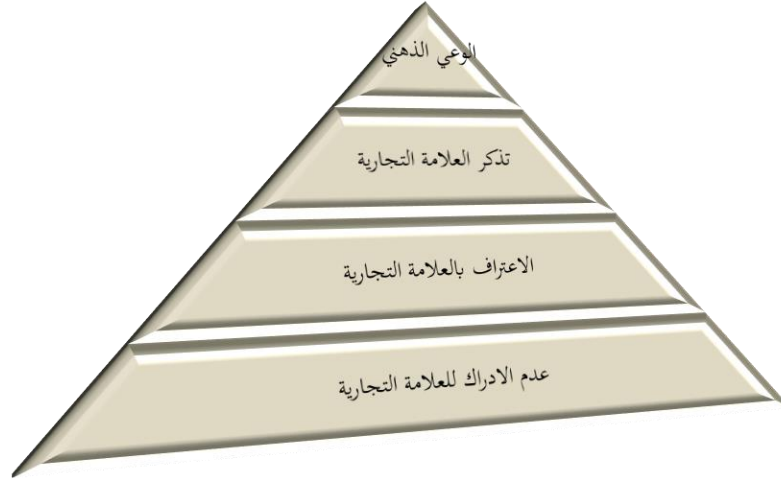
### ● مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

وفقا ل (Aaker)، يمكن التمييز بين أربعة مستويات من الوعي بالعلامة التجارية ممثلة أدناه، وهو

ما يسمى بمرم الوعي، تساعد هذه المستويات الاربعة المختلفة من هرم الوعي على تأسيس الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- Campbell, M.C, Keller, K.L, **brand Familiarity and advertising repetition effects**, journal of consumer research, vol.30, september2003, p293.

الشكل رقم 02: هرم الوعي بالعلامة التجارية



**Source:** Wasib B Latif, and All, **Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: conceptual Model, International journal of Business and Techonpreneurship**, volume 4, No. February 2014, p.72

فيما يتعلق بمرم الوعي الموضح ادناه، يتم التعرف على العلامات التجارية بدءاً من عدم معرفتها من الوهلة الاولى، وبعد ان يتم مصادفتها وتذكرها لأكثر من مرة، ترتفع في السلم الهرمي لدى الفرد، لتستقر في قمة العقل، اين يفترض ان تكون على شكلها الطبيعي الفطري.

لذلك يميل المستهلك الى امتلاك انواع مختلفة من الارتباطات الذهنية عن العلامة التجارية التي يكون على دراية بها، والتي تكون قد استعملت من قبله او من قبل أحد افراد عائلته او أصدقائه، او يكون قد شهد اعلاناً سابقاً لها، وهكذا... أما اولئك الذين ليسوا على دراية بالعلامة التجارية، فانهم يعانون من نقص الارتباطات الذهنية لأنهم لم ينالوا أية نوع من التجارب المباشرة او الغير مباشرة.

وعليه، يختار المستهلكون علاماتهم التجارية المواتية والمألوفة بسبب ارتفاع وعيهم، وبالتالي يجب على المنظمات من اجل التنافس مع الآخرين خلق تفضيل لعلاماتهم التجارية في عقول المستهلكين. بالرغم من ان المستهلكين مستعدون لشراء المنتج، فإن العامل الآخر الذي لايزال يؤثر على قرار الشراء هو الوعي بالعلامة التجارية. عندما يكون المستهلك مستعد لشراء سلعة او خدمة، فان اول علامة تجارية

ترد الى ذهنه تظهر أن المنتج لديه وعي اعلى بالعلامة التجارية. كما يمكن مستوى أعلى من الوعي بالعلامة التجارية التأثير على قرار الشراء للمستهلكين. وقد ثبت أن الاسباب التي تجعل المنتج الذي يتمتع بمستوى أعلى من الوعي بالعلامة التجارية سيؤدي الى زيادة في حصة السوق وتقييمات فائقة الجودة.

### رابعاً: طرق تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

بمجرد ان يكون المستهلك ملماً بالعلامة التجارية سيبدأ بالتعرف عليها دون مساعدة، وسيبحث عنها لإجراء عملية الشراء وتفضيلها على علامات اخرى ماثلة، لذلك تتبع المؤسسة الطرق التالية:

- تحديد الخصائص التي تجعل المؤسسة متميزة عن منافسيها.
- تكوين صدقات حميمة مع جمهور شبكات التواصل الاجتماعي.
- الحرص على رعاية الاحداث لأنها وسيلة فعالة لخلق الوعي بالعلامة التجارية.
- تكوين الشركات المحلية مع الشركات ذات الطابع المحلي لتنظيم الندوات والمهرجانات والفعاليات يمكن ان يساعد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- التواصل مع المؤثرين والتعاقد معهم للترويج للعلامة التجارية، فالمؤثرون يمتلكون قاعدة واسعة من الجمهور الذي يثق بهم ويمكن للتعاون معهم ان يساعد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.



### المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية

في حقيقة الأمر لم تكن هناك دراسات مباشرة في موضوع البحث سواء في المسح المكتبي أو الالكتروني ومع ذلك يمكن اختيار الدراسات التي سيأتي ذكرها في سياق الموضوع .في التسويق الحسي والعلامة التجارية من مختلف الجوانب.

### المطلب الاول: الدراسات العربية

1. دراسة ديلمي فتيحة، بعنوان أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة-علامات الأجهزة الكهرومنزلية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم تجارية، 2017 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي لمجموعة مؤسسات عاملة في قطاع الاجهزة الكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج، ونظرا لوجود العديد من النماذج لقيمة العلامة التجارية، فقد حاولت هذه الدراسة تطبيق نموذج الرأسمال العلامة التجارية حيث قامت الدراسة على شقين: الشق النظري الذي أحاط بمختلف مفاهيم العلامة التجارية وغيرها من المفاهيم، بينما الشق الميداني حاولت فيه الباحثة تطبيق نموذج (Aaker) على العلامة التجارية (TCL-condorCOBRA-cristor) قد عملت على أداة المقابلة والاستبيان لتحقيق اهداف الدراسة،

ومن خلال مقابلة المسيرين اتضح وجود إدراك لأهمية قيمة العلامة التجارية ولكن ليس هناك تقدم كاف في مسار بناء هذه القيمة سواء من حيث الأنشطة التسويقية أو التنظيمية قياسا لما يتطلبه بناء هذه القيمة. بعدها قامت الباحثة باختبار علاقة التأثير بين الحساسية للعلامة، أبعاد قيمة العلامة التجارية والتفوق التنافسي حيث تم اعتماد مدخل تقييم أداء سوق العلامة خلصت النتائج إلى أن أبعاد قيمة العلامة التجارية لا تؤثر كلها مجتمعة على مؤشري التفوق التنافسي، (الربح المتحقق من الزبون واستجابة السوق والمبيعات)، كما اتضح وجود أثر لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على مؤشري هذا التفوق وقد تم تعديل النموذج الذي تبنته الدراسة، حيث لم يستوفي هذا الأخير الأبعاد الأربعة لنموذج(Aaker).

2.دراسة بن زاوي هاجر، بعنوان التسويق الحسي وأثره على قرار الشرائي للمستهلك دراسة عينة من المستهلكين بمطعم – OPERA – مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي في علوم التسير ، تخصص استراتيجية وتسويق، بمدينة مسلية، الجزائر، 2017/2016.

هدفت الدراسة الى اختبار أثر التسويق الحسي من حيث حاسة السمع حاسة البصر حاسة الذوق حاسة الشم وحاسة اللمس، على قرار اتخاذ قرار الشراء المستهلك، وتحديد مدى الاختلاف في التأثير على الحواس الخمسة على قرار الشراء حسب بعض عوامل تأثير والتعرف على الحاسة تأثيرا في قرارات الشراء للمستهلك، حيث قامت هذه الدراسة على جانبين نظري وجانب تطبيقي الذي يتم فيه جمع البيانات عن طريق توزيع استبيان على عينة من المستهلكين، وتحليل اراءهم عن طريق برنامج SPSS وللوصول على استنتاجات واقتراحات.

أظهرت الدراسة وجود علاقة أثر وارتباط قوية بين الحواس واتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يعكس أهمية إدراك المستهلك لأهمية الجو العام الداخلي للمطعم، حيث كان تأثير الحواس على الترتيب التالي: حاسة الذوق بمعامل ارتباط 764,0، تليها حاسة الرؤية بمعامل ارتباط 735,0، ثم حاسة السمع بمعامل ارتباط 654.0 وتأتي حاسة الشم في المرتبة الأخيرة بمعامل ارتباط 622.0، كما وجدنا بأن حاسة اللمس لا تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

3.دراسة شيماء الدسوقي عبد العزيز المشد وآخرون، بعنوان: العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية، مقال في مجلة علمية محكمة عن جامعة الازهر، كلية الاعلام، 2014.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: التسويق عن طريق حاسة البصر، التسويق عن طريق حاسة الشم، التسويق عن طريق الذوق، التسويق عن طريق السمع، والتسويق عن طريق اللمس، والسلوك الشرائي للمستهلك. وذلك بتطبيق على مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية وقد اظهرت النتائج تأثير معنوي بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للمستهلك، وكما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي ايجابي لأربعة ابعاد فقط وهي التسويق عن طريق حاسة السمع التذوق البصر واللمس على السلوك الشرائي للمستهلك.

4.عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية ' دراسة صنف منتجات التلفاز '، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009. هدفت هذه الدراسة الى تحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، واستخدام صورة العلامة كمدخل فعال لتحديد الوضع التنافسي للمؤسسات المتنافسة في سوق صناعة الأجهزة التلفزيونية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن العلامة التجارية تركز على ثلاثة مداخل، هي عبارة عن نظام ومن جهة عبارة عن وسيلة اتصال، ومن جهة أخرى أداة تمييز وتميز، على هذا الأساس يمكن تعريفها على أنها نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات شكلا ومضمونا.

### المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

لقد حظي هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين الغربيين، وفيما يلي يتم توضيح بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية.

#### 1.دراسة Bertil Hultén، بعنوان:

### **Branding by the five senses: A sensory branding framework .2017 .**

هدفت هذه الدراسة الى اظهار فائدة العلامة التجارية الحسية المبنية على المنبهات الحسية، والتصورات والرمزية الحسية، كما تم النظر في دور الثقافة المجتمعية في تطوير الاستراتيجيات الحسية للعلامات التجارية العالمية. أين قدم الباحث نتائج البحوث والاستنتاجات حول كيفية قيام مديري العلامات التجارية بتطبيق الإطار النظري لتسويق الحسي، وذلك بعد توضيح النموذج المعتمد عليه والملخص لاهم اجثائه، أين قدمه كدعامة للباحثين للانطلاق منه واكتشاف أسس وجوانب أعمق لتسويق الحسي.

#### 2.دراسة Anil Degermen Erenkol بعنوان: Sensory Marketing، 2015.

هدفت هذه الدراسة الى مناقشة ممارسات التسويق الحسي للمنظمات ومدى تأثير هذه الممارسات على المستهلكين، وكذلك دراسة الاستجابات التي تنجم عنها، حيث اجري البحث التطبيقي لمعرفة أهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلكون في اختيار المطاعم الراقية بتركيا وتحديدًا بمحافظة اسطنبول، وأكدت النتائج التجريبية المستقاة من شقها التطبيقي والذي يشمل 206 شخص أنه على الرغم من كون العوامل الذوقية هي السائدة، والاكثر توقعا في عملية اختيار المطعم الراقى إلا ان حاسة السمع قد سيطرت على العملية، ويتبعها الذوق والبصر واللمس، وهذا ما شكل نقلة نوعية في مجال السوق الاستهلاكي بالمنطقة.

3.دراسة ; بعنوان Gildas Aitaner :

**Motives and cndance of the use of sensory Marketing in Retailing .2011 .**

جاءت هذه الدراسة محاولة لتوضيح فيما إذا كان المستهلك يدرك أهمية التسويق الحسي المطبق في المحل التجاري وقد أجريت في (Nature & Découvertes) بباريس، على عينة من المستهلكين وقد أظهرت نتائج الدراسة بأن الجو العام الداخلي لنقاط البيع يؤثر وبشكل كبير على المستهلكين مما أنشأ عندهم ولاء اتجاه هذه العلامة.

4. دراسة ; بعنوان Gyril Valenti ; Joseph Rivier

**Marketing disertation ; the concept of sensorg Marketing .2008 .**

جاءت هذه الدراسة لتحديد الخصائص الحالية الاستراتيجية التي تستخدمها المطاعم والمخابز والأطعمة السريعة في (Halmstad)، حيث أنها تحدد الوعي العام لتلك الجهات الفاعلة بالتسويق الحسي كأداة ترويجية محددة لصناعة الأغذية، وقد أظهرت نتائج الدراسة بأن التسويق الحسي يحفز على تطوير طرق جذب الزبائن.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية

سنقدم من خلال الجدول رقم (05)، ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات السابقة عن دراستنا الحالية وذلك كما يلي:

جدول رقم 05: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية والسابقة.

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
	أوجه التشابه
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في متغير التسويق الحسي.</li> <li>- تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في المنهج المستخدم وهو المنهج التحليلي الوصفي في عرض الأفكار النظرية</li> </ul>
	أوجه الاختلاف
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث أهداف الدراسة و النتائج.</li> <li>- تختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث الاطار الزمني و المكاني.</li> <li>- تختلف كذلك من حيث عدد الاستبانات المقدمة للمستهلكين.</li> <li>- تختلف عن سابقتها من حيث طريقة الحصول على النتائج.</li> <li>- تختلف هذه الدراسة عن سابقتها في كون أن دراستنا تحتوي على دمج متغيرين في الاستبيان والتحليل الاحصائي .</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطالبتان

### خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الحسي ومزيجه والعلامة التجارية، وكذا أهم الدراسات التي تناولت موضوع دراستنا بشكل جزئي.

يعد التسويق الحسي توجه تسويقي حديث يهدف الى تفعيل نشاط المؤسسة، وذلك بتصميم تقنيات جديدة تستند على أحاسيس وعواطف المستهلك، والتركيز على ابعاده التسويقية، فمزيجه التسويقي يترك أثر ايجابي كبير في نفسية الفرد ويلعب على احاسيسه ويسعى الى ارضاء عقله وقلبه.

وتعتبر العلامة التجارية الميزة أو المؤشر الذي يستخدمه الفرد أو المؤسسة لتمييز منتجاتها على باقي المؤسسات وزيادة الوعي بها من أبرز التكتيكات التي تساعد المستهلك على معرفة العلامة التجارية من خلال جانبيها السلبي والايجابي.

وكذلك يشير الوعي بالعلامة التجارية الى قوة حضورها في عقله، فمن هنا تسعى المؤسسة الى تقديم مزيج تسويقي حسي يعين على زيادة الوعي بعلامتها التجارية، لذلك لا بد من الخروج بأفكار جديدة ومستحدثة وابداعية لبناء هذا الوعي عن طريق المشاعر والحواس الانسانية بالاستعانة على الوسائل الحديثة والاستفادة من تقنيات التسويق التقليدي، لتجعله مقتنعا ومتشوقا لخوض تجربة علامة المنظمة عبر مختلف التصورات الحسية التي تحقق دعامة مبنية لزيادة الوعي بعلامتها التجارية.

# الفصل الثاني

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الفصل السابق إلى الأسس النظرية لمفهوم التسويق الحسي، وكذا إعطاء فكرة عامة عن أبعاده ومزيجيه التسويقي، وتقديم فكرة بسيطة عن العلامة التجارية وكيفية تعزيز الوعي بها، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط تلك الأسس على أرض الواقع عن طريق محاولة تبيان واقع تطبيق التسويق الحسي في المركز التجاري Carrefour بولاية برج بوعريريج.

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها بدءا من خصائص أفراد عينة الدراسة، الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وصولا إلى تحليل البيانات المجمعة باستخدام مختلف الاختبارات اللازمة.

وعليه، معالجة محتوى هذا الفصل تتطلب المرور بالمباحث التالية:

المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.



### المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة

يتناول هذا المبحث وصفا للأدوات المستخدمة في جمع البيانات وكذا تحديد طبيعة المتغير المعتمد في الدراسة.

#### المطلب الأول: أدوات جمع البيانات

للإلمام بالبحث وتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة مكتوبة مكونة من قسمين، استهدف القسم الأول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وذلك لإعطاء فكرة عامة حول طبيعة العينة المستقصاة، في حين تم تقسيم القسم الثاني إلى أربعة أجزاء، حيث ضم الأول المنتج الحسي أما الثاني فخصص التسعير الحسي الثالث التوزيع الحسي، وأخير الترويج الحسي وكانت كالاتي:

- القسم الأول : خصص للمعلومات الديمغرافية للعمال (كالجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي).

-أما القسم الثاني : اشتمل على 27 عبارة خاصة بعناصر المزيج التسويقي الحسي :

الجزء الأول: تمثل في المنتج الحسي (التصميم، التجهيزات، الموسيقى...) ويضم 9 عبارات.

الجزء الثاني: تمثل في التسعير الحسي (السعر مع القدرة الشرائية، السعر مع الجودة، التسعيرات الاضافية...) ويضم 5 عبارات.

الجزء الثالث: تمثل في التوزيع الحسي (المنطقة، وسائل النقل، ايصال المنتجات في المكان والزمان المناسبين...) ضم 6 عبارات.

الجزء الرابع: تمثل في الترويج الحسي (الاعلان، الاحداث الخاصة، المسابقات....) ضم 7 عبارات.

تمثل ميدان الدراسة في المركز التجاري Carrefour بولاية برج بوعريبرج.

أما عينة الدراسة فقد شملت مجموعة من الزبائن الزائرين لهذا المركز، حيث تم تحصيل 110 استبانة مكتوبة.

الجدول رقم 06: عدد الاستبيانات المقدمة لزبائن الزائرين للمركز التجاري

عدد الاستبيانات المقدمة	المركز التجاري Carrefour برج بوعريبرج
110	عينة الدراسة
110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

وكطريقة للإجابة على الاستبيان تم استخدام سلم لكرت مكون من خمس درجات للإجابة على العبارات المتعلقة بالاستبيان فالجدول أدناه يوضح درجات هذا المقياس وذلك كما يلي:

الجدول رقم 07: درجات مقياس لكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس لكرت الخماسي -الحدود الدنيا والعليا- تم حساب المدى (5-4=1)، ثم تقسيم النتيجة على عدد أبعاده أي (4\5 = 0.80)<sup>1</sup>، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى قيمة في المقياس وهي (1) لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول (غير موافق بشدة) وهكذا، إذ يساعد تحديد هذه المجالات على معرفة اتجاه الإجابات من خلال متوسطها الحسابي، حيث يوضح الجدول الموالي ذلك بشكل أفضل.

ويبين الجدول التالي مستويات الإجابة لمقياس لكرت الخماسي:

الجدول رقم 08: مستويات الإجابة لمقياس لكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(1.8 - 1)	(2.6-1.8)	(3.4-2.6)	(4.2-3.4)	(5-4.2)

المصدر: من إعداد الطالبتين.

#### المطلب الثاني: متغيرات الدراسة وصدق العينة

يتناول هذا المطلب وصف لمتغيرات الدراسة وكذا التأكد من صدق العينة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ.

#### أولاً: متغيرات الدراسة

تتضمن الدراسة متغيراً واحداً فقط والمتمثل في التسويق الحسي حيث تحاول الدراسة تبيان اثر التسويق الحسي ومزيجته على زيادة الوعي لعلامة التجارية.

<sup>1</sup>: صوفية علطي، قيم الثقافة التنظيمية السائدة داخل مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية على مستوى مدينة سطيف، مجلة العلوم الاجتماعية (سطيف)، العدد 18، جوان 2014، ص7.

ثانيا: تحديد درجة ثبات المقياس (ألفا كرونباخ)

من اجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "Alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس، ويقاس درجة صدق العينة حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول التالي.

الجدول رقم 09: نتائج اختبار درجة صدق العينة

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
عناصر مزيج التسويقي الحسي	27	0,893

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

إن القيمة المقبولة لمعامل الثبات في البحوث الاستطلاعية التي أوصى بها من كلا من كرونباخ (1970، Cronbach) ونونالي (1978، Nunnally) هي (70%)، وتم تخفيضها من قبل كلا من الباحث سيكاران (2000، Sekaran) والباحث أميرسون دربانديان (Amirson Derpandian) الى (60%).

وبالتطبيق على نتائج الجدول أعلاه يتضح أن جميع معاملات الثبات جيدة، حيث تجاوزت قيمة "ألفا كرونباخ" 60%، وهو معدل مقبول، حيث بلغ معامل ثبات عناصر المزيج التسويقي الحسي 89,3%، وهذا يدل على إن قيمة الثبات مرتفعة، ما يدل على أن أداة الدراسة (الاستبيان) ذات ثبات كبير صالحة لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

#### المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان

يتناول هذا المبحث الدراسة الإحصائية لإجابات أفراد العينة وذلك من اجل اختبار صحة الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة، وذلك مرورا بالمطالب التالية:

#### المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

يختص هذا المطلب بوصف وتحليل متغيرات الدراسة، ولكن قبل ذلك لابد من وصف عينة الدراسة من خلال البيانات الشخصية.

#### أولاً: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

قبل تحليل نتائج الدراسة لا بد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية حيث تضمنت الدراسة ثلاث متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة وهي موضحة كالتالي:

- الجنس

جدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	/
50.9%	56	ذكر
49.1%	54	أنثى
100,0	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الاناث، حيث بلغت نسبتهم 50,9%، في المقابل بلغت نسبة الاناث 49,1%.

- الفئة العمرية

جدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
السن	أقل من 20 سنة	10	9,1%
	ما بين 21 و 30 سنة	60	54,5%
	ما بين 31 و 40 سنة	23	20,9%
	من 41 فما فوق	17	15,5%
	المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة لعينة الدراسة لم تتجاوز الثلاثين سنة حيث بلغت نسبتهم 54,5%، يليها الافراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة بنسبة مئوية 20,9%، يليها الافراد الذين يفوقوا 41 سنة بنسبة 15,5% ولم يشكل الافراد الذين تقل اعمارهم 20 سنة سوى نسبة 9,1%، وهذا يدل على أن

أفراد العينة كانت أكثرها الفئة الشبابية، وهذا راجع لطبيعة العمل في المركز الذي يتطلب حب الابتكار، الإبداع والانطلاق وهذا ما يتلاءم مع شخصية الشباب.

### - المستوى التعليمي

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
المستوى التعليمي	اقل من ثانوي	10	9,1%
	ثانوي	27	24,5%
	جامعي	51	46,4%
	دراسات عليا	22	20%
المجموع		110	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي هو الذي يمثل أكبر نسبة والتي قدرت ب: 46,4%، بينما مستوى ثانوي بنسبة: 24,5%، أما في المرتبة الثالثة مستوى دراسات عليا بنسبة 20%، و آخر نسبة قدرت ب: 9,1% خاصة بالمستوى اقل من ثانوي.

### ثانيا: تحليل عبارات الدراسة

يختص هذا الجزء بدراسة متغير واحد المتمثل في المزيج التسويقي الحسي، حيث يتم هنا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات أفراد العينة.

1- المنتج الحسي

الجدول رقم 13: تحليل العبارات الخاصة بأبعاد المنتج الحسي

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات		
موافق	1,045	3,56	11	66	16	8	9	تكرار	01 العبارة	
			10	60	14,5	7,3	8,2	نسبة%		
موافق	1,029	3,53	13	58	18	16	5	تكرار	02 العبارة	
			11,8	52,7	16,4	14,5	4,5	نسبة%		
موافق	1,046	3,77	21	66	6	11	6	تكرار	03 العبارة	
			19,1	60	5,5	10	5,5	نسبة%		
موافق	0,928	3,96	26	69	4	7	4	تكرار	04 العبارة	
			23,6	62,7	3,6	6,4	3,6	نسبة%		
موافق	1,315	3,34	20	43	17	14	16	تكرار	05 العبارة	
			18,2	39,1	15,5	12,7	14,5	نسبة%		
موافق	1,009	3,57	14	57	23	10	6	تكرار	06 العبارة	
			12,7	51,8	20,9	9,1	5,5	نسبة%		
موافق	1,222	3,41	16	53	15	13	13	تكرار	07 العبارة	
			14,4	48,2	13,6	11,8	11,8	نسبة%		
موافق	0,971	3,95	30	63	6	6	5	تكرار	08 العبارة	
			27,3	57	5,5	5,5	4,5	نسبة%		
موافق	0,981	3,97	32	55	12	8	3	تكرار	09 العبارة	
			29	50	10,9	7,3	2,7	نسبة%		
موافق	1,06	3,67	المجموع							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر الجدول أعلاه أن كل العبارات من 1 إلى 9 الخاصة بالمنتج الحسي، تحصلت على درجة موافق من قبل أفراد العينة المدروسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (09) المتحصلة على أكبر درجة موافقة (3,97)، والذي يقع ضمن المجال من (4.2,3.4) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: (0,981).

- ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مفردات العينة المدروسة موافقة على مدى تأثير المنتج الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وهذا ما أكدته المتوسط الحسابي العام لبعده المنتج الحسي والذي بلغ (3,67) ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر بـ: (1,060).

## 2- التسعير الحسي

الجدول رقم 14: تحليل العبارات الخاصة التسعير الحسي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 01	تكرار	23	39	20	23	2,53	1,171	غير موافق
	نسبة%	20,9	35,5	18,2	20,9			
العبارة 02	تكرار	14	24	13	46	3,18	1,265	محايد
	نسبة%	12,7	21,8	11,8	41,8			
العبارة 03	تكرار	9	12	29	47	3,39	1,093	محايد
	نسبة%	8,2	10,9	26,4	42,7			
العبارة 04	تكرار	14	38	20	30	2,82	1,182	محايد
	نسبة%	12,7	34,5	18,2	27,3			
العبارة 05	تكرار	15	29	28	29	2,89	1,184	محايد
	نسبة%	13,6	26,4	25,5	26,4			
المجموع								
محايد						2,96	1,179	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات من (02 إلى 05) الخاصة التسعير الحسي، تحصلت على درجة محايد من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، ماعدا العبارة (01) فقد تحصلت على درجة غير موافق، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (05) المتحصلة على أكبر درجة حياد (2,89)، والذي يقع ضمن المجال من (2.6، 3.4) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: (1,184).

-ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن مفردات العينة المدروسة تتجه نحو الحياد في رأيها حول تأثير بعد التسعير الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وهذا ما أكدته المتوسط الحسابي العام لبعد التسعير الحسي والذي بلغ (2,962) ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر ب: (1,179) .

### 3- التوزيع الحسي

الجدول رقم 15: تحليل العبارات الخاصة بالتوزيع الحسي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 01	تكرار	23	20	12	34	3,09	1,450	محايد
	نسبة%	20,9	18,2	10,9	30,9			
العبارة 02	تكرار	24	22	27	29	2,77	1,261	محايد
	نسبة%	21,8	20	24,5	26,4			
العبارة 03	تكرار	20	24	24	35	2,86	1,230	محايد
		18,2	21,8	21,8	31,8			
العبارة 04	تكرار	21	23	41	16	2,72	1,74	محايد
	نسبة%	19,1	20,9	37	14,5			
العبارة 05	تكرار	21	26	45	13	2,59	1,069	غير موافق
	نسبة%	19,1	23,6	40,9	11,8			
العبارة 06	تكرار	24	22	35	19	2,72	1,242	محايد
	نسبة%	21,8	20	31,8	17,3			
المجموع						2,78	1,332	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر الجدول أعلاه أن العبارات (1,2,3,4,6) الخاصة بالتوزيع الحسي، تحصلت على درجة محايد من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، العبارة (03) المتحصلة على أكبر درجة حياد (2,86)، والذي يقع ضمن المجال من



(3,4 -2,6) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: (1,230). ماعدا العبارة (05) فقد تحصلت على درجة غير موافق، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2.59) .

- ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن مفردات العينة المدروسة تتجه نحو الحياد في رأيها حول تأثير بعد التسعير الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وهذا ما أكدته المتوسط الحسابي العام لبعد التوزيع الحسي والذي بلغ (2,78) ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر بـ: (1,332) وهو مقدار تشتت إجابات العاملين وزبائن المركز حول مجمل عبارات هذا البعد.

4-التوزيع الحسي

الجدول رقم 16: تحليل العبارات الخاصة بالتوزيع الحسي

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 01	تكرار	14	15	12	52	3,39	1,264	محايد
	نسبة%	12,7	13,9	10,9	47,3			
العبارة 02	تكرار	10	12	22	52	3,44	1,129	موافق
	نسبة%	9,1	10,9	20	47,3			
العبارة 03	تكرار	10	15	16	50	3,48	1,194	موافق
	نسبة%	9,1	13,6	14,5	45,5			
العبارة 04	تكرار	15	24	22	35	3,08	1,264	محايد
	نسبة%	13,6	21,8	20	31,8			
العبارة 05	تكرار	9	12	11	56	3,64	1,163	موافق
	نسبة%	8,2	10,9	10	50,9			
العبارة 06	تكرار	15	15	26	38	3,23	1,254	محايد
	نسبة%	13,6	13,6	23,6	34,5			
العبارة 07	تكرار	6	16	12	55	3,63	1,116	موافق
	نسبة%	5,5	14,5	10,9	50			
المجموع						3,41	1,197	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات (2,3,5,7) الخاصة بالترويج الحسي، تحصلت على درجة الموافقة من قبل أفراد العينة المدروسة، حيث قدر أكبر متوسط حسابي للعبارة (5) ب: (3,64)، والذي يقع ضمن المجال من (3.4 - 4.2) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر ب: (1,163)، بينما باقي العبارات الأخرى كانت ضمن مجال القيم المحايدة حسب مقياس الدراسة المعتمد.

- ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مفردات العينة المدروسة موافقة على مدى تأثير الترويج الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العام لبعد الترويج الحسي والذي بلغ (3,41) ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر ب: (1,197) وهو مقدار تشتت إجابات العاملين وزبائن المركز حول مجمل عبارات هذا البعد.

ولقد تم تلخيص نتائج الجداول السابقة لأبعاد الدراسة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمزيج التسويقي الحسي

متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المنتج الحسي	3.67	1.06	موافق
التسعير الحسي	2.96	1.179	محايد
التوزيع الحسي	2.78	1.332	محايد
الترويج الحسي	3.41	1.197	موافق
المزيج التسويقي الحسي	3,210	0.612	محايد

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الجداول (13,14,15,16)

يتبين من الجدول أعلاه أن بعدي المنتج الحسي والترويج الحسي تحصلا على درجة الموافقة (موافق) من قبل أفراد العينة المدروسة وهذا ما أكده المتوسط الحسابي للبعدين والذي بلغ على التوالي (3.67,3.41) وهذا حسب درجات مقياس الدراسة المعتمد. أما بالنسبة لبعدي التسعير الحسي والتوزيع الحسي فقد كان ضمن مجال القيم المحايدة وهذا ما أكده المتوسط الحسابي للبعدين (2.78, 2.96)، هذا يعني أن أفراد العينة المدروسة كان لهم رأي محايد حول تأثير التسعير والتوزيع الحسي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعناصر المزيج التسويقي الحسي قد بلغ (3.210) والذي يقع ضمن مجال القيم المحايدة حسب مجال سلم ليكرت الخماسي (2.61,3.40).

### المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات

سنقوم في هذا الجزء من الدراسة الميدانية باختبار صحة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

#### أولاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى

والتي تنص على: يوجد تأثير للتسويق الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق المركز التجاري للمزيج التسويقي الحسي (المنتج الحسي، التسعير الحسي، التوزيع الحسي، الترويج الحسي)، على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم، وفي سبيل اختبار هذه الفرضية قمنا بتقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية.

#### 1- اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: "يوجد تأثير للمنتج الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية".

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق المركز للمنتج الحسي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم، واختبار هذه الفرضية نستخدم

(One -simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 18: نتائج اختبار One -simple T test المنتج الحسي

المنتج الحسي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
	3,68	0,603	46,55	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق المنتج الحسي قد بلغ (3,68)، والانحراف المعياري قدر بـ: (0,603)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يثبت صحة الفرضية الممتثلة في: يوجد تأثير للمنتج الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية .

#### 2- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: "يوجد تأثير للتسعير الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية".

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق المركز للتسعير الحسي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم (One-simple T test) والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 19: نتائج اختبار One -simple T test التسعير الحسي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
2,96	0,808	25,465	0.000

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق التسعير الحسي قد بلغ (2,96)، وانحراف معياري قدر بـ: (0,808)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في: يوجد تأثير للتسعير الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

### 3- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: "يوجد تأثير للتوزيع الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية".

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق التوزيع الحسي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم (One -simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 20: نتائج اختبار One -simple T test التوزيع الحسي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
2,76	0,821	22,929	0.000

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق التوزيع الحسي قد بلغ (2,76)، وانحراف معياري قدر بـ: (0,821) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا

ل: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في: يوجد تأثير للتوزيع الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

#### 4- اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: " يوجد تأثير لترويج الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية "

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق الترويج الحسي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الحماسي المستخدم، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم

(One -simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 21: نتائج اختبار One -simple T test الترويج الحسي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
3,41	0,845	29,929	0.000

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق الترويج الحسي قد بلغ (3,41)، وانحراف معياري قدر ب: (0,845)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا ل: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية المتمثلة في: تأثير الترويج الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

#### - اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى:

نرجع إلى اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى وذلك من خلال استخدام اختبار (t)

الجدول رقم 22: نتائج اختبار One -simple T test التسويق الحسي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
3,210	0,612	37,894	0.000

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمزيج التسويق الحسي قد بلغ (3,210)، وانحراف معياري قدر ب: (0,612)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا ل:

(0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى المتمثلة في: يوجد تأثير لتسويق الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

#### - اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.

لاختبار صحة هذه الفرضية يتم استخدام اختبار (t) واختبار التباين الأحادي **Anova** لاختبار الفروق بين الباحثين نحو محاور الدراسة.

#### 1- اختبار (t) نحو متغير الجنس

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير الجنس، تم استخدام اختبار (t) عند مستوى دلالة (0.05)، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول أسفله.

الجدول رقم 23: نتائج اختبار (t) بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

اختبار t-test		إناث		ذكور		المتغيرات
المعنوية	القيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,090	0,73	0,66	3,30	0,54	3,11	

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة المعنوية لاختبار (t) والذي قدر ب: (0,73) كان أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أنه لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق المزيج التسويقي الحسي لمتغير الجنس، وبالتالي جميع أفراد العينة سواء كانوا ذكورا أو إناثا يتوافقون في وجهة نظرهم مع العبارات المتعلقة بمتغير الدراسة.

#### ■ اختبار تحليل التباين الأحادي **Anova** تبعاً للجنس

يجدر في البداية قبل استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، أن يتم التحقق من الشرط التجانس والذي يقصد به أن التباينات أو الانحرافات المعيارية للمجموعات المسحوب منها العينات تكون متساوية، حيث يتم استخدام

اختبار **levene** للتحقق من ذلك، ففي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم 24: نتائج اختبار ليفين **levene** للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير الجنس

المتغيرات	المزيج التسويقي الحسي
اختبار ليفين	0,427
درجة حرية البسط	3
درجة حرية المقام	106
مستوى الدلالة	0,734

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة كان غير دال إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له تجاوز (0.05)، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعاً لمتغير الفئة العمرية صالح لها، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تبعاً للفئة العمرية، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم 25: نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعاً لمتغير الجنس

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المزيج التسويقي الحسي	بين المجموعات	0,387	3	0,129	0,339	0,797
	داخل المجموعات	40,41	106	0,381		

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0,797) للمزيج التسويقي الحسي أكبر من (0.05)، ما يدل على أن متغير الجنس ليس له أثر على آراء الباحثين تجاه عبارات متغير الدراسة.



## 2- اختبار (t) وتحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمتغير السن

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير الفئة العمرية، تم استخدام اختبار (t) عند مستوى دلالة (0.05)، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول أسفله.

الجدول رقم 26: نتائج اختبار (t) بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعا لمتغير السن

المتغيرات	أقل من 20 سنة		من 21 إلى 30 سنة		من 31 إلى 40		من 41 فما فوق		اختبار test- t
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
المزيج التسويقي الحسي	3,28	0,462	3,16	0,629	3,22	0,601	3,32	0,601	0,146 0,081 0,136 0,164

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة المعنوية لاختبار (t) كان أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أنه لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق المزيج التسويقي الحسي تعزى لمتغير الفئة العمرية، وبالتالي جميع أفراد العينة يتوافقون في وجهة نظرهم مع العبارات المتعلقة بمتغير الدراسة.

### ▪ اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للسن

يجدر في البداية قبل استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، أن يتم التحقق من الشرط التجانس والذي يقصد به أن التباينات أو الانحرافات المعيارية للمجموعات المسحوب منها العينات تكون متساوية، حيث يتم استخدام اختبار **levene** للتحقق من ذلك، ففي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم 27: نتائج اختبار ليفين **Levene** للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير السن

المتغيرات	أبعاد ومزيج التسويق المجتمعي
اختبار ليفين	1,019
درجة حرية البسط	1
درجة حرية المقام	108
مستوى الدلالة	0,315

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات **spss**.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة كان غير دال إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له تجاوز (0.05)، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعاً لمتغير الفئة العمرية صالح لها، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تبعاً للفئة العمرية، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم 28: نتائج تحليل التباين الأحادي **Anova** للفروق تبعاً للسن

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المزيج التسويقي الحسي	بين المجموعات	0,956	1	0,956	2,59	0,110
	داخل المجموعات	39,84	108	0,369		

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات **spss**

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0,110) للمزيج الحسي أكبر من (0.05)، ما يدل على أن متغير السن ليس له أثر على آراء الباحثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

### 3- اختبار (t) تحليل التباين الأحادي **Anova** تبعاً للمؤهل العلمي

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير المؤهل العلمي تم استخدام اختبار (t) عند مستوى دلالة (0.05)، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول أسفله.

الجدول رقم 29: نتائج اختبار (t) بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعا لمتغير المستوى التعليمي

اختبار test- t	دراسات عليا		جامعي		ثانوي		اقل من ثانوي		المتغيرات	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
القيمة المعنوية	0,228	0,629	3,14	0,569	3,29	0,650	3,16	0,722	3,09	المزيج التسويقي الحسي
	0,125									
	0,080									
	0,134									

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة المعنوية لاختبار (t) كان أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أنه لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق المزيج التسويقي الحسي لمتغير المستوى التعليمي، وبالتالي جميع أفراد العينة يتوافقون في وجهة نظرهم مع العبارات المتعلقة بمتغير الدراسة.

#### ▪ اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للمستوى التعليمي

بداية يتم التحقق من شرط تجانس التباين، وذلك باستخدام اختبار **levene**، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم 30: نتائج اختبار ليفين **levene** للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المتغيرات	المزيج التسويقي الحسي
اختبار ليفين	0,511
درجة حرية البسط	3
درجة حرية المقام	106
مستوى الدلالة	0,676

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا غير دال إحصائياً، لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، ما يعني أن التباين بين المجموعات الأخرى متجانس، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تبعاً للمستوى التعليمي، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم 31: نتائج تحليل التباين الأحادي **Anova** للفروق تبعاً للمستوى التعليمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق المجتمعي	بين المجموعات	0,627	3	0,209	0,552	0,648
	داخل المجموعات	40,17	106	0,379		

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0,648) للمزيج التسويقي الحسي أكبر من (0.05)، ما يدل على أن متغير السن ليس له أثر على آراء الباحثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

### المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

#### أولاً: تفسير الفرضية الرئيسة الأولى

قسمت هذه الفرضية الى مجموعة من الفرضيات الفرعية، وعليه سنتطرق أولاً الى تفسير كل فرضية فرعية على حدة وبعدها نعطي تفسير شامل للفرضية الرئيسة.

#### - تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

لقد بينت نتائج هذه الفرضية موافقة جيدة لأفراد عينة البحث حول تطبيق المنتج الحسي في المركز التجاري، كما تم تثبيت تبني المؤسسة للتسويق الحسي تحقيقاً لأرباحها على المدى الطويل وتميزها، إضافة إلى سعيها الدائم لتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين.

#### - تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

كان رأي المستجوبين حول عنصر التسعير الحسي في المركز التجاري مقبول على العموم، حيث تقوم المؤسسة من خلال تبنيها لسياسة التسعير الحسية، وكذا استقطاب عدد كبير من الزبائن من خلال تسعيراتها الحسية، كما أنها تقوم باستدراجهم ومحاولة ارضاءهم من خلال وضع اسعار تتناسب مع قدرتهم الشرائية.

ورغم كل هذه المبادرات التي تقوم بها إلا أنها مازالت تسعى لتحقيق الأفضل، كسعيها في تخفيض اسعارها ووضع سياسات جديدة.

#### - تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

على ضوء تحليل التوزيع الحسي والذي كان ذو مستوى ضعيف حسب آراء العينة، يمكن القول أن المركز التجاري لا يقوم بتطبيق هذه السياسة، بحيث تسعى للمساهمة في حل هذا المشاكل و تجري تغييرات بما يتماشى مع احتياجات أفرادها، كما أنها تحاول الوصول الى كل متطلبات زبائنها حتى يكون لها تأثير على نشاطها.

#### - تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

لقد بينت نتائج هذه الفرضية موافقة جيدة لأفراد عينة البحث حول تطبيق الترويج الحسي في المركز التجاري، وذلك من خلال الاعلان بشتى طرقه تنظيم مسابقات وتقديم هدايا لزبائن ترعى الاحداث الخاصة والاحتفالات الرسمية، كما أنها توجه نصيب من أرباحها في تدعيم مختلف القضايا منها الإنسانية. . الخ.

وبعد تفسير الفرضيات الفرعية التي تندرج ضمن الفرضية الرئيسة الأولى، والتي أكدت نتائجها على وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الحسي المتمثلة في المنتج الحسي، التسعير الحسي، التوزيع الحسي، الترويج الحسي وتعزيز الوعي للعلامة التجارية Carrefour، وقد بينت النتائج أن بعد المنتج الحسي والترويج الحسي هما البعدان اللذان ساهما في معنوية هذه العلاقة، حيث يمكن ارجاع ذلك بالنسبة الى بعد المنتج الحسي من خلال تطبيق المركز التجاري Carrefour له وذلك عن طريق دغدغة ومداعبة مشاعر واحاسيس الزبائن الوافدين للمركز التجاري من أجل تحقيق أرباحها على المدى الطويل وتميز المركز التجاري Carrefour عن منافسيه، اما بالنسبة لبعد الترويج الحسي وذلك عن طريق استخدام المركز التجاري Carrefour لتقنيات الترويج كالإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي والمسابقات وكذلك الرعاية للأعمال الخيرية من أجل الحفاظ على زبائنها الحاليين والحصول على زبائن جدد.

#### ثانيا: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

لقد أوضحت نتائج اختبار (One -simple T test) أن مستوى إجابات أفراد العينة حول تقديم مزيج تسويقي الحسي في المركز التجاري كان جيدا.

### خلاصة الفصل:

من أجل معرفة واقع تطبيق التسويق الحسي ومزيجه في المركز التجاري Carrefour، تم استخدام الأساليب والأدوات الإحصائية التي يمكن أن تحقق ذلك، حيث تناولنا في البداية وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها، بدءا بدراسة خصائص أفراد عينة الدراسة، وكذا مختلف الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، مروراً بتحليل محاور الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من هذه المحاور.

من ناحية أخرى، وقصد اختبار صحة الفرضيات تم استخدام اختبار (One-simple T test) لاختبار صحة الفرضيات الفرعية والفرضيات الرئيسية الأولى و الثانية، وكذلك اختبار (t) وتحليل التباين للتأكد أكثر من صحة الفرضيات الرئيسية، حيث كانت النتائج كما هي ملخصة أدناه:

- تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: يوجد تأثير لتسويق الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

تأكدت صحتها إذ أكد الاختبار أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية المزيج التسويقي الحسي قد بلغ (3,21)، وبانحراف معياري قدر بـ: (0,611) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05).

- تنص الفرضية الرئيسية الثانية على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.

أثبتت الاختبارات المستخدمة عدم صحة هذه الفرضية، بمعنى أن البيانات الشخصية لا تؤثر في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوية (5%).

خاتمة



من خلال ما تم الوصول اليه في هذه الدراسة يستخلص ان التسويق الحسي سياسة معاصرة تستعملها المؤسسات لتعزيز الوعي بعلامتها التجارية، وانه قائم على الحواس التي هي جزء لا يتجزأ من الفرد وهي التي تؤثر عليه عند قيامه بأية عملية لما لها من دور حاسم في تجربة التسوق، لذلك نرى المؤسسات اليوم توفر تجربة تسوق ممتعة من خلال انفاقها جزء كبير من الميزانية التسويقية للوصول الى عقول وقلوب زبائنهم، بصنع مزيج تسويقي حسي يتلائم مع حاجاتهم ورغباتهم يكون هذا المزيج قائم على الحواس لتأثير على وعيهم اتجاه علامتها التجارية والخروج منها راضين.

وفقا بهذا قمنا بزيارة المركز التجاري Carrefour الموجود في ولاية برج بوعريبيج لمعرفة مدى تطبيقه لتسويق الحسي وكيف تم تعزيز وعي المستهلك لهذه العلامة التجارية، فالمعروف عنه انه من رواد المؤسسات التي تقوم على توفير جو مليء بالراحة والرفاهية، وقد عرف تطورا على مستوى نشاطه وخدماته المقدمة لزبائنه واعطاء اهتمام كبير له.

وفيما يلي يتم عرض مختلف النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، والتي على أساسها يتم تقديم مجموعة من الاقتراحات

#### أولا : النتائج

-أكدت الدراسة صحة الفرضية الرئيسية الأولى و التي تنص على "وجود اثر لتسويق الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية" حيث أكدت نتائج اختبار (One -simple T test) أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق المزيج التسويقي الحسي قد بلغ (3,210)، و هو دال معنويا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويا ل0.000 و هو اقل من 0.05.

-بينت نتائج البحث موافق لأفراد عينة الدراسة حول تقديم منتج حسي حيث بلغ المتوسط الحسابي فيه ب: (3,67) من قبل المركز التجاري، دليل ذلك أنها تم تصميم المركز كان عصريا وجذاب، الوانه متناسقة، الانارة مريحة، الرائحة راقية، وجود شعاره على كل منتجاته، ولباس موظفيه يسهل عملية التواصل معهم.

-كان رأي المستجوبين حول التسعير الحسي في المركز محايد من خلال متوسط حسابي قدر ب:(2,96) حول: تناسق الاسعار مع القدرة الشرائية، تمشي مع الجودة، ادراجه مع التسعيرات الاضافية، وادراج اكبر قدر من الزبائن.

-على ضوء تحليل إتباع طريقة توزيع الحسي في المركز فقد أكدت النتائج انه كان المتوسط الحسابي له:(2,78) ذو محايد حسب آراء العينة، يمكن القول أن المركز لا يراعي تقديم منتجاته في الزمان والمكان المناسب ولاوجود لوسائل نقل، اضافة الى ذلك لا وجود لرايهم حول المنطقة المتواجد فيها المركز .

-اظهرت نتائج الدراسة درجة موافق لافراد العينة حول استخدام الترويج الحسي حيث قدر المتوسط الحسابي ب:(3,41) في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في المركز وذلك من خلال: تقديم الاعلان عنه بمختلف وسائله، يرمى الاحداث الخاصة والاحتفالات الرسمية، تنظيم مسابقات واعطاء هدايا، كما انه يستجيب لشكاوي زبائنه ومحاولة حل المشاكل، مع مساهمة موظفيه في خلق الراحة والطمأنينة لهم.

-فيما يتعلق بمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية، أكدت الاختبارات المستخدمة عدم صحة هذه الفرضية، بمعنى أن البيانات الشخصية لا تؤثر في إجابات أفراد عينة الدراسة.

### ثانيا: الاقتراحات والتوصيات

على ضوء هذه النتائج يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- لضمان المركز التجاري كسب مستهلكين أكثر يجب عليه البحث في حواسمهم وكيفية التأثير عليهم.
- لاستمرارية نشاط المركز التجاري لابد من محل الجودة اولى اولوياتها.
- الاستمرارية في استراتيجية البحث والتطوير لأنها عامل مراعي لبقائها متفوقة في مجال تقديم الخدمات وتوفير السلع المطلوبة.
- محاولة خلق جو حسي في المركز بتوفير شاشات مرئية.
- استهداف الجانب الادراكي والعاطفي لزبون من خلال استخدام الالوان، الانارة، الموسيقى، الاشكال والتصاميم الملفة للانتباه.
- لحاسة الشم تأثير قوي على الذاكرة لذلك لا يجب اهمال رائحة الجو العام للمركز.
- السعي الى توفير كل ما يحتاجه المستهلكون من راحة وطمأنينة اثناء القيام بزيارته.
- محاولة التطوير فيه من خلال زيادة العاب التسلية لاهتمام بالأطفال.
- على المركز كذلك الاهتمام اكثر فاكثر بالمرأة من خلال فتح مراكز الاستجمام والتجميل.
- الاعتناء كذلك بالفئة الشبابية عن طريق فتح قاعات الرياضة.
- كذلك على المركز ان يضع سياسة تسعيرية تراعي فيها المستهلكين ذوي الدخل المتوسط.
- على المركز توفير خدمة التوصيل عن طريق وسائل نقل خاص به، والحرص على ايصالها في الزمان والمكان المناسبين.
- تعزيز الاهتمام بالمزيج الترويجي وتوجيه جل الاهتمام الى اثاره وتحفيز حواس المستهلكين، والسعي إلى تشخيص اهتماماتهم وادراكاتهم الحسية.
- يجب التركيز على الاعلانات المرئية المسموعة التي تجذب انتباه الزبون.

### ثالثا: أفاق الدراسة

وختاما فان دراستنا هذه فتحت آفاقا وتساؤلات جديدة لها صلة بالموضوع حيث يمكن إدراج هذه

التساؤلات في المواضيع التالية:

- دور التسويق الحسي في صناعة السياحة.
- كيف يتلاعب الاعلان بحواسنا عن طريق التسويق الحسي.
- دور المزيج التسويقي الحسي على ولاء العلامة التجارية.

# المراجع

## المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب

- 1- الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، دراسة نظرية تطبيقية، الإسكندرية، تورس الدولية، 2005
- 2- شريف أحمد العاصي، التسويق، مصر، دار الكتب المصرية، 2004.

ثانيا: الأطروحات والمذكرات

- 1- حسنة فاطمة الزهراء، تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي ال جزائر 2012-2013.
- 2- سيدي محمد بن اشنوه، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبائن بالعلامة التجارية جيزي، دراسة اميريكية باستعمال نموذج المعدلات المهيكلية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة ابي بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2009\2010.
- 3- عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي جامعة ابي بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2017/2018.
- 4- مريم دباغي، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الاليكترونية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص الادارة التسويقية، جامعة اوكللي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016\2017.
- 5- مقيدش شهيرة، دور التسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.

## المراجع باللغات الأجنبية

- 1- Andre, Micallef, **marketing fundamentals; techniques; evaluation**, Paris, 1992, pp. 117.
- 2- Bemard coralle, **Le marketing sensoriel dans le mix**, llbraport, Grenoble, 2005.
- 3- Bertil Hulten, Nikolas Browses and Marcus Van Dijk, **sensory marketing**, 1 st, London, saffron, Kirby, street, 2009.
- 4- Campbell, M.C, Keller, K.L, **brand Familiarity and advertising repetition effects**, journal of consumer research, vol.30, september2003.

- 5- Campbell, M.C, Keller, K.L, **brand Familiarity and advertising repetition effects**, journal of consumer research, vol.30, september2003.
- 6- **Claude Demeur, le marketing, 4ème édition, (éditions DALLOZ, paris 2003).**
- 7- Cyril VALENTI Joseph RIVIERE, **Marketing dissertation, the concept of sensory Marketing Hogskolan I Halsted, may2008.**
- 8- El Hussein M. Ali & Mohamed o. Ahmed, **sensory marketing and its effect on hotel market share: proportion of hotel customers**, journal of innovation management, v, 1, n1, 2013.
- 9- Erentol, A, & Adam, **sensory marketing** \* journal of administrative sciences and policy, studies, June, vol, 03, no1, 2015.
- 10- France Garons, philipSaidon, **Le marketing sensoriel, direction générale des communications et des services à la clientèle, MDEIE, Québec, canada, 2011.**
- 11- Hoyer, W.D. & Brown, S.P.( 1990), **"Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product"**, Journal of Consumer Research.
- 12- Keller, K. L.( 2003), **Strategic brand management: building, Measuring, and Managing brand equity**, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- 13- Marc Filser, **le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et manageriel et managériale**, sep, 2003.
- 14- Marie-Claude SICARD, **la métamorphose des marques : le roc l'étoile et le nuage, (l'édition d'organisation, paris 1998) p8.**
- 15- Muhammad Ehsan Malik, and All, **Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing purchase Intentions of Consumer**, **International journal of Business and social Science**, vol. 4No. 5 May 2013.
- 16- Philip Kotler, **Marketing Management. 9th "Edition, Prentice Hall Inc., USA, 1997.**
- 17- Wasid B latif, Md. Aminul Islam, and Idris Mohd Noor, **Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model**, **International journal of Business and Techonpreneurship**, Volume, 4, No, 1, February2014.

### ثالثا: المواقع الالكترونية

1. <http://www.encete-medre.ac.com/marketingg> sensoriel.

الملاحق

ملحق 01:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد البشير الابراهيمي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

## استمارة استبيان

سيدي الكريم، سيدي الكريمة:

نشكركم مسبقا على مساهمتكم الإيجابية في اثراء هذا الموضوع، والذي يقوم به الطلبة بدراسة ميدانية لإعداد مذكرة ماستر علوم تجارية تخصص تسويق صناعي حول: دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة حالة المركز التجاري **carrefour** (برج بوعريريج).

ولأن آرائكم وانطباعاتكم ذات أهمية بالغة في نجاح الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بوضع إشارة (X) في خانة الإجابة المناسبة.



أولاً: البيانات الوصفية

1- الجنس

ذكر  انثى

2- السن

أقل من 20 سنة  من 21 الى 30 سنة  من 31 الى 40 سنة   
من 41 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي

أقل من ثانوي  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

ثانياً: البيانات الموضوعية

رقم العبارة	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>المنتج الحسي</b>						
01	تصميم المركز التجاري carrefour عصري وجذاب					
02	تجهيزات المركز التجاري carrefour فاخرة وذات ملمس ناعم					
03	ألوان الهيكل الداخلي للمركز التجاري carrefour متناسقة					
04	الإضاءة والإضاءة داخل المركز التجاري carrefour مريحة للرؤية					
05	نوعية الموسيقى في المركز التجاري carrefour هادئة ومحترمة					
06	رائحة الجو العام للمركز التجاري carrefour جذابة وراقية					
07	يوفر المركز التجاري carrefour عدة خدمات (كالإطعام، سحب النقود، ألعاب الترفيه والتسلية،....)					
08	اللباس الموحد للموظفين يسهل عملية التواصل معهم					
09	وجود شعار المركز التجاري carrefour على كل منتجاته وخدماته					
<b>التسعير الحسي</b>						
01	تناسق أسعار منتجات المركز التجاري carrefour مع القدرة					

					الشرائية للزبائن	
					02 تتماشى أسعار منتجات المركز التجاري carrefour مع مستوى جودتها	
					03 يدرج المركز التجاري carrefour التسعيرات الإضافية ( TVA ) مع السعر النهائي للمنتج	
					04 تستقطب أسعار منتجات المركز التجاري carrefour أكبر من قدرة الزبائن	
					05 يتبع المركز التجاري carrefour سياسة التسعير الحسي لاستدراج الزبائن	
التوزيع الحسي						
					01 يتمركز المركز التجاري carrefour في مناطق جاذبة عبر كافة التراب الوطني	
					02 يمتلك المركز التجاري carrefour وسائل نقل خاصة به	
					03 تتوفر وسائل النقل للمركز التجاري carrefour على مختلف معايير السلامة لضمان عدم التلف والتكسير	
					04 يحرص المركز التجاري carrefour على إيصال المنتجات في الزمان والمكان المناسبين	
					05 يعتمد المركز التجاري carrefour على شركات خاصة لتوصيل منتجاتها إلى زبائنها	
					06 وسائل النقل المعتمدة من طرف المركز التجاري carrefour موسوم عليها شعار المركز	
الترويج الحسي						
					01 يقوم المركز التجاري carrefour بالإعلان عن منتجاته عبر مختلف الوسائط الإعلانية بغية استهداف حواس الزبائن	
					02 يرعى المركز التجاري carrefour الاحداث الخاصة والاحتفالات الرسمية ومختلف الانشطة الخيرية لتحسين صورته الذهنية لدى الزبائن	
					03 يقوم المركز التجاري carrefour بتنظيم مسابقات وتقديم هدايا لتحريك مشاعر الزبائن	
					04 يقدم المركز التجاري carrefour خدمات العينات المجانية للتأثير على أحاسيس الزبون	
					05 يستجيب المركز التجاري carrefour للشكاوي وحل المشاكل العالقة مباشرة لدغدغة مشاعر الزبائن	

					يساهم موظفي المركز التجاري carrefour في خلق الراحة والطمأنينة لدى الزبائن	06
					يقدم المركز التجاري carrefour كتيبات (catalogue) للزبائن ترويجا لخدماته واستقطاب زبائن جدد	07

ملحق 02:

ثانيا: نتائج برنامج Spss

### لدراسة الكلي الثبات : Echelle

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	110	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	110	100,0

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

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,893	27

#### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
x	110	3,2104	,61179	,05833

## Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
x	37,894	109	,000	2,21042	2,0948	2,3260

T-TEST GROUPS=الجنس (1 2)  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=x  
 /CRITERIA=CI (.95) .

## Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,019	1	108	,315

## ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,956	1	,956	2,590	,110
Intragroupes	39,842	108	,369		
Total	40,797	109			

ONEWAY x BY السن  
 /STATISTICS HOMOGENEITY  
 /MISSING ANALYSIS.

## Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,427	3	106	,734

## ANOVA

x

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,387	3	,129	,339	,797
Intragruppes	40,410	106	,381		
Total	40,797	109			

ONEWAY x BY \_التعليمي\_المستوى  
/STATISTICS HOMOGENEITY  
/MISSING ANALYSIS.

### Test d'homogénéité des variances

x

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,511	3	106	,676

### ANOVA

x

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,627	3	,209	,552	,648
Intragruppes	40,170	106	,379		
Total	40,797	109			

### Test T لمتغير الجنس

#### Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
x	ذكر	56	3,1189	,54976	,07347
	انثى	54	3,3053	,66188	,09007

### Test T لمتغير السن

#### Statistiques de groupe

	السن	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
--	------	---	---------	------------	-------------------------

x	سنة 20 من اقل	10	3,28	,462	,146
	سنة 40 الى 31 من	23	3,22	,653	,136

## Statistiques de groupe

	السن	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
x	سنة 20 من اقل	10	3,28	,462	,146
	فوق فما سنة 41 من	17	3,32	,601	,146

## Statistiques de groupe

	السن	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
x	سنة 20 من اقل	10	3,28	,462	,146
	30 الى 21 من	60	3,16	,629	,081

## Test T لمتغير المستوى التعليمي

## Statistiques de groupe

	التعليمي المستوى	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
x	ثانوي من اقل	10	3,09	,722	,228
	ثانوي	27	3,16	,650	,125

## Statistiques de groupe

	التعليمي المستوى	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
x	ثانوي من اقل	10	3,09	,722	,228
	عليا دراسات	22	3,14	,629	,134

## Statistiques de groupe

	التعليمي المستوى	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
x	ثانوي من اقل	10	3,09	,722	,228
	جامعي	51	3,29	,569	,080

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ