

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: التسيير والعلوم التجارية

أثر التسويق الحسي في تحفيز السلوك الشرائي دراسة حالة عن نزلاء فندق يوسف خنشلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

التخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

الدكتورة: دلال عظيمي

إعداد:

أمير عون

رباب رحيمة

لجنة المناقشة:

الاسم والقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عدنان حسام	أستاذ محاضرا	عباس لغرور خنشلة	مناقشا
حدة بوتبينة	أستاذة التعليم العالي	عباس لغرور خنشلة	رئيسا
دلال عظيمي	أستاذة التعليم العالي	عباس لغرور خنشلة	مشرفا

السنة الجامعية 2023 - 2024

سورة الاحقاف

الحمد لله الذي أحاط بكل شيء علماً، ووسع كل شيء حفظاً، والحمد لله الذي
أحاط بكل شيء سلطانه، ووسعت كل شيء رحمته، اللهم لك الحمد على حلمك
بعد علمك، ولك الحمد على عفوك بعد قدرتك، اللهم لك الحمد على ما تأخذ
وتعطي، ولك الحمد على ما تميت وتُحيي، اللهم لك الحمد كله، بيدك الخير كله،
وإليك يرجع الأمر كله علانيته وسره، أوله وآخره. اللهم إني أحمّدك بمحامدك
كلها ما علمت منها وما لم أعلم اللهم إني أحمّدك بالذي أنت أهله، وأذكر آلاءك
وأشكر نعمك، وعدلك في قضائك، وقدرتك في سلطانك سبحانه لا نحصي ثناءً
عليك أنت كما أثنيت على نفسك يا فعّالاً لما يريد، يا ذا البطش الشديد، يا ذا
العز المنيع، يا خير الغافرين، يا خير الرازقين، يا خير الفاصلين، يا خير
المنعمين، يا خير الناصرين، يا أحكم الحاكمين، يا أسرع الحاسبين، يا أرحم
الراحمين، يا وارث الأرض ومن عليها وأنت خير الوارثين.

شُكْرُ وَعِرْفَانٌ

وإيماننا بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان لأصحاب المعروف نتقدم بالشكر الجزيل لكل من قدم

لنا يد العون لاستكمال هذا البحث ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة الدكتورة **دلال عظيمي** التي كانت نعم

الموجة والمرشدة طيلة مراحل انجاز هذا البحث. ولا انسى الأستاذ **عدنان حسام** والأستاذة **بوتينة حدة**

بمساهمتهما في تصحيح و نقد البناء ليكون بحثي على هذه الصورة.

وفي هذا المقام العلمي نتقدم بخالص الشكر والعرفان لأساتذتنا في جامعة خنشلة كل برتبته ومقامه الأستاذ

حجال سعيد والأستاذة **جباري لطيفة** والأستاذة **زرقان سهام** والأستاذ **العايب أحسن** والأستاذ **زديرة شراف الدين**

الذين شجعونا من أجل المثابرة في سبيل العلم وعلى لطف عنايتهم وسديد توجيهاتهم.

ولا ننسى شكر الأستاذ **العميد جليل جباري** والأستاذ **شيبان سمير** رئيس القسم و**بلال لونيسي** على حسن

التسيير وتوفير كل ما يجب لنصل الى هذا المقام

والأستاذ **لهميل وناصري أبو بكر** و**بن بوزة** على دعمهم لنا والأستاذ **بالولي حسام** الذي بذل من وقته الكثير

في سبيل إرشادنا وتثويرنا بعلمه الفياض الذي لا ينضب رغم كثرة التزاماته الإدارية وانشغالاته البحثية

والعلمية، ومشرفتنا التي ساعدتنا بدون أي ملل أو تقصير من أجل نجاح هذا العمل منذ أن كان فكرة حتى

خروجه إلى النور على هذه الحلة زادك الله علما.

ونغتتم الفرصة لشكر القائمين على **فندق يوسف** الذين سهلوا لنا عملية نشر الاستمارة

وفي الختام نشكر كل شخص بذل ولو مثقال ذرة في سبيل نجاح هذا العمل.

إهداء

من أمير عون إلى والدي الذي علمني كل شيء اطل الله عمره

إلى أمي التي لا تستطيع قراءة هذا العمل إلا أنها رافقته بالدعاء حتى ظهر للنور ، فهي من أعطتني كل شيء وحملتني وهنا على وهن حفظها الله وشملها برعايته وأسبغ عليها نعمة الصحة..... إليهما حبا وتقديرا

إلى من عشت معهم أجمل اللحظات ورافقت صورهم أجمل ذكريات حياتي إلى إخوتي فخرا واعتزازا طلبة ماستر 1 تسويق

إلى من سهرت معي الليالي لإتمام هذا العمل استاذتي المشرفة عظيمي دلال وزميلتي رباب

إلى من احتواني حبها حتى ذهلت عن حبي لها إلى من رافقتني في كل مراحل البحث عن العلم والمعرفة بقلق وحب إلى أختي الغالية

إلى من آمن بقدراتي فحفزني وشجعني لإتمام هذا العمل إلى زوجتي الفاضلة رفيقة الدربي.

إلى توأم مذكرتي ابني المدلل أغلى ما أهداني الله إبراهيم عون

إلى كل من يعرفني ويكن لي الحب والاحترام

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في بلوغ مرادي وانجاز هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة وثمرة جهدي يشرفني ان اهديه

الى رمز الوجود وسر نجاحي الى امي الغالية

الى من علمني القوة والصعود الى والدي حفظه الله ورعاه

الى زوجي الغالي الذي كان معي في كل خطوة لينير دربي شكرا

الي اخوتي سندي في هذه الحياة

والى اولادي نور عيني نضال اسلام يوسف الذين اتمنى لهم النجاح في حياتهم ومشوارهم الدراسي

الى روح اخي وجدتي وجدتي الطاهرة التي اتمنى من الله ان يتولاهم برحمته الواسعة ويدخلهم جنة الفردوس

الى خالتي سعاد والى اهل زوجي وجدت اولادي

الى جميع الاقارب والاهل ولأصدقاء من قريب او من بعيد

شكر خاص الى مديري في العمل السيد سعودي عبد المالك الذي ساندني ووقف معي الى اخر لحظة

اتمنى له كل النجاح والدرجات العليا

الى كل زملاء العمل (مفتشية الضرائب المنطقة الصناعية)

الى غاليتي الاستاذة زرقان س التي لن انسى تشجيعها ووقوفها معي

الى كل طلاب السنة اولى ماستر تسويق خدمات دفعة 2024/2023 واطمئن بالذكر نورة بوطالب وزميلي

في المذكرة عون امير

الى كل من هم في قلبي ونسيهم القلم.

رباب رحيمة

قائمة المحتويات

	البسمة
	الشكر
	الإهداء
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
16	مقدمة
	الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لسلوك الشرائي للمستهلك
27	المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي
27	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي
28	المطلب الثاني: طبيعة القرار الشرائي
29	المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي
30	المبحث الثاني: مفاهيم حول السلوك الشرائي
30	المطلب الأول: أهمية دراسة السلوك الشرائي
31	المطلب الثاني: أهداف وأسباب دراسة السلوك الشرائي
32	المطلب الثالث: أبعاد السلوك الشرائي
33	المبحث الثالث: مراحل القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه
33	المطلب الأول: المشتركون في القرار الشرائي
34	المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي
38	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

الفصل الثاني: أساسيات حول التسويق الحسي	
48	المبحث الأول: مدخل حول التسويق الحسي
48	المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الحسي
50	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الحسي

56	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الحسي
59	المبحث الثاني: التسويق الحسي من فكرة الى استراتيجية
59	المطلب الأول: خطوات التسويق الحسي
64	المطلب الثاني: مبادئ التسويق الحسي
64	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الحسي
67	المبحث الثالث: تأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي
67	المطلب الأول: مفهوم الحواس الخمسة
69	المطلب الثاني: تأثير الاستراتيجيات الحسية على السلوك الشرائي
79	المطلب الثالث: حدود التسويق الحسي
الفصل الثالث: دراسة ميدانية في فندق "يوسف" (خنشلة)	
83	المبحث الأول: تقديم عام للفندق
83	المطلب الأول: عموميات حول القطاع السياحي والفندقي بالولاية
87	المطلب الثاني: التعريف بفندق يوسف

89	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها
89	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
90	المطلب الثاني: أداة الدراسة
93	المطلب الثالث: منهجية الدراسة
95	المطلب الرابع: اختبار توزيع بيانات واختيار الأساليب الإحصائية
99	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة
99	المطلب الأول: تحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
111	المطلب الثاني: تقييم نموذج الدراسة
122	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها
147	الخاتمة
151	قائمة المراجع
156	الملاحق
170	الملخص

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
I - 01	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	23
II - 05	تطور التدفق السياحي لولاية خنشلة من 2018 إلى 2023	85
II - 06	تطور عدد المؤسسات الفندقية بالولاية من سنة 2018 إلى غاية سنة 2023	86
II - 07	الصورة النهائية للاستبيان	91
II - 08	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	92
II - 09	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	93
II - 10	يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات المستجوبين نحو أبعاد متغير المستقل التسويق الحسي	96
II - 11	يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات المستجوبين نحو أبعاد المتغير التابع: اختيار النزلاء، للخدمة الفندقية	97
II - 12	توزيع افراد العينة حسب المتغيرات	100
II - 13	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل	105
II - 14	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع	109
II - 16	ين اجراءات ومعايير تقييم نتائج نموذج الدراسة حسب اجراءات نمذجة SEM	114

116	ملخص نتائج معايير تقييم نماذج القياس من (الموثوقية، المصادقية التقاربية) بالنسبة للمتغير المستقل: أبعاد التسويق الحسي	17- II
120	ملخص نتائج معايير تقييم نماذج القياس من (الموثوقية، المصادقية التقاربية) بالنسبة للمتغير التابع: قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية	18- II
125	تقييم دلالة الاحصائية لمعامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق الحسي وقرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية من منظور النزلاء.	19 - II
126	يبين تقييم (R^2 ، f^2 ، Q^2) في نموذج الهيكل لعلاقة التأثير بين التسويق الحسي وقرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية من منظور النزلاء.	20 - II
129	يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية	21 - II
131	بين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة السمع وقرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية	22 - II
133	بين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية	23 - II
135	يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية	24 - II
136	يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية	25 - II
138	يبين أهمية وترتيب ابعاد التسويق الحسي في تأثيرهم على قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية بالفندق يوسف	26 - II
139	الفروق اتجاهات العينة ابعاد لمتغير (الجنس).	27 - II

140	الفروق اتجاهات العينة ابعاد لمتغير (الوظيفة).	28 - II
141	الفروق اتجاهات العينة ابعاد لمتغير (الدخل).	29 - II
142	الفروق اتجاهات العينة ابعاد لمتغير (المستوى التعليمي).	30 - II
143	يبين ملخص نتائج اختبار الفرضيات	

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
00	مراحل عملية قرار الشراء	37
01	الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي	53
08 - II	مخطط لتطور عدد النزلاء، بولاية خنشلة	85
09 - II	أعمدة بيانية لعدد المؤسسات الفندقية بولاية خنشلة	87
10 - II	مكونات نموذج مسار المربعات الصغيرة الجزئية SEM (PLS)	95
11 - II	دائرة نسبية لجنس النزلاء،	102
12 - II	دائرة نسبية لسن النزلاء،	103
13 - II	دائرة نسبية لوظيفة النزلاء،	103
14 - II	دائرة نسبية توضح سبب زيارة الفندق	104
15 - II	تمثيل لترتيب أهمية وتوفر ابعاد التسويق الحسي بالفندق	108
16 - II	تمثيل لترتيب أهمية ابعاد قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية بالمؤسسة محل الدراسة	111
17 - II	رسم نموذج البحث باستخدام برنامج SMARTPLS	113
18 - II	تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق الحسي وقرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية من منظور النزلاء، الفندق	124

	باستخدام تقنية Bootstrapping	
128	يبين تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة النظر قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية من منظور النزلاء، الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping	19 – II
130	تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة السمع قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية من منظور النزلاء، الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping	20 – II
132	تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية من منظور النزلاء، الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping	21 – II
134	تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الشم قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية من منظور النزلاء، الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping	22 – II
136	تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية من منظور النزلاء، الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping	23 – II

قائمة الملاحق

عنوان الملحق	
استمارة الاستبيان	01
مخرجات البرامج الإحصائية SPSS v26 / Smart pls	02
قرار التبرص وتسهيل المهمة	03
الملف التقني للفندق يوسف	04
مقومات السياحة في الولاية	05

مقدمة

تمهيد:

في ظل التطور والتغير الذي شهده النشاط الاقتصادي وقطاع الاعمال في الآونة الاخيرة، تسعى المؤسسات اليوم إلى تحقيق النجاح والتميز في جميع أنشطتها، من خلال العمل باستمرار لأجل بناء مركز إستراتيجي وتنافسي متميز يضمن لها النمو وتحسين الأداء في ظل البيئة التي تعمل فيها، والتي تتسم بالتغيير المستمر والمنافسة الحادة، ظهرت فلسفات وتوجهات جديدة للمفهوم التسويقي تقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية ، وأنهم يتصرفون بطريقة عقلانية عند مواجهة قرار الشراء ، فهو يفترض بأنهم يفكرون بشكل منهجي من خلال تقييم الخصائص الوظيفية للمنتجات ومقارنتها ومن ثم الاختيار وفقا لملائمة المنتج لاحتياجاتهم، كما أن سلوكهم يتعرض لعدة عوامل خارجية محيطة به، وأخرى ذاتية نفسية مرتبطة بمزاجهم، وشخصيتهم وإدراكهم، الامر الذي جعل من الصعب إرضائه، لذا بات على المؤسسات ونخص بالذكر منها الفنادق أن توظف عناصر تحفيزية عاطفية للتنبؤ بدقة بنوايا العملاء وسلوكياتهم، وفهم الدوافع والمواقف والقيم التي تشكل آرائهم. ومن منطلق الفهم الدقيق للمستهلك وسلوكه، ومعرفة ما يثيره وما يشعره بالحاجة، برزت استراتيجيات تعمل على التلاعب بالحواس الخمس (النظر اللمس، الشم، السمع، الذوق) للمستهلك، بهدف تحفيزه على الشراء في تجربة حسية وإدراكية من أجل بناء صورة ذهنية عن المنتج أو الخدمة، وهذا ما يسمى بالتسويق الحسي، حيث يعتمد على حواس المستهلك وتوظيفها تسويقيا مما أدى إلى التخلي عن الأساليب التسويقية التقليدية.

ويفترض التسويق الحسي أن الناس كمستهلكين سوف يتصرفون وفقا لدوافعهم العاطفية أكثر من سلوكهم المنطقي، وقد مكن الكثير من المؤسسات التي تتبنى هذا التوجه الحديث من خلق التميز عن المنافسين من خلال تلبية توقعات المستهلكين من خلال الحواس، من أجل تقديم تجارب إيجابية ومبتكرة تتجاوز التوقعات وانشاء روابط عاطفية، وحتى يكون هذا النوع من التسويق فعالا يجب فهم المنبهات والمواقف التي تثير عواطف المستهلكين ومن ثم تطبيقها على مستوى نقاط البيع، المزيج التسويقي، الفنادق، وغيرها. وتعتمد المؤسسات على التسويق الحسي من خلال تطبيق إستراتيجيات مرتبطة بحواس المستهلك، ومن بينها فندق "يوسف" (خنشلة)، والذي يسعى إلى تمييز خدماته المقدمة ولابد من معرفة درجة تطبيقه لإستراتيجيات التسويق الحسي، وكيفية التأثير وتحفيز القرار الشرائي لدى نزلاء فندق "يوسف" (خنشلة). ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

• كيف يؤثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي لنزلاء فندق يوسف خنشلة؟

وتتنبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكرها:

- كيف يؤثر التسويق عبر الشم على السلوك الشرائي؟
- كيف يؤثر التسويق عبر السمع على السلوك الشرائي؟
- كيف يؤثر التسويق عبر البصر على السلوك الشرائي؟
- كيف يؤثر التسويق عبر اللمس على السلوك الشرائي؟

كيف يؤثر التسويق عبر الذوق على السلوك الشرائي؟

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل)؟

1- فرضيات الدراسة :

والفرضيات التي يركز عليها النموذج نطرحها كما يلي من اجل إجابة عن إشكالية البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء **الفندق يوسف** وتتفرع الى فرضيات فرعية كما يلي:

- **الفرضية الفرعية رقم 01:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء **الفندق يوسف**.

- **الفرضية الفرعية رقم 02:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة السمع وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء **الفندق يوسف**.

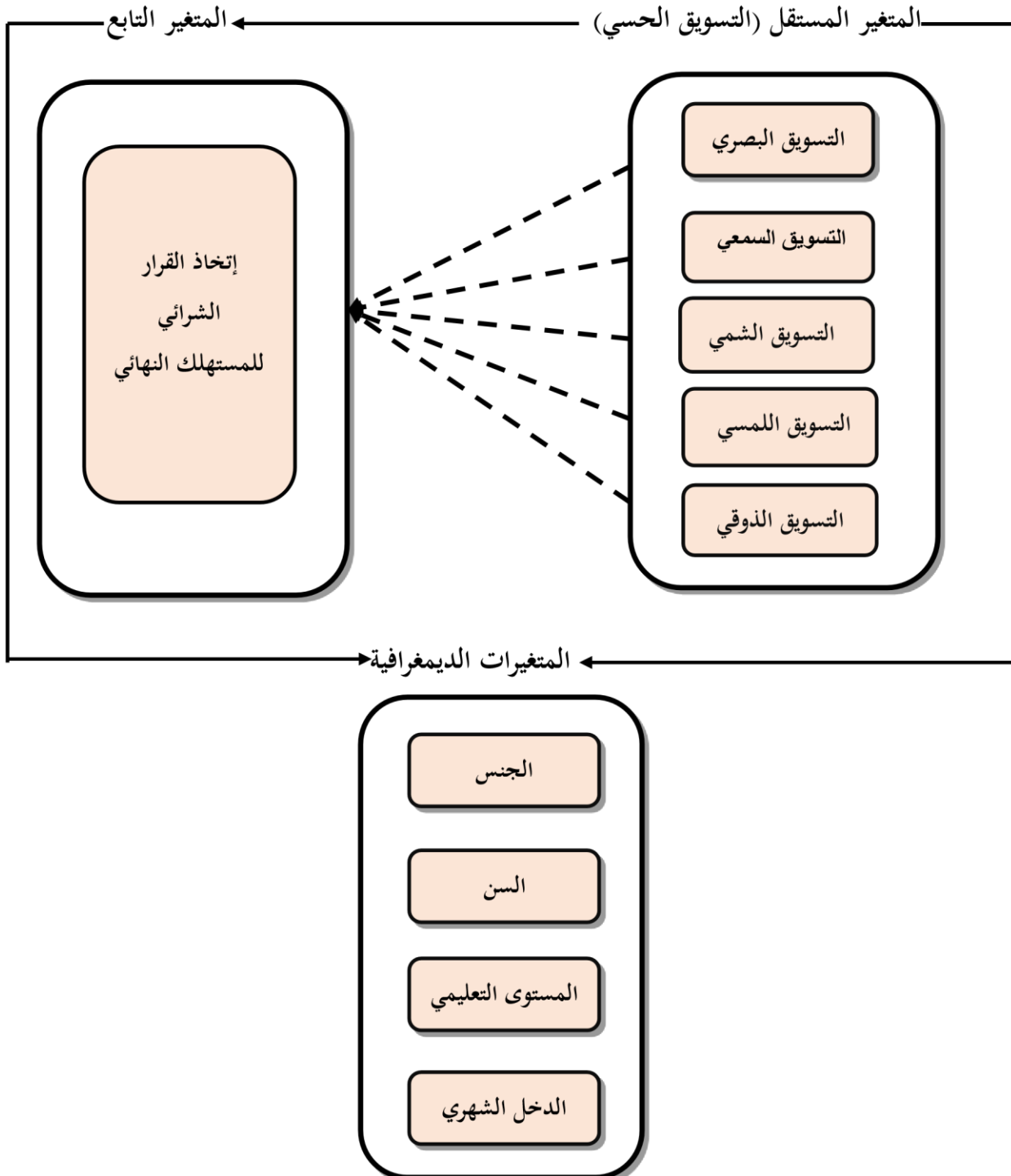
- **الفرضية الفرعية رقم 03:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء **الفندق يوسف**.

- **الفرضية الفرعية رقم 04:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء **الفندق يوسف**.

- **الفرضية الفرعية رقم 05:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء **الفندق يوسف**.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار النزيل تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)

2 أنموذج الدراسة:



3 أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال:

- توفر قاعدة بيانات للفندق والباحثين في مجال التسويق الحسي؛
- معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي؛
- تبيان أهم خصوصيات التسويق الحسي وابرار أهمية تطبيق إستراتيجياته، وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة وتطبيقها على إحدى الفنادق بمدينة خنشلة وهو "فندق يوسف"، التي أخذناها كنموذج لمعرفة دور الحواس الخمس في تغيير السلوك الشرائي؛
- إبراز النتائج المتوصل إليها من خلال تقديم التوصيات التي من شأنها ان ترفع كفاءة التسويق الحسي بالفندق.

4- أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- لفت انتباه أصحاب ومسيري الفنادق والمحلات التجارية لأهمية التسويق الحسي كنشاط ضروري لكسب الزبائن وزيادة المبيعات والأرباح؛
- التعرف على مدى تطبيق التسويق الحسي على أرض الواقع.

5- المنهج المتبع:

يعد المنهج مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق أهداف بحثه، وسعيا منا لتحقيق أهداف الدراسة سابقة الذكر، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، ودراسة الحالة في الجانب التطبيقي وبعض الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات.

6- أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع هي:

- الميول الشخصي والرغبة في معالجة هذا الموضوع؛
- حب التطلع لمعرفة خبايا هذا النوع من التسويق من أجل إثراء معارفنا وقدراتنا؛
- كون موضوع الدراسة من المواضيع الحديثة؛
- نقص الأبحاث والدراسات المتعلقة بالتسويق الحسي بمكتبة الجامعة؛
- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة بموضوع استخدام الحواس في التأثير على السلوك الشرائي.

7- حدود الدراسة:

✓ الحدود الموضوعية:

تناولت الدراسة موضوع أثر إستراتيجيات التسويق الحسي على السلوك الشرائي لرواد الفندق عن طريق استبيان إلكتروني موجه لهم.

✓ الحدود المكانية:

حتى تكون دراستنا أكثر فعالية ويكون هناك تطابق كبير بين الجانب النظري والتطبيقي قمنا بإجراء دراسة ميدانية بأحد الفنادق بولاية (خنشلة) فندق يوسف .

✓ الحدود الزمانية:

امتدت فترة إعداد البحث من بداية شهر جانفي إلى غاية شهر 23 ماي.

صعوبات البحث:

_ نقص النزلاء بفندق يوسف وهذا راجع لطابع الولاية

_ رفض النزلاء إعطاء معلومات شخصية

8- الدراسات السابقة :

اعتمدنا في بحثنا على مجموعة من الدراسات السابقة نذكر منها:

الدراسات العربية:

1. دراسة (زكي، 2020): قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.

- المشكلة: هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الحسي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر حاسة الشم، البصر، السمع، التذوق، الشم، اللمس) على رضا العملاء بمطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية،

- المنهجية: لتحقيق هذا الهدف قامت هذه الدراسة باتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان من جمع البيانات الأولية، وقد اعتمد الباحث على استخدام أسلوب العينات لجميع عملاء المطاعم محل الدراسة، حيث تم توزيع (384) عينة تم استرجاع منها (345) استمارة ،

- النتائج: توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا العملاء بمطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية ، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأربعة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي وهي حاسة (البصر، السمع، التذوق، الشم) وذلك فيما عدا اللمس، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المطاعم بالتسويق الحسي ووضعها ضمن استراتيجياتها وسياساتها، فاستخدام الحواس الخمسة في مجال التسويق سيساعد بشكل كبير على إثارة مشاعر المستهلكين وزيادة درجة ولائهم ورضائهم نحو تعاملهم مع المطعم.

2. دراسة (منصور ، 2020): دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل - دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (clinic beauty Self) في محافظة اللاذقية"

- المشكلة: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق الحسي وأهميته والتعريف بمفهوم قرار الشراء الاندفاعي، كما تهدف إلى تحليل تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين.

- **المنهجية:** لتحقيق ذلك قامت الباحثة بإجراء دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (Clinic beauty Seif) في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع الدراسة المستهلكين الذين قاموا بعملية شراء مستحضرات (Clinic beauty Seif) في محافظة اللاذقية، حيث تم استرداد 222 استبانة،
- **النتائج:** توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي من جهة والعوامل الشخصية والخارجية والظرفية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي منتجات ومستحضرات (Clinic beauty Seif) كما قدم البحث مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من الممكن أن تساعد الشركات المختصة في تسويق مثل هذه المنتجات على فهم كيفية التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وخاصة (الشراء الاندفاعي).

3. دراسة (عبد اللطيف، 2020): استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر.

- **المشكلة:** هدفت هذه الدراسة ضرورة استخدام الأبعاد الحسية للمنتجات وكذلك داخل نقاط البيع وكسب ولائه وخلق علاقة قوية بين المستهلك وبين نقطة البيع والمنتج، ولكي تكون استراتيجية التسويق الحسي ناجحة فلا بد أن تركز على الحواس الخمس للمستهلك بالتطبيق على المنتج من ناحية ونقطة البيع من ناحية أخرى .
- **المنهجية:** اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث وصفت وحلت عمليتي التسويق الحسي والبيع الشخصي وذلك على عينة من المنظمات العاملة في القطاعين الخدمي والإنتاجي وبالتالي تنتمي الدراسة إلى فئة الدراسات الكيفية باستخدام المنهج المسحي على عينة عمدية مكونة من 10 منظمات عاملة في مصر بالتساوي بين القطاعين، و100 وحدة معاينة من رجال البيع العاملين في المنظمات واستخدمت الدراسة دليل المقابلات غير المقننة "المفتوحة" والذي تم تطبيقه على 10 من مسؤولي التسويق أو العلاقات العامة أو المبيعات، و دليل المقابلات المقننة "المقيدة" على عينة من 100 مفردة من رجال البيع في المنظمة.
- **النتائج:** أظهر البحث بأن هناك استخدام المنظمات للتسويق الحسي لخدماتها ومنتجاتها يؤثر على نجاح عملية البيع في كل مراحلها. أيضاً توجد علاقة ايجابية بين برامج لتدريب رجال البيع وتحسين مهاراتهم في عملية البيع الشخصي.

4. دراسة (السعدون، 2019): التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن

- **دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء ء**
- **المشكلة:** هدفت البحث على كيفية استخدام ابعاد التسويق الحسي بأبعاده (التسويق البصري، التسويق الذوقي، التسويق اللمسي، التسويق الشمي، التسويق السمعي) ومدى التأثير بالأنماط السلوكية للزبائن متغير أحادي البعد والتي أصبحت الموجهة للدوافع البشرية في التسويق، وانطلاقاً من مشكلة البحث التي مفادها تم طرحه بالتساؤلات التالية: ما هو تصور العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة عن مفهوم وابعاد التسويق الحسي؟ ماهي الأبعاد الأكثر أهمية للتسويق الحسي بحسب إدراك عينة الدراسة لها؟ 3. ما هو تصور العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة عن الأنماط السلوكية للزبائن ومستوى تشخيصها؟ هل يعي العاملون في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة مستوى العالقة

الارتباطية والتأثيرية بين التسويق الحسي والأنماط السلوكية للزبائن؟ وهل يستند ذلك الوعي لمؤشرات رقمية تعكس واقع الحال.

- **المنهجية:** تم اختيار خمسة من مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء لغرض إجراء الجانب الميداني للبحث وهي مطعم ركن السلطان، مطعم در النص اروي، مطعم الشلال، مطعم ريحانة، ومطعم فندق روتانا. واختصت بعينة بشرية عشوائية من العاملين في هذه المطاعم، حيث تم توزيع (62) استبانة كان الصالح منها للتحليل الإحصائي (51) استبانة.

- **النتائج:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي والأنماط السلوكية للزبائن.

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في الأنماط السلوكية للزبائن. وتوصلت الباحثة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن مصطلح يحاكي بصورة رئيسة الحواس الخمسة للزبائن بهدف إثارتها وتحفيزها نحو المنتجات المقدمة من قبل المسوقين، إضافة الى أن تحديد الأنماط السلوكية للزبائن ضرورة ملحة لا مناص منها تتعلق بتوجهات الزبون وقدرته وطبيعة قراراته الشرائية فضلاً عن مدى تعلقه وارتباطه للمنظمات والمحال التي يزورها دوماً.

5. دراسة (حذاري، 2018): أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك.

- **المشكلة:** يتناول هذه الدراسة كيف يمكن للحواس الخمس أن تلعب دور رئيسياً لتسويق المنتجات ومختلف العلامات التجارية ،

- **المنهجية:** دراسة مفاهيمية للبحث في مفاهيم التسويق الحسي وتأثيرها على سلوك المستهلك.

- **النتائج:** المستهلك غالباً ما ينجذب نحو العلامة التجارية على أساس تجربته الحسية، ويعتبر كل الحواس البشرية والتجارب الاستهلاكية والأحاسيس في نماذج التسويق الناشئة كظاهرة رئيسية يتم فيها استخدام التسويق الحسي لخلق محركات اللاوعي التي تحدد تصورات المستهلك من المفاهيم المجردة للمنتج كما قد تؤدي هذه المشغلات الحسية إلى توليد ذاتي للمستهلكين لسمات العلامة التجارية المرغوب بها بدلاً من تلك التي يقدمها المعلنون شفهاً.

الدراسات الأجنبية:

1. (Jang & Lee, 2019): دراسة

Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management

(تطبيق التسويق الحسي الفعال على إدارة أعمال المقاهي المستدامة)

- **المشكلة:** ركزت هذه الدراسة على التسويق الحسي الذي يجذب الحواس الخمس لعملاء المقاهي (البصر، الرائحة، الصوت، التذوق، اللمس) لتوفير نموذج نمو مستدام لسوق المقاهي المستدامة.

- **المنهجية:** حددت الدراسة العلاقات بين عوامل التسويق الحسية للمقاهي، وعواطف "PAD" المتعة، والإثارة، والسيطرة، والتدفق، والنوايا السلوكية. وظفت استبياناً عبر الإنترنت لعملاء المقاهي الذين تتراوح أعمارهم بين 20 عاماً وما فوق. تم استخدام ما مجموعه 608 استطلاعات للتحليل النهائي.

- **النتائج:** أظهرت النتائج أن هناك علاقات ذات دلالة إحصائية بين البصر والسيطرة، الصوت واليقظة، التذوق والسيطرة، التذوق والإثارة، اللمس والسيطرة، اللمس والإثارة. بالإضافة إلى ذلك، تم التأكيد على وجود علاقات مهمة بين مشاعر PAD؛ المتعة أيضاً لها تأثيرات إيجابية على التذوق والنوايا السلوكية. أخيراً، وجدت هذه الدراسة آثاراً معتدلة كبيرة لدوافع استخدام المتعة والنفعية على العلاقات المفترضة.

2. (laimona, 2017) : دراسة

The influence of sensory marketing: a study of atmospheric factors and consumer response.

(تأثير التسويق الحسي: دراسة العوامل الجوية واستجابة المستهلك)

- **المشكلة:** هدفت هذه الدراسة معرفة أثر عوامل الغلاف الجوي على استجابة المستهلك، حيث ركزت على أن التسويق الحسي الذي يريد أن يكون أداة تسويقية تؤثر على الحالة المزاجية للمستهلك وبالتالي على سلوك المستهلك ولا يبحث المستهلك فقط عن منتج أو خدمة فقط لكنه يبحث عن تجربة عاطفية وفريدة من نوعها حول ما يشتريه.
- **المنهجية:** تمت على عينة من عملاء المطاعم في ليتوانيا شملت (250) عميل أنه يوجد تأثير لمحفظات الغلاف الجوي بشكل مباشر على الاستجابة العاطفية والسلوكية والمعرفية للأفراد.
- **النتائج:** تم إثبات الصلة التي يمكن أن توجد بين إدراك العميل للجودة والمتعة التي يمكن أن يشعر بها (الإحساس، وتم الكشف عن أن رد الفعل المعرفي يستحضر جودة نقطة البيع) عملية الاستدلال)، ورد الفعل العاطفي يثير السرور الذي يشعر به العملاء من خلال تجربة التسويق الحسي. كما تم التعرف على أن العوامل الجوية، مثل السمع والبصر والشم، تحفز الأعضاء الحسية لدى العملاء .
- كيف قام المستهلكون بتقييم جو المطاعم من خلال ردود الفعل المعرفية والعاطفية، التأزر يجعل الاستجابة الداخلية (الإدراكية العاطفية) للعميل تواجه محفظات الغلاف الجوي، تواكب الحواس الأربعة (الصوت، البصر، اللمس، الرائحة)، وفقاً لنتائج الاستطلاع ركز البحث على أهمية إدراك أن محفظات المتعلقة بنقطة البيع تؤثر على استجابات العميل العاطفية (الشعور بمزيد من المتعة) و الإدراكية من خلال التجربة الحسية.

1-2- أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

يوضح الجدول (1) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
(Jang & Lee, 2019) طبّق التسويق الحسي الفعال على إدارة أعمال المقاهي المستدامة	دراسة أثر التسويق الحسي	الدراسة الحالية ستقوم بدراسة عملية اتخاذ قرار الشراء بينما الدراسة السابقة

دراسة إدارة أعمال المقاهي		
الدراسة الحالية ستقوم بدراسة عملية لتأثير التسويق الحسي على مراحل اتخاذ القرار، بينما الدراسة السابقة ركزت على تأثير التسويق الحسي على المستهلك العاطفية والسلوكية والمعرفية	دراسة التسويق الحسي كمتغير مستقل	7102 (laimona) التسويق الحسي: دراسة العوامل الجوية واستجابة المستهلك
الدراسة الحالية ستركز على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بينما الدراسة السابقة ركزت على رضا العملاء	مشابه بدراسة المتغير المستقل	(ذكي، 2020) تسويق الحسي على رضا العملاء
الدراسة الحالية ركزت على عملية اتخاذ قرار الشراء بينما الدراسة السابقة ركزت على تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء الاندفاعي	مشابه بدراسة المتغير المستقل	(نصور، 2020) دور التسويق الحسي في التأثير على شراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل
الدراسة السابقة ركزت على دراسة أثر التسويق الحسي في البيع الشخصي بينما الدراسة الحالية ستركز على دور التسويق الحسي على عملية اتخاذ قرار الشراء	مشابه بدراسة المتغير المستقل	-(عبد اللطيف، 2020) استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي
الدراسة السابقة ركزت على التسويق الحسي وتأثيره في تحديد أنماط	مشابه بدراسة المتغير المستقل	(السعدون، 2019)

السلوكية للزبائن بينما الدراسة الحالية ركزت على دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ قرار الشراء		ويق الحسي و تأثيره في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن
الدراسة السابقة ركزت على أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك بينما الدراسة الحالية ستركز على دور التسويق الحسي على عملية اتخاذ قرار الشراء	مشابه بدراسة المتغير المستقل	-(حذاري، 2018) تسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك
يختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تقوم بدراسة دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي	يتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة بدراسة المتغير المستقل	الدراسة الحالية : دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشراء الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين

المصدر: من إعداد الطالبين

9- هيكل الدراسة :

للإجابة على إشكالية الدراسة، اعتمدنا الخطة التحليلية التالية:

الفصل الأول: حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث الأول يتعلق بماهية السلوك الشرائي والثاني المفاهيم العامة حول السلوك الشرائي، والتطرق إلى مراحل القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه في المبحث الثالث.

الفصل الثاني: يتمحور حول التسويق الحسي حيث تضمن ثلاث مباحث: المبحث الأول جاء بعنوان مدخل حول التسويق الحسي، أما المبحث الثاني فيندرج تحت عنوان التسويق الحسي من فكرة الى استراتيجية، في حين عنوان المبحث الثالث تأثر إستراتيجيات التسويق الحسي على تحفيز السلوك الشرائي.

الفصل الثالث: وهو الفصل التطبيقي الذي كان عبارة عن دراسة أثر إستراتيجيات التسويق الحسي في تحفيز السلوك الشرائي لرواد فندق يوسف" (خنشلة) وتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول إلى تقديم فندق "يوسف" (خنشلة) وأما المبحث الثاني فخصص للمنهجية المتكاملة لدراسة الميدانية، وفي الأخير المبحث الثالث يتضمن عرض وتحليل بيانات الدراسة.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للسلوك الشرائي

تمهيد

المبحث الأول:

ماهية سلوك الشرائي

المبحث الثاني :

مفاهيم حول السلوك الشرائي

المبحث الثالث:

مراحل القرار الشرائي والعوامل

المؤثرة فيه

الخلاصة

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للسلوك الشرائي

تمهيد:

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك وخاصة فيما يتعلق باختياره للماركات المختلفة، فالمستهلك يصنع العديد من القرارات التي تتعلق بسلوك الشراء أو عدمه، يتم الاختيار بينها وفق معاييرها الخاصة، فالقرار إذ هو خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالمستهلك لذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث الرئيسية التالية:

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي

المبحث الثاني: مفاهيم حول السلوك الشرائي

المبحث الثالث: مراحل القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي

تتميز طبيعة الإنسان بمجموعة من الحاجات والرغبات يسعى دوماً إلى تحقيق إشباعها، وذلك السلوك غير ثابت ويتميز بالحركية الدائمة، مما لا بد من العمل على التكيف دوماً مع الصورة المتجددة له، وسنركز خلال هذا المبحث على السلوك الشرائي من زاوية المفهوم، ومختلف التصنيفات التي وضعها الباحثون بالإضافة إلى طبيعة هذا السلوك.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي

لقد جاءت العديد من التعريفات الخاصة بالقرار الشرائي للمستهلك سواء في الأدبيات الاقتصادية أو التسويقية، حيث يمكن النظر إليه على أنه الهدف أو الغاية الأساسية لكل النشاطات الاقتصادية وحتى الأفراد، كما أن له أهمية بالغة في المجتمع ويعتبر أحد مؤشرات الرفاهية. ونذكر منها: "هو تلك النتيجة التي وصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة، أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم القرارات المتخذة، ويرتبط هذا القرار بمجموعة من المخاطر كالخطر الوظيفي والناتج عن انحراف المنتج عن ما وجد لأجله ويضر بالفرد كالأدوية والخطر المالي والمتضمن فقدان المال في حاجة غير ملحة أو ظهور حاجة غير متوقعة ك شراء هدية في ظل إنجاز مذكورة، والخطر الاجتماعي بنظرة الآخرين له كإعلانات عروض الزواج وغيرها مما يلزم السوق التفكير في كيفية تخفيض هذا الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه". (طه، 2008، صفحة 45)

- عرفه Engel على انه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء. (الصميدعي، يوسف، و ردينة عثمان، 2007، صفحة 18)

- وهناك من يعتبر سلوك شرائي للمستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع والإدراك والشخصية والتعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة الموافقة للقرار. (عيسى، 2010، صفحة 65)

- ويمكن تعريف سلوك شرائي للمستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (دريدي، 2016، صفحة 13)

- من هذا نجد بأن عملية التعرف على سلوك شرائي للمستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة واختيارها من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه. (الصميدعي، يوسف، و ردينة عثمان، 2007، صفحة 18)

المطلب الثاني: طبيعة القرار الشرائي

لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار شرائي يجب توافر عد شروط: (ومداور، 2017، صفحة 45)

- يجب أن يواجه القرار مشكلة أو موقف يتطلب حل، ويعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.

- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.

- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب حيث يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات.

المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذلك باختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي:

الفرع الأول: القرارات الشرائية الروتينية: وتشير إلى القرارات التي تتضمن جهود قليلة في البحث عن المنتجات، ويطبق هذا النوع من القرارات عند شراء منتجات بأسعار زهيدة ومنتجات متكررة مألوفة الشراء، والمستهلك في هذه الحالة غير مستعد للتنقل من متجر لآخر للمقارنة بين مزايا العلامات المختلفة من الشامبو أو معجون الأسنان على سبيل المثال، كما أن رغبة المستهلك في إشباع بعض الاحتياجات بشكل سريع مثلاً: الشخص الذي يشعر بالجوع يبحث عن أي مطعم، وبذلك فإنه يقلل لأدنى حد من عمليات البحث والتقييم، ولجذب المستهلك الذي يتخذ قرار شراء روتيني، فإن المؤسسة عليها أن تحدد الخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية مثال: إذا كان المستهلك يشتري الصودا والسكر الأرخص ثمناً، فعلى المؤسسة التركيز على تحديد السعر وتقديم الخصومات المستمرة. (الصحن و نبيلة عباس، مبادئ التسويق، 2004، صفحة 118)

الفرع الثاني: القرارات الشرائية المحدودة: يحدث هذا النوع من القرارات عندما تكون للمستهلك تجربة سابقة مع المنتج والذي يختلف عن العلامات الأخرى الموجودة، إذا افترضنا أن المستهلك اشترى معجون أسنان بعلامة معينة ولم تحقق له الإشباع المطلوب فعند الحاجة لشراء معجون أسنان مرة ثانية فهو مجبر لاختيار علامة أخرى.

الفرع الثالث: القرارات الشرائية الواسعة (المعقدة): يتخذ هذا النوع من القرارات عندما يقوم المستهلك بشراء منتجات مرتفعة الثمن وغير متشابهة (تختلف في خصائصها) أو شراء منتج لأول مرة، فهذه العملية تعد من القرارات الشرائية المعقدة، فالمستهلك الذي يرغب في اتخاذ قرار صحيح فعليه البحث عن المزيد من المعلومات عن أصناف المنتجات والعلامة المتاحة، والمستهلكين عند اتخاذهم قرارات شرائية واسعة ستكون قراراتهم الشرائية روتينية أو محددة عند الشراء مستقبلاً، فمثلاً: عند شراء سيارة لأول مرة قد يكون القرار المتخذ واسعاً، ولكن عندما تحقق عملية الشراء الإشباع المطلوب فإن عملية الشراء للسيارة في المستقبل قد تكون محدودة أو روتينية وهذا ما يشير إلى عامل "التعلم"، إذ أن التجربة المباشرة التي يكتسبها المستهلك عند شرائه سيارة بعلامة معينة إذا أرفقه تعزيز إيجابي (الإشباع المطلوب)، فإن المستهلك عند حاجته لشراء سيارة مستقبلاً قد لا يكون قراراً واسعاً. (الحسن، 2016، صفحة 2016)

المبحث الثاني مفاهيم حول السلوك الشرائي

لقد برزت دراسة السلوك الشرائي بصفة عامة كنتيجة للتقدم التكنولوجي وارتفاع الإنتاجية وعجز أرباب المشاريع من تصريف منتجاتهم، وتبرز أهميتها بصفة خاصة في ظل المفهوم التسويقي للمشاريع الاقتصادية نظرا للأهمية التي يليها المنتجون إلى المستهلكين.

المطلب الأول: أهمية دراسة السلوك الشرائي

أدركت المنظمات أن مصيها متعلق أساسا بمدى فهمها لعادات الشراء المتغيرة لدى المستهلك ولضرورة مسايرة التغير والتطور كنتيجة لنمو حاجات، ورغبات أفراد المجتمع، فيمكننا إيجاز أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك بصفة عامة فيما يلي:

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك الشرائي للمستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة:

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط الآتية:

- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.
- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالموصفات المرجوة.
- تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة: ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك الشرائي للمستهلك بالنسبة للمؤسسة:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير عليهم وجعلهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه (كما ونوعا) وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.
- مساعدة المسوقين نحو اختيار استراتيجية التسويق الملائمة.

- تسعى معظم المنشآت نحو تقديم منتجات تشبع احتياجات ورغبات العملاء من أجل البقاء والاستمرارية، ولا يمكن معرفة تلك الاحتياجات إلا من خلال جمع معلومات عن المستهلك وكيفية تفضيله للمنتجات.
- تساعد دراسة سلوك الشرائي للمستهلك في معرفة العوامل التي تضمن ولائه للعلامة وعدم انصرافه نحو المنافسين (راضية، 2009، صفحة 8)

المطلب الثاني: أهداف وأسباب دراسة السلوك الشرائي

الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تقيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:

1/ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة التالية :

ا/ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

ب/ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحث على شراء السلع والخدمات.

ج/ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2/ تمكن الباحث من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

3/ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.

وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتأثير في المستهلك.

الفرع الثاني: أسباب الاهتمام بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك

إن التغيرات في اختيار المستهلكين إضافة إلى شدة التباين والتنوع في السوق المستهلكين النهائيين أدى إلى زيادة الاهتمام بالمستهلك نظام تسويقي هام ومن أهم الأسباب: (مجدل، ريان امينة، و معراج الهواري، 2012، صفحة 17)

- 1/ طبيعة النظام التجاري والتسويقي والاقتصادي والذي يمثل المستهلك فيه الأساس ;
- 2/ انتشار تقبل المفهوم التسويقي كفلسفة للمؤسسة واعتبار المستهلك نقطة تركيز وتركز في السوق ;

- 3/ ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة ودورة حياة اقصر للمنتجات ;
- 4/ عوامل البيئة والمحيط فيما يتعلق بأضرار التلوث الناتجة عن بعض المنتجات المضرة وإعادة التصنيع وهو ما اظهر الاهتمام المتزايد بحركات وجمعيات حماية المستهلك ;
- 5/ في مجال تسويق الخدمات والتسويق الدولي وما يرافقه من صعوبات في حصر مفاهيم الخدمات وأنواعها من جهة واختلاف سلوكيات المستهلكين من دولة إلى أخرى ;
- 6/ استخدام الكمبيوتر والأساليب الإحصائية الخاصة بدراسة سلوك المستهلك من جهة وإعداد البيانات التسويقية من جهة أخرى ;

المطلب الثالث: أبعاد السلوك الشرائي

حدد "بيتر" و "أولسن" ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي:

الفرع الأول: ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية.

الفرع الثاني: التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق التعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- فيما يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟
 - بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؟
 - ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟
- بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

الفرع الثالث: التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

المبحث الثالث: مراحل القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه

ان عملية اتخاذ القرار الشرائي معقدة وتمر بالعديد من المراحل وتتأثر بالعديد من العوامل منها الداخلية والخارجية سنحاول الإحاطة بها في هذا المبحث.

المطلب الأول: المشتركون في القرار الشرائي

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صيانة البرامج التسويقية الناجمة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة وجب عليهم أن يتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء، وما الأدوار التي تلعب، ومن هم أصحاب القرار وبشكل عام يمكن إيجاز هذه الأدوار كما يلي: (ومداور، 2017، صفحة 32)

- **الفرع الأول: المبادر** ويتمثل بالفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لماركة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معينة من الملابس.. الخ أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ الآخرين في شراء ماركة ما وتقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم. (الطائي و بشير العلق، 2009، صفحة 97)

- **الفرع الثاني: المؤثر** هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع وعلى إبداء وطرح وجهة نظر صائبة يحبها الآخرون تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، وقد يكون مؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل ... الخ، ويختلف تأثير أيمن هذه المجموعات حسب طبيعة السلعة وخصائصها.

- **الفرع الثالث: متخذ قرار الشراء** وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء السلعة أو العلامة التجارية وغالباً ما يتقاسم الزوج والزوجة سلطة اتخاذ قرار الشراء وذلك حسب طبيعة وأهمية السلعة وكذلك الروتين المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره.

- **الفرع الرابع: المشتري** وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شراءها ولا يتجاوز المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين كما يتم شراؤه وقد لا يكون وذلك بالنظر لنوعية السلعة المراد شراءها. (الطائي و بشير العلق، 2009، صفحة 282)

- **الفرع الخامس: المستهلك** وهو أي شخص مستخدم أو مستهلك السلعة، وهو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة فإذا كان قرار الشراء يتعلق بالثلاجة فإن جميع أفراد الأسرة هم المستخدمون النهائيين لها كما أن المستهلك قد يكون له الرأي في الاختيار والطلب نحو منتج ما قد لا يكون له ذلك مثل الأطفال أو الرضع. (الطائي و بشير العلق، 2009، صفحة 98)

المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي

هناك نظام مترابط لسلوك المشتري يطلق عليه عملية الشراء وتتميز عملية الشراء بتنوعها، بمعنى أنها تكون بسيطة وقد تكون معقدة، لذا نجد المستهلك يسعى جاهداً لإشباع حاجاته وينفق موارده

المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات المتنامية، وعملية الإشباع تتم بصورة عقلانية تمر وفق مراحل سواء كان المستهلك من مستخدمي التكنولوجيا أو لم يكن كذلك فهي نفسها الاختلاف فقط يكون في نوع الوسيلة المراد التأثير بها في كل مرحلة وفيما يلي سيتم عرض كل مرحلة من مراحل عملية السلوك الشرائي كالتالي:

الفرع الأول: مرحلة ما قبل الشراء

1 الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك "يشعر" بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة حيث أن حاجات واتجاهات المستهلك تتأثر بعدة عوامل تتعلق به: مثل خصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه وخب ارته، ليعبر على أن عملية الشراء تتولد نتيجة مجموعة من الدوافع قد يتجاوز بعضها الأهداف الرئيسية، فأى سلعة هي مجرد وسيلة لإشباع حاجة ويكمن دور الإعلان في هذه المرحلة في إقناع المستهلك بأن السلعة المعلن عنها هي أفضل ما يمكن الحصول عليه من أجل التغلب على المشكلة وترك حرية التصرف في إشباعه لحاجاته بطريقة تتفق مع ظروفه الخاصة. (الحسن، 2016، صفحة 94)

2 **البحث عن المعلومات:** يؤدي شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية إلى تعرفه على مشكلته والتي يريد إيجاد حل لها، فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسين هما: (نصر، 2006، صفحة 14)

1.2 **المصادر الذاتية للمعلومات:** والمتمثلة في خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة، فنجد أنه يستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته على اعتبار أن ذاكرته مصدر مهم للمعلومات عن المشكلة خاصة تلك التي سجلها من أصدقائه أو أقاربه أو تلك التي تحصل عليها من مندوبي المبيعات أو تلك التي أجرى البحث عنها عبر محركات البحث في الانترنت أو من خلال مراسلة أصدقائه في العالم الافتراضي عن طريق مجموعات النقاش أو مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق الإعلانات التي يصادفها سواء في الطريق أو التلفزيون أو مواقع الإنترنت.

2.2 **المصادر الخارجية:** وهي تشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتشمل نوعين من المصادر قد تكون مصادر رسمية كالمصادر التجارية التي تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية من خلال الإعلانات التجارية النشرات الكتيبات التجارية أو قد تكون مصادر حكومية مختصة تهتم بنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببيع السلع والخدمات أو مصادر مستقلة تشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة الصحة العامة لذا يجب

على المؤسسات التي تتبنى الترويج الإلكتروني استخدام التسويق المباشر الإلكتروني، وإرسال الرسائل عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني لإعطاء مواصفات المنتج للمستهلك عسى ذلك يساعده في التفضيل بينه وبين المنتجات الأخرى المعروضة في السوق.

3- تقييم البدائل المتاحة: عندما ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن مختلف المنتجات، تأتي مرحلة اختيار البديل المناسب، وهذه البدائل المتنوعة يتم تقييمها على أساس معايير كالجودة والكفاءة والنوعية والفعالية، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم على اعتبار أن الإدراك هو العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة، ولا توجد عملية تقييم واحدة يستخدمها جميع المستهلكين بل هناك العديد من العمليات التقييمية على اعتبار اختلاف نظرة كل مستهلك إلى المنتج. (الحسن، 2016، صفحة 92)

وتمر عملية التقييم بالخطوات التالية:

1.3 تحديد معايير التقييم: أي تحديد المعايير التي يتم على أساسها اختيار البديل من البدائل المتاحة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية تقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء.

2.3 تحديد أهمية المعايير: أي تحديد أهمية كل معيار بالنسبة للمستهلك كالسعر.

3.3 تحديد قيمة السلعة: أي عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين البدائل المتاحة وفقاً لمعتقداته اتجاه مختلف البدائل وهذا على مستوى كل معيار من المعايير. (عيسى، 2010، صفحة 63)

الفرع الثاني: مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:

بعد أن يحدد المستهلك البديل المناسب، فإنه سوف يسعى لإتمام عملية الشراء، وهذا قصد إشباع حاجته المستهدفة، فمن خلال هذه المرحلة، سوف يحدد الزمن الفعلي لعملية الشراء، سواء بالشراء الآني والحالي أو بالتأجيل إلى زمن لاحق، كما يقوم بتحديد مكان الشراء، وهذا باختيار المتجر المناسب له وتحديد كمية الشراء، وطريقة دفع سعر المنتج وتنتهي هذه المرحلة بمجرد الحصول الفعلي للمستهلك على المنتج. (الصميدعي، يوسف، و ردينة عثمان، 2007، صفحة 211)

فدور الإعلان في هذه المرحلة يتمثل في القضاء على التردد لدى المستهلك من أجل القيام بالشراء الفعلي، فإذا اتضح مثلاً أن المستهلك يرغب بشدة في شراء سلعة في الوقت الحالي رغم أنه سيكون قادر على الدفع في المستقبل، فإن الإعلان قد يؤكد على تقسيط ثمن السلعة من أجل تأجيل هذه القضية وإذا كان المستهلك يشعر بدرجة عالية من المخاطر المترتبة عن الشراء فإن دور

الإعلان هنا يتمثل في التخفيف من حدة المشكلة عن طريق تقديم دليل علمي على أن السلعة أثبتت كفاءتها لدى هؤلاء الذين قاموا بشرائها. (الحسن، 2016، صفحة 91)

الفرع الثالث: مرحلة ما بعد الشراء :

1 الشعور اللاحق للشراء :

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق المستهلك في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقاً، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم وقد يصبح زبون وفي للسلعة وللعلامة وحتى لنقطة البيع. (عيسى، 2010، صفحة 93)

أما إذا شعر المستهلك بعدم الرضا، وهذا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو بأن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه قد أخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور السوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه، لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات من خلال الإعلانات التي تعزز وتقدم خدمات ما بعد البيع. (علي، 2010، صفحة 75)

وفي حالة عدم رضا المستهلك عن السلعة، فإن أمامه بعض البدائل نذكر منها: (علي، 2010، صفحة 21)

• محاولة إرجاع السلعة أو استبدالها؛

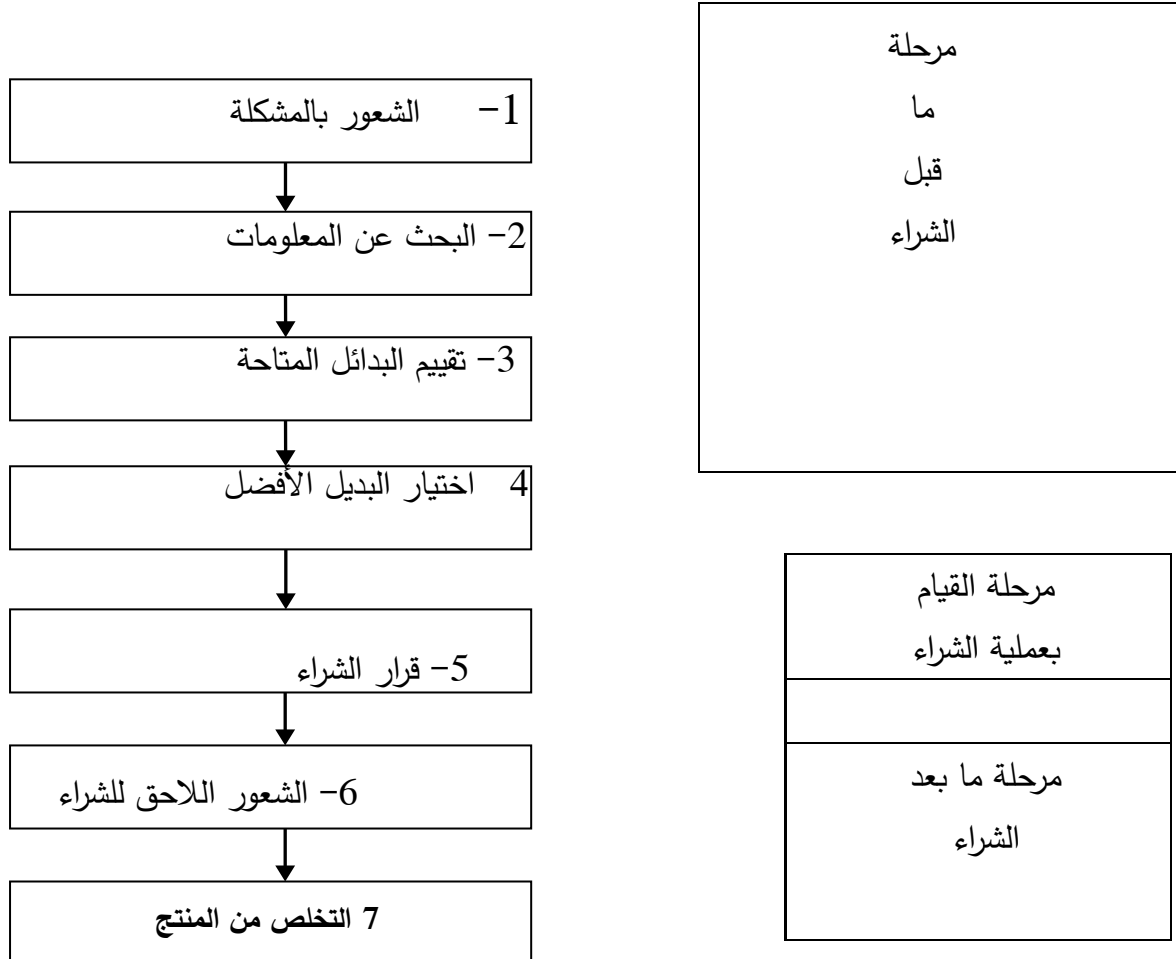
• محاولة إصلاح العيب الفني الموجود فيها؛

• التقدم بشكوى إلى الجهات المختصة؛

• الرضا بالأمر الواقع.

2 التخلص من المنتج: وهي آخر خطوة تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة، والتخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة مثل : إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى ما بعد الاستهلاك في القمامة، أو الإبقاء عليه وتخزينه بغرض استعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة أو سلعة مستعملة وغيرها. (نصر، 2006، صفحة 35)

ويمكن تلخيص آلية اتخاذ قرار الشراء عن طريق الشكل الموالي:
الشكل رقم (02) : مراحل عملية قرار الشراء



المصدر: (عيسى، 2010، صفحة 15)

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك الشرائي للمستهلك

يتعرض المستهلك إلى عدة عوامل داخلية أو خارجية قد تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، وتعتبر هذه العوامل ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة.

إن معرفة المنظمة بماهية تصرفات وأنماط تفكير المستهلكين ومتى؟ وأين؟ وكيف؟ ولماذا؟ يشتري المستهلك سلعة أو يطلب خدمة ما كلها أمور تتطلب من البداية فهم المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك، أي متغيرات شخصية أو اجتماعية متفاعلة معاً، بحيث يمكن أن القول بأن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة

الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

إن استحالة ملاحظة الأفكار التي تدور بذهن المستهلك تعد من الصعوبات الأساسية التي تواجه رجل التسويق، هذه الأفكار تتمثل في السلوك الباطني لدى الفرد أو ما نسميها بالعوامل الداخلية التي تؤثر في السلوك.

1- الدوافع والحاجات :

تعتبر دراسة الدوافع والحاجات من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكياتهم وتصرفاتهم.

1.1 الحاجات :

تعرف الحاجة على أنها: "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة. (أحمد، 1998، صفحة 181)

يتضح من هذا التعريف أن الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه. وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب والملبس... إلخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة. (المساعد، 1987، صفحة 92)

لقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس، والاجتماع والمختصين التسويقيين ومن أشهر النماذج "نموذج Abraham Maslow".

فحسب Maslow فالفرد له عدة حاجات متفاوتة الأهمية، فكلما أشبع حاجة معينة تطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية وعليه نجد: (Dubois، 1997، صفحة 207)

الحاجات الفيزيولوجية: إشباع حاج العطش، إشباع حاجة الجوع

الحاجة للأمن: الحاجة للأمن، الحاجة للحماية.....

الحاجة للانتماء: الحاجة إلى الانتماء للجماعة، الحاجة إلى تكوين الأسرة،

الحاجة لتحقيق المكانة الاجتماعية: حاجة الفرد إلى كسب الاحترام من قبل الآخرين والإحساس بالتقدير من قبلهم أي كل الأطراف التي يتعامل معهم الفرد بصفة عامة في العمل أو خارجه.

وأخيراً، الحاجة إلى تحقيق الذات: أما المستوى الأخير للحاجات هو تحقيق الذات كحاجة الفرد إلى تحقيق الصورة التي يتخيلها في نفسه، وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك.

وتعتبر نظرية الحاجات لـ Abraham Maslow من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي باعتبار أنها تقدم مجموعة من العوامل الهامة في مقدمته (Armond، 1999، صفحة 255)

➤ ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان.

➤ تدرج حاجات الإنسان وتوازنها على أساس أن الدوافع الفيزيولوجية تحقق التوازن البيولوجي وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي والاجتماعي لدى الفرد.

➤ اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب إشباع حاجاتهم نظراً لتعدد الحاجات واختلافها .

إن هذا الترتيب للحاجات يظهر بعض الحدود: (Armond، 1999، صفحة 255)

ليس من الضروري أن يقوم الفرد بإشباع حاجة بأكملها لكي ينتقل أو لكي يحس بحاجة أخرى عند مستوى أعلى.

- يمكن أن نجد تعايش لحاجات من طبيعة مختلفة عند نفس الشخص، وعليه أي سلوك معين يمكن أن يشبع حاجات من مستويات مختلفة، بالتالي تمت بر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم ومن ثم فعلى رجال التسويق أن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك على اتخاذ قرار معين.

2.1 الدوافع :

يمكن أن نقول إن الدوافع "هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين للتخفيض من حالة التوتر، أي أنها حاجة أو رغبة تؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما، وهذه القوة الدافعة تتأتى من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة" (الحמיד، 1998، صفحة 97)

تقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق لعدة تقسيمات، فقد تكون الدوافع شعورية أو لا شعورية، رشيدة، أو عاطفية، أولية أو مكتسبة. وقد قام الأستاذ كوبلاند خلال العشرينات بتقسيم الدوافع إلى نوعين: (الصحن، التسويق، 1999، صفحة 151)

الدوافع الرشيدة والدوافع العاطفية أو الانفعالية.

أ/ الدوافع الرشيدة العقلية: ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، ويقيس المنافع التي تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته، ويقوم رجال التسويق في هذا الصدد بإثارة العديد من الحوافز التسويقية، وبيان للمزايا والمنافع بطريقة مقنعة، فعند شراء سيارة مثلاً يركز المشتري على السعر ومدى توافر قطع الغيار والخدمة والصيانة والمتانة.

ب/ الدوافع العاطفية: هي قيام المستهلك باتخاذ قرار شراء سلعة معينة ويكون للعاطفة أثر كبير في اتخاذ مثل هذا القرار مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور وبالتالي تلعب معتقدات المستهلك وشخصيته ومثله وقيمه دوراً هاماً في اتخاذ القرار الخاص بالشراء، فمشتري السيارة يمكن أن يشترى تريبها لفخامة الشكل أو المظهر العام أو اللون الجذاب، وعموماً فإن السلع والخدمات لا تخضع في شرائها لشكل مطلق عقلي أو عاطفي، ولكنه عادة ما يكون مزيج بين العاطفة والعقل، تختلف نسبة بين مستهلك وآخر وسلعة وأخرى. (الحמיד، 1998، صفحة 151)

وهناك تقسيم آخر للدوافع حسب طلعت أسعد عبد الحميد في كتابه "التسويق المعاصر" وهو كما يلي:

أ/ الدوافع الأولية: هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية، بالتالي يقوم المستهلك بشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، كحاجة المستهلك لأن يأكل طعاماً أو حاجته إلى كتاب لزيادة ثقافته، ويسعى رجال التسويق إلى إثارة الطلب الأولي على السلعة من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف.

ب/ الدوافع الانتقائية: وهي تلك الدوافع التي تجعل المستهلك يرغب انتقاء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى، وقد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة، الحجم، النوع والسعر.... مثلاً قد يقوم المستهلك بشراء ثلاجة من نوع Philips دون غيره، وعادة تكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية أي أن الجهود التسويقية توجه في هذه الحالة إلى من تتوافر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة وتركز العملية التسويقية على عملية انتقاء صنف معين دون غيره.

ج/ دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى وتشمل هذه الأسباب أيضاً أسباب موضوعية مثل الم وقع، سرعة أداء الخدمة، الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع، نوعية الخدمات المقدمة، مظهر المتجر، السعار، الباعة، وقابليتهم الاجتماعية.

2- الإدراك: ان عملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائماً بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه (مدخلات) يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة. (العوادلي، 2006، صفحة 138)

ولذلك يعرف الإدراك بأنه: "العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يختار ويتلقى وينظم ويفسر المعلومات الخارجية وهذا لتكوين صورة مرتبطة بالعامل الذي يحيط به " (الطنوبي، 1999، صفحة 116) فطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك ما يؤثر على إدراك المستهلكين للرسالة الإعلانية ومن ثم يجب أن يتأكد من المعلنين وتتم عملية الإدراك بخطوات نذكر منها: (الحמיד، 1998، صفحة 10)

- أ- التعرض لبعض المؤثرات (مؤثرات صادرة من المحيط الخارجي، مثلاً قد تكون مؤثرات تسويقية).
- ب- استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.
- ت- تفصي المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.
- ث- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة.

4- التعلم:

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبرى في دراسة وتغيير سلوك المستهلك، فيمكن أن نعرف التعلم بالشكل التالي: "هو التغيير في الميل للاستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة". (الطنوبي، 1999، صفحة 117) فيمكن أن نلاحظ من هذا التعريف أن التعلم هو التغيير النسبي في السلوك نتيجة للخبرة والتجربة. فهذا التعريف يرى في السلوك ذلك الجانب الظاهر أو المشاهد فقط من التصرفات الإنسانية. ويعرف Kotler التعلم على أنه: "كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة".

5- المواقف:

بحكم تواجد الفرد في مجتمع يؤثر ويتأثر بالعوامل المحيطة به ومن خلال اختلاطه بأفراد هذا المجتمع، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأف راد المواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، فتعتبر المواقف أحد مفاهيم العلوم السلوكية المستعملة بكثرة في التسويق، وهي تلعب دوراً كباقي قرار الشراء خاصة في تحديد البدائل، إن مفهوم المواقف هو صعب جداً وهذا راجع لتعلقها بنفسية وشخصية الفرد وهي تؤثر على سلوك المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء.

يعرف Thurstone الموقف: "بأنه استجابة عامة لدى الفرد تجاه موضوع معين وهذه الاستجابة تتضمن درجة ما من الإيجاب أو السلب ترتبط بموضوع الموقف" (الطنوبي، 1999، صفحة 117) وحسب هذا التعريف الموقف هو استجابة عامة عند الفرد تجاه موضوع معين، وبالتالي فإنه يتضمن حالة تأهب واستعداد لدى الفرد تجعله يستجيب بطريقة معينة وسريعة دون تفكي أو تردد تجاه موضوع معين، وهذا

الموضوع يرتبط عادة بشعور داخلي لدى الفرد أي أن الاستجابة الصادرة من الفرد تجاه الموضوع هي استجابة تنتمي إلى التكوين الانفعالي في الشخص وإن كان يعبر عنها قولاً أو فعلاً. ويمكن القول بأن الموقف ثنائي القطب، فقد يكون الفرد مع أو ضد فكرة معينة، يحب أو يكره، يرفض أو يوافق.

6- الشخصية:

إن اهتمامنا بدراسة شخصية الفرد أو المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن اختلاف الأفراد يكون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة وتبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها .

إن هذا المتغير يعتبر مهم في ميدان التسويق وخاصة في دراسة سلوك المستهلك، فقد نجد أشخاصاً يبحثون عن سلع نادرة أو أشياء خارقة للعادة لكي يكونوا متميزين وقد نجد أشخاصاً يفضلون الأشياء أو السلع العادية ولا يغيرون اهتماماً للآخرين .

يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر، ويرجع هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية، واختلاف وجهات النظر إليها من ناحية أخرى، ولا شك أن تعدد سمات وخصائص وجوانب الشخصية جعل من الصعب وجود تعريف واحد متفق عليه بين الباحثين والممارسين في مجالات دراسة السلوك الإنساني، بصفة عامة

يعرف كلا من Dubois.P.L & Jolbert.A الشخصية كما يلي (PIERRE & ALAIN, 1998, p. P 58):

"كشكل وحيد من المميزات، الاعتقادات لمعتقدات ، السلوك، العادات الخاصة بكل فرد، جزء من هذا الشكل الفطري والجزء الآخر هو نتاج عن التعلم الاجتماعي يعني التجارب الخاصة بكل فرد، أي الجزء المكتسب."

من خلال هذا التعريف، نلاحظ أن مفهوم الشخصية جمع كل محددات السلوك الإنساني من عادة إلى اعتقاد إلى تعلم، فالبعض منها فطري ناتج منذ ولادة ونشأة الفرد والبعض الآخر مكتسب ناتج عن التجربة واحتكاك الفرد بالمحيط الذي يعيش فيه.

كذلك نجد أن الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد تعتبر مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين أكثر منها للتنبؤ باحتياجاتهم في السوق، وتمدّ في نفس الوقت بأسس مفيدة لتقسيم السوق إلى قطاعات.

إن دراسة شخصية الفرد تعتبر مهمة في التسويق، فهي جملة من الصفات التي تتوفر لدى الفرد بحكم الوراثة أو الصدفة أو التجارب أو الخبرات، فتحدد كيفية استجابة الفرد وتفاعله مع الآخرين.

الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

نتيجة احتكاك الفرد بالمجتمع ونظرا لارتباطه بقيمه، عاداته، تقاليده، وثقافته فهو يسلك سلوك أفراد هذا المجتمع ولا يمكن أن يخالف قوانينه وقوا عده، فالمجتمع المسلم له عاداته وأساليبه في الاستهلاك فهناك مثلا الشخص سلع محرمة على أفراد هذا المجتمع وعليه فرجل التسويق يجب أن يدرك ذلك وبالتالي لا يقوم بتسويق مثل هذه السلع لهذا المجتمع.

1- الثقافة :

من أول يوم في ولادته، الإنسان يتعلم طرق وأنماط سلوكيه، أي كل شخص له قيم ومبادئ خاصة بقومه مجتمعه (يجب أن يتعلمها) التعلم يكون من قبل مجموعة كبية من الأشخاص سواء العائلة أو المدرسة... (حتى تتماشى مع المحيط الذي يعيش فيه ولا نقصد بالثقافة فقط القراءة والكتابة والعلوم وإنما نمط التفكير، اللباس ... يعرف عمرو خير الدين الثقافة: (الدين، 1997، صفحة 175) "بأنها كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى جيل آخر، فهي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ما ترتبط الثقافة بالمنطق التي نشأت فيها". من هذا التعريف نلاحظ بأن القيم والتقاليد تشكل مرجع لسلوك أفراد المجتمع، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم كما تحدد في الكثير من الأحيان القبول أو الرفض لبعض السلع والخدمات من جانب المستهلكين. فيمكن القول بأن الثقافة تعتبر وظيفة تكيف، يعني أنها تمثل وسيلة لمساعدة الفرد للتكيف أو لمواجهة العالم.

ويرى كلا من Block.C.E و Roering.K.J أن: (blook و roering k j، صفحة 75) الثقافة هي مجموعة معقدة من القيم، المواقف، والرموز المصطنعة من طرف الفرد لتشكيل السلوك الإنساني والتي تنتقل من جيل إلى جيل ويضيف Baker أنها مشتركة داخل المجتمع الواحد "هذا التعريف يشرح بالتفصيل مفهوم الثقافة، فمن خلاله الثقافة لا تناسب الاستجابة العفوية (الغريزية) للفرد، كالقيام بالأكل في حالة الإحساس بالجوع، كذلك هذا التعريف يقوم على استخراج مظهر الاتصال الثقافي، يعني المرحلة التي تختص بتحويل القيم، الاعتقادات من جيل إلى جيل آخر.

إن الثقافة تتضمن في الوقت نفسه عاملين: عوامل مجردة وعوامل ملموسة.

عوامل مجردة: كالمواقف، القيم، الأفكار، لغة التخاطب، الكتابة.

عوامل ملموسة: تتمثل في الأشياء التي يستعملها الأفراد لإشباع حاجاتهم المختلفة كالسيارات، الأثاث،

الشكل العمراني.

2- الطبقات الاجتماعية :

أي مجتمع إنساني يضع تقييم اجتماعي متدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة، أي الطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة لترتيب أفراد المجتمع إلى مجموعات وتتميز كل مجموعة بمكانة اجتماعية معينة وتتقارب في السلوك والآراء والقيم وغياتها.

يعرف كلا من Block.C.E و Roering.K.J الطبقة الاجتماعية بأنها (Roering k j و block، صفحة 100): "أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف والمتجانس وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة وأساليب حياة ماثلة واهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة."

حيث تدور فكرة الطبقات الاجتماعية على معنى مؤداها أن الفرد عندما ينتمي إلى جماعة من طبقة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته، قيمه، مبادئه، وعاداته الشرائية ومنها يتولد التماثل بين أفراد هذه الطبقة.

3- العائلة :

❖ تعتبر العائلة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج، ويجمعهم مسكن موحد على الغالب، وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي فيسلوك المستهلك النهائي. (Roering k j و block، صفحة 100)

❖ فسلوك المستهلك يتأثر جدا بمختلف أعضاء العائلة التي ينتمي إليها العائلة التي تقدم له التربية وغيرها كما أنها تشكل مواقفه ويكتسب مجموعة من المبادئ تجاه العالم الذي يحيط به، إذن فأكبر مؤثر للسلوك الاستهلاكي هي العائلة، فكيف يمكن أن تؤثر هذه الوحدة من المجتمع على استهلاك الفرد؟

❖ يعرف طلعت أسعد عبد الحميد العائلة "كجماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر بالنسبة لأفراد هذه العائلة.

4- الجماعات المرجعية:

تتمثل في: "الجماعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل معتقداتهم ومواقفهم وسلوكهم".

كما تعتبر بأنها: "كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد" (صبرة، 2018، صفحة 121)

وتنقسم الجماعات المرجعية إلى ثلاث أنواع وهي (عبد الله، 2016، صفحة 127)

- أ- **الجماعات المباشرة (الأولية):** وهي تلك الجماعات التي تتميز بعلاقات قوية بين أفرادها كالعائلة، ويكون التفاعل فيما بينهم مباشراً وجهاً لوجه أو يكون غير مباشرة وبالأخص مع الأصدقاء.
- ب- **الجماعات الغير مباشرة (الثانوية):** وهي مجموعة من الأشخاص نأرهم بين الحين والآخر وننتشارك معهم في الاهتمامات، ومن أمثلتها: الأعضاء في نادي رياضي، الجمعيات. إلخ.
- ج- **قادة الأري:** هو مجموعة من الأفراد ضمن الجماعات المرجعية، والذين لديهم مهارات خاصة أو معرفة أو شخصية ذات صفات مميزة أو باقي الصفات الأخرى يحققون تأثيراً اجتماعياً على الآخرين كالشخصيات الفنية والرياضية.

خلاصة الفصل الأول:

إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من العوامل المهمة التي توليها المؤسسة الاهتمام الكبير، ففهم هذا السلوك صعب جداً وهذا راجع إلى أن الأفكار التي تدور في ذهن الشخص لا يمكن ملاحظتها، كما أن هناك قوى عديدة تؤثر على سلوك المستهلك، اقتصادية، اجتماعية، مادية، إن السبب في دراسة سلوك المستهلك راجع إلى أن معظم المؤسسات تبحث عن الاستمرار والبقاء في السوق وتحقيق أرباح جيدة، وهذا يتطلب منها تطبيق المفهوم الحديث للتسويق الذي يشترط تلبية حاجات ورغبات المستهلكين انطلاقاً من عرض منتجات توافق هذه الحاجات، و سبب آخر يتمثل في ازدياد التسويق الدولي وهذا ما يجعل المؤسسات تقوم بإنتاج سلع وخدمات تتناسب مع طلبات مستهلكي دول أخرى، على جانب أسباب أخرى كنا قد ذكرناها . إذن دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على دراسة من يقوم بالشراء ولكن من متخذ قرار الشراء ومن المؤثر فيه.

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء عملية صعبة ومعقدة، وفيها يقوم الفرد باختيار السلع أو الخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته، وعليه فقد يقوم رجال التسويق بوضع العديد من الحوافز التسويقية التي تجعل المستهلك يغير من قراره نحو سلعة معينة يتجه إلى سلعهم وخدماتهم والتي يجد فيها الإشباع الفعلي.

مثل هذا السلوك يمر بمراحل متسلسلة ومدرسة ابتداء من المؤثرات التي تجعل المستهلك ينوي أو يعزم على الشراء إلى سلوك ما بعد الشراء وفيها يقوم المستهلك بتقييم نتيجة قراره إما بالإيجاب أو بالسلب، إن مثل هذه المراحل في عملية اتخاذ قرار الشراء تختلف باختلاف الأفراد واختلاف السلعة أو الخدمة المراد إنشاؤها.

الفصل الثاني:

أساسيات حول التسويق الحسي

تمهيد

المبحث الأول:

مدخل حول التسويق الحسي

المبحث الثاني:

التسويق الحسي من فكة الى استراتيجيات

المبحث الثالث:

تحفيز السلوك الشرائي باستخدام إستراتيجيات التسويق الحسي

الخلاصة

تمهيد:

يعد التسويق الحسي (Sensory Marketing) أحد أهم الفروع التسويقية الحديثة، والذي يهدف إلى التأثير على حواس ومشاعر المستهلكين وعلى تصوراتهم وحكمهم تجاه المنتجات أو الخدمات المقدمة، فالمستهلك بطبيعته يتفاعل مع العالم المحيط به من خلال الحواس التي تسيطر على طريقة تفكيره وتصوره عن الخدمة أو المنتج، لذا نرى أن الزيادة في الاهتمام بالحواس باعتبارها إحدى التقنيات التي تؤثر على المستهلكين ترجع بالإيجاب على المؤسسات، وذلك من خلال إغرائهم وجذبهم عاطفياً لخلق تجربة غنية وممتعة للعلامة التجارية وربطها بأمور محسوسة وإيجابية، من خلال تطبيق هذا الأسلوب على مستوى المنتجات، الخدمات، المحلات التجارية، العلامة التجارية، نقاط البيع وغيرها.

وانطلاقاً مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث أن:

- المبحث الأول: مدخل حول التسويق الحسي
- المبحث الثاني التسويق الحسي من فكرة الى استراتيجية
- المبحث الثالث: تحفيز السلوك الشرائي باستخدام إستراتيجيات التسويق الحسي

المبحث الأول: مدخل حول التسويق الحسي

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

المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الحسي

مر التسويق الحسي كغيره من المفاهيم التسويقية بعدة مراحل، والتي تتمثل في: (جمال، 2017، صفحة 154)

1- المرحلة الأولى: 1930-1970

إن التسويق الحسي ليس بالأمر الجديد، وإنما ترجع أصوله إلى العديد من السنوات حيث أجريت بعض الأبحاث في سنوات الثلاثينيات، والتي نتج عنها أن 05% من النساء أقررن أن الجوارب المعطرة أكثر نعومة ومقاومة، و أعيدت نفس التجربة سنة 1969 فكانت النتيجة أن الجوارب المعطرة برائحة البرتقال تحصلت على 15% من الأصوات النسائية، إلى أن المؤسسات آنذاك لم تهتم بالبعد الحسي لمنتجاتها ولا لنقاط بيعها حتى سنوات السبعينات من القرن الماضي، أين سعت جاهدة من خلال علاماتها ونقاط بيعها للوصول إلى التفرد والتميز في جو تميز بشدة المنافسة.

2- المرحلة الثانية: 1970-1989

لقد ركزت معظم الأبحاث التسويقية خلال السبعينيات من القرن الماضي على إيجاد طرق التي من شأنها تزيد من احتمال الشراء من طرف المستهلك داخل نقطة البيع، ولعل أهم هذه الأبحاث ما جاء به "Philip kotler" سنة 1973 حيث تطرق إلى موضوع التسويق الحسي في مقال وضع فيه تأثير البيئة المادية لنقطة البيع على سلوك المستهلك، هذه الأخيرة عرفها كما يلي: "إنشاء بيئة للتسوق تحدث تأثيرات عاطفية معينة لدى الفرد مثل: المتعة والإثارة، والتي من شأنها أن تزيد من احتمالات الشراء"، كما اعتبر العناصر الداخلية لنقطة البيع إحدى أهم العناصر المتاحة للموزعين لتحقيق التميز عن المنافسين، وبالرغم من ذلك فإن هذا الابتكار في مجال التسويق لم يظهر إلى مع حلول سنوات الثمانينات من القرن الماضي، حيث شهدت بقطة الحواس لدى المستهلك والتي سميت بـ "التحرر الاجتماعي للأحاسيس"، وفي هذا التسويق الجديد يتم استدعاء الحواس على نحو متزايد لتمييز العروض المختلفة لنقاط البيع.

3- المرحلة الثالثة: 1990-1999

بالرغم من ظهور التسويق الحسي خلال الثمانينات إل أنه لم يتطور بسبب الأزمات التي شهدتها فترة التسعينات من القرن الماضي، والتي شكلت تهديدا على فرص العمل الأمر الذي أربك المستهلك وجعله يعيش في حالة من الشك وعدم التأكد من المستقبل، ويتوانى عن الاحتكام إلى عواطفه في اتخاذ قراراته الشرائية(أكثر عقلانية)، ولعل ما ساعد على ذلك إقحام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالأخص المواقع الإلكترونية التي قدمت للمستهلك حلا مناسباً يبعده عن الأسواق التقليدية وجر العربات داخل المحلات التجارية وتعزيز صفة العقلانية لديه، من خلال إمكانية إجراء المقارنات بين مختلف المنتجات المعروضة، وبالتالي أصبح الاحتكام للعوامل الحسية هو مرادف للرفاهية.

4- المرحلة الرابعة: بعد 2000

يرجع علماء الاجتماع ظهور التسويق الحسي إلى تشابه الكثير من المنتجات من الناحية الفنية والوظيفية، ومن أجل خلق التمايز وتعزيز مكانة المنتجات في أذهان المستهلكين سعى المنتجون إلى إضفاء الرمزية أو القيم غير الملموسة وانتاج منتجات ذات بعد حسي، أي محاولة استمالة المستهلك من خلال حواسه الخمس بدلاً من التركيز على العوامل الأخرى كالسعر والجودة والصلابة وغيرها، ويقول في هذا الصدد "Laurence Graillot": "أن المستهلك يطمح ويتوق للمغامرات، للتجارب والإثارة من أجل كسر روتين حياته اليومية المملة".

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الحسي

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

الفرع الأول- تعريف التسويق الحسي: تعددت التعاريف نذكر منها:

▪ الفرع الأول: تعريف التسويق الحسي:

يعرف Krishna التسويق الحسي بأنه تسويق يتضمن حواس المستهلكين ويؤثر على الإدراك والحكم والسلوك. (riza و dwi marlina wijayanti، 2018، صفحة 55)

ويوضح Assael أن أحد العناصر الرئيسية للنجاح في استراتيجية التسويق هو تطوير المنتجات والحوافز الترويجية التي يمكن أن تبني إدراك المستهلك. (riza و dwi marlina wijayanti، 2018، صفحة 89)

فالتسويق والبيئة شيان مهمان للغاية في توفير الحافز، تعتبر عناصر التحفيز الحسي إحدى خصائص التسويق التي يمكن أن تؤثر على إدراك المستهلك، والغرض من استخدام الحواس الخمس هو تقديم شعور بالرضا والسعادة لأن التركيز على التجربة الحسية يعتمد على الحواس.

يعتبر الأداة التي يتم استخدامها من قبل البائعين للتأثير على السلوك الاستهلاكي، من خلال وجود تأثير حسي وعاطفي على المستهلك"، فالיום العديد من تجار التجزئة يحاولون بيع نفس المنتجات لنفس المستهلكين بنفس الأسعار ضمن شبكة أوسع من جمهور التجزئة، وفي ظل اشتداد المنافسة في أسواق التجزئة وجب على التجار صناعة الفرق. (devlopment، 2015، صفحة 8)

هو التصميم الهادف ونشر التفاعل بين الحواس من أجل تحفيز علاقة المستهلكين مع العلامة التجارية، وتعزيز علاقة عاطفية دائمة لتحسين الشراء وكسب الولاء" ويبحث المختصون عن سبل جديدة لدراسة والتعامل مع سلوك المستهلك الحديث وبهذا الخصوص علماء التسويق غالبا ما يشددون على أهمية التجربة المرضية التي تكون خارج نطاق القيم الوظيفية للعروض وهي التعلق الشخصي والعاطفي بالعلامات التجارية أو المحل التجاري (Neema & IRA, p. 2)

يوضح التسويق الحسي كيف يمكن للمسوقين تحفيز مشاعر الأفراد من أجل زيادة اهتمامهم بشراء منتج أو خدمة، فكل منتج جانبان، الأول الخصائص الوظيفية التي تم تحديدها وملاحظتها في الماضي، والجانب الثاني الذي يجب أخذه في الاعتبار هو السمات العاطفية. (Ansari & Yousef, 2016, p. 5)

هذا التطور في المفاهيم يؤدي إلى إدخال مفهوم التسويق الحسي في أدبيات التسويق الحديث فالحواس الخمس تلعب دورا رئيسيا في حياة الإنسان وجذب العملاء الحاليين والمحتملين في السوق على أساس حسي، أي

البحث عن الحاسة الأكثر أهمية التي تؤثر على قرارات الشراء وعادة ما تكون الرؤية أو الشم وقد خلص الباحثون إلى أنه أصبح من الضروري معالجة جميع حواس المستهلك: (Ansari & Yousef, 2016, p. 3)

هو عملية التواصل التي يبدأها المسوقون من خلال معالجة حواس المستهلك ولتطبيق التسويق الحسي قد تحتاج المؤسسات إلى فهم الفوائد الحسية التي يمكن أن توفرها ولمستهلكيها أي كل الاستراتيجيات والتقنيات التي يستعملها تجار التجزئة لجذب وإرضاء المستهلكين والتأثير في سلوكهم، ويمكن تجسيد ذلك في عدة أشكال كالديكور الذي يتماشى مع أساليب الحياة العصرية للمستهلك وتطلعاته، وقدرة المستهلك على تحديد الخيارات، وتعزيز الاتصال الحسي بالعلامة أو المحل التجاري وتقديم خدمات مميزة للزبائن الدائمين وغير ذلك ، ويمكن لهذه الاستراتيجيات أن توضح الفروق في ذهن المستهلك واختراقه والاستحواذ عليه.

تعرفه المجلة الفرنسية للتسويق على أنه مجموعة الأنشطة المختلفة التي يتحكم فيها المنتج أو البائع من أجل خلق جو حسي خاص حول المنتج أو الخدمة سواء من خلال خصائص المنتج في حد ذاته أو من خلال الاتصال أو البيئة المحيطة بالمنتج في المحل التجاري، كذلك طريقة تصميم المنتج وطريقة تغليفه وتقييمه في بيئة تجارية، فهو يعمل على جذب المستهلك وكسب ولائه وإثارة ردود الأفعال المشجعة للشراء واللعب على حواسه باستعمال الموسيقى والروائح والصور وإمكانية التدنوق واللمس، مع أن حاسة البصر هي الأكثر استعمالاً ويتم التركيز عليها غالباً (التسويق البصري).

يستخدم التسويق الحسي عوامل المتعة في المتجر الموسيقي، الروائح الألوان، الأحاسيس والذوق من أجل إثارة ردود أفعال الزبائن المؤيدة لعملية الشراء. ولمواجهة تجانس المنتجات، يعد التسويق الحسي أداة قوية لضمان تحديد موقع القوي للعلامة التجارية كما أنه وسيلة لجذب الزبون للمتجر بجعله يعيش تجربة تسوق ستساهم بشكل ما في ولائه للعلامة التجارية.

هو مجموعة التقنيات التسويقية التي تستخدم لجذب المستهلك باستعمال مجموعة من الاستراتيجيات أو التكتيكات والتأثير الايجابي على حواس وإحساس المستهلك وبالتالي التأثير على سلوكه وتفعيل قرار الشراء. (htt)

التسويق الحسي هو استهداف الحواس الخمس للزبون من أجل تحفيز قرار الشراء وتعزيز علاقته بالعلامة التجارية. التسويق الحسي هو مجموعة من الأنشطة التي يسيطر عليها المنتجين من أجل خلق جو متعدد الحواس

حول المنتج أو الخدمة سواء من خلال خصائص المنتج أو من خلال الاتصالات التي تميزه أو من خلال بيئة المنتج أو نقطة البيع. (Rodrigues, 2011, p. 40)

وهو أداة فعالة في اكتساب رؤى المستهلك الحسية لإستراتيجية التسويق، يقيس ويشرح عملية صنع القرار العاطفي للمستهلك من خلال تباين المنتجات والمفاهيم والتعبئة وسيناريوهات المزيج التسويقي لضمان نجاح طويل الأمد. (Vazifedoost & Mahsa, 2016, p. 177)

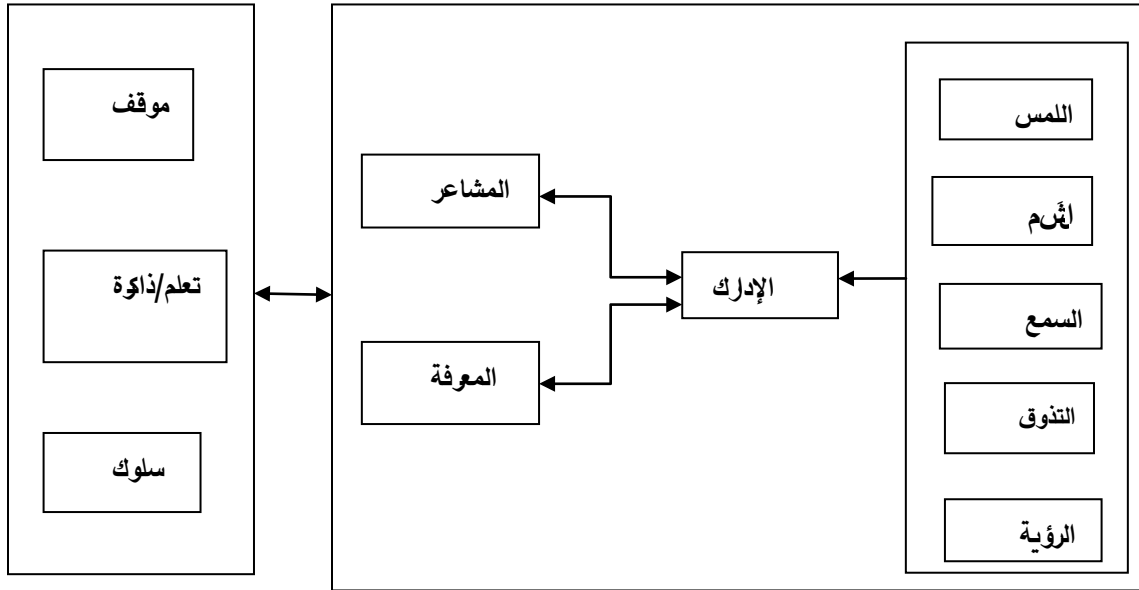
وصف Filser التسويق الحسي بأنه التسويق الذي لا يتوقف عند نقطة البيع البسيطة لأنه مجموعة من متغيرات العمل التي يتحكم بها المنتج و/أو الموزع لإنشاء جو محدد متعدد الحواس حول المنتج أو الخدمة إما من خلال خصائص المنتج نفسه، أو من خلال بيئة المنتج في نقطة البيع. (Julien Grobert, 2014, p. 33) ويتم تعريف التسويق الحسي كوسيلة لقياس وتفسير مشاعر الزبائن وكذلك اكتشاف الفرص الجديدة في السوق والاستفادة منها، وفي النهاية ضمان نجاح المنتج لفترة طويلة (Randhir, 2016, p. 279).

كما يعتبر التسويق الحس: (Valenti & Joseph, p. 6)

- وسيلة لقياس وتفسير عواطف المستهلك؛
- وسيلة لاكتشاف والاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الجديدة؛
- فرصة لتحقيق أقصى قدر من الربحية للمنتج؛
- وسيلة لضمان تكرار الشراء وكسب الولاء؛
- وسيلة لضمان نجاح المنتج لمدة طويلة.

وعليه يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق الحسي بأنه: "تقنية تسويقية تستخدم لجذب مستهلكين عبر استخدام مجموعة من الإستراتيجيات، التي تعمل على التأثير على حواس وسلوك وإحساس المستهلك". والشكل الموالي يعطي تلخيص عن الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي:

الشكل رقم: (2) الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي



Source: (Vazifedoost & Mahsa, 2016, p. 178)

■ الفرع الثاني: الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الحسي

من المهم تسليط الضوء على الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الحسي من أجل معرفة العوائد التي تعود على هذه الموجة الجديدة، والتي يمكن أن تجلب أي علامة تجارية والطريقة التي سيتم تنفيذها للمساعدة على استهداف الزبائن والاحتفاظ بهم، حيث يركز التسويق التقليدي على المزايا والفوائد في وظائف وأداء المنتجات أو الخدمات ويعتبر المستهلك متخذ قرار عقلائي، وهناك النظرية الأساسية للتسويق التقليدي المزيج التسويقي الذي يتمثل في العناصر الأربعة للتسويق: (المنتج والمكان والسعر والترويج) (Product, Place, Price, Promotion).

تستخدم هذه الأدوات الأربعة بغرض الاستجابة للسوق، أو بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمنظمة. فمن خلال التحكم في هذه الأدوات الأربعة يمكن للشركة أن تقدم برنامجا تسويقيا يقابل احتياجات المستهلكين ويعطي للشركة بعضا من المزايا التنافسية³. وهي الأدوات التي تملكها المؤسسة للاتصال مع الزبون

والاعتبارات الحيوية لنجاح الحملات التسويقية، ومع تزايد نمو قطاع الخدمات بشكل كبير خلال القرن الماضي فإن دراسة تسويق هذه الخدمات بات مرتبطا بمواكبة التغيير. (Hinestroza، 2014، صفحة 8)

لم يكن ظهور التسويق الحسي منفصلا تماما عن مفهوم التسويق التقليدي بل يعتبر مرحلة متقدمة عنه، ففي القرن الماضي انطلقنا من مفهوم التسويق التقليدي الذي اعتمد على محاكاة العقل بصورة مباشرة من خلال إظهار مزايا المنتجات والمنافع التي تحققها مقارنة مع سعرها ومع المنتجات المنافسة إلا أن التسويق التقليدي أهمل إلى حد كبير اثارة الدوافع الحسية ومع تقدم الوقت ازداد عدد المنافسين وازدادت جودة منتجاتهم نتيجة ظهور التكنولوجيا المتقدمة في الإنتاج.

هذا ما دفع المؤسسات إلى اعتماد مفهوم العلامة التجارية الذي يعتمد على تجميع مجموعة من الأفكار والصفات في ذهن المستهلك بمجرد سماعه باسم معين أو رؤية شكل معين (حماد، صفحة 3)

إن الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الحسي يكمن في أن التسويق التقليدي يفترض أن يقوم الزبائن بتقييم الخصائص الوظيفية للمنتجات ومقارنتها واختيارها وفقا لمدى ملاءمة المنتج لاحتياجاتهم، كما يعتبر أن المنافسة تمارس بشكل أساسي ضمن فئات المنتجات المحددة بدقة، والزبائن بصفتهم عقلانيين يتم تقسيم قرارات الشراء الخاصة بهم إلى عدة مراحل منطقية. أما التسويق الحسي يركز على التجارب الحية للزبون، هذه التجارب لها أبعاد حسية وعاطفية وإدراكية وسلوكية وعلائقية، وليست وظيفية فقط حيث يتحقق من ملاءمة المنتجات لتوقعات الزبائن وكذلك طريقة تصميمها وتعبئتها والترويج لها في بيئة تجارية لجعلها جذابة.

في هذا السياق، يكون الزبون أكثر استعدادا للتوجيه من خلال دوافعه وعواطفه أكثر من منطقته، إذا أصبحت العاطفة والإثارة والمتعة بالنسبة للعديد من الزبائن أكثر أهمية من السعر، فذلك لأن معظم المنتجات متطابقة تقنيا ويجب التمييز بينها بطرق أخرى. مفهوم التسويق الحديث يعني الوفاء بما يطلبه المستهلك أو الزبون من خلال تصميم المنتجات وحتى بيعها وهذا يعني أن المؤسسة يجب أن تحرص على الدوام في تطلعاتها بما يتناسب ورغبات الزبائن، وبما أننا نعيش في عصر التقنيات والتطور الدائم فإن رغبات الزبائن وأذواقهم وتطلعاتهم هي الأخرى متغيرة بتغير الظروف لذلك يبقى الزبون هو المحور ونقطة الارتكاز في الفعاليات والأنشطة فمنه يبدأ النشاط التسويقي وعنده ينتهي. إن الاهتمام بحاجات الزبائن سواء في الأمد القصير أو الطويل تستوجب الاستعداد التام في تهيئة أنشطة المؤسسة المختلفة لمواجهة هذه الاحتياجات، وبالتالي فإن المؤسسة تبذل جهودها في المحافظة على مصادرها

وتحاول استغلالها على أحسن وجه ويؤدي ذلك بالأخير إلى المحافظة على المصادر المتاحة في المجتمع وتجنب التبذير في استغلالها.

ووفقا للباحثين (Broweus Van, Hulten)، فإن التسويق الحسي يتخطى حواجز التسويق التقليدي ويصل إلى المستهلك بطريقة شخصية وعاطفية عن طريق وضع الدم اغ البشري بحواسه الخمس في مركز التسويق، حيث يحتفظ دماغ المستهلك بالعلامة التجارية ويتم إنشاء صورة ذهنية من حيث المفاهيم والصور العقلية. هذه الصورة تتكون نتيجة للتجارب التي يمتلكها الزبون مع مؤسسة أو علامة تجارية ما، فكل فرد لديه تجربة ذاتية تسمى تجربة المنطق، إنها نتيجة لكيفية إدراك الحواس الخمس البشرية الفردية وتفسيرها سواء منفردة أو مجتمعة. الرؤية هي الأكثر أهمية وإقناعا ثم تأتي الرائحة وهي الحاسة الثانية الأكثر أهمية، يليها السمع والذوق واللمس. (Pawaskara & Dr. Mridula Goelb, 2014, p. 260) يبدأ التسويق في الاستفادة من الأدوات التي لم تؤخذ في الحسبان من قبل، وكسر الطرق التقليدية، والتفكير من أجل توسيع وترسيخ المنطقة العقلية التي تحتلها كل علامة تجارية في أدمغتنا كمستهلكين. تعرف إحدى هذه الأدوات باسم التسويق الحسي، أي استغلال الحواس من خلال المنبهات المصممة لتكون مرتبطة مباشرة بعلامة تجارية معينة (DANI & VANISHREE, 2013, p. 300)

يستند التسويق التقليدي إلى فكرة أن الزبون عقلاني حيث أن سلوكه منقسم إلى خطوات محددة، وفقا للعرض والمنافسة، والاستجابة إلى احتياجاته ... وعلى العكس فإن التسويق الحسي يضع الخبرات والمشاعر التي عاشها المستهلك في هذه العملية. هذه التجارب لها أبعاد حسية وعاطفية ومعرفية وسلوكية وعلائقية، وليست وظيفية فحسب. ويهدف إلى خلق ملائمة المنتجات مع تصميمها وتعبئتها، ثم تقييمها في بيئة تجارية لجعلها جذابة، وهنا المستهلك يتصرف وفقا لدوافعه وعواطفه، أكثر من أسبابه.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الحسي

الفرع الأول: أهمية التسويق الحسي

للتسويق الحسي العديد من المجالات المهمة، سواء كانت على الصعيد الفكري أم الصعيد الميداني، حيث أصبح ميدانا خصباً لدراسة السلوك الشرائي واتجاهات الزبائن، وتقسم أهمية التسويق الحسي إلى: (يوسف، صفحة 710)

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

- إدراك وجود صلة بين التجربة الحسية وسلوك الزبون وفق النظريات الحسية؛
- يترك التسويق الحسي الطريق مفتوحاً أمام الباحثين في المستقبل للانضمام والسعي لدراسة هذا العلم الذي بدأ بالنمو ويشمل كافة المنتجات والخدمات؛
- يوضح التسويق الحسي أن هنالك مجالاً للمساهمة عبر النقاش والتجارب وتطبيق أساليب جديدة في دراسته، والتي تتوافق مع المتغيرات الحسية للزبائن؛
- من خلال التقدم في علم الأعصاب والتسويق الحسي تم الاعتراف بأن تجربة المستهلك محور القيمة الاقتصادية للمؤسسات، وهو مستقبل التسويق الحسي لهذه الأخيرة.

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

- 3 الأهمية الاقتصادية :** يسهم تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي في زيادة الطلب على منتجات وخدمات المؤسسة، وهذا بطبيعته سيعود بالمنفعة الاقتصادية عليها من خلال زيادة الأرباح، أو استثمار الأموال إن أمكن ذلك لتصبح مؤسسة اقتصادية قوية وقادرة على البقاء والنمو والتوسع في سوق الخدمات.
- 4- الأهمية التنافسية :** يسهم التسويق الحسي من جانب آخر في التفوق والتميز والريادة عند تقديم خدمات ذات جودة وقبول لدى الزبائن، مما يساهم في جذب أكبر عدد ممكن منهم وسيكون هذا حافزاً تنافسياً يضع المؤسسة ضمن المؤسسات الرائدة في المجال التنافسي.

الفرع الثاني: أهداف التسويق الحسي

تسعى المؤسسة إلى تحقيق العديد من الأهداف عبر تطبيق التسويق الحسي، وذلك من خلال إبراز سمات المنتج وعرضه على المستهلك وتمثله في: (سعدون، 2007، صفحة 32)

جميع الطرق التسويقية التي تتبعها المؤسسات هي محاولات لإرضاء الغرائز البشرية كالجوع وحب التميز والجمال والإحساس بالأمان، كما أنها أيضاً محاولات لعدم نسيان العلامات أو المحلات التجارية وترسيخها في ذهن الزبون باستخدام كل الحواس وليس فقط البصر، لذلك فإن التسويق الحسي يهدف إلى: (Pollak, 2011, p. 8)

- كسب ولاء الزبون: في ظل تزايد المنافسة أصبح الولاء هدف رجال البيع، والتسويق الحسي يستخدم كوسيلة لتحقيقه وذلك بخلق جو عام حسي لطيف يجعل الزبون يرغب في العودة وتكرار عملية الشراء؛
 - الحصول على المتعة: فعل الشراء يعتبر في غالب الأحيان كقيد للزبون خاصة ذلك الذي يتعلق بتلبية الحاجات الأساسية، وهدف التسويق الحسي هو جعل هذه العملية لحظة ممتعة للزبون لكي يستطيع أخذ الوقت الكافي في المتجر؛
 - إعطاء قيمة للمنتج أو المتجر: يمكن التسويق الحسي من تحسين وتعزيز حكم الزبون على المنتج أو المتجر باللعب على عواطفه والتأثير على مشاعره؛
 - خلق وتعزيز هوية العلامة التجارية: التسويق الحسي يسمح للمؤسسات بتأكيد هويتها وتقويتها بحيث يمكن لها أن تضيف لصورة العلامة خصائص صوتية ورائحة مميزة خاصة بها فبعض نقاط البيع طورت شعارا برائحة مميزة يسمى Logolf أي LogoOlfactif مثل شركة Voyage HAVAS التي كانت أول شركة قامت بإنشاء وطرح علامة Olfactif صادرة عن المعهد الوطني للملكية الصناعية سنة 2000 ؛
 - جذب الزبون: الموسيقى، الروائح، الإضاءة، مساحة الممرات، والجو العام بصفة عامة كلها عوامل تجذب الزبون داخل المحل وتؤثر في سلوكه الشرائي فعلى سبيل المثال المخابز التي تنتشر رائحة الخبز الطازج تدعو وتشجع المارة على الدخول للشراء كذلك المطاعم التي تستعمل رائحة الشواء عند المدخل، والمحلات التجارية الخاصة ببيع الألبسة والتي تركز على تنظيم الرفوف؛
 - زيادة المبيعات؛
 - العمل على توفير تناغم وتواصل بين الزبون والبيئة المادية للشراء؛
 - حث وتحفيز حواس الزبون بطريقة متناسقة من أجل خلق عاطفة مؤيدة للشراء.
- يري (Ansari , 2016) أن التسويق الحسي يستهدف فهم وتحفيز الحواس الخمسة للزبائن وذلك لتأثيرها المباشر على سلوكهم الشرائي وبالتالي فإنه يكون فاعلا زيادة ولاء الزبائن وزيادة معدل تردد الزبائن على المؤسسة، وفي نفس الاتجاه أشار (Hussain , 2019) إلى أن التسويق الحسي يستهدف أيضا فهم حواس الزبائن وتحفيز هذه الحواس مما يؤثر بشكل مباشر على زيادة الحصة السوقية وأرباح المؤسسة، كما أن من أهداف التسويق الحسي توليد تمييز للعلامة التجارية للمؤسسة وكذلك إمكانية استخدام أبعاد التسويق الحسي في اكتساب ميزة ترويجية على المنافسين وتعزيز مشتريات الزبائن من منتجات المؤسسة، أيضا يعد أفضل وسيلة لخفض النفقات الترويجية وزيادة الأرباح كذلك من أهداف التسويق الحسي في المطاعم تلبية حاجات ورغبات الزبائن لأنه يفترض أن الزبون يقضي وقت أطول وينفق مال أكثر في المطعم الذي يحس فيه بالراحة فهو يتأثر بالموسيقى وبالروائح العطرة والتصميم

- والألوان المميزة وبحصوله على الخدمة فإنه يحقق منفعة إلى جانب احساسه بالمتعة والراحة وبالتالي فإن استراتيجيات التسويق الحسي تساهم في تحقيق رضا الزبون عن خدمات المطاعم (الواحد، لمياء، و عبد الكريم، 2021)
- تزويد الزبائن بالتجارب المثيرة والخاصة بحواس الإنسان، التي تعتبر مصدر لتوفير المعلومات اللازمة حول الأشياء والأفعال والتي تضمن تكييف التصرفات، المواقف، الأفضليات والاختيارات؛
- يهدف التسويق الحسي إلى تحقيق المزايا التنافسية التي يمكن أن تحقق الفوائد الحسية والعاطفية والعقلانية للمستهلكين؛
- تحفيز الرابطة بين المستهلكين والمنتجات وتحسين سلوك الشراء، إذ يسمح بالاستجابة العاطفية للسيطرة على التفكير العقلاني؛
- خلق صورة وهوية العلامة التجارية؛
- جلب المستهلكين إلى نقاط البيع وكذلك زيادة معدل التردد إلى المحل؛
- زيادة تأثير المبيعات على العقل الباطن للمستهلكين؛
- زيادة الولاء.

بالإضافة إلى الأهداف التالي: (المعمر، 2015، صفحة 45)

- 1- **التفاضل:**
ويحفز ويخلق مشاعر جديدة والعواطف للمستهلك، لأنه يتم تقديم المنتج بطرق جديدة وفريدة من نوعها.
- 2- **التحفيز:**
تحفيز المستهلكين على تجربة أشياء جديدة، وتحريضهم على وجه التحديد من خلال كمية مثالية من التحفيز بحيث يشعرون أن هذا المنتج الجديد هو بالضبط مناسب لهم محاولة والتجربة.
- 3- **تقديم قيمة:**
من خلال الشعور من قبل المستهلكين بقيمة ما ينظرون إليه، وأن المنتج يعطي المستهلك قيمة فريدة من نوعها.

المبحث الثاني: التسويق الحسي من فكرة إلى استراتيجية

على الرغم من أن الإبداع ضروري في تنفيذ إستراتيجية تسويق حسية متميزة عن تلك الخاصة بالمنافسين، إلا أنه من الضروري أيضا احترام دقة معينة في 4 العملية، فيما يلي بعض الخطوات لتحسين هيكلتها ومزايا وعيوب هذه الاستراتيجية.

▪ المطلب الأول: خطوات تطبيق التسويق الحسي

إن وجود خطة معينة هو ضرورة حتمية لنجاح أي استراتيجية، كذلك الأمر بالنسبة للتسويق الحسي لا بد من اتباع خطوات ومراحل لضمان نجاحه وتحقيق الأهداف المرجوة منه، وهي كما يلي: (Rajotte, 2010، صفحة 23)

(30)

الفرع الأول: تحليل الوضع الحال: قبل البدء في تطبيق التسويق الحسي، من الضروري جمع المعلومات بحيث تتيح الفهم المتعمق للمنافسة والمستهلكين أو الزبائن وكذلك المؤسسة في قلب العملية، وبعد تحليل الوضع الحالي يجب أن يكون القائد وفريقه قادرين على الإجابة على الأسئلة التالية: من هم منافسون؟ ما هي نقاط قوتهم، نقاط ضعفهم؟ ما هو موقعهم؟ هل يستخدمون التسويق الحسي؟ إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف؟ من هم زبائننا؟ ما هي احتياجاتهم غير المشبعة؟ دوافعهم؟ استخداماتهم ومواقفهم؟ تفضيلاتهم واتجاهاتهم؟ من نحن؟ ما هي نقاط قوتنا، نقاط ضعفنا؟ مكانتنا؟ قيمنا؟ سمعتنا وصورة علامتنا التجارية؟

الفرع الثاني: تحديد الأهداف المراد تحقيقها: قبل المضي قدما في تطبيق التسويق الحسي، من الضروري أن يسأل المدير وفريقه أنفسهم عن المشكلة التي يتعين عليهم مواجهتها اعتمادا على المشكلة، ستتوفر الوسائل أو الدراسات المختلفة ذات الصلة لحلها، وهناك ثلاثة أنواع رئيسية من المشاكل:

1 مشكلة الابتكار: تتم مواجهة مشكلة الابتكار عندما تكون المؤسسة لا تزال في مرحلة التفكير الاستراتيجي، فهي تريد أن تبتكر وتتساءل عن المسار الذي يجب أن تسلكه للزبون وفقا لذلك.

لذلك قد تبحث المؤسسة عن احتياجات حسية غير مستكشفة من قبل المنافسين أو تبحث عن أسواق أو قطاعات جديدة

2 مشكلة التطوير: تواجه المؤسسة مشكلة تطوير عندما يتم تحديد الإستراتيجية، لكن المدير يريد أن يعرف الاقبال الذي سيحصل عليه المفهوم أو المنتج قيد التطوير، تعد هذه مرحلة انتقالية بين المفهوم والمنتج النهائي على سبيل المثال، تتساءل المؤسسة عن أفضل الخيارات الحسية التي يجب اتخاذها من أجل الوصول إلى الزبائن المستهدفين

أو حول التوجيهات الحسية التي يجب تقديمها لفريق التطوير بحيث يتوافق المنتج تماما مع المفهوم، كذلك المؤسسة التي ترغب في إجراء التحقق من صحة الحواس قبل الإطلاق تواجه أيضا مشكلة في التطوير.

3 مشكلة التوجيه: تواجه المؤسسة مشكلة التوجيه أثناء مدة حياة المنتج، حيث تتساءل عما إذا كان المنتج الذي تقدمه لا يزال يلبي المتطلبات الحسية للمستهلكين أو إذا كان بحاجة إلى تحسين، قد ترغب المؤسسة في التحكم في الجودة الحسية لعرضها أو الحفاظ على حصتها في السوق أو توسيع نطاق منتجاتها.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسة معرفة ما إذا كان التسويق الحسي جزءا من استراتيجية موجهة لولاء الزبائن أو استراتيجية لتحفيز الطلب من خلال إنشاء عرض موجه نحو الزبون. وبشكل أكثر تحديدا، يجب على المؤسسة أن تسأل نفسها عما إذا كانت تريد:

أ- الرفع قيمة المنتج؛

ب- زيادة المتعة المصاحبة لزيارة متجر أو استهلاك منتج أو مشاهدة إعلان والاستماع إليه؛

ت- إثراء أو تعزيز صورة العلامة التجارية للعلامة أو المنتج؛

ث- لفت الانتباه إلى المنتج؛

ج- تشجيع إنشاء روابط اجتماعية مع العلامة التجارية أو مع الموظفين؛

ح- زيادة أو تقليل الوقت المدرك والمتوقع داخل المتجر.

أيضا، سيتعين على المسؤول أن يتساءل عن نوع التسويق الحسي الذي يرغب في تطبيقه/ هل تريد تحفيز حاسة اللمس أو البصر أو السمع أو الشم أو التذوق؟ أيضا هل يريد أن يتبنى نهج ذو حاسة واحدة أو متعدد الحواس؟ بينما من المرجح أن يكون النهج متعدد الحواس جذابا ومميزا عن المنافسة، لكن يجب الحرص على عدم المبالغة في تحفيز المستهلك أو الزبون، فمن الممكن أن يتسبب التحفيز المفرط في سلوك التجنب، مثل رفض دراسة منتج أو الرغبة في مغادرة مكان ما يسهل التفكير في أهداف تطوير المواصفات المخصصة لمقدمي الخدمة الذين سيهتمون بترجمة هذه الأهداف إلى محفزات بصرية أو سمعية أو شمعية أو عن طريق اللمس أو تذوق ، في حالة رغبة المؤسسة في الاهتمام بهذه الترجمة بنفسها، سيكون هذا التفكير مفيدا لها أيضا من خلال تزويدها بالإرشادات الرئيسية التي يجب اتباعها خلال هذه المرحلة من التفكير، يمكن للمؤسسة على وجه الخصوص أن تبدأ في التفكير فيما تريده ولكن بشكل خاص إذا كانت قادرة على تحمله، كأن تلاحظ أن الروائح أو أنواع الأصوات أنها لا تتقل قيم العلامة التجارية والمكانة بشكل جيد.

الفرع الثالث: ترجمة الأهداف إلى مفاهيم حسية: الخطوة الثالثة هي تحديد كيفية التعبير عن أهداف التسويق

من الناحية الحسية بمعنى آخر، ما هي أنواع المحفزات اللسمية أو المرئية أو السمعية أو الذوقية أو الصوتية

التي ستختارها المؤسسة لتحقيق أهدافها؟ فهل ستختار ألوانا ساطعة أم أعمق لتغليف منتجاتها؟ هل ستستخدم مادة ناعمة أمصلبة؟ ما هو النمط الموسيقي الذي ستنثه في خلفية الكبسولة التفاعلية أو في إعلانها؟ في هذه المرحلة، يقرر المدير ما إذا كان سيدير المشكلة الحسية بنفسه أو يقوم بتقويض كل أو جزء من الترجمة إلى شركات متخصصة في هذا المجال، لا شيء يمنع المؤسسة من تنفيذ استراتيجية التسويق الحسية نفسها لا سيما في حالة وجود فريق بحث وتطوير داخل المؤسسة أو عندما يبدو حل المشكلة سهلا للغاية ومع ذلك، يمكن أن يكون التقويض لمقدمي الخدمة أمرا مثيرا للاهتمام، لا سيما للتعويض عن نقص المهارات الفنية أو نقص الخبرة في إجراء الدراسات الحسية مع المستهلكين أو الزبائن. في الواقع، سواء كان ذلك لتحديد الحلول الحسية الأكثر جاذبية وملاءمة لتحقيق أهداف التسويق أو لاكتشاف احتياجات حسية جديدة، فمن الضروري في بعض الأحيان إجراء دراسات مع المستهلكين أو الزبائن أو حتى مع الخبراء الحسيين، ستوجه نتائج دراسات الأعمال هذه عملية صنع القرار طوال العملية، وهناك أنواع مختلفة من الدراسات يتم تكييفها وفقا للموضوع (الابتكار أو التطوير أو الإدارة) وأهداف المؤسسة، لذلك تتمثل الخطوة الثالثة في تحديد المحفزات التي سيتم اختيارها للترجمة الحسية للعرض.

الفرع الرابع: احترام القيود القانونية والأخلاقية: إذا كان اختيار المنبهات الحسية خطوة مهمة في حد ذاته، فلا ينبغي أن يتم ذلك ضد القيود القانونية والأخلاقية يجب على المؤسسات في معظم الأحيان، الحصول على تراخيص من أجل عزف مقطوعات موسيقية معينة بحرية في متاجرها أو في إعلاناتها لكن من خلال العمل مع وكالة متخصصة في التسويق السمعي يتنازل المدير عن هذه الالتزامات لأن المؤسسة تمتلك عموما جميع التراخيص، كما يجب أيضا عدم إهمال التوقيعات الصوتية يجب على المؤسسة أيضا الاحتراس من مخاطر الدعاوى القضائية المتعلقة بتزوير متجر أو منتج إذا كانت المؤسسة المقلدة تمتلك حق الملكية أيضا، حتى إذا لم يكن المؤسسة المقلدة حقا خاصا، يمكن بدء الإجراءات القانونية إذا كانت النسخة تخلق خطر الارتباك في أذهان الزبائن. باختصار، يجب أن تتصرف المؤسسة بشكل أخلاقي هذا يعني أنه يجب ألا تح أول التلاعب بالزبون دون علمه، فاستخدام العوامل اللاشعورية التي تتكون من نشر المحفزات تحت عتبة الوعي، هو بالتالي غير أخلاقي لأن الزبون لا يستطيع أن يقرر بمعرفة كاملة بالحقائق بالطريقة نفسها، لا يمكن للمؤسسة استخدام العناصر التي يمكن أن تحيز حكم الزبون بجعله يؤمن بسمات لا يمتلكها المنتج، على سبيل المثال، لا يمكن للمؤسسة نشر رائحة الخبز الطازج في قسم المخبوزات إذا كان الطعام المباع يأتي حصريا من الإنتاج الصناعي.

الفرع الخامس: التحقق من الصيغة الحسية: تتكون الخطوة الخامسة من إجراء اختبار مسبق في سياق طبيعي للاستهلاك مع الزبائن المستهدفين من أجل التحقق مما إذا كان الأخير يعتمد الصيغة الحسية المختارة، من

الضروري أيضا التأكد من أن القيم والصورة التي تنقلها الصيغة الحسية متوافقة مع موقع المؤسسة. ليس من الضروري إجراء الاختبار المسبق على نطاق واسع (بشرط احترام شروط العينة التمثيلية للزبائن المستهدفين) مثلا يمكن اختبار نموذج أولي للمنتج في متجر واحد أو متجرين (أو في المؤسسة واحدة أو اثنتين) ويمكن اختبار الإعلان في منطقة محصورة، بينما يمكن إعداد الأجواء الجديدة في متجر أو متجرين لمدة شهر تقريبا، حتى تتمكن المؤسسة من مراقبة ردود أفعال المستهلكين أو الزبائن واستجوابهم حول تصوراتهم. من المهم أيضا التحقق مما إذا كان هناك قبول للصيغة الحسية من قبل الموظفين فقد يمكن أن يسبب إنشاء جو جديد في مكان البيع بعض الإزعاج للموظفين الذين يتواصلون معه لفترة طويلة فمن المناسب طلب رأيهم في الصيغة الحسية الجديدة، في حالة التقييم الإيجابي للصيغة الحسية المختارة يمكن للمؤسسة الانتقال إلى المرحلة التالية، والتي تتمثل في تنفيذ المفهوم ولكن إذا كان التقييم سلبيا، يجب على المؤسسة إعادة توجيه عرضها الحسي لتجنب الفشل.

الفرع السادس: تنفيذ المفهوم: في حالة ما إذا كانت نتائج الاختبار التمهيدي إيجابية، فمن المبرر تطبيق المفهوم على نطاق واسع، هذا يعني أنه سيتم بيع المنتج أو الإعلان وسيتم وضع الجو الجديد في جميع نقاط البيع المخطط لها أثناء هذا التنفيذ، من الممكن تسهيل اعتماد الصيغة الحسية الجديدة من خلال العينات أو عروض الخصم لتشجيع الاختبار، يمكن أيضا أن يكون إنشاء أحداث لربط استهلاك العلامة التجارية بتجربة حسية بالإضافة إلى التواصل الذي يعزز البعد الحسي أمرا ذا صلة. بالإضافة إلى ذلك يجب إبلاغ جميع الموظفين بأسباب تنفيذ استراتيجية التسويق الحسية، فالموظفون هم سفراء مهمون للعلامة التجارية (خاصة في نقاط البيع)؛ لذلك من المفيد أن يفهموا الأهداف لمثل هذا النهج.

الفرع السابع: الحفاظ على المفهوم: يبدأ الحفاظ على المفهوم باختبار لاحق لاستراتيجية التسويق الحسي الجديدة، الغرض من هذا الاختبار اللاحق هو قياس الفجوات بين الأهداف والنتائج التي تم الحصول عليها وسيوجه المؤسسة بشأن الحاجة إلى تعديل العرض أم لا.

يمكن استخدام المؤشرات الكلاسيكية التالية للحصول على فكرة عن فعالية الاستراتيجية:

- 1 معدل الاختبار
- 2 معدل الاسترداد
- 3 الرضا العام للزبون
- 4 المبالغ المصروفة لكل عملية شراء
- 5 معدل الأقدمية
- 6 المدة بين عمليتي شراء

غالبا ما يتم إهمالها نظرا لتكلفتها وخوف المديرين من ارتكاب خطأ، فهذه الخطوة على الرغم من كل شيء مفيدة للمؤسسة. في الواقع، من الأفضل إجراء مثل هذا التقييم بعد أسبوعين أو ثلاثة أسابيع من تطبيق المفهوم على نطاق واسع بدلا من ملاحظة فشله بعد عدة أسابيع، يعني الحفاظ على المفهوم أيضا إجراء تعديلات صغيرة على العرض الحسي نظرا لأن الأذواق والاتجاهات تتطور وتتغير، يجب أن تتكيف الصيغة الحسية معها مع خطر عدم كونها ذات صلة بالزبائن المستهدفين على سبيل المثال، يجب تغيير لون الجدران إذا كانت قديمة أو باهتة ويجب تغيير طباعة عبوة المنتج لتناسب مع أذواق الجيل الحالي

المطلب الثاني: مبادئ التسويق الحسي

تقوم المؤسسات من خلال تطبيقها للتسويق الحسي بالتركيز على خمس مبادئ أساسية والمتمثلة في:

(Hinestroza, 2014، صفحة 9)

أولاً، ترى هذه النظرية أن المستهلكين على أنهم عاطفيين، وبالتالي يتخذون قراراتهم عاطفياً أكثر منها عقلانياً. وينص المبدأ الثاني على أن عواطف المستهلكين هي المسؤولة عن تطور قرار الشراء الناتج عن المشاعر الإيجابية أو السلبية للمنتج أو الخدمة المقدمة، مما يؤدي في النهاية إلى إنشاء ارتباط خاص بين المستهلك والمنتج، والذي يطلق عليه الولاء.

وفيم يخص المبدأ الثالث يقترح أن الحاجة إلى فهم العواطف، القيم، المعتقدات، المشاعر وثقافة المستهلكين، من أجل تحقيق معرفة أفضل بخصوص المستهلكين وذلك لصالح العلامة التجارية، لذلك يجب على المؤسسات تطوير أساليب البحث النوعي، والتي تهدف إلى تلبية احتياجات ومشاكل وتوقعات المستهلكين كما هو مذكور في التسويق التقليدي.

وينص المبدأ الرابع على أهمية استراتيجيات الإقناع في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، وذلك بالاعتماد على مختلف الاتصالات العاطفية.

وأما المبدأ الأخير لهذه النظرية يصف كيفية تحقيق الولاء، وتطوير اللحظة مع المنتج أو الخدمة وتوليد تأثير إيجابي من خلال التفاعل بين اللحظات مع العلامة التجارية.

■ المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الحسي

التسويق الحسي كغيره من أنواع التسويق الأخرى يمتاز بإيجابيات تميزه عن غيره كما لا يخلو من العيوب سنذكر بعضها فيما يلي:

الفرع الأول: مزايا التسويق الحسي

التسويق الحسي هو اتجاه جديد أحدث ثورة في مجال التسويق يعمل من خلال إظهار موجة من العواطف، حيث لا يحمل الزبون قيمة لا تعزى إلى فوائد المنتج أو خدمته فقط، وإنما إلى العلامة التجارية التي ينتمي إليها، وأساس هذه الموجة هو تجاوز التوقعات والخبرات حيث يتم التأثير في العقل اللاواعي والتلاعب به باستمرار عن طريق جرعة من الإبداع والتجارب المناسبة، وفيما يلي سنذكر مزايا ذلك (Vazifedoost و Mahsa، 2016، صفحة 179 (180)

1. **بناء الاختلافات المؤسسية:** مع وتيرة التطور المستمر للعلوم والتكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات، فإن السوق يظهر بشكل متزايد نوعاً من المنتجات. يجب على الزبون اتخاذ قرار الشراء في مجموعة متنوعة من المنتجات. إن وعي الأفراد بمنتج ما هو محدد لعملية الشراء ومع ذلك يتحصل الزبون على مجموعة كبيرة من المعلومات لذلك لا يمكنه حفظ جميع المعلومات التي تم جمعها. يمكنه فقط تذكر ما هو واضح وبسيط ومميز لذلك، إذا لم تحدث العلامة التجارية فرقاً فلن يتذكرها الزبون أبداً. يساعد التسويق الحسي المؤسسة على بناء هذه التجارب لجعل العلامة التجارية فريدة ومدركة، يهدف استخدام الأدوات في التأثير على الحواس إلى تكوين انطباع عميق وذاكرة قوية حول المنتج، وأيضاً يؤثر على قرار الشراء لدى الزبون.
2. **خلق تجارب جديدة للزبائن:** ستعطي الحواس الناس الكثير من المعلومات حول الأشياء من خلال البصر والرائحة والسمع واللمس والذوق. هذا هو السبب في أن الحواس تأخذ دوراً حيوياً، وترتبط الدماغ البشري بالعالم الخارجي. كل من الحواس البشرية يساهم في تجربة في عملية الشراء أو الاستهلاك، مع التسويق الحسي كل زبون لديه مستقبلات حسية مختلفة.
- قد يكون لديهم إدراك مختلف لنفس الكائن ويعتمد الفرق على عدة عوامل بما في ذلك أسلوب كل شخص وعناصر الثقافة والمجتمع والدين والطبقة الاجتماعية كل ذلك يخلق تجربة جديدة وفريدة لكل زبون.
3. **تحفيز إبداع الأعمال:** لجعل المنتج مقبولا ويستهلك في السوق، يجب على المؤسسات أن تحاول بجد ليس فقط في مرحلة الإنتاج والتسعير بل أيضاً في الترويج والتوزيع للقيام بذلك، تحتاج كل الأعمال إلى نشر اتجاهاتها الجديدة والفريدة والمستقلة تم إطلاق التسويق على أساس الحواس كشكل جديد من أشكال التسويق، مما يساعد المؤسسة على تحقيق هذا الهدف.

4 **توسيع الحصة السوقية والحفاظ على الزبائن:** تأثير التسويق الحسي موجه إلى الأفراد، يجد كل فرد نفسه كمركز لاستراتيجية التسويق للمنتجات والخدمات. يساعد التسويق الحسي الزبائن على التمييز بين كل منتج. تقدم الشركة تجربة قوية للزبائن من خلال الحواس ويمكن الحصول على زبائن جدد وتوسيع حصتها في السوق وبالطبع، قد تخلق التجربة القوية ذاكرة طويلة لهذا المنتج، والحفاظ على الزبائن الموالين للمؤسسة. تتمثل الميزة

الكبيرة للتسويق الحسي في أنه يتضمن العديد من الممارسات المختلفة والتي تمكن المسوقين من اختيار الاستراتيجية المناسبة فيما يتعلق بالتأثير على الزبائن، فالرائحة المنتشرة، والموسيقى أو الأصوات التي يتم تشغيلها وحرية اللمس الممنوحة للزبائن والتصميم الدقيق هي عناصر تساعد في إنشاء بيئة بيع بالتجزئة متسقة وجذابة.

الفرع الثاني: عيوب التسويق الحسي

التسويق الحسي كغيره من أنواع التسويق الأخرى لا يخلو من العيوب وفيما يلي نذكر بعضها: (Vazifedoost و Mahsa، 2016، صفحة 180)

ج- **الترغبات غير المتجانسة:** كل زبون هو فرد منفصل ولا يوجد شخصان متماثلان. اهتمامات الأفراد هي أيضا متنوعة جدا. يعتمد ذلك على البيئة والأسلوب ... المنتج لا يمكن أن يلبي 100% من الطلب في السوق. هذا هو السبب أيضا وراء عدم قدرة التسويق الحسي على تحقيق الكفاءة المطلقة لذلك فإن تطبيق التسويق الحسي ليس بسيطاً يستغرق الأمر بعض الوقت والجهد من بحوث التسويق والبحوث النفسية للزبائن، تجزئة السوق للحصول على استراتيجية تسويقية مناسبة، إثارة مشاعر غالبية الزبائن، من أجل تحقيق أعلى الإيرادات.

ح- **تعقيد العواطف:** لا يفهم كل شخص نفسه، والتفكير، والترغبات، والتفضيلات وهذا هو السبب في تشويه معلومات أبحاث السوق للمسوقين، نتيجة لذلك لا يمكن للتسويق الحسي الوصول إلى الكفاءة كما هو متوقع ف قد تغيرت طرق التسويق، ولكنها لا تستطيع مواكبة التغيرات في البشر، إن تعقيد العواطف هو دائما ممارسة صعبة ليس فقط بالنسبة للباحث النفسي، ولكن أيضا لأولئك الذين يقومون بالتسويق ولا سيما التسويق القائم على الحواس.

المبحث الثالث: تأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي

المطلب الأول: مفهوم الحواس الخمس

إن إنشاء روابط عاطفية مع الزبائن فعال للغاية في التأثير على سلوكهم الشرائي، ونتيجة لذلك، تتمتع المتاجر الفعلية بميزة على المتاجر عبر الإنترنت عندما يتعلق الأمر بالتواصل مع الزبائن باستخدام الحواس.

الفرع الأول: تعريف الحاسة

الحاسة أو الحواس هي أساليب الإدراك لدى الكائنات الحية، فهي تعمل على مساعدتها في التعرف على الأشياء وتصنيفها لإدراك أهميتها.

تتداخل مفاهيم الحواس من الناحية النظرية في مجالات البحث لمجموعة متنوعة من التخصصات ولا سيما علم الأعصاب وعلم النفس (المعرفي أو السلوكي) وفلسفة الإدراك فلكل منها مفاهيم مختلفة للحواس (سلمان، 2014، صفحة 338)

وللإجابة عن كيفية الاتصال باللاوعي للزبون لا توجد طريقة أفضل من استخدام قوة الحواس حيث تتم معالجة معظم المعلومات الحسية بدون وعي ولكن هذا لا يعني أنها تمر دون أن يلاحظها أحد (Mahsa و Vazifedoost، 2016، صفحة 180)

إن انعدام الأحاسيس يؤدي إلى انعدام الإدراك الذي يستمد مقوماته منها، فالإحساس هو تأثير الجسم بالمؤثرات الخارجية بواسطة الحواس الخمس، والأعضاء الحسية هي الأدوات المستعملة لجمع المعلومات الموجودة في المحيط. (htt1)

في الواقع يريد الزبون توظيف حواسه في عملية الشراء أو بعبارة أخرى الشعور بالمنتج قبل الشراء الفعلي والسبب الكامن وراء هذه العملية هو تقليل مستوى المخاطرة المتوقعة من قبل الزبائن وبذل الجهود من أجل الوصول إلى الحل الأمثل لتلبية الاحتياجات، وكننتيجة لهذا الإحساس تبدأ عملية الإدراك بالموازاة مع التوقعات والخبرات السابقة والدوافع. (Anıl Değermen Erenkol، June 2015، صفحة 6)

الحواس هي جزء حيوي من حياة الإنسان نفهم تقريبا كل شيء في العالم من خلال حواسنا، وتظهر الأبحاث أن وجود المزيد من الحواس في المنتجات يخلق تجربة أفضل للعلامة التجارية. (Sayadi، 2015، صفحة 101)

الحواس الخمس التقليدية هي البصر والسمع والشم والتذوق واللمس ويعود هذا التصنيف إلى أرسطو، لكن البشر

لديهم ما لا يقل عن ستة أحاسيس إضافية (مجموعها أحد عشر بما فيها أحاسيس مشاعرهم الداخلية) كمشاعر الألم والتوازن وإدراك الحركة والشعور بتسارع الأشياء (الشعور بالوقت، الشعور بالاتجاه) وكتعريف مقبول على نطاق واسع لمصطلح الحواس نقول بأنها النظام الذي يتكون من مجموعة الخلايا الحسية التي تستجيب لأنواع محددة من الظواهر المادية. (www)

الفرع الثاني: استخدام الحواس في التسويق

على مدار الوقت، ظهرت الحواس تدريجياً في استراتيجيات التسويق في الخمسينات، عملت العلامات التجارية لأول مرة على الألوان، وتصميم المنتجات أو الإعلانات (لون وتصميم زجاجة كوكا كولا على سبيل المثال) حيث أن معظم العروض تمت بواسطة ملصقات ثم تم إدخال الموسيقى في الإعلانات التجارية كما هو الحال في نقاط البيع فهي لا تخلو اليوم من الموسيقى الخلفية، وتركز 99% من الإعلانات على ما نراه ونسمعه. (Vazifedoost و Mahsa، 2016، صفحة 180) غالباً ما يجذب الزبون نحو علامة تجارية تعتمد على خبرتها الحسية كما أن فهمنا الكامل للعالم يتم اختباره من خلال حواسنا، فالحواس هي رابط للذاكرة ويمكنها أن تؤثر على العاطفة ، وتأثيرها على فهم الزبون يمهّد الطريق لإثراء تجربة التسوق مما يميز شخصيته واهتمامه وتفضيلاته وولائه.

إن الأعضاء الحسية هي العامل الأساسي الوسيط في عملية التعرض للمدخلات من البيئة المحيطة والشعور الذي ينشأ من خلال الحواس ونتيجة لهذه العملية يولي الزبون اهتماماً للمنبهات الموجودة في المحيط بناءً على العوامل الفردية وطبيعة المنبهات ثم يقوم بتفسيرها والاستجابة لها وفقاً للتجارب السابقة والدوافع التي لها تأثير على إدراكه. (Anil Değermen Erenkol، June 2015، صفحة 8) وهذا يتطابق مع مجموعة معينة من المناطق داخل المخ القادرة على استقبال تلك المؤثرات وتفسيرها لإدراك معين.

يستقبل الإنسان المعلومات الخاصة بالمؤثرات الخارجية أو ما نسميه علمياً بالمؤثرات الحسية عن طريق حواسه الخمس، لذلك نستطيع أن نسمي تلك المعلومات بالمدخلات الحسية (Sensory inputs) وقد يكون مصدر هذه المؤثرات رؤية أحد الإعلانات في الطريق العام أو سماع نغمة مميزة داخل متجر أو الإحساس بنعومة سترة مصنوعة من الحرير أو ثوب مصنوع من القطن الفاخر أو تذوق نوع جديد من الأيس كريم أو شم رائحة الخبز الشهية أثناء تحضيره، وتشكل هذه المؤثرات نوعاً من البيانات الخام التي تنقلها الحواس إلى المخ فيستقبلها ويستوعبها ويعالجها مما يترتب عليه توليد استجابات معينة لدى الأفراد، وبصفة عامة تعتبر استجابات الفرد للمدخلات الحسية أحد الأسس الهامة في الاستهلاك الاستمتاعي (Hedonic consumption)

بما تشمله من جوانب عاطفية وخيالية وفكرية متعددة. (سلمان، 2014، صفحة 337) الحواس الخمس التي يتمتع بها الإنسان أو مزيج منها تخلق الأساس لما يسمى بالتجربة الحسية.

المطلب الثاني: أثر الاستراتيجيات الحسية على السلوك الشرائي

يعتمد التسويق الحسي على الحواس الخمس للفرد أو للمستهلك، حيث تم ترجمتها إلى استراتيجيات يستخدمها المسوق في استمالة وتغيير السلوك الشرائي، وتوجد خمس إستراتيجيات رئيسية والتي تتمحور حول حواس الإنسان وكيفية إثارته للحصول على أفضل استجابة من المستهلكين، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف الإستراتيجيات الخمس، وابرار أثر تطبيقها على السلوك الشرائي.

إن التسويق الحسي يمتلك العديد من التقنيات التي من شأنها أن تغير السلوك الشرائي لدى الأفراد، فالمحلات، السوبرماركت، المراكز التجارية الكبرى، الفنادق وشركات الطيران وغيرها التي تطبق هذا النوع من التسويق يزيد من قابلية المستهلكين على الشراء، ويدعم التواصل معهم وبالتالي الزيادة في المبيعات، ومن خلال هذا المطلب سنبرز علاقة تغير السلوك الشرائي بكل إستراتيجية من استراتيجيات التسويق الحسي.

الفرع الأول: التأثير على السلوك الشرائي باستخدام إستراتيجية التسويق بالنظر

يعتبر النظر أول حاسة استخدمت لأغراض تسويقية باعتباره الأكثر تحفيزاً من قبل البيئة المحيطة والإنسان يثق في بصره أكثر من الحواس الأخرى، لذلك فإن المُسوق يحاول صنع صورة بصرية جذابة للمستهلك من خلال الاعتماد على العديد من الوسائل على مستوى المنتجات ونقاط البيع.

1- الألوان:

يعد اللون من العناصر البصرية ذات أهمية كبيرة لما تحمله من طاقة ذات محتوى بصري مؤثر على الإدراك الحسي والعقلي، ويتم من خلاله الإحساس بجمالية المنتجات، المتاجر، نقاط البيع وغيرها، فعلى سبيل المثال: سوق به محلات لبيع الخضر، الفواكه واللحوم بمختلف أنواعها، فهناك متاجر تعتمد على الترتيب الأنيق لسلعها واضفاء

ألوان زاهية تبعث السعادة في نظر المستهلك ،فقد يقوم هذا الأخير بشراء مجموعة من الفواكه لم يكن مخطط لها مسبقا، وذلك بسبب العديد من المؤثرات (الترتيب، النظافة، والألوان المتناسقة في عرض المنتجات).

حتى أنه من المعروف أن الألوان تختلف بين الأشخاص من خلال العديد من المتغيرات الديمغرافية كالسن، نوع الجنس، المنطقة الجغرافية وغيرها، ومن المعروف أن الإناث يحبن اللون الزهري وكل ما تعلق به على سبيل المثال: امرأة لها نظرة سلبية حول محل لبيع لوازم صنع الحلوى في حين اضطرت للشراء من ذلك المحل، وهذه المرأة مولعة بالألوان الزهرية والهادئة وفور دخولها وجدت كل ما تبحث عنه وبالألوان المفضلة لديها، وبالتالي تغيرت تلك الصورة السلبية المكونة لديها وأصبحت إيجابية ويلي بعد ذلك تغير في سلوكها الشرائي وأصبحت من رواد هذا المحل.

2- الإضاءة:

وهناك متاجر تباع أجود أنواع اللحوم لكن طريقة عرض منتجاته سيئة، بحيث يهمل عامل الإضاءة في المحل والبراد الخاص بالمنتجات أو وضع إضاءة ضئيلة جدا مما يعكس بالسلب على منتجاته المعروضة، حيث أن المستهلك إذا نظر إليها اعتقد أنها غير طازجة وهي في الحقيقة عكس ذلك ، وللإضاءة عامل مهم أيضا في تبيان المنتجات المعروضة في رفوف المحلات حتى يتسنى للمستهلك التجول بأكثر أريحية وامكانية الوصول إلى جميع المنتجات دون بذل جهد بصري.

3- التصميم الداخلي والخارجي:

إن التصميم الداخلي والخارجي هو الذي يهتم بتهيئة الفراغات الداخلية والخارجية للمباني بطريقة تقنية وجمالية ملائمة تجذب المستهلكين، والاهتمام بالتصميم عامل مهم لجذب المستهلكين إلى المحل فمثلا: الفنادق ذات التصميم المعماري الجذاب والأنيق، واجهة الفندق من الزجاج اللامع بالإضافة إلى النظافة في محيطه، توفر حظيرة سيا ارت واسعة تكفي لجميع زبائنه فبمجرد رؤية هذا التصميم الخارجي يُخيل للمستهلك أن خدماته المقدمة ذات جودة وتلبي رغباته واحتياجاته المختلفة، في حين التصميم الداخلي يجب أن يكون متناسق ومميز من حيث الألوان، السجاد المستخدم، الجدران والأثاث وغيرها، وفي نفس المثال حيث أن المستهلك قد أعجب بالفندق من الخارج، ولكن فور دخوله لاحظ أن الأثاث والألوان الجدار وكل ما يتعلق بالترتيب سيئ وغير متناسق وبالتالي سيغير من صورة الفندق في ذهنه بحيث تؤثر عليه بالسلب والشعور بالإحباط وقد يقوم بالاستغناء عن المكوث به والبحث عن بديل آخر، والمحلات أو المطاعم التي تتميز بضيق المساحة لها أثر سلبي على قرار الشراء لدى زبائنه مهما

كانت أطباقه المقدمة لذيذة بحيث يتسم بوجود الاكتظاظ فقد ينتظرون دورهم، ولكن إن تكررت العملية عدة مرات فقد يشعر الزبائن بالملل والضجر وحتى الزبائن الجالسون في أماكنهم ليشعرون بالراحة أثناء استهلاكهم للطعام في ظل تلك الفوضى، وبالتالي سيخسر المطعم زبائنه ويتوجهون إلى مطعم آخر.

4- التغليف:

من المعروف أن التغليف له دور ترويجي فهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه، بحيث يستغل الكثير من المُسوقين ابتكار أغلفة ذات صورة جيدة حتى يجذب إليها المستهلك بمجرد رؤيتها فمثلاً: في حديقة الألعاب نصادف الكثير من بائعي الحلوى والساكر، لكن هناك من يستخدم خاصية تغليف هذه المنتجات حتى ولو كان بسيطاً، فعموماً نلاحظ أن معظم العائلات تستهدف البائعين الذين يقومون بتغليف منتجاتهم نظراً لأن هذه الأخيرة تكون محمية من الغبار وأشعة الشمس فلا خوف من استهلاكها.

5- الشكل والحجم:

من المعروف أن المنتجات تأتي بأحجام وأشكال مختلفة تلبي أذواق المستهلكين، فهناك الكثير من قام بشراء قارورة العطر بسبب حجم وشكلها الجذاب فمثلاً: محل خاص ببيع العطور يعرض منتجاته بمختلف الأحجام والأشكال، فيخيل لدى زبائنه أن العطر بهذه لقارورة يكون ذو جودة ويلبي طلبهم.

6- إستراتيجية البصر وتأثيرها على الزبون في الفندق:

إن إستراتيجية البصر تعتبر من الحواس الرئيسية لجذب الزبون بصورة عامة عند رؤيته لواجهات الفنادق أو التصميم الخاص بالفندق أو الاستقبال فضلاً عن غرف النوم والالوان المستخدمة في هذه الفنادق فالعين تعتبر وسيلة حيوية يعبر مقدم الخدمة من خلالها عما يجول في فكره للزبون فهي بمثابة أول وسيلة للتواصل بين الزبون ومقدم الخدمة، وإن تجنب التواصل البصري لا يعني سوى شيء، واحد هو أن مقدم الخدمة لا يرغب بالتعامل مع الزبون، وهناك بعض الوسائل والأساليب التي تبهر العين وهنا يفضل الزبون الاتي: (الطائي و باقر،

2018، صفحة 244 245)

أ- توفر الحقائق والمناظر الطبيعية الخلابة التي تسهم في راحة الزبون النفسية مما يسهم في تكرار ارتياد الفندق دون غيره.

ب - توفير المطبوعات السياحية بالفندق التي تعد من أدوات جذب الزبون خصوصا من ناحية تصميم الفندق والصور المرفقة للغرف وكذلك كإنتاج الأفلام الترويجية عن الفندق وعرضها على شاشات كبيرة داخل صالات الفندق.

الفرع الثاني: التأثير على السلوك الشرائي باستخدام إستراتيجية التسويق باللمس

1 اللمس على مستوى المنتج أو الخدمة:

إن التسويق عبر اللمس يساعد على بقاء المستهلك في نقاط البيع مدة أطول، قد يكون اللمس ضرورة أساسية في حالة تجربة عينات معينة من المنتجات، ويمكن لحاسة اللمس أن تبطل أو تؤكد تلك الأحاسيس التي يشعر بها المستهلك عند رؤيته للمنتجات المعروضة، وقطع الشك أو تأكيده مقارنة بما يتوقعه المستهلك، فمثلا في محلات بيع الأقمشة يرى أحد الزبائن أن الأقمشة المعروضة غير مناسبة للتصميم المراد خياطته، ولكن بعد لمس وتحسس الأقمشة بيديه تغير رايه وبالتالي حدوث تغير في السلوك الشرائي لديه وقيامه بعملية الشراء.

ومن المعروف أن الفنادق، المطاعم، وأماكن الراحة وغيرها تهتم بهذا النوع من الأسلوب حتى يشعر المستهلك بالرضا والراحة، فمثلا إذا استأجر أحد الزبائن غرفة بفندق ما وشعر بعدم الارتياح في غرفته بسبب سريره الصلب بالإضافة إلى خشونة الأرض وانتشار الغبار في أرجاء الغرفة وما غيرها فسيغير رايه، وقد يقوم بالتخلي عن هذا الفندق لأنه أساسا كان يبحث عن الراحة ولم يجد غايته في هذا الفندق.

2- **اللمس على مستوى التغليف:** وهناك من يلمس المنتجات لغرض جمع المعلومات والتي تعرف في التسويق بـ"التبيين" المتواجد على مستوى الغلاف مثل: في السوبر ماركت مستهلك رياضي ويتبع حمية غذائية صحية لذلك يتوجب عليه لمس المنتجات من أجل قراءة القيمة الغذائية، ومنه يمكن اتخاذ قراره من خلال تقييمه للشيء الملموس بالأحاسيس التي يمكن أن يتوقعها عند ملامسة المنتجات، وبذلك يمكن أن يحدث تغير في السلوك الشرائي لديه، كما أن هناك من يقوم بلمس المنتجات بغرض المتعة فقط وقد تؤثر عليه حتى يجد نفسه يشتري ذلك المنتج دون التخطيط له مسبقا.

3- **اللمس على مستوى العلامة التجارية:** هناك البعض من المؤسسات تترك صفة ملموسة على مستوى منتجاتها لتمييز عن باقي المنافسين، فمثلا: في صناعة الهواتف الذكية أحد الزبائن لم يقتنع بالشكل الخارجي

للهاتف فُخِيل إليه أن وزنه ثقيل جدا وغلافه مصنوع من مادة رخيصة، لكن فور لمسه وتحسسه بيده اكتشف صلابة الهاتف وسهولة في حمله واستعماله، وبالتالي يحدث تغير في سلوكه والقيام بعملية الشراء.

4 إستراتيجية اللمس وتأثيرها على الزبون في الفندق:

إن الزبون يفضل أن تكون منتجات الخدمات الفندقية ذات ملمس عال الجودة وهذا له تأثير ايجابي على تقييم الخدمات المقدمة للزبائن وهنا الزبون يركز على العديد من النقاط ذات الاهمية:

- أ- الزبون لا يفضل في أغلب الاحيان اللمس العرضي للمنتجات الموجودة داخل غرفة النوم مثل الشراشف ومعدات النوم والمناشف وغيرها حيث يفضل الزبون أن تكون المنتجات جديدة ومغلقة.
- ب- مراعاة ما يفضله الزبون في المنتجات من ملمس ناعم ومعطر.
- ت- العمل على تعزيز الشعور بالمتعة عند تفقد الزبون للموجودات الملموسة التي يستخدمها أثناء بقاءه بالفندق.

يتم دمج حاسة اللمس بهذه الطريقة كعنصر حسي في إدراك القيمة من قبل الزبون، تجربة الشراء، ذات القيمة الحسية هي في المقام الاول ذاتية وشخصية، وتركز على توليد العواطف، وتتأثر أكثر بالمرح والترفيه والمتعة في حد ذاتها. (الطائي و باقر، 2018، صفحة 242)

المطلب الثالث: التأثير على السلوك الشرائي باستخدام إستراتيجيات التسويق السمعي

تعد حاسة السمع من المستقبلات الحسية التي لها تأثير مباشر وفوري على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، فهي تهدف لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما، أو دفعهم لشراء منتج معين أو التخلي عنه عن طريق مجموعة من الأصوات المصممة والصادرة عن المنتجات.

1- وتيرة أو إيقاع الموسيقى:

نأخذ مثالا: مطعم يعاني من ضيق المساحة التي ينتج عنها الاكتظاظ أثناء ساعات الغذاء والعشاء مما يسبب قلق لدى الزبائن، لكنه يعتمد على وضع الموسيقى ذات الإيقاع الهادئ والمريح، وبالتالي الزبائن الذين في مقاعدهم يشعرون بالراحة من جهة، ومن جهة أخرى الزبائن الذين ينتظرون دورهم أيضا يشعرون بالراحة والاستمتاع، أي عدم شعورهم بالملل ومرور الوقت بسرعة مع إمكانية التحمل والانتظار أكثر.

2- نوع الموسيقى:

إن حسن اختيار الموسيقى من حيث نوعها ودرجة إيقاعها مهم جداً، ومما معروف أن المجمعات التجارية الكبرى مقصد للعائلات من أجل التسوق والترفيه، وبالتالي يمكن للموسيقى أن تساهم في تغيير مزاج المستهلكين بشكل سريع مما يؤدي إلى التغيير في نمط سلوكه، فما هو معروف أن المستهلكين كلما شعروا بالراحة والاستمتاع طالت مدة تسوقهم، وبالتالي القيام بالعديد من عمليات الشراء والعكس صحيح فإذا كان المركز التجاري به ضجيج قوي أو موسيقى صاخبة وغير ملائمة مع مجتمعنا ستصبح عامل مزعج للمتسوقين، وبذلك النفور منه بأقصى سرعة أو عدم دخولهم إليه، كما أن بعض المحلات مثلاً: محلات بيع الملابس للمراهقات فيقوم برفع الموسيقى حتى يصل أصداؤها إلى الشارع، وبالتالي فالأفراد المتقلون (الفتيات) من أمام المحل يجذبن صوت الموسيقى مما يؤدي إلى دخولهن للمحل وتفقد المنتجات المعروضة ويمكن أن تحدث عملية الشراء.

3- مستوى الصوت:

إن مستوى الأصوات المنبعثة من المنتجات لها دور للتأثير في سلوك الشرائي لدى المستهلكين، فمن خلال الصوت المنبعث يمكن للمستهلك تحديد جودة المنتج، فمثلاً: داخل محل تجاري به العديد من الزبائن أحدهم قام بشراء الخبز وقام بقضمه أمام الناس فإذا كان صوت القرمشة قويا يذل على أن الخبز ناضج ولذيذ جداً، وبالتالي هناك من يسمع هذه القرمشة ويقوم هو الآخر بشرائه.

4- اللون والإيقاع:

يقال أن للموسيقى والأصوات لون وإيقاع معين لذلك تقوم العديد من المؤسسات بصنع منتجاتها تصدر منها أصوات أو موسيقى مميزة تؤثر على المستهلكين، بحيث تتغير قرار الشراء لديهم والقيام بعملية الشراء وحتى تكرار هذه العملية، فمثلاً: بالنسبة لأدوات الكهرو منزلية كغسالة الملابس قامت العديد من المؤسسات بإدخال صوت أو موسيقى جميلة على مستوى الغسالة فور الانتهاء من عملها لتخبرنا أنها أتمت عملية الغسيل نفس الشيء لباقي الآلات، وبالتالي أصبح المستهلكون يفضلون شراء هذه الآلات التي تساعدهم في حياتهم اليومية.

5- التوقيع الصوتي:

يعتبر التوقيع الصوتي إحدى الأساليب التي تستخدمها المؤسسات في تمييزها عن باقي المنافسين فمثلا لشركة كوكا كولا موسيقى مميزة في الترويج لإعلاناتها فمحي هذه العلامة بمجرد سماعهم للموسيقى يتذكرون علامتهم المفضلة.

6 إستراتيجية السمع وتأثيرها على الزبون في الفندق :

إن بعض الفنادق السياحية انتهجت من أجل جذب الزبون أصوات خاصة بها وهذه الاصوات لها القدرة في توليد أحاسيس معينة تساهم في خلق المشاعر الايجابية لدى الزبائن وأصبح لكل فندق أو مجموعة سياحية أو دولة لكتنتها الخاصة وصوتها الخاص التي يميزها عن باقي الاصوات وأصبحت قوة جاذبة للزبائن وهنا الزبون يفضل الآتي:

أ- تكرار عمليات ارتياد الفنادق التي توفر الراحة النفسية من حيث اصوات الهادئة والتي تنغم مشاعره وأحاسيسه.

ب-- الابتعاد عن الصخب والصوت العالي وخصوصا في ساحات الفنادق والامكنة العامة فيه.

ت-- توفير وسائل إعلامية سياحية داخل الفندق حيث أن انتشار ا قرص المدمجة داخل سيارات الفندق الخاصة تساعد في الدعاية والإعلام وخصوصا انها سهلة التعامل بالإضافة الى أن تكلفتها منخفضة وتأثيرها الشديد على نفسية الزبون.

ث-- توفير الإذاعة الداخلية في الفندق وذلك لأنها من انجح وسائل الاعلان السياحي ووسيلة إعلامية ناجحة أيضا تساهم في عملية جذب الزبائن وبالتالي فان استخدام البرامج المسموعة داخل الفندق تعتبر وسيلة مهمة وشديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة الزبائن وتحفيزهم للتعامل مع الفندق والتردد عليه دون غيره. (الطائي و باقر، 2018، صفحة 242 243)

الفرع الرابع: التأثير على السلوك الشرائي باستخدام إستراتيجية التسويق الشمي

يعتبر التسويق الشمي أقوى الحواس الخمسة المرتبطة بالذاكرة والعاطفة، وهذا يمنح التسويق فرصة مثالية لجذب المستهلكين من خلال لعب دور أساسي في تحويل التصورات وخلق تجربة لتحقيق أقصى تأثير.

1- رائحة البيئة المحيطة :

إن استخدام الرائحة على مستوى نقاط البيع أو في أي مركز تسوق يمكن أن تؤثر على سلوك الشرائي للمستهلك فمثلا : عند دخوله لمحله تجاري فيتفاجأ برائحة زكية تنتشر في أرجاء المكان لشك أنه سيقضي وقتا أطول وسيشعر بالراحة أثناء التسوق، وبالتالي التعديل في مزاج المستهلك وهذا سيعطيه الفرصة للتمتع أكثر فيما يعرض أمامه، فالشعور الجيد الذي ينتاب المستهلك قد يقوم بشراء عدة منتجات لم يخطط لشرائها من قبل، وهذا يجعله يتذكر المحل ويحرص على العودة مرة أخرى (تكرار العملية أو الزيارة مرة أخرى)، فالرائحة التي يحبها المستهلك تشكل عاملا مهما حيث تشدهم للمكان وتحفزهم على الشراء وتخلق لديهم بيئة مثالية للتسوق بكامل الأريحية.

والرائحة قد تكون وسيلة لتغيير القرار الشرائي للفرد عن طريق الشعور بجاذبية المكان، فإذا كان من محبي نوع معين من الروائح لبعض المنتجات الاستهلاكية، وصادف رائحتها تعبق في المكان فإن ذلك سيحفزه على الشراء وسيلفت نظره أكثر مثل: انتشار رائحة القهوة في الجو سيذكر المستهلكين ويوجههم لاحتساء أكواب القهوة التي يفضلونها، حتى في الشوارع نجد بعض المطاعم تضع الشواء خارج المحل حتى تنتشر رائحته الطيبة في الأرجاء، وبالتالي تستدرج العديد من الأفراد إلى المطعم.

وأما الإفراط في استخدام الروائح يؤدي إلى العكس، أي هروب المستهلك من الرائحة المنبعثة التي تقوم بإبعاده عن اقتناء الأشياء مثلا: ذو الحساسية من تلك الروائح أو كرهها لأنها تذكره بشيء أو حدث أليم وقع له.

2- رائحة الإعلان :

إن بعض المؤسسات تقوم بوضع عطور في إعلاناتها، وهذا النوع من الإعلانات الترويجية تنشط من عملية بيع المنتجات وتقديم الخدمات، وتطبيق هذا النوع من العطور يؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، حيث يتعرض المستهلكون لها وتصبح لهم رغبة في الشراء أو تكرار عملية الشراء، نأخذ مثال عن شركات التوصيل حيث تعرض أحد الزبائن إلى وصول مشترياته متأخرة وكان قد أبد رأي سلبي عن الشركة لكن فور فتحه للصناديق لحظ أنها تحمل ورودا ذات رائحة زكية كتذكارة من المؤسسة فتغيرت صورته السلبية، وأحس أن الشركة قد قدمت له عذر عن التأخر من خلال تلك الوردة المعطرة.

3- عطور التوقيع:

من المعروف أن عطور التوقيع تعمل على تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية، إذ تقوم المؤسسات بصنع عطر خاص بها ووضعها على مستوى المنتجات أو نقاط البيع، فبمجرد تعرض المستهلك للرائحة سيتذكر فوار

العلامة التجارية، فمثلا مؤسسة صنع الحلوى للأطفال قامت بصنع دمي عطرية تحمل رائحة السكاكر والحلوى الخاصة بها، وبالتالي فالأطفال سيحبون هذه الدمي والقيام بشرائها.

4_ إستراتيجية الشم وتأثيرها على الزبون في الفندق:

كلما كانت المنظمات قادرة على التناغم مع الزبون عن طريق حاسة الشم كلما استطاعت أن تحقق تفوق جيد وكسب زبائن جدد للرائحة الزكية في هذه الفنادق، وبالتالي فإن الزبون سيحدد الفندق التي سيقم فيه للأسباب التالية: (الطائي و باقر، 2018، صفحة 246)

- أ- الرائحة لذا دور إيجابي وفاعل فلها الاثر الواضح خصوصا وهي ممزوجة مع الهواء فالزبون شاء أم أبا لابد أن تنشط هذه الحاسة لديه عند دخوله للاستعلامات الخاصة بهذه الفنادق.
- ب - وجود روائح أخرى مساعدة مثل روائح الطعام والاثاث وغيرها.

وقد بدأ التعامل مع حاسة الشم بكل حذر لأنها ستعكس على سلوكيات الزبائن بشكل إيجابي أم سلبي، وبالتالي فإن هذا سيحقق زيادة في عدد الوافدين الى هذه الفنادق أو نقصان في العدد في حالة كون الروائح غير جيدة وغير مستساغة من قبل الزبائن.

الفرع الخامس: التأثير على السلوك الشرائي باستخدام إستراتيجية التسويق الذوقي

يستخدم هذا النوع بشكل خاص في مجال الأغذية، فقد تعتمد المؤسسات بهدف التأثير على المستهلكين من أجل خلق هوية وصورة وذاكرة مهمة في ذهن المستهلك، الأمر الذي يسمح بالتأثير على السلوك الشرائي لديه.

1- العينات:

وتقوم العديد من المؤسسات بوضع ما يسمى بالعينات المجانية في أماكن إستراتيجية مثلا: في مداخل السوبر ماركت والمجمعات التجارية الكبرى، مما تجذب المستهلكين لتجربة وتذوق العينة المجانية حتى يتسنى للمستهلكين تجربته والتعرف عليه، نفترض أحد المستهلكين ليس من محبي علامة تجارية معينة ولديه تصور سلبي عنها وصادف في مدخل المركز التجاري مجموعة من العينات المجانية حول منتج جديد لهذه العلامة فأعجب بفكرة العينات المجانية من طرف هذه المؤسسة فانتابه الفضول لتجربته، فإذا أعجب بالمنتج حتما سيغير تلك الصورة

السلبية، وقد يقوم بعملية الشراء من نفس العلامة وتكرار العملية لأن هذا النوع من الأساليب تسمح للمستهلك من التعرف على المنتج وعلى خصائصه، وبالتالي مساعدته في اتخاذ القرار السليم.

2- علاقة حاسة التذوق بالحواس الأخرى:

من المعروف أن حاسة التذوق مرتبطة بالحواس الأخرى لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذه العلاقة فمثلاً: في محل بيع الفاكهة قد ينتاب المستهلك الشك حول الفاكهة المعروضة من خلال شكلها أو لونها، فيقوم بالتقاط الفاكهة حتى يتمكن من شمها من أجل التأكد ما إذا كانت ناضجة أم لا فيجدها ذات رائحة طيبة وبالتالي سيغير من قراره بالشراء الفعلي للفاكهة، كما تؤثر المنبهات اللمسية وحتى البصرية على التذوق فإذا كان مطعم لبيع الوجبات يقوم بتقديم أطعمته باردة نوعاً ما وأحد الزبائن قام باختيار صحن من الحساء سيشعر المستهلك بالاستياء وعدم الرضا، وقد يغير رأيه أو حتى الخروج في حين إذا التمس حرارة في صحن الحساء ولاحظ أيضاً تصاعد البخار من الصحن سيشعر بالرضا ويتوق لاستهلاكه بكل سعادة.

3_ إستراتيجية الذوق وتأثيرها على الزبون في الفندق :

إن أغلب المواقع السياحية وخصوصاً الفنادق تستطيع جذب الزبون وذلك من خلال استخدام استراتيجيات الذوق للأطعمة والمشروبات التي تقدمها هذه الفنادق وطريقة عرض المواد الغذائية في المطاعم الخاصة بها وقد يكون هناك أكثر من مطعم في الفندق الواحد وهذه المطاعم قد تكون حسب خلفية السواح مثل المطاعم الإسلامية والمطاعم الأوروبية والمطاعم الهندية وقد يخصص في بعض الفنادق مطاعم خاصة لدول بحد ذاتها لكثرة توافد الزبائن من هذه الدولة لهذا الفندق لذا يعد الذوق مهم في كسب الزبون وتكرار زيارته للفندق وذلك بسبب الآتي:

، (الطائي و باقر، 2018، صفحة 242 243)

- أ- توفير الاطعمة ذات الرائحة الزكية والطعم اللذيذ والتي يسهم في تكرار ارتياد هذا الفندق دون غيره.
- ب-- تقديم الاكلات المشهورة من مختلف البلدان يعتبر أحد العوامل الأساسية في جذب الكثير من الزبائن.
- ت-- جعل طبخ الطعام في مطبخ الفندق يكون على مرأى السواح من خلال حواجز زجاجية تسمح بوصول رائحة الطعام قبل تناوله مما يجعل السواح متلهفين لتذوق الاطعمة.

المطلب الثالث: حدود التسويق الحسي

الفرع الأول: حدود التسويق الحسي بالنسبة للمستهلكين

على التسويق الحسي الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية والاجتماعية بين الأفراد، إذ أن حاجته وتوقعاته تختلف من مستهلك لآخر.

وباختلاف هاته الحاجات يختلف التأثير على المستهلك وبالتالي من الصعب على هذا النوع من التسويق الاستجابة على كل هذه التوقعات والحاجات الحسية والعاطفية.

التسويق الحسي لا يهدف إلى خداع المستهلكين بل يهدف إلى إبراز مميزات المنتج واقتراح تجربة حسية وعاطفية على المستهلكين.

يجب الأخذ بعين الاعتبار درجة وشدة مثير التسويق الحسي بأنواعه الخمس، الشيء الذي قد يؤدي إلى فعل عكسي لرد الفعل المنتظر، فرائحة مركزة جدا، أو موسيقى صاخبة، أو مملة قد تؤدي إلى نفور المستهلك.

المشكل الآخر هو عدم معرفة كيف يؤثر التسويق الحسي والاستجابة المنتظرة من المستهلك باعتبار أن نتائج التسويق الحسي غير مبرهنة لوقتنا الحالي.

كذلك من الحدود العقبات التي يواجهها التسويق الحسي هو اختلاف الإدراك من فرد إلى فرد ومستهلك إلى آخر، فالأصوات، الطعم والروائح لا تؤثر بنفس الطريقة على الأفراد بل يختلف تأثيرها حسب ثقافة وتجربة كل فرد وكل مستهلك يعد فريدا من نوعه وبالتالي: الأصوات، الروائح والطعم...إ، لا تؤدي بالضرورة إلى اتخاذ قرار شرائي.

(coralie، 2005، صفحة 22)

الفرع الثاني: حدود التسويق الحسي بالنسبة للمسوقين

أول حد للتسويق الحسي بالنسبة للمسوقين أو المنتجين هو تكلفة الإشهار للمنتج وتهيئة نقطة البيع فامتلاك منتج تتوفر فيه كل الخصائص ونقطة البيع جذابة ومثيرة جدا للإغراء ومنه بناء علاقة وطيدة معه.

إلا أن ذلك جد مكلف بالنسبة للمؤسسة وبالتالي لا يمكن إهمال هذه التكاليف والتي تتطلب دراسة مسبقة لسلوك المستهلكين لمعرفة حاجاته بدقة.

من جهة أخرى يعتبر الاستثمار في مجال التسويق الحسي كمخاطرة باعتباره حديث ونتائجه من الصعب التأكد منها على المدى الطويل.

من الملاحظ أن المستهلك عند تجوله في نقاط البيع التي تمتاز بالجذب والإثارة على الأحاسيس تجد متعة إلا أن معرفة أثر مبيعاته غير معلوم فالتأثير قد يكون إيجابيا، كما يستطيع أن يكون عكس ذلك وفي هذا المنوال يبقى السؤال مطروح هل المستهلك سيقوم بالشراء فعلا أم أنه مجرد مجذوب بإثارة؟

يمكن للتسويق الحسي في بعض الأحيان عكس جذب وإثارة المستهلك للقيام بعملية الشراء، إلى إبعاد عن اقتناء الشيء لكونه مثلاً ذو حساسية من تلك الرائحة أو كرهها لأنها تذكره في شيء سيئ قد جرى له في الماضي ونفس الشيء لباقي الحواس، فالحواس من شأنها أن تجلب المستهلك وتزيد من قيمة المبيعات وبإمكانها القيام بعكس ذلك دون إرادة أولية (France Garon، 2011، صفحة 35)

خلاصة الفصل:

أصبح من المهم للكثير من المؤسسات أن تكون لها رائحة خاصة، أن تُسمع، يُنظر إليها، لديها أذواق مميزة ولها لمساتها الخاصة لمواجهة المنافسين بمنتجات تتمتع بميزاتها الخاصة، وذلك من خلال التأثير على مشاعر والحواس الخمس لدى المستهلكين بتطبيق أساليب متعددة وإعداد الإستراتيجيات المناسبة، فالتسويق الحسي يسمح للمؤسسة ببناء ولاء للعلامة التجارية وتعزيز صورتها كما أنه يوفر إمكانية الترويج للمنتجات أو الخدمات المُسوق لها.

وبفضل التسويق الحسي، تمكنت المؤسسات من الانغماس في الذاكرة العاطفية وترك انطباع لدى المستهلكين، وذلك من خلال التأثير على الحواس الخمس لدى المستهلكين وبالتالي إحداث تغيير في السلوك الشرائي لديهم. البصر هو أكثر الأحاسيس إيقاظا لمعظم الناس، ولذلك يجب الاهتمام بالجوانب المرئية للمتجر والمنتجات لأنها تؤثر على صورة نقطة البيع، واستخدام تقنيات التصميم والألوان المميزة من أجل عرض المنتجات في أفضل حُلة يجذب إليها الزبائن.

يمكن للرائحة أن توجه الرغبات والقرارات الشرائية للمستهلكين، إذ تتيح الرائحة غمر المستهلك في عالم آخر قد تولد له ذكريات مما ستطيل مكوته ووقت التسوق وتجعل الجو أكثر متعة. يعد اللمس من أكثر الحواس العملية في التجارة، لما له تأثير كبير على عقل المستهلك ويتم تطبيقه مباشرة على المنتج من خلال اللمس، الوزن، العبوة وغيرها، حيث يتيح للمستهلك معاينة المنتج ومساعدته على اتخاذ قرار الشراء.

الصوت هو محفز مهم للعواطف البشرية، من خلال بث الأصوات والموسيقى المحفزة والتي لها تأثير على الوقت الذي يقضيه المستهلك في المتاجر.

التذوق يمكن أن يساعد المستهلك دائما في الحصول على فكرة عن المنتج، واكتشافه قبل شرائه وهذا سيطمنه بشأن جودة المنتج.

لذا يجب على المؤسسات تبني هذا التوجه الحديث، الذي سيسمح بزيادة عدد زبائنهم والبيع بسهولة أكثر مما يساعدها في تعزيز الأرباح.

الفصل الثالث

درسة حالة ولاء فندق
يوسف

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري الى اهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع مساهمة التسويق الحسي في اختيار النزول للخدمات الفندقية سنحاول إسقاط أهم المفاهيم المدروسة في الجانب النظري على جانباه الميداني، حيث اخترنا فندق يوسف، وقد تم تقسيم الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: تقديم عام لفندق يوسف.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: تقديم عام لفندق يوسف

في هذا المبحث سيتم التطرق الى عموميات حول القطاع الفندقي بولاية خنشلة، وذكر أهم ما يميز المنطقة لجعلها مركز استقطاب السياح، ثم التعريف بالفندق محل الدراسة يوسف وتعداد أهم مراقه وخدماته وهيكله التنظيمي.

المطلب الأول: عموميات حول القطاع السياحي والفندقي بولاية خنشلة

تعتبر ولاية خنشلة منبع الثوار وعاصمة الاوراس وبوابة الصحراء (صحراء النمامشة) ومعبرا هاما، اضافة الى ديناميكية وكرم سكانها، فإن الولاية غنية بما تحتويه من مناظر طبيعية خلابة خاصة الغابات ومناخها الجميل ومعالم رومانية وحمامات معدنية ومناطق سياحية وبتراثها العريق التي أضحت متأصلا في سكانه، مما أهلها لان تكوف قطبا سياحيا ذو بعد عالمي.

الفرع الأول: تطور التدفق السياحي لولاية خنشلة

تعد الجزائر قطب سياحي جد مهم ومادة خام متنوعة وغنية من حيث البنية التحتية والتي بدورها تضمن تحقيق التنمية المستدامة في المجال السياحي والفندقي ولا يتحقق هذا إلا بتشجيع الاستثمار السياحي، غير أن هذا يحتاج الى جملة من الإجراءات بما فيها المقومات السياحية وكذا الضمانات التي تؤدي الى تطويره. وتعتبر ولاية خنشلة كأحسن مثال من خلال ما تملكه من متاحات سياحية وثراء طبيعي متنوع، كما اعتبر:

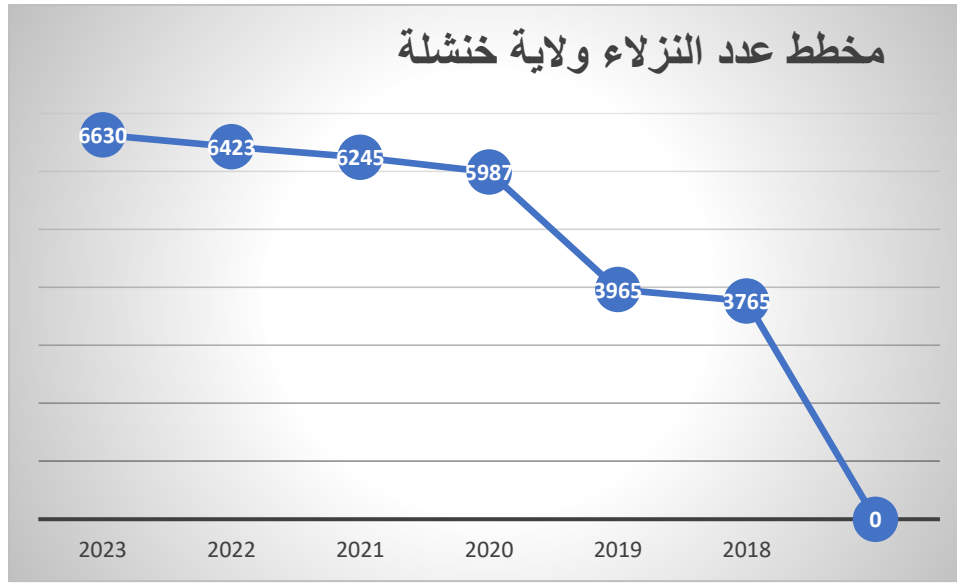
- همزة وصل: شمال جنوب/شرق وسط (طرق وطنية وولائية).
- إرث حضاري وثقافي ومعماري زاخر (قصر الكاهنة وتبردة وسيار).
- حمامات معدنية ومناطق طبيعية جذابة.
- قدرات سياحية وفندقية بناء على طاقة الإيواء المعتبرة.
- حركة تجارية وصناعية نشيطة خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الجدول (05) يوضح تطور التدفق السياحي لولاية خنشلة من 2018 الى 2023

2023	2022	2021	2020	2019	2018	
6630	6423	6245	5987	3965	3765	النزلاء
14376	14108	13780	13245	10123	8956	الليالي

المصدر: مديرية السياحة والصناعة خنشلة

الشكل (08) مخطط لتطور عدد النزلاء بولاية خنشلة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاستعانة بوثائق مديرية السياحة والصناعة خنشلة

تبين أرقام الجدول أعلاه أن عدد النزلاء سواح (الاجانب والمحليون) بولاية خنشلة في تزايد مستمر حيث انتقل من 3765 سائح سنة 2018 الى 6630 سائح سنة 2023. أما عدد الليالي فقد كان في تناقص من سنة 2018 الى سنة 2019، ثم عاد ليرتفع من سنة 2020 الى غاية 2023 وهذا راجع لجائحة كورونا و لدخول فندق يوسف للخدمة .

الفرع الثاني: تطور المؤسسات الفندقية وطاقة الاستيعاب

بما أن الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فندق وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة حيث تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة فالسائح يقضي أكبر وأطول مدة في الفندق أكثر من أي مكان آخر في البلد التي يزوره وهو الانطباع الأول له. وقد عرف الفندق حسب المرسوم التنفيذي رقم 19-158 الموافق 30 أبريل سنة 2019، المادة 4، على أنه «مؤسسة توفر للتأجير وحدات للإيواء في شكل غرف وأجنحة عند الاقتضاء، تقع في مبنى أو في هياكل أجنحة منفصلة.

كما يمكن أن يضمن خدمات الإعلام والتشيط". (الرسمية، 2019، صفحة 5) والفندق بصفة عامة هو: منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لذلك الغرض. (الصيرفي، 2007، صفحة 35.34)

كما تحدث المدير العام للمجمع العمومي للفندقة بالجزائر، عن أن أهداف مخطط 2030 والتي ستجعل الجزائر قطبا سياحيا بامتياز بدأت تتضح جليا على ارض الواقع وخير دليل على ذلك الكم الهائل من المشاريع الفندقية، مضيفا أن بناء استثمارا تلقائيا من قبل القطاع الخاص، كاشفا عن وجود 1900 مشروع فندقي بطاقة استيعاب تقدر ب 250 ألف سرير سيتم تحقيقها سنة 2025 تضأن الى 110 ألف سرير المتوفرة حاليا ،موضحا أن من بين 250 ألف سرير هناك 35 ألفا تابعة للمجمع العمومي، مفيدا أن طاقة الاستيعاب لسنة 2025 بإمكانها تلبية ما لا يقل عن 6 ملايين سائح. (صياد، 2020)

وتتوفر ولاية خنشلة على حضيرة فندقية تقدر ب 6 مؤسسة فندقية، وبطاقة استيعاب تقدر ب 633 سرير، وستدعم قدرات الإيواء هذه بدخول 15 فندق جديد حيز الاستغلال قريبا (عبارة عن مشاريع) وهذا دون احتساب المراقد و الفنادق غير المصنفة.

ويبين الجدول التالي تطور عدد المؤسسات الفندقية بالولاية من سنة 2018 الى غاية سنة 2023.

الجدول(06)يمثل تطور عدد المؤسسات الفندقية بالولاية من سنة 2018 الى غاية سنة

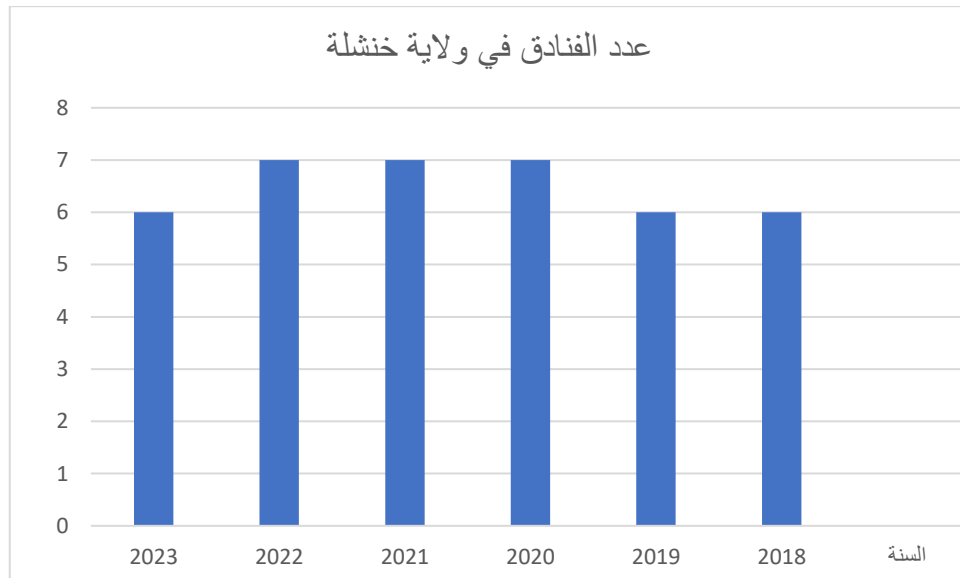
2023

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023
عدد الفنادق	6	6	7	7	7	6
طاقة الاستيعاب	570	570	658	658	658	633

المصدر: مديرية السياحة والصناعة خنشلة

يتبين لنا من أرقام الجدول أن عدد المؤسسات الفندقية ثابت خلال خمس (5) سنوات الاخيرة، وبالتالي قدرات الاستيعاب ثابت نسبيا. ويرجع هذا الى نقص الاهتمام بالجانب السياحي والفندقي بالمنطقة ونقص الاستثمار فيه خلال هذه الفترة ولكن هناك مشاريع لفنادق في السنوات القادمة.

الشكل (09) شكل يوضح أعمدة بيانية لعدد المؤسسات الفندقية بولاية خنشلة



المطلب الثاني: التعريف بفندق يوسف

الفرع الأول: النشأة

تم فتح واستغلال فندق يوسف في 11 أفريل من سنة 2021م، وهو ملكية خاصة للسيد عوايجية يوسف وهو الممول، ويديره السيد بحري عمار، حيث يقع بولاية خنشلة في الطريق الوطني رقم 88، بدائرة الحامة، ويبعد حوالي 7 كلم أي 15 دقائق عن وسط المدينة بالسيارة، كما يقع بجانب جامعة عباس لغرور ولا يبعد كثيرا على مستشفى أحمد بن بلة وحمام الصالحين، يقوم الفندق بتشغيل أكثر من 30 عامل.

يتكون الفندق من أربع طوابق، تتوزع فيها 84 غرفة بالإضافة لغرفة العامل، مع احتواء كل غرفة على جهاز تلفاز استقبال فضائي، خزانة، هاتف حمام جاكوزي كراسي للتدليك. ويبلغ عدد الاسرة 164 سرير، كما يوجد مطعم بتسع ل 140 شخص وكافتيريا يتسع ل 60 شخص، كما يتم تقديم وجبات الطعام على مدار الساعة لجميع الوافدين، ويقدم الفندق وجبات دائمة التواجد ووجبات عن طريق طلب شخصي من الزبون. بالإضافة الى قاعة مؤتمرات 120 شخص وقاعة اجتماعات ل 20 شخص وموقف سيارات، وكذا وجود خدمة-Wi-Fi بالإضافة الى خدمة الإيواء و مسبح وقاعة حفلات فخمة، التي يقدمها فندق يوسف، نجد أيضا العديد من الخدمات التي يقدمها لزبائنه وذلك من أجل كسب رضاهم.

الفندق	تاريخ الإنشاء	التصنيف	الطوابق	عدد الغرف	عدد الأسرة
يوسف	2021م	4 نجوم	4 طوابق	84 غرفة	164 سرير

المصر: من اعداد الطالبين استنادا لمعلومات من الفندق

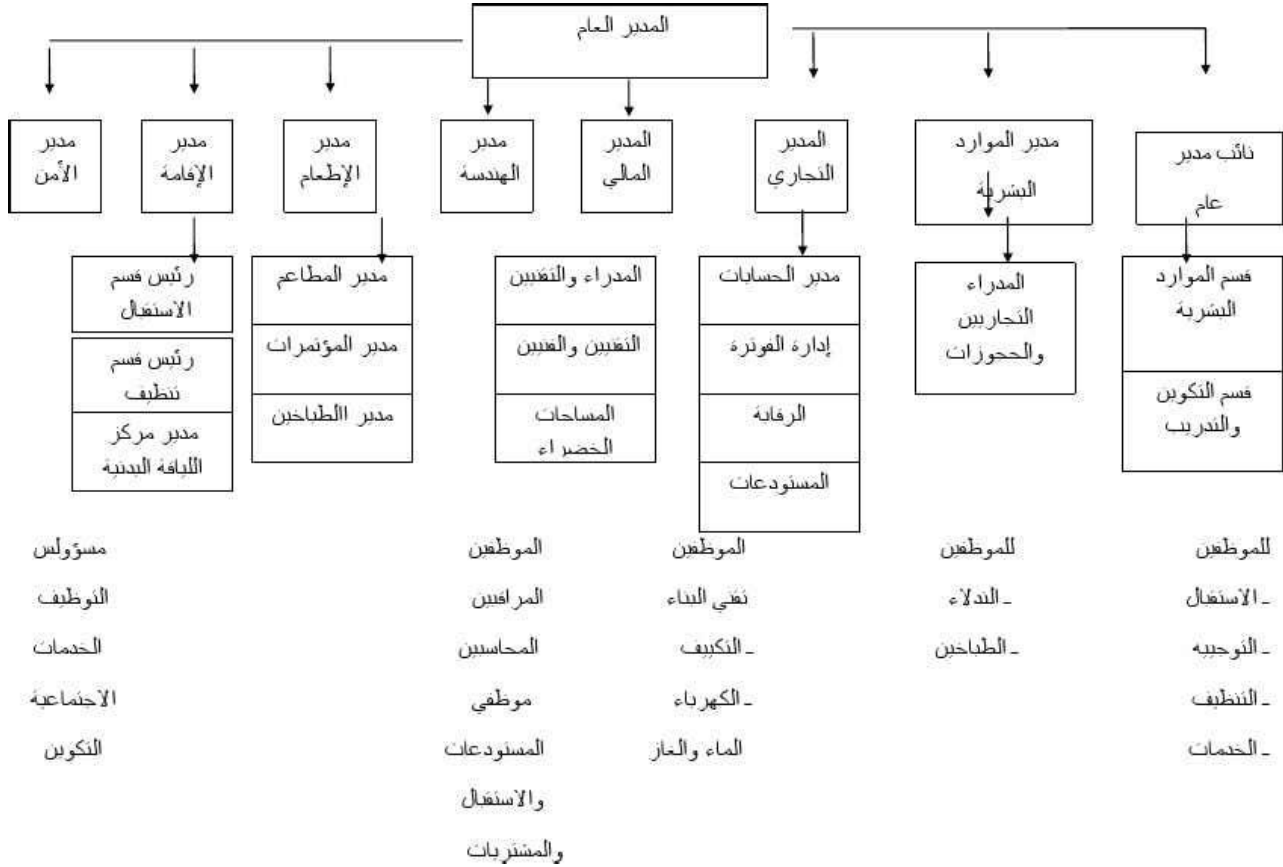
مرافق الغرفة:

- صندوق أمانات
- تدفئة مركزية
- مصفف شعر
- تكييف
- مكتب للعمل
- تلفاز مع قنوات فضائية
- هاتف
- ثلاثة
- واي فاي مجاني في الغرف حمام مع حوض استحمام (بانيو و جاكوزي)

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق يوسف

يختلف البناء الهيكلي للفندق تبعا لحجم الفندق ونوعيته ونسبة الإشغال به، وما يقدمه من خدمات ولكن بشكل عام هناك أقسام ثابتة لا بد من تواجدها في أي فندق سواء كانت هذه اقسام إدارية أو أقسام خدمية.

والشكل الدوائر يوضح المخطط التقييمي لفندق يوسف



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا لما يتوفر عليه الفندق.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها

سننتقل في هذا المبحث الى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة وعينتها، والمراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات والمعلومات حول الموضوع، وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص

المطلوب دراستها"، (شعبان، 2016، صفحة 186)

ويعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها" (رزيقة و هجيرة، 2017)

يعرف أيضا بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو افراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها." وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في نزلاء فندق يوسف

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة. (طويطي، 2018، صفحة 20)

الفرع الثاني: مفهوم العينة " مجموعة جزئية من المجتمع لذا نفس خصائصه الاصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الاشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة إحصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق" (طويطي، 2018، صفحة 19)

أما في دراستنا فاعتمدنا على عينة عشوائية ميسرة من النزلاء لدى الفندق يوسف وصعوبة الالتقاء المباشر بأفراد عينة الدراسة، فانه تم توزيع الاستبيان إلكترونيا حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني عبر Email ومواقع التواصل الإلكتروني. حيث تم الرد على 61 وكلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

المطلب الثاني أداة الدراسة

الفرع الاول: تصميم أداة الاستبيان

يعتبر الاستبيان: " الاداة الاكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية، إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال ما يتضمنه من مجموعة من اسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليه ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها الى المستجوبين عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من طرق التوزيع الالكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي. الخ) (مصطفى و عيل، 2014، صفحة 28)

وتم اعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات وروعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضاً ما تم التطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها، كما تم عرضه من أجل مراجعته مع الأستاذة المشرف الدكتور د عظيمي، خلصنا الى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية مكون من 45 عبارة وتضمن الاستبيان الاجزاء التالية:

الجزء الاول: تضمن البيانات الشخصية؛

الجزء الثاني محاور الاستبيان: وتتمثل في

المحور الاول (المتغير المستقل): ابعاد التسويق الحسي

المحور الثاني (المتغير التابع): تأثير الاتجاهات السلوكية على قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية

الفرع الثاني: هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

وفيما يلي توضيح هيكل أداة الدراسة النهائية:

جدول رقم (07): يبين الصورة النهائية للاستبيان

أقسام الاستبيان	عدد العبارات
أولاً: البيانات الشخصية	
المحور الاول المتغير المستقل ابعاد التسويق الحسي	البعد الاول: التسويق عبر حاسة البصر من العبارة رقم 01 الى العبارة رقم 07
	البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع من العبارة رقم 08 الى العبارة رقم 12
	البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم من العبارة رقم 13 الى العبارة رقم 17
	البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس من العبارة رقم 18 الى العبارة رقم 23
	البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق من العبارة رقم 24 الى العبارة رقم 29
المحور الثاني المتغير التابع: اختيار النزلاء للخدمة الفندقية	البعد 01-المكون الإدراكي من العبارة رقم 30 الى العبارة رقم 35
	البعد 02- المكون العاطفي من العبارة رقم 36 الى العبارة رقم 40
	البعد 03- المكون السلوكي من العبارة رقم 41 الى العبارة رقم 45

مجموع عبارات الاستبيان	(45) عبارة
------------------------	------------

المصدر: من إعداد الطالبين

وتم الاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale) الخماسي، بحيث تقابل كل عبارة قائمة (بدائل) ويرمز لها رقميا خلال إدخال البيانات لبرنامج الحاسوب ب(1,2,3,4,5) على التوالي:

جدول رقم 08 توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات افراد عينة الدراسة وقد تم الاعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، طول الفئة، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث أن: المدى يستخدم لتحديد مجالات مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان وبحسب العلاقة:

المدى = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) وبتطبيق على الاستبيان الدراسة نجد:

المدى = (5-1) = 4 وللحصول على طول الفئة وتحديد المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات المقياس وذلك على النحو التالي: وطول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

وطول الفئة = $0,8 = 5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلاً $0,80 + 1 = 1,80$ فنحصل على مجال [1- إلى 1,80] وهو مجال موافقة بدرجة

منخفضة جداً. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتقيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي افراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي: (مصطفى و

عيل، 2014، صفحة 30)

جدول رقم 09 تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مجال المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
	92

من 01 إلى 1.80	درجة منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20	درجة عالية
من 4.21 إلى 5	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (طويطي، 2018، صفحة 12)

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

المطلب الثالث: منهجية الدراسة

الفرع الأول: تعريف المنهج المستخدم في الدراسة

تماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الموضوع ونهتم بوصفها وصفاً تفسيرياً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كيفياً وكمياً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها. (عواطف، 2017)

الفرع الثاني: منهجية التحليل بنمذجة المعادلات الهيكلية:

01-تعريف : النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) (Structural Equation Modeling)

هي جملة طرق أو استراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفترضها الباحث، جملةً واحدة بدون الحاجة إلى تجزئة العلاقات المفترضة إلى أجزاء، واختبار صحة كل جزء من العلاقات على حدة. ذلك أن اختبار صحة العلاقات المفترضة في النموذج بين المتغيرات أو المفاهيم ككل، بدون تفصيلها أو تجزئتها إلى علاقات

جزئية أقوى على إمداد الباحث بصورة أدق عن سلوك المتغيرات الحقيقي. (بوزيان تيغزة، 2012، صفحة

115)

وهناك نوعين منها: نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين المشترك (SEM-CB) ونمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغيرة الجزئية (SEM-PLS) وتم الاعتماد على هذه الأخيرة في الدراسة.

02-. نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغيرة الجزئية (SEM-PLS): تم تطويرها في الأصل من قبل Wold سنوات 1985 (2891, 6691) و Lohmoller (1989).

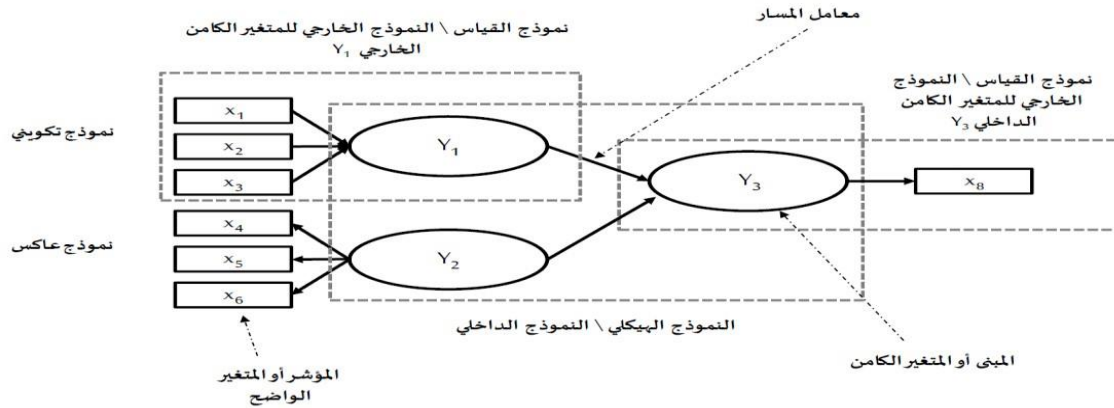
وأطلق عليها (2891) Wold مصطلح النمذجة الناعمة وهي بديل ل (SEM-CB) في حالات التي يكون فيها من الصعب الوفاء بمتطلبات (SEM-CB) كالتوزيع الطبيعي للبيانات. (هار، 2020، صفحة 51) وتطبق النمذجة (SEM-PLS) تحليل انحدار المربعات الصغيرة العادية (OLS) بهدف تقليل الخطأ (أي التباين المتبقي) في المتغيرات الهدف (التابعة) وتعبير آخر فإن نمذجة (SEM-PLS) تقدر معاملات نموذج المسار التي تعظم قيم R^2 للمتغيرات المستهدفة (المتغيرات التابعة) شرحها في النموذج هذه الخاصية تحقق هدف التنبؤ المرجو من نمذجة (SEM-PLS) وبالتالي تكون هي الطريقة المفضلة عندما يكون هدف البحث هو شرح التباين (التنبؤ بالمتغيرات) (هار، 2020، صفحة 41) ولهذه الأسباب تم اعتماد نمذجة (SEM-PLS) قائمة على التباين.

03-. مكونات نموذج مسار المربعات الصغيرة الجزئية (SEM-PLS): فنموذج مسار المربعات الصغيرة الجزئية (SEM-PLS) يتألف من عنصرين:

أولاً، النموذج الهيكلي ويسمى أيضاً النموذج الداخلي التي المباني (الدوائر أو الأشكال البيضاوية) ويعرض العلاقات (المسارات) بينهما.

ثانياً، نماذج قياس المباني ويشار إليه أيضاً باسم النماذج الخارجية التي تعرض العلاقات بين المباني ومؤشراتها (المستطيلات).

شكل رقم 10 يبين مكونات نموذج مسار المربعات الصغيرة الجزئية (SEM-PLS)



المصدر: مطبوعات عندورة تكوينية حول نمذجة بالمعادلات الهيكلية باستعمال برنامج SMART

PLS

04-. (مبررات اختيار منهجية نمذجة) SEM-PLS

أبرز مبررات استخدامها في بحثنا هي:

- عدم تبعية البيانات بحثنا للتوزيع الطبيعي، عكس (SEM-CB) التي تشترط التوزيع الطبيعي للبيانات؛
- أن هدف البحث، استكشاف العلاقات المحتملة بين المتغيرات، والتنبؤ بها أي تحديد المتغيرات المؤثرة في متغير المؤثر. وهذا يتلاءم، مع منهجية نمذجة (PLS-SEM) حيث هدف البحث هو شرح التباين (التنبؤ بالمتغيرات)؛
- رغبتنا في استخدام هذا النوع من النمذجة البنائية للمزايا التي تتمتع بها خاصة في رسم نموذج الدراسة من خلال تطبيق برنامج Smart PLS.

المطلب الرابع: اختبار توزيع بيانات واختيار الأساليب الإحصائية

الفرع الأول: كشف توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

على الرغم من وجود أنواع مختلفة من التوزيعات (كالتوزيع الطبيعي، التوزيع ذي الحدين، توزيع بواسون)، فإن استعمال نمذجة المعادلات البنائية لا تقتضي سوى من الباحث التمييز بين التوزيعات الطبيعية والتوزيعات غير الطبيعية وعادة ما تكون التوزيعات الطبيعية هي المرغوب فيها خاصة عند استعمال المعادلات البنائية القائمة على التباين المشترك (SEM-CB) وفي المقابل ذلك، فإن النمذجة المعادلات البنائية القائمة على التباين (EMPLS) لا تتطلب افتراضا مسبقا حول توزيع البيانات. (هار، 2020، صفحة 32)

وعليه من أجل تبرير أي نوع من النمذجة SEM نستخدم (CB- أو PLS) في بحثنا، وجب علينا تحديد نوع توزيع البيانات المستجوبون نحو متغيرات الدراسة، حيث وبعد جمع البيانات تم تفرغها في برنامج SPSS وتم اعتماد على اختبار (Kolmogorov-Smirnov) لتحديد ما إذا كانت تتبع/ أو لا توزيع الطبيعي.

وشكل الفروض الإحصائية في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبيانات نصيغها كما يلي: الرفض العدمي (H_0): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، الرفض البديل (H_1): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته والتوزيع الطبيعي، والقاعدة العامة في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبيانات: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig) أقل من 0.05، فإننا نرفض الرفض العدمي (H_0) ونقبل الرفض البديل (H_1): لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي.

01- كشف عن توزيع بيانات المستجوبين نحو المتغير المستقل:

جدول رقم 11 يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات المستجوبين نحو تباعد متغير المستقل التسويق الحسي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
المتغير المستقل: ابعاد التسويق الحسي	البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق	البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس	البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم	البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع	البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر	
<u>0,081</u>	<u>.152</u>	<u>.128</u>	<u>.116</u>	<u>.135</u>	<u>.268</u>	القيمة الإحصائية ل K-S
<u>0.2</u>	<u>0,01</u>	0,014	0,041	0,007	0,000006	القيمة الاحتمالية. Sig

نتيجة	لا تتبع التوزيع الطبيعي	لا تتبع التوزيع الطبيعي	لا تتبع التوزيع الطبيعي	لا تتبع التوزيع الطبيعي	لا تتبع التوزيع الطبيعي	تتبع التوزيع الطبيعي
-------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	----------------------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 26

من نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) تظهر أن القيمة الاحتمالية Sig لبيانات إجابات المستجوبين نحو ابعاد(البعد الاول: التسويق عبر حاسة البصر/ البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع/ البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم/ البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس/ البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق) متغير المستقل المتعلق بقياس مستويات التسويق الحسي هي أكبر من (0.05)، ووفق القاعدة أعلاه فإننا نقبل الفرض البديل (H_1) والتي ينص: أن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

02- كشف عن توزيع البيانات المستجوبين نحو المتغير التابع: اختيار النزلاء للخدمة الفندقية
جدول رقم 12 يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات المستجوبين نحو ابعاد المتغير
التابع: اختيار النزلاء للخدمة الفندقية

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
المتغير التابع اختيار النزلاء للخدمة الفندقية	البعد 03- المكون السلوكي	البعد 02- المكون العاطفي	البعد 01- المكون الإدراكي	
.118	.199	.115	.201	القيمة الاحصائية ل K-S
0,035	0,000002	0,043	0,000002	القيمة الاحتمالية Sig.
لا تتبع التوزيع الطبيعي	لا تتبع التوزيع الطبيعي	لا تتبع التوزيع الطبيعي	لا تتبع التوزيع الطبيعي	النتيجة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 26

من نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov^a) تظهر أن القيمة الاحتمالية Sig لبيانات إجابات المستجوبين نحو الابعاد (البعد 01-المكون الإدراكي/ البعد 02- المكون العاطفي/البعد 03- المكون السلوكي) متغير التابع المتعلق بقياس مستويات اختيار النزلاء، للخدمة الفندقية هي أكبر من (0.05)، ووفق القاعدة أعلاه فإننا نقبل الفرض البديل (H_1) والتي ينص: أن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

تظهر نتائج أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) هي أقل من المستوى الدلالة (0,05)، وهذا يدل أن توزيع البيانات المستجوبين لا يتبع توزيع الطبيعي وهذا ما يبرر استخدامنا لنمذجة (SEM-PLS) والتي لا تشترط التوزيع الطبيعي للبيانات عكس نمذجة (SEM-CB).

ومنه بيانات إجابات افراد العينة على محاور وابعاد الاستبيان تدل على عدم إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي. وفي دراستنا سنستخدم الادوات الإحصائية المعلمية والوصفية والاستدلالية لتحليل إجابات وأراء، افراد العينة واختبار العينة واختبار نموذج الدراسة.

وهذا ما يبرر استخدامنا لنمذجة (SEM-PLS) والتي لا تشترط توزيع الطبيعي للبيانات عكس

نمذجة SEM-CB .

الفرع الثاني: اختيار الأساليب الإحصائية

تم إخضاع البيانات على إجراءات التحليل الإحصائي وتم استخدام برنامج SPSS. V26 لاعتماده في حساب الاساليب الإحصائية الوصفة للمتغيرات العامة وكذا أراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم اتجاه عبارات المتغيرات الدراسة :

1 التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات أولية لعينة الدراسة وشديد استجابات افرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛

2- المتوسط الحسابي: يعد من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات افراد العينة على كل عبارة من عبارات المتغيرات الدراسة مع العلم أنها تقيد في ترتيب العبارات واتجاهات الأراء، وكذا تبيان مدى أهمية العبارة عند افراد العينة وتمركز إجاباتها حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 05 درجات) تبعا للدرجات المعطاة لبدائل مقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان.

3- الانحراف المعياري هو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول متوسطها الحسابي، للتعرف على مدى انحراف استجابات افراد العينة لكل عبارة من عبارات المتغيرات الدراسة ولكل محور من محاور الدراسة؛ الى جانب ذلك تم استخدام برنامج Smart PLS 3 هو برنامج قائم بذاته متخصص في تنفيذ نماذج تحليل المسار بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM. وهناك معايير خاصة بـ PLS-SEM للتقييم النموذج البحث القياسي والنموذج البحث الهيكلي والتي نعرضها لاحقاً في هذا الفصل.

اختبار (U) ممان - ويتني (Test de Mann-Whitney): لعينتين مستقلتين: ويستخدم لتحديد ما إذا كانت الفروق الملاحظة بين عينتين مستقلتين (مثلاً ذكور وإناث) هي فروق دالة احصائياً وهو اختبار اللامعلمية ويستخدم (U) في حالات العينة الصغيرة وهو اختبار البديل للاختبار (T test). (بوحفص، 2013، صفحة 202)

فإذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 نقبل الفرض العدمي أي أن وسيط درجات العينة الأولى يساوي وسيط درجات العينة الثانية وعليه فإن الفروق بين العينتين غير معنوي والعكس صحيح؛

4 اختبار (Test de Kruskal-Wallis) (كروس كال - ويليس) (اختبار المعلمية): ويستخدم لفحص الفروق بين أكثر من متوسطين لأكثر من عينتين مستقلتين عندما تكون البيانات العينات الصغيرة وهو الاختبار البديل لتحليل التباين الأحادي (بوحفص، 2013، صفحة 251) فإذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 نقبل الفرضية لعدم أي أن وسيط درجات العينات الثلاث متساوية وعليه فالفرق بين العينات غير معنوي والعكس صحيح.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

في هذا الجزء سيتم عرض وتحليل آراء المستجوبين واستجاباتهم نحو المتغيرات الدراسة وكذا العبارات التي وضعت لقياس كل متغير وهذا من خلال القيم الإحصائية لمقاييس النزعة المركزية) المتوسط الحسابي (ومقاييس التشتت) الانحراف المعياري، معامل الاختلاف (كما نعرض أيضاً تحليل الوصفي لبيانات العامة للخصائص الديموغرافية من خلال التكرار والنسبة % كما هو مبين في الجدول التالي:

الفرع الأول: التحليل الوصفي للبيانات العامة للمستجوبين

جدول رقم (13) يبين توزيع افراد العينة حسب المتغيرات

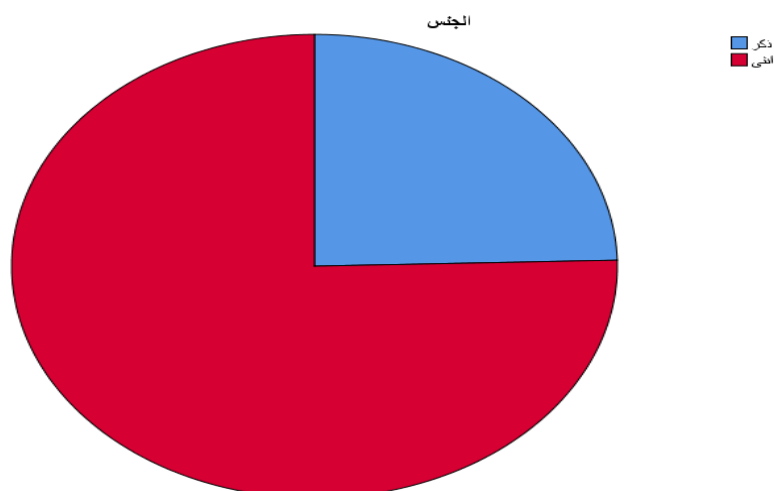
النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
24.6	15	ذكر	الجنس
75.4	46	اناث	
Percent	Frequency		
6.6	4	[20 سنة – 30 سنة]	السن
32.8	20	[30 سنة – 40 سنة]	
52.5	32	[40 سنة – 50 سنة]	
4.0	4	[50 فما فوق]	
1.6	1	أقل من 20 سنة	
النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
3.3	2	أعمال حرة	الوظيفة
34.4	21	طالب	

3.3	2	لا أعمل	
1.6	1	متقاعد	
57.4	35	موظف	
النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
54.1	33	أعزب	الحالة الاجتماعية
44.3	27	متزوج	
1.6	1	مطلق	
النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
41	25	ثانوي	المستوى التعليمي

6.6	4	دراسات عليا	
32.8	20	ليسانس	
52.5	32	ماستر	
1.6	1	متوسط	
النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
31.1	19	أقل من 18000	الاجر الشهري
11.5	7	أكثر من 60000	
3.3	2	من 18001 الى 30000	
9.8	6	من 30001 الى 45000	
44.3	27	من 45001 الى 60000	
النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
47.5	29	الترفيه والاستجمام	سبب زيارتك للفندق
24.6	15	تناول وجبة	
16.4	10	سائح	
3.3	2	علاج	
8.2	5	عمل	
100.0	61	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V

01- بالنسبة لمتغير الجنس للمستجوبين



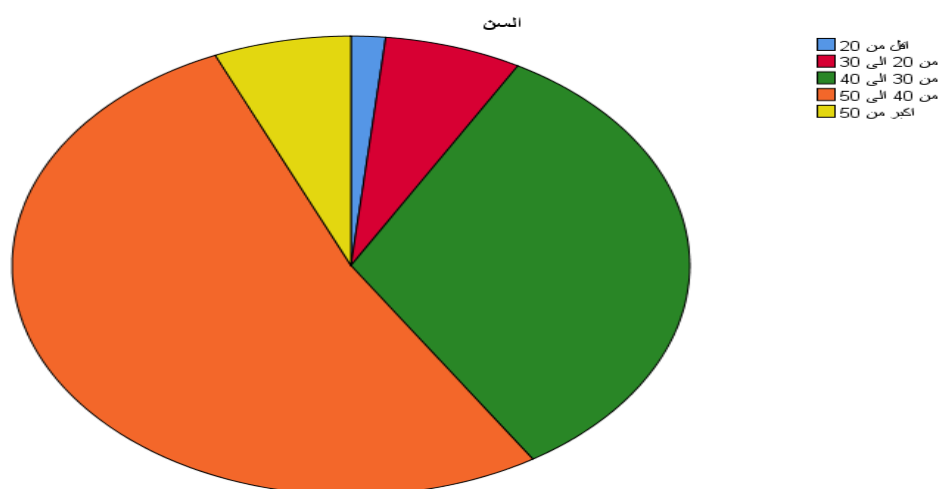
الشكل (11) يوضح دائرة نسبية لجنس النزلاء

المصدر: من برنامج Excel

من خلال الجدول اعلاه وبالنظر الى تكرارات العينة البالغ عددها 61 فردا، نلاحظ أن افراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 15 فرد بنسبة 24,60% لصالح الفئة الذكور وهي أقل من نسبة الإناث حيث بلغت 74,40% من اجمالي افراد العينة الدراسة.

02- بالنسبة لمتغير سن المستجوبين

الشكل (12) يوضح دائرة نسبية لسن النزلاء

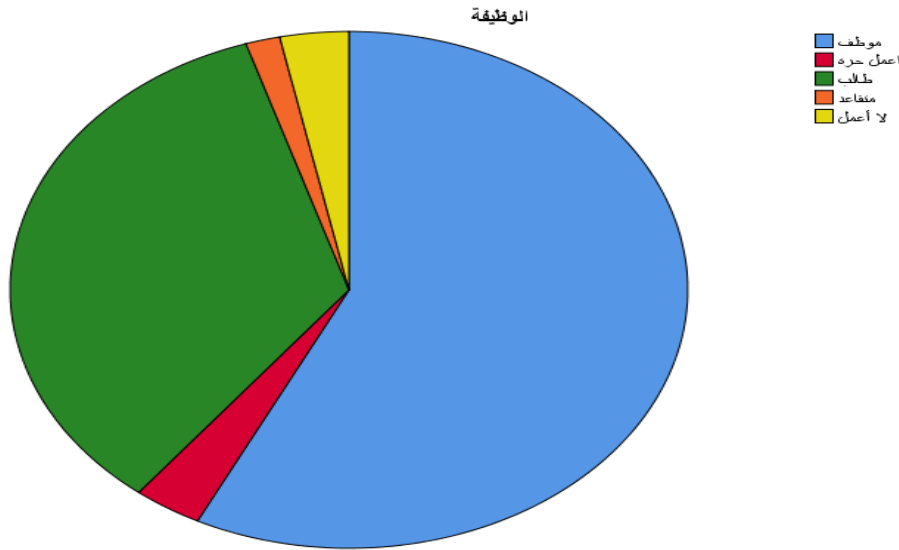


المصدر: من برنامج Excel

من خلال الجدول اعلاه، يتبين أن 6,6% من اجمالي افراد العينة هم بسن 20-30 سنة، ونسبة 32,8% بسن 30-40 سنة، ونسبة ضئيلة تمثل 1%، ذوو عمر اقل من 20 سنة، ونسبة 4% للأشخاص الأكبر من 50 سنة وهي نسبة منطقية باعتبار أغلب نزلاء الفندق موظفين وأرباب عمل.

3- بالنسبة لمتغير وظيفة المستجوبين

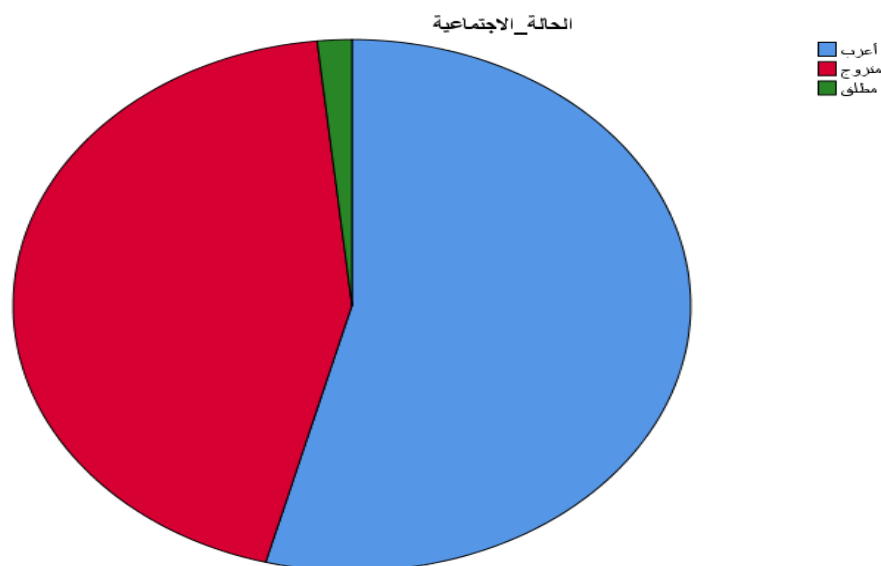
الشكل (13) يوضح دائرة نسبية لوظيفة النزلاء



المصدر: من برنامج Excel

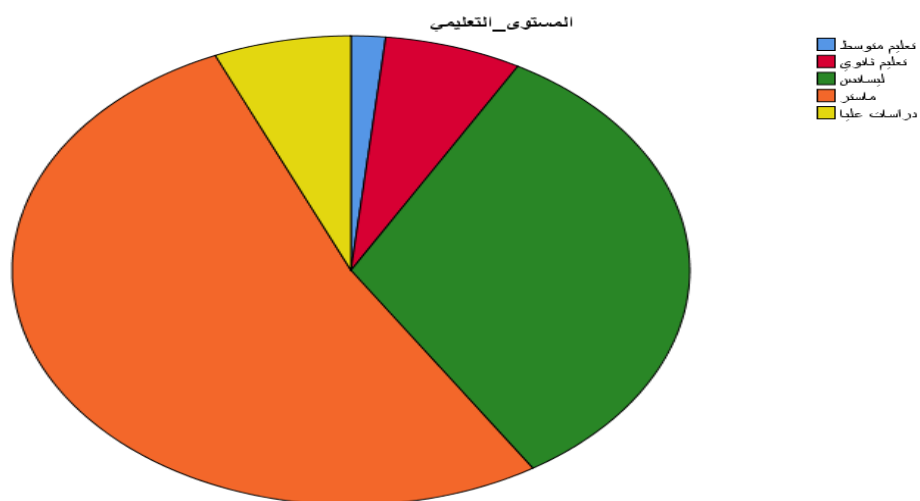
من خلال الجدول اعلاه، يتبين أن نسبة 35% من زوار الفندق هم موظفين وهي أكبر نسبة من الوظائف الأخرى وهذا يدل على أن نزلاء الفندق عبارة عن أرباب عمل، والغرض من زيارة الفندق هو العمل، وهذا راجع لقاعة المؤتمرات الكبيرة والمجهزة، ونسبة 34,4% طلاب لوجود الفندق بالقرب من الجامعة.

04- بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية للمستجوبين



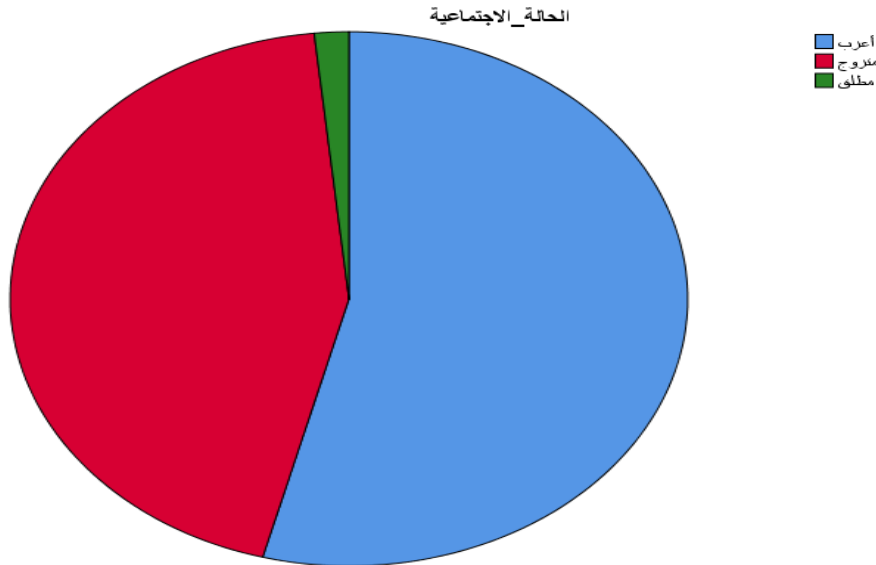
من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلب زوار الفندق عازبين وذلك بنسبة 54.1 %، أما المتزوجين فيمثلون نسبة 44.6 %، حيث على الفندق الاهتمام بهذه الفئة وتوفير الخدمات بما يناسبها.

05- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي للمستجوبين :



يتبين من الجدول أن المستوى التعليمي لنزلاء الفندق عالي حيث 52.5% ماستر، 32.8% ليسانس، 6.6% دراسات عليا و6.6% ثانوي، ونسبة ضئيلة 1.6% متوسط وهذه نتيجة منطقية كون الفندق أغلب زواره موظفين واطارات.

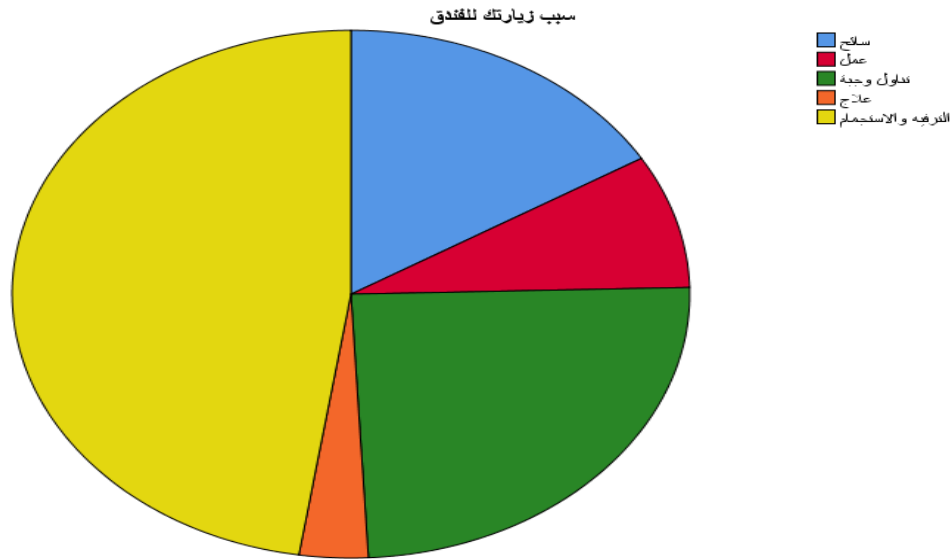
06- بالنسبة لمتغير الأجر الشهري للمستجوبين



يتبين من الجدول لنا أن نزلاء الفندق ذوو دخل متوسط الى مرتفع حيث نرى بنسبة 44.3%، هم أصحاب دخل يتراوح بين 45001 الى 60000، وبنسبة 11.5% ذوو دخل أكثر من 60000 وهذا راجع لارتفاع أسعار الفندق الى حد ما. والباقي ذو دخل ضعيف كونهم لا يزالون طلاباً.

07- بالنسبة لمتغير سبب زيارة المستجوبين للفندق يوسف

الشكل (14) يوضح دائرة نسبية توضح سبب زيارة الفندق المصدر: من برنامج Excel



نرى من الجدول اعلاه أن سبب زيارة نسبة كبيرة من النزلاء للفندق هو الترفيه والاستجمام بنسبة 47.5 % و 16.4 % هم سياح وأغلبهم أجانب، بسبب زيارتهم حمام الصالحين وغابات المنطقة و 24.6 % لتناول وجبة لما يوفره الفندق من أطباق محلية شهية و 8.2 % للعمل باعتباره يملك قاعة مؤتمرات تستقطب أصحاب المؤسسات والشركات، 3.3 % للعلاج كونه يقع بجانب مستشفى (أحمد بن بلة).

الفرع الثاني: التحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

01- بالنسبة للمتغير المستقل : المتعلق بتقييم مستويات ابعاد التسويق الحسي بالفندق يوسف حسب منظور النزلاء

جدول رقم 14: نتائج تحليل إجابات افراد العينة على عبارات المتغير المستقل

الاتجاه العام	الترتيب	الأهمية النسبية	Ecart type	Moyenne	Manquant	N	Valide
درجة عالية جدا	4	92,13115	0,66530	4,6066	0	61	
درجة عالية جدا	5	92,13115	0,66530	4,6066	0	61	

الفندق به لافتات للتوعية والوقاية وطرق عدم انتشار العدوى	61	0	4,5738	0,71784	91,47541	6	درجة عالية جدا
تبدو الألوان في الفندق متناسقة وتريح البصر؟	61	0	4,6721	0,53918	93,44262	2	درجة عالية جدا
تجد المرافق بالفندق خاصة المراحيض نظيفة؟	61	0	4,7869	0,41291	95,7377	1	درجة عالية جدا
شعار الفندق مصمم بطريقة تلفت النظر.	61	0	4,5574	0,78580	91,14754	7	درجة عالية جدا
يعتمد طاقم الفندق على زي رسمي جميل.	61	0	4,6557	0,72767	93,11475	3	درجة عالية جدا
السويق عبر البصر	61	0	4,6370	0,48415	92,74005	درجة عالية جدا	
الفندق هادئ ولا يحوي أصوات مزعجة.	61	0	4,0164	0,64529	80,32787	1	درجة عالية
تفضل وجود " موسيقى في الفندق (مثلا موسيقى في بهو الفندق او في "المطعم"	61	0	3,0492	1,17511	60,98361	5	درجة عالية
كلام الموظفين "لطيف ومؤدب"	61	0	3,9672	0,70633	79,34426	2	درجة عالية
الفندق مجهز " بوسائل إعلام سياحي (الأقراص المدمجة)، (الإذاعة، إلخ	61	0	3,4918	1,07429	69,83607	4	درجة عالية
الغرفة مجهزة بوسائل عازلة للصوت.	61	0	3,5082	1,07429	70,16393	3	درجة عالية
التسويق عبر السمع	61	0	3,6066	0,67029	72,13115	درجة عالية	
يستخدم الفندق رائحة تشعرك بالراحة.	61	0	3,7541	0,86902	75,08197	4	درجة عالية
يتميز الفندق بنظام لتلطيف الهواء	61	0	4,0164	0,64529	80,32787	2	درجة عالية

تجعلك العطور المنتشرة في الفندق تشعر بالمتعة.	61	0	3,8525	0,87247	77,04918	3	درجة عالية
تعجبك رائحة الطعام المنتشرة في مطعم الفندق	61	0	3,2787	1,12740	65,57377	5	درجة عالية
الفندق يوفر " التهوية الجيدة في جميع الأماكن "	61	0	4,0820	0,61360	81,63934	1	درجة عالية
التسويق عبر الشم	61	0	3,7967	0,65370	75,93443	درجة عالية	
نوعية الأغذية والمفروشات ذات جودة عالية ولمس "] .ناعم	61	0	3,8361	0,95185	76,72131	2	درجة عالية
يتم اتخاذ " اجراءات الوقاية بالفندق عند استقبال "] .الزلاء	61	0	3,6230	1,01921	72,45902	5	درجة عالية
التكنولوجيا المستخدمة في الفندق حديثة وتقلل من "] .الاتصال المباشر	61	0	3,6230	1,09794	72,45902	4	درجة عالية
مقاعد وطاولات "] .الفندق مريحة	61	0	3,9836	0,67062	79,67213	1	درجة عالية
يتم وضع معقمات " ومناديل التعقيم على "] كل مائدة طعام	61	0	3,7377	0,91107	74,7541	6	درجة عالية
المنتجات بغرفة " النوم(الشراشيف والمناشف وغيرها) غير قابلة للمس "] (العرضي	61	0	3,7541	0,90656	75,08197	3	درجة عالية
التسويق عبر اللمس	61	0	3,7596	0,74816	75,19126	درجة عالية	
تجد الطعام والشراب المقدم في الفندق لذيق.	61	0	3,8525	0,89137	77,04918	2	درجة عالية

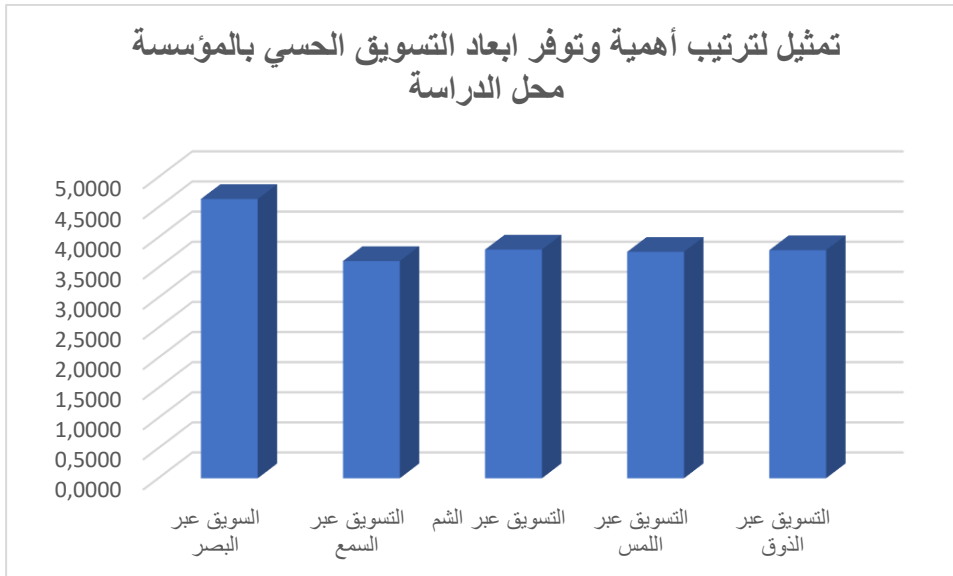
يجعلك أصحاب الفندق تستمتع بأذواق أطعمة تشتهر في المنطقة	61	0	3,6885	1,05737	73,77049	5	درجة عالية
تفضل تناول وجباتك في مطعم الفندق لتعقيمتها ومراقبتها من قبل مخابر مختصة.	61	0	3,6721	0,88922	73,44262	6	درجة عالية
المشروبات " المقدمة في الفندق منعشة ومتنوعة وأجد "ل" بما أبحث عنه	61	0	3,9180	0,78092	78,36066	1	درجة عالية
عاملي المطعم " بالفندق مدربين ويرتدون ملابس "ل" واقية	61	0	3,8361	0,82017	76,72131	3	درجة عالية
يراعي الفندق " التنوع والتوازن الغذائي في وجباته "ل"	61	0	3,7541	0,94262	75,08197	4	درجة عالية
التسويق عبر النوق	61	0	3,7869	0,70391	75,7377		درجة عالية
التسويق الحسي	61	0	3,9570	0,53427	79,14076		درجة عالية

الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى
	1.80	2.60	3.40	4.20	5
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 26

من خلال الجدول اعلاه نجد أن المتوسط حسابي الاجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المتغير المستقل بلغ 3.9570 الذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره: 0.53427 ، وهذا لتقارب آراء الافراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الاجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات افراد العينة أي موافقون بنسبة 79.14% على أن مستوى تطبيق التسويق الحسي بالفندق يوسف حسب منظور النزلاء هو بدرجة عالية وفيما يلي ترتيب مستويات ابعاد التسويق الحسي و هذا حسب وجهة نظر افراد العينة المستجوبين:

الشكل رقم (15) يبين تمثيل لترتيب أهمية وتوفر ابعاد التسويق الحسي بالمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من برنامج Excel

02.- بالنسبة للمتغير التابع : المتعلق بتقييم مستويات أبعاد قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية بالفندق يوسف حسب منظور النزلاء

جدول رقم (15) نتائج تحليل إجابات افراد العينة على عبارات المتغير التابع

	N		Moyenne	Ecart type	الأهمية النسبية	الترتيب	الاتجاه العام
	Valide	Manquant					
يمكنك التعرف على العلامة التجارية للفندق عند رؤيتك لشعاره المرئي	61	0	3,7213	0,89687	74,42623		
"لديكورات" المستخدمة في الفندق دور مهم في انجذابك إليه	61	0	3,8033	0,85283	76,06557	5	درجة عالية
يؤثر مستوى الإضاءة داخل الفندق على الطابع الجمالي له	61	0	4,0656	0,77177	81,31148	2	درجة عالية
توفر مرافق الفندق الاستجمامية راحة نفسية	61	0	3,9016	0,94348	78,03279	4	درجة عالية
الجو العام للفندق يدفعك لاختياره	61	0	4,0492	0,76215	80,98361	3	درجة عالية
تفضل الفنادق التي تتركب اجهزة التعقيم عند مدخل الفندق وتوفر معقم اليدين في منطقة الاستقبال.	61	0	4,0984	0,74621	81,96721	1	درجة عالية
المكون الإدراكي	61	0	3,9082	0,69241	78,16393	درجة عالية	
تحب التصميم العام للفندق	61	0	4,0984	0,78962	81,96721	2	درجة عالية
تعجبك الألوان المستخدمة في الفندق	61	0	3,8197	0,95757	76,39344	4	درجة عالية
تحب وضع موسيقى هادئة في الفندق	61	0	3,4426	1,16225	68,85246	5	درجة عالية
تعجبك قائمة الطعام في الفندق فهي تعبر عن ثقافة المنطقة	61	0	3,8689	0,82614	77,37705	3	درجة عالية
تفضل الفندق الذي يوفر آلة بخار لتعقيم الاثاث والاقمشة وكل الموجودات	61	0	4,1639	0,68752	83,27869	1	درجة عالية
المكون العاطفي	61	0	3,9153	0,65378	78,30601	درجة عالية	

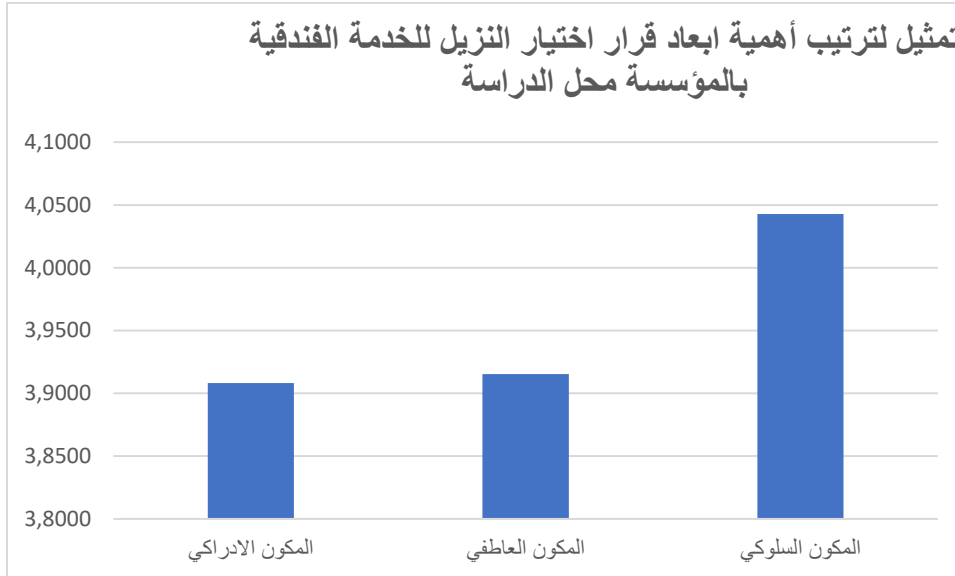
نظافة محيط الفندق تدفّعك للبقاء مدة أطول في الفندق]	61	0	4,0984	0,76822	81,96721	درجة عالية	2
العناصر الجمالية للفندق تدفّعك لاختياره	61	0	4,1311	0,67021	82,62295	درجة عالية	1
تساهم نوعية المفروشات والأغطية في قرار اختيارك للفندق	61	0	4,0492	0,90233	80,98361	درجة عالية	4
قلة " الصخب والصوت العالي بساحات الفندق والأمكنة العامة به تحفز التردد على الفندق دون غيره]"	61	0	4,0164	0,71861	80,32787	درجة عالية	3
وجود " طبيب بالفندق أو توفر عيادة على مستواه تدفّعك]". لاختياره	61	0	3,9180	0,75928	78,36066	درجة عالية	5
المكون السلوكي	61	0	4,0426	0,62622	80,85246	درجة عالية	
اختيار النزيل للخدمة الفندقية	61	0	3,9529	0,61520	79,05738	درجة عالية	

الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى
الحسابي	1.80	2.60	3.40	4.20	5
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

من خلال الجدول اعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الاجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المتغير **التابع** بلغ: 3.9529 الذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره 0.6152 وهو يشير الى تقارب آراء افراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الاجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات افراد العينة أي موافقون بنسبة

79.05% على أن مستوى قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية بالفندق يوسف حسب وجهة نظرهم هو بدرجة عالية وفيما يلي ترتيب مستويات ابعاد إدارة المواهب و هذا حسب وجهة نظر افراد العينة المستجوبين:

الشكل رقم (16) يبين تمثيل لترتيب أهمية ابعاد قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من برنامج Excel

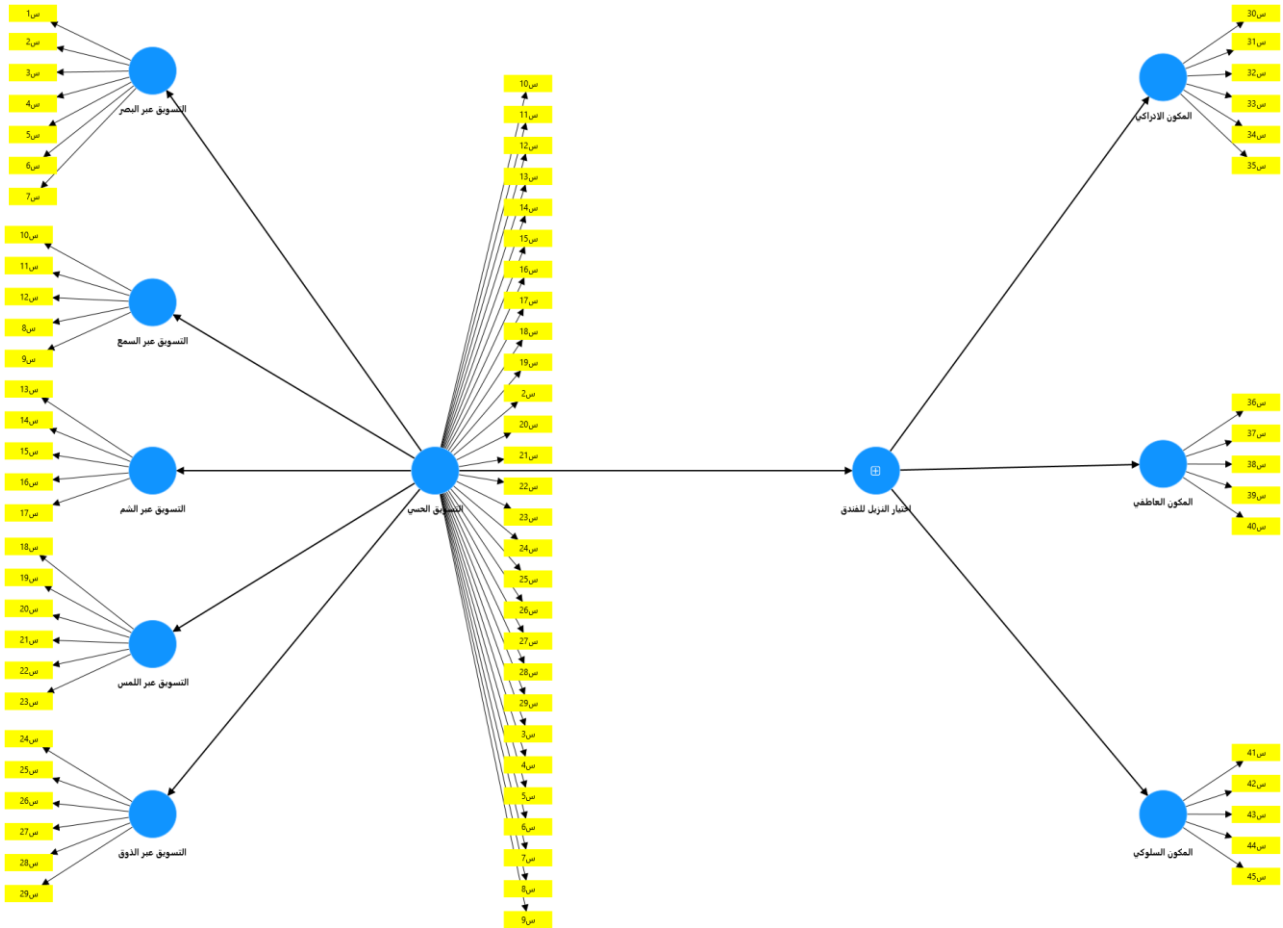
المطلب الثاني: تقييم النموذج الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها

عند استخدام نمذجة (SEM-PLS) فإن الاجراءات العملية وفق هذه نمذجة تبدأ بتحديد مواصفات النموذج (النموذج الهيكلي ونماذج القياس)، يليه تقدير النموذج من اجل تقييمه و هذا يتم بتشغيل خوارزمية PLS-SEM من خلال برنامج SmartPls3 حيث يتم اختيار طريقة التوزين المساري وتحديد الحد الأقصى لعدد التكرارات بعدد 300 تكرار لتوقف الخوارزمية ونحصل على مخرجات تتمثل في معايير تقييم الموثوقية والمصادقية لنماذج القياس وكذا قيم (F^2 ، R^2 VIF) لتقييم نموذج الهيكلي ولمعرفة دلالة إحصائية لمعاملات المسار نستخدم تقنية Bootstrapping بإعادة سحب 5000 عينة من العينة الاصلية ومن مخرجاتها قيم P و T وقيم معاملات المسار وتحديد القدرة التنبؤية للنموذج للبحث نستخدم تقنية Blindfolding ومن مخرجاتها قيم Q^2

الفرع الأول - تحديد مواصفات النموذج الدراسة الحالية وفق نمذجة (SEM-PLS) والفرضيات:

وفق نمذجة (SEM-PLS) تكون الخطوة الاولى هي إعداد مخطط يوضح فرضيات البحث ويعرض العلاقات بين المتغيرات التي سوف نفحصها وفيما يلي عرض لنموذج البحث يليه الفرضيات حيث تم رسم النموذج وباستخدام برنامج SmartPls3 ويتكون النموذج من عنصرين أساسيين وهما: (01) النموذج الهيكلي يعرض العلاقات بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتم تمثيلها بشكل دوائر، و(02) نماذج قياس فهي تعرض العلاقات بين كل متغير على حدا ومؤشراته (العبارات) المقابلة له والتي يتضمنها (ممثلةً بشكل المستطيلات) كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل رقم (17) يبين رسم نموذج البحث باستخدام برنامج SMARTPLS 4



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS)

والفرضيات التي يركز عليها النموذج نطرحها كما يلي من اجل إجابة عن إشكالية البحث:
الفرضية الرئيسية الأولى هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء الفندق يوسف وتتفرع الى فرضيات فرعية كما يلي:

- **الفرضية الفرعية رقم 01:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء **الفندق يوسف**.
- **الفرضية الفرعية رقم 02:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة السمع وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء **الفندق يوسف**.
- **الفرضية الفرعية رقم 03:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء **الفندق يوسف**.
- **الفرضية الفرعية رقم 04:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء **الفندق يوسف**.
- **الفرضية الفرعية رقم 05:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء **الفندق يوسف**.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار النزيل تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل) الفرع الثاني - مراحل ومعايير تقييم نموذج الدراسة الحالية حسب نمذجة (SEM-PLS):
يتم تقييم النموذج البحث حسب (SEM-PLS): عبر مرحلتين بالترتيب،
- 01: تقييم النموذج القياسي:** حيث أن فحص تقديرات (SEM-PLS) تمكن من تقييم موثوقية مقاييس المتغيرات ومصادقيتها،
- 02: تقييم النموذج الهيكلي** ويعني تقييم جودة واختبار العلاقات بين المتغيرات ببعضها مع بعض من خلال نموذج البحث وتتم عملية التقييم حسب (SEM-PLS) في كلتا المرحلتين وفق معايير وإجراءات محددة، كما هو موضح في الجدول التالي:
- جدول رقم 16 يبين إجراءات ومعايير تقييم نتائج نموذج الدراسة حسب إجراءات نمذجة (SEM-PLS)

المراح ل	معايير التقييم	العتبة
-------------	----------------	--------

مرحلة تقييم نماذج القياس	الاتساق الداخلي	معيار: ألفا كرونباخ	$0.7 < (CR)$
		معيار الموثوقية المركبة (CR)	$0.7 < (CA)$
	المصادقية التقاربية: Convergent	معيار موثوقية المؤشرات Indicator Reliability	التحميل الخارجي للمؤشر أكبر من 0.70
	Validity	معيار متوسط التباين المستخلص (AVE)	يجب أن يكون قيم (AVE) أكبر من 0.5
مرحلة تقييم النموذج الهيكلي	تقييم مشكلة التداخل الخطي حسب قيم Variance inflation factor (VIF)		
	دلالة الإحصائية لمعاملات المسار في النموذج		
	تقييم مستوى معامل التحديد R^2		
	تقييم حجم التأثير F^2		
	تقييم الملائمة التنبؤية Q^2		

المصدر (هار، 2020)، ترجمة (بلخامسة)،

01 : تقييم النموذج القياسي : يتمثل تقييم نماذج القياس العاكسة من خلال معيار

الموثوقية المركبة لتقييم الاتساق الداخلي (الثبات) ومعيار موثوقية المؤشرات الفردية، ومعيار متوسط التباين المستخلص لتقييم المصادقية التقاربية (الصدق التقاربي).

1-1. بالنسبة للمتغير المستقل: أبعاد التسويق الحسي جدول رقم 17 ملخص نتائج معايير

تقييم نماذج القياس من (الموثوقية، المصادقية التقاربية) بالنسبة للمتغير المستقل: أبعاد

التسويق الحسي

معايير موثوقية الاتساق الداخلي		معايير تقييم المصادقية التقاربية		المؤشرات (العبارات)	المتغيرات
معايير موثوقية المركبة	معايير ألفا كرونباخ	معايير AVE	التحميلات الخارجية (تكون) < 0.7		
$< CR$ 0.7	$< CA$ 0.7	$< AVE$ 0.5	المؤشرات التي تحتوي على تحميل خارجي بين 0.40 و 0.70 ينبغي النظر في إزالتها فقط إذا أدى الحذف إلى زيادة في قيمة AVE فوق العتبة أو عدم حذفها مادام AVE أكبر من 0.5		
بعد حذف عبارات تعديلات (تعديل النموذج)		قرار الطالبين	قيمة AVE قبل الحذف أي مؤشر	التحميلات الخارجية	
0.918	0.888	0.692	حذف بالمؤشر	0.526	س1
			حذف بالمؤشر	0.526	س2
			احتفاظ بالمؤشر	0.745	س3
			احتفاظ بالمؤشر	0.885	س4
			حذف بالمؤشر	0.772	س5
			0.558		البعد الأول: التسويق عبر حاسة النظر

		احتفاظ بالمؤشر	0.874	س6	
--	--	----------------	-------	----	--

			احتفاظ بالمؤشر		0.808	س7	
0.877	0.812	0.641	احتفاظ بالمؤشر	0.535	0.765	س8	البعد 02: التسويق عبر حاسة السمع
			حذف المؤشر		0.378	س9	
			احتفاظ بالمؤشر		0.826	س10	
			احتفاظ بالمؤشر		0.823	س11	
			احتفاظ بالمؤشر		0.766	س12	
			احتفاظ بالمؤشر				
0.891	0.837	0.673	احتفاظ بالمؤشر	0.621	0.827	س13	البعد 03: التسويق عبر حاسة الشم
			احتفاظ بالمؤشر		0.845	س14	
			حذف بالمؤشر		0.734	س15	
			احتفاظ بالمؤشر		0.734	س16	
			احتفاظ بالمؤشر		0.795	س17	
			احتفاظ بالمؤشر				
0.918	0.898	0.650	احتفاظ بالمؤشر	0.650	0.863	س18	البعد 04: التسويق عبر حاسة اللمس
			احتفاظ بالمؤشر		0.740	س19	
			احتفاظ بالمؤشر		0.840	س20	
			احتفاظ بالمؤشر		0.787	س21	

			احتفاظ بالمؤشر		0.823	س22	
			احتفاظ بالمؤشر		0.780	س23	
			احتفاظ بالمؤشر		0.787	س24	
			احتفاظ بالمؤشر		0.824	س25	
			احتفاظ بالمؤشر		0.727	س26	
			احتفاظ بالمؤشر		0.747	س27	
			احتفاظ بالمؤشر		0.686	س28	
			حذف بالمؤشر		0.909	س29	
0.907	0.877	0.622	0.613				البعد 05: التسويق عبر حاسة الذوق

المصدر: إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

تقييم المصدقية التقاربية (الصدق التقاربي) لمؤشرات وابعاد التسويق الحسي

يقصد بالمصدقية التقاربية بأنها المدى يرتبط به المتغير المقياس بشكل إيجابي (بلخامسة، صفحة

160) ولتقييم المصدقية التقاربية للمتغيرات نعتمد على معيارين، معيار AVE (يجب أن يكون أكبر من

0.5) ومعيار التحميلات الخارجية (Outer Loadings) يجب أن تكون قيمة التحميلات الخارجية لكل

مؤشر أعلى من 0.70 وبالنظر الى نتائج الجدول اعلاه نجد أن معظم المؤشرات المتغيرات هي ذات قيم

تحميلات خارجية أكبر من العتبة 0.7 ماعدا بعض المؤشرات مثل (0.526=1س=2س) تابع للبعد الأول:

التسويق عبر حاسة النظر ومؤشرات أخرى حيث كانت قيم تحميلاته الخارجية مع تغيراتها أقل من 0.7 إلا

أنه مادامت التحميلات الخارجية أكبر من 0.4 وأقل من 0.7 و هي قيم مقبولة إحصائيا فإن الطالبين قررا

حذف فقط المؤشرات التي تنتمي الى البعد الذي لديه قيم AVE للمتغيرات اقل من 0.5 و هي:

(1س=0.526), (2س=0.526) تنتمي الى البعد الأول: التسويق عبر حاسة النظر وهذا الاخير بلغت قيم

AVE لديه (0.438) وعليه ومن اجل رفعها الى قيمة فوق العتبة (0.5) يجب حذف العبارات التي لها قيم

تحميلات خارجية منخفضة. (س=9=0.378) تنتمي الى **البعد 02**: التسويق عبر حاسة السمع وهذا الاخير بلغت قيم AVE لديه (0.535) وعليه ومن اجل تحسينها يجب حذف هذه العبارات التي لها قيم تحميلات خارجية منخفضة. . وأيضا تم حذف (س 15) تنتمي الى **البعد الثالث** وأيضا تم حذف (س 29) تنتمي الى **البعد الخامس لأسباب الترابط العالي**.

وبعد التعديل النموذج القياسي نتحصل على قيم AVE أعلى من العتبة (0.5) في جميع أبعاد المتغير المستقل حيث ظهرت جميع القيم AVE محصورة بين أدنى قيمة (0.535) الى أعلى قيمة (0.650).

ومنه نستنتج أن كل المتغيرات (البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر/ البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع /البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم/ البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس/ البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق) مع مؤشراتها تتمتع بمستويات عالية من الصدق التقاربي. وبالتالي يمكن اعتماد على بياناتها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات.

تقييم الموثوقية الاتساق الداخلي(الثبات): لأبعاد التسويق الحسي

يعرض الجدول اعلاه قيم معيار الموثوقية المركبة CR(Composite Reliability) للمتغيرات، **لأبعاد التسويق الحسي** وبعد تعديل النموذج أظهرت أنها كلها أكبر من العتبة (أكبر من 0.7)، ومحصورة بين أدنى قيمة (0.877) الى أعلى قيمة (0.918)، كما تجاوزت أيضا قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير العتبة (أكبر من 0.7) وعليه فأن جميع المتغيرات(البعد الاول: التسويق عبر حاسة البصر/ البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع/ البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم/ البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس/ البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق) تتمتع بمستويات عالية من موثوقية الاتساق الداخلي (الثبات) ومنه يمكن اعتماد عليها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات الدراسية.

1-2 بالنسبة للمتغير التابع: ابعاد قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

جدول رقم 18 ملخص نتائج معايير تقييم نماذج القياس من (الموثوقية، المصدقية التقاربية)

			احتفاظ بالمؤشر		0.883	س39	
			احتفاظ بالمؤشر		0.676	س40	
			حذف بالمؤشر		0.877	س41	
			احتفاظ بالمؤشر		0.879	س42	
0.893	0.840	0.675	احتفاظ بالمؤشر	0.674	0.814	س43	البعد 03- المكون السلوكي
			احتفاظ بالمؤشر		0.811	س44	
			احتفاظ بالمؤشر		0.712	س45	

المصدر: اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

تقييم المصدقية التقاربية (الصدق التقاربي) لمؤشرات وابعاد قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

ويشير الى نتائج الجدول اعلاه نجد أن معظم المؤشرات المتغيرات هي ذات قيم تحميلات خارجية أكبر من العتبة 0.7 ماعدا بعض المؤشرات، حيث كانت قيم تحميلاتها الخارجية مع متغيراتها أقل من 0.7 إلا أنه مادامت التحميلات الخارجية أكبر من 0.4 وأقل من 0.7 وهي قيم مقبولة احصائيا فأن الطالبين قررت حذف فقط المؤشرات التي تنتمي الى البعد الذي لديه قيم AVE للمتغيرات أقل من 0.5 وهي:

(س36=559 و س38=888) ينتمي إليه البعد 02-المكون العاطفي وهذا الاخير بلغت قيم AVE لديه (0.603) وعليه ومن اجل تحسينها يجب حذف هذه العبارات التي لها قيم تحميلات خارجية منخفضة.

_ (س42=811) تنتمي الى البعد 03: المكون السلوكي لأسباب الترابط العالي.

وبعد التعديل النموذج القياسي نتحصل على قيم AVE أعلى من العتبة (0.5) في جميع أبعاد المتغير التابع حيث ظهرت جميع القيم AVE محصورة بين أدنى قيمة (0.603) الى أعلى قيمة (0.674).

ومنه نستنتج أن كل المتغيرات (البعد الأول: المكون المعرفي/ البعد الثاني: المكون السلوكي /البعد الثالث: المكون السلوكي) مع مؤشراتها تتمتع بمستويات عالية من الصدق التقاربي. وبالتالي يمكن اعتماد على بياناتها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات.

تقييم الموثوقية الاتساق الداخلي (الثبات): لأبعاد التسويق الحسي

يعرض الجدول اعلاه قيم معيار الموثوقية المركبة CR Composite Reliability للمتغيرات لأبعاد التسويق الحسي وبعد تعديل النموذج أظهرت أنها كلها اكبر من العتبة (اكبر من 0.7)، ومحصورة بين أدنى قيمة (0.870) الى أعلى قيمة (0.919)، كما تجاوزت أيضا قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير العتبة (اكبر من 0.7) وعليه فأن جميع المتغيرات (البعد 01- المكون الإدراكي / البعد 02- المكون العاطفي / البعد 03- المكون السلوكي) تتمتع بمستويات عالية من موثوقية الاتساق الداخلي (الثبات) ومنه يمكن اعتماد عليها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات الدراسة.

خلاصة تقييم نماذج القياس لنموذج البحث: من خلال المعايير المستخدمة لتقييم الموثوقية (الثبات) والمصادقية التقاربية (الصدق التقاربي)، فإننا خلصنا الى استيفاء هذه المعايير للشروط وهذا ما دعم موثوقية ومصادقية المتغيرات ومؤشراتها ومنه يمكن اعتماد عليها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

02-تقييم النموذج الهيكلي واختبار فرضيات الدراسة :

بعد أن تأكدنا أن نماذج القياس لنموذج الدراسة تتمتع بالمصادقية والموثوقية تأتي الخطوة التالية وهي تقييم نتائج النموذج الهيكلي وهذا من خلال دراسة القدرات التنبئية للنموذج ومسارات العلاقة وتأثير بين المتغيرات، أي مدى قدرة المتغير المستقل على التنبؤ بالمتغير التابع وهذا من خلال اعتماد على مجموعة من المعايير (R^2 , F^2 , Q^2) دلالة إحصائية لمعاملات المسار وتشخيص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المتنبئة من خلال معيار (VIF)

حيث يتم تقدير تأثيرات العلاقة لمسارات بين المتغيرات (المستقلة--- التابع) في النموذج الهيكلي للدراسة واختبار الفرضيات من خلال استخدام تقنية Bootstrapping *، لمعرفة ما إذا كان معامل المسار ذو أهمية (ذات دلالة إحصائية) ينتج عن إجراء حساب قيم T العملية وقيم (P Values) لجميع معاملات المسار الهيكلي، حيث عندما تكون قيمة T العملية أكبر من القيمة الحرجة، فإننا نستنتج أن معامل المسار ذو دلالة إحصائية عند مستوى معين من احتمال الخطأ نسميها مستوى الدلالة. ويمكن أيضا استخدام قيم (P -Values) لاستنتاج أهمية معامل المسار حيث إذا كانت قيمة (P -Values) أقل من مستوى دلالة فأن معامل المسار هو ذا دلالة إحصائية. وأن القيم T الحرجة المستعملة عادة في الاختبارات ثنائية الطرف ثلاثة: 1.65 وهي عند مستوى دلالة قدره 10%، 1.96 وهي عند مستوى دلالة قدره 5%، 2.75 وهي عند مستوى دلالة قدره 1% وفي

الدارسة الحالية سيتم استخدام مستوى الدلالة 0.05 بسبب استخدامه الشائع في الدراسات السابقة. (بلخامسة، صفحة 248)

حيث عند تشغيل اجراء عملية البسترة Bootstrapping، تم تعيين خيار سحب 5000 عينة بستريه في تطبيق Smart PLS

كما يتم استخدام تقنية الخوارزمية PLS Algorithm (PLS) لتقدير قيم المعايير (R^2F^2) وكذا تقنية Q^2 . لتقدير قيم Blindfolding

02-01- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

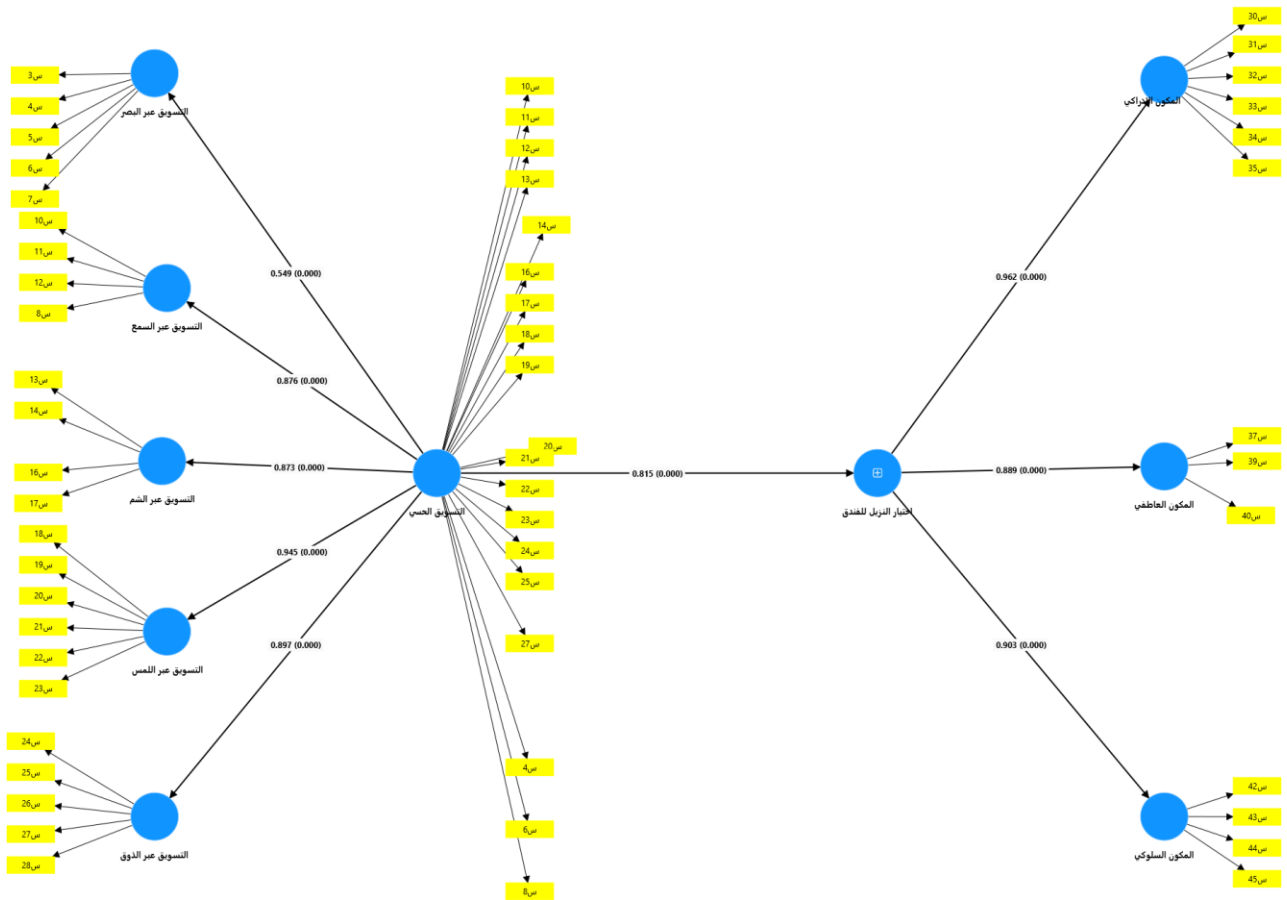
هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء
الفندق يوسف

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة
الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية
من منظور النزلاء الفندق يوسف

الشكل رقم (18) يبين تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة

الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping



مصدر: مخرجات برنامج smart PLS

أ-تقييم الدلالة الإحصائية معاملات المسار لعلاقة التأثير بين التسويق الحسي وقرار اختيار النزلاء
للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق
ولتقدير دلالة الإحصائية لدعم المسار فإن ويمكن اعتماد على قيم T ومقارنتها مع قيمة الحرجة
T=1.96 عند 0.05 أو قيمة الاحتمال الخطأ (P Values) ومقارنتها مع 0.05 ويعرض الجدول التالي
ملخصاً لتقديرات معامل المسار للعلاقة المدروسة، وقيم T وقيم P. كما يلي:

جدول رقم (19) تقييم دلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق الحسي وقرار

اختيار النزلاء للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق

العلاقات بين المتغيرات	معامل	T		
------------------------	-------	---	--	--

المتغيرات المستقلة	اتجاه	المتغير التابع	المسار	P Values	الدلالة الإحصائية؟ ($P < 0.05$)	قرار الفرضية
التسويق الحسي	--»	اختيار النزيل للخدمة الفندقية	0.815	16.898	0.000	نعم
						H1

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

بالنسبة دلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B = 0.815$) بين (التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل) نجد قيمة ($T = 16.898$) المحسوبة أكبر من قيمة ($T = 1.96$) الحرجة عند مستوى دلالة وأيضا قيم القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{-Values} = 0.000$) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن هناك علاقة بين المتغيرين. ومنه: نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الاستنتاج: أي يوجد تأثير إيجابي بين المتغيرين، وتشير قيمة 0.815 أنه بزيادة في مستوى تطبيق (عناصر التسويق الحسي) بوحدة واحدة تؤدي الى تأثير إيجابي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق يوسف محل الدراسة بقيم 0.815 وحدة. وهي قيمة مرتفعة تدل على أهمية الاهتمام ب عناصر التسويق الحسي في تأثير على قرارات اختيار النزلاء للخدمة الفندقية.

ج-تقييم معامل التحديد R^2 ، حجم التأثير f^2 ، الملائمة التنبؤية Q^2 في نموذج الهيكل لعلاقة التأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق

جدول رقم (20) يبين تقييم (f^2 ، R^2 ، Q^2) في نموذج الهيكل لعلاقة التأثير بين التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق

متغير المستقل	متغير التابع	معامل التحديد R^2	حجم التأثير f^2	الملائمة التنبؤية Q^2
التسويق الحسي	قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	0.664	0.996	0.422
		متوسط	مرتفع	محقق
تتراوح قيمة R^2 من 0 الى 1، حيث تشير المستويات: $R^2 = 0.25$ قيم ضعيفة، $R^2 = 0.50$ قيم متوسطة،		القاعدة العامة: $0.02 \leq F < 0.15$: تأثير ضعيف، $0.15 \leq F < 0.35$: تأثير متوسط، $F \geq 0.35$: تأثير قوي		
		يجب أن تكون قيم Q^2 أكبر من الصفر		

		$R^2 = 0.75$ قيم مرتفعة،
--	--	--------------------------

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS) بالنسبة لتفسير قيم معامل التحديد (R^2): فانه تبين أن التسويق الحسي تفسر 64.40% من التغيرات التي تحدث قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية بالفندق يوسف محل الدراسة وهي قيمة متوسطة لأنها ضمن مجال (R^2 أكبر أو يساوي 0.50 و R^2 أقل من 0.75). كما أن و وبنظر في قيمة ($Q^2 = 0.422$) إذ أنها أكبر من 0 (موجبة) وتشير ذلك الى أن التسويق الحسي لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية) أي يمكن اعتماد على التسويق الحسي في التنبؤ بقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية وبنظر في قيم حجم التأثير f^2 : نجد أنه تبين قيمة ($f^2 = 0.996$) حجم تأثير متغير ابعاد التسويق الحسي على اختيار النزول للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر هذا تأثير مرتفع لأنه ضمن مجال (F^2 أكبر من 0.35).

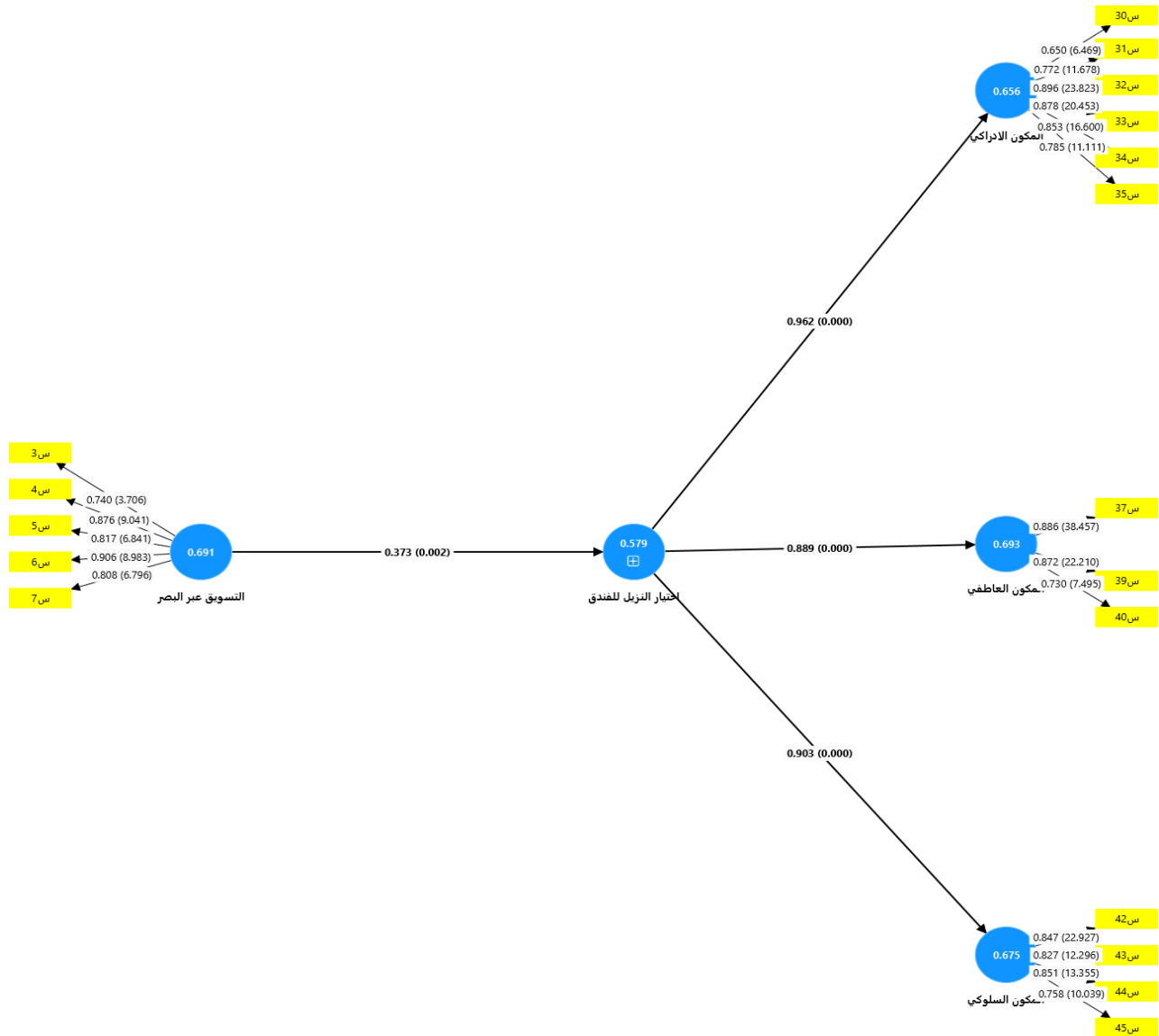
02- اختبار الفرضيات الفرعية الرئيسية الأولى :

فيما يلي ندرس علاقة التأثير بين كل من المتغيرات (البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر/ البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع/ البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم/ البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس/ البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق) مع قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف

02-02-01-. الفرضية الفرعية رقم 01: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف.

الشكل (19) يبين تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة النظر قرار اختيار النزول للخدمة

الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping



المصدر: مخرجات برنامج smart PLS

٢٠. تقييم دلالة وأهمية معامل المسمار وقيم R^2 ، F^2 ، Q^2 لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة النظر قرار

اختيار النزيل للخدمة الفندقية

جدول رقم (21) يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة النظر قرار اختيار

النزيل للخدمة الفندقية

المتغير المستقل		المتغير التابع	معامل المسار	T Statistics	P Values	معامل التحديد ² R	حجم التأثير f ²	الملائمة التنبؤية Q ²
التسويق عبر حاسة النظر	<-	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	0.373	3.131	0.002	0.139	0.162	0.163

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS)

بالنسبة لدلالة الإحصائية لعامل المسار ($B=0.373$) بين (التسويق الحسي عبر البصر وقرار اختيار النزيل) نجد قيمة ($T=3.131$) المحسوبة أكبر من قيمة ($T=1.96$) الحرجة عند مستوى دلالة وأيضا قيم القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{-Values} = 0.002$) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن هناك علاقة بين المتغيرين. ومنه: نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

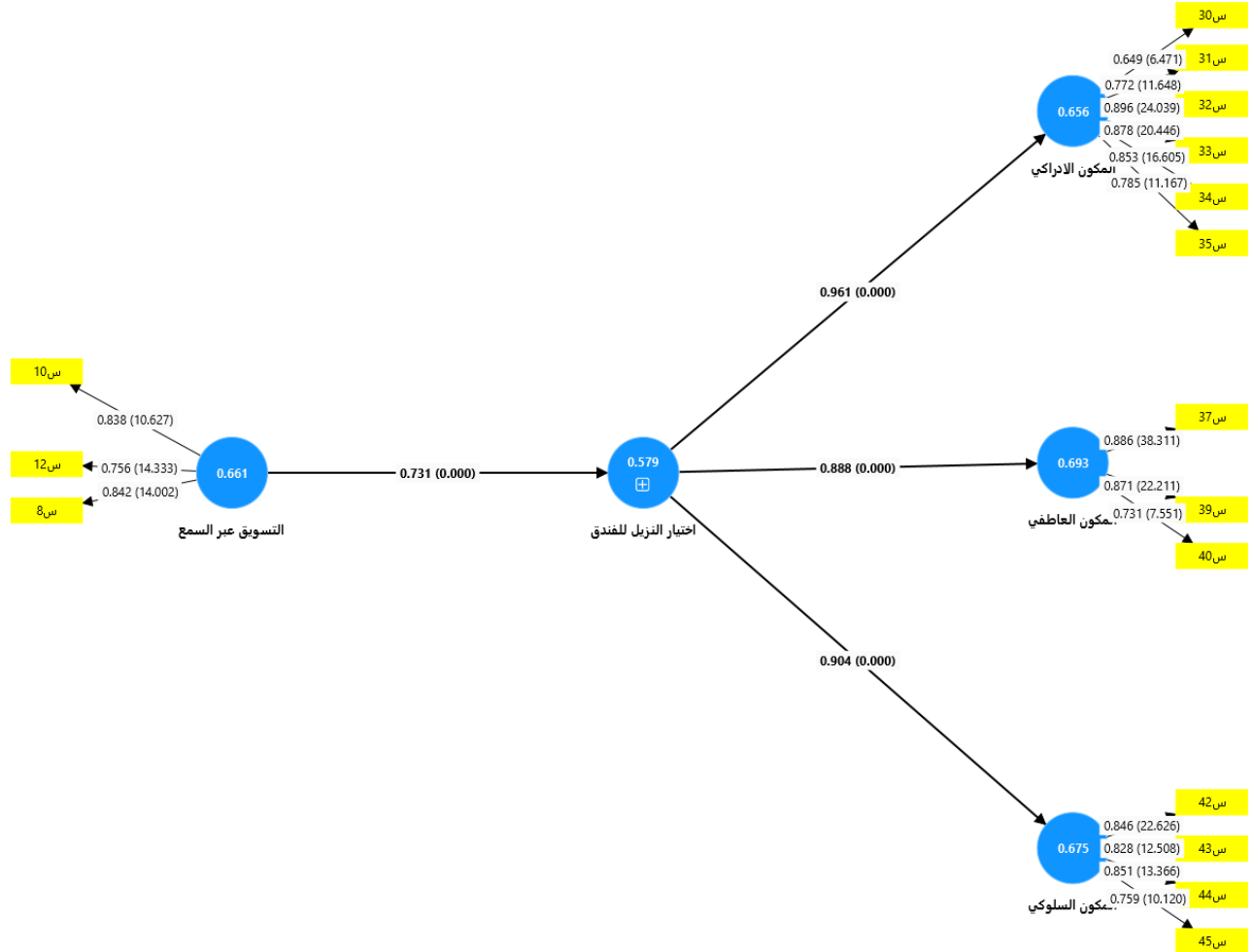
الاستنتاج: أي يوجد تأثير إيجابي بين المتغيرين، وتشير قيمة 0,373 أنه بزيادة في مستوى تطبيق (التسويق الحسي عبر حاسة البصر) بوحدة واحدة تؤدي الى تأثير ايجابي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق يوسف محل الدراسة بقيمة 0.373وحدة

بالنسبة لتفسير قيم معامل التحديد (R^2): فانه تبين أن التسويق الحسي عبر حاسة البصر تفسر 13,90 % من التغيرات التي تحدث قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق يوسف محل الدراسة كما أنه وبنظر في قيمة ($Q^2=0.163$) إذ أنها أكبر من 0 (موجبة) ويشير ذلك الى أن التسويق الحسي عبر حاسة البصر لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية) وبنظر في قيم حجم التأثير f^2 : نجد أنه تبين قيمة ($f^2=0.162$) حجم تأثير متغير التسويق الحسي عبر حاسة البصر على اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر هذا تأثير متوسط لأنها ضمن مجال (F^2 أكبر من 0.15 و أقل من 0.35).

02-02-02. الفرضية الفرعية رقم 02: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة السمع وقرار

اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف.

الشكل رقم (20) يبين تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة السمع قرار اختيار
النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping



المصدر: مخرجات برنامج smart PLS

- تقييم دلالة وأهمية معامل المسمار وقيم R^2 ، F^2 ، Q^2 لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة السمع
قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

جدول رقم (22) يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة السمع قرار اختيار
النزيل للخدمة الفندقية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	T Statisti Cs	P Valu es	معامل التحديد R^2	حجم التأثير F^2	الملائمة التنبؤية Q^2
--------------------	----------------	-----------------	---------------------	-----------------	---------------------------	-------------------------	-------------------------------

التسويق عبر حاسة السمع	<-	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	0.731	4.243	0.000	0.535	12.233	0.464
------------------------------	----	---	-------	-------	-------	-------	--------	-------

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

بالنسبة دلالة الإحصائية لعامل المسمار ($B=0.731$) بين (التسويق الحسي عبر السمع وقرار اختيار النزيل) نجد قيمة ($T=4.243$) المحسوبة أكبر من قيمة ($T=1.96$) الحرجة عند مستوى دلالة وأيضا قيم القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{-Values} = 0.000$) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن هناك علاقة بين المتغيرين. ومنه نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

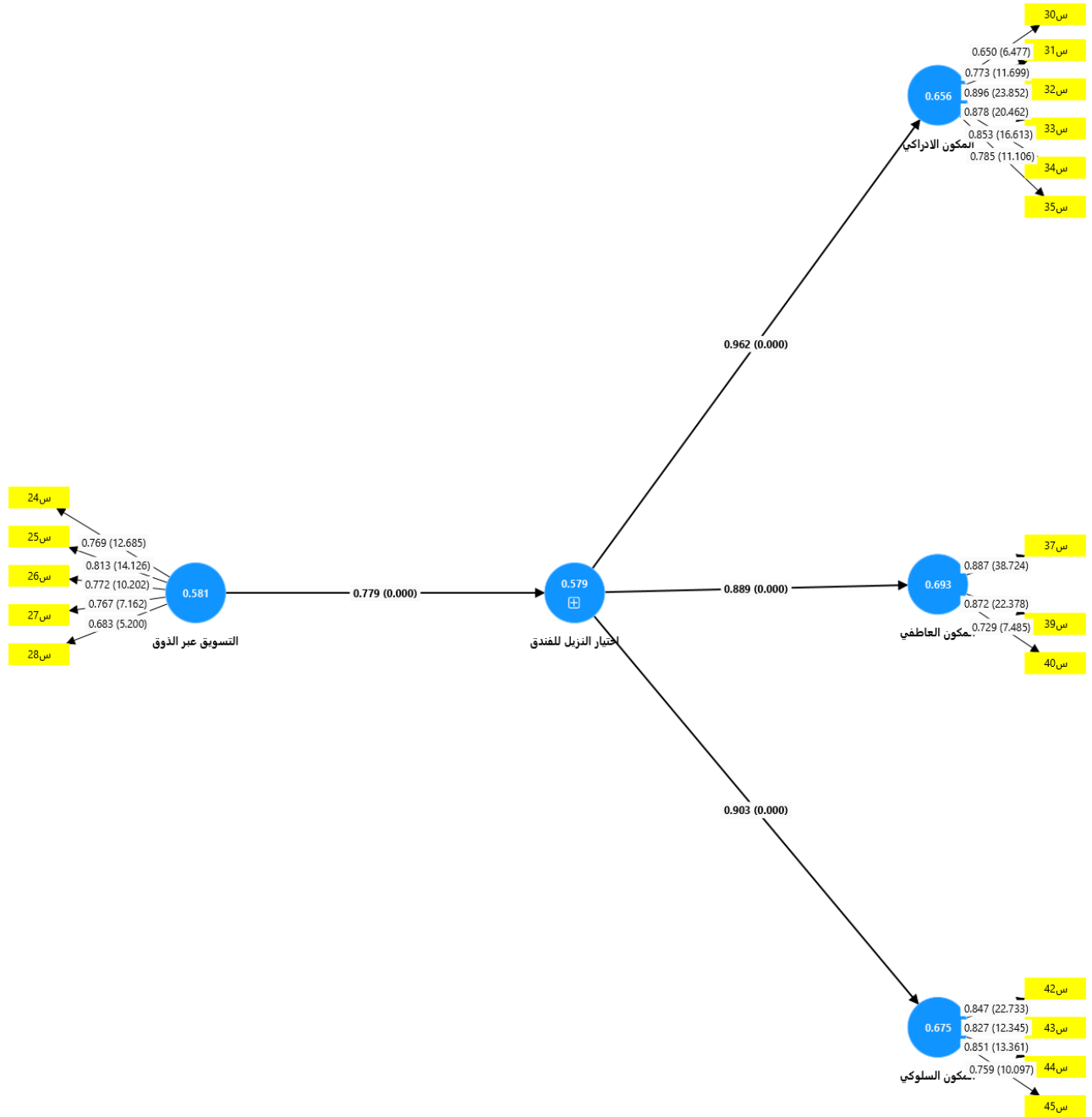
الاستنتاج: أي يوجد تأثير إيجابي بين المتغيرين، وتشير قيمة 0.731 أنه بزيادة في مستوى تطبيق (التسويق الحسي عبر حاسة البصر) بوحدة واحدة تؤدي الى تأثير ايجابي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق يوسف محل الدراسة بقيم 0.731 وحدة
بالنسبة لتفسير قيم معامل التحديد (R^2): فانه تبين أن التسويق الحسي عبر حاسة السمع تفسر 53.50% من التغيرات التي تحدث قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق يوسف محل الدراسة كما أنه وبنظر في قيمة ($Q^2=0.464$) إذ أنها أكبر من 0 (موجبة) ويشير ذلك الى أن التسويق الحسي عبر حاسة السمع لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية) وبنظر في قيم حجم التأثير f^2 : نجد أنه تبين قيمة ($f^2=12.233$) حجم تأثير متغير التسويق الحسي عبر حاسة السمع على اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر هذا تأثير مرتفع لأنه ضمن مجال (F^2 أكبر أو يساوي 0.35).

02-02-03-. الفرضية الفرعية رقم 03: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار

اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف

الشكل رقم (21) يبين تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق قرار اختيار

النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping



المصدر: مخرجات برنامج smart PLS

- تقييم دلالة وأهمية معامل المسمار وقيم F^2 ، Q^2 ، R^2 لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

جدول رقم 23 يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

المتغير		المتغير التابع	معامل المسار	T Statisti	P Value	معامل التحديد	حجم التأثير	الملائمة
المستقل				cs	s	R^2	F^2	التنبؤية Q^2
التسويق عبر حاسة الذوق	<-	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	0.779	7.848	0.000	0.607	12.462	0.420

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

بالنسبة دلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=0.779$) بين (التسويق الحسي عبر الذوق وقرار اختيار النزيل) نجد قيمة ($T=7.848$) المحسوبة أكبر من قيمة ($T=1.96$) الحرجة عند مستوى دلالة وأيضا قيم القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{-Values} = 0.000$) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن هناك علاقة بين المتغيرين ومنه: الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

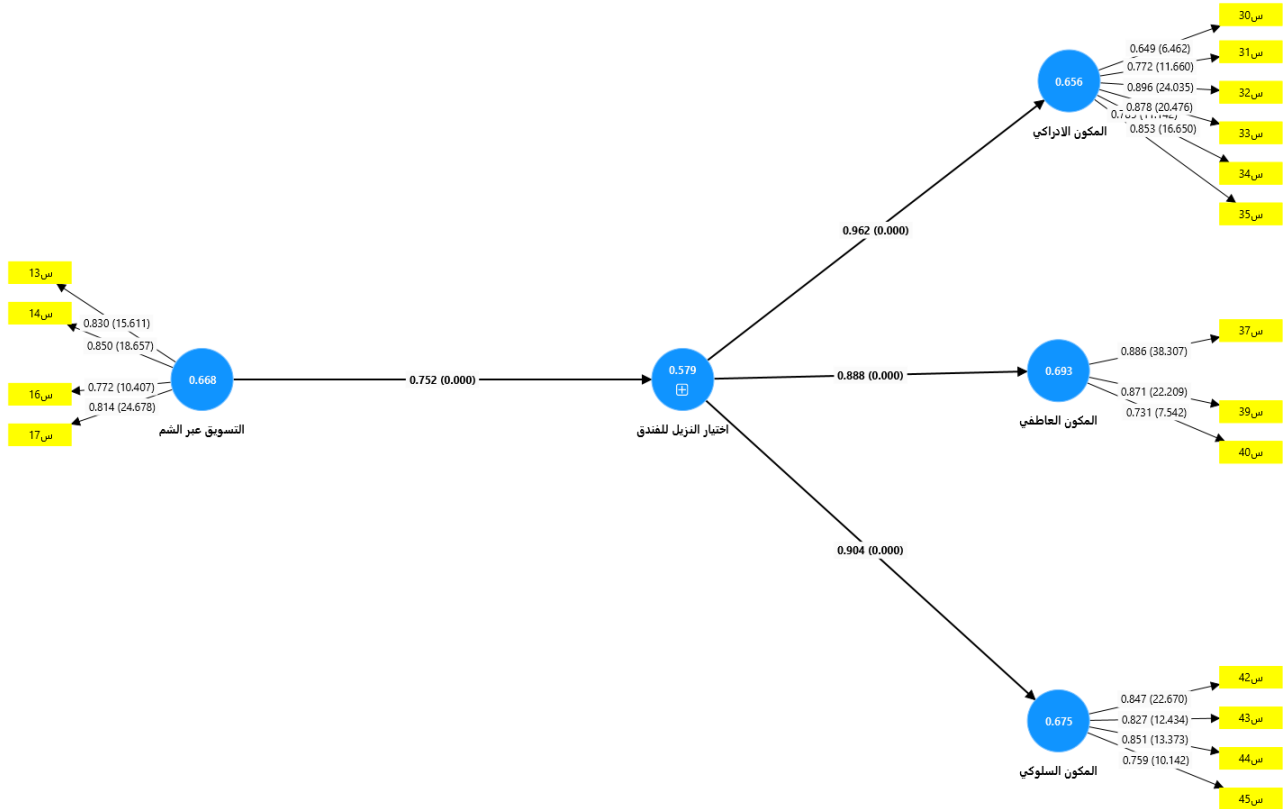
الاستنتاج: أي يوجد تأثير إيجابي بين المتغيرين، وتشير قيمة 0.779 أنه بزيادة في مستوى تطبيق (التسويق الحسي عبر حاسة الذوق) بوحدة واحدة تؤدي الى تأثير ايجابي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق يوسف محل الدراسة بقيم 0.779 وحدة بالنسبة لتفسير قيم معامل التحديد (R^2): فانه تبين أن التسويق الحسي عبر حاسة الذوق تفسر 60.70% من التغيرات التي تحدث قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق يوسف محل الدراسة كما أنه وينظر في قيمة ($Q^2=0.420$) إذ أنها أكبر من 0 (موجبة) ويشير ذلك الى أن التسويق الحسي عبر حاسة الذوق لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية) وينظر في قيم حجم التأثير f^2 : نجد أنه تبين قيمة ($f^2=12.462$) حجم تأثير متغير التسويق الحسي عبر حاسة الذوق على اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر هذا تأثير مرتفع لأنه ضمن مجال (F^2 أكبر أو يساوي 0.35).

02-02-04-. الفرضية الفرعية رقم 04: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار

اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف

الشكل رقم (22) يبين تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الشم قرار اختيار

النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping



المصدر: مخرجات برنامج smart PLS

- تقييم دلالة وأهمية معامل المسمار وقيم R^2 ، F^2 ، Q^2 لعلاقة التأثير بين التسويق عبر

حاسة الشم قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

جدول رقم (24) يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الشم قرار اختيار

النزيل للخدمة الفندقية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	T Statistics	P Values	معامل التحديد R^2	حجم التأثير f^2	الملائمة التنبؤية Q^2
التسويق	وقرار اختيار النزيل	0.752	14.639	0.000	0.566	1.302	0.494

								عبر حاسة الشم	-	للخدمة الفندقية
--	--	--	--	--	--	--	--	---------------	---	-----------------

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

بالنسبة دلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=0.752$) بين (التسويق الحسي عبر الشم وقرار اختيار النزيل) نجد قيمة $T=14.639$ (المحسوبة أكبر من قيمة $T=1.96$) (الدرجة عند مستوى دلالة 0.05 وأيضاً قيم القيمة الاحتمالية بلغت ($p\text{-Values} = 0.000$) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن هناك علاقة بين المتغيرين ومنه نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الاستنتاج: أي يوجد تأثير إيجابي بين المتغيرين، وتشير قيمة 0.752 أن وبزيادة في مستوى تطبيق (التسويق الحسي عبر حاسة الشم) بوحدة واحدة تؤدي الى تأثير إيجابي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق يوسف محل الدراسة بقيم 0.752 وحدة

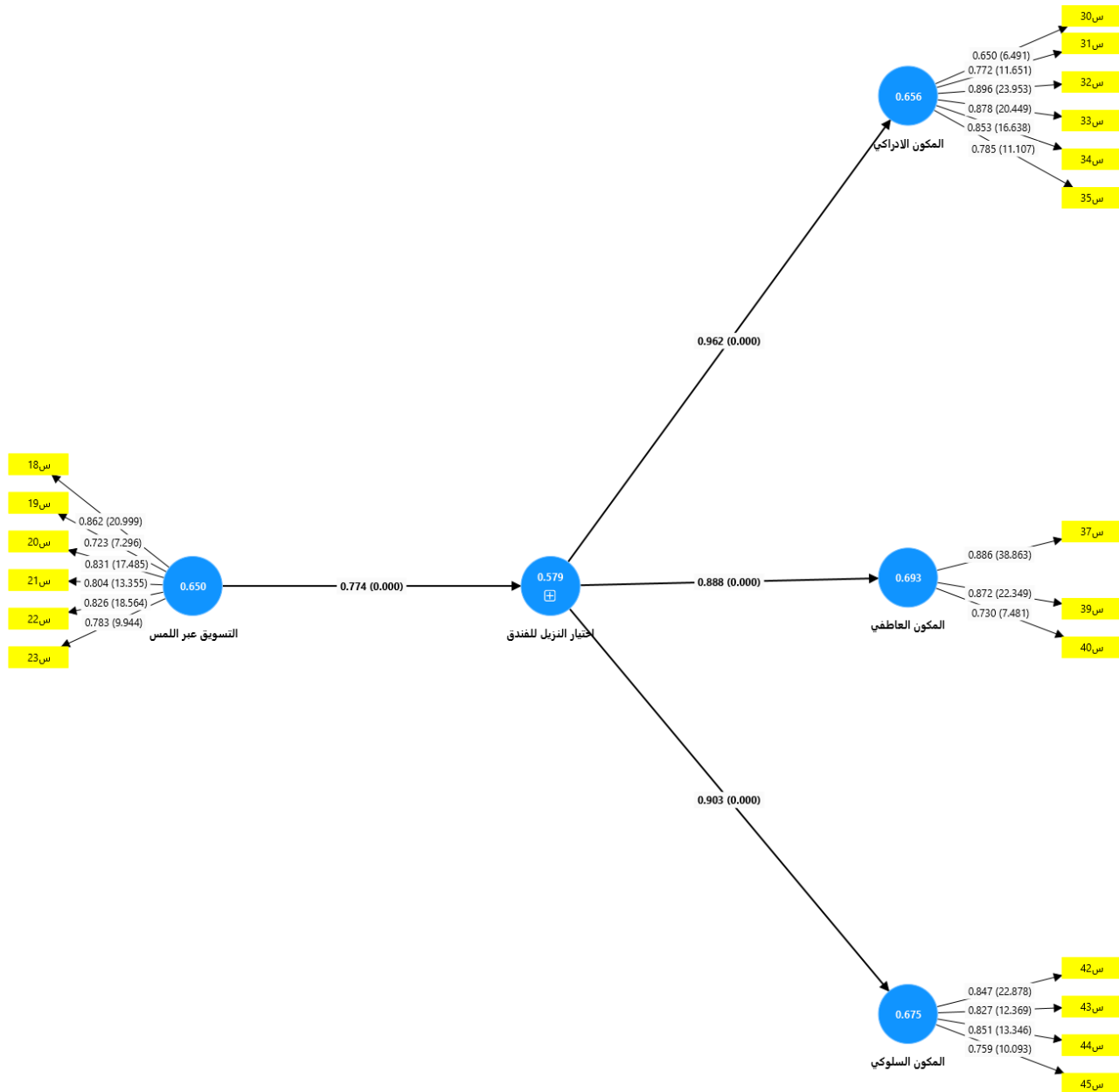
بالنسبة لتفسير قيم معامل التحديد (R^2): فإنه تبين أن التسويق الحسي عبر حاسة الشم تفسر 56.60% من التغيرات التي تحدث قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق يوسف محل الدراسة كما أن و وبمنظر في قيمة ($Q^2=0.494$) إذ أنه أكبر من 0 (موجبة) وتشير ذلك الى أن التسويق الحسي عبر حاسة الشم لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية) وبمنظر في قيم حجم التأثير f^2 : نجد أنه تبين قيمة ($f^2=1.302$) حجم تأثير متغير التسويق الحسي عبر حاسة الشم على اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر هذا تأثير مرتفع لأنه ضمن مجال (F^2 أكبر أو يساوي 0.35).

02-02-05-. الفرضية الفرعية رقم 05: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار

اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف

الشكل رقم (23) يبين تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس قرار اختيار

النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping



المصدر: مخرجات برنامج smart PLS

- .تقييم دلالة وأهمية معامل المسمار وقيم R^2 ، F^2 ، Q^2 لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

جدول رقم (25) يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

المتغير المستقل		المتغير التابع	معامل المسار	T Statisti cs	P Valu es	معامل التحديد ² R	حجم التأثير f ₂	الملائمة التنبؤية Q ²
التسويق عبر حاسة	<-	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	0.774	12.692	0.022	0.599	12.436	0.561
اللمس								

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)
بالنسبة دلالة الإحصائية لمعامل المسار (B=0.774) بين (التسويق الحسي عبر اللمس وقرار اختيار
النزيل) نجد قيمة (T=12.692) المحسوبة أكبر من قيمة (T=1.96) الحرجة عند مستوى دلالة وأيضا
قيم القيمة الاحتمالية بلغت (p-Values = 0.000) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05، مما يدل على
أن هناك علاقة بين المتغيرين. ومنه: ومن نرفض الفرضية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1).

الاستنتاج: أي يوجد تأثير إيجابي بين المتغيرين، وتشير قيمة 0.774 أنه بزيادة في مستوى
تطبيق (التسويق الحسي عبر حاسة اللمس) بوحدة واحدة تؤدي الى تأثير إيجابي على قرار اختيار
النزيل للخدمة الفندقية بالفندق يوسف محل الدراسة بقيم 0.774 وحدة
بالنسبة لتفسير قيم معامل التحديد (R²): فانه تبين أن التسويق الحسي عبر حاسة اللمس
تفسر 59.90% من التغيرات التي تحدثت قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق يوسف محل
الدراسة كما أنه وبنظر في قيمة (Q²=0.561) إذ أنها أكبر من 0 (موجبة) ويشير ذلك الى أن
التسويق الحسي عبر حاسة اللمس لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزيل للخدمة
الفندقية) وبنظر في قيم حجم التأثير f² : نجد أنه يبين قيمة (f²=12.436) حجم تأثير متغير
التسويق الحسي عبر حاسة اللمس على اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر
هذا تأثير مرتفع لأنه ضمن مجال (F² أكبر أو يساوي 0.35).

خلاصة: تقييم علاقة التأثير بين كل من المتغيرات) البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر/ البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع/ البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم/ البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس/ البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق (مع قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق

جدول (26) يبين أهمية وترتيب ابعاد التسويق الحسي في تأثير هم على قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية بالفندق يوسف

المتغير المستقل		المتغير التابع	معامل المسار	الترتيب
التسويق عبر حاسة النظر	<-	وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية	0.373	05
التسويق عبر حاسة السمع	<-	وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية	0.731	04
التسويق عبر حاسة الشم	<-	وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية	0.752	03
التسويق عبر حاسة اللمس	<-	وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية	0.774	02
التسويق عبر حاسة الذوق	<-	وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية	0.779	01

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

من خلال الجدول اعلاه نجد أن متغير التسويق عبر حاسة الذوق هو أكثر المتغيرات تأثيرا على قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية بالفندق يوسف يليه متغير التسويق عبر حاسة اللمس يليه التسويق عبر حاسة الشم يليه التسويق عبر حاسة السمع وفي الأخير التسويق عبر حاسة النظر

الفرضية الرئيسية 2 الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)

الفرضية الصفريّة (H₀): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)

يهدف هذا النوع من الفرضيات الى تقدير مدى وجود اختلافات في آراء في إجابات المبحوثين تعزى الى المتغيرات الشخصية و هذا من خلال الأدوات الإحصائية المعلمية التالية:

- **اختبار (U) (مان - ويتني) (Test de Mann-Whitney):** لعينتين مستقلتين: ويستخدم لتحديد ما إذا كانت الفروق الملاحظة بين عينتين مستقلتين (مثلا ذكور والاناث) هي فروق دالة احصائيا وهو اختبار اللامعلمية تم اختياره لأن بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي

- **اختبار (Test de Kruskal-Wallis) (كروس كال - ويليس) (اختبار اللامعلمية):** ويستخدم لفحص الفروق بين أكثر من متوسطين لأكثر من عينتين مستقلتين عندما تكون البيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

01- بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (27) يوضح الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (الجنس).

النتيجة دلالة الفروق عند مستوى الدلالة 0.05	القيمة الاحتمالية Sig	القيمة اختبار مان ويتني	وسيط الرتب	N		
توجد فروق معنوية بين اتجاهات المستجوبين	0.042	223.500	39.10	15	ذكر	الجنس
			28.66	46	اناث	
فإنو إذا كانت قيمة Sig أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة التي هو 0,05 فانه لا توجد اختلافات في آراء المستجوبين أي مهما اختلف نوع فئات المتغير الديموغرافي فان جميعهم متفقين ولهم نفس اتجاهات						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على ومخرجات برنامج SPSS. V 26

خلال الجدول اعلاه تبين لنا: أن: قيمة (U - TEST) بلغت (223.500) والقيمة الاحتمالية (Sig) المصاحبة لقيمة اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) بلغت (Sig = 0.042) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد اختلافات بين آراء واتجاهات المستجوبين حسب (الجنس) نحو إدراكهم لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف

02- بالنسبة لمتغير السن الجدول رقم 28 يوضح الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (السن).

النتيجة دلالة الفروق عند مستوى الدلالة 0.05	القيمة الاحتمالية Sig	Df درجة الحرية	Kruskal Wallis القيمة الإحصائية لم	Mean Rank	N	السن
توجد	0,267	04	5,194	40	1	أقل من

لا توجد فروق معنوية بين اتجاهات المستجوبين						20 سنة
				39.50	4	20 سنة - [30 سنة]
				20.93	20	30 سنة - [40 سنة]
				33.44	32	40 سنة - [50 سنة]
				16.13	4	50 سنة فما فوق
					61	Total

قاعدة: فإنو إذا كانت قيمة Sig أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الذي هو 0,05 فإنه لا توجد اختلافات في آراء المستجوبين أي مهما اختلف نوع فئات المتغير الديموغرافي فأن جميعهم متفقين ولهم نفس اتجاهات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 26

من خلال الجدول اعلاه تبين لنا أن: القيمة الإحصائية ل اختبار (TEST – Kruskal-Wallis) بلغت (5.194) والقيمة الاحتمالية (Sig) المصاحبة لقيمة اختبار بلغت (Sig = 0.267) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد اختلافات بين آراء واتجاهات المستجوبين حسب متغير (السن) نحو

إدراكهم لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف.

ملاحظة: قد يكون عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يعني أن العناصر المقارن بينها تتشابه مع حجم العينة بينما لا يعني ذلك أنها غير مهمة ويمكن اكتشاف الفروق من خلال زيادة حجم العينة.

03- بالنسبة لتغير الوظيفة

الجدول رقم (29) يوضح الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (الوظيفة).

النتيجة دلالة	القيمة الاحتمالية	Df	Kruskal Wallis	Mean Rank	N		
الفروق عند مستوى الدلالة 0.05	Sig	درجة الحرية	القيمة الإحصائية لم				
لا توجد فروق معنوية بين اتجاهات المستجوبين	0.425	04	3,865	33.33	35	موظف	الوظيفة
				15.50	2	أعمال حرة	
				29.55	21	طالب	
				40.00	1	متقاعد	
				16.50	2	لا أعمل	
					61	Total	

قاعدة: فإنه إذا كانت قيمة Sig أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة التي هو 0,05 فإنه لا توجد اختلافات في آراء المستجوبين أي مهما اختلف نوع فئات المتغير الديموغرافي فأن جميعهم متفقين ولهم نفس اتجاهات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ومخرجات برنامج SPSS. V 26

من خلال الجدول اعلاه ابين لنا أن: قيمة الإحصائية لاختبار (TEST – Kruskal-Wallis) بلغت

(3.875) والقيمة الاحتمالية (Sig) المصاحبة لقيمة اختبار بلغت (Sig = 0.425) وهي أكبر من

مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد اختلافات بين آراء واتجاهات المستجوبين حسب متغير (الوظيفة) نحو

إدراكهم لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف .

ملاحظة: قد يكون عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يعني ان العناصر المقارن بينها تتشابه مع حجم العينة بينما لا يعني ذلك انها غير مهمة ويمكن اكتشاف الفروق من خلال زيادة حجم العينة.

04-بالنسبة لمتغير الدخل

الجدول رقم (30) يوضح الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (الدخل).

النتيجة دلالة الفروق عند مستوى الدلالة 0.05	القيمة الاحتمالية Sig	Df درجة الحرية	Kruskal Wallis القيمة الإحصائية لم	Mean Rank	N		
لا توجد فروق معنوية بين اتجاهات المستجوبين	0.419	04	3.907	30.45	19	أقل من 18000	الدخل
				47.00	2	من 18001 الى 30000	
				29.42	6	من 30001 الى 45000	
				32.49	27	من 45001 الى 60000	
				21.49	7	أكثر من 60000	
					61	Total	

قاعدة: فإنه إذا كانت قيمة Sig أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الذي هو 0,05 فإنه لا توجد اختلافات في آراء المستجوبين أي مهما اختلف نوع فئات المتغير الديموغرافي فإن جميعهم متفقين ولهم نفس اتجاهات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ومخرجات برنامج SPSS. V 26

من خلال الجدول اعلاه تبين لنا أن: القيمة الإحصائية لاختبار (TEST – Kruskal-Wallis) بلغت (3.907) والقيمة الاحتمالية (Sig) المصاحبة لقيمة اختبار بلغت (Sig = 0.419) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد اختلافات بين آراء واتجاهات المستجوبين حسب متغير (الدخل) نحو إدراكهم لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف.

ملاحظة: قد يكون عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يعني أن العناصر المقارن بينها تتشابه مع حجم العينة بينما لا يعني ذلك أنها غير مهمة ويمكن اكتشاف الفروق من خلال زيادة حجم العينة.

05-بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم 31 (يوضح فروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (المستوى التعليمي).

النتيجة دلالة الفروق عند مستوى الدلالة 0.05	القيمة الاحتمالية Sig	Df درجة الحرية	Kruskal Wallis القيمة الإحصائية لم	Mean Rank	N		
لا توجد فروق	0.268	04	5.194	39.50	4	ثانوي	المستوى التعليمي
				16.13	4	دراسات عليا	
معنوية بين اتجاهات المستجوبين				27.93	20	ليسانس	
				33.44	32	ماستر	
				40.00	1	متوسط	
					61	Total	

قاعدة: فإنه إذا كانت قيمة Sig أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الذي هو 0,05 فإنه لا توجد اختلافات في آراء المستجوبين أي مهما اختلف نوع فئات المتغير الديموغرافي فأن جميعهم متفقين ولهم نفس اتجاهات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ومخرجات برنامج SPSS. V 26

من خلال الجدول اعلاه تبين لنا أن: القيمة الإحصائية لاختبار (TEST – Kruskal-Wallis) بلغت (5.194) والقيمة الاحتمالية (Sig) المصاحبة لقيمة الاختبار بلغت (Sig = 0.268) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد اختلافات بين آراء واتجاهات المستجوبين حسب متغير (المستوى التعليمي) نحو إدراكهم لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف.

ملاحظة: قد يكون عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يعني ان العناصر المقارن بينها تتشابه مع حجم العينة بينما لا يعني ذلك انها غير مهمة ويمكن اكتشاف الفروق من خلال زيادة حجم العينة.

جدول رقم (32) يبين ملخص نتائج اختبار الفرضيات

النتيجة	نص الفرضية عند مستوى دلالة (0.05)
قبول الفرضية	الفرضية الرئيسية 01: هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف
الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:	
قبول الفرضية	رقم 01: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف.
قبول الفرضية	رقم 02: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة السمع وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف.
قبول الفرضية	رقم 03: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف
قبول الفرضية	رقم 04: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف
قبول الفرضية	رقم 05 : هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف

رفض الفرضية	الفرضية الرئيسية 02: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف اعلاه للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)
الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:	
قبول الفرضية	توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف اعلاه للمتغير (الجنس)
رفض الفرضية	توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف اعلاه للمتغير (العمر)
رفض الفرضية	توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف اعلاه للمتغير (الوظيفة)
رفض الفرضية	توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف اعلاه للمتغير (المستوى التعليمي)
رفض الفرضية	توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف اعلاه للمتغير (لدخل)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد نتائج اختبار الفرضيات

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تعرفنا على المؤسسة محل الدراسة واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وتضمنت الاستمارة محاور تناولت عباراته قياس مستويات متغيرات الدراسة لدى الفندق يوسف من وجهة نظر النزلاء - وبالاعتماد على برنامج SPSS. ثم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، وكذا منهجية النمذجة البنائية (SEM-PLS) لاختبار نموذج الدراسة ومن خلال تحليل إجابات افراد العينة وتفسيرها توصلنا الى أنه: هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء الفندق يوسف أي أنه هناك مساهمة لعناصر التسويق الحسي في التأثير على قرار اختيار النزلاء للخدمات الفندقية.

الخاتمة

تمهيد:

من خلال ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة يستخلص من الفصل الأول أن التسويق الحسي قد كان مطبق منذ القديم لكن بالتركيز على بعدين فقط منه ألا وهما حاسة النظر وحاسة السمع، وهذا راجع للتوجه المتبع آنذاك، حيث لم تكن المؤسسات تهتم بالمستهلك بل تهتم بالمنتج، لكن مع مرور الزمن وانتهاج هذا النوع الحسي من التسويق ظهر الفرق وزاد رضا المستهلك باعتباره أصبح واعي أكثر من ذي قبل. واهتمت دراساتنا بالتركيز على التسويق الحسي وتطبيقه على مستوى فندق يوسف بولاية خنشلة، وإبراز قوة تأثير ابعاده (حاسة اللمس، حاسة البصر، حاسة الشم، حاسة التذوق، حاسة السمع)، على قرار اختيار النزلاء للخدمات الفندقية، من الناحية الإدراكية، العاطفية والسلوكية.

وعلى ضوء ما سبق توصلنا الى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها كالتالي:

- التوجه بالتسويق الحسي نابع من الأبحاث النظرية والتطور لاستراتيجيات التسويق التي حثت على ضرورة إتباع هذا التوجه بعناصر الخمسة والمتمثلة في حاسة اللمس والنظر والشم والتذوق والسمع.
- يعتبر التسويق الحسي المخاطب الأقرب لعقل وقلب وروح المستهلك.
- ليس التسويق الحسي هو الإدراك أو التسويق العصبي، التسويق الحسي منهج مستقل بذاته يقوم على جذب واستثارة الحواس لخلق تجربة حسية مميزة.
- الانطباعات الحسية تؤثر على سلوك المستهلك وتصوراته.
- دراسة سلوك المستهلك من بين أهم الدراسات التي على المؤسسات أن تهتم بها لما لها من أهمية في تحديد مختلف تصورات المستهلك.
- فهم سلوك النزلاء بالفندق لا يتم من خلال البيانات الشخصية والديموغرافية والاجتماعية فقط.
- لأبعاد التسويق الحسي دور كبير في التأثير على الاستجابات السلوكية للنزلاء.

نتائج الدراسة الميدانية:

01- هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية من منظور نزلاء فندق يوسف

- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف.

- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة السمع وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف
- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف
- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف
- هناك علاقة تأثير ذو بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق يوسف
- 02-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية ممن منظور نزلاء فندق يوسف تعزى للتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).**
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء الفندق يوسف تعزى للمتغير (الجنس)
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء فندق يوسف تعزى للمتغير (العمر)
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء الفندق يوسف تعزى للمتغير (المستوى التعليمي)
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء الفندق يوسف تعزى للمتغير (الدخل)
- **التوصيات والاقتراحات:**
- بعد الدراسة والنتائج المحصل عليها، يمكن عرض بعض الاقتراحات والمتمثلة في:
- على الفندق الاهتمام بتطوير استراتيجيات التسويق الحسي قصد جذب عدد أكبر من النزلاء،
- التركيز أكثر على تفعيل الاستراتيجيات المؤثرة على حاسة الشم وذلك بتوفير تهوية جيدة بأرجاء الفندق، وتخصيص رائحة تميزه
- يجب الاهتمام بالمؤثرات المرئية، وكل ما هو متعلق بحاسة النظر من ديكور يمثل ثقافة المنطقة وألوان حيوية.
- العمل على وضع تكنولوجيا حديثة تقلل من الاحتكاك المباشر بالنزلاء.

أفاق الدراسة:

- اعتبر دراسة التسويق الحسي حقل واسع حديثا وخصبا للبحث فيه، ناهيك عن دراسة سلوك العميل والخدمات الفندقية، لذلك نأمل وجود بحوث أخرى تتناول جوانب لم نتمكن من التفصيل فيها، لهذا نقترح المواضيع التالية:

دور الاستراتيجيات الحسية في التأثير على سلوك الزبون.
دور استراتيجيات التسويق الحسي في تطور صناعة السياحة تعزيز
تجربة المستهلك من خلال تطبيق إحدى ابعاد التسويق الحسي في
المؤسسات الضيافية.



قائمة المراجع والمصادر:

المراجع العربية

- احمد علي سلمان. (2014). *التسويق الحسي*.
- احمد مجدل، ريان امينة، و معراج الهواري. (2012). *سياسات وبرامج ولاء الزبون و اثرها على سلوك المستهلك*. الاردن: دار الكنوز.
- الجريدة الرسمية. (19 ماي، 2019). العدد 33. *الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية*، صفحة 5.
- المنصور كاسر نصر. (2006). *سلوك المستهلك مدخل الاعلان*. عمان: الحامد للنشر والتوزيع.
- امحمد بوزيان تيفزة. (2012). *التحليل العاملي الاستكشافي*. الاردن: دار المسيرة.
- انيس احمد عبد الله. (2016). *ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- بعيطيش شعبان. (2016). *اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية*. المسيلة: جامعة بوضياف.
- بهانسي السيد. (2007). *ابتكار الافكار الاعلانية*. القاهرة : عالم الكتاب.
- بوعتروس جمال. (2017). *التسويق الحسي أداة لتنشيط نقاط البيع*. الجزائر: مجلة دراسات اقتصادية.
- جاسم الصمعيدي، و بشير عباس العلاق. (2006). *مبادئ التسويق*. عمان: دار المناهج.
- جاسم الصمعيدي، يوسف، و ردينة عثمان. (2007). *سلوك المستهلك*. عمان: دار المناهج.
- جوزف ف هار. (2020). *الاسس في نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى*. الاردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
- حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). *مبادئ التسويق الحديث*. عمان الاردن: دار اليازوري العلمية.
- خليفة رزيقة، و شيقارة هجيرة. (ديسمبر، 2017). *منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية*. مجلة المعارف، صفحة 280 294.
- دمام عواطف. (2017). *مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث*. المسيلة: جامعة بوضياف.
- زاهد محمد دريدي. (2016). *سلوك المستهلك*. عمان: دار الابتكار.
- زروقي ومداور. (2017).
- زكريا بلخامسة. (بلا تاريخ). ترجمة.
- زيتون نعمة سعدون. (نوفمبر، 2007). *التطبيق الحسي وتأثيرها في تحديد الانماط الاستهلاكية*. مجلة جامعة بابل، صفحة 207.
- سلطانة بنت فيصل بن عبد الرحمن المعمر. (2015). *الإعلان التفاعلي متعدد الحواس نشأته، وأنواعه، ودوره في تحقيق الإتصال. الابداع و الابتكار في العمارة و الفنون والادب*. الاسكندرية.
- سلوى العوادلي. (2006). *الاعلان و سلوك المستهلك*. مصر: دار النهضة العربية.
- سمر توفيق صبرة. (2018). *مبادئ التسويق مدخل معاصر*. عمان: دار العصار العلمي للنشر و التوزيع.

طلعت أسعد عبد الحميد. (1998). *التسويق الفعال الاساسيات و التطبيق*. مصر: الطباعة المتحدة للاعلان.
طه. (2008).

طويطي مصطفى، و ميلود عيل. (30 جوان، 2014). *اساليب اعداد الدراسات الميدانية*. مطبوعة جامعية، صفحة 14.

عبد الكريم بوحفص. (2013). *الاساليب الاحصائية و تطبيقها يدويا و باستخدام SPSS*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

عبد الله منتهى عبد الحسن. (2016). *الاعلان و المرأة تأثير على السلوك الشرائي*. القاهرة: عالم الكتب.

عمرو فخر الدين. (1997). *التسويق المفاهيم والاستراتيجيات*. القاهرة: مكتبة الشمس.

عنابي بن عيسى. (2010). *سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

فريد الصحن. (1999). *التسويق*. الاسكندرية: الدار الجامعية.

فريد الصحن، و نبيلة عباس. (2004). *مبادئ التسويق*. الاسكندرية: الدار الجامعية.

كي المساعد. (1987). *التسويق الحديث*. العراق: مطبعة عصام.

لسود راضية. (2009). *سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة*. قسنطينة.

ماهر أحمد. (1998). *السلوك التنموي مدخل بناء المهارات*. مصر: الدار الجامعية.

محمد الصيرفي. (2007). *ادارة الفنادق*. القدس: مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع.

محمد أمين السيد علي. (2010). *اسس التسويق*. عمان: اوراق للنشر.

محمد حماد. (2017). *التسويق الحسي*. سوريا .

محمد عمر الطنوبي. (1999). *قراءات في علم النفس الاجتماعي*. الاسكندرية: دار المعارف الحديثة.

مصطفى ه طويطي. (2018). *التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان*. الجزائر: النشر الجامعي الجديد.

ملود صياد. (2020). [www/elwardz.com](http://elwardz.com).

يارا محمد عبد الواحد، عبد الرحيم لمياء، و سليمان عبد الكريم. (2021). *الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة*. العراق.

يوسف الطائي. (بلا تاريخ). *تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون*. مجلة معين، صفحة 710.

يوسف حليم سلطان الطائي، و خضير الحضروي باقر. (2018). *التسويق الحسي مدخل معاصر*. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

مذكرة من اعداد مهدي خديجة بعنوان مساهمة التسويق الحسي في اختيار النزول لمخدمات الفندقية- دراسة
جامعة ورقلة Belvédère "حالة فندق

- https://oktob.io/posts/2204, vu le 24-04-.7102 (2019). تم الاسترداد من
- (217). تم الاسترداد من [/https://ar.wikipedia.org/wiki](https://ar.wikipedia.org/wiki)
- (2016). تم الاسترداد من www.ashm-journal.com
- Mehrnaz Sayadi : *Sensory Marketing and Consumer Buying Behavior* ., (2015) .Humanities and Management, vol 2, no 4
- alex fahur riza و dwi marlina wijayanti (2018) *the trinangle of sansory merqeting .model* .kediri: junal bisnis dan manajmen
- florida: American rzsearch (2015) .American rzsearch insitute for policy devlopment .insitute for policy devlopment
- Merve AK, Journal of Administrative Sciences (June 2015) .Anıl Değermen Erenkol
Published by American Research Institute for Policy .and Policy Studies
Development
- Impact of Sensory Marketing on Perceived (2017) .BAPNA IRA و Anushruti Neema
& *Altius Shodh Journal of Management* .Quality in Restaurants in Indore City
Commerce
- gen noble: lib rapor *le marketing senserial dans le mix* .(2005) .bernard coralie
- blook و roering k j (2018) *op cit*
- Clarinda Rodrigues (2011) .Sensorial brand strategies for value co-creation
Sensorial brand strategies for value co-creation, Innovative Marketing, Volume
7, Issue 2
- Cyril Valenti و Riviere Joseph (بلا تاريخ) .Marketing Dissertation *Högskolan i*
Halmstad, Sweden
- Dayon. Armond (1999) *manul de gistion* .ANNF: LES EDISION ELLIPSES

.le marketing fondement et pratique .(1998) .JOLBERT ALAIN , DUBIOS PIERRE
.GRENOBLE: ECONOMICA

.Sensory Marketing, Communication Management .(2011) .Frantisek Pollak
.Intechopen

Evaluated the Relationship .(2016) .Karbalaee Hassan Mahsa , Hossein Vazifedoost
The .between Sensory Marketing with Customer Satisfaction in Hotel Services
.Caspian Sea Journal, Volume 10, Issue 1, Supplement

L'effet de la congruence avec l'image d'une entreprise de .(2014) .Julien Grobert
sur la satisfaction et les deux facteurs atmosphériques (parfum et musique)
GRENOBLE: THÈSE Pour obtenir .réponses comportementales des individus
.le grade de DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

.paris: publi union . Marketing Management .(1997) .Dubois & Kotler. Ph
Québec: Bibliothèque nationale du .Le marketing sensoriel .(2010) .Mylène Rajotte
.Québec

The effects of sensory marketing on the .(2014) .Natalia Buitrago Hinestroza
Journal of Management .implementation of fast-food marketing campaigns
.and Marketing Research, 14

Quebec , .LE MARKETING SENSORIAL .(2011) .Philippe Saidon France Garon
.,canada: direction generale des communications et des services a la cliente

Multisensory Marketing : .FRANCE .(2014) .Dr. Mridula Goelb , Pinky Pawaskara
.VOL11 , and Destination Branding

Analyzing the impact of sensory marketing on .(2016) .Roopchund Randhir
journal of US-China public administration, .consumers: A case study of KFC
.Vol. 13, No. 4

.Branding through Sensory Marketing .(2013) .PABALKAR VANISHREE , VINIT DANI
.VOL 2 ISSUE,

to investigate the effect of sensory .(2016) .Yousef Keshavarz و Zeinab Ansari
International Journal , .marketing on customer loyalty in fast food restaurants
 , of Social Sciences and Humanities Research, Vol. 4 No. 2



جامعة عباس لغرور خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان حول: أثر التسويق الحسي في تحفيز القرار الشرائي في فندق يوسف

(اختيار النزلاء للخدمة الفندقية)

إعداد الطالبين: امير عون ورياب رحيمة

أخي الفاضل/أختي الفاضلة

تم إعداد هذه الاستمارة كأداة تمكننا من الحصول على معلومات لتدعيم هذه الدراسة.

لذا نرجو مساعدتكم الجادة في الإجابة على الاسئلة بصراحة تامة وذلك باختيار الخيار المناسب

أولا المعلومات الشخصية والوظيفية:

1-الجنس :

☐ أنثى

☐ ذكر

2- السن:

أقل من 20 سنة ☐ [20 سنة - 30 سنة] ☐ [30 سنة - 40 سنة] ☐
[40 سنة - 50 سنة] ☐ [50 فما فوق] ☐

3- الوظيفة :

موظف ☐ أعمال حرة ☐
طالب ☐ متقاعد ☐ لا أعمل ☐

4- الحالة الاجتماعية :

أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐
أرمل ☐

4- المستوى التعليمي:

متوسط ☐ ثانوي ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دراسات عليا ☐

6- الأجر الشهري :

أقل من 18000 ☐ من 12000 إلى 30000 ☐ من 30001 إلى 45000 ☐
من 45001 إلى 60000 ☐ أكثر من 60000 ☐

7- سبب زيارتك للفندق

سائح ☐ عمل ☐ تناول وجبة ☐ علاج ☐
الترفيه والاستجمام ☐

ا. ثانياً_ ابعاد التسويق الحسي البعد 01: التسويق عبر حاسة البصر

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موا فق	موافق بشدة	العبارة	
					تجد تصميم الفندق ملائم ويجذب انتباهك.	01
					يبدو لك الديكور موضوع بشكل ملفت ورائع.	02
					الفندق به لافتات للتوعية والوقاية وطرق عدم انتشار العدوى.	03
					تبدو الألوان في الفندق متناسقة وتريح البصر	04
					تجد المرافق بالفندق خاصة المراحيض نظيفة.	05
					شعار الفندق مصمم بطريقة تلفت النظر.	06
					يعتمد طاقم الفندق على زي رسمي جميل.	07

البعد 02: التسويق عبر حاسة السمع

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موا فق	موافق بشدة	العبارة	
					الفندق هادئ ولا يحوي أصوات مزعجة.	08
					تفضل وجد موسيقى في الفندق (مثلا موسيقى في بهو الفندق او في المطعم)	09
					كلام الموظفين لطيف ومؤدب.	10
					الفندق مجهز بوسائل إعلام سياحي (الأقراص المدمجة، الإذاعة. إلخ).	11
					الغرفة مجهزة بوسائل عازلة للصوت.	12

البعد 03: التسويق عبر حاسة

الشم

	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	يستخدم الفندق رائحة تشعرك بالراحة.					
14	تجعلك العطور المنتشرة في الفندق تشعر بالمتعة.					
15	يتميز الفندق بوجود نظام لتلطيف الهواء					
16	تعجبك رائحة الطعام المنتشرة في مطعم الفندق					
17	الفندق يوفر التهوية الجيدة في جميع الأماكن.					

البعد 04: التسويق عبر حاسة

اللمس

	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18	نوعية الأغذية والمفروشات ذات جودة عالية وملمس ناعم.					
19	يتم اتخاذ اجراءات الوقاية بالفندق عند استقبال النزلاء.					
20	التكنولوجيا المستخدمة في الفندق حديثة وتقلل من الاتصال المباشر.					
21	مقاعد وطاولات الفندق مريحة.					
22	يتم وضع معقمات ومناديل التعقيم على كل مائدة طعام					
23	المنتجات بغرفة النوم (الشراشف والمناشف وغيرها) غير قابلة للمس العرضي					

البعد 05: التسويق عبر حاسة

الذوق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					تجد الطعام والشراب المقدم في الفندق لذيذ.	24
					يجعلك أصحاب الفندق تستمتع بأذواق أطعمة تشتهر في المنطقة.	25
					تفضل تناول وجباتك في مطعم الفندق لتعقيمها ومراقبتها من قبل مخابر مختصة.	26
					المشروبات المقدمة في الفندق منعشة ومتنوعة وأجد ما أبحث عنه.	27
					عاملو المطعم بالفندق مدربين ويرتدون ملابس واقية.	28
					يرعاي الفندق التنوع والتوازن الغذائي في وجباته	29

١١. ثالثاً- تأثير الاتجاهات السلوكية على قرار اختيار النزول للخدمة

الفندقية أ-المكون الإدراكي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					يمكنك التعرف على العلامة التجارية للفندق عند رؤيتك لشعاره المرئي	30
					للديكورات المستخدمة في الفندق دور مهم في انجذابك إليه	31
					يؤثر مستوى الإضاءة داخل الفندق على الطابع الجمالي له	32

					33	توفر مرافق الاستحمام راحة نفسية
					34	الجو العام للفندق يدفعك لاختياره
					35	تفضل الفنادق التي تتركب اجهزة التعقيم عند مدخل الفندق وتوفر معقم اليدين في منطقة الاستقبال.

ب- المكون

العاطفي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موا فق	موافق بشدة	العبارة	
					36	تحب التصميم العام للفندق
					37	تعجبك الألوان المستخدمة في الفندق
					38	تحب وضع موسيقى هادئة في الفندق
					39	تعجبك قائمة الطعام في الفندق فهي تعبر عن ثقافة المنطقة
					40	تفضل الفندق التي يوفر آلة بخار لتعقيم الاثاث والاقمشة وكل الموجودات.

ت- المكون

السلوكي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موا فق	موافق بشدة	العبارة	
					41	نظافة محيط الفندق تدفعك للبقاء مدة أطول في الفندق

					العناصر الجمالية للفندق تدفعك لاختياره	42
					تساهم نوعية المفروشات والأغطية في قرار اختيارك للفندق	43
					قمة الصخب والصوت العالي بساحات الفندق والأمكنة العامة بو تحفز التردد على الفندق دون غيره.	44
					وجود طبيب بالفندق أو توفر عيادة على مستواه تدفعك لاختياره.	45

مخرجات البرامج الإحصائية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne		Ecart type
	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques
تجد تصميم الفندق ملائم ويجذب انتباهك	61	4,6066	,08518	,66530
يبدو لك الديكور موضوع بشكل ملفت ورائع	61	4,6066	,08518	,66530
الفندق به لافتات للتوعية والوقاية وطرق عدم انتشار العدوى	61	4,5738	,09191	,71784
تبدو الألوان في الفندق متناسقة وتريح البصر؟	61	4,6721	,06903	,53918
تجد المرافق بالفندق خاصة المراحيض نظيفة ؟	61	4,7869	,05287	,41291
شعار الفندق مصمم بطريقة تلفت النظر	61	4,5574	,10061	,78580
يعتمد طاقم الفندق على زي رسمي جميل	61	4,6557	,09317	,72767
الفندق هادئ ولا يحوي أصوات مزعجة	61	4,0164	,08262	,64529
تفضل وجود موسيقى في الفندق (مثلا " " موسيقى في بهو الفندق او في المطعم	61	3,0492	,15046	1,17511
"] .كلام الموظفين لطيف ومؤدب "	61	3,9672	,09044	,70633
الفندق مجهز بوسائل إعلام سياحي " " (الأقراص المدمجة، الإذاعة، إلخ)	61	3,4918	,13755	1,07429
الغرفة مجهزة بوسائل عازلة للصوت	61	3,5082	,13755	1,07429
يستخدم الفندق رائحة تشعرك بالراحة	61	3,7541	,11127	,86902
يتميز الفندق بنظام لتلطيف الهواء	61	4,0164	,08262	,64529
تجعلك العطور المنتشرة في الفندق تشعر بالمتعة	61	3,8525	,11171	,87247
تعجبك رائحة الطعام المنتشرة في مطعم الفندق	61	3,2787	,14435	1,12740
الفندق يوفر التهوية الجيدة في جميع " الأماكن	61	4,0820	,07856	,61360
نوعية الأغذية والمفروشات ذات "] .جودة عالية ولمس ناعم	61	3,8361	,12187	,95185
يتم اتخاذ إجراءات الوقاية بالفندق عند "] .استقبال النزلاء	61	3,6230	,13050	1,01921
التكنولوجيا المستخدمة في الفندق "] .حديثه وتقلل من الاتصال المباشر	61	3,6230	,14058	1,09794
"] .مقاعد وطاولات الفندق مريحة "	61	3,9836	,08586	,67062
يتم وضع معقمات ومناديل التعقيم على "] كل مائدة طعام	61	3,7377	,11665	,91107

المنتجات بغرفة النوم(الشرابيف " والمناشف وغيرها) غير قابلة للمس (العرضي"	61	3,7541	,11607	,90656
تجد الطعام والشراب المقدم في الفندق لذيذ.	61	3,8525	,11413	,89137
يجعلك أصحاب الفندق تستمتع بأنواع أطعمة تشتهر في المنطقة	61	3,6885	,13538	1,05737
تفضل تناول وجباتك في مطعم الفندق لتعقيمها ومراقبتها من قبل مخابر مختصة.	61	3,6721	,11385	,88922
المشروبات المقدمة في الفندق منعشة "	61	3,9180	,09999	,78092
"] . ومتنوعة وأجد ما أبحث عنه				
عاملي المطعم بالفندق مدربين "	61	3,8361	,10501	,82017
"] . ويرتدون ملابس واقية				
يراعي الفندق التنوع والتوازن الغذائي "	61	3,7541	,12069	,94262
"] في وجباته				
N valide (liste)	61			

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques
يمكنك التعرف على العلامة التجارية للفندق عند رؤيتك لشعاره المرئي	61	3,7213	,11483
للديكورات المستخدمة في الفندق دور "	61	3,8033	,10919
"] مهم في انجذابك إليه			
يؤثر مستوى الإضاءة داخل الفندق على الطابع الجمالي له	61	4,0656	,09881
توفر مرافق الفندق الاستجمامية راحة نفسية	61	3,9016	,12080
الجو العام للفندق يدفعك لاختياره	61	4,0492	,09758
تفضل الفنادق التي تتركب اجهزة التعقيم عند مدخل الفندق وتوفر معقم اليدين في منطقة الاستقبال	61	4,0984	,09554
تحب التصميم العام للفندق	61	4,0984	,10110
تعجبك الألوان المستخدمة في الفندق	61	3,8197	,12260
تحب وضع موسيقى هادئة في الفندق	61	3,4426	,14881
تعجبك قائمة الطعام في الفندق فهي تعبر عن ثقافة المنطقة	61	3,8689	,10578
تفضل الفندق الذي يوفر آلة بخار لتعقيم الاثاث والاقمشة وكل الموجودات	61	4,1639	,08803

نظافة محيط الفندق تدفعك للبقاء مدة [أطول في الفندق	61	4,0984	,09836	,76822
العناصر الجمالية للفندق تدفعك لاختياره	61	4,1311	,08581	,67021
تساهم نوعية المفروشات والأغطية في قرار اختيارك للفندق	61	4,0492	,11553	,90233
قلة الصخب والصوت العالي بساحات " الفندق والأمكنة العامة به تحفز التردد " . على الفندق دون غيره	61	4,0164	,09201	,71861
وجود طبيب بالفندق أو توفر عيادة " " . على مستواه تدفعك لاختياره	61	3,9180	,09722	,75928
N valide (liste)	61			

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		التسويق عبر البصر	التسويق عبر السمع	التسويق عبر اللمس	التسويق عبر الشم	التسويق عبر الذوق	التسويق الحسي
N		61	61	61	61	61	61
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,6370	3,6066	3,7596	3,7967	3,7869	3,9570
	Ecart type	,48415	,67029	,74816	,65370	,70391	,53427
Différences les plus extrêmes	Absolue	,268	,135	,128	,116	,152	,081
	Positif	,227	,115	,128	,116	,152	,081
	Négatif	-,268	-,135	-,104	-,092	-,116	-,072
Statistiques de test		,268	,135	,128	,116	,152	,081
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,007 ^c	,014 ^c	,041 ^c	,001 ^c	,200 ^{c,d}

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		المكون الإدراكي	المكون العاطفي	المكون السلوكي	اختيار النزول للخدمة الفندقية
N		61	61	61	61
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,9082	3,9153	4,0426	3,9529
	Ecart type	,69241	,65378	,62622	,61520
	Absolue	,201	,115	,199	,118

Différences les plus extrêmes	Positif	,201	,104	,199	,118
	Négatif	-,143	-,115	-,169	-,108
Statistiques de test		,201	,115	,199	,118
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,043 ^c	,000 ^c	,035 ^c

- a. La distribution du test est Normale.
b. Calculée à partir des données.
c. Correction de signification de Lilliefors.

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	15	24,6	24,6	24,6
	انثى	46	75,4	75,4	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 20	1	1,6	1,6	1,6
	من 20 الى 30	4	6,6	6,6	8,2
	من 30 الى 40	20	32,8	32,8	41,0
	من 40 الى 50	32	52,5	52,5	93,4
	اكبر من 50	4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

		الوظيفة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	35	57,4	57,4	57,4
	اعمل حرة	2	3,3	3,3	60,7
	طالب	21	34,4	34,4	95,1
	متقاعد	1	1,6	1,6	96,7
	لا أعمل	2	3,3	3,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	33	54,1	54,1	54,1
	متزوج	27	44,3	44,3	98,4
	مطلق	1	1,6	1,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 18000	19	31,1	31,1	31,1
	من 18001 الى 30000	2	3,3	3,3	34,4
	من 30001 الى 45000	6	9,8	9,8	44,3
	من 45001 الى 60000	27	44,3	44,3	88,5
	اكثر من 60000	7	11,5	11,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تعليم متوسط	1	1,6	1,6	1,6
	تعليم ثانوي	4	6,6	6,6	8,2
	ليسانس	20	32,8	32,8	41,0
	ماستر	32	52,5	52,5	93,4
	دراسات عليا	4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

سبب زيارتك للفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سائح	10	16,4	16,4	16,4
	عمل	5	8,2	8,2	24,6
	تناول وجبة	15	24,6	24,6	49,2
	علاج	2	3,3	3,3	52,5
	الترفيه والاستجمام	29	47,5	47,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Tests non paramétriques

Test de Mann-Whitney

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
التسويق الحسي	61	3,9570	,53427	2,55	5,00
اختيار النزول للخدمة الفندقية	61	3,9529	,61520	1,81	5,00
الجنس	61	1,7541	,43419	1,00	2,00

Rangs

	الجنس	N	Rang moyen :	Somme des rangs
التسويق الحسي	ذكر	15	39,10	586,50
	انثى	46	28,36	1304,50
	Total	61		
اختيار النزول للخدمة الفندقية	ذكر	15	39,67	595,00
	انثى	46	28,17	1296,00
	Total	61		

Tests statistiques^a

	التسويق الحسي	اختيار النزول للخدمة الفندقية
U de Mann-Whitney	223,500	215,000
W de Wilcoxon	1304,500	1296,000
Z	-2,037	-2,181
Sig. asymptotique (bilatérale)	,042	,029

a. Variable de regroupement : الجنس

Test de Kruskal-Wallis

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
التسويق الحسي	61	3,9570	,53427	2,55	5,00
اختيار النزول للخدمة الفندقية	61	3,9529	,61520	1,81	5,00
السن	61	3,5574	,78580	1,00	5,00

Rangs

	السن	N	Rang moyen :
التسويق الحسي	أقل من 20	1	40,00
	من 20 إلى 30	4	39,50
	من 30 إلى 40	20	27,93
	من 40 إلى 50	32	33,44
	أكبر من 50	4	16,13
	Total	61	
اختيار النزول للخدمة الفندقية	أقل من 20	1	18,00
	من 20 إلى 30	4	33,13
	من 30 إلى 40	20	28,03
	من 40 إلى 50	32	34,05
	أكبر من 50	4	22,63
	Total	61	

Tests statistiques^{a,b}

	التسويق الحسي	اختيار النزول للخدمة الفندقية
H de Kruskal-Wallis	5,195	2,999
ddl	4	4
Sig. asymptotique	,268	,558

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : السن

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
التسويق الحسي	61	3,9570	,53427	2,55	5,00
اختيار النزول للخدمة الفندقية	61	3,9529	,61520	1,81	5,00
الوظيفة	61	1,9016	1,13585	1,00	5,00

Rangs

	الوظيفة	N	Rang moyen :
التسويق الحسي	موظف	35	33,33
	اعمل حرة	2	15,50
	طالب	21	29,55
	متقاعد	1	40,00
	لا أعمل	2	16,50
	Total	61	

اختيار النزيل للخدمة الفندقية	موظف	35	33,61
	اعمل حرة	2	16,50
	طالب	21	28,36
	متقاعد	1	18,00
	لا أعمل	2	34,00
	Total	61	

Tests statistiques^{a,b}

	التسويق الحسي	اختيار النزيل للخدمة الفندقية
H de Kruskal-Wallis	3,865	3,163
ddl	4	4
Sig. asymptotique	,425	,531

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : الوظيفة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
التسويق الحسي	61	3,9570	,53427	2,55	5,00
اختيار النزيل للخدمة الفندقية	61	3,9529	,61520	1,81	5,00
المستوى التعليمي	61	3,5574	,78580	1,00	5,00

Rangs

	المستوى التعليمي	N	Rang moyen :
التسويق الحسي	تعليم متوسط	1	40,00
	تعليم ثانوي	4	39,50
	ليسانس	20	27,93
	ماستر	32	33,44
	دراسات عليا	4	16,13
	Total	61	
اختيار النزيل للخدمة الفندقية	تعليم متوسط	1	18,00
	تعليم ثانوي	4	33,13
	ليسانس	20	28,03
	ماستر	32	34,05
	دراسات عليا	4	22,63
	Total	61	

Tests statistiques^{a,b}

	التسويق الحسي	اختيار النزول للخدمة الفندقية
H de Kruskal-Wallis	5,195	2,999
ddl	4	4
Sig. asymptotique	,268	,558

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : المستوى التعليمي

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
التسويق الحسي	61	3,9570	,53427	2,55	5,00
اختيار النزول للخدمة الفندقية	61	3,9529	,61520	1,81	5,00
الدخل	61	3,0164	1,48876	1,00	5,00

Rangs

	الدخل	N	Rang moyen :
التسويق الحسي	اقل من 18000	19	30,45
	من 18001 الى 30000	2	47,00
	من 30001 الى 45000	6	29,42
	من 45001 الى 60000	27	32,94
	اكثر من 60000	7	21,79
	Total	61	
اختيار النزول للخدمة الفندقية	اقل من 18000	19	28,68
	من 18001 الى 30000	2	41,75
	من 30001 الى 45000	6	24,33
	من 45001 الى 60000	27	34,63
	اكثر من 60000	7	25,93
	Total	61	

Tests statistiques^{a,b}

	التسويق الحسي	اختيار النزول للخدمة الفندقية
H de Kruskal-Wallis	3,907	3,615
ddl	4	4
Sig. asymptotique	,419	,461

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : الدخل

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
التسويق الحسي	61	3,9570	,53427	2,55	5,00
اختيار النزول للخدمة الفندقية	61	3,9529	,61520	1,81	5,00
الدخل	61	3,0164	1,48876	1,00	5,00

Rangs

	الدخل	N	Rang moyen :
التسويق الحسي	اقل من 18000	19	30,45
	من 18001 الى 30000	2	47,00
	من 30001 الى 45000	6	29,42
	من 45001 الى 60000	27	32,94
	اكثر من 60000	7	21,79
	Total	61	
اختيار النزول للخدمة الفندقية	اقل من 18000	19	28,68
	من 18001 الى 30000	2	41,75
	من 30001 الى 45000	6	24,33
	من 45001 الى 60000	27	34,63
	اكثر من 60000	7	25,93
	Total	61	

Tests statistiques^{a,b}

	التسويق الحسي	اختيار النزول للخدمة الفندقية
H de Kruskal-Wallis	3,907	3,615
ddl	4	4
Sig. asymptotique	,419	,461

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : الدخل

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
التسويق الحسي	61	3,9570	,53427	2,55	5,00
اختيار النزول للخدمة الفندقية	61	3,9529	,61520	1,81	5,00
الحالة الاجتماعية	61	1,4754	,53562	1,00	3,00

Rangs

	الحالة الاجتماعية	N	Rang moyen :
التسويق الحسي	أعزب	33	29,08
	متزوج	27	34,20
	مطلق	1	8,00
	Total	61	
اختيار النزول للخدمة الفندقية	أعزب	33	28,06
	متزوج	27	34,56
	مطلق	1	32,00
	Total	61	

Tests statistiques^{a,b}

	التسويق الحسي	اختيار النزول للخدمة الفندقية
H de Kruskal-Wallis	2,951	1,998
ddl	2	2
Sig. asymptotique	,229	,368

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : الحالة الاجتماعية

معامل المسار

	العينة الأصلية (O)	متوسط العينة (M)	الانحراف المعياري (STDEV)	إحصاءات قيمة ت ((O/STDEV))	الدلالة أو قيمة P
- التسويق الحسي > التسويق عبر اللمس	0.945	0.945	0.014	68.998	0.000
- التسويق الحسي > التسويق عبر الشم	0.873	0.874	0.040	21.665	0.000
- التسويق الحسي > التسويق عبر السمع	0.876	0.876	0.042	20.962	0.000
- التسويق الحسي > التسويق عبر الذوق	0.897	0.907	0.023	39.532	0.000
- التسويق الحسي > التسويق عبر البصر	0.549	0.562	0.088	6.210	0.000
- التسويق الحسي > اختيار النزول للخدمة الفندقية	0.815	0.813	0.048	16.892	0.000

اختيار النزيل المكون >- للفندق العاطفي	0.889	0.889	0.030	29.209	0.000
اختيار النزيل المكون >- للفندق السلوكي	0.903	0.900	0.037	24.141	0.000
اختيار النزيل المكون >- للفندق الادراكي	0.962	0.963	0.013	76.066	0.000
AVE متوسط التباين المستخرج بعد تعديل النموذج					
	العينة الأصلية AVE(O)	متوسط العينة (M)	الانحراف المعياري (STDEV)	إحصاءات قيمة ت (O/STDEV)	الدلالة أو قيمة P
اختيار النزيل للفندق	0.579	0.580	0.052	11.135	0.000
التسويق الحسي	0.510	0.514	0.044	11.609	0.000
التسويق عبر البصر	0.692	0.687	0.072	9.553	0.000
التسويق عبر الذوق	0.578	0.583	0.072	8.040	0.000
التسويق عبر السمع	0.641	0.640	0.059	10.930	0.000
التسويق عبر الشم	0.673	0.673	0.047	14.330	0.000
التسويق عبر اللمس	0.650	0.650	0.053	12.168	0.000
المكون الادراكي	0.656	0.658	0.050	13.171	0.000
المكون السلوكي	0.675	0.674	0.066	10.193	0.000
المكون العاطفي	0.693	0.695	0.054	12.936	0.000

الموثوقية المركبة CR

	العينة الأصلية (O)	متوسط العينة (M)	الانحراف المعياري (STDEV)	إحصاءات قيمة ت (O/STDEV)	الدلالة أو قيمة P
اختيار النزيل للفندق	0.949	0.947	0.012	75.945	0.000
التسويق الحسي	0.945	0.944	0.010	92.120	0.000
التسويق عبر البصر	0.888	0.881	0.045	19.822	0.000
التسويق عبر الذوق	0.821	0.818	0.053	15.515	0.000
التسويق عبر السمع	0.812	0.806	0.052	15.669	0.000
التسويق عبر الشم	0.837	0.833	0.037	22.551	0.000
التسويق عبر اللمس	0.892	0.888	0.028	32.291	0.000
المكون الادراكي	0.892	0.890	0.026	34.894	0.000
المكون السلوكي	0.840	0.834	0.051	16.482	0.000
المكون العاطفي	0.774	0.769	0.063	12.232	0.000
	العينة الأصلية (O) CA	متوسط العينة (M)	الانحراف المعياري (STDEV)	إحصاءات قيمة ت (O/STDEV)	الدلالة أو قيمة P
CA معامل الفا كرونباخ					
التسويق عبر الذوق	0.872	0.869	0.039	22.603	0.000
المكون العاطفي	0.870	0.869	0.030	28.672	0.000
المكون السلوكي	0.893	0.890	0.031	29.252	0.000
التسويق عبر السمع	0.877	0.874	0.029	30.146	0.000

التسويق عبر البصر	0.918	0.913	0.030	30.218	0.000
التسويق عبر الشّم	0.891	0.890	0.022	41.367	0.000
التسويق عبر اللمس	0.918	0.916	0.019	48.780	0.000
المكون الادراكي	0.919	0.918	0.017	52.696	0.000
اختيار النزيل للفندق	0.955	0.954	0.010	95.295	0.000
التسويق الحسي	0.951	0.951	0.009	110.361	0.000
	القيمة التنبؤية Q ²	PLS-SEM معادلة النمذجة الهيكليّة باستخدام المربعات الجزئية الصغرى_ مؤشر جذر مربعات الخطأ RMSE	معادلة النمذجة PLS-SEM الهيكليّة باستخدام المربعات الجزئية الصغرى_متوسط الخطأ المطلق MAE	النموذج الخطي _مؤشر جذر مربعات الخطأ RMSE	النموذج الخطي _متوسط الخطأ المطلق MAE
س30	0,334	0,739	0,576	1,107	0,809
س31	0,319	0,708	0,537	0,838	0,624
س32	0,468	0,568	0,403	0,701	0,494
س33	0,468	0,694	0,504	0,981	0,707
س34	0,508	0,539	0,403	0,747	0,517
س35	0,301	0,629	0,475	0,795	0,618
س36	0,508	0,557	0,429	0,795	0,584
س37	0,507	0,677	0,478	1,011	0,690
س38	0,187	1,060	0,912	1,334	1,073
س39	0,574	0,542	0,403	0,720	0,532
س40	0,142	0,642	0,448	0,759	0,565
س41	0,423	0,589	0,438	0,832	0,580
س42	0,393	0,528	0,399	0,728	0,531
س43	0,230	0,798	0,552	1,069	0,754
س44	0,199	0,650	0,480	0,837	0,587
س45	0,115	0,721	0,549	0,919	0,692
س3	0,072	0,699	0,522	0,841	0,576
س4	0,228	0,478	0,393	0,000	0,000
س5	0,196	0,375	0,301	0,398	0,281
س6	0,229	0,698	0,518	0,000	0,000
س7	0,088	0,701	0,520	0,607	0,453
س24	0,640	0,539	0,376	0,000	0,000
س25	0,658	0,625	0,438	0,000	0,000
س26	0,318	0,741	0,567	1,002	0,727
س27	0,242	0,687	0,451	0,000	0,000
س28	0,243	0,722	0,485	0,954	0,661
س10	0,533	0,486	0,325	0,000	0,000
س11	0,472	0,787	0,605	0,000	0,000
س12	0,438	0,811	0,648	0,000	0,000
س8	0,421	0,495	0,358	0,000	0,000
س13	0,542	0,592	0,422	0,000	0,000

14س	0,514	0,612	0,416	0,000	0,000
16س	0,379	0,900	0,747	0,000	0,000
17س	0,542	0,420	0,296	0,000	0,000
18س	0,652	0,566	0,390	0,000	0,000
19س	0,486	0,739	0,557	0,000	0,000
20س	0,674	0,633	0,487	0,000	0,000
21س	0,546	0,456	0,341	0,000	0,000
22س	0,569	0,604	0,432	0,000	0,000
23س	0,441	0,683	0,481	0,000	0,000
30س	0,337	0,737	0,572	1,107	0,809
31س	0,320	0,707	0,537	0,838	0,624
32س	0,468	0,568	0,404	0,701	0,494
33س	0,469	0,694	0,503	0,981	0,707
34س	0,507	0,539	0,403	0,747	0,517
35س	0,302	0,628	0,474	0,795	0,618
42س	0,397	0,527	0,398	0,728	0,531
43س	0,229	0,799	0,553	1,069	0,754
44س	0,192	0,653	0,483	0,837	0,587
45س	0,100	0,727	0,556	0,919	0,692
37س	0,506	0,677	0,478	1,011	0,690
39س	0,580	0,538	0,400	0,720	0,532
40س	0,151	0,639	0,447	0,759	0,565

	مربع الارتباط	مربع الارتباط المعدل
اختيار النزول للفندق	0,664	0,658
التسويق عبر البصر	0,302	0,290
التسويق عبر الذوق	0,805	0,802
التسويق عبر السمع	0,767	0,763
التسويق عبر الشم	0,762	0,758
التسويق عبر اللمس	0,893	0,891
المكون الإدراكي	0,926	0,924
المكون السلوكي	0,815	0,812
المكون العاطفي	0,790	0,786

	معامل تضخم التباين VIF
10س	3.740
10س	1.999
11س	2.014
11س	3.555
12س	2.810
12س	1.634
13س	2.756
13س	4.421
14س	2.887
14س	4.007
16س	1.630

16س	2.567
17س	4.121
17س	1.553
18س	2.986
18س	3.864
19س	1.856
19س	3.423
20س	2.354
20س	4.291
21س	3.660
21س	1.982
22س	3.129
22س	2.450
23س	2.724
23س	2.038
24س	2.107
24س	5.123
25س	4.767
25س	2.348
26س	1.866
27س	2.571
27س	1.995
28س	1.598
3س	1.795
30س	1.504
30س	2.609
31س	1.870
31س	2.651
32س	3.595
32س	4.124
33س	3.104
33س	4.532
34س	4.570
34س	2.632
35س	2.010
35س	3.359
36س	5.937
37س	2.250
37س	3.944
38س	1.595
39س	2.908
39س	2.177
4س	2.661
4س	3.703
40س	1.284
40س	2.782
41س	5.736

42س	7.277
42س	2.009
43س	3.237
43س	1.908
44س	2.627
44س	2.176
45س	1.731
45س	2.139
5س	2.228
6س	3.605
6س	3.856
7س	2.186
8س	1.632
8س	2.307

- g) Salle de Buanderie équipé
- h) Salle de Chandrée équipé
- i) Magasin maintenance
- j) Magasin Alimentaire Cuisine
- k) Bureau télé Service
- l) Bureaux Administrative
- m) 1 Réception Desk
- n) Sanitaire Comm
- o) Halle Réception




EURL HOTEL YUCEF
EL HAMMA (M)
KHENCHELA

EL HAMMA LE : 13-12-2023

FICHE TECHNIQUE

2- Prestation Hôtel

a) L'hôtel possède 84 chambres

- Chambre Single petit lit → 11
- Chambre Single Grand lit → 17 *double*
- Chambre Twin → 24
- Chambre Triple → 16
- Suite junior → 08
- Suite Senior → 04
- Suite Royale → 04

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique
Université Abbes Laghrour - Khanchela

جامعة عبيد لغور - خنشلة
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences gestion

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

خنشلة في: 21 أفريل 2024

إلى السيد: مدير فندق يوسف خنشلة

الرقم: 31 / ك ع ا ت ع ن ب ل ع ع 2024

تسليم شهادة

للمرور على شهادة ماستر نظام ل م في علوم التسيير والعلوم التجارية ، ومن أجل تجسيد
المقاهيم النظرية للطلبة . يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة وتسهيل المهمة للطلاب:

اللقب: تريب / عون

مكان الميلاد: خنشلة / عين البيضاء

الشعبة: تسويق الخدمات

الاسم: زحيمة / امير

تاريخ الميلاد: 24/02/1984 / 31/07/1987

رقم التسجيل: 23064107294 / 23044107242

عنوان المذكرة: أثر التسويق الحسي في تحفيز السلوك الشرائي

«وذلك من أجل إجراء تريض تطبيقي لدى مؤسساتكم .

رئيس القسم

شيبان شيبان

مدير الشؤون التجارية وإدارة التسيير

العلوم الاقتصادية، التجارية وإدارة التسيير

المدير العام: خنشلة

ري خنشلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique
République Algérienne Démocratique et Populaire
جامعة عبد المولى باغدادلي
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences gestion
Vice-doyen chargé de la post-graduation
De la recherche scientifique et de relations extérieures



الرقم: 31 / ك ع ا ت ع ل ب ت ع ع خ 2024

استمارة تقييم المتربص(ة)

الاسم : رحيم / امير
تاريخ الملاحظة: 31/07/1987 / 24/02/1984
رقم التمرين: 23064107204 / 23044107242
عنوان المذكرة: أثر التسويق الحصري في تحفيز السلوك الشرائي
مكان التمرين: فندق يوسف خنشلة

اللقب: رجب / امير
مكان الملاحظة: خنشلة / عين البيضاء
التخصص: التاريخ

06.05.2024

ملاحظة	العلامة	عناصر الملاحظة
Slapen Saidek	04...04...	المواظبة
Slapen Saidek	04...04...	المبادرة
Slapen Saidek	04...04...	المعارف التطبيقية
Slapen Saidek	04...04...	فترة العمل
Slapen Saidek	04...04...	العلاقة مع العمال
Slapen Saidek	04...04...	العلامة النهائية

ملاحظات أخرى:

المرشد للتعليم العالي
عمر عمار

ولاية خنشلة

مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

* قائمة الفنادق المعتمدة بإقليم ولاية خنشلة * - 2024 -

البريد الإلكتروني	وسائل الاتصال		العنوان	صاحب أو مدير الفندق	فترات الايواء		التصنيف	تاريخ الاعتماد	تسمية المؤسسة	
	الفاكس	الهاتف			عدد الغرف	عدد الاسرة				
EL MAHDI-E LAMINE-HO TEL. & HOTM AIL.COM	032.73.82.26	032.73.82.32	بلدية الحامة	فيل الطاهر	24	56	03 نجوم	2005/03/28	فندق المهدي الامين بلدية الحامة	مدى جازينها
/	/	032.71.84.94	نهج عباس لغورور - خنشلة -	عقون حسيبة	26	63	مصنف بدون نجمة	2011/02/14	فندق الكاهنة - خنشلة -	قيد العمل 032.
/	032.72.35.70	032.72.35.70	نهج علي سوايفي - خنشلة -	فطري ميهوب	29	60	01 نجمة	2008/08/20	فندق دار الضياف - خنشلة -	قيد العمل
/	/	06.64.69.98.13	شلية - بلدية بوحمامة -	راسع علدي	05 09 03 04 100	F2-05 F3-01 غرف مرافق	01 نجمة	2010/02/25	المؤسسة الجهوية للهندسة الريفية S.A.F.A (شاليهات شلية)	قيد العمل 032.72.3
/	032.72.78.44	032.72.78.42	حمام الصالحين بلدية الحامة	عرعار مامون	50	150	هيكل معد للفندقة	2010/05/24	مركز الراحة للخدمات الاجتماعية لصال البريد - بلدية الحامة -	قيد العمل 032.72.78
/	032.73.15.40	032.73.15.40	الحامة	عوايجية يوسف	84	186	04 نجوم	2020/11/12	فندق يوسف - الحامة -	قيد العمل 032.73.15
					633	243			المجموع	

7-قطاع السياحة:

يعبر هذا القطاع من القطاعات المعول عليها مستقبلا في بحث التنمية بالولاية، وهذا بالنظر للمؤهلات السياحية التي تزدهر بها الولاية ما يحتم علينا إعطاءه العناية التي يستحقها ويدعوا لتظافر جهود الجميع من إداريين ومتحبين ومستثمرين وناشطين ، لأن نجعل منه البوابة التي تصدر من خلالها كل متاح الولاية، وقد جاءت الأرقام والمؤشرات على النحو التالي :

- عدد المشاريع المسجلة لإنجاز هياكل فندقية 15 مشروع .
- عدد السواح الأجانب: 186 سائحا .
- عدد الفنادق 06 فنادق .
- عدد المعالم الأثرية السياحية 03 معلم .
- عدد السواح الوطنيين : 6444 سائح .
- عدد مناصب الشغل المستحدثة : 30 منصب .
- عدد الحرفيين النشطين : 11373 حرفيا وحرفية منهم : 301 مسجلين خلال سنة 2023 .

من جانب آخر ، فقد تم تفعيل نشاط اللجنة الولائية المكلفة بتصنيف المؤسسات الفندقية وهذا على ضوء حكم المرسوم 158/19 المؤرخ في 2019/04/30 . كما شهدت الولاية تصنيفات لفنادقها واحصيت :

- عدد الفنادق المصنفة : 04 فنادق .
- أعلى تصنيف : 04 نجوم .

- استفاد القطاع في إطار البرنامج التكميلي للتنمية من أربع عمليات هامة تخص :
- إعادة الإعمار وتهيئة المحطة البخارية لحمام لكتيف ، نسبة تقدم الأشغال بلغت 67 %
 - تهيئة منطقة التوسع السياحي لحمام الصالحين ، نسبة تقدم الأشغال بلغت 93 %
 - تهيئة المحطة المناخية شلية ، نسبة تقدم الأشغال قاربت معدل 60 %
 - إنجاز مركز لدمع السجاد ببلدية بابار ، نسبة تقدم الأشغال بلغت 96 %

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الحسي في الفنادق من أجل التأثير على سلوكيات وقرارات اختيار النزلاء، باعتبار هذا الأخير يساعد في إثارة وتحفيز مشاعرهم وقدرته على مخاطبة العقل والقلب والروح في آن واحد. قمنا باستخدام المنهج الوصفي وذلك من خلال عرض المفاهيم والنظريات التي تفسر المتغيرات المتعلقة بمحاور الدراسة، وبغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات المقدمة، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي حيث تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان الإلكتروني على العينة المتكونة من نزلاء فندق **يوسف** والتي بلغت 61 نزلي، وتم تحليل باستخدام برنامج SmartPls، حيث خلصت الدراسة في الأخير على جملة من النتائج تمثلت في أن هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزلي للخدمة الفندقية من منظور نزلاء فندق **يوسف**، أي أن هناك مساهمة لعناصر التسويق الحسي في التأثير على قرار اختيار النزلاء للخدمات الفندقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي السلوك الشرائية الحواس الخمس، الخدمات الفندقية، الاتجاهات السلوكية.

Abstract:

This study aims to highlight the role that sensory marketing plays in hotels in order to influence the behaviors and decisions of guest choice, as the latter helps stimulate and appeal their feelings and their ability to address the mind, heart and soul at the same time. We used the descriptive approach by presenting the concepts and theories that clarify the variables related to the study axes, with the aim of answering the presented problem and testing the presented hypotheses, and the analytical method on the application side, where data were collected through an electronic questionnaire on a sample of 61 guests at the "Youcef" Hotel. And it was analyzed using the Smart Pls program, where the study finally concluded with a number of results represented: that there is an influence relationship between the elements of sensory marketing and the guest's decision to choose the hotel service from the perspective of "Youcef" hotel guests, meaning that there is a contribution to the elements of sensory marketing in influencing the guests' choice of hotel services.

Key words: sensory marketing, purchasing behaviour the five senses, hotel services, behavioral trends.