وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل–

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنـــــوان

دور التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية

استطلاع آراء عينة من زبائن فندق النسيم – جيجل –

مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبتين:

– نوارة زطيلي

– يسرى بوبعة

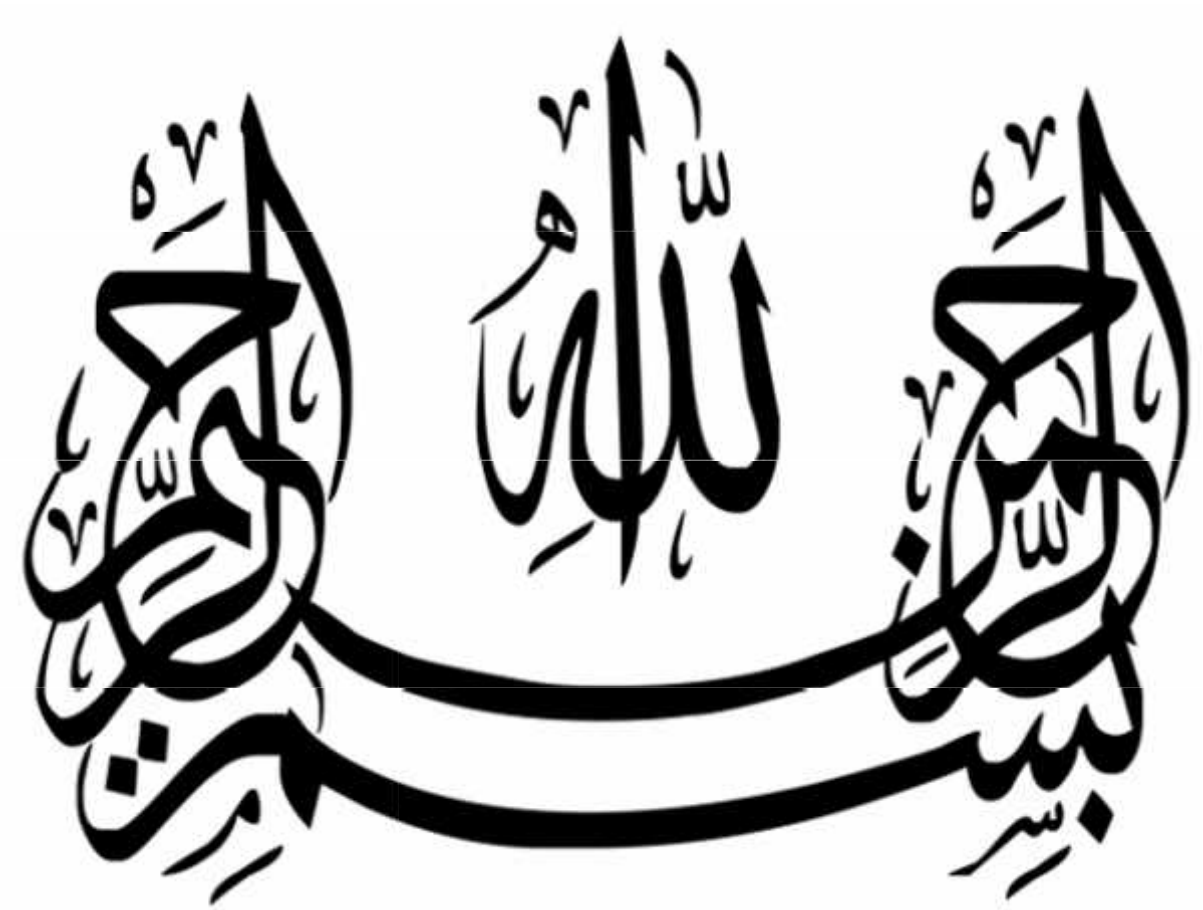
إشراف الأستاذة:

– أسماء شاكر

تم تقييمها من طرف اللجنة المكونة من:

سامي حمودة	جامعة جيجل	رئيسا
أسماء شاكر	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
خالد ليتيم	جامعة جيجل	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021



{...نرفع درجات من نشاء وفوق كل ذي علم عليم } _ سورة يوسف_

صدق الله العظيم .

شكر وعرفان

أولا الحمد لله عز وجل الذي وفقنا لإتمام عملنا هذا

وبكل معاني الشكر والعرفان نتوجه لكل من أمدنا

بالمساعدة من قريب أو من بعيد ووقف إلى جانبنا

لإخراج هذا العمل على هذه الصورة، وإن كان لنا

أن نخص أحدا بالذكر فلا يسعنا إلا أن نتقدم

بخالص شكرنا وامتناننا للأستاذة القديرة المشرفة

على هذا العمل "شاكر أسماء"

مع الإثناء على توجيهاتها الثمينة والقيمة.

إهـــــداء

الحمد لله الذي بنعمه تتم الصالحات , لقد وصلت لإنهاء رحلة قد طالت،

وثمارها قد أينعت فمن يسهر على العلم لن ينال إلا التوفيق و الثواب.

إلى من قرن الله طاعتهما ورضاهما بطاعته ورضاه

و قال فيهما عز وجل: " وبالوالدين إحسانا ".

إلى الغالي أبي والغالية أمي حفظهما الله ورعاهما وأطال في عمرهما.

إلى سندي ومسندي إخوتي وفقهم الله وحفظهم

إلى أحبتي وصديقاتي رفيقات دربي كل باسمها

إلى جدي وجدتي رعاهما الله من أول حفيدة تتخرج في العائل,

إلى كل عائلتي كبيرا وصغيرا من كلا الطرفين أخوال وأعمام

إلى خالي " إلياس " رحمك الله وجعل قبرك روضة من رياض الجنة,

إلى البراعم (رجاء، هيثم، سيدرة، جابر) من خالتهم التي تتمنى

أن يقتدوا بها و يصلوا إلى هذه المرحلة فتفخر بهم.

إلى كل من سقاني قطرة علم في مشواري الدراسي الأساتذة المحترمين،

إلى طلبة العلوم التجارية تخصص" تسويق الخدمات" دفعة 2022.

إلى كل من نسيهم قلمي ولم ينساهم قلبي.

نـــــــوارة

إهـــــداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

.... الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما....

....زوجي الكريم على صبره ومساندته لي...

....إلى أفراد عائلتي بالأخص أختي الصغرى..

....وإلى كل صديق ومحب.....

يســـــرى

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
البسملة	
الشكر	I.
الإهداء	II.
قائمة المحتويات	III.
قائمة الأشكال	IV.
قائمة الجداول	V.
مقدمة	أ ـ ح
الفصل الأول : التسويق الحسي	
تمهيد	06
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الحسي	07
المطلب الأول: مفهوم التسويق الحسي	07
المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق الحسي	09
المطلب الثالث: أهداف التسويق الحسي	11
المبحث الثاني: تطبيق التسويق الحسي	13
المطلب الأول: التسويق الحسي مقابل التسويق التقليدي	13
المطلب الثاني: مراحل تطبيق التسويق الحسي	14
المطلب الثالث: أبعاد التسويق الحسي .	16
الفصل خلاصة	24
الفصل الثاني : العلامة التجارية	
تمهيد	26
المبحث الأول: العلامة التجارية	27
المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية	27
المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية	32
المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية	35
المبحث الثاني: أبعاد العلامة التجارية	39
المطلب الأول: العلامة التجارية كصورة	43
المطلب الثاني: العلامة التجارية كمدلول	43

المبحث الثالث: وظائف العلامة التجارية	43
المطلب الأول: دور العلامة التجارية لدى المستهلك	43
المطلب الثاني: دور العلامة التجارية لدى المؤسسة	44
خلاصة الفصل	47
الفصل الثالث: دور التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية " لفندق النسيم "	
المبحث الأول: تقديم عام "لفندق النسيم" (جيجل)	52
المطلب الأول: التعريف "بفندق النسيم" (جيجل)	53
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي "لفندق النسيم" (جيجل)	54
المطلب الثالث: لمحة عن نشاط "فندق النسيم" (جيجل)	55
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة	56
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة	57
المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات عينة الدراسة	58
المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة	60
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة	63
المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة	64
المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة	70
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة	75
خلاصة الفصل	79
الخاتمة	81
قائمة المراجع	86
الملاحق	–
الملخص	–

قائمة الأشكال

الشكل	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ج
02	أهمية التسويق الحسي	09
03	أهمية العلامة التجارية	29
04	خصائص العلامة التجارية	32
05	مكونات شعار العلامة التجارية	38
06	الهوية الحسية للعلامة التجارية	40
07	الهيكل التنظيمي " لفندق النسيم"	53
08	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	64
09	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب السن	65
10	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	66
11	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات	67

قائمة الجداول

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
01	التسويق الحسي مقابل التسويق التقليدي	14
02	العواطف التي تسببها بعض الألوان	17
03	استعمال الحواس في التسويق للعلامة التجارية	22
04	وظائف العلامة التجارية	47
05	جدول لتوزيع لمقياس ليكرت	56
06	إجابات الأسئلة ودلالتها في مقياس ليكرت	57
07	الاتساق الداخلي لفقرات حاسة البصر	58
08	الاتساق الداخلي لفقرات حاسة السمع	58
09	الاتساق الداخلي لفقرات حاسة الشم	59
10	الاتساق الداخلي لفقرات حاسة الذوق	59
11	الاتساق الداخلي لفقرات اللمس	60
12	الاتساق الداخلي لفقرات السعر المدرك للعلامة	60
13	الاتساق الداخلي لفقرات الخدمات المدركة للعلامة	61
14	الاتساق الداخلي لفقرات الهوية المرئية للعلامة	61
15	الاتساق الدالي لفقرات لثقة العميل المدركة	62
16	الاتساق الداخلي لفقرات القيمة المدركة للعلامة	62
17	الاتساق الداخلي لفقرات الجودة المدركة للعلامة	62
18	درجة الثبات في القياس	63
19	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	64
20	توزيع أفراد العينة حسب السن	64

21	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	65
22	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد الزيارات	66
23	تحليل فقرات حاسة البصر	67
24	تحليل فقرات حاسة السمع	68
25	تحليل فقرات حاسة الشم	69
26	تحليل فقرات حاسة الذوق	69
27	تحليل فقرات حاسة اللمس	70
28	تحليل فقرات السع المدرك للعلامة	71
29	تحليل فقرات الخدمة المدركة للعلامة	71
30	تحليل فقرات الهوية المرئية للعلامة	72
31	تحليل فقرات ثقة العميل المدركة للعلامة	73
32	تحليل فقرات القيمة المدركة للعلامة	73
33	تحليل فقرات الجودة المدركة للعلامة	74
34	اختبار التوزيع الطبيعي	75
35	اختبار الفرضية الرئيسية	75
35	تحليل الفرضية الفرعية الأولى	76
36	تحليل الفرضية الفرعية الثانية	77
37	تحليل الفرضية الفرعية الثالثة	78
38	تحليل الفرضية الفرعية الرابعة	79
39	تحليل الفرضية الفرعية الخامسة	80

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
01	قائمة الأساتذة المحكمين	**92**
02	الاستبيان بعد التحكيم	**93**
03	الصدق البنائي لأداة الدراسة	**97**
04	توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية	**124**
05	دراسة معامل الثبات ألفا كرونباخ	**126**
06	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية	**126**
07	اختبار التوزيع الطبيعي	**126**
08	نتائج اختبار الفرضيات	**126**

المقدمة

مقدمة:

يعتبر التسويق نشاط إنساني هادف, يتغير موضوعه ووظائفه بتغير وتطور الأنشطة الاقتصادية المرافق لها، ولهذا فإن أسسه ومبادئه هي حاجات ورغبات المستهلكين المتزايدة والمتجددة باستمرار، لهذا فإن نجاح وفشل أي مشروع لإنتاج وتسويق السلع والخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي وإشباعها الأمر الذي يتطلب من رجل التسويق التعرف على سلوك المستهلك الذي يعكس رغباته واهتماماته، حيث أنه يتصف بالديناميكية فقد بات موضوعا للبحوث والدراسات من أجل فهم العوامل المؤثرة فيه، خاصة مسار عملية اتخاذ قرار الشراء التي تعتبر عملية معقدة لا تنحصر في اتخاذ القرار فقط بل كمجموعة متسلسلة من العمليات التي تتأثر بخصائص الفرد ومتغيرات البيئة المحيطة به، لهذا فإن المؤسسات تعمل على معرفة حاجات الزبائن و إنتاج ما يشبع هذه الحاجات، جذب الزبون التأثير عليه و إقناعه بالشراء ومحاولة كسب ولائه في ظل المنافسة الحادة بين العلامات التجارية بسبب تجانس المنتجات وتشابهها مما يجعل المستهلك في حالة من الضياع وحيرة من أمره أي المنتجات يختار ويشتري من بين كل ما هو معروض أمامه.

ولكن في وقتنا الحالي ظهرت دورات تدريبية لمساعدة البائع على تطوير المهارات لبيع منتج معين، وأيضا فتساعد بالسيطرة على نفسية المستهلك، باستعمال الألوان، النكهات والأذواق وطريقة عرض البضائع داخل المحل التجاري وغيرها من الأمور، فمعظم الأشياء التي نشتريها من السوق لا نحتاج إليها في الواقع، لكن نقتنيها تحت تأثير العاطفة لا الحاجة، وهذا لا يحدث عبثا بل تدفعنا إليه عوامل تؤثر على نفسيتنا، تبدأ باستدراج الحواس التأثير عليها، ومن تم دفع المستهلك للشراء وكل هذا يندرج تحت ما يسمى بالتسويق الحسي.

يعتمد هذا النوع من التسويق على الحواس الخمس للإنسان (السمع، البصر، الشم، الذوق، اللمس)، حيث يعتبر أحد الأساليب الحديثة للتسويق, فيعد توجها جديدا لخلق التميز والإنفراد بين المنافسين، وذلك من خلال التلاعب بحواس الزبون وتحفيزها لخلق صورة ذهنية لديه حول منتج معين وبالتالي حول العلامة التجارية التي يندرج تحتها هذا المنتج، وهذا لأن هذا التوجه الحديث يعتبر المستهلك فرد يتصرف وفقا لأحاسيسه ودوافعه العاطفية أكثر من سلوكه المنطقي فهو يخلق اتصال بين المؤسسة والمستهلك إذ يعتبر مرآة عاكسة لنشاطها ويعكس التقارب بينها وبين حواس المستهلكين من خلال ما تقدمه من علامات تجارية، وبالتالي التركيز على هذه الأخيرة وباعتبارها أحد أهم الأصول غير الملموسة والتي أصبحت الآن بمثابة بطاقة تعريف لمنظمات تعكس صورتها في السوق بكل شفافية كما أصبحت تذكرة دخول للأسواق الخارجية. و هو الأمر الذي دفع بالمؤسسات عامة ومسئولي التسويق خاصة إلى التركيز أكثر على دراسة مختلف جوانب العلامة التجارية وكيفية الحفاظ عليها وتطور رأسمالها وتسليط الضوء على مختلف الممارسات التسويقية التي تساهم بترسيخها في ذهن المستهلك.

تطبق العديد من المؤسسات في وقتنا الراهن على اختلافها (فنادق، منتجعات، محلات تجارية...) التسويق الحسي، ومن بينها "فندق النسيم" ، الذي يسعها لتحقيق التميز بخدماته عن منافسيه ، فلابد من معرفة مدى تطبيق التسويق الحسي في هذا الفندق وكيف يؤثر ذلك على صورة العلامة التجارية لدى زبائنه.

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد أثر للتسويق الحسي على صورة العلامة التجارية لدى زبائن " فندق النسيم "؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي نضع مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- هل يوجد أثر لحاسة البصر على صورة العلامة التجارية لدى زبائن فندق النسيم بجيجل ؟
- هل يوجد أثر لحاسة السمع على صورة العلامة التجارية لدى زبائن فندق النسيم بجيجل ؟
- هل يوجد أثر لحاسة الشم على صورة العلامة التجارية لدى زبائن فندق النسيم بجيجل ؟
- هل يوجد أثر لحاسة الذوق على صورة العلامة التجارية لدى زبائن فندق النسيم بجيجل ؟
- هل يوجد أثر لحاسة اللمس على صورة العلامة التجارية لدى زبائن فندق النسيم بجيجل ؟

1_ فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية :

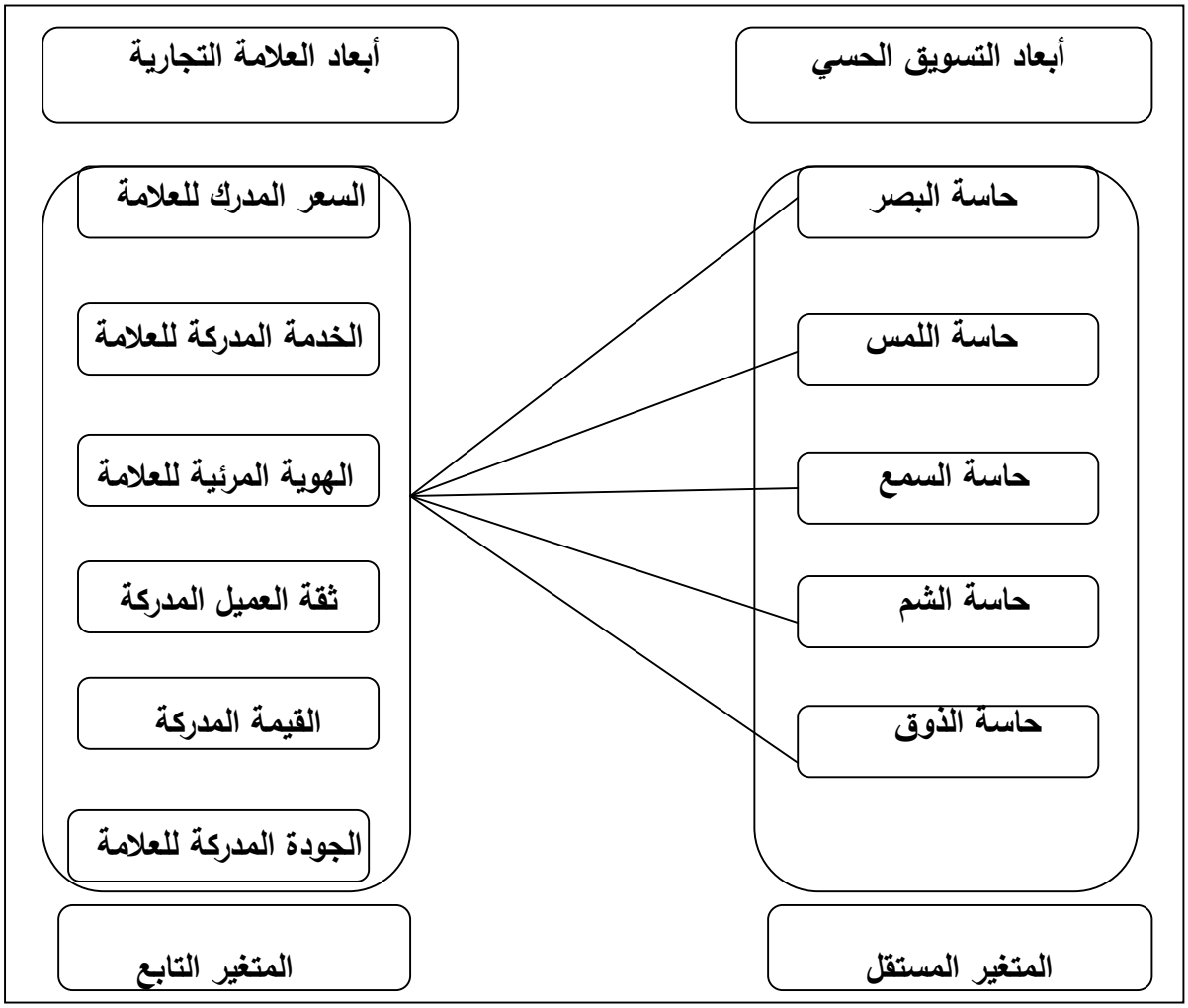
- **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ للتسويق الحسي على صورة العلامة التجارية ؟

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة البصر على صورة العلامة التجارية لدى زبائن فندق النسيم بجيجل ؟
- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة اللمس على صورة العلامة التجارية لدى زبائن فندق النسيم بجيجل ؟
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة السمع على صورة العلامة التجارية لدى زبائن فندق النسيم بجيجل ؟
- ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة الشم على صورة العلامة التجارية لدى زبائن فندق النسيم بجيجل ؟
- ✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة الذوق على صورة العلامة التجارية لدى فندق النسيم بجيجل ؟

2_ نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

3_ أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي :

- التعرف على التسويق الحسي ومختلف الجوانب المتعلقة به.
- التعرف على ماهية العلامة التجارية أبعادها ووظائفها.
- تبيان أهم خصائص العلامة التجارية وأهميتها بالنسبة للمستهلك والمؤسسة.
- معرفة الكيفية التي تستغل بها المؤسسات الحواس الخمس للمستهلك للتأثير على صورة علامتها لديه، وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة وتطبيقها على إحدى الفنادق بمدينة (جيجل) وهو " فندق النسيم"، الذي أخذناه كنموذج لمعرفة دور التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية.
- إبراز النتائج المتوصل إليها من خلال تقديم توصيات من شأنها أن ترفع كفاءة تطبيق التسويق الحسي في الفنادق.

- معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الحسي والعلامة التجارية.

4_أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- لفت انتباه أصحاب الفنادق والمؤسسات لأهمية تطبيق التسويق الحسي كنشاط ضروري لجلب زبائن جدد وكسب ولاء الزبائن الحاليين، وبالتالي تعزيز صورة هذه العلامة التي يتعامل معها في ذهنه.
- الوقوف على واقع تطبيق التسويق الحسي في الفنادق ومدى إسهامه وتأثيره على صورة العلامة لدى الزبون.
- تعريف القارئ أو المهتم بالعملية التسويقية الحديثة المعتمدة على محفزات الحواس الخمسة في التسويق.
- تحديد الأثر الفعلي للحواس الخمس على الصورة التي يكونها الزبون عن العلامة و قراراته الشرائية.
- تقديم إضافة ولو بسيطة للبحوث السابقة التي تناولت ذات الموضوع.

5_المنهج المتبع:

يعد المنهج مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق أهداف بحثه، وبغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات المقدمة وسعيا منا لتحقيق أهداف الدراسة سابقة الذكر، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وبعض الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات. من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة، ثم تشخيص و تحليل البيانات وبيان العلاقة بين المتغيرين، وذلك من خلال الاطلاع على مجموعة من البحوث السابقة التي تناولت ذات الموضوع على شكل مقالات في المجلات أو الكتب، المذكرات وحتى المجلدات المتضمنة للدراسات السابقة. والتي تم الاستناد عليها في بناء نموذج الدراسة المقترح في بداية الدراسة وترجمته إلى فرضيات تم اختبارها فيما بعد، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم إجراء مقابلة مغلقة مع صاحب الفندق للتعرف على الفندق هيكله التنظيمي، نشاطاته، أهدافه ومدى التطبيق الفعلي للتسويق الحسي فيه كما تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة من زبائن" فندق النسيم "، وتحليل آرائهم بالاعتماد على برنامج (spss) الذي يساعد على تحليل المعطيات إحصائيا، للوصول إلى استنتاجات ونتائج تخدم الدراسة.

6_أسباب اختيار الموضوع:

- الميول الشخصي والرغبة في معالجة هذا الموضوع.
- الطلع لمعرفة خبايا هذا النوع من التسويق الحديث.
- إثراء معارفنا وقدراتنا حول هذا الموضوع تحديدا كونه موضوع جديد وشيق.
- نقص الأبحاث والدراسات المتعلقة بالتسويق الحسي بمكتبة الجامعة.
- تحسين, إثراء وزيادة المفاهيم الخاصة بموضوع استخدام الحواس الخمسة للتأثير على صورة العلامة التجارية لدى الزبون .

- بحكم التخصص المدروس (تسويق الخدمات).
- بروز توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في الفنادق.

7_حدود الدراسة:

❖ **الحدود الموضوعية :**

تناولت الدراسة موضوع دور التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية لزبائن " فندق النسيم " (جيجل) عن طريق استبيان وجه لهم.

❖ **الحدود المكانية:**

حتى تكون دراستنا أكثر فعالية ويكون هناك تطابق بين الجانب النظري والتطبيقي قمنا بإجراء دراسة ميدانية بإحدى الفنادق بولاية (جيجل).

❖ **الحدود الزمنية:**

امتدت فترة إعداد البحث من بداية شهر مارس 2022 إلى غاية منتصف شهر جوان من نفس السنة.

8_صعوبات الدراسة:

- شح المراجع وقلتها نظرا لحداثة الموضوع.
- ضيق الوقت مما حال بيننا والتعمق في الموضوع أكثر.
- في الدراسة الميدانية واجهنا مشكل الإجابات على الاستبيان كون بعض الزبائن لا يملكون الوقت للإجابة أو لا يرغبون في ذلك، أو الإجابة على جزء فقط من الاستبيان مما يجعله غير صالح للتحليل والدراسة.

9_ الدراسات السابقة:

اعتمدنا في بحثنا على مجموعة من الدراسات السابقة نذكر منها:

- وداد عزيزي، "أثر العلامة التجارية على قيمة المنتج _ دراسة تطبيقية عن منتج "Danon " ، مذكرة ماجستير، جامعة جيجل، 2007_2008.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة العلامة التجارية في تعزيز قيمة المنتج سواء بالنسبة للمستهلك أو المؤسسة، المنهج المتبع في الجانب النظري هو المنهج الوصفي، والذي يقوم على وصف ظاهرة محل الدراسة للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها. المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، شملت عينة الدراسة رجال ونساء تتراوح أعمارهم ما بين 17 إلى 54 سنة من مدينة (الطاهير) وضواحيها حيث أجريت معهم مقابلات لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وقد أظهرت النتائج أن " Danon " ركزت على إيجاد حلقة الوصل بين الداخل والخارج، حيث استطاعت أن تجعل منتجاتها مرجعا للمنتجات الصحية على المستوى العالمي.

- عتيق عائشة، "العلامة التجارية وأثرها على المستهلك الجزائري"، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2017_2018.

هدفت هذه الدراسة إلى اختيار نموذج سببي لمعرفة أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري وذلك بوجود كل من المتغيرين الرضا والثقة كمتغيرات وسيطة لاكتساب ولائه، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم توزيع استمارة على عينة من المستهلكين القاطنين بولاية سعيدة، تم معالجة البيانات باستخدام المعادلات الهيكلية من الاستعانة بالبرنامج الإحصائي، وقد أظهرت النتائج وجود أثر موجب قوي لهوية العلامة. وجود أثر موجب ضعيف لقيمة العلامة على الرضا وهذا ما يعني أن لقيمة العلامة تأثير إيجابي على كسب درجة الرضا.

- هيثم فاخر حسين العوادي، "التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات"، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي، شهادة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2017_2018 .

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أبعاد التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات وتم التعبير عن أبعاد التسويق الحسي (التسويق السمعي ، اللمسي، البصري، الشمي، الذوقي)، بينما أم التعبير عن التوجه الريادي للمنظمات بالأبعاد (الإبداعية، تحمل المخاطر، الهجومية التنافسية، الاستقلالية).

اتبعت هذه الدراسة الأسلوب الاستطلاعي إذ تم عن طريق الاستبيان، كما اتبعت المنهج التحليلي الذي يتوافق مع استطلاعات الرأي، شملت عينة الدراسة نخبة من المسؤولين والأطباء في المستشفى. حيث أظهرت النتائج أن هنالك علاقة ترابط بين التسويق الحسي وتحقيق التوجه الريادي في مجال تقديم الخدمات الصحية على المستوى المحلي، كما أوصت الدراسة بالاهتمام بالجانب السمعي فيما يتعلق بالموسيقى الهادئة واستخدام طرق وكلمات مناسبة مع المرضى لأن التعامل معهم حساس و يحتاج أسلوبا خاصا.

- حسناء لخداري ،" أثر التسويق الحسي على تطوير رأس مال العلامة التجارية" _دراسة ميدانية أثر التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2019 _2020 .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تطبيق التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية على تطوير رأس مال علامتها التجارية، تم الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل كافة الجوانب التي تم جمع البيانات عنها عن طريق توزيع استبيان وزع على عينة من مستهلكي خدمات الشركة داخل الوطن وخارجه، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي للتسويق الحسي (تأثير أربع أبعاد فقط دون البعد الخامس المرئي) على تطوير رأس مال العلامة التجارية للشركة قيد الدراسة.

10_خطة الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة، اعتمدنا الخطة التحليلية التالية:

الفصل الأول: تحت عنوان التسويق الحسي، قسم الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان مفاهيم عامة حول التسويق الحسي، المبحث الثاني بعنوان تطبيق التسويق الحسي.

الفصل الثاني:تحت عنوان العلامة التجارية، قسم البحث إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناول ماهية العلامة التجارية، المبحث الثاني أبعاد العلامة التجارية، المبحث الثالث وظائف العلامة التجارية.

الفصل الثالث: جاء بعنوان دور التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية " لفندق النسيم ". تضمن الفصل ثلاث مباحث،المبحث الأول تناول تقديم " فندق النسيم "، المبحث الثاني عالج الإجراءات المنهجية للدراسة، بينما المبحث الثالث تضمن عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول: التسويق الحسي

- تمهيد.
- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الحسي.
- المبحث الثاني: تطبيق التسويق الحسي.
- خلاصة.

تمهيد:

إن التطور الحاصل في المجال الاقتصادي أدى إلى ظهور عصر جديد في مجال التسويق . ومع ظهور التسويق الحسي الذي أخذ يتعامل مع حواس الإنسان، وكيفية إرضاء هذه الحواس من قبل مدراء التسويق حيث أصبحت العملية التسويقية الحديثة توظف الحواس لصالحها كأداة رئيسية لإجراء تغيرات جوهرية على منتجاتها وفق ما يريد الزبون، وهذا جعلها ضمن الصدارة و التفوق التنافسي و دعم هوية علامتها التجارية و تحسين صورتها.

قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسين، الأول يتطرق إلى مفاهيم عامة حول التسويق الحسي والثاني بعنوان تطبيق التسويق الحسي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الحسي

التسويق الحسي هو مجال التسويق الذي تم تطويره منذ بضع سنوات وأصبح بديلا كبيرا لإستراتيجية التسويق الشامل التقليدي، التي كانت تركز على المبيعات للسلع و الخدمات واكتساب المستهلكين في اتصال أحادي الاتجاه، حيث طور التسويق الحسي إستراتيجيته فركز على التجربة والتأثير على المستهلكين وذلك عن طريق الحواس الخمس .

المطلب الأول: مفهوم التسويق الحسي

أولا: تعريف التسويق

هناك الكثير من التعريفات للتسويق نذكر منها:

°عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي: "يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال التي توجه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل ".

°التسويق هو عملية ملائمة تقوم على الأهداف و القدرات، يقدم فيها المنتج مزيجا تسويقيا(منتجات أو خدمات، إعلان، توزيع، تسعير...إلخ) يقابل حاجات المستهلكين في إطار المجتمع.[1]

° ويمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق بأنه: " هو عملية اجتماعية وإدارية تقوم على عدة أنشطة وأعمال يقدم فيها المنتج مزيجا تسويقيا يحصل عن طريقه الأفراد على حاجاتهم ورغباتهم.

ثانيا:مفهوم التسويق الحسي

1_ تعريف التسويق الحسي:

°يعرف التسويق الحسي على أنه التسويق الذي يغمر العملاء، وبالتالي يؤثر على إدراكهم وسلوكهم بطريقة مرغوبة.

°عرفته الجمعية الأمريكية (AMA) بأنه:" هو أسلوب تسويق يهدف إلى تحفيز العميل باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه، كما اعتبرت بأن التسويق الحسي تطبيق تسويقي فعال يمنح الشركات فرصة حقيقية لزيادة ربحية المنتج إلى أقصى حد .[2]

°عرفه الباحث' HULTEN ETAL ' كما يلي :"هو مجموعة من الطرق الرئيسية التي يتم التحكم بها من قبل المنتج أو من قبل الموزع لخلق بيئة محفزة للحواس حول المنتج أو الخدمة ".

°عرفه الباحث ' VIERIA ' على أنه:"نقش العلامة التجارية في أذهان الزبائن من خلال تحفيز التكرار المستمر للتجربة التي ستحدد الاستجابات العشوائية في المستقبل، ويتلخص بتطوير التجربة بين العلامة التجارية و الزبون .[3]

---

[1] محمد عبد الله عبد الرحمن ،**التسويق المعاصر**، ب ط ، القاهرة ، 2007، ص12

[2] لحداري حسناء لحول سامية ، **دور التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية_دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية**_ مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،المجلد12،العدد 02 (2019) ، ديسمبر2019، ص 511

[3] يوسف حجيم سلطان الطائي ، باقر خيضر الحدراوي ،**التسويق الحسي مدخل معاصر**، ب ط، العراق، 2018، ص13

°عرفه الباحث ' BRUNO&SOPHIE' على أنه " استخدام عوامل البيئة المادية لنقطة البيع من أجل إثارة ردود فعل الزبون العاطفية أو المعرفية أو السلوكية الموالية لعملية الشراء".[1]

° يمكن القول أن التسويق الحسي عملية يتم من خلالها نقش صورة العلامة التجارية وترسيخها في أذهان الزبائن من خلال تحفيز حواسهم الخمسة من أجل التأثير على مشاعرهم و سلوكهم اتجاه المنتج وزيادة ربحيتها لأقصى حد .

2_ أهمية التسويق الحسي

للتسويق الحسي العديد من المجالات المهمة، سواء كانت على الصعيد الفكري أو الميداني وأصبح ميدانا خصبا لدراسة ميول واتجاهات الزبائن. و تقسم أهمية التسويق الحسي إلى:

أ)الأهمية النظرية:

يقصد به الاهتمام النظري من قبل المفكرين والدارسين لهذا التسويق الذي شغل حيزا واسعا من الاهتمام العالمي.

و يمكن أن تحدد النقاط الخاصة لأهمية التسويق الحسي وهي:

– إدراك وجود صلة بين التجربة الحسية وسلوك المستهلك وفق النظريات الحسية.

– يترك التسويق الحسي طريقا مفتوحا أمام الباحثين في المستقبل للانضمام إلى السعي لدراسة هذا العلم الذي بدأ يتوسع و يشمل كافة المنتجات.

– يوضح التسويق الحسي وجود مجال للمساهمة عبر النقاش والتجارب وتطبيق أساليب جديدة في دراسته والتي تتوافق مع المتغيرات الحسية للزبائن.

– من خلال التقدم في علم الأعصاب و التسويق الحسي تم الاعتراف بأن تجربة الزبون جوهر القيمة الاقتصادية للمنظمات وهو مستقبل التسويق الحسي لهذه المنظمات.

ب) الأهمية التطبيقية:

معرفة دور التسويق الحسي في تحقيق التميز بالاستعمال الأمثل لبعض المنتجات التي تسوق حسيا، وهذا قاد المنظمات بمختلف أنواعها إلى العمل على تطبيق وممارسة هذا التسويق وعلى مختلف الشرائح من الزبائن الذين يتعاملون معها، من ما أدى إلى تنامي الطلب وتزايده على منتجاتها نتيجة التطبيق الفعلي والميداني لهذا التسويق، مما سهل جذب الزبون من خلال البرامج والمنتجات التي تقدمها هذه المنظمات وخصوصا عندما تكون مقدمة للخدمة المقرونة بسلع، مثل المأكولات أو الملابس وترتبط باللقاء الخدمي مع الزبائن مما يتحتم عليها استخدام استراتيجيات التسويق بصورة تؤهله لجذب الزبون.

[1] هيثم فاخر حسين العوادي، **التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات _دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي**_ رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2018، ص 41

ج) الأهمية الاقتصادية:

تتجلى الأهمية الاقتصادية في أن التسويق الحسي يستخدم استراتيجياته لزيادة الطلب على منتجات أي منظمة، وهذا بطبيعته سيعود بالمنفعة الاقتصادية لهذه المنظمة من خلال زيادة الأرباح، فإذا كان هنالك قدرة على الاستثمار يجب أن تستثمر هذه الأموال لتطوير المنظمة حيث تصبح قوية وقادرة على البقاء والنمو والتوسع في سوق الخدمات.

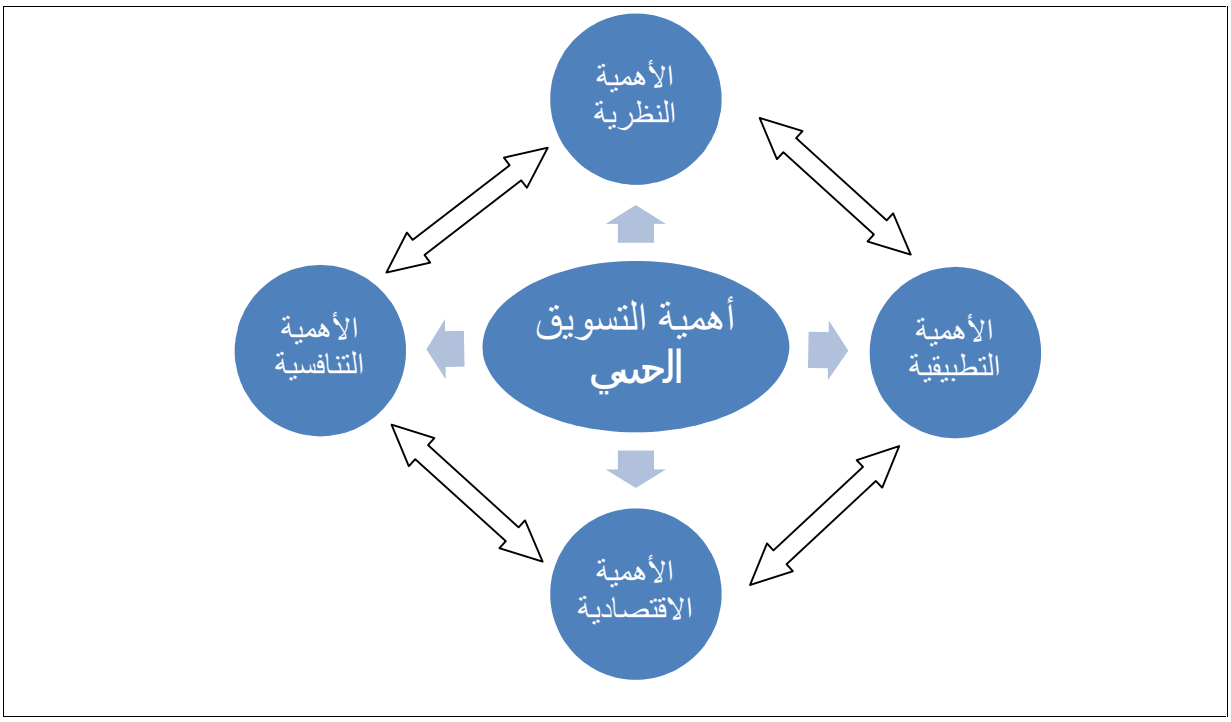
د) الأهمية التنافسية:

يساهم التسويق الحسي من جانب آخر في التفوق والتميز و الريادة عند تقديم خدمات ذات جودة وقبول لدى الزبائن، مما يساهم في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وسيكون هذا حافزا تنافسيا يضع المنظمات الرائدة في المجال التنافسي.[1]

بصفة عامة يستمد التسويق الحسي أهميته من عدم فعالية استراتيجيات التسويق التقليدي في جذب العملاء والاحتفاظ بهم فكان لابد من البحث عن استراتيجيات جديدة للتأثير على ذهن و إدراك العملاء و حواسهم.

ويمكن توضيح أهمية التسويق الحسي في الشكل التالي الذي يبين أقسام هذه الأهمية كما يلي:

الشكل رقم(02): أهمية التسويق الحسي



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، باقر خضير الحدراوي، التسويق الحسي مدخل معاصر، ب ط، العراق، 2018، ص 16.

[1] حجيم سلطان الطائي، باقر خضير الحدراوي، مرجع سبق ذكره، ص16

المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق الحسي

مر التسويق الحسي كغيره من المفاهيم التسويقية الأخرى بعدة مراحل، تأتي كما يلي:

أولا: المرحلة الأولى1930_1970م

إن التسويق الحسي ليس بالأمر الجديد، وإنما ترجع أصوله إلى عدة سنين، حيث أجريت بعض الأبحاث في سنوات الثلاثينيات والتي نتج عنها أن 50 من النساء أقررن الجوانب المعطرة أكثر نعومة ومقاومة، أعيدت نفس التجربة سنة 1969، فكانت النتيجة أن حصدت الجوارب المعطرة برائحة البرتقال على 90 من الأصوات النسائية، إلا أن المؤسسات آنذاك لم تهتم بالبعد الحسي لمنتجاتها ولا لنقاط بيعها حتى سنوات التسعينيات من القرن الماضي، أين سعت جاهدة من خلال علاماتها ونقاط بيعها للوصول إلى التفرد والتميز في جو اتسم بشدة المنافسة.

ثانيا: المرحلة الثانية 1970_1989م

لقد تركزت معظم الأبحاث التسويقية خلال السبعينيات من القرن الماضي على إيجاد طرق من شأنها زيادة احتمال الشراء من المستهلك داخل نقطة البيع. ولعل أهم هذه الأبحاث ما جاء به " philip kotler " سنة 1973م حيث تطرق إلى موضوع التسويق الحسي في مقال وضع فيه تأثير البيئة المادية لنقطة البيع على سلوك المستهلك، وهذه الأخيرة عرفها كما يلي:

البيع على سلوك المستهلك تحدث تأثيرات عاطفية معينة لدى الفرد مثل المتعة و الإثارة، والتي من شأنها تزيد من احتمالات الشراء، كما اعتبر العناصر الداخلية لنقطة البيع إحدى أهم العناصر المتاحة للموزعين لتحقيق التميز عن المنافسة، وبالرغم من ذلك فان هذا الابتكار في مجال التسويق لم يظهر إلا مع الثمانينيات من القرن الماضي حيث شهدت يقظة الحواس لدى المستهلك والتي سميت "التحرر الاجتماعي للأحاسيس"، وفي هذا التسويق الجديد يتم استدعاء الحواس على نحو متزايد لتمييز العروض المختلفة لنقاط البيع.

ثالثا: المرحلة الثالثة 1990_1999م

بالرغم من ظهور التسويق الحسي خلال الثمانينيات إلا أنه لم يتطور بسبب الأزمات الاقتصادية التي شهدتها فترة التسعينيات من القرن الماضي والتي شكلت تهديدا على فرص العمل، الأمر الذي أربك المستهلك وجعله يعيش في حالة من الشك وعدم التأكد من المستقبل. وفي لحظة اتخاذ قراراته الشرائية (أكثر عقلانية)، ولعل ما ساعد على ذلك إقحام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالأخص المواقع الالكترونية التي قدمت للمستهلك حل مناسبا يبعده عن الأسواق التقليدية وجر العربات داخل المحلات التجارية ويعزز صفة العقلانية لديه، من خلال إمكانية إجراء المقارنات بين مختلف المنتجات المعروضة، وبالتالي أصبح التحكم في العوامل الحسية هو المرادف للرفاهية .

رابعا: المرحلة الرابعة بعد سنة 2000م

يرجع علماء الاجتماع ظهور التسويق الحسي إلى التشابه الكثير بين المنتجات من الناحية الفنية والوظيفية ومن اجل خلق التمايز وتعزيز مكانة المنتجات في أذهان المسلكين، سعى المنتجين إلى أضعاف الرمزية أو القيم غير الملموسة وإنتاج منتجات ذات بعد حسي. محاولة استمالة المستهلك من خلال حواسه الخمسة بدلا من التركيز على العوامل الأخرى كالسعر والجودة و الصلابة...إلخ، ويقول في هذا الصدد " laurence graillot" إن المستهلك يطمح للمغامرات والتجارب من أجل كسر روتين حياته اليومية.[1]

المطلب الثالث: أهداف التسويق الحسي

يهدف التسويق الحسي بشكل مستمر للتواصل بالأحاسيس المختلفة للزبون والبحث عنها لخلق عاطفة ملائمة عند الشراء، وتكوين بيئة جيدة في مكان الشراء أو الاستهلاك. كما تسعى المنظمة من خلال تطبيقها لمفهوم التسويق الحسي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي ينبغي تصنيفها إلى أهداف داخلية وخارجية وذلك من أجل توضيح أسباب ممارسة التسويق الحسي.

أولا_ الأهداف الداخلية

تتمثل في ما يلي:

1) خلق هوية العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي واحدة من أقوى الأسباب الداخلة لممارسة التسويق الحسي، حيث يتيح هذا المفهوم إنشاء هوية العلامة التجارية وتحسين صورتها.

كما يسمح التسويق الحسي للمنظمات لزيادة شهرتها لدى المستهلكين، والذي يضيف عليها مجموعة من الخصائص الحسية والتي تكون مرتبطة بتلك العلامة لا غير، وهذا ما يميز هويتها عن باقي المنظمات المنافسة.

2) زيادة المبيعات:

يسمح التسويق الحسي بالتأثير على أفعال المستهلكين بواسطة تجربة شراء حسية ممتعة، تمكنه من شراء أكبر عدد ممكن من المنتجات أو تكرار عملية الشراء بدون وعي منه، وهذا ما يسمح بارتفاع المبيعات المحققة.

[1] جمال بوعتروس ، **التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع**، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة قسنطينة، المجلد4، العدد 4، جوان 2017، ص ص 154 ،155

3) تعزيز صورة العلامة التجارية

يسمح التسويق الحسي بزيادة إدراك المنتج من قبل المستهلكين وجعله أكثر تميزا عن المنتجات المنافسة فالأصوات والألوان تعتبر من السمات المميزة للمنتجات الفاخرة، وبالمثل بالنسبة للأجهزة الكهرومنزلية حيث تسعى المنظمات المصنعة لها إلى تمييزها عن طريق أصوات الأزرار أو عن طريق الملمس.

ثانيا_ الأهداف الخارجية

تتمثل في ما يلي :

1) الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم:

لمواجهة المنافسة المتزايدة أصبح الولاء هدفا أساسيا لتجار التجزئة حيث يرى أغلبهم أن التسويق الحسي هو الوسيلة المناسبة للحفاظ على الزبائن عن طريق خلق جو حسي لطيف من شأنه أن يجلب المستهلك مرة أخرى إذ يصبح وفيا للمنتج أو نقطة البيع.

2) توفير المتعة:

غالبا ما ينظر إلى عملية الشراء من جهة نظر المستهلك على أنها عائق خاصة عندما يتعلق الأمر باقتناء الاحتياجات الأساسية والضرورية ويكمن الهدف من التسويق الحسي هنا في جعل هذه العملية لحظة ممتعة لدرجة أن المستهلك لم يعد يشعر بمرور الوقت أثناء قيامه بالتسوق.

3) جذب المستهلك:

الموسيقى، الروائح وتصميم الواجهات...إلخ، كلها العوامل تساهم في جذب أنظار المستهلك وإثارة اهتمامه بالمنتج أو نقطة البيع. على سبيل المثال تعد الرائحة المنبعثة من المخابز من أهم العوامل الحسية التي تؤثر على المارة وتشجعهم على الشراء والعودة لزيارة المحل.

4) إعطاء قيمة للمنتجات:

يمكن أن يحسن التسويق الحسي من حكم المستهلكين على منتج معين أو نقطة بيع محددة، أين يقوم بالتأثير على عواطفهم ومزاجهم، وبالتالي التأثير على طريقة تقييمهم النهائية للمنتج المعروض أو نقطة بيع البيع.

5) إرضاء المستهلك:

إن الهدف من استخدام الأبعاد الحسية في المنتجات وكذا نقاط البيع هو إرضاء المستهلك وخلق علاقة حميمة بينه وبين المنتج أو نقطة البيع، الأمر الذي يمكن من رفع المبيعات، كما يشار إلى أنه لكي تكون إستراتيجية التسويق الحسي ذات فعالية لابد من تركيزها على الحواس الخمسة سواء بالتطبيق

على المنتج أو نقطة البيع، ولكن في كثير من الأحيان يصعب هذا الأمر لذلك من المهم استخدام أكثر من حاسة، لأن الأحاسيس التي تولدها إحدى الحواس قد تنتج عنها أحاسيس مرتبطة بحاسة أخرى.[1]

المبحث الثاني: تطبيق التسويق الحسي

المطلب الأول: التسويق الحسي مقابل التسويق التقليدي

سنقوم في هذا الفصل بتسليط الضوء على الاختلافات الموجودة بين التسويق الحسي والتسويق التقليدي، من أجل فهم هذا الاتجاه الحديث وما يمكن الحصول عليه والاستفادة منه نتيجة إتباع هذه الموجة الجديدة، وكيف يتم تنفيذها للمساعدة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

يركز التسويق التقليدي على تنفيذ الوظائف، أداء المنتجات والخدمات المزايا والفوائد، فيعتبر قرار الزبائن بالشراء قرارا عقلانيا. كما يهدف إلى جذب الزبائن لاختيار المنتجات الموجودة على الرف مما يولد لحظات عاطفية لأن الزبون يكون على اتصال مباشر مع المنتج، كما يركز أيضا على أهمية إقناعه بالشراء خلال فترة ما قبل البيع ومراحل البيع، كما يصف أربعة عناصر للتسويق ألا وهي (المنتج، السعر، التوزيع و الترويج) وتعد هذه الأدوات أساس التواصل مع الزبائن، لنجاح حملة التسويق. هناك من يرى أن التسويق التقليدي يبنى على الخبرة، كما يهدف إلى تحقيق تجربة ناجحة للزبائن عن طريق استحضار العواطف الملائمة حيث يتم التشارك مع حواس الزبون.

يستند التسويق الحسي على خلق مفهوم العلاقة التجارية وصورتها وبناء التآزر بين المنتج أو الخدمة مع الزبون وتوليد واستهلاك عالي وأن هذا النوع من التسويق يعتمد على تصاميم إستراتيجيات من وجهة نظر الزبائن وهو تسويق عاطفي أكثر منه عقلاني إذ يركز على توفير الحلول والنتائج بدلا من التركيز على المنتجات فقط لأنه يقوم على التعاون بين المنظمة والزبون من أجل خلق قيمة عاطفية.

النظرية الأساسية للتسويق التقليدي هي المزيج التقليدي الذي ب (4p) المنتج product، السعر price, المكان place، الترويج promotion، وقد عرفت صناعة الخدمات زيادة كبيرة في القرن الماضي، وثمة اعتبار إضافي لتسويق الخدمات، وهو أنها غير ملموسة وتستند إلى التجربة بدلا من مجرد الاستهلاك كما يملي التسويق التقليدي، فالتسويق يجب أن يثير المشاعر فيشرك حواس العميل ويؤثر عليها، ولهذه الغاية تطورت تقنيات التسويق إلى ممارسات التسويق الحسي، فهو يتضمن الرغبة في تقديم ونقل التجارب ويهدف إلى خلق صلة مع العملاء وخلق الولاء لأنه يركز على تجربة ما بعد البيع، هذه الموجة الجديدة المليئة بالأحاسيس، وتعتمد على طرق مختلفة لنقل الرسالة وذلك باستخدام استجابة فعالة للمعلومات و إدارة العلامات التجارية للمعلومات والاتصالات. هنا ندرك أن جوهر الاختلاف بين النوعين يكمن في أن التسويق الحسي يسعى لتحريك العمق العاطفي وراء الخصائص

[1] حسناء لخداري، **أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية_دراسة ميدانية من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية_** أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1_الحاج لخضر، الجزائر، 2019-2020، ص17-19

الملموسة للمنتج عكس التسويق التقليدي الذي يسلط الضوء على أداء المنتجات والخدمات ويركز على جذب العملاء.[1]

اهتم التسويق الحسي بجوانب أهملها نظيره التقليدي فقد تعامل مع سلوك المستهلك وطريقة تفكيره بشكل مخلف تماما فيأخذ بعين الاعتبار كل أحاسيس المستهلك، مواقفه، ذكرياته وخبراته حيث يحللها ويترجمها لرسالة تسويقية تجذب الزبون وتؤثر على قراره الشرائي.

ومنه يظهر جليا وندرك الاختلاف بين الاثنين، يمكن ترجمت كل ما سبق في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) : الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الحسي

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

source:Aradhna Krishna **,An integrative reviez of sensory ,arketing (engaging the senses to affect perception , judgment and behavior) , journal of consumer psycology , N°22, 02 october 2011 , p252 .**

يوضح الجدول مجموعة من الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الحسي من حيث التركيز، نطاق الاهتمام، قرارات المستهلك و دور المستهلك. حيث اختصر الجدول معظم الفروق التي تم التطرق إليها مسبقا بين النظيرين، باختصار وبساطة وإيجاز.

[1] يوسف حجيم الطائي السلطاني، باقر خضير الحدراوي، مرجع سبق ذكره، ص 21

المطلب الثاني: مراحل تطبيق التسويق الحسي

يمر التسويق الحسي بمجموعة من المراحل نعرضها فيما يلي:

أولا: تحليل الوضع الراهن

بداية لابد للإدارة التسويقية من التساؤل عن الأهداف المرجوة من وراء تهيئة الجو الداخلي لنقطة البيع، لأن العناصر الحسية يمكن أن تغطي تأثيرات مختلفة على ردود أفعال الزبائن، ولبلوغ الأهداف المرجوة لابد من ترجمتها إلى صيغة حسية لكي يسهل على الموزع الاتصال بالزبائن عن طريق إرسال رسائل حسية، يتم استقبالها من خلال الحواس الخمس.

ثانيا: ترجمة الأهداف إلى صيغة حسية

بعد قيام إدارة التسويق بتحديد أهدافها، وجب عليها التفكير في مختلف العوامل الحسية التي يمكن أن تحقق لها هذه الأهداف، وبمعنى أدق لابد من انتقاء المنبهات الحسية الألوان، الأصوات، الأشكال، الإنارة، الروائح...

ثالثا: احترام القيود القانونية والأخلاق

إن استخدام بعض المؤثرات الحسية قد يتعارض مع بعض النواحي القانونية، إذ أن قيام الإدارة التسويقية أو المؤسسة ببث بعض المقطوعات الموسيقية داخل نقطة البيع. يتطلب منه الحصول على ترخيص لذلك أو يعمل على تسديد حقوق البث لأصحابها، وهذا يجب على المؤسسة أن تكون مستعدة لمواجهة أخطار تقليد نقطة البيع، إذ يسمح لها القانون برفع دعوى قضائية لدى الجهات المختصة إذا كانت لديها حقوق الملكية، ولأجل ذلك إذ رغب الموزع في تصميم شعار خاص بحاسة السمع أو الشم داخل نقطة البيع لابد من الحرص على ألا يستخدم من طرق المنافسة، وبالتالي يتوجب تسجيله لدى الجهات المختصة.

رابعا: اختيار الصيغة الحسية

بعد ترجمة الأهداف إلى صيغة حسية والتأكد من احترام كل الجوانب القانونية والأخلاقية، على الموزع أن تكون عنده معارف قبلية قبل تطبيق الصيغة القانونية على نطاق واسع، لمعرفة مدى تقبلها من طرف الزبائن وكذا من موظفي نقطة البيع.

إن تقبل وتجاوب الزبائن مع العوامل الحسية المطبقة داخل المحل لا يعني بالضرورة إمكانية تطبيقها على نطاق واسع، إذ لا يمكن أن نغفل عن أمر غاية في الأهمية وهو قضاء الموظفين يومهم بأكمله داخل المحل. الأمر الذي يمكن أن يسبب لهم بعض الإزعاج كنتيجة تعرضهم بشكل مستمر لنفس المنبهات الحسية.

خامسا: تنفيذ المفهوم

في حال ما إذا كانت نتائج الاختبار القبلي إيجابية يتم تنفيذ المفهوم على نطاق واسع، أن إبلاغ الموظفين بالأسباب الواقعة وراء تطبيق إستراتيجية التسويق الحسي أمرهم لإنجاحها باعتبارهم سفراء للعلامات التجارية الباعة داخل نقطة البيع.

سادسا: مرحلة التقييم

يتم من خلال هذه المرحلة قياس الانحرافات بين ما كان مخططا له وبين النتائج المتوصل إليها فعلا، بهدف إجراء التعديلات اللازمة إذا اقتضى الأمر، ومن اجل التأكد من نجاح الإستراتيجية المعتمدة يتم الاحتكام إلى بعض المؤشرات نذكر منها: معدل الاستيراد، رضا الزبائن، المبلغ المنفق داخل المحل، الوقت المستغرق داخل المحل و العودة إلى المحل مرة أخرى.

مما تقدم يتضح أن التسويق الحسي يعتمد على حواس المستهلك وهو يهدف بذلك إلى خلق ردود أفعال إيجابية من طرف هذا الأخير مستغلا في ذلك القدرات الحسية التي يتمتع بها المستهلك، بالتطبيع على المنتج في حد ذاته أو داخل نقطة البيع من خلال عنصر الاتصالات.[1]

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الحسي

أولا:حاسة البصر

البصر هو المحرك للانطباع الأول والأكثر اعتمادا على الحس بالنسبة لمعظم الناس. كانت الإعلانات التجارية المرئية التي تشجع على الشراء، وتسليط الضوء على ومميزات العلامة التجارية من بين الإعلانات التجارية التي تم إنشاؤها وفقا لـ(jayakrishnan 2013)، ما يقرب من 80 من الاتصالات في التسويق تتم من خلال حاسة البصر لدينا.[2]

التصور كإستراتيجية لحاسة البصر يعني خلق وعي بالعلامة التجارية وإنشاء صورة لمنتج أو علامة تجارية تؤدي بدورها إلى صقل الخبرات الحسية للعميل، الصورة التي تريد الشركة أن تنقلها غن نفسها ثم تساهم في هويتها وهي أساس الصورة التي يمتلكها العملاء عنها.[3]

البصر هو أكثر الحواس إغراء وغالبا ما يتخطى الحواس الأخرى الدافع الحسي والأكثر فائدة في التسويق، ويلعب البصر دورا مهما في إدراك العلامة التجارية للمنتج، تترك الجماليات انطباعا في كل من المشاعر وإدراك الجودة، إذ يختار العملاء منتجا يتمتع بمزيد من الجماليات إذا كان هناك العديد من المنتجات ذات الميزات والأسعار المتشابهة.

---

[1] جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص ص 157، 158

[2] Angela protikj , **sensory branding and its impqct on consumer brand identieication and brand loyqlty : the case of starbucks** , masters thesis ,school of economics and business, university of ljubljana,2019 , p13

[3] Bertil hulten ,niklas broweus and mqrcus van dijk , sensory mqrketing , lodon ,2009 ,p 20

الميزة الثانية المهمة المتعلقة بمظهر المنتج، هي القيمة الرمزية التي يمكن أن يظهر بها المنتج من خلال العناصر المرئية للعلامة التجارية.[1]

ونوضح بعض العواطف التي تسببها بعض الألوان وبعض الأمثلة في تطبيقها في التسويق ويتم ذكرها في الجدول الموالي:

الجدول (02): العواطف التي تسببها بعض الألوان.

الألوان	دلالتها	مثال
الأحمر	قوي، خطيرمثير، دافئ، يرفع معدل ضربات القلب، يحفز الشهية.	– كوكا كولا Coca cola –نيستليNestlè –هو أكثر الألوان استخداما في المطاعم .
البرتقالي	دافئ، طبيعي، أكثر ودا من الأحمر، يحفز الشهية خاصة بين الأطفال والمراهقين.	_بطاقة المزايا _شركات مثلburger king
الوردي	حلو، جذاب، اللون المثالي للحلويات.	_يستخدم في الغالب في مجال الحلويات _لون أساسي في محلات بيع الحلويات.
الأصفر	لون مريح، منعش فاخر، يدل على الثروة.	_البطاقة الذهبية _محلات المجوهرات
الأخضر	هادئ، طبيعي، الصحة، الرطوبة، عاطفي، ودي بارد.	_بنك الضمان.
الأزرق	الهدوء المستوحى من البحر و السماء، الصفاء، الثقة، الاحترام.	_نيفيا _قارورات المياه بأنواعها.
الأبيض	عالي الأناقة، الجودة، النقاء، التطور وهو لون أساسي.	_يستخدم في المطاعم دلالة على نظافة الأطباق والمطبخ
الأسود	بارد، مرموق، متطور عالي الجودة والأناقة، الرصانة.	_السيارات الفاخرة _Etinegro
الأرجواني	دليل النبل، وهو رمز الإمبراطوريات والفخامة .	_ميلكا milka
الشفاف	نظيف، الصدق، النقاء.	_جل بالمويف للاستحمام.

Source: Alekxandre larent ,le **marketing sensoriel des enfants loifactif sur le comportement des enfants et sur leur décession d'achat** , mémoire de recherche ;escem grand école , juin 2013 ,p12 .

[1] Zeinab ansari ,yousef keshavarz , **to investigate the effect of sensory marketing on customer loyalty in fast food restaurants**, international journal of social sciences and humanities research,vol 4 ,spesial issue ,jun 2016 ,p194 .

ثانيا: حاسة الشم

تسمح إستراتيجية الشم للرائحة بأن تصبح عنصرا في هوية وصورة العلامة التجارية، حيث تساهم الروائح في خلق ذكريات وأجواء إيجابية ورفاهية بين العملاء والموظفين على حد سواء فمثلا قامت شركة " فولفو" السويدية للسيارات بالاهتمام برائحة السيارة وإزالة الروائح الكريهة منها. حيث صرح قسم التسويق في مقابلة له بأنها تبذل الكثير من الجهد لجعل رائحة السيارة جيدة لجعل الدخول إليها واستخدامها أكثر متعة فكل سياراتهم مهيأة للبيئات المسببة للحساسية، موصى بها من قبل جمعية الربو والحساسية السويدية. [1]

من خلال حاسة الشم تبين أن الروائح لها تأثير مباشر على أقسام الشعور والذاكرة في الدماغ. تشير الأبحاث إلى انه يمكن للإنسان حفظ 10000 رائحة مختلفة في المتوسط ويمكنهم تذكر 65% من الروائح في الذاكرة حتى لعد عام واحد. هذه النسبة تقارب 50% للأشياء المرئية بعد ثلاثة أشهر. ومن تم فان الروائح لها معاني عاطفية للناس، بعبارة أخرى تعتبر الروائح أدلة مهمة في عملية تفسير الأحاسيس في الواقع. على سبيل المثال رائحة الفانيلا مثيرة لمشاعر وشهية الشخص بينما رائحة الصابون بريئة واقل أثارة. ومنه فان الروائح لها تأثير مباشر على حواس الإنسان وبمكن تخزينها في الذاكرة طويلة المدى، وبالتالي فهي مؤثرة جدا في عملية الإدراك.[2]

تعتبر حاسة الشم في التسويق الحسي ذات أهمية كبيرة للمسوقين، نظرا لقدرتها على توليد ردود فعل غير واعية لمحفزات التسويق. نحن قادرون على إغلاق أعيننا عمدا لتجتب النظر إلى شيء ما، كما يمكننا تغطية أذاننا لتجنب سماع شيء ما و أو رفض التذوق، لكن لا يمكن حماية أنفسنا من الرائحة أو تجنبها لأنها جزء من الهواء الذي نستنشقه ونتنفسه.[3]

حاسة الشم من أكثر الحواس التي تؤثر على ذهن وإدراك الفرد ومشاعره فاستنشاق عطر أو رائحة ما في مكان مميز أو شخص مميز يجعلك تتذكر ذلك المكان أو الشخص بعد مدة طويلة، بمجرد أن تشم تلك الرائحة تعود بك ذاكرتك إلى تلك اللحظة. لان العقل يحفظ الروائح والمشاعر المرتبطة بتلك اللحظة التي شممت فيها ذلك العطر سواء كنت سعيد أو حزين، لهذا تسعى إدارة التسويق لكل المؤسسات إلى جعل رائحة منتجاتهم أو مؤسساتهم جيدة ولطيفة لتترك انطباع و أثر جميل وحسن لدى ذاكرة الزبون.

ثالثا: حاسة الذوق

---

[1] Bartil Hultén , **Sensory Marketing : The Multi-Sensory Brand-experience concept ,** kalmar university ,sweden , march 2010 , p266

[2] Anil Degermen , Erenkol , merve AK , **Sensory Marketing , Journal of** Administrative Sciences and Policy Studies , V 3 , June 2015 , p7

[3] Angila Protikj ,op-cit ,p15

الذوق هو تلك الحاسة التي تمكن الإنسان من معرفة طعم الأشياء التي يتناولها وتساعدنا في التعرف على النكهات المختلفة لطعامنا، ويمكن للشخص أن يميز خمس أذواق أساسية وهي (حلو، حامض، مر، مالح، حار) فلا غنى عن هذه الحاسة لأنه بفقدانها لن نحس بطعم ما نأكله.

لإبراز دور حاسة الدوق في العمليات التسويقية وحملات الترويجية، قامت شركة سكودا (skoda) للسيارات في عام 2007 بلندن بتنفيذ فكرة مفادها أن يتم خبز كعكة تشبه سكودا، والإعلان عنها على أنها لذيذة، فاستأجروا أفضل صانعي الشوكولا والخبازين لصناعة هذه السيارة القابلة للأكل فقاموا بتصوير العملية وعرضها، حسب سكودا في الأسبوع الأول من العملية زادت الزيارات الر وكالات السيارة بنسبة 16%.[1]

تهدف الدراسات الحديثة إلى فهم آلية التذوق بشكل أفضل واستكشاف العلاقات القائمة بين الذوق والألوان، على سبيل المثال يعرف العلماء الآن ارتباط كل من الأذواق الأربعة (الحلو، الحامض، المر، المالح) بالألوان (الأحمر، الأخضر، الأزرق، الأصفر)هذا مهم جدا في عملية تصميم التعبئة والتغليف للمنتج.

غالبا ما تستخدم الشركات التسويق اللذيذ لإقناع العملاء، عن طريق العمليات الترويجية لتنشيط المبيعات تقوم بتقديم عينات مجانية، حيث تقدم منتجها للزبون وتسمح له بالتقرب منه وتذوقه مجانا. هذه العملية تنتشر غالبا في المنتجات المتعلقة بالأطعمة، لان العميل يميل لشراء منتج تذوقه وأحبه فعليا، بالإضافة إلى أن هذه الطريقة تسمح للمؤسسة بتطبيق تعديلات وإضافات على المنتج قبل طرحه نهائيا في الأسواق وذلك بالاعتماد على تعليقات وملاحظات العملاء الذين تناولوا العينات المجانية مسبقا. [2]

رابعا: حاسة السمع

يعد التسويق عن طريق المؤثرات السمعية ثاني اكبر متغير مستخدم في التسويق الحسي بعد التسويق عن طريق حاسة البصر، وهو يعكس مزيج الأصوات المستخدمة في إثارة حاسة السمع لدى الزبون من اجل تحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء، وذلك باعتباره عنصرا حيويا يستدعى ليؤثر على تفضيلات، خيارات و وسلوكات الزبائن وعاداتهم الشرائية.

وقد قامت العديد من الشركات باستخدام مثيرات حاسة السمع كالموسيقى، وربطها بمنتجاتها بشكل مباشر في الإعلان عنها، للاستفادة من التأثيرات المختلفة للموسيقى على الجوانب النفسية و الفيزيولوجية للمستهلكين، حيث يضع هذا الربط المستهلكين في حالة ذهنية تزيد من مستوى التوافق مع المنتجات

[1] Hyddera bad, Andhro Pradesh, **The impact of sensory Branding (Five senses) on Cnsumer : A case study on KEC (Kentuky Fried Chicken) ,** Interational Journal of Research in Business management ,Vol 2 Issue , may 2014 , p47

[2] Roopchund Randhir, **Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers** : **A Case Study of KFC** , Abryswyth University, p281

المعلن عنها، ويجعل المستهلكين يفسرون هذا الربط باعتباره دليل على الألفة، ومن هنا ندرك ان الموسيقى وسيلة قوية لتفعيل عملية تذكر المنتجات المعلن عتها والتي من شاتها تحفيز سلوك الشراء.

ينتج عن الاستماع للموسيقى إفراز الجسم لمادة الأندورفين التي من شأنها تحفيز الإحساس بالمتعة والاسترخاء. هنالك شائعة منتشرة تقول بأن الموسيقى يمكنها أن تختزل العواطف ومشاعر الشخص على سبيل المثال استخدام المؤسسة في إشهار منتجها موسيقى معينة، فان الفرد بمجرد سماعه ذلك المقطع الصوتي يتبادر إلى ذهنه فورا ذلك المنتج.

استخدمت الموسيقى لإثارة ردود فعل عاطفية لدى المستهلك، مع إبقاء تأثيرها في العقل وذلك بمراكز التسوق ومتاجر التجزئة، المطاعم...الخ. بالإضافة إلى الإعلانات كوسيلة جيدة لتحفيز المستهلك وإثارة ردة فعل وسلوك ايجابية مباشر يدفعه نحو تجربة الشراء.

أكدت العديد من الدراسات أن استخدام الموسيقى بالشكل الصحيح يساهم في دعم المبيعات بشكل كبير فالموسيقى ذات الإيقاع السريع والصوت المرتفع تدفع الزبائن لمغادرة المحل بسرعة لأنهم يعتبرونها مزعجة وتضايق مسامعهم، من ناحية أخرى و فان الموسيقى المعزوفة بصوت هادئ تؤدي إلى إطالة المدة التي يستغرقها الزبون داخل المحل والأموال التي ينفقها داخل المحل، كما تبين أيضا أن سرعة حركة العملاء في التجول داخل المتاجر تتأثر بإيقاع الموسيقى.

يجدر بنا الإشارة إلى أن الموسيقى ليست العامل الوحيد الجاذب للزبائن في التسويق عن طريق حاسة السمع، حيث يوجد العديد من المثيرات السمعية التي تلفت انتباه المستهلك، فسماع المؤثرات الصوتية المرتبطة بإعداد نوع من الطعام قد تكون أفضل إغراء للمستهلكين المحتملين، وعلى سبيل المثال صوت قلي الدجاج الصادر من المطعم قد يحفز احد المارة أمام ذلك المطعم.

فيما يتعلق بالصوت الصادر من المنتجات ذاتها، فقد تبين انه كلما ارتفع الصوت كلما زاد التأثير الايجابي لها والرغبة في تجربة مذاق هذا الطعام على سبيل المثال صوت المشاوي، القلي والرقائق الهشة. كل هذه المؤثرات تنعكس في النهاية على زيادة مستويات الشراء.[1]

خامسا : حاسة اللمس

يرتبط اللمس بالجلد وهو اكبر عضو في جسم الإنسان، يعبر عن صورة التلامس الجسدي من خلال لمس البضائع، لان ملمس الأشياء غالبا ما يختلف عن ما نراه، فمن خلال الجلد يتحسس الزبون المنتج، ويتأثر سلوكه ومنظوره بشكل واضح بعد التقرب من المنتج والتعرف عليه وعلى تفاصيله الدقيقة أكثر، على سبيل المثال فان شركة كوكا كولا اعتمدت منحنيات دقيقة على زجاجتها تخلق هذه التفاصيل الصغيرة شعورا لطيفا لحاملها، حيث يتم العرف على الزجاجة بمجرد لمسها وان كنت في الظلام الدامس أو مغلق العينين، كل هذا بسبب النمط الخاص والمميز لزجاجة كوكا كولا. ما يقارب 59% من

[1] مروة سعد محمد الشنواني، **دور أبعاد التسويق الحسي في تحفيز شراء المنتجات الحصرية أثناء انتشار أزمة كورونا (بالتطبيق على كتاجر التجزئة الكبرى المصرية)**، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط، المجلد 3، العدد 1، جانقي 2022، ص 214

المتسوقين يفضلون اقتناء الزجاجات بدلا من العبوات البلاستيكية لذات العلامة، وهذا يبين لنا ضرورة الإحساس بالمس. [1]

باعتبار الجلد العنصر الحائز على اكبر مساحة لجسم الإنسان، فهو يستحوذ على تمثيل كبير في قشرة الدماغ، وبالتالي فان استخدام وتوظيف هذه الحاسة يلعب دورا هاما في تصورات وإدراك الزبائن و سلوكياتهم الشرائية. [2]

تعد حاسة اللمس مؤشرا أو موجها للقرارات الشرائية واختيارات المستهلك وذلك عن طريق لمس المنتج أو تجربته فعليا والتعرف عليه عن قرب، وهذا ما يسمح له بالتفاعل معه، وبالتالي أخد فكرة معينة مسبقا عن هذا المنتج. إذا فلمس المنتج مسبقا يجعل المستهلك على دراية بخصائص هذا المنتج ويدرك تماما ما يدفعه لاقتناء هذا العنصر دون غيره (النعومة، السمك، الانحناءات، الصلابة، الإتقان، نوع القماش أو طبيعة المعدن...الخ) هذه التفاصيل وان بدت بعضها صغيرة وبسيطة هي التي تخلق الفرق وتحدث ذلك التغيير في توجهات الزبون.

يتأثر سلوك المستهلك وتقديره للموقف التسويقي بشكل إيجابي بلمس المنتجات، حيث أن لمس شاشة المنتجات الالكترونية تشجع الزبائن على التفاعل مع هذه المنتجات لان العين وحدها لن تكون كافية للحكم على المنتج، على سبيل المثل أجهزة الكومبيوتر أو الهواتف الذكية، فقد قامت شركة " Microsoft " بالترويج لنظام (windows8) الخاص بشاشات اللمس في احد إعلاناتها عن طريق الإيحاء للعملاء بان اللمس هو الإبداع والابتكار رغم بساطته. [3]

طرح الفيلسوف اليوناني " أريسطو" نظريته حول التسلسل الهرمي للإحساس، و أوضح أن الحواس الخمسة يتم ترتيبها هرميا , لتأتي حاسة اللمس في بداية الهرم , باعتبارها تعطي صورة حقيقية عن طبيعة الأشياء والكائنات، ومن الجدير بالذكر أن اهتمام المسوقين بتصميم المنتجات، التي تشعر العملاء عند ملامستها بحالة جيدة وإحساس لطيف ليس بالأمر الجديد إنما يرجع إلى عام 1932م.

حيث أكد " Sheldonand Arens " 1932م على التوجه نحو ما يعرف باسم "هندسة المستهلك" التي استخدمت كأداة لتلبية احتياجات المستهلكين في هذا الشأن، وبعد مرور 35 عاما، سلط Donald Cox 1967م الضوء على أهمية جيوب معاطف الفرو للإرضاء حاسة اللمس لدى الزبائن، مما أدى إلى تعزيز و زيادة حجم المبيعات.

---

[1] Shantanu Sing ,Pratyush Chandrakar , Shubham Jamsandekar , Global Scientific Journals , Volume 8 , Issue 6 , June 2020 , p 1310

[2] ناصر عبد الكريم الغزواني، ياسين فتحي النفاتي، **تأثير التسويق الحسي على مردود صناعة السياحة الليبية " معوقات التأثير "**، مجلة الميادين الاقتصادية المجلد 04، العدد01، ديسمبر 2021، ص 51

[3] ريزان نصور، **دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل " دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (seif beauty clinic) في محافظة اللادقية**، مجلة جامعة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42، العدد6، نوفمبر 2020، ص ص79، 80

يمكن القول أن اللمس تعتبر واحدة من المحددات الرئيسية للإحساس بالراحة، الرفاهية والجودة. وفي هذا السياق أظهرت الأبحاث أن المستهلكين لديهم رغبة في التعامل مع المؤسسات أو المتاجر التي تسمح لهم بفحص المنتجات بشكل ملموس، أي التقاطها، لمسها وتحسسها، واختيار من بين غيرها المعروضات.

يعتمد تجار التجزئة على ذلك في استراتيجياتهم الخاصة بعرض المنتجات.

تظهر أهمية اللمس بوضوح في الفنادق والمطاعم الفاخرة التي تؤكد ذلك عند اختيار المناشف، المفروشات، الأثاث، نعومة المناديل، المقاعد المريحة، سمك السجاد والستائر ووزن أدوات المائدة...الخ. قد تبدو تفاصيل كثيرة وصغيرة لكنها تؤثر بشكل كبير على إدراك العميل للأجواء السائدة حوله واختياراته وقراراته الشرائية، وبالتالي فهو يعلم تماما تقييمه للمطعم أو الفندق ومدى استعداه للدفع مقابل تكرار التجربة.[1]

لهذا لجأت بعض المؤسسات لفكرة جديدة مثيرة للاهتمام، فقد أصبحت تستخدم بعض الأجهزة التي تعمل بشاشات اللمس، لتسمح للعملاء باختيار المنتجات أو طلب الخدمة بمجرد الضغط عليها بلمسة واحدة.

يمكن تقديم استعمال الحواس واستغلالها لجذب الزبائن من قبل المسوقين من اجل التأثير على سلوكاتهم واختياراتهم , فنعطي في هذا السياق مثالا بشركة العلامة التجارية " Starbucks " للقهوة.

الجدول الآتي يوضح استغلال الحواس في التسويق لعلامة " Starbucks":

_الجدول (03): استعمال الحواس في التسويق للعلامة التجارية (starbucks) .

الحاسة	**العناصر ذات أهمية على المستوى الاستراتيجي الحسي**

[1] مروة سعد محمد الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص 209.

اللمس **touch**	تقدم العلامة لعملائها القهوة في أكوابا حقيقية، وليست ورقية عند استهلاكها في المواقع أيضا، المتاجر دائما نظيفة جدا، الأثاث ذو ملمس لطيف تحفز الزبائن على الجلوس وإطالة مدة بفائهم في المتجر، من ناحية أخرى يتم ترك السلع متاحة للناس للمسها للتأثير في رغبتهم باقتنائها.
البصر **sight**	احتلت العلامة المركز الأول في ذهن المستهلك، حيث تم إزالة الشعار الشهير للشركة التي شهدت "ستاربكس والقهوة" مند عام 2011، يلعب اسم المشروبات دورا في تخصيص تجربة لدى الزبون، بالإضافة إلى أن الخشب، الأوان الأثاث والتصميم المريح، الإضاءة المناسبة كلها تعد تجربة لطيفة للزبون.
السمع **hearing**	يقدم فريق ستاريكس مجموعة مختارة من الموسيقى الهادئة والمريحة لخلق جو لطيف للغاية، بالإضافة إلى ذلك يدعو صوت صانعي القهوة الأشخاص للدردشة مع الأصدقاء وقضاء وقت أطول وأكثر متعة داخل المتجر، وطلب المزيد، كما تستقيل نجوم وموسيقيين في متاجرها، وهما سيكون التفاعل وإنفاق الزبائن مضاعفا و في المقابل ارتفاع مبيعاتها وزيادة الأرباح.
الذوق **Taste**	اعتمدت ستاركس قاعدة أن البن الطازج المطحون مرادف للجودة مع وجود خيارات واسعة للاستهلاك السكر، الحليب، القرفة...الخ تدعو المستهلك إلى جعل الوصفة خاصة به، بالإضافة إلى ذلك في بعض الأحيان يمكن تقديم قطعة من الكعك للعملاء الذين يدخلون المتجر مما يخلق التجربة ويترك انطباعا جيد لديهم على الفور.
الشم **smell**	تجلب رائحة القهوة الطازجة شعورا بالاسترخاء للمستهلك، بالإضافة إلى ذلك قامت ستاركس بتثبيت المعطرات من بعض المتاجر لنشر رائحة جيدة كما يمنع على موظفيه وضع العطور الخاصة بهم لكي لا تمتزج أو تتداخل مع الرائحة الطبيعية للقهوة أو العطور الخاصة الأخرى المضافة.

Source : Hulten Brozeus, dyih,**23Sensory and elementsrelatedat a sensory strategic level starbucks (dollars marketing 2009)** , starbuck the marketing experences , 2011

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق الحسي توجها حديثا يجب على المؤسسات تبنيه وانتهاجه لزيادة مبيعاتها وعدد زبائنها وتعزيز أرباحها كذلك. لأنه لفضله تتمكن هذه المؤسسات من الانغماس في الذاكرة العاطفية وان

تترك انطباعا استثنائي لدى زبائنها، وذلك من خلال التأثير على حواسه الخمسة. فالبصر أكثر الأحاسيس يقظة لدى يجب الاهتمام بالجوانب المرئية للمؤسسة، يمكن للرائحة أن توجه وتتحكم في الرغبات والقرارات الشرائية للمستهلكين، كما يعد اللمس حاسة هامة تتيح للزبون فرصة لمعاينة المنتج بشكل مباشر، التفاعل معه والتقرب منه. بالإضافة إلى الصوت الذي يعتبر من أكثر المحفزات للعواطف البشرية والتي تؤثر على الوقت الذي يقضيه الزبون داخل المؤسسة، أما التذوق فيمكن المستهلك من اكتشاف طعم ومذاق المنتج والحصول على فطرة ثابتة وواضحة عم جودته.

لهذا أصبحت الكثير من المؤسسات تسعى لتكون لها لمسة خاصة بها في منتجاتها عن طريق إشراك كل الحواس والتأثير فيها سواء بالرائحة، الألوان، و تفاصيل المنتج المختلفة. لتخلق تجربة لا تنسى لدى الزبون وتظل عالقة في ذاكرته.

الفصل الثاني: العلامة التجارية

- تمهيد .
- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.
- المبحث الثاني: أبعاد العلامة التجارية.
- المبحث الثالث: وظائف العلامة التجارية.
- خلاصة.

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل العلامة، نشاطها، نوعها وكل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، لذا منحها رجال التسويق اهتماما كبيرا خاصة بالجانب المتعلق بدراسة مكوناتها، سواء الملموسة منها أو غير الملموسة .

تكون العلامة التجارية محل اهتمام إستراتيجية كل مؤسسة، نظرا لطبيعة وظائفها الإستراتيجية وأنواعها، الموضوعة خصيصا لمواجهة المنافسين، خلق فرص جديدة في أسواق جديدة، جذب زبائن جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وكسب ولائهم. بالإضافة إلى الجهود التي تبدلها فيما يتعلق بالابتكارات والتجديد للمنتجات التي يمكن إرفاقها بالعلامة التجارية الأصلية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

في ظل الثورة الصناعية التي يشهدها العالم، من تعدد واختلاف وكم هائل من السلع والخدمات التي تطرح يوميا على الزبائن، بات الانفراد والتميز ضرورة حتمية لكل مؤسسة تجارية، لتحافظ على علامتها بين المنافسين، ولتحقق ذلك يجب أن تكون العلامة معروفة عند المستهلك أو ذات هوية واضحة تحددها إستراتيجية المؤسسة، حيث يكون هنالك ترابط هادف وواضح أو همزة وصل بين المؤسسة والزبائن بمختلف أنواعهم، هنا يبرز دور العلامة التجارية في تحقيق ذلك. فكيف عرفها رجال التسويق؟

أولا: تعريف العلامة التجارية :

تنوعت تعريفات العلامة التجارية نذكر من أبرزها:

° العلامة عبارة عن إشارة تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة، وهي كل إشارة, رمز، أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات وتمييزها عن سلع المنافسين.

° في تعريف آخر العلامة "اسم و مصطلح و إشارة، رمز، أو جميع المكونات السابقة " تستخدم بالدرجة الأولى للتعريف بالحاجات والرغبات و تمييز منتجات مؤسسة ما عن منافسيها. [1]

° العلامة التجارية هي المعرفة الحقيقية للمؤسسة لدى المستهلك التي تترك انطباع أو فكرة معينة منفردة عن غيرها، وهي هوية المنتج والمؤسسة التي يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء .

° العلامة هي كل إشارة يتخذها التاجر أو الصانع أو الصانع أو مقدم الخدمة شعارا ورمزا لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزا لها عن غيرها المماثلة لها.[2]

° استخدم اسم العلامة التجارية أو الشعار لربط سلعة معينة بالمنشاة المالكة أو المنتجة أو الموزعة لها.

كما عرفت على أنها مجموع المصطلحات والرموز، التي تستعمل لخلق فروق بين المنتجات ذات الطبيعة الواحدة، عن طريق إدخال أسماء تجارية متميزة.[3]

° هي رمز يستخدم لتمييز أحد المنتجات التجارية عن غيرها من المنتجات المتشابهة التي ينتجها المنافسون.[4]

° يمكن تعريفها على نحو أكثر بساطة باعتبارها مجموعة المعاني التي يحملها المستهلكون والعملاء في رؤوسهم وقلوبهم حول المنتج أو المؤسسة . فهي إجمالي الأشياء التي يتناولها الناس بالتفكير، الإحساس، الشك، التخيل، الاعتقاد، الرغبة، والتحدث عنها وحولها. [5]

---

[1] معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية مخل أساسي تسويق، دار المحمدية العامة، القاهرة، 2008، ص 13

[2] نعيمة علواش، **العلامات في مجال المنافسة**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص 15

[3] حسين عمر، **الموسوعة الاقتصادية**، الطبعة الرابعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1992، ص329

[4] Zaki Badawi ,Youssef Mahmoud Sadika ,**Dictionary of Commerce , Finance and Banking** , Dar Al kitab Allubnani, beirut ,p 45 .

[5] سيمون ميدلتون، **التسويق**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 109

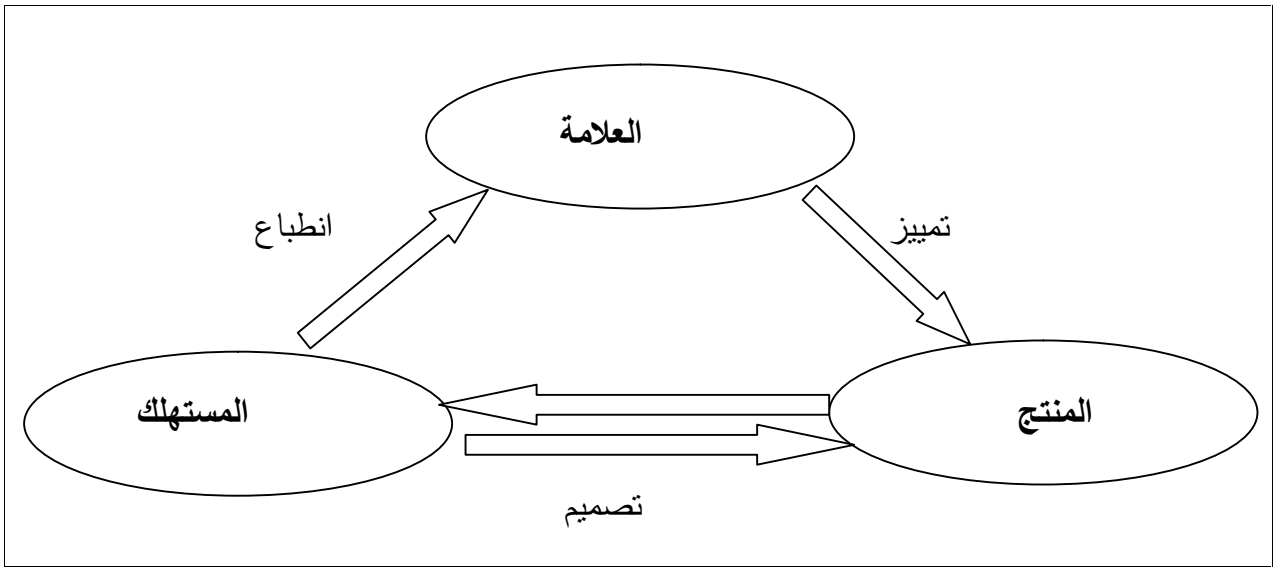
° من خلال ما سبق من التعريفات نجد اتفاقا واضح على أن العلامة التجارية، هي كل اسم، مصطلح، إشارة، أو رمز أو أي وسيلة أخرى يتم بواسطتها التعريف عن المنتج تميزه عن باقي المنتجات الأخرى والمنافسين.

ثانيا: أهمية العلامة التجارية :

للعلامة التجارية أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك أو المنتج أو المؤسسة، تبرز من خلال العلاقة الثلاثية التبادلية (علامة \ مستهلك \ منتج).

ويمكن توضيح أهمية العلامة التجارية في الشكل التالي الذي يبين العلاقة التبادلية كما يلي

الشكل رقم(03) : أهمية العلامة التجارية



المصدر: عصام سليمان، **دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك_دراسة حالة مؤسسة اقتصادية_**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي _أم البواقي_ الجزائر، 2019/2018

من خلال الشكل نلاحظ جليا أن أهمية العلامة التجارية تكمن في كون العلاقة الثلاثية علاقة تأثير وتأثر بين كل من العلامة، المنتج الذي هو خدمة أو سلعة والمستهلك. حيث إن العلامة تقوم بتمييز المنتج عن باقي المنتجات الأخرى، بينما تكون هنالك علاقة تصميم بين المنتج والمستهلك حيث انه مصمم حسب المواصفات التي يرغب فيها المستهلك وتجذبه، في حين إن العلاقة بين المستهلك والعلامة علاقة انطباع أي أن المستهلك يملك صورة ونظرة عن هذه المؤسسة مسبقا أو يكتسبها من خلال تجربته مع منتجها .

1_ أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك :

للعلامة التجارية أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك إذ تعتبر نقطة مرجعية ضرورية في الأسواق والتي نبرزها من خلال النقاط التالية :

أ_ العلامة ضمان للمستهلك : تعتبر ضمانا لمصدر وجود المنتجات التي يقتنيها المستهلك وبعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا والإشباع مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب

التوزيع بذلك فان العلامة التجارية تخفض درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتامين جودة المنتج للمستهلك.

ب_ العلامة تمييز عرض المؤسسة : تلعب العلامة دورا كبيرا من حيث التأثير على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة، إضافة إلى السياسات التسويقية التابعة لها، يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة، ما يساعده على تمييزها عن باقي العلامات التجارية.

ج_ العلامة تمنح قيمة للمستهلك: التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تناسب مستواه وقدرته الشرائية فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك، وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة.

د_العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين: في سوق تعج بالمنتجات المماثلة والبديلة و تشهد منافسة كبيرة، تعمل العلامة التجارية على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته.[1]

2_ أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة :

مع تسارع النمو العلامات وزيادة المنافسة، أصبحت العلامة التجارية من الأقوى الأصول غير الملموسة بالنسبة للمؤسسة. تكمن أهميتها في :

أ) إن العلامة التجارية تعتبر الأداة الأساسية لتميز المنتجات المتشابهة، والتي لا يمكن للمنافسين تقليدها وخاصة في ظل التطور الكبير للتكنولوجيا التي تجعل معظم المنتجات متشابهة من حيث الشكل والخصائص الوظيفية.

ب) حماية خصائص المنتج من التقليد لأن بإمكان المنتج التسجيل القانوني للعلامة بخصائصها المميزة وحمايتها من التقليد من طرف المؤسسات المنافسة.

ج) خلق وفاء الزبائن لمنتجات المؤسسة نزرا لمعرفة الزبون للمنتج وإقناعه بجودته، ينشأ عنه زاهرة التكرار شراء المنتج للثقة والأمان والمصداقية التي تنتج عن الاستخدام المتواصل لهذا الأخير.

د) تسهيل وتقديم وتسويق المنتجات الجديدة وذلك بإطلاق نفس العلامة على المنتجات الجديدة.

هـ) تسهيل الإعلان غن المنتجات عن طريق استخدام اسم العلامة وهذه العملية نرسخ العلامة في ذهن المستهلك مما يؤثر في اختيارهم للمنتجات التي يشترونها.

و) العلامة تسمح بزيادة المنتج في نظر الزبائن وبالتالي تسمح للمنتج بفرض أسعار عالية مقارنة مع المنافسين مما يؤثر على المبيعات بالزيادة .[2]

---

[1] عصام سليمان، **دور الاتصالات في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك_ دراسة حالة مؤسسة اقتصادية_**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي – الجزائر، 2019/2018، ص ص 75، 76

[2] بورقعة فاطمة، **قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر، الجزائر، 2017/2016، ص 19

ثالثا: خصائص العلامة التجارية:

بعد التطرق إلى أهمية العلامة التجارية ينبغي أن تتوفر في العلامة مجموعة من الشروط والخصائص حتى تكون العلامة جيدة وتؤدي الوظائف الموكلة إليها نعرضها كما يلي:

1_ التواصل: أي أن العلامة في نواصل مستمر مع بيئتها، ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى حماية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة وتقلص هذا التواصل و يؤثر سلبا على صورة المنتج أو المؤسسة. إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات :

_تواصل مستمر بالبيئة: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.

_التواصل حتى عملية إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الاتصال، بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة.

2_التفاعل: يمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:

أ) تفاعل "عناصر نظام العلامة ": يحدث داخل المؤسسة و هو التفاعل المستمر بين عناصر نظام العلامة حيث يجب التركيز على كل العناصر لان التركيز على عنصر واحد دون غيره يؤدي إلى مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.

ب) تفاعل " نظام العلامة ": يحدث مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

3_الديناميكية: إن التغذية الرجعية الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين "عناصر نظام العلامة " في تغير مستمر. وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.

4_التعقيد: من خلال خصائص العلامة سابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة، فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية. ولذلك فالمؤسسات لا تسعى إلى السيطرة على هذا النظام وإنما تسعى دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد.[1]

كما توجد خصائص أخرى وهي:

- سهلة القراءة.
- مصرفة.
- سهلة النطق.
- سهلة الحفظ.
- مثيرة.
- يمكن استخدامها في سوق خارجي.

[1] عبادة محمد، **نطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية " دراسة صنف منتجات التلفاز** " ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح _ورقلة_ الجزائر، ب س، ص33.

- أصلية.
- متوفرة.

يمكن تلخيص خصائص العلامة التجارية في الشكل التالي:

الشكل رقم(04): خصائص العلامة التجارية

المصدر: بورقعة فاطمة، **قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر، الجزائر ص21.

يوضح الشكل الخصائص الموسعة للعلامة التجارية، حيث تعتبر العلامة أصلية أي أنها تحافظ على هويتها من كل تقليد و تتسم بالإثارة فتثير مشاعر ورغباته المستهلك لتجذبه، وبأنها مصرفة و متوفرة توفر خدماتها ومنتجاتها وتوزعها لتكون في متناول كل الزبائن فيمكن استخدامها في الأسواق الخارجية بالإضافة

إلى أنها سهلة القراءة، النطق و الحفظ، لأنه كلما كان اسم العلامة سهل النطق والقراءة كلما سهل تذكره وحفظه وتداوله بين الأشخاص، بينما إذا كان اسم العلامة صعب النطق سيصعب تذكره ويتجنب الأشخاص قراءته أو نطقه لنفادي الوقوع في الإحراج أو الخطأ.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية

سيتم التطرق إلى أهم هذه الأنواع نذكرها كما يلي:

أولا: علامات المنتجين

تاريخيا أول ظهور لمبادئ العلامة لدى المنتجين والمصنعين، وكانت بدايتها في المنتجات الحرفية في زمن الروم والإغريق والذين كانوا يضعون إشارات على منتجاتهم تعرف من خلالها تجارتهم في الأسواق وفي الزمن الأوسط وجد هؤلاء طرق لضمان منتجاتهم الأصلية الخالية من التقليد.

لكن معظم العلامات الخاصة بالمنتجين طورت بعد الثورة الصناعية التي تميزت بتنوع وكثرة المصانع والمنتجين، وتعتبر بعض العلامات قديمة الظهور تمارس نشاطها في الأسواق.

تعتبر علامات المنتجين الآن علامات تجارية عريقة وذات سمعة تقدر بملايين الدولارات ومن أمثلة ذلك ظهور العلامة بولان عام 1858، نستلي عام 1867، ماجي عام 1884، ميشلان عام 1889، بيجو عام 1896، وأخيرا العلامة رونو عام 1889.

في القرن العشرين ومع التطور السريع في عالم التكنولوجيا والتسويق في المؤسسات أصبح إلزامنا وحتمية تسمية وتمييز علامات المنتجين بأسماء متعددة لمنتج واحد، من أمثال ذلك: "فيزر"، "داش"، "بنوكس"، كلها لعلامات" كمبل" لمواد التنظيف.

اليوم علامات المنتجين تسيطر على الأسواق التجارية هذا مع الانتفاع على الكثير من المنتجات المتشابهة، وهذا الموقف جعل المنتجين يطورون أكثر علاماتهم لتعزيز ثقتهم عند الموزعين وتعليل أسباب الفروق في الأسعار على المنافسين الآخرين.

وفي حالة خاصة ينصرف المنتج في العلامة باستعمال اسم واحد لعدة وحدات من العلامات التجارية، وهو ما نجده في بعض المؤسسات الصناعية تبيع تخصصها لمشتر آخر صناعي كما هو الحال في الرموز والإشارات ذات التأثير الجماهيري العام من أمثلة ذلك (Chimiste American) و(Nomose) منتجات البلاستيك أيضا (Taflem Kevler Lyrq) وغور (Gor) هذه المؤسسات خلقت علامة (Gore Tex) والتي تضم جميع العلامات السابقة، هذه السياسة تهدف إلى تقوية الاتصالات وتدعيم الرسائل الترويجية التنافسية".

في مجال سمعة وشهرة العلامة والمؤسسة توقع هذه المؤسسات جنبا إلى جنب مع العلامات وهذا ما نجده في العلامات (HP, Coca, Dim, Agle…).

هذه السياسات تدعى تسويقيا " كوماركاج Comarrcage " وهو الاستثمار في أنجح منتج ضمن تشكيلة المنتجات مثل العلامة (Invete) والتي يعتمد عليها في ترويجها على شفرة الحلافة الآلية.

ثانيا: علامة الموزعين

الفقرة رقم 62 من قانون 15 .05 .2001 المتعلق بالتجديد القانوني الاقتصادي الفرنسي يعرف المنتجات المباعة تحت علامة الموزع: "المنتج يعرف بخصائص المؤسسة والمجموعة التي تضمن وتؤمن البيع بالتجزئة وتحمل علامة القائم بالبيع". ظهرت علامة الموزع في بريطانيا سنة 1869 في بلد سانسبورغ ميشال: كما ظهرت أيضا في فرنسا مع أحداث كأس العالم لسنة 1929. ومنه فهي ليست علامة خصوصية.

علامة الموزعين هي العلامة المطورة والمستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع وتتاجر في منتجات معروضة للبيع مع اشتراط أن يكون بائع هذه العلامة خاص ومنفرد لعملية البيع.

علامة الموزع قد تحمل العلامة الأصلية المميزة وهذا بالحديث عنها مثل: العلامة " أوشن" أو تحت اسم خاص بالموزع المميز مثل: (monaprix) أو حالة العلامة النظيفة والبعيدة جدا عم التقليد والمقاربات التمويهية مثل العلامة (coca).

علامة الموزع يمكن أن تصطنع من طرف الموزع نفسه مثل حالة (intenmarche) أو تحت إشراف المنتج وتوصياته وعموما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستعمل هذه السياسة كما هو الحال لكارفور (France Chez Carrefour).

ثالثا: العلامات على شبكة الانترنيت

علامة الانترنيت بدأت تظهر في بداية التسعينات 1990 وهي تحل مشكلات هامة ومختلفة خاصة بالتسويق الإلكتروني أو النشاطات على الانترنيت و مواقع الويب.

علامة الانترنت تستعمل كعلامة وحيدة ونقية عبر مواقع الويب ومن أمثلة هذه المواقع والخاصة بالعلامة نجد ("Monsieur", "Lipton. FR", "Sncf. FR", "Propre com")، أيضا نجد العلامات التجارية القديمة والتي تستعمل أسماء جديدة من أجل تطوير التبادل و الاتصال على شبكة الانترنيت مثل: (Lecybermarch, Oochop, FR . De carrefour, C-mescourses, FR…).

وهذه العلامات التجارية تقترح ضمن هذه المواقع الثلاث خدمات في شكل صفقات عمل.

_ تبيع على شبكة الانترنت منتجات(EN, linge) وخدمات مثل: (Elemarcket, FR).

_ خدمات ومنتجات معلوماتية وهي مجانية على مواقع (Google, FR) وموقع (Lastuitement.com).

_ أيضا خدمات الاتصال والعلاقات وهي تقترحها مجانيا كالقيام بنشاط مع بعض المجموعات المنتجة لعلامات عالمية متميزة أو موسمية.[1]

وتوجد أنواع أخرى من العلامات التجارية نذكرها كما يلي:

أ) العلامة المظلة:

وهي العلامة التي تجمع وتنطوي تحتها مجموعة من المنتجات مثلا علامة (Philips) التي تنتج المصابيح الكهربائية، آلات الحلاقة، أجهزة التلفاز...إلخ. الهدف من هذا الأسلوب هو تخفيض تكاليف الترويج والتمتع بميزة معرفة المستهلك هذا الاسم وأي أنه تعوده على العلامة التجارية وبالتالي إمكانية طرح منتجات أخرى جديدة للسوق تحت ذات الاسم.

لكن من عيوب هذا الأسلوب أنه إذا ما أصاب الفشل أحد أنواع المنتجات فقد يؤثر سلبا على بقية المنتجات الأخرى التي تنطوي تحت ذات العلامة التجارية وتتأثر مبيعات و صورة العلامة عموما لدى الزبون.

ب) العلامة الكفيلة:

هي العلامة التي تضم منتجات توضع عليها عادة علامة تمثل علامة الموزع، وهي علامات تنتجها مؤسسات صغيرة ومتوسطة وحتى الكبيرة ولكنها تحمل علامة الموزع وهي موجودة منذ سنوات بحوزة الموزعين المختصين نجدها خصوصا في المحلات الكبرى والمحلات الشعبية مثل محلات (CARREFOUR).

ج) العلامة متعددة الأشكال:

أغلبية المؤسسات لا تطبق إحدى الأنواع بدقة وإنما تطبق تآلفا بين الأنواع الثلاثة وذلك للاستفادة من إيجابيات كل نوع وتجاوز المشكلات والعيوب المرتقبة عن استخدام الطرق الأخرى و تسهيل دخول المنتجات الجديدة إلى السوق.[2]

---

[1] معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، **العلامة التجارية الماهية والأهمية**، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، 2013، ص30-34

[2] هدى ملواح، **تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك "دراسة سوق المنتجات الالكترونية بجيجل"**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2011/2010، ص81.

د) العلامة الاحتياطية:

يقصد بها العلامة ذات الهدف الاحتياطي المتمثل في حماية السلع والخدمات أو منتجات المؤسسة التي لم تصنعها بعد ويحتفظ بها لاستعمالها على منتجات أخرى، أي مدخرة احتياطية للمستقبل.

هـ) العلامة المانعة:

أو كما أطلق عليها كذلك اسم العلامة الوقائية، والمقصد منها منع الغير من استخدام أو تسجيل علامة مماثلة للعلامة الأصلية، لتفادي تضليل المستهلك بين العلامتين، ومثال ذلك (Olivina) و(Olivia).[1]

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من عدة عناصر، ويمكن أن نقسم هذه المكونات إلى مجموعتين من الرموز والشعارات هما: الرموز الاسمية و شعارات العلامة.

أولا: الرموز الاسمية

تنقسم هذه الرموز إلى قسمين هما: الاسم الكامل للعلامة، الاسم المختصر للعلامة.

1) إسم العلامة:

يختلف شكل ومصدر الاسم من علامة إلى أخرى، و عادة ما يكون كلمة واحدة. كما يمكن أن تجده جملة مركبة من كلمتين، وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية، ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من اجل تسهيل استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية. وغالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي.

يمكن للعلامة التجارية أن تتشكل من توليفات مختلفة، جملة قصيرة أو اسم عملة، مجموعة من الكلمات، أو من الأرقام ومن أشكال اسم العلامة التجارية شكل مختصر(SIGLES) الذي ظهر كحتمية لتبسيط أسماء العلامة التجارية الطويلة، ومن أنواع الشعارات، الأشكال الهندسية، الأشخاص، الحيوانات، المياه والخضر. والشعار الجيد يستدعي سهولة استذكاره والفهم الجيد له.[2]

---

[1] محمود أحمد عبد الحميد مبارك، **العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين**، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006، ص 9.

[2] عتيق عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

لعل أبرز العيوب لاستخدام هذا الأسلوب هو التكاليف الكبيرة التي تتحملها المؤسسة في مجال الترويج خاصة إذا كانت تتعامل بعدد من المنتجات بأسماء مختلفة تحت علامة واحدة فمثلا هنالك العديد من المستهلكين يجهلون كون العلامتين (Thika) و(Fleurial) تنتميان للعلامة (Cevital).

2) الاسم المختصر:

يستعمل الاسم المختصر لتقليص اسم العلامة في حالة ما إذا كان الاسم طويلا أو معقدا، عادة ما يتضمن الحرف الأول من كل كلمة مستخدمة في الاسم، يتقسم الاسم المختصر إلى نوعين: الاسم المختصر لتسهيل النطق والتذكر، والاسم على شكل رمز لتسهيل تذكر الاسم الكامل للعلامة، إن أي اسم يتم اختياره للعلامة يؤدي مهمة التعريف بها وبالمنتج وتميزه عن المنافسين، لاستقطاب فئات مختلفة من المستهلكين. أثبت المسوقين أن لاسم العلامة تأثير واضح على نجاحها أو فشلها لأن سوء اختيار الاسم هو أحد العوامل المؤدية لفشل المنتج وبالتالي إخفاق المؤسسة وتكبدها خسائر كبيرة لعدن قدرتها على تعويض تكاليف الإنتاج.

تم تحديد بعض الشروط اللازمة لاختيار الاسم المناسب للعلامة، أهمها ما يلي:

_أن يكون الاسم قصيرا وسهل التذكر.

_أن لا يتعلق مفهومه بشيء غير مرغوب فيه.

_ لا يجب أن تكون له دلالات سيئة في لغة أخرى، أو تسيء لمعايير وقوانين المجتمع.

_تفادي الكلمات التي تملك أكثر من دلالة أو معنى.

_تفادي الكلمات صعبة النطق في دول أو لغات أخرى.

_أن يكون الاسم قابل للحماية القانونية محليا ودوليا على سبيل المثال: مصطلح " كولا " في علامة (كوكا كولا) غير محمي هذه الأخيرة معرضة للمنافسة الشديدة من قبل علامات أخرى مثل (بيبسي كولا).

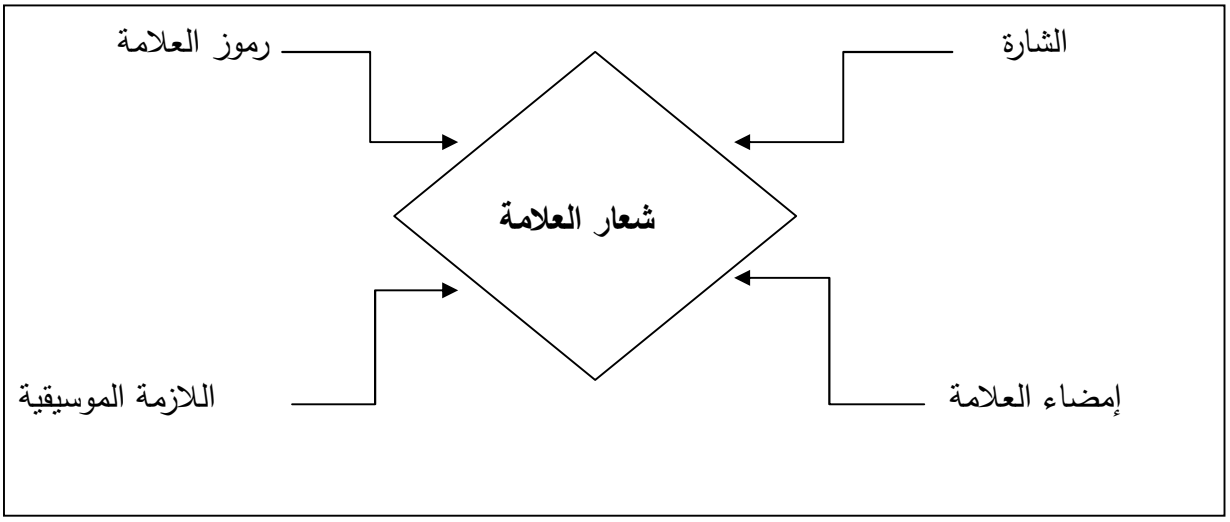
_أن يطبع اسم العلامة بسهولة في ذهن المستهلك، حيث كلما كان متعلقا بمجال نشاط المؤسسة ومرتبط بنوع المنتج كلما سهل على الذهن ألفة هذا الاسم وتذكره.

_ أن يوحي بصفات وخصائص المنتج مثل الحركة واللون.

ثانيا: شعار العلامة

أضافت الكثير من المنظمات شعارا أو عبارة لدعم اسم علامتها التجارية، والتي يتم ذكرها في كل إعلاناتها، فشعار العلامة يقصد به: "كل الرموز السمعية و البصرية التي تتبع اسم العلامة". نمثلها في الشكل الموالي:

الشكل (05) : مكونات شعار العلامة



المصدر: بورقيعة فاطمة، **قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك للعلامة التجارية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر، الجزائر، ص 16.

1) الشارة:

تعرف الشارة على أنها: "التمثيل الهندسي الذي تتبناه المؤسسة للتعريف بعلامتها أو منتجتها واسمها، ليس من الضروري أن يتضمنها معا". إذ من الممكن أن يكون مجرد شكل أو لون أو مزيج من الألوان، التي تعمل على تمييز عرض المؤسسة فمثلا: تستعمل مؤسسة (IBM) اللون الأزرق في مطبوعاتها حتى أصبحت تسمى بالأزرق الكبير . تمثل الشارة الهوية المرئية التي تعرف بالعلامة، فهي تتأقلم مع الأجيال الاجتماعية المتجددة والتطور التكنولوجي دون أن يؤثر ذلك على المستهلك.

2) الشعار:

يستخدم للتعريف بمهمة المؤسسة ويمثل العبارة التي تختارها لعرض هوية العلامة والتعريف بها وقد يتغير الشعار الإشهاري أو تطرأ عليه تعديلات للحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بها ما يزيد من قيمتها، ويكون هذا التغيير كليا أو جزئيا لكن مع الحفاظ على جوهر الرسالة التي تريد المؤسسة إيصالها للمستهلك. ومن الخصائص التي يجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها نجد:

_التوافق مع اسم العلامة.

_إضافة وتصنيف معنى يدعم صورة المؤسسة.

_من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية، ويكون لها وقع خاص ولطيف على الأذن.

3) اللازمة الموسيقية :

هي مقطع صوتي أو موسيقى معينة مرتبط بالعلامة حيث يظهر بصفة دائمة ومتلازمة مع إشهارها مما يسمح بالتعرف على العلامة بمجرد سماعه. قد تكون موسيقى تاريخية أو موسيقى مشهورة مقطع من أغنية معروفة.

4) رموز العلامة:

يمكن تعريف الرمز على أنه "إشارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز". إن عملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة أي المراد الدخول لأسواقها، وهذا يتطلب مجموعة من المهارات لذا تستعين المؤسسات بالبحوث المتعلقة بعلم النفس وعلم دلالات الأشياء، من أجل فهم الكيفية التي يفسر بها المستهلك الرموز والكلمات. الهدف من ذلك هو بناء رموز لها معاني وثيقة ونابعة من ثقافة المجتمعات المستهدفة، ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح ومميز وجذاب يسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين وتمييزه عن رموز باقي العلامات وذلك من خلال مجموعة الضوابط التالية:

_من الأحسن أن يكون الرمز مستوحى من اسم العلامة.

_ أن يرافق الرمز أثناء الاتصال شعار مكتوب.

_مراعاة التناسق بين الرمز وجميع عناصر العلامة وهويتها عموما.

_تكثيف إظهار الرمز لجميع المنتجات والإعلانات و جميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

5) إمضاء العلامة :

يرفق مصطلح شعار العلامة في العبارات الإشهارية التي تتعلق بعلامات المنتج، ويرفق المصطلح بإمضاء للعبارات التي ترتبط بطابع المؤسساتي للعلامة والتي يقصد بها الصورة الاجتماعية للعلامة، مثلا:

علامة (SONY):" j'ai révé , sony la fait ".

علامة (GENERAL ELECTRIC): " web ring good things to life ".

فالإمضاء يستخدم في التعريف بمهمة المؤسسة وعادة ما يكون استخدامها دائما. [1]

[1] بورقعة فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 16، 17.

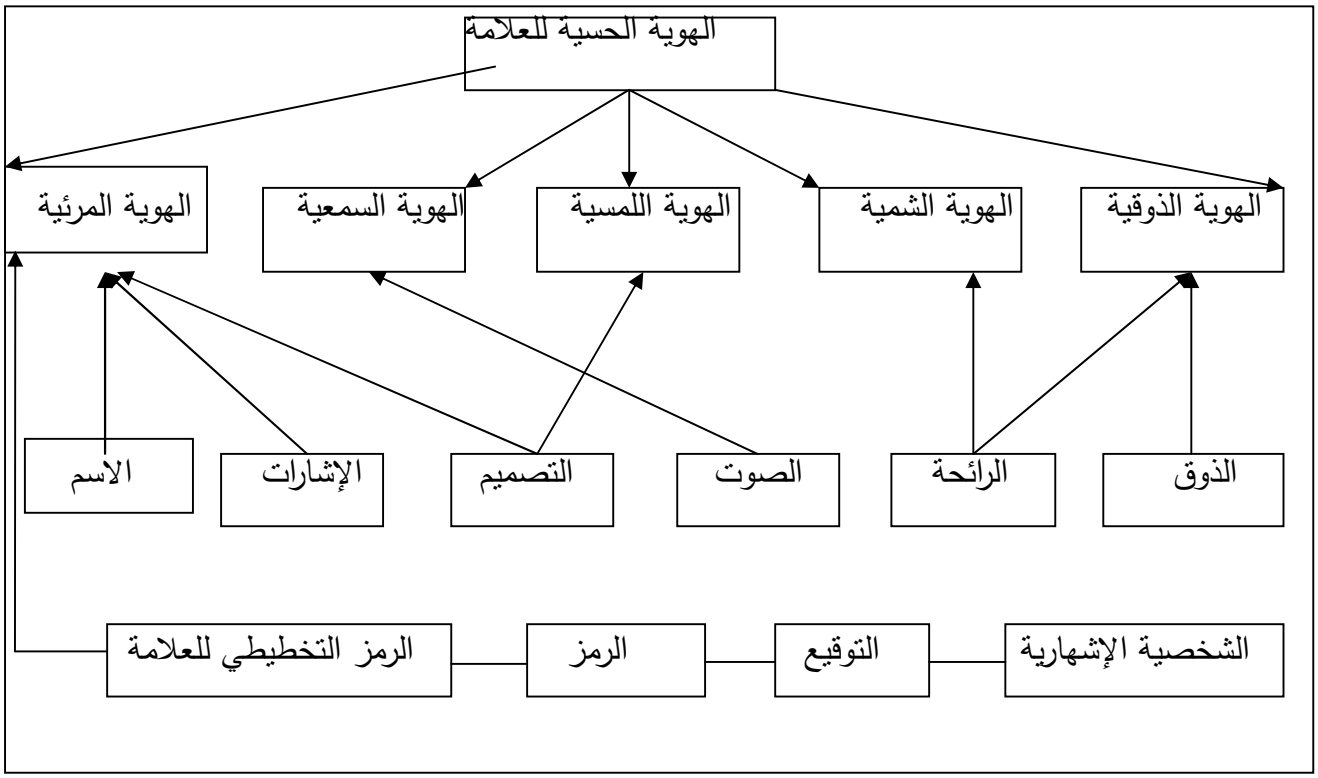
المبحث الثاني: أبعاد العلامة التجارية

إن تفرد العلامة يمكنها من التميز عن منافسيها ضمن الأسواق، فبالنسبة للمستهلكين العلامة معلم ذهني، أما بالنسبة للمؤسسة فهي عنصر استراتيجي فالعلامة من جهة صورة، أي رمز معرف يسعى لتعليم وتمييز المنتج، ومن جهة أخرى هي مدلول، كونها رمز يوحي بالمعنى المرتبط بالأبعاد الوظيفية والرمزية.

المطلب الأول: العلامة التجارية كصورة

نعتبر الصورة الجزء المدرك للعلامة التجارية فهذه الأخيرة تعرض عبر نظامها التعريفي مجموعة من العناصر الإدراكية التي نحفز معاني مختلفة، وتسمح بتمييز هذه العلامة عن بقية العلامات الأخرى. إن النظام التعريفي للعلامة لا يضم فقط العناصر المحددة للهوية المرئية (الاسم التجاري، الرمز التخطيطي) بل أصبح يضم أبعاد حسية أخرى (اللمس، الشم، الذوق، البصر، السمع) لهذا نتحدث عن الهوية الحسية للعلامة، في الواقع للعلامة فائدة كبيرة كونها متعددة الحواس وذلك يرجع إلى تعدد الإشارات الحسية التي تعتبر محددات ونقاط معلمية بالنسبة للمستهلك.[1]

الشكل (06): الهوية الحسية للعلامة التجارية



المصدر: وداد عزيزي، **أثر العلامة التجارية على قيمة المنتوج " دراسة تطبيقية عن مجموعة دانون "**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر،2008/2007 ص21

[1] وداد عزيزي، **أثر العلامة التجارية علو قيمة المنتوج "دراية تطبيقية عن مجموعة دانون "**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2008/2007،ص 21.

أولا: الهوية المرئية للعلامة التجارية

تتضمن الهوية المرئية كل ما يمكن ملاحظته ورؤيته بالعين المجردة، من اسم العلامة، إشارتها وتصميمها.

1_الاسم: يعتبر الاسم العنصر الأساسي الذي يسمح بتعريف وتحديد العلامة ونميز عدة أنواع من الأسماء:

أ) الاسم العائلي: يعود هذا إلى أسماء مؤسسي العلامة مثل: (Ferrari) وسميت على اسم الصانع والمؤسس (فيراري اينزو).

ب) الأصل العائلي: يتم تكوين الاسم من خلال تصغير اسم مؤسس العلامة مثل: (ADIDAS) تعود تسميتها إلى مؤسسها (ADOLF DASSLE).

ج) الاسم الجغرافي: تعود تسمية العلامة إلى أماكن أو مناطق جغرافية مثل: (TEXANNA) تعود تسمية المياه المعدنية لهذه العلامة إلى المنطقة الجغرافية التي فيها المنبع.

د) الاسم المختصر: يكون ذلك بذكر الحروف الأولى فقط، مثل: (BMW) وهي اختصار للجملة (Bayerische Motoren Werke) تعني مصنع محركات بايرن وهي ولاية ألمانية.

هـ) الاسم المختصر المعقد: هي أسماء مختصرة لكنها تنطبق على أسماء عادية مثل: (FNAC, ALCATEL).

و) كلمة بسيطة: يمكن أن يكون الاسم يعبر عن أسماء، صفات، أفعال ... الخ مثال:(MITSUBISHI) تعني الجواهر الثلاثة، (HYUNDAI) وهي كلمة كورية تعني الحداثة ومواكبة العصر.

ي) كلمة مركبة: يشكل عن طريق جمع عدة كلمات من المصطلحات. مثل: (KIA MOTORS) اسم "كيا" مستمد من الكلمة (KI) تعني الخروج من، والحرف (A) الذي يرمز لآسيا، والمعنى الكلي للعلامة "كيا" هو الخارجة أو الناشئة من آسيا.

2_الإشارات: يمكن أن يرتبط اسم العلامة بإشارة أو عدة إشارات، الرسم التخطيطي (logo)، الرموز المرئية، التوقيع، الشخصية الإشهارية.

أ) الرمز التخطيطي: هو الرمز الأكثر استخداما والعنصر الأول في النظام الشامل للهوية المرئية للعلامة، كما يمثل التمثيل الرسمي لاسم العلامة.

ب) الرموز المرئية: تعتبر من أكثر الأشكال استخداما مع العلامة، وبشكل عام مع رمزها التخطيطي، وتتمثل عادة في الحيوانات أو تشبيهات لها وظهرت في العديد من العلامات نذكر منها: (رأس القطة في

علامة مسحوق الغسيل le chat ، التمساح في علامة la cost، Ford Mustang للسيارات الرياضية "موستنج" نسبة إلى خيول الموستنج البرية الأمريكية).

ج) الشخصية الاشهارية: يمكن للشخصية الاشهارية أن تصبح رمزا للعلامة إذا تم استخدامها لعدة سنوات، ويمكن أن تكون هذه الشخصية إنسانية أو حيوانية، ويمكن أن تكون هذه الشخصية مطابقة للرمز التخطيطي كما هو الحال في كل من العلامتين: (La vache Quirit ,Monsieur propre).

د) التوقيع: يمكن أن تركز هوية العلامة على توقيع شفهي، يرافق بانتظام اسم العلامة، ومن أمثلة ذلك: العلامة (NIKE). كما يتضمن لبعض خصائص المؤسسة، قصتها، شخصية المؤسسة والمساهمة في تمييز العلامة.

ثانيا: الهوية اللمسية للعلامة التجارية

تخلق الهوية اللمسية للعلامة بتصميم المنتجات والمكان الذي ستعرض فيه هذه المنتجات.

1_التصميم:

بعيدا عن العناصر التخطيطية (الرمز التخطيطي، الإشارات المرئية) يسمح تصميم المنتجات الخاصة بتمييز العلامة عن بقية العلامات الأخرى و من خلال تحديد الأشكال والألوان والمواد المستخدمة.

أ) تصميم المحيط: تأخذ هذه العملية على عاتقها ترتيب وتزيين المكان الذي يستعرض فيه المنتجات وهذه العملية تزداد أهمية بالنسبة للنشاطات الخدمية (الوكالات البنكية، المتاجر...).

ب) تصميم المنتج وتصميم العبوة: يتم إعداد التصميم الخاص بالمنتج عند تحديد نوع المنتجات، والهدف من هذا التصميم هو جعل المنتج أكثر جاذبية.

أما تصميم العبوة فيتعلق بتحقيق المعايير المطلوبة للتعبئة (شكل القارورة، العلبة...إلخ) فالبعض من العلامات تبحث عن امتلاك تصاميم خاصة جدا تمكنها من التميز واكتساب شهرة مقارنة بمنافسيها مثل علامة العطور النسائية (GIRL GOOD) التي اعتمدت تصميم حذاء نسائي لزجاجة العطر الخاصة بها، فالتصميم يسمح للعلامة بالتميز بالاعتماد على أبعاد ملموسة.

ثالثا: الهوية السمعية للعلامة التجارية

ترتبط الهوية السمعية للعلامة بالصوت المرافق لها باستمرار خلال الإشهار عنها.

أ) الصوت: أصبحت الهوية الصوتية في السنوات الأخيرة عنصرا مهما للغاية ضمن الهوية الحسية للعلامة، فالمقطع الموسيقي الذي يرافق العلامة بشكل مستمر من خلال الومضات الإشهارية، يساعد على استنتاج

بعض الملاحظات، كما يسمح بربط بعض العلامات بصوت معين، حيث إن الشخص إذا تعود على سماع مقطع موسيقى مرات عدة مقترن بإشهار علامة معينة فإنه سيتذكرها وتخطر على باله بمجرد سماع ذات المقطع.

رابعا:الهوية الشمية للعلامة التجارية

تعلق الهوية الشمية للعلامة بالرائحة المميزة التي تمنح بصمة خاصة لمنتجات هذه العلامة .

1_ الرائحة:

تلعب الرائحة على الأحاسيس العميقة للمستهلكين , خاصة في مجال العطور و فنجد علامة (GUERLAIN) المميزة عن مثيلاتها لان لها بصمة خاصة بسبب رائحتها المميزة "روح العائلة ". يستخدم البعد الخاص بالرائحة بشكل كبير من اجل التعريف وتمييز العلامات فسلسلة المتاجر النسائية (ORCANTA) أطلقت العنان لبصمتها " LYSDO " المرتبطة برائحة عدة أنواع من الزهور تعبر عن الإحساس بالانتعاش.

في حين قام (Doniel jouvnce) باختبار رائحة بحرية لمجموعته (YOES POCHER) لتتناسق مع هوية العلامة، والتي تم نشرها في متجره ب (CHAMPS Elyèes) كما استخدمت المتاجر الخاصة بالأثاث والزينة وروائح الخشب المشمع، أما (AIR FRANCE) فقد جربت نشر رائحة جذابة داخل طائراتها.

خامسا: الهوية الذوقية للعلامة التجارية

ترتبط الهوية الذوقية للعلامة التجارية بالذوق المتميز لمنتجاتها عن أذواق باقي العلامات الأخرى المنافسة.

1_الذوق:

تعتبر حاسة الذوق من بين الحواس الأكثر فعالية، والتي تزيد من ولاء المستهلكين، فهي تمس المولد الغذائية بشكل كبير، فمثلا مستهلك مشروب (COCA–COLA) لن يشرب (PEPSI–COLA) فيجب أن تكون للعلامة ذوق خاص ومميز لمنتجاتها عن باقي المنتجات.

و إنشاء رابطة تذكير بين المستهلك والعلامة يساعد على تمييز العلامة بين منافسيها وتدعيم هويتها الحسية.[1]

[1] وداو عزيزي، مرجع سبق ذكره، ص ص22، 27.

المطلب الثاني: العلامة التجارية كمدلول

1_ السعر المدرك للعلامة: وتعني إلى أي مدى يدرك المستفيد سعر الخدمة التي ستقدمها العلامة له وانه سيحصل على قيمة مقابل ما يدفعه ويؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي ويوجد لديه انطباعات وصورة ذهنية ايجابية لدى المستفيد حوله، كما تستخدم منظمات التجزئة حسب دراسة (KALITA) السعر المرتبط بالعلامة التجارية كمؤشر لجودة الخدمة.

2_الخدمة المدركة للعلامة: وتعني إلى أي مدى يوجد لدى المستهلك إدراك ايجابي وانطباعات ذهنية لديه حول خدمات المستفيدين التي تقدم مع الخدمة التي تحمل العلامة مما يؤثر إيجابا وسلبا على اتخاذ القرار الشرائي وبالتالي رضاه.

3_الجودة المدركة للعلامة: وتعني إلى أي مدى يوجد لدى المستفيد انطباعات وتوقعات ايجابية حول جودة الخدمة لدى صاحب العلامة التي يشتريها، مواصفاتها وشهرتها، خاصة مقارنة مع الخدمات الأخرى المنافسة. بما يؤثر في قراره الشرائية لشراء العلامة وبالتالي رضاه، حسب دراسة " AYDIN" فإن الجودة تعد بالنسبة للعلامة التجارية احد المتغيرات الرئيسة في التفريق بين العلامات المختلفة.

4_ثقة المستفيد المدركة بالعلامة : وتعني إلى أي مدى يوجد لدى المستهلك الثقة في العلامة ومصداقيتها من خلال معرفته للعلامة وتجاربه وخبرته السابقة معها ومما يتناقله الآخرون عنها وتتأثر ثقة المستفيد من الخدمة على الانترنيت بعدة عوامل أهمها: الأمن، الخصوصية، الكلمة المنقولة، جودة المعلومات...إلخ. كما يؤثر العمر، الجنس والدخل على إدراك المستفيدين لمدى الملائمة وحدود الثقة في العلامة التجارية.

5_القيمة المدركة للعلامة: وتعني إلى أي مدى يدرك المستفيد أن العلامة التجارية التي يشتريها توفر له القيمة التي يرغب فيها والحصول عليها من حيث رغبته بامتلاك العلامة وتناسب السعر مع المتعة التي يحصل عليها فعلا ويتم ترتيب العلامات التجارية لبعض الخدمات بناء على مدى القيمة المدركة للعلامة التجارية لكل نوع من هذه الخدمات. تسهم استراتيجيات الموقع التنافسي والتجزئة الفعالة في زيادة وعي المستفيدين وإدراكهم للعلامة التجارية وتسهم هذه الاستراتيجيات في بناء الثقة بالعلامة التجارية لهذه الخدمات على المدى الطويل.[1]

المبحث الثالث: وظائف العلامة التجارية

المطلب الأول : دور العلامة التجارية لدى المستهلك

يكمن دور العلامة التجارية وتأثيره على المستهلك فيما يلي:

[1] مأمون نديم وآخرون، **أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 1، 2010، ص ص 12، 13.

أولا: العلامة عقد معنوي

تمثل الضمان لجودة وأصالة المنتج كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والمميز مهما كانت مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع فالعلامة تنقض وتخفض خطر شراء المنتجات الجديد وخاصة المنتجات عالية النمو والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبط لقرار الشراء).

ثانيا: العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى

هناك أنواع من المنتجات تشترك في التسمية وتختلف في المميزات والخصائص، فمثلا تشترك سيارات "بيجو 106 و ستروان 106" في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما، فأي منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها و أحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة.

ثالثا: العلامة تميز المستهلك

في حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشا من اسم العلامة ويرى المسوقين أنها الباب لفتح وكسب ولاء العملاء فالمستهلك في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة وفي بعض الحالات يفضلها المسوق الصناعي حتى يكون قرار الشراء صائب ومحمي من الأخطاء.

رابعا: العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج

بالنسبة لعرض قوي ومبتذل ومع المنتجات المشابهة والتي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينهما مثل المشروبات، أجهزة التلفزيون... إلخ. فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل التقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

المطلب الثاني: دور العلامة التجارية في المؤسسة

تبرز الوظائف الأساسية للعلامة التجارية بالنسبة لصاحب الحق من خلال تحديد ملكية المنتجات وإثبات صحتها وشرعيتها إضافة لاستخدامها في الإشهار عن المنتجات.

أولا: وظيفة تحديد الملكية

للعلامة التجارية أهمية بالغة، إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المؤسسات خاصة في مجال المنافسة سواء على المستوى المحلي والدولي، إذ تهدف إلى جذب المستهلكين فهي تؤذي وظيفة مزدوجة،

فهي تخدم المستهلكين باعتبارهم وسيلتهم للتعرف على المنتجات المفضلة لديهم و الأكثر قبولا من غيرها. لذا تعد العلامة وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل إذ أنها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المتعاملين حتى ينال كل واحد منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته والمحافظة على جودتها من اجل كسب الشهرة، وبالتالي ضمان الطلب المستمر على المنتجات.

ثانيا: وظيفة إثبات الشرعية

تدل العلامة التجارية على المصدر الشخصي لهذه المنتجات، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي (جهة الإنتاج)، لذلك أصبحت العلامة تلعب دورا بارزا في تجسيد سمعة المنتج في ميدان التعامل التجاري، كما تمثل نوعا من الضمان الممنوع من قبل المؤسسة، الذي يضمن للمستهلكين الحصول على المنتجات المرغوبة والتي هي فعلا بين أيديهم.

كذلك هي وسيلة ضمان للمنتج باعتبارها وسيلة تميزه عن الآخرين، فمثلا بالنسبة لبسكويت (prince) الخاص بعلامة (LU) تم الإشارة إلى أن العلامة تعود لمجموعة (DANONE)، كما قامت المؤسسة بتقديم ضمانها في شكل نص يتضمن الأتي : "إننا نولي اهتمامنا الأكبر لجودة منتجاتنا، لكن في حالة وجود أي تناقض فإننا نشكركم على اتصالكم بمصلحة خدمة الزبائن، مع تحديد رمز وتاريخ الصلاحية المبين على العلبة ".

ثالثا: وظيفة الإشهار عن المنتجات

تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإشهار المهمة عن المنتجات، إذ أن العلامة تصل إلى أذهان المستهلكين عن طريق الإشهار والترويج للعلامة، وذلك باستخدام وسائل الترويج المختلفة. على سبيل المثال: التلفيزيون، الراديو، المجلات والصحف وغيرها. مما يؤدي إلى تثبيت العلامة في أذهان المستهلكين، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور الذي يلعبه عنصر الترويج في جذب الزبائن للمنتجات، لذا تسعى المؤسسة لتأكيد جودة منتجاتها من خلال الترويج والإشهار.

هذا واقع يلمسه كل واحد منا في حياته اليومية في معظم وسائل الإشهار وحين يطلب المشتري المنتج، فإنه يكون في الغالب قد ربط تلك العلامة بمميزات وصفات المنتج الذي يحمل تلك العلامة. ويعد الإشهار من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق، إذ من الصعوبة تحويل سلوك المستهلك المعتاد على علامة معينة.

في حين من السهل كسب مستهلكين جدد لمنتجات جديدة تحت علامة جديدة ضمن أسواق جديدة.[1]

يمكن تلخيص كل ما سبق في الجدول التالي:

الجدول (04): وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمؤسسة	بالنسبة للمستهلك
_ تمييز مختلف منتجات المؤسسة	_تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات
_تقسيم السوق	_وسيلة تواصل بين الأفراد
_إثبات الملكية	_ضمان جودة المنتج
_ الاتصال	_إثبات الصورة الذاتية
_توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة	_تمثل نمط حياة معين
_التصدي لمحاولات تقليد المنتجات	_تقلص مخاطر القرار الشرائي
_الرقابة على الأسواق	_توفر الوقت والطاقة

المصدر: عبادة محمد، **تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية " دراسة صنف منتجات التلفاز** "، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ب ط، ص 34.

يلخص الجدول وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك، حيث تتجلى وظيفة العلامة في المؤسسة بأنها تميز منتجاتها عن منتجات بقية المنافسين، وتثبت هوية المؤسسة وملكيتها، كما تسهل على مختلف الأطراف التواصل معها، وتحميها من التقليد . كما توضح تقسيم السوق وتؤدي وظيفة الرقابة عليه.

بينما تظهر وظيفة العلامة بالنسبة للمستهلك، في مساعدته على التعرف وتمييز المنتجات المتشابهة عن بعضها البعض، بالإضافة إلى معرفة المؤسسة المالكة كذلك ليسهل عليه التواصل معها أو تقديم الشكاوي، وتضمن له الجودة. كما تنقص من قراراته الشرائية الخاطئة وتوفر عليه الوقت والجهد، باعتباره نمط حياة يعتمده المستهلك.

[1] وداد عزيزي, مرجع سبق ذكره, ص ص 29 30

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى العلامة التجارية و كل ما يتعلق بمفهومها، أبعادها، مكوناتها، ووظائفها. تبين لنا جليا بأن العلامة التجارية هي المحدد لهوية المنتج و المؤسسة وهي التي تحمي حقوق ملكيتها كما تحميها من أخطار التقليد كذلك. فعلى المؤسسة أن تعمل جاهدة لاكتساب علامة تجارية تمكنها منها من الحفاظ على قيمتها السوقية و العملاء الحاليين، في المقابل تكون قادرة على منافسة العلامات الأخرى واستقطاب عملاء جدد وكسب ولائهم.

فالمؤسسة ترجو من وراء كل هذا إلى بلوغ أهدافها المسطرة و تحقيق أكبر حصة سوقية، وكسب صورة ومكانة مناسبة في ذهن الزبون تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى المنافسة. فالعلامة ليست مجرد اسم أو رمز يميز المؤسسة فقط بل تجاوزت هذا المفهوم والمعتقد كونها أصبحت وسيلة تأثير على عادات المستهلك وقراراته الشرائية. كما تعتبر العلامة العنصر الأكثر فعالية لرفع وتحسين أداء المؤسسات، في معرفة رغبات المستهلك المتزايدة والمتجددة وترجمتها إلى منتجات تلبي احتياجاتهم. فتزيد من إنتاجيتها وربحيتها من جهة، وتكسب المستهلكين وولائهم من جهة أخرى.

الفصل الثالث: دور التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية دراسة ميدانية " فندق النسيم "

- تمهيد.
- المبحث الأول: تقديم " فندق النسيم ".
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.
- خلاصة.

تمهيد:

بعدم إتمامنا للقسم النظري من البحث والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية للدراسة التي تضمنت أهم المفاهيم المتعلقة بموضوعنا، توصلنا إلى أن أبعاد التسويق الحسي كلها تؤثر على صورة العلامة لدى الزبون. أي أن الحواس الخمس تعد أدوات أساسية لتحريك مشاعر المستهلك، وبالتالي التحكم في الصورة التي يرسمها ويتخذها الزبون عن المؤسسة.

في هذا الفصل سنحاول إسقاط ما جاء في الفصلين السابقين من الجانب النظري على الجانب الميداني على أرض الواقع , واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات. واستكمالا لمعالجة الإشكالية المطروحة وإتمام هذه الدراسة قمنا بتصميم الاستبيان وزع على عينة من زبائن " فندق النسيم " (بجيجل).

سنحاول من خلال هذه الدراسة الميدانية، معرفة التأثير الفعلي لأبعاد التسويق الحسي على العلامة التجارية وصورتها لدى زبائن " فندق النسيم ".

المبحث الأول: تقديم " فندق النسيم " (جيجل)

هو أحد الفنادق بولاية جيجل، يلاقي بشكل عام كغيره من الفنادق إقبالا من عامة الأشخاص لكن العائلات تقبل عليه بشكل خاص، يضم العديد من المرافق الخاصة به والتابعة له، فيقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات. يتكون من عدة طوابق تضم غرف وأجنحة لتلبية رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم وبالتالي محاولة كسب ولائهم برسم صورة جيدة عن الفندق لدى الزبون، لهذا اخترنا " فندق النسيم " للقيام بهذه الدراسة.

سنحاول في هذا المبحث إعطاء نظرة عامة عن الفندق وإبراز مختلف الأهداف، الأنشطة والخدمات التي يقدمها " النسيم ".

المطلب الأول: تعريف " فندق النسيم "

شركة تضامن النسيم (نزل _ مطعم) هو أحد أهم الفنادق بمدينة (جيجل)، له سمعة جيدة بين سكان الولاية خاصة العائلات. يوجد طلب كبير عليه خاصة في موسم الاصطياف حيث يكون ممتلئ طيلة هذا الموسم، وخاصة في المناسبات. يتضمن كل ما يحتاجه الفرد داخل منزله أو خارجه لذلك فإنه يلبي كافة الحاجات والرغبات التي يتطلبها الزبون مفتوح وفي خدمة الزبائن طيلة أيام الأسبوع 24 /24سا. يقع الفندق في مدينة (جيجل) تحديدا واجهة (الكورنيش)، هو مبنى يتكون من (4) طوابق تتضمن (35) غرفة و ثلاثة أجنحة، يحتوي على قاعة انتظار ومطعم كما يظم كذلك قاعة حفلات، حظيرة السيارات و قاعة اجتماعات.

من خلال المقابلة مع مدير الفندق جمعنا النقاط التالية :

_يتربع الفندق على مساحة مقدارها (600 متر مربع) بما في ذلك الحظيرة.

_عدد الغرف المنفردة: 15 غرفة.

_عدد الغرف المزدوجة: 20 غرفة.

_القدرة الاستيعابية لقاعة الانتظار: 10 أشخاص.

_القدرة الاستيعابية لقاعة الحفلات: 150 شخص.

_القدرة الاستيعابية لقاعة الاجتماعات: 20 شخص.

_القدرة الاستيعابية للمطعم: 120 شخص.

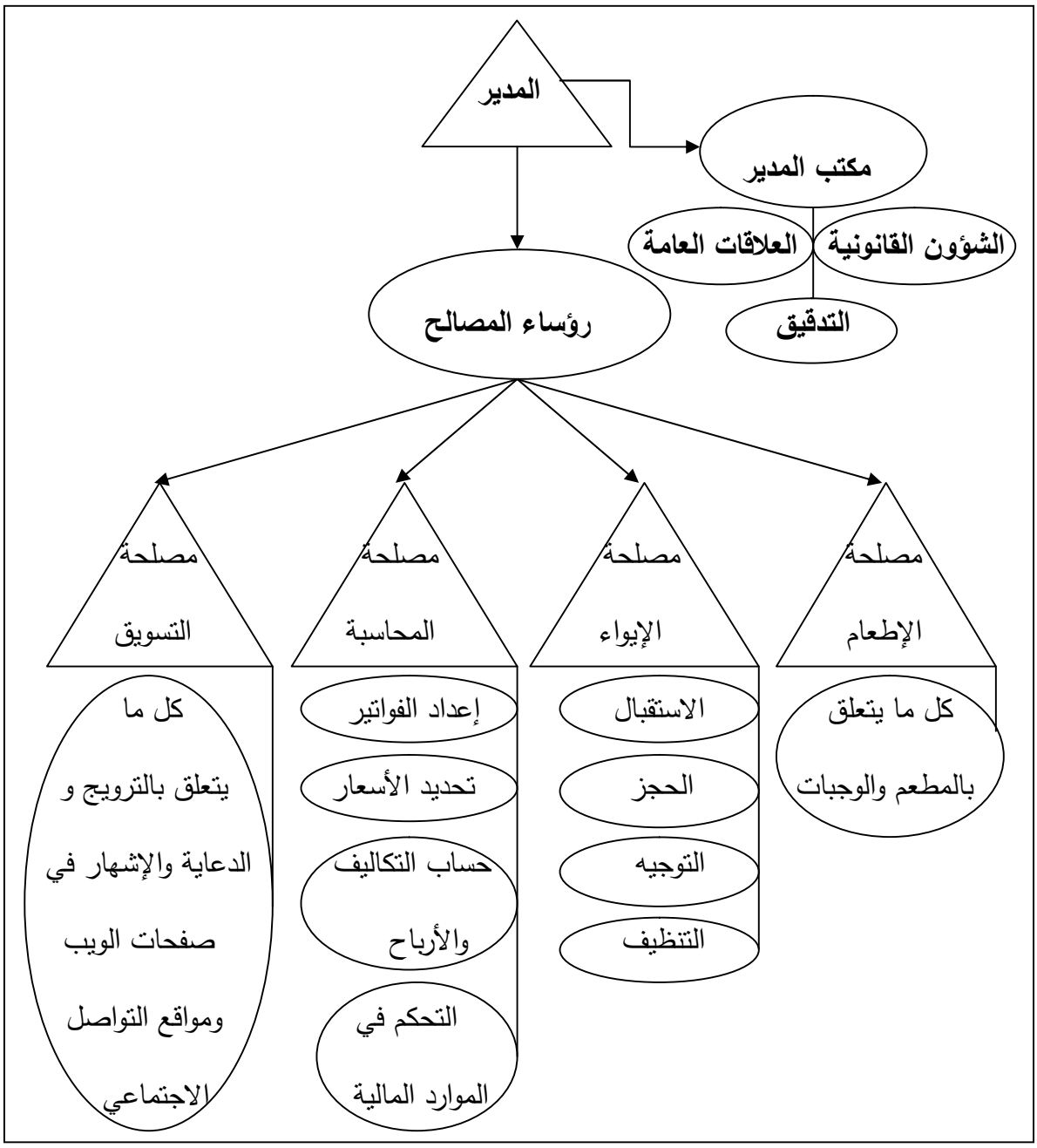
_القدرة الاستيعابية للحظيرة: 40 سيارة.

_يوظف الفندق داخله ما بين 10_15 موظف موزعين على مختلف المصالح.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي " لفندق النسيم".

باعتبار " فندق النسيم " مؤسسة خدمية، فشأنها شأن أي مؤسسة أخرى حيث تعتمد هيكل تنظيمي يضم مختلف الأقسام والمصالح التي تعمل داخلها. نوضح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي " لفندق النسيم



المصدر: من إعداد الطالبتين.

يوضح الشكل الهيكل التنظيمي للفندق حيث تظهر فيه أربع مصالح (الإطعام، الإيواء، المحاسبة، و التسويق) حيث نلاحظ غياب مصلحة الصيانة، فقد أفادنا مدير الفندق بأنه لا توجد ضرورة لها لأنه يقوم بأعمال الصيانة بشكل دوري قبل كل موسم اصطياف بالإضافة إلى أنه يتصل بعمال الكهرباء أو السمكري فور حصول العطل داخل الفندق أو في محيطه التابع له.

المطلب الثالث : لمحة عن نشاط " فندق النسيم " .

- ✓ مساحة للراحة: تتمثل في قاعة الانتظار والشرفات.
- ✓ مطعم: يوفر الفندق مكان لتناول الطعام حيث يوفر دليل أكل متنوع بين العصري والأطعمة التقليدية، حيث يستقبل الفندق أحيانا زبائن يأتون خصيصا لتناول الطعام فيكتفون بخدمة الإطعام نظرا للسمعة الجيدة لمطعم "النسيم" ولا يقدمون على خدمة الإيواء.
- ✓ مساحة للمناسبات: يوفر الفندق قاعة حفلات تستوعب عدد لا بأس به من الأشخاص يكون الطلب عليها مرتفعا في فصل الصيف خاصة لكثرة الاحتفالات العائلية والأعراس.
- ✓ مساحة للقاءات الرسمية: يوفر الفندق قاعة اجتماعات مجهزة ومناسبة للمناسبات الرسمية والمقابلات.
- ✓ حظيرة السيارات: يهتم الفندق بكل ما يخص أمن الزبائن والحفاظ على ممتلكاتهم فخصص مساحة جيدة لسيارات الزبائن تصل قدرتها الاستيعابية لأكثر من 35 سيارة.
- ✓ يقوم الفندق بصيانة أجهزته ومعداته بشكل دوري كل سنة.
- ✓ يكون الحجز لدى "فندق النسيم" عن طريق الحضور الشخصي فقط.
- ✓ يتم تنظيف كل الغرف والحمامات بشكل منتظم يوميا.
- ✓ يقوم الفندق بالدعاية والإشهار لخدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Instagram/ facebook).

- **كما يجب الإشارة إلى أهداف الفندق:**

يسعى" فندق النسيم" كغيره من المؤسسات والفنادق إلى تحقيق العديد من الأهداف من أهمها:

_إرضاء الزبون وتلبية رغباته وحاجاته.

_تحقيق الربح وتخطية التكاليف.

_جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن القدامى وكسب ولائهم.

_الاستمرار في ظل المنافسة القائمة بين فنادق المنطقة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

عند إجراء أي دراسة يجب اختيار منهجية متكاملة، فقبل عرض وتحليل إجابات مفردات العينة، والخروج بنتائج تسمح باختبار صحة الفرضيات الموضوعة، يجب التعريف بمنهجية هذه الدراسة والأدوات المستعملة في ذلك، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى العينة ومجتمع الدراسة، والأساليب الإحصائية المتبعة، بالإضافة إلى صدق وثبات الاستبيان، ختاما بالنتائج والتوصيات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة

حتى يتوافق الجانب النظري مع الجانب التطبيقي ونحصل على نتائج مضبوطة تخدم البحث يجب اختيار العينة بدقة فهذا أمر بالغ الأهمية، وعليه يمكن تعريف المجتمع: "جميع المفردات التي تتوفر فيها صفة أو صفات مشتركة تتعلق بموضوع الدراسة، وتخضع جميع هذه المفردات للدراسة من قبل الباحث ".

يتمثل مجتمع الدراسة في: زبائن " فندق النسيم " (جيجل).

ثانيا: عينة الدراسة

بسبب تعذر إجراء البحث على جميع أفراد مجتمع الدراسة و بناءا على ما سبق تم استهداف عينة عشوائية وذلك من خلال توزيع الاستبيان على عينة من زبائن " فندق النسيم " قدرت ب (100) نسخة، تم استرجاع (90) منها، حيث وجدنا (10) منها غير صالحة للتحليل ومنه تحصلنا على (80) عينة صالحة للتحليل.

ثالثا: أداة الدراسة

بغرض استكمال ما تطرق إليه الجانب النظري والإلمام بمختلف جوانب الموضوع وجعله أكثر ثراء من الناحية العلمية، تم تصميم وتنظيم استبيان كأداة لجمع مختلف البيانات التي تخدم الموضوع.

يمكن تعريف الاستبيان على أنه: " أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة مضبوطة ومعدة بدقة، تحتوي على مجموعة من الأسئلة مرتبة بطريقة منطقية ومناسبة، يتم توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها "، وقد تم إعداد الاستبيان (**أنظر الملحق (01)**)، والتي تتكون من:

_الصفحة التعريفية: تضمنت التعريف بموضوع الدراسة بصورة مختصرة وطمأنت المبحوثين أن المعلومات المتحصل عليها سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، إضافة إلى طريقة الإجابة.

_ثلاث محاور، محور متعلق بالبيانات الشخصية يتكون من أسئلة مغلقة ومحورين تم استخدام سلم ليكرت المتدرج من خمس نقاط مرتبة (موافق تماما/موافق/محايد/غير موافق/غير موافق تماما) كما يلي:

1) المحور الأول: المعلومات الشخصية

تكون من (04) عبارات متعلقة بالجنس و السن، المستوى الدراسي و عدد الزيارات للفندق. على شكل أسئلة مغلقة .

2) المحور الثاني : أبعاد التسويق الحسي

تكون من (20) عبارة موزعة على خمسة أبعاد كل بعد به أربع عبارات وفق التقسيم التالي:

- **البعد الأول: حاسة البصر.**
- **البعد الثاني: حاسة السمع.**
- **البعد الثالث: حاسة الشم.**
- **البعد الرابع: حاسة الذوق.**
- **البعد الخامس:حاسة اللمس.**

3) المحور الثالث: أبعاد العلامة التجارية

يتكون من (18) عبارة موزعة على ستة أبعاد كل بعد بهُ ثلاثة عبارات وفق التقسيم التالي:

- **البعد الأول: السعر المدرك للعلامة**
- **البعد الثاني: الخدمات المدركة للعلامة**
- **البعد الثالث:الهوية المرئية للعلامة**
- **البعد الرابع: ثقة العلامة المدركة**
- **البعد الخامس: القيمة المدركة للعلامة**
- **البعد السادس: الجودة المدركة للعلامة**

استخدمنا في المحورين السابقين سلم ليكرت المتدرج من (05) نقاط، كما قمنا بحساب المدى على النحو التالي: (4=1−5) حيث تمثل (5) عدد الفئات ويحسب طول الفئة من خلال تقسيم عدد الفئات على عدد الدرجات (0,8 =5/4)، وبعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الأعلى لأول فئة (1,8 =1+0,8)، وهكذا يصبح التوزيع كما يلي:

الجدول (05): جدول التوزيع لمقياس ليكرت

الفئة	**[1−1,8 [**	**[1,8 −2,6]**	**[2,6 −3,4]**	**[3,4 −4,2]**	**[4,2 −5]**
الدرجة	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
درجة الموافقة	**منخفضة جدا**	**منخفضة**	**متوسطة**	**مرتفعة**	**مرتفعة جدا**

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، **مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلال باستخدام SPSS**، دار النور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 540.

اخترنا الدرجة (1) للإجابة بموافق تماما، وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة 20% وهو يتناسب مع هذه الإجابة.

الجدول (06): إجابات الأسئلة ودلالتها في مقياس ليكرت

الإجابة	الرمز	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الحكم
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1,8	20% أقل من 36%	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,8 إلى 2,6	36% أقل من 52%	منخفضة
محايد	3	من 2,6 إلى 3,4	52% أقل من 68%	متوسطة
موافق	4	من 3,4 إلى 4,2	68% أقل من 84%	مرتفعة
موافق تماما	5	من 4,2 إلى 5	84 %أقل من 100%	مرتفعة جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 540.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

للوصول إلى أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعت، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على برنامج EXCEL لإنجاز الظواهر الدوائر النسبية، وكذا استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم SPSS v20، وقد تم الاعتماد عليه لترميز وإدخال مختلف المعلومات والحصول على النتائج المطلوبة والمتمثلة في:

- حساب المدى.
- حساب معامل ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ.
- حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة وتحديد أرائها حول عبارات محاور الدراسة.
- حساب المتوسطات والانحرافات المعمارية لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة في محاورها.
- حساب معامل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات.

المطلب الثالث : صدق وثبات الاستبيان

أولا: صدق الاستبيان

يقصد بصدق وثبات الاستبيان أن تقيس أسئلته ما وضعت لقياسه، وللتأكد من صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على طريقتين هما:

1) **الصدق الظاهري:** بعد إعداد الاستبيان في صورته الأولية وعرضه على الأستاذة المشرفة من حيث مدى شموليته وإمكانية تحقيقه للهدف الذي يرمي إليه. تم تحكيمه عند أربع أساتذة آخرين ليتم ضبطه في صورته النهائية.
2) **الصدق الداخلي:** وللتأكد من الصدق الداخلي للعبارات تم حساب معامل الارتباط بيرسون، وقد كانت النتائج كما يلي:

أ) الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

الجدول رقم (07): الاتساق الداخلي لفقرات حاسة البصر

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	المظهر الخارجي للفندق دفعك لاختياره.	,808**	0.000
02	التصميم الداخلي مناسب وجذاب.	,916**	0.000
03	الألوان المعتمدة في الفندق تريح نفسيتك.	,882**	0.000
04	الإضاءة مناسبة وغير مزعجة للعينين.	,642**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **دال عند مستوى الدلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط R بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني للبعد الأول (حاسة البصر)، والدرجة الكلية لعبارات البعد يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.05) كما أن قيم معامل الارتباط تتراوح بين (0.642) و(0.916) وهي قيم موجبة مما يدل على أن فقرات البعد الأول (حاسة البصر) صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (08): الاتساق الداخلي لفقرات حاسة السمع

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	الفندق يخلو من الضجيج داخل أروقته.	,839**	0.000
02	النوافذ والأبواب تكتم عنك الأصوات الخارجية.	,833**	0.000
03	الموسيقى الهادئة يمكن أن تجذبك أكثر.	,555**	0.000
04	الموظفين داخل الفندق يتحدثون معك باحترام.	,771**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **دال عند مستوى الدلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط R بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني للبعد الأول (حاسة السمع)، والدرجة الكلية لعبارات البعد يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.05) كما أن قيم معامل الارتباط تتراوح بين (0.555) و(0.839) وهي قيم موجبة مما يدل على أن فقرات البعد الأول (حاسة السمع) صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (09): الاتساق الداخلي لفقرات حاسة الشم

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	نظافة الفندق ساهمت في اختيارك له.	,798**	,000
02	الروائح المعطرة للجو في الفندق تريح نفسيتك.	,652**	,000
03	التهوية في الفندق كافية ومناسبة.	,761**	,000
04	الروائح الطيبة من مطعم الفندق تثير رغبتي في الأكل .	,791**	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **دال عند مستوى الدلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط R بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني للبعد الأول (حاسة الشم)، والدرجة الكلية لعبارات البعد يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.05) كما أن قيم معامل الارتباط تتراوح بين (,652**) و(,798**) وهي قيم موجبة مما يدل على أن فقرات البعد الأول (حاسة الشم) صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (10): الاتساق الداخلي لفقرات حاسة الذوق

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	جودة ومذاق الطعام تؤثر على رأيك بالفندق.	,794**	,000
02	الفندق يمنحك قائمة طعام متنوعة.	,836**	,000
03	الفندق يقدم أطعمة تتماشى مع أذواق كل الزبائن.	,827**	,000
04	طريقة تقديم الطعام وشكله تثير شهيتك.	,840**	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **دال عند مستوى الدلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط R بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني للبعد الأول (حاسة الذوق)، والدرجة الكلية لعبارات البعد يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.05) كما أن قيم معامل الارتباط تتراوح بين (,794**) و(,840**) وهي قيم موجبة مما يدل على أن فقرات البعد الأول (حاسة الذوق) صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (11): الاتساق الداخلي لفقرات حاسة اللمس

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	الأثاث مريح ويشعرك بالرفاهية.	,828**	,000
02	الافرشة ذات الملمس الناعم تجذبك أكثر.	,883**	,000
03	تجهيزات الفندق جديدة وتشعرك بالرضا.	,831**	,000
04	أرضية الحمامات سليمة وآمنة بالنسبة إليك.	,844**	,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .**دال عند مستوى الدلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط R بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني للبعد الأول (حاسة اللمس)، والدرجة الكلية لعبارات البعد يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.05) كما أن قيم معامل الارتباط تتراوح بين (,828**) و(,883**) وهي قيم موجبة مما يدل على أن فقرات البعد الأول (حاسة اللمس) صادقة لما وضعت لقياسه.

ب) الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

الجدول رقم (12): الاتساق الداخلي لفقرات السعر المدرك للعلامة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	أسعار الخدمات لهذا الفندق تناسبك.	,896**	,000
02	أسعار هذا الفندق تجذبك دون غيره.	,923**	,000
03	رفع الفندق لأسعاره لن يؤثر في اختيارك له.	,823**	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **دال عند مستوى الدلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط R بين كل عبارة من عبارات المحور

الثالث للبعد الأول (السعر المدرك للعلامة)، والدرجة الكلية لعبارات البعد يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.05).

كما أن قيم معامل الارتباط تتراوح بين (**823,) و(**923,) وهي قيم موجبة مما يدل على أن فقرات البعد الأول (السعر المدرك للعلامة) صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (13): الاتساق الداخلي لفقرات الخدمات المدركة للعلامة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	الخدمات التي يقدمها الفندق يمنحك صورة إيجابية عنه.	,863**	,000
02	الفندق يقدم عروض وخدمات موسمية تحفزك على اختياره.	,908**	,000
03	الفندق يمنحك صورة إيجابية عنه أثناء تعاملك معه.	,882**	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **دال عند مستوى الدلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط R بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث للبعد الأول (الخدمات المدركة للعلامة)، والدرجة الكلية لعبارات البعد يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.05) كما أن قيم معامل الارتباط تتراوح بين (**863,) و(**908,) وهي قيم موجبة مما يدل على أن فقرات البعد الأول (الخدمات المدركة للعلامة) صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (14): الاتساق الداخلي لفقرات الهوية المرئية للعلامة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	اسم الفندق كان سببا في اختيارك له.	,778**	,000
02	موقع الفندق هو ما جذبك إليه .	,537**	,000
03	شكل الفندق لفت انتباهك.	,767**	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **دال عند مستوى الدلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط R بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث للبعد الأول (الهوية المرئية للعلامة)، والدرجة الكلية لعبارات البعد يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.05) كما أن قيم معامل الارتباط تتراوح بين (**537,) و(**778,) وهي قيم موجبة مما يدل على أن فقرات البعد الأول (الهوية المرئية للعلامة) صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (15): الاتساق الداخلي لفقرات ثقة العميل المدركة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	لديك ثقة في الوعود المقدمة من قبل الفندق والتزاماته.	,811**	,000
02	ثقتك في هذا الفندق جعلتك تتحدث عنه بإيجابية أمام الآخرين.	,878**	,000
03	خدمات هذا الفندق توفر لك الطمأنينة والأمان.	,841**	,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **دال عند مستوى الدلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط R بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث للبعد الأول (ثقة العميل المدركة)، والدرجة الكلية لعبارات البعد يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.05) كما أن قيم معامل الارتباط تتراوح بين (,811**) و(,878**) وهي قيم موجبة مما يدل على أن فقرات البعد الأول (ثقة العميل المدركة) صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (16): الاتساق الداخلي لفقرات القيمة المدركة للعلامة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	السعر الذي تدفعه يتوافق مع المنافع التي تحصل عليها.	,932**	,000
02	أثناء تعاملك مع هذا الفندق تشعر بالرضا.	,811**	,000
03	لديك شعورا ايجابيا اتجاه أنشطة و خدمات هذا الفندق.	,540**	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **دال عند مستوى الدلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط R بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث للبعد الأول (القيمة المدركة للعلامة)، والدرجة الكلية لعبارات البعد يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.05) كما أن قيم معامل الارتباط تتراوح بين (,540**) و(,932**) وهي قيم موجبة مما يدل على أن فقرات البعد الأول (القيمة المدركة للعلامة) صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (17): الاتساق الداخلي لفقرات الجودة المدركة للعلامة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
01	أسعار الخدمات تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة لك.	**,901****	**,000**
02	خدمات هذا الفندق تتميز بالجودة.	**,829****	**,000**
03	شهرة الفندق دليل على جودة خدماته.	**,890****	**,000**

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **دال عند مستوى الدلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط R بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث للبعد الأول (الجودة المدركة للعلامة)، والدرجة الكلية لعبارات البعد يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.05) كما أن قيم معامل الارتباط تتراوح بين (**829,) و(**901,) وهي قيم موجبة مما يدل على أن فقرات البعد الأول (الجودة المدركة للعلامة) صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: معامل ثبات الاستبيان

يقصد بثبات أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتائج لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط، وقد تم فحص عباراته من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ، وهناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ الذي يكون أقل من (0,6) يعتبر ضعيف و يعتبر مقبولا إذا كان يتراوح ما بين (0,6 – 0,7) وما بين (0,7 – 0,8) يعتبر جيدا، أما ألفا الذي يكون أكبر من (0,8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس.

جدول رقم(18): درجة الثبات في القياس

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	درجة الثبات
المحور الثاني	**20**	**0,929**	**ممتاز**
المحور الثالث	**18**	**0,927**	**ممتاز**
الكلي	**38**	**0,959**	**ممتاز**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول التالي يتضح لنا أن معامل الثبات الإجمالي للاستبيان يساوي (0,959) وبالتالي فإن الاستبيان يتميز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ بدرجة ممتازة، **(أنظر الملحق (05))**.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض مختلف البيانات المتوصل إليها وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS، والقيام بتحليلها للإجابة على الفرضيات المطروحة سابقا، وذلك لغرض التعرف على الخصائص الشخصية لمفردات عينة الدراسة التي تناولناها في المحور الأول من الدراسة المتعلق بالبيانات الشخصية، بالإضافة إلى تحليل عبارات الاستبيان واختبار الفرضيات، حيث تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية للمحاور.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

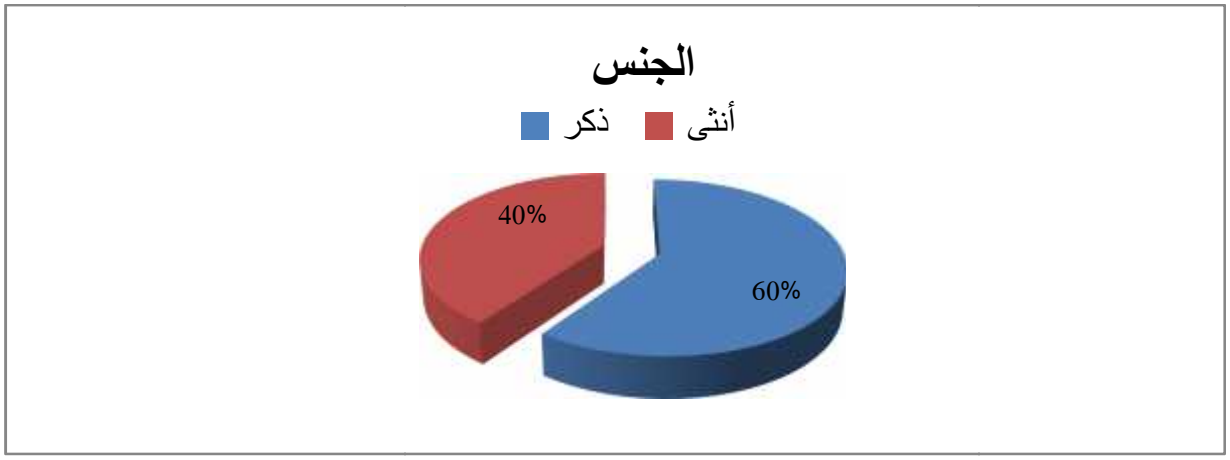
أولا: وصف مفردات الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	48	60
أنثى	32	40
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (08): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج برنامج Excel.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا أن الرجال هم الفئة الغالبة على زبائن الفندق حيث تقدر نسبتهم ب 60% تليها نسبة الإناث المقدرة ب 40 %، وبذلك يتبين لنا أن الرجال يميلون أكثر من النساء إلى الإقبال على خدمات هذا الفندق، (**أنظر الملحق رقم (03)**).

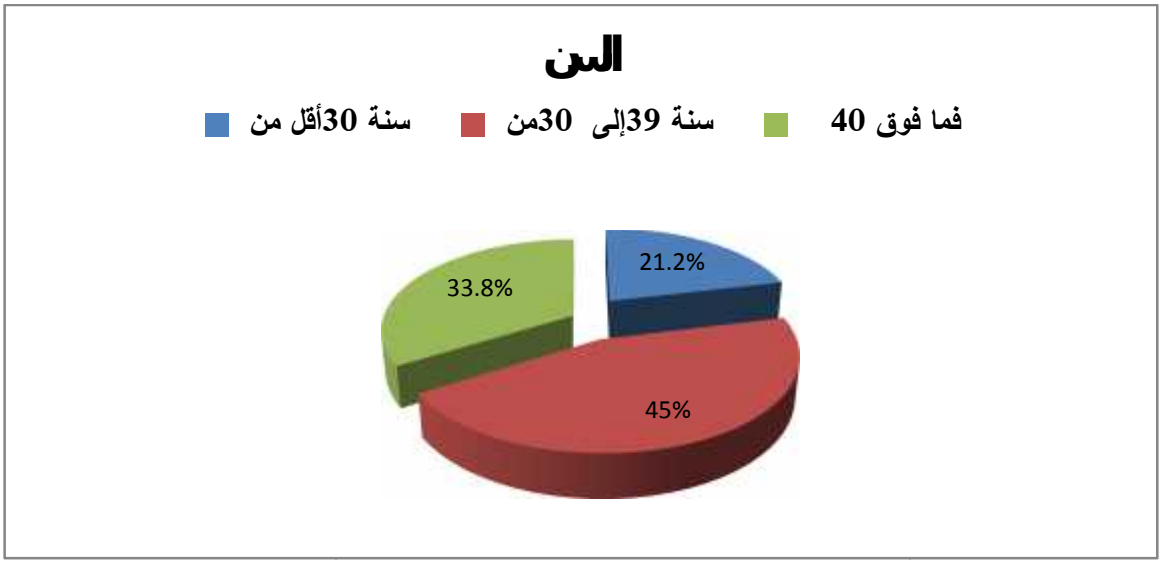
ثانيا: وصف مفردات الدراسة حسب السن

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	17	21,2
من 30 إلى 39 سنة	36	45,0
40 فما فوق	27	33,8
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (09): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و استخدام برنامج EXCEL.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن توزيع الأفراد حسب الفئات العمرية كما يلي: تشكل الفئة العمرية ما بين 30 إلى 39 سنة النسبة الأكبر من زبائن الفندق وتقدر ب 45% تليها الفئة العمرية مابين 40 وما فوق بنسبة قدرت ب 34%، أما النسبة المتبقية التي قدرها 2% فتخص الفئة العمرية الأقل من 30 سنة. ومنه يمكن القول أن معظم زبائن " فندق النسيم " هم الفئة التي تجاوزت العقد الثالث من العمر. **(أنظر الملحق رقم (03).**

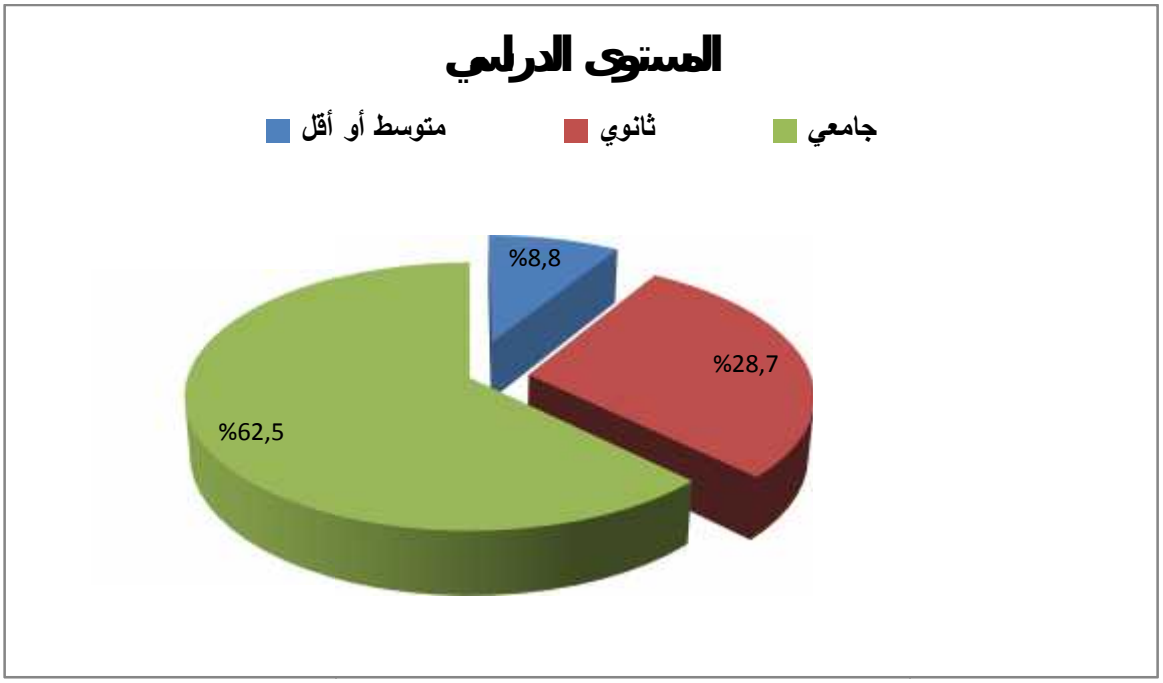
ثالثا: وصف مفردات الدراسة حسب المستوى الدراسي

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط أو أقل	7	8,8
ثانوي	23	28,7
جامعي	50	62,5
الجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (10): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و استخدام برنامج EXCEL.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن فئة الجامعيين تمثل أكبر نسبة من زبائن "فندق النسيم" حيث قدرت ب 62,5% ، تليها فئة الثانوي ب 28,7% وأخيرا فئة المتوسط أو أقل بنسبة 8,8 %(**أنظر الملحق رقم (03)**).

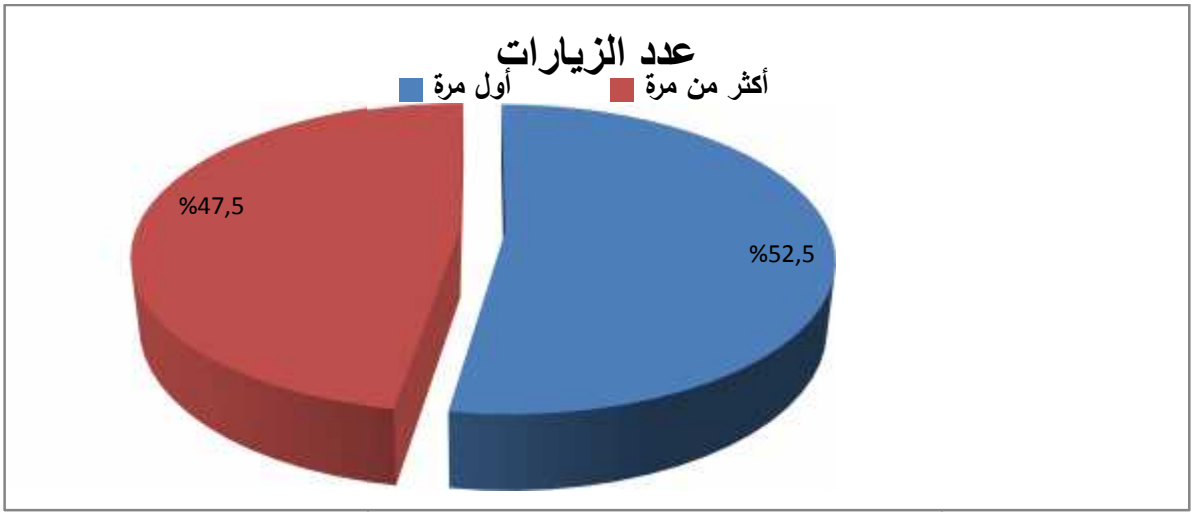
رابعا : وصف عينات الدراسة حسب عدد الزيارات للفندق

الجدول رقم (22): توزيع عينة الدراسة حسب عدد الزيارات.

عدد الزيارات	التكرار	النسبة المئوية
أول مرة	42	52,5
أكثر من مرة	38	47,5
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (11): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و استخدام برنامج EXCEL.

من الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن غالبية الزبائن في الفندق يزورونه لأول مرة وقدرت نسبتهم ب 52,5%، بينما بلغت نسبة الزبائن الأوفياء للفندق الذين يزورونه لأكثر من مرة 47,5%. ومنه يمكننا القول أن " فندق النسيم" يجذب زبائن جدد باستمرار، في المقابل فإن الفندق يتمتع بولاء واضح من زبائنه حيث أن من يزوره لمرة لابد أن يكرر الزيارة له مرة أو مرات أخرى.

المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان

لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة استخدمنا المتوسط الحسابي لتحليل البيانات فتحصلنا على النتائج التالية:

أولا: تحليل فقرات المحور الثاني (أبعاد التسويق الحسي)

الجدول رقم (23): تحليل فقرات حاسة البصر

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
حاسة البصر	المظهر الخارجي للفندق دفعك لاختيار	3,79	0,867	مرتفعة
	التصميم الداخلي مناسب و جذاب	4,01	0,771	مرتفعة
	الألوان المعتمدة في الفندق تريح نفسيتك	3,89	0,795	مرتفعة
	الإضاءة مناسبة و غير مزعجة للعينين	3,91	0,799	مرتفعة
المجموع		3,900	0,6555	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أفراد العينة وافقوا على أن التصميم الداخلي للفندق مناسب وجذاب، وذلك بمتوسط حسابي (4,01)، في حين باقي العبارات أيضا ضمن الدرجة المرتفعة لأن متوسطاتها الحسابية ضمن الفئة (4,2 – 3,4) وهي على الترتيب (3,91 – 3,89 – 3,79). ومنه جاء المتوسط الحسابي الكلي لبعد حاسة البصر ب (3,900) وانحراف معياري كلي ب (,65550) أي بدرجة كلية مرتفعة.

من خلال العبارات المذكورة أعلاه يتبين لنا أن " فندق النسيم " (جيجل) يطبق التسويق الحسي عبر حاسة البصر.

الجدول رقم (24): تحليل فقرات حاسة السمع

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
حاسة السمع	الفندق يخلو من الضجيج داخل أروقته	3,66	1,090	مرتفعة
	النوافذ و الأبواب تكتم عنك الأصوات الخارجية	3,25	1,153	متوسطة
	الموسيقى الهادئة يمكن أن تجذبك أكثر	3,33	0,925	متوسطة
	الموظفين داخل الفندق يتحدثون معك باحترام	4,11	1,055	مرتفعة
المجموع		3,587	0,8006	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة متفقون على أن الموظفين داخل " فندق النسيم " يتحدثون مع زبائنهم بنبرة صوت محترمة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4,11) وانحراف معياري (1,055)، كما اتفق أفراد العينة بدرجة مرتفعة على أن الفندق هادئ ويخلو من الضجيج داخل أروقته بمتوسط حسابي قدر ب(3,66) وانحراف معياري (1,153)، بينما وافق أفراد العينة بدرجة متوسطة على أن الموسيقى الهادئة قد تجذبهم أكثر، وأن النوافذ والأبواب تكتم الأصوات الخارجية المزعجة على التوالي، بمتوسط حسابي (3,33) و (3,25) ضمن المجال [2.6– 3,4[وانحراف معياري (0,925) و (1,153) .

ومنه جاء المتوسط الحسابي الكلي لبعد حاسة السمع ب **(3,587)** وانحراف معياري كلي ب **(,80060)** أي بدرجة كلية مرتفعة.

وهذا يعني أن " فندق النسيم " يطبق التسويق الحسي عبر حاسة السمع.

الجدول رقم (25): تحليل فقرات حاسة الشم

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
حاسة الشم	نظافة الفندق ساهمت في اختيارك له	4,03	0,795	مرتفعة
	الروائح و معطرات الجو في الفندق تريح نفسيتك	3,87	0,718	مرتفعة
	التهوية في الفندق كافية ومناسبة.	4,11	0,711	مرتفعة
	الروائح الطيبة من مطعم الفندق تثير رغبتي في الأكل	3,86	0,853	مرتفعة
المجموع		3,968	0,5796	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة قد أجمعوا بالموافقة على أن التهوية في الفندق مناسبة وكافية بالنسبة لهم بالإضافة إلى أن نظافته هي ماساهم في اختيارهم له، على التوالي بمتوسط حسابي (4,11) و (4,03) وانحراف معياري (0,711) و (0,795)، كما اتفقوا كذلك بدرجة مرتفعة على أن الروائح الجميلة ومعطرات الجو المستخدمة داخل الفندق تريح نفسيتهم، وأن الروائح الطيبة من مطعم الفندق تثير رغبتهم في الأكل وذلك بمتوسط حسابي على التوالي(3,87) و (3,86) وانحراف معياري (0,718) و(0,853). ومنه جاء المتوسط الحسابي الكلي لبعد حاسة الشم ب **(3,968)** وانحراف معياري كلي ب **(,57960)** أي بدرجة كلية مرتفعة. وهذا يعني أن " فندق النسيم" يطبق التسويق الحسي عبر حاسة الشم.

الجدول رقم (26): تحليل فقرات حاسة الذوق

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
حاسة الذوق	جودة ومذاق الطعام تؤثر على رأيك بالفندق.	3,97	0,763	مرتفعة
	الفندق يمنحك قائمة طعام متنوعة.	3,93	0,742	مرتفعة
	الفندق يقدم أطعمة تتماشى مع أذواق كل الزبائن.	3,63	0,919	مرتفعة
	طريقة تقديم الطعام وشكله تثير شهيتك.	3,77	0,886	مرتفعة
المجموع		3,825	0,6825	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مفردات العينة قد وافقوا بدرجة عالية على أن جودة ومذاق الطعام يؤثر على رأيهم بالفندق وأن الفندق وفق في اعتماد قائمة طعام متنوعة وترضي أذواق كافة الزبائن بالإضافة

إلى أنه يقدم الأطباق بالشكل المناسب وبطريقة تثير شهية زبائنه وذلك بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين (3,63) و(3,97) وهي ضمن المجال [3,4 – 4,2].

ومنه جاء المتوسط الحسابي الكلي لبعد حاسة الذوق ب **(3,825)** وانحراف معياري كلي ب **(,68250)** أي بدرجة كلية مرتفعة.

وهذا يعني أن " فندق النسيم " يطبق التسويق الحسي عبر حاسة الذوق.

الجدول رقم (27): تحليل فقرات حاسة اللمس

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
حاسة اللمس	الأثاث مريح ويشعرك بالرفاهية.	3,89	0,886	مرتفعة
	الأفرشة ذات الملمس الناعم تجذبك أكثر.	3,80	1,060	مرتفعة
	تجهيزات الفندق جديدة وتشعرك بالرضا.	3,79	0,924	مرتفعة
	أرضية الحمامات سليمة وآمنة بالنسبة لك.	3,88	0,998	مرتفعة
المجموع		3,8375	0,8201	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه قد أجمع أفراد العينة على الموافقة بدرجة مرتفعة بأنهم ينجذبون إلى الفندق الذي يحتوي على أثاث مريح ذو ملمس ناعم مما يشعرهم بالراحة والرفاهية وهذا ما وفره " فندق النسيم " لهم، بالإضافة إلى أنهم أجمعوا على أن تجهيزات الفندق جديدة ومناسبة وأن أرضية الحمامات سليمة وآمنة بالنسبة للنزلاء، وكان ذلك بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين (3,89) و(3,79) وهي ضمن المجال [3,4 – 4,2]. وهذا يعني أن " فندق النسيم " يطبق التسويق الحسي عبر حاسة اللمس، وذلك باهتمامه بنوع الأثاث المعتمد و الأفرشة الناعمة وكذا حرصه على سلامة تجهيزاته والأرضية لتكون آمنة وذات مظهر وملمس لائق خالي من عطب أو خدش.

حيث جاء المتوسط الحسابي الكلي لبعد حاسة اللمس ب **(3,8375)** وانحراف معياري كلي ب **(,82010)** أي بدرجة كلية مرتفعة.

ومنه فإن " فندق النسيم " يطبق التسويق الحسي عبر حاسة اللمس.

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثالث (أبعاد العلامة التجارية)

الجدول رقم(28): تحليل فقرات السعر المدرك للعلامة

المغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
السعر المدرك للعلامة التجارية	أسعار الخدمات لهذا الفندق تناسبك	3,20	1,118	متوسط
	أسعر هذا الفندق تجذبك دون غيره	3,09	1,150	متوسط
	رفع الفندق لأسعاره لن يؤثر في اختيارك له	2,65	1,223	متوسط
المجموع		2,9792	1,0234	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة وافقوا بدرجة متوسطة على أن سعر الخدمة مناسب لهم وفي المتناول بمتوسط حسابي قدره (3,20) وانحراف معياري قدره (1,118) كما أنهم ينضرون إلى سعر الخدمة على أنه أحد أهم الأسباب التي جذبتهم لاختيار "فندق النسيم" وذلك بمتوسط حسابي (3,09) وانحراف معياري (1,150). بالإضافة إلى إجماعهم بأن رفع الفندق لأسعاره لن يؤثر في اختيارهم له وذلك بمتوسط حسابي قيمته (2,65) وانحراف معياري (1,223) ومنه فكل العبارات ضمن المجال [2,6−3,40] ضمن درجة الموافقة متوسطة، ومنه فإن زبائن الفندق يرون أن أسعاره ملائمة ومغرية بالإضافة إلى أن رفع الأسعار من قبل الفندق لن يدفعهم للتخلي عنه أو اختيار غيره من الفنادق أي أنه هنالك أسباب أقوى من السعر تدفعهم لاختيار هذا الفندق. ومنه جاء المتوسط الحسابي الكلي لبعد السعر المدرك للعلامة ب **(2,979)** وانحراف معياري كلي ب **(1,023)** أي بدرجة كلية متوسطة.

الجدول رقم (29): تحليل فقرات الخدمة المدركة للعلامة التجارية

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الخدمات المدركة للعلامة التجارية	الخدمات التي يقدمها الفندق تمنحك صورة إيجابية عنه	3,93	0,671	مرتفعة
	الفندق يقدم عروض وخدمات موسمية تحفزك على اختياره	3,58	0.897	مرتفعة
	الفندق يمنحك صورة إيجابية عنه أثناء تعاملك معه	4,01	0,703	مرتفعة
المجموع		3,8375	0,67086	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة أجمعوا بدرجة موافقة مرتفعة على أن الخدمات التي يقدمها الفندق تمنحهم صورة إيجابية عنه وهذا بمتوسط حسابي (3,93) وانحراف معياري (0,671)، كذلك بالنسبة للعروض الموسمية التي يقدمها ذات الفندق حيث اتفقوا على أنها تحفزهم على اختياره وذلك بمتوسط حسابي قيمته (3,58) وانحراف معياري يقدر ب (0,897) أي بدرجة موافقة مرتفعة أيضا، كما أثنى أفراد العينة على تعامل الفندق مع زبائنه لخلق انطباع إيجابي لدى زبائنه بمتوسط حسابي (4,01) وانحراف معياري يقدر ب (0,703) أي بدرجة موافقة مرتفعة ومنه جاء المتوسط الحسابي الكلي لبعد الخدمات المدركة للعلامة التجارية ب (3,837) وانحراف معياري كلي ب (0,6708) أي بدرجة كلية مرتفعة.

الجدول رقم (30): تحليل فقرات الهوية المرئية للعلامة التجارية

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الهوية المرئية للعلامة التجارية	اسم الفندق كان سببا في اختيارك له	3,18	0,965	متوسطة
	موقع الفندق هو ما جذبك إليه	4,29	0,766	مرتفعة جدا
	شكل الفندق لفت انتباهك	3,58	0,978	مرتفعة
المجموع		3,6892	0,63743	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أجمعوا بالموافقة التامة على أن موقع "فندق النسيم" هو ما جذبهم إليه ودفعهم لاختياره وذلك بمتوسط حسابي قدره (4,29) وانحرافها المعياري يقدر ب (0,766) أي بدرجة موافقة عالية جدا وهي ضمن المجال [4,2-5]، كما أثنت عينة الدراسة على شكل الفندق وأجمعت على أنه لافت للانتباه لكن بدرجة موافقة أقل وهذا بمتوسط حسابي يقدره (3,58) وانحرافها المعياري يقدر ب (0,978) أي بدرجة موافقة مرتفعة، كما اتفق أفراد العينة على أن اسم الفندق كان سببا في اختيارهم له بمتوسط حسابي قدر ب **(3,18)** وانحراف معياري قدره **(0,965)** لكن بدرجة موافقة متوسطة لأنها ضمن المجال [2,6-3,4[.

ومنه جاء المتوسط الحسابي الكلي لبعد الهوية المرئية للعلامة التجارية ب (3,6892) وانحراف معياري كلي ب (0,6374) أي بدرجة كلية مرتفعة.

الجدول رقم (31): تحليل فقرات ثقة العميل المدركة

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
ثقة العميل المدركة	لديك ثقة الوعود المقدمة من الفندق والتزاماته	3,64	0,799	مرتفعة
	ثقتك في هذا الفندق جعلتك تتحدث عنه بإيجابية أمام الآخرين	3,88	0,891	مرتفعة
	خدمات هذا الفندق توفر لك الطمأنينة والأمان	3,90	0,668	مرتفعة
المجموع		3,64	0,799	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أجمعوا بالموافقة على أن خدمات "فندق النسيم " توفر لهم الطمأنينة والأمان وذلك بمتوسط حسابي قدره **(3,90)** وانحراف معياري يقدر ب **(,6680)** أي بدرجة موافقة عالية، كما أجمعت عينة الدراسة على أن ثقتهم بالفندق جعلتهم يتحدثون عنه بإيجابية أمام وهذا بمتوسط حسابي يقدره **(3,88)** وانحرافها المعياري يقدر ب **(,8910)** أي بدرجة موافقة مرتفعة هي الأخرى، كما اتفق أفراد العينة على أنهم يثقون في التزامات هذا الفندق و الوعود التي يقدمها لزبائنه وهذا بمتوسط حسابي قدر ب **(3,64)** وانحراف معياري قدره **(,7990)** أي بدرجة موافقة مرتفعة أيضا لأنها ضمن المجال [3,40–4,2[. ومنه جاء المتوسط الحسابي الكلي لبعد للعلامة ب **(3,64)** وانحراف معياري كلي ب **(,7990)** أي بدرجة كلية مرتفعة.

الجدول (32): تحليل فقرات القيمة المدركة للعلامة

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	السعر الذي تدفعه يتوافق مع المنافع التي تحصل عليها.	3,28	1,113	متوسطة
	أثناء تعاملك مع هذا الفندق تشعر بالرضا.	3,86	0,689	مرتفعة
	لديك شعورا ايجابيا اتجاه أنشطة و خدمات هذا الفندق.	3,89	0,693	مرتفعة
المجموع		3,568	0,7985	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أجمعوا بالموافقة على أنهم يملكون شعورا إيجابيا اتجاه خدمات وأنشطة "فندق النسيم" وهذا بمتوسط حسابي قدره **(3,89)** وانحرافها المعياري يقدر ب

(,6930) أي بدرجة موافقة عالية , كما أثنت عينة الدراسة على تعامل الفندق وأجمعت على أنه يشعرهم بالرضا وهذا بمتوسط حسابي يقدره **(3,86)** وانحراف معياري يقدر ب **(,6890)** أي بدرجة موافقة مرتفعة أيضا، كما اتفق أفراد العينة على أن السعر الذي يدفعونه ملائم و غير مبالغ فيه ويتناسب مع المنافع التي يحصلون عليها وذلك بمتوسط حسابي قدر ب **(3,28)** وانحراف معياري قدره **(1,113)** أي بدرجة موافقة متوسطة لأنها ضمن المجال [3,40-4,2]. ومنه جاء المتوسط الحسابي الكلي لبعد للعلامة ب **(3,568)** وانحراف معياري كلي ب **(,7985)** أي بدرجة كلية مرتفعة.

الجدول رقم (33): تحليل فقرات الجودة المدركة للعلامة

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	أسعار الخدمات تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة لك.	**3,30**	**1,036**	**متوسطة**
	خدمات هذا الفندق تتميز بالجودة.	**3,64**	**0,971**	**مرتفعة**
	شهرة الفندق دليل على جودة خدماته.	**3,36**	**1,150**	**متوسطة**
المجموع		**3,4333**	**0,9207**	**مرتفعة**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أجمعوا بالموافقة على أن خدمات "فندق النسيم" تتميز بالجودة وذلك بمتوسط حسابي قدره **(3,64)** وانحرافها المعياري يقدر ب **(,9710)** أي بدرجة موافقة عالية , بينما اتفقت عينة الدراسة على أن شهرة الفندق دليل على جودة خدماته وهذا بمتوسط حسابي يقدره **(3,36)** وانحرافها المعياري يقدر ب **(1,150)** أي بدرجة موافقة متوسطة فهي ضمن المجال [2,6-3,4]، كما أجمع أفراد العينة على أن أسعار الخدمات تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة لهم وهذا بمتوسط حسابي يقدره **(3,30)** وانحرافها المعياري يقدر ب **(1,036)** أي بدرجة موافقة متوسطة فهي ضمن ذات المجال. ومنه جاء المتوسط الحسابي الكلي لبعد للعلامة ب **(3,433)** وانحراف معياري كلي ب **(,9207)** أي بدرجة كلية مرتفعة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد أن تم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على جميع أسئلة قائمة الاستقصاء المقدمة لهم، والتي تتمحور حول دور التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية في " فندق النسيم ". وللوصول للإجابة عن فرضيات الموضوعة تم الاعتماد على معامل الانحدار البسيط في اختبارها، و قبل اختبار الفرضيات لا بد من اجراء اختبار التوزيع الطبيعي.

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد من أن العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته للتوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولموجروف–سميروف (حجم العينة 80) وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (34): اختبار التوزيع الطبيعي:

	عدد الفقرات	مستوى الدلالة
الاستبيان ككل	38	0.059

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة يساوي (0.059) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهو ما يدل على أن بيانات عينة البحث مسحوبة من مجتمع يتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ للتسويق الحسي على صورة العلامة التجارية مقبولة ".

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ للتسويق الحسي على صورة العلامة التجارية مقبولة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ للتسويق الحسي على صورة العلامة التجارية مقبولة

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

جدول رقم (35): اختبار الفرضية الرئيسية:

	معامل الارتباط R : ,830[a]							**قيمة Beta**
	المعاملات B	**الخطأ المعياري**	**قيمة F**	**مستوى الدلالة Sig**	**قيمة t**	**مستوى الدلالة Sig**	**معامل التحديد R^2**	
الثابت	**0,177**	**0,261**	**172,306**	**,000[b]**	**0,676**	**0,501**	**,688**	**,830**

التسويق الحسي	0,887	0,068			13,127	0,000		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي على صورة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0,688) وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية كبيرة أما القيمة المتبقية التي مقدارها (31,2%) تفسرها تأثير متغيرات أخرى، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) وهذا ما أكدته قيمة F المحسوبة (172,306) بمستوى دلالة Sig (0,000) وهي أقل من (0,05) بما يعكس صلاحية النموذج للاختبار، في حين بلغت قيمة بيتا Beta (0,830) وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة بين المتغيرين. ومنه الفرضية الرئيسة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ للتسويق الحسي على صورة العلامة التجارية مقبولة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq$ 0,05 لحاسة البصر على صورة العلامة التجارية مقبولة ".

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq$ 0,05لحاسةالبصر. على صورة العلامة التجارية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq$ 0,05لحاسة البصر على صورة العلامة التجارية.

و الجدول التالي يبين اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

جدول رقم (36): تحليل الفرضية الفرعية الأولى

	معامل الارتباط R : [a]593,						معامل التحديد R^2	قيمة Beta
	المعاملات B	الخطأ المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	مستوى الدلالة Sig		
الثابت	1,368	,343	42,308	,000[b]	3,987	,000	,352	,593
حاسة البصر	,564	,087			6,504	,000		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لحاسة البصر على صورة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 **(0,352)** وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية كبيرة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) وقيمة t بلغت **(6,504)** عند مستوى دلالة Sig (0,000) وهي أقل من (0,05)، كما تؤكد هذا التأثير قيمة المعاملات بيتا Beta بنسبة**(59,3%)** .

طبقا لقاعدة القرار نرفض H0 و نقبل H1، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة البصر على صورة العلامة التجارية.

3-اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq$ 0,05 لحاسة السمع على صورة العلامة التجارية مقبولة ".

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq$ 0,05لحاسة السمع على صورة العلامة التجارية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq$ 0,05لحاسة السمع على صورة العلامة التجارية.

و الجدول التالي يبين اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

جدول رقم (37): تحليل الفرضية الفرعية الثانية

	معامل الارتباط R : ,725[a]						معامل التحديد R^2	قيمة Beta
	المعاملات B	الخطأ المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	مستوى الدلالة Sig		
الثابت	1,541	,223	86,498	,000[b]	6,905	,000	,526	,725
حاسة السمع	,565	,061			9,300	,000		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لحاسة السمع على صورة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 **(,526)** وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية كبيرة ، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) و قيمة t بلغت(9,300) عند مستوى دلالة Sig (0,000) وهي أقل من (0,05)، كما تؤكد هذا التأثير قيمة المعاملات البيتا Beta **(72,5%)**. وبالتالي الفرضية الفرعية الثانية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة السمع على صورة العلامة التجارية مقبولة.

طبقا لقاعدة القرار نرفض H0 و نقبل H1، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة السمع على صورة العلامة التجارية.

4-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq$ 0,05 لحاسة الشم على صورة العلامة التجارية مقبولة ".

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq$ 0,05لحاسة الشم على صورة العلامة التجارية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq$ 0,05لحاسة الشم على صورة العلامة التجارية.

و الجدول التالي يبين اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

جدول رقم (38): تحليل الفرضية الفرعية الثالثة

	معامل الارتباط R : **,671[a]**							قيمة Beta
	المعاملات B	الخطأ المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل التحديد R^2	
الثابت	**,704**	**,362**	**63,757**	**,000[b]**	**1,943**	**,056**	**,450**	**,671**
حاسة الشم	**,722**	**,090**			**7,985**	**,000**		

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لحاسة الشم على صورة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 **(,450)** وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية كبيرة ، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) وقيمة t بلغت**(7,985)** عند مستوى دلالة Sig (0,000) وهي أقل من (0,05)، كما تؤكد هذا التأثير قيمة المعاملات بيتا Beta **(67,1%)**. ومنه الفرضية الفرعية الثالثة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة الشم على صورة العلامة التجارية مقبولة.

طبقا لقاعدة القرار نرفض H0 و نقبل H1، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة الشم على صورة العلامة التجارية.

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq$ 0,05 لحاسة الذوق على صورة العلامة التجارية مقبولة ".

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq$ 0,05لحاسة الذوق على صورة العلامة التجارية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq$ 0,05لحاسة الذوق على صورة العلامة التجارية.

و الجدول التالي يبين اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

جدول رقم (39): تحليل الفرضية الفرعية الرابعة

	معامل الارتباط R : ,706[a]						معامل التحديد R^2	قيمة Beta
	المعاملات B	الخطأ المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	مستوى الدلالة Sig		
الثابت	1,100	,285	77,528	,000[b]	3,864	,000	,498	,706
حاسة الذوق	,645	,073			8,805	,000		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لحاسة الذوق على صورة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 **(,498)** وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية كبيرة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) وقيمة t بلغت (8,805) عند مستوى دلالة Sig (0.000)وهي أقل من (0,05)، كما تؤكد هذا التأثير قيمة المعاملات بيتا Beta **(70,6%)**. ومنه الفرضية الفرعية الرابعة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة الذوق على صورة العلامة التجارية مقبولة.

طبقا لقاعدة القرار نرفض H0 و نقبل H1، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة الذوق على صورة العلامة التجارية.

6- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq 0,05$ لحاسة اللمس على صورة العلامة التجارية مقبولة ".

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq 0,05$لحاسة اللمس على صورة العلامة التجارية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \geq 0,05$لحاسة اللمس على صورة العلامة التجارية.

و الجدول التالي يبين اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

جدول رقم (40): تحليل الفرضية الفرعية الخامسة

	معامل الارتباط R : ,708[a]							قيمة Beta
	المعاملات B	الخطأ المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل التحديد R^2	
الثابت	1,502	,239	78,341	,000[b]	6,295	,000	,501	,708
حاسة اللمس	,538	,061			8,851	,000		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لحاسة اللمس على صورة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 **(,501)** وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية كبيرة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) وقيمة t بلغت(8,851) بمستوى دلالة Sig (0,000)وهي أقل من (0,05)، كما تؤكد هذا التأثير قيمة المعاملات بيتا Beta **(70,8%)**. ومنه الفرضية الفرعية الخامسة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة اللمس على صورة العلامة التجارية مقبولة.

طبقا لقاعدة القرار نرفض H0 و نقبل H1، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\propto \leq 0,05$ لحاسة اللمس على صورة العلامة التجارية.

خلاصة الفصل

يعد هذا الفصل مكملا وداعما للفصول السابقة من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانيا، حيث تم التطرق فيه إلى دراسة ميدانية خاصة ب " فندق النسيم " (جيجل) وذلك من خلال توزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وباستعمال البرنامج الإحصائي SPSS ومجموعة من الأدوات و الأساليب الإحصائية الأخرى، تم تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات ومناقشتها، وقد خصصنا هذه الدراسة للتعرف على دور التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية في " فندق النسيم "، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج بينت وأكدت أنه هناك علاقة إيجابية تعبر عن ارتباط كبير بين التسويق الحسي و صورة العلامة التجارية حيث يلعب تطبيق التسويق الحسي دورا كبير في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى زبائن " فندق النسيم".

الخاتمة

الخاتمة

يعد التسويق الحسي أسلوب جديد ويعتبر جوهر العملية التسويقية، ولنجاحه لابد من توفر خمسة أبعاد مهمة، هذه الأبعاد هي مجموع الحواس الخمس للإنسان (البصر، السمع، الذوق، الشم، اللمس). يستغل المسوق هذه الحواس ويتحكم فيها بالطريقة التي تناسبه حتى يوجه المستهلك ويتحكم في العواطف التي تتكون لديه اتجاه منتج معين والعلامة التي يتدرج تحتها هذا المنتج و بالتالي يتحكم في قراراته الشرائية وجذبه وكسب ولائه لهذه العلامة.

جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة كيفية مساهمة التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى زبائن " فندق النسيم " (جيجل)، إذ مكنتنا هذه الدراسة الميدانية من الوصول إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية.

- نتائج الدراسة :

❖ نتائج الدراسة النظرية:

- للحواس تأثير كبير على مشاعر الفرد اتجاه المنتجات بصفة خاصة أو المؤسسة المنتجة بصفة عامة.
- توجد مؤسسات تطبق التسويق الحسي لكنها لا تعي ذلك بينما توجد أخرى تهمل تطبيقه وهذا ما يحول بينها وبين تحقيق مكاسب أكبر وجلب زبائن أكثر بالإضافة إلى خسارة جزء كبير من الجمهور المستهدف وبالتالي يتكون لدى المستهلك صورة عن العلامة ليست في صالح هذه الأخيرة.
- للتسويق الحسي تأثير كبير على أحاسيس الزبون واتجاهاته لكونه يؤثر على الصورة التي يرسمها هذا الأخير عن المنتج والعلامة التجارية التابع لها.
- فشل أحد منتجات علامة تجارية ما بسبب مذاقه أو رائحته أو حتى شكله قد يؤدي لفشل بقية المنتجات لأنها تدرج تحت اسم ذات العلامة.
- تستغل العلامات التجارية حاسة النظر لجذب الزبائن ولفت انتباههم وخلق صورة مميزة عن علامتها التجارية لديهم وذلك عن طريق الألوان، الأشكال والرسومات والرموز، الإضاءة، التصاميم الداخلية والخارجية سواء للمنتج أو المؤسسة بحد ذاتها.
- تستغل المؤسسات حاسة السمع للتأثير على مشاعر وأحاسيس الزبون وإطالة مدة مكوثه داخلها، وذلك باستعمال مقاطع صوتية أو موسيقى مميزة ومناسبة في سرعة إيقاعها ومستوى الصوت.
- تستغل العلامات التجارية حاسة الذوق في مجال الصناعات الغذائية للتأثير على ميولات الزبون وما يثير شهيته فربطت بينها وبين الحواس الأخرى الرائحة والطعم، الشكل والطعم، الصوت والطعم، وهذا لخلق تجربة إيجابية مميزة مع هذا المنتج وبالتالي صورة إيجابية عن علامته التجارية.

- تستغل المؤسسات حاسة الشم لإثارة عواطف المستهلك وذلك باستخدام روائح مميزة وعطور جذابة داخلها أو في منتجاتها، وهذا لكون الرائحة نؤثر بشكل قوي على الذاكرة الحسية للشخص وبالتالي تعزيز صورة العلامة التجارية لديه.
- تستغل العلامات التجارية حاسة اللمس وذلك بالاهتمام بتفاصيل منتجاتها الحجم، الوزن، الملمس، النعومة، السمك و غيرها من التفاصيل. كما تمنح المستهلك فرصة الاحتكاك المباشر بالمنتج فيتفقده ويقوم بمعاينته والتأكد من جودته وبالتالي تتكون لديه صورة واضحة وإيجابية عن المنتج والعلامة التجارية التي يندرج تحتها هذا الأخير.

❖ نتائج الدراسة التطبيقية:

- يطبق " فندق النسيم " التسويق الحسي فعليا بجميع أبعاده.
- يساهم تطبيق التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى زبائن " فندق النسيم ".
- تساهم أبعاد التسويق الحسي بنسب متفاوتة في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى زبائن الفندق.
- البعد الأكثر تأثيرا على صورة العلامة التجارية لدى زبائن "فندق النسيم" هو حاسة البصر ثم تليها على التوالي الأبعاد الأخرى حاسة الشم، حاسة الذوق، حاسة اللمس، حاسة السمع.
- فيما يتعلق بحاسة البصر أجمع أفراد العينة على أهميتها، وذلك من خلال الاهتمام بالمظهر العام للفندق من الداخل والخارج وكل ما يتعلق بالألوان والإضاءة لأن هذا يساهم في جذب انتباههم مما يؤدي إلى اختيارهم للفندق.
- فيما يتعلق بحاسة السمع أكد أفراد العينة على أهميتها ودورها في اختيار الفندق وذلك يعود للهدوء السائد داخل أروقته والطريقة المحترمة التي يتعامل ويتحدث بها الموظفين داخله.
- فيما يتعلق بحاسة الشم أجمع أفراد العينة على أن الفندق نظيف ويتوفر على تهوية كافية ومناسبة كما أن الروائح المعطرة للجو داخل الفندق تحسن من مزاجهم وهذا شيء مهم بالنسبة لهم لأن هذا ما يبحث عنه الزبائن أساسا فالنظافة من أولى الشروط لاختيار الفندق، كما أشار الزبائن كذلك إلى أن رائحة الطيبة المنبعثة من مطعم الفندق قد تحفز شهيتهم لتناول الطعام وبالتالي المكوث مدة أطول داخل الفندق.
- فيما يتعلق بحاسة الذوق أجمع أفراد العينة أنهم يفضلون فندقا يوفر لهم دليل أكل متنوع ويتناسب مع أذواق كافة الزبائن بالإضافة إلى أنه يجب أن يكون شكل الطبق والطريقة التي يقدم بها مناسبين لأن جودة ومذاق الطعام أمران يتم أخذهما بعين الاعتبار عند اختيار الفندق وهذا ما وفره "فندق النسيم".
- فيما يتعلق بحاسة اللمس فإن سلامة الأرضية والتجهيزات عامل مهم بالإضافة إلى أن الملمس الناعم للأثاث أكثر جاذبية بالنسبة للزبائن ويوفر لهم شعورا بالراحة والرفاهية وهذا تحديدا ما يوفره "فندق النسيم".

- يقوم " فندق النسيم" بالموازنة بين تسعير الخدمة وجودتها حتى يشعر الزبون أن السعر الذي يدفعه يتوافق مع المنافع التي يحصل عليها.
- يقدم "فندق النسيم" خدمات تمنح لزبائنه الشعور بالراحة والطمأنينة مما جعلهم يثقون في وعوده والتزاماته والتحدث عنه بإيجابية أمام الآخرين، مما يعزز صورة علامته التجارية لديهم.
- يقدم "فندق النسيم " خدمات ذات جودة مما منح علامته التجارية شهرة بين زبائنه وسكان الولاية.

اقتراحات وتوصيات

بعد الإلمام وترتيب كافة نتائج الدراسة وجب أن نقدم مجموعة من الاقتراحات للاستفادة من النتائج المتوصل إليها، وهي كما يلي:

- على" فندق النسيم " الاهتمام أكثر بمظهره الخارجي والبيئة المحيطة به من أجل جذب زبائن أكثر.
- يمكن استخدام مقطوعات موسيقية داخل الفندق لأن هذا يجذب الزبائن.
- استخدام عطور خاصة داخل غرف الفندق تمنح الزبائن تجربة مميزة مما يدفعهم لتكرار الزيارة للاستمتاع بها مرة أخرى.
- على "فندق النسيم" الحفاظ على جودة الأطعمة التي يقدمها مطعمه لأن جودة ومذاق الطعام تؤثران على صورته لدى زبائنه.
- تقديم تخفيضات وعروض موسمية للزبائن مما يعمل على جذبهم وكسب ولائهم.
- لكون الفندق مشرف على واجهة بحرية تتسم بالاكتظاظ خاصة في موسم الاصطياف يستحسن توفير نوافذ وأبواب عازلة للصوت لضمان راحة زبائنه وعدم إزعاجهم.

آفاق الدراسة :

في إطار دراستنا وما توصلنا إليه من نتائج ، فإننا نقترح بعض المواضيع ذات صلة بدراستنا والتي نراها جديرة بالبحث مستقبلا:

- أثر التسويق الحسي على ولاء الزبون.
- أثر التسويق الحسي على سلوك الزبون في ظل أزمة كورونا.
- دور التسويق الحسي في تحقيق رضا العميل.
- دور التسويق الحسي في تحقيق الميزة التنافسية.
- دراسة العلاقة بين العلامة التجارية والتسويق الحسي.
- دور التسويق الحسي في تحقيق الجودة لدى مؤسسة خدمية.
- تأثير التسويق البصري على الخدمات الصحية.
- تأثير التسويق اللمسي على سمعة العلامة التجارية في مؤسسة إنتاجية.
- تأثير التسويق السمعي على سلوك الزبون في مؤسسة خدمية.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

1_الكتب:

- حسين عمر، الموسوعة الاقتصادية، الطبعة الرابعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1992.
- سيمون ميدلتون، التسويق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
- محمد عبد الله عبد الرحمن، التسويق المعاصر، ب ط، القاهرة ، 2007 .
- معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية مخل أساسي تسويق، دار المحمدية العامة، القاهرة ، 2008.
- معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، 2013.
- نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، باقر خيضر الحدراوي، التسويق الحسي مدخل معاصر، ب ط ، ب د ن، العراق، 2018.

2_الرسائل الجامعية:

- حسناء لخداري، أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية_دراسة ميدانية من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية_ أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1_الحاج لخضر، الجزائر.
- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية " دراسة صنف منتجات التلفاز "، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح _ورقلة_ الجزائر.
- عصام سليمان، دور الاتصالات في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك_ دراسة حالة مؤسسة اقتصادية_، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي – الجزائر.
- فاطمة ورقعة ، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر، الجزائر، 2017/2016.
- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماحستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006.

- هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك "دراسة سوق المنتجات الالكترونية بجيجل"، رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2011/2010.
- هيثم فاخر حسين العوادي، التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات _دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي_، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
- وداد عزيزي، أثر العلامة التجارية علو قيمة المنتوج "دراية تطبيقية عن مجموعة دانون "، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر.

3_المقالات:

- جمال بوعتروس، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة قسنطينة، المجلد رقم 4، جوان 2017.
- حسناء لحداري، لحول سامية، دور التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية_دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد12، العدد 02 (2019)، ديسمبر 2019.
- ريزان نصور، دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل " دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (seif beauty clinic) في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42، العدد6، نوفمبر 2020.
- مأمون نديم وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 1، 2010.
- مروة سعد محمد الشنواني، دور أبعاد التسويق الحسي في تحفيز شراء المنتجات الحصرية أثناء انتشار أزمة كورونا (بالتطبيق على كتاجر التجزئة الكبرى المصرية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط، المجلد 3، العدد 1، جانفي 2022.
- ناصر عبد الكريم الغزواني، ياسين فتحي النفاتي، تأثير التسويق الحسي على مردود صناعة السياحة الليبية " معوقات التأثير ", مجلة الميادين الاقتصادية المجلد 04 , العدد01 , ديسمبر 2021 .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1_الكتب:

- Bertilhulten ,niklasbroweusand marcus van dijk , sensory marketing , lodon ,2009 .

2_الرسائل الجامعية:

- Angela protikj ,sensorybranding and its impact on consumer brand identieication and brand loyalty : the case of starbucks , masters thesis ,school of economics and business, university of ljubljana,2019 .

3_المقالات:

- Anil Degermen ,Erenkol , merve AK ,Sensory Marketing , Journal of Administrative Sciences and Policy Studies , Vol 3 , June 2015 .
- BartilHultén ,Sensory Marketing : The Multi-Sensory Brand-experience concept , kalmaruniversity ,sweden , march 2010 .
- Hydderabad, AndhroPradesh, The impact of sensoryBranding (Five senses) on Cnsumer : A case study on KEC (KentukyFriedChicken) , Interational Journal of Research in Business management ,Vol 2 Issue , may 2014 ,.
- RoopchundRandhir, Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers : A Case Study of KFC ,AbryswythUniversity.
- ShantanuSing ,PratyushChandrakar , ShubhamJamsandekar , Global ScientificJournals , Volume 8 , Issue 6 , June 2020 .
- Zaki Badawi ,Youssef MahmoudSadika ,Dictionary of Commerce , Finance and Banking , Dar Al kitabAllubnani, beirut.
- Zeinab ansari ,yousefkeshavarz , to investigate the effect of sensory marketing on customerloyalty in fastfood restaurants, international journal of social sciences and humanitiesresearch,vol 4 ,spesial issue ,jun 2016.

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

الأستاذ	الكلية	الجامعة
عبد الحميد مرغيت	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	محمد الصديق بن يحيى–جيجل–
عمر بولحية	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	محمد الصديق بن يحيى
سامية بولعسل	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	محمد الصديق بن يحيى

الملحق رقم (02): الاستبيان بعد التحكيم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصدق بن يحي_تاسوست_

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إستبانة البحث

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته .

يشرفنا أن نضع بين أيديكم الإستبانة التالية المعدة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات للسنة الجامعية 2021_2022 تحت عنوان **{ دور التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية _دراسة عينة من زبائن "فندق النسيم" لولاية- جيجل – }.**

نرجو منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة ونحيطكم علما أن المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير . وشكر مسبق لتعاونكم.

من إعداد الطالبتين :

- نوارة زطيلي
- يسرى بوبعة

تحت إشراف :

أ/ أسماء شاكر

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

01) الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

02) السن: أقل من 30 ☐ من 30-39 ☐ 40 فما فوق ☐

03) المستوى الدراسي: متوسط أو أقل ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

04) عدد الزيارات: أول مرة ☐ أكثر من مرة ☐

المحور الثاني: أبعاد التسويق الحسي .

	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الرقم	**حاسة البصر**					
01	المظهر الخارجي للفندق دفعك لاختياره.					
02	التصميم الداخلي مناسب وجذاب.					
03	الألوان المعتمدة في الفندق تريح نفسيتك.					
04	الإضاءة مناسبة وغير مزعجة للعينين.					
الرقم	**حاسة السمع**					
05	الفندق يخلو من الضجيج داخل أروقته.					
06	النوافذ والأبواب تكتم عنك الأصوات الخارجية.					
07	الموسيقى الهادئة يمكن أن تجذبك أكثر.					
08	الموظفين داخل الفندق يتحدثون معك باحترام.					
الرقم	**حاسة الشم**					
09	نظافة الفندق ساهمت في اختيارك له.					
10	الروائح المعطرة للجو في الفندق تريح نفسيتك.					
11	التهوية في الفندق كافية ومناسبة.					
12	الروائح الطيبة من مطعم الفندق تثير رغبتي في الأكل .					

الرقم	حاسة الذوق					
13	جودة ومذاق الطعام تؤثر على رأيك بالفندق.					
14	الفندق يمنحك قائمة طعام متنوعة.					
15	الفندق يقدم أطعمة تتماشى مع أذواق كل الزبائن.					
16	طريقة تقديم الطعام وشكله تثير شهيتك.					
الرقم	حاسة اللمس					
17	الأثاث مريح ويشعرك بالرفاهية.					
18	الأفرشة ذات الملمس الناعم تجذبك أكثر.					
19	تجهيزات الفندق جديدة وتشعرك بالرضا.					
20	أرضية الحمامات سليمة وآمنة بالنسبة لك.					

المحور الثالث: أبعاد العلامة التجارية.

	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الرقم	السعر المدرك للعلامة					
01	أسعار الخدمات لهذا الفندق تناسبك .					
02	أسعار هذا الفندق تجذبك دون غيره.					
03	رفع الفندق لأسعاره لن يؤثر في اختيارك له.					
الرقم	الخدمات المدركة للعلامة التجارية					
04	الخدمات التي يقدمها الفندق يمنحك صورة إيجابية عنه.					
05	الفندق يقدم عروض وخدمات موسمية تحفزك على اختياره.					
06	الفندق يمنحك صورة إيجابية عنه أثناء تعاملك معه.					
الرقم	الهوية المرئية للعلامة					
07	اسم الفندق كان سببا في اختيارك له.					
08	موقع الفندق هو ما جذبك إليه .					
09	شكل الفندق لفت انتباهك.					
الرقم	ثقة العميل المدركة					
10	لديك ثقة في الوعود المقدمة من قبل الفندق والتزاماته.					

11	ثقتك في هذا الفندق جعلتك تتحدث عنه بإيجابية أمام الآخرين.					
12	خدمات هذا الفندق توفر إليك الطمأنينة والأمان.					
الرقم	**القيمة المدركة للعلامة**					
13	السعر الذي تدفعه يتوافق مع المنافع التي تحصل عليها.					
14	أثناء تعاملك مع هذا الفندق تشعر بالرضا.					
15	لديك شعورا ايجابيا اتجاه أنشطة و خدمات هذا الفندق.					
الرقم	**الجودة المدركة للعلامة**					
16	أسعار الخدمات تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة لك.					
17	خدمات هذا الفندق تتميز بالجودة.					
18	شهرة الفندق دليل على جودة خدماته.					

تأكد من أنك أجبت على كل الأسئلة وشكرا .

الملحق رقم (03): الصدق البنائي لأداة الدراسة

Corrélations

		XX أبعاد_التسويق_الحسي	حلسة_البصر x1	x2 حلسة_السمع	حلسة_الشم x3	حلسة_الذوق x4	حلسة_اللمس x5
XX أبعاد_التسويق_الحسي	Corrélation de Pearson	1	,768**	,780**	,868**	,823**	,884**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
حلسة_البصر x1	Corrélation de Pearson	,768**	1	,462**	,733**	,466**	,577**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
حلسة_السمع x2	Corrélation de Pearson	,780**	,462**	1	,569**	,542**	,576**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
حلسة_الشم x3	Corrélation de Pearson	,868**	,733**	,569**	1	,636**	,710**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
حلسة_الذوق x4	Corrélation de Pearson	,823**	,466**	,542**	,636**	1	,743**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
حلسة_اللمس x5	Corrélation de Pearson	,884**	,577**	,576**	,710**	,743**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

Corrélations

		YY أبعاد_العلامة_التجارية	y1 السعر_المدرك_للعلامة	y2 الخدمات_المدركة_للعلامة	y3 الهوية_المرئية_للعلامة	y4 ثقة_العميل_المدركة	y5 القيمة_المدركة_للعلامة	y6 الجودة_المدركة_للعلامة
YY أبعاد_العلامة_التجارية	Corrélation de Pearson	1	,793**	,747**	,762**	,849**	,836**	,863**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
y1 السعر_المدرك_للعلامة	Corrélation de Pearson	,793**	1	,456**	,455**	,555**	,665**	,598**
	Sig.	,000		,000	,000	,000	,000	,000

	(bilatérale)							
	N	80	80	80	80	80	80	80
y2 الخدمات_المدركة_للعلامة_	Corrélation de Pearson	,747**	,456**	1	,580**	,651**	,443**	,553**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
y3 الهوية_المرئية_للعلامة	Corrélation de Pearson	,762**	,455**	,580**	1	,607**	,558**	,614**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
y4 ثقة_العميل_المدركة	Corrélation de Pearson	,849**	,555**	,651**	,607**	1	,702**	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
y5 القيمة_المدركة_للعلامة	Corrélation de Pearson	,836**	,665**	,443**	,558**	,702**	1	,728**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
y6 الجودة_المدركة_للعلامة	Corrélation de Pearson	,863**	,598**	,553**	,614**	,661**	,728**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

المظهر الخارجي للفندق دفعك لاختياره/1.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	7	8,8	8,8	10,0

	محايد	13	16,3	16,3	26,3
	موافق	46	57,5	57,5	83,8
	موافق بشدة	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

التصميم الداخلي مناسب و جذاب/2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	4	5,0	5,0	6,3
	محايد	5	6,3	6,3	12,5
	موافق	53	66,3	66,3	78,8
	موافق بشدة	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الأول المعتمدة في الفندق تريح نفسيتك/3.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	8,8	8,8	8,8
	محايد	9	11,3	11,3	20,0
	موافق	50	62,5	62,5	82,5
	موافق بشدة	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الإضاءة مناسبة و غير مزعجة للعينين/4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	8,8	8,8	8,8
	محايد	8	10,0	10,0	18,8
	موافق	50	62,5	62,5	81,3
	موافق بشدة	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الفندق يخلو من الضجيج داخلأروقته/5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	13	16,3	16,3	20,0
	محايد	8	10,0	10,0	30,0
	موافق	40	50,0	50,0	80,0
	موافق بشدة	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

النوافذ و الأبواب تكتم عنك الأصوات الخارجية/6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	8,8	8,8	8,8
	غير موافق	13	16,3	16,3	25,0
	محايد	24	30,0	30,0	55,0
	موافق	25	31,3	31,3	86,3

	موافق بشدة	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الموسيقى الهادئة يمكن أن تجذبك أكثر/7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	15	18,8	18,8	21,3
	محايد	22	27,5	27,5	48,8
	موافق	37	46,3	46,3	95,0
	موافق بشدة	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الموظفين داخل الفندق يتحدثون معك باحترام/8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	6,3	6,3	6,3
	غير موافق	2	2,5	2,5	8,8
	محايد	4	5,0	5,0	13,8
	موافق	37	46,3	46,3	60,0
	موافق بشدة	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

نظافة الفندق ساهمت في اختيارك له/9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	4	5,0	5,0	6,3
	محايد	6	7,5	7,5	13,8
	موافق	50	62,5	62,5	76,3
	موافق بشدة	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الروائح و العطور للجو في الفتدق تريح نفسيتك/10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	5,0	5,0	5,0
	محايد	14	17,5	17,5	22,5
	موافق	50	62,5	62,5	85,0
	موافق بشدة	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

التهوية في الفندق كافية ومناسبة /11.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	3,8	3,8	3,8
	محايد	7	8,8	8,8	12,5
	موافق	48	60,0	60,0	72,5
	موافق بشدة	22	27,5	27,5	100,0

Total	80	100,0	100,0	

12/ الروائح الطيبة من مطعم الفندق تثير رغبتي في الأكل.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	4	5,0	5,0	7,5
	محايد	11	13,8	13,8	21,3
	موافق	49	61,3	61,3	82,5
	موافق بشدة	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

13/ حاسة الذوق جودة ومذاق الطعام تؤثر على رأيك بالفندق.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	2	2,5	2,5	5,0
	محايد	6	7,5	7,5	12,5
	موافق	56	70,0	70,0	82,5
	موافق بشدة	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

14/ الفندق يمنحك قائمة طعام متنوعة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	7,5	7,5	7,5
	محايد	7	8,8	8,8	16,3
	موافق	54	67,5	67,5	83,8
	موافق بشدة	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

15/ الفندق يقدم أطعمة تتماشى مع أذواق كل الزبائن.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	9	11,3	11,3	13,8
	محايد	15	18,8	18,8	32,5
	موافق	45	56,3	56,3	88,8
	موافق بشدة	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

16/ طريقة تقديم الطعام وشكله تثير شهيتك.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	4	5,0	5,0	8,8
	محايد	12	15,0	15,0	23,8
	موافق	50	62,5	62,5	86,3

	موافق بشدة	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

17/ الأثاث مريح ويشعرك بالرفاهية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	5	6,3	6,3	8,8
	محايد	9	11,3	11,3	20,0
	موافق	48	60,0	60,0	80,0
	موافق بشدة	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

18/ الأقمشة ذات الملمس الناعم تجذبك أكثر.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	5	6,3	6,3	11,3
	محايد	15	18,8	18,8	30,0
	موافق	35	43,8	43,8	73,8
	موافق بشدة	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

تجهيزات الفندق جديدة وتشعرك بالرضا /19.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	5	6,3	6,3	10,0
	محايد	11	13,8	13,8	23,8
	موافق	48	60,0	60,0	83,8
	موافق بشدة	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

أرضية الحمامات سليمة وآمنة بالنسبة لك /20.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	6	7,5	7,5	11,3
	محايد	9	11,3	11,3	22,5
	موافق	42	52,5	52,5	75,0
	موافق بشدة	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

أسعار الخدمات لهذا الفندق تناسبك /1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	11	13,8	13,8	23,8
	محايد	26	32,5	32,5	56,3

	موافق	27	33,8	33,8	90,0
	موافق بشدة	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

2/ أسعار هذا الفندق تجذبك دون غيره.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	8,8	8,8	8,8
	غير موافق	18	22,5	22,5	31,3
	محايد	26	32,5	32,5	63,7
	موافق	19	23,8	23,8	87,5
	موافق بشدة	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

3/ رفع الفندق لأسعاره لن يؤثر في اختيارك له.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	11,3	11,3	11,3
	غير موافق	41	51,2	51,2	62,5
	محايد	9	11,3	11,3	73,8
	موافق	11	13,8	13,8	87,5
	موافق بشدة	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

4/ الخدمات التي يتقدمها الفندق يمنحك صورة إيجابية عنه.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	5,0	5,0	5,0
	محايد	9	11,3	11,3	16,3
	موافق	56	70,0	70,0	86,3
	موافق بشدة	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

5/ الفندق يقدم عروض وخدمات موسمية تحفزك على اختياره.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	7	8,8	8,8	11,3
	محايد	23	28,7	28,7	40,0
	موافق	39	48,8	48,8	88,8
	موافق بشدة	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

6/ الفندق يمنحك صورة إيجابية عنه أثناء تعاملك معه.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	2	2,5	2,5	3,8
	محايد	7	8,8	8,8	12,5
	موافق	55	68,8	68,8	81,3

	موافق بشدة	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

اسم الفندق كان سببا في اختيارك له /7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	16	20,0	20,0	23,8
	محايد	31	38,8	38,8	62,5
	موافق	24	30,0	30,0	92,5
	موافق بشدة	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

موقع الفندق هو ما جذبك إليه /8.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	2	2,5	2,5	3,8
	محايد	3	3,8	3,8	7,5
	موافق	41	51,2	51,2	58,8
	موافق بشدة	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

9/ شكل الفندق لفت انتباهك.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	12	15,0	15,0	16,3
	محايد	20	25,0	25,0	41,3
	موافق	34	42,5	42,5	83,8
	موافق بشدة	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

10/ لديك ثقة في الوعود المقدمة من قبل الفندق والتزاماته.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	7	8,8	8,8	10,0
	محايد	18	22,5	22,5	32,5
	موافق	48	60,0	60,0	92,5
	موافق بشدة	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

11/ ثقتك في هذا الفندق جعلتك تتحدث عنه بإيجابية أمام الأخرين.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	10,0	10,0	10,0
	محايد	13	16,3	16,3	26,3
	موافق	40	50,0	50,0	76,3

	موافق بشدة	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

12/ خدمات هذا الفندق توفر لك الطمأنينة والأمان.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	2	2,5	2,5	3,8
	محايد	10	12,5	12,5	16,3
	موافق	58	72,5	72,5	88,8
	موافق بشدة	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

13/ السعر الذي تدفعه يتوافق مع المنافع التي تحصل عليها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	14	17,5	17,5	25,0
	محايد	21	26,3	26,3	51,2
	موافق	30	37,5	37,5	88,8
	موافق بشدة	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

14/ أثناء تعاملك مع هذا الفندق تشعر بالرضا.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	7,5	7,5	7,5
	محايد	7	8,8	8,8	16,3
	موافق	59	73,8	73,8	90,0
	موافق بشدة	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

15/ لديك شعورا ايجابيا اتجاه أنشطة و خدمات هذا الفندق.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	6,3	6,3	6,3
	محايد	9	11,3	11,3	17,5
	موافق	56	70,0	70,0	87,5
	موافق بشدة	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

16/ أسعار الخدمات تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة لك.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	19	23,8	23,8	26,3
	محايد	21	26,3	26,3	52,5
	موافق	29	36,3	36,3	88,8
	موافق بشدة	9	11,3	11,3	100,0

	Total	80	100,0	100,0	

17/ خدمات هذا الفندق تتميز بالجودة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	10	12,5	12,5	15,0
	محايد	15	18,8	18,8	33,8
	موافق	41	51,2	51,2	85,0
	موافق بشدة	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

18/ شهرة الفندق دليل على جودة خدماته.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	18	22,5	22,5	27,5
	محايد	16	20,0	20,0	47,5
	موافق	29	36,3	36,3	83,8
	موافق بشدة	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

Corrélations

		XX أبعاد_التسويق_الحسي	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
XX أبعاد_التسويق_الحسي	Corrélation de Pearson	1	,586**	,676**	,581**	,655**	,719**	,593**	,483**	,553**	,697**	,498**	,646**	,751**	,663**	,732**	,671**	,656**	,736**	,785**	,760**	,714**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
1/ المظهر الخارجي للفندق دفعك لاختياره.	Corrélation de Pearson	,586**	1	,742**	,607**	,247*	,151	,256*	,308**	,109	,595**	,465**	,265*	,491**	,375**	,329**	,105	,333**	,298**	,421**	,591**	,261*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,027	,182	,022	,005	,334	,000	,000	,018	,000	,001	,003	,353	,003	,007	,000	,000	,019
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
2/ التصميم الداخلي مناسب و جذاب	Corrélation de Pearson	,676**	,742**	1	,828**	,413**	,246*	,182	,385**	,247*	,701**	,483**	,343**	,522**	,388**	,400**	,203	,412**	,280*	,498**	,572**	,347**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,028	,107	,000	,027	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,071	,000	,012	,000	,000	,002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
3/ الألوان المعتمدة في الفندق تريح نفسيتك.	Corrélation de Pearson	,581**	,607**	,828**	1	,443**	,131	,100	,463**	,181	,565**	,396**	,313**	,462**	,350**	,328**	,219	,251*	,143	,378**	,570**	,253*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,247	,377	,000	,108	,000	,000	,005	,000	,001	,003	,051	,025	,204	,001	,000	,024
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
4/ الإضاءة مناسبة و غير مزعجة للعينين	Corrélation de Pearson	,655**	,247*	,413**	,443**	1	,591**	,491**	,262*	,507**	,362**	,356**	,263*	,502**	,329**	,394**	,386**	,276*	,505**	,443**	,352**	,431**
	Sig. (bilatérale)	,000	,027	,000	,000		,000	,000	,019	,000	,001	,001	,019	,000	,003	,000	,000	,013	,000	,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
5/ الفندق يخلو من	Corrélatio	,719**	,151	,246	,131	,591	1	,622	,273	,595	,419	,156	,425	,562	,462	,563	,542	,471	,589	,445	,355	,577

الضجيج داخلأروقته	n de Pearson			*		**		**	*	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (bilatérale)	,000	,182	,028	,247	,000		,000	,014	,000	,000	,168	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
6/ النوافذ و الأبواب تكتم عنك الأصوات الخارجية	Corrélation de Pearson	,593**	,256*	,182	,100	,491**	,622**	1	,315**	,518**	,283*	,268*	,243*	,447**	,223*	,377**	,472**	,291**	,487**	,321**	,241*	,313**
	Sig. (bilatérale)	,000	,022	,107	,377	,000	,000		,004	,000	,011	,016	,030	,000	,047	,001	,000	,009	,000	,004	,031	,005
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
7/ الموسيقى الهادئة يمكن أن تجذبك أكثر	Corrélation de Pearson	,483**	,308**	,385**	,463**	,262*	,273*	,315**	1	,183	,213	,233*	,194	,314**	,209	,165	,205	,230*	,277*	,454**	,364**	,237*
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000	,000	,019	,014	,004		,105	,058	,037	,085	,005	,063	,144	,068	,041	,013	,000	,001	,035
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
8/ الموظفين داخل الفندق يتحدثون معك باحترام	Corrélation de Pearson	,553**	,109	,247*	,181	,507**	,595**	,518**	,183	1	,389**	,286*	,337**	,313**	,129	,366**	,383**	,217	,352**	,303**	,168	,422**
	Sig. (bilatérale)	,000	,334	,027	,108	,000	,000	,000	,105		,000	,010	,002	,005	,253	,001	,000	,053	,001	,006	,137	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
9/ نظافة الفندق ساهمت في اختيارك له	Corrélation de Pearson	,697**	,595**	,701**	,565**	,362**	,419**	,283*	,213	,389**	1	,360**	,465**	,546**	,335**	,411**	,377**	,386**	,345**	,486**	,611**	,466**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,011	,058	,000		,001	,000	,000	,002	,000	,001	,000	,002	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
10/ الروائح و العطور للجو في الفندق تريح نفسيتك	Corrélation de Pearson	,498**	,465**	,483**	,396**	,356**	,156	,268*	,233*	,286*	,360**	1	,375**	,282*	,225*	,386**	,197	,194	,276*	,349**	,303**	,225*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001	,168	,016	,037	,010	,001		,001	,011	,044	,000	,081	,085	,013	,002	,006	,045
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
11/ التهوية في الفندق كافية ومناسبة.	Corrélation de Pearson	,646**	,265*	,343**	,313**	,263*	,425**	,243*	,194	,337**	,465**	,375**	1	,485**	,495**	,471**	,414**	,322**	,563**	,567**	,557**	,537**
	Sig. (bilat	,000	,018	,002	,005	,019	,000	,030	,085	,002	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000

	érale)																					
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
12/ الروائح الطيبة من مطعم الفندق تثير رغبتي في الأكل	Corrélation de Pearson	,751**	,491**	,522**	,462**	,502**	,562**	,447**	,314**	,313**	,546**	,282*	,485**	1	,715**	,483**	,466**	,428**	,499**	,529**	,541**	,366**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,005	,000	,011	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
13/ حلسة الذوق جودة ومذاق الطعام تؤثر على رأيك بالفندق.	Corrélation de Pearson	,663**	,375**	,388**	,350**	,329**	,462**	,223*	,209	,129	,335**	,225*	,495**	,715**	1	,645**	,474**	,554**	,595**	,542**	,496**	,362**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,001	,003	,000	,047	,063	,253	,002	,044	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
14/ الفندق يمنحك قائمة طعام متنوعة.	Corrélation de Pearson	,732**	,329**	,400**	,328**	,394**	,563**	,377**	,165	,366**	,411**	,386**	,471**	,483**	,645**	1	,589**	,571**	,584**	,511**	,567**	,568**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000	,003	,000	,000	,001	,144	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
15/ الفندق يقدم أطعمة تتماشى مع أذواق كل الزبائن.	Corrélation de Pearson	,671**	,105	,203	,219	,386**	,542**	,472**	,205	,383**	,377**	,197	,414**	,466**	,474**	,589**	1	,610**	,445**	,559**	,501**	,528**
	Sig. (bilatérale)	,000	,353	,071	,051	,000	,000	,000	,068	,000	,001	,081	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
16/ طريقة تقديم الطعام وشكله تثير شهيتك.	Corrélation de Pearson	,656**	,333**	,412**	,251*	,276*	,471**	,291**	,230*	,217	,386**	,194	,322**	,428**	,554**	,571**	,610**	1	,516**	,531**	,513**	,512**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000	,025	,013	,000	,009	,041	,053	,000	,085	,004	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
17/ الأثاث مريح ويشعرك بالرفاهية.	Corrélation de Pearson	,736**	,298**	,280*	,143	,505**	,589**	,487**	,277*	,352**	,345**	,276*	,563**	,499**	,595**	,584**	,445**	,516**	1	,677**	,543**	,614**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,012	,204	,000	,000	,000	,013	,001	,002	,013	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
18/ الأفرشة	Corr	,785**	,42	,4	,3	,4	,4	,3	,4	,3	,4	,3	,5	,5	,5	,5	,5	,5	,6	1	,6	,6

ذات الملمس الناعم تجذبك أكثر.	élation de Pearson		1**	98**	78**	43**	45**	21**	54**	03**	86**	49**	67**	29**	42**	11**	59**	31**	77**		67**	22**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,004	,000	,006	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
19/ تجهيزات الفندق جديدة وتشعرك بالرضا.	Corrélation de Pearson	,760**	,591**	,572**	,570**	,352**	,355**	,241*	,364**	,168	,611**	,303**	,557**	,541**	,496**	,567**	,501**	,513**	,543**	,667**	1	,616**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,031	,001	,137	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
20/ أرضية الحمامات سليمة وآمنة بالنسبة لك.	Corrélation de Pearson	,714**	,261*	,347**	,253*	,431**	,577**	,313**	,237*	,422**	,466**	,225*	,537**	,366**	,362**	,568**	,528**	,512**	,614**	,622**	,616**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,019	,002	,024	,000	,000	,005	,035	,000	,000	,045	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

Corrélations

		YY أبعاد_العلامة_التجارية	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
YY أبعاد_العلامة_التجارية	Corrélation de Pearson	1	,762**	,789**	,553**	,636**	,597**	,772**	,530**	,378**	,671**	,633**	,806**	,699**	,775**	,685**	,608**	,747**	,831**	,698**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
1/ أسعار الخدمات لهذا الفندق تناسبك	Corrélation de Pearson	,762**	1	,843**	,542**	,341**	,401**	,432**	,249*	,287**	,380**	,408**	,610**	,434**	,697**	,431**	,372**	,494**	,581**	,445**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,002	,000	,000	,026	,010	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
2/ أسعار هذا الفندق تجذبك دون غيره.	Corrélation de Pears	,789**	,843**	1	,607**	,435**	,417**	,469**	,328**	,172	,518**	,352**	,641**	,424**	,683**	,431**	,346**	,467**	,664**	,445**

	on																				
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,127	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
3/ رفع الفندق لأسعاره لن يؤثر في اختيارك له.	Corrélation de Pearson	,553**	,542**	,607**	1	,369**	,209	,167	,364**	-,161	,308**	,296**	,377**	,112	,508**	,183	,162	,334**	,350**	,406**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,001	,063	,138	,001	,153	,005	,008	,001	,324	,000	,105	,151	,002	,001	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
4/ الخدمات التي يتقدمها الفندق يمنحك صورة إيجابية عنه.	Corrélation de Pearson	,636**	,341**	,435**	,369**	1	,662**	,674**	,255*	,166	,530**	,279*	,598**	,520**	,214	,334**	,499**	,306**	,599**	,315**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,001		,000	,000	,022	,142	,000	,012	,000	,000	,056	,003	,000	,006	,000	,004	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
5/ الفندق يقدم عروض وخدمات موسمية تحفزك على اختياره.	Corrélation de Pearson	,597**	,401**	,417**	,209	,662**	1	,692**	,248*	,217	,484**	,241*	,392**	,541**	,220*	,416**	,329**	,371**	,489**	,249*	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,063	,000		,000	,027	,053	,000	,031	,000	,000	,050	,000	,003	,001	,000	,026	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
6/ الفندق يمنحك صورة إيجابية عنه أثناء تعاملك معه.	Corrélation de Pearson	,772**	,432**	,469**	,167	,674**	,692**	1	,389**	,417**	,524**	,482**	,670**	,786**	,416**	,631**	,497**	,517**	,656**	,464**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,138	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	

الاتساق الداخلي بعبارات أبعاد المحور الأول

Corrélations

		حلسة_البصرx1	1/ المظهر الخارجي للفندق دفعك لاختياره.	2/ التصميم الداخلي مناسب و جذاب	3/ الألوان المعتمدة في الفندق تريح نفسيتك.	4/ الإضاءة مناسبة و غير مزعجة للعينين
حلسة_البصرx1	Corrélation de Pearson	1	,808**	,916**	,882**	,642**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
1/ المظهر الخارجي للفندق دفعك لاختياره.	Corrélation de Pearson	,808**	1	,742**	,607**	,247*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,027
	N	80	80	80	80	80
2/ التصميم الداخلي مناسب و جذاب	Corrélation de Pearson	,916**	,742**	1	,828**	,413**
	Sig.	,000	,000		,000	,000

	(bilatérale)					
	N	80	80	80	80	80
3/ الألوان المعتمدة في الفندق تريح نفسيتك.	Corrélation de Pearson	,882**	,607**	,828**	1	,443**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
4/ الإضاءة مناسبة و غير مزعجة للعينين	Corrélation de Pearson	,642**	,247*	,413**	,443**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,027	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

Corrélations

		حلسة_السمعx2	5/ الفندق يخلو من الضجيج داخلأروقته	6/ النوافذ و الأبواب تكتم عك الأصوات الخارجية	7/ الموسيقى الهادئة يمكن أن تجذبك أكثر	8/ الموظفين داخل الفندق يتحدثون معك باحترام
حلسة_السمعx2	Corrélation de Pearson	1	,839**	,833**	,555**	,771**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
5/ الفندق يخلو من الضجيج داخلأروقته	Corrélation de Pearson	,839**	1	,622**	,273*	,595**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,014	,000
	N	80	80	80	80	80
6/ النوافذ و الأبواب تكتم عك الأصوات الخارجية	Corrélation de Pearson	,833**	,622**	1	,315**	,518**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,004	,000
	N	80	80	80	80	80
7/ الموسيقى الهادئة يمكن أن تجذبك أكثر	Corrélation de Pearson	,555**	,273*	,315**	1	,183
	Sig. (bilatérale)	,000	,014	,004		,105
	N	80	80	80	80	80
8/ الموظفين داخل الفندق يتحدثون معك باحترام	Corrélation de Pearson	,771**	,595**	,518**	,183	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,105	
	N	80	80	80	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

Corrélations

	حلسة_الشمx3	9/ نظافة الفندق ساهمت في اختيارك له	10/ الروائح و العطور للجو في الفندق تريح نفسيتك	11/ التهوية في الفندق كافية ومناسبة.	12/ الروائح الطيبة من مطعم الفندق تثير رغبتي في الأكل.

حلسة_الثمx3	Corrélation de Pearson	1	,798**	,652**	,761**	,791**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
9/ نظافة الفندق ساهمت في اختيارك له	Corrélation de Pearson	,798**	1	,360**	,465**	,546**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
10/ الروائح و العطور للجو في الفندق تريح نفسي ك3	Corrélation de Pearson	,652**	,360**	1	,375**	,282*
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,001	,011
	N	80	80	80	80	80
11/ التهوية في الفندق كافية ومناسبة.	Corrélation de Pearson	,761**	,465**	,375**	1	,485**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,000
	N	80	80	80	80	80
12/ الروائح الطيبة من مطعم الفندق تثير رغبتي في الأكل.	Corrélation de Pearson	,791**	,546**	,282*	,485**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,011	,000	
	N	80	80	80	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

Corrélations

		حلسة_الذوقx4	13/ حلسة الذوق جودة ومذاق الطعام تؤثر على رأيك بالفندق.	14/ الفندق يمنحك قائمةطعام متنوعة	15/ الفندق يقدم أطعمة تتماشى مع أذواق كل الزبائن.	16/ طريقة تقديم الطعام وشكله تثير شهيتك.
حلسة_الذوقx4	Corrélation de Pearson	1	,794**	,836**	,827**	,840**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
13/ حلسة الذوق جودة ومذاق الطعام تؤثر على رأيك بالفندق.	Corrélation de Pearson	,794**	1	,645**	,474**	,554**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
14/ الفندق يمنحك قائمة طعام متنوعة.	Corrélation de Pearson	,836**	,645**	1	,589**	,571**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
315/ الفندق يقدم أطعمة تتماشى مع أذواق كل الزبائن.	Corrélation de Pearson	,827**	,474**	,589**	1	,610**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
16/ طريقة تقديم الطعام وشكله تثير شهيتك.	Corrélation de Pearson	,840**	,554**	,571**	,610**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	

	N	80	80	80	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS

Corrélations

		حلسة_اللمس x5	الأثاث مريح /17 ويشعرك بالرفاهية.	الأفرشة ذات /18 الملمس الناعم تجذبك أكثر.	تجهيزات الفندق /19 جديدة وتشعرك بالرضا.	أرضية الحمامات /20 سليمة وآمنة بالنسبة لك.
حلسة_اللمس x5	Corrélation de Pearson	1	,828**	,883**	,831**	,844**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
الأثاث مريح ويشعرك /17 بالرفاهية.	Corrélation de Pearson	,828**	1	,677**	,543**	,614**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
الأفرشة ذات الملمس الناعم /18 تجذبك أكثر.	Corrélation de Pearson	,883**	,677**	1	,667**	,622**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
تجهيزات الفندق جديدة /19 وتشعرك بالرضا.	Corrélation de Pearson	,831**	,543**	,667**	1	,616**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
أرضية الحمامات سليمة /20 وآمنة بالنسبة لك.	Corrélation de Pearson	,844**	,614**	,622**	,616**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الثالث

Corrélations

		حلسة_البصر x1	المظهر الخارجي /1 للفندق دفعك لاختياره.	التصميم الداخلي /2 مناسب و جذاب	الألوان المعتمدة /3 في الفندق تريح نفسيتك.	الإضاءة مناسبة و /4 غير مزعجة للعينين
حلسة_البصر x1	Corrélation de Pearson	1	,808**	,916**	,882**	,642**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
المظهر الخارجي للفندق دفعك /1 لاختياره.	Corrélation de Pearson	,808**	1	,742**	,607**	,247*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,027
	N	80	80	80	80	80
التصميم الداخلي مناسب و /2 جذاب	Corrélation de Pearson	,916**	,742**	1	,828**	,413**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80

3/ الألوان المعتمدة في الفندق تريح نفسيتك.	Corrélation de Pearson	,882**	,607**	,828**	1	,443**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
4/ الإضاءة مناسبة و غير مزعجة للعينين	Corrélation de Pearson	,642**	,247*	,413**	,443**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,027	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

Corrélations

		حلسة_السمعx2	5/ الفندق يخلو من الضجيج داخلأروقته	6/ النوافذ و الأبواب تكتم عك الأصوات الخارجية	7/ الموسيقى الهادئة يمكن أن تجذبك أكثر	8/ الموظفين داخل الفندق يتحدثون معك باحترام
حلسة_السمعx2	Corrélation de Pearson	1	,839**	,833**	,555**	,771**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
5/ الفندق يخلو من الضجيج داخلأروقته	Corrélation de Pearson	,839**	1	,622**	,273*	,595**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,014	,000
	N	80	80	80	80	80
6/ النوافذ و الأبواب تكتم عك الأصوات الخارجية	Corrélation de Pearson	,833**	,622**	1	,315**	,518**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,004	,000
	N	80	80	80	80	80
7/ الموسيقى الهادئة يمكن أن تجذبك أكثر	Corrélation de Pearson	,555**	,273*	,315**	1	,183
	Sig. (bilatérale)	,000	,014	,004		,105
	N	80	80	80	80	80
8/ الموظفين داخل الفندق يتحدثون معك باحترام	Corrélation de Pearson	,771**	,595**	,518**	,183	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,105	
	N	80	80	80	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

Corrélations

		حلسة_الثمx3	9/ نظافة الفندق ساهمت في اختيارك له	10/ الروائح و العطور للجوفي الفندق تريح نفسيتك	11/ التهوية في الفندق كافية ومناسبة.	12/ الروائح الطيبة من مطعم الفندق تثير رغبتي في الأكل.
حلسة_الثمx3	Corrélation de Pearson	1	,798**	,652**	,761**	,791**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
9/ نظافة الفندق ساهمت في اختيارك له	Corrélation de Pearson	,798**	1	,360**	,465**	,546**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
10/ الروائح و العطور للجوفي الفندق تريح نفسيتك	Corrélation de Pearson	,652**	,360**	1	,375**	,282*
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,001	,011
	N	80	80	80	80	80
11/ التهوية في الفندق كافية ومناسبة.	Corrélation de Pearson	,761**	,465**	,375**	1	,485**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,000
	N	80	80	80	80	80
12/ الروائح الطيبة من مطعم الفندق تثير رغبتي في الأكل.	Corrélation de Pearson	,791**	,546**	,282*	,485**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,011	,000	
	N	80	80	80	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

Corrélations

		حلسة_الذوقx4	13/ حلسة الذوق جودة ومذاق الطعام تؤثر على رأيك بالفندق.	14/ الفندق يمنحك قائمةطعام متنوعة.	15/ الفندق يقدم أطعمة تتماشى مع أذواق كل الزبائن.	16/ طريقة تقديم الطعام وشكله تثير شهيتك.
حلسة_الذوقx4	Corrélation de Pearson	1	,794**	,836**	,827**	,840**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
13/ حلسة الذوق جودة ومذاق الطعام تؤثر على رأيك بالفندق.	Corrélation de Pearson	,794**	1	,645**	,474**	,554**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
14/ الفندق يمنحك قائمة طعام متنوعة.	Corrélation de Pearson	,836**	,645**	1	,589**	,571**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
15/ الفندق يقدم أطعمة تتماشى مع أذواق كل الزبائن.	Corrélation de Pearson	,827**	,474**	,589**	1	,610**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
16/ طريقة تقديم الطعام وشكله تثير شهيتك.	Corrélation de Pearson	,840**	,554**	,571**	,610**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS

Corrélations

		حلسة_اللمس x5	17/ الأثاث مريح ويشعرك بالرفاهية.	18/ الأفرشة ذات الملمس الناعم تجذبك أكثر.	19/ تجهيزات الفندق جديدة وتشعرك بالرضا.	20/ أرضية الحمامات سليمة وآمنة بالنسبة لك.
حلسة_اللمس x5	Corrélation de Pearson	1	,828**	,883**	,831**	,844**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
17/ الأثاث مريح ويشعرك بالرفاهية.	Corrélation de Pearson	,828**	1	,677**	,543**	,614**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
18/ الأفرشة ذات الملمس الناعم تجذبك أكثر.	Corrélation de Pearson	,883**	,677**	1	,667**	,622**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
19/ تجهيزات الفندق جديدة وتشعرك بالرضا.	Corrélation de Pearson	,831**	,543**	,667**	1	,616**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
20/ أرضية الحمامات سليمة وآمنة بالنسبة لك.	Corrélation de Pearson	,844**	,614**	,622**	,616**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

الجنس

Statistiques

الجنس

N	Valide	80
	Manquant	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	48	60,0	60,0	60,0
	انثى	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

السن

Statistiques

السن

N	Valide	80
	Manquant	0

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30	17	21,3	21,3	21,3
	من 30 - 39	36	45,0	45,0	66,3

	فما فوق 40	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

Statistiques

المستوى الدراسي

N	Valide	80
	Manquant	0

المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط أو أقل	7	8,8	8,8	8,8
	ثانوي	23	28,7	28,7	37,5
	جامعي	50	62,5	62,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

عدد الزيارات

Statistiques

عدد الزيارات

N	Valide	80
	Manquant	0

عدد الزيارات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أول مرة	42	52,5	52,5	52,5
	أكثر من مرة	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): دراسة معامل الثبات ألفا كرونباخ

لكل المحاور:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,959	38

المحور الثاني :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	20

المحور الثالث:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	18

الملحق رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
المظهر الخارجي للفندق دفعك لاختياره/1.	80	3,79	,867	,752
التصميم الداخلي مناسب و جذاب/2	80	4,01	,771	,595
الألوان المعتمدة في الفندق تريح نفسيتك/3.	80	3,89	,795	,633
الإضاءة مناسبة و غير مزعجة للعينين/4	80	3,91	,799	,638
الفندق يخلو من الضجيج داخلأروقته/5	80	3,66	1,090	1,188
النوافذ و الأبواب تكتم عنك الأصوات الخارجية/6	80	3,25	1,153	1,329
الموسيقى الهادئة يمكن أن تجذبك أكثر/7	80	3,33	,925	,855
الموظفين داخل الفندق يتحدثون معك باحترام/8	80	4,11	1,055	1,114
نظافة الفندق ساهمت في اختيارك له/9	80	4,03	,795	,632
الروائح و العطور للجو في الفتدق تريح نفسيتك/10	80	3,87	,718	,516
التهوية في الفندق كافية ومناسبة /11.	80	4,11	,711	,506
الروائح الطيبة من مطعم الفندق تثير رغبتي في الأكل /12.	80	3,86	,853	,728
حاسة الذوق جودة ومذاق الطعام تؤثر على رأيك بالفندق /13.	80	3,97	,763	,582
الفندق يمنحك قائمة طعام متنوعة /14.	80	3,93	,742	,551
الفندق يقدم أطعمة تتماشى مع أذواق كل الزبائن /15.	80	3,63	,919	,845
طريقة تقديم الطعام وشكله تثير شهيتك /16.	80	3,77	,886	,784
الأثاث مريح ويشعرك بالرفاهية /17.	80	3,89	,886	,785
الأفرشة ذات الملمس الناعم تجذبك أكثر /18.	80	3,80	1,060	1,124
تجهيزات الفندق جديدة وتشعرك بالرضا /19.	80	3,79	,924	,853
أرضية الحمامات سليمة وآمنة بالنسبة لك /20.	80	3,88	,998	,997
أسعار الخدمات لهذا الفندق تناسبك /1	80	3,20	1,118	1,251
أسعار هذا الفندق تجذبك دون غيره /2.	80	3,09	1,150	1,321
رفع الفندق لأسعاره لن يؤثر في اختيارك له /3.	80	2,65	1,223	1,496

4/ الخدمات التي يتقدمها الفندق يمنحك صورة إيجابية عنه.	80	3,93	,671	,450
5/ الفندق يقدم عروض وخدمات موسمية تحفزك على اختياره.	80	3,58	,897	,804
6/ الفندق يمنحك صورة إيجابية عنه أثناء تعاملك معه.	80	4,01	,703	,494
7/ اسم الفندق كان سببا في اختيارك له	80	3,18	,965	,931
8/ موقع الفندق هو ما جذبك إليه.	80	4,29	,766	,587
9/ شكل الفندق لفت انتباهك.	80	3,58	,978	,956
10/ لديك ثقة في الوعود المقدمة من قبل الفندق والتزاماته.	80	3,64	,799	,639
11/ ثقتك في هذا الفندق جعلتك تتحدث عنه بإيجابية أمام الأخرين.	80	3,88	,891	,794
12/ خدمات هذا الفندق توفر لك الطمأنينة والأمان.	80	3,90	,668	,446
13/ السعر الذي تدفعه يتوافق مع المنافع التي تحصل عليها.	80	3,28	1,113	1,240
14/ أثناء تعاملك مع هذا الفندق تشعر بالرضا.	80	3,86	,689	,475
15/ لديك شعورا ايجابيا اتجاه أنشطة و خدمات هذا الفندق.	80	3,89	,693	,481
16/ أسعار الخدمات تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة لك.	80	3,30	1,036	1,073
17/ خدمات هذا الفندق تتميز بالجودة.	80	3,64	,971	,943
18/ شهرة الفندق دليل على جودة خدماته.	80	3,36	1,150	1,323
x1حاسة_البصر	80	3,9000	,65555	,430
x2حاسة_السمع	80	3,5875	,80061	,641
x3حاسة_الشم	80	3,9688	,57969	,336
x4حاسة_الذوق	80	3,8250	,68251	,466
x5حاسة_اللمس	80	3,8375	,82014	,673
XXأبعاد_التسويق_الحسي	80	3,8238	,58347	,340
y1السعر_المدرك_للعلامة	80	2,9792	1,02342	1,047
y2الخدمات_المدركة_للعلامة	80	3,8375	,67086	,450
y3الهوية_المرئية_للعلامة	80	3,6792	,63743	,406
y4ثقة_العميل_المدركة	80	3,8042	,66391	,441
y5القيمة_المدركة_للعلامة	80	3,5688	,79851	,638
y6الجودة_المدركة_للعلامة	80	3,4333	,92077	,848

YYأبعاد_العلامة_التجارية	80	3,5681	,62373	,389
N valide (liste)	80			

الملحق رقم 07: اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
XY	,097	80	,059	,962	80	,017

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (08): نتائج اختبار الفرضيات

نتائج اختيار الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	XX أبعاد_التسويق_الحسي [b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,830[a]	,688	,684	,35041

a. Prédicteurs : (Constante), XXأبعاد_التسويق_الحسي

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21,157	1	21,157	172,306	,000[b]
	Résidu	9,577	78	,123		
	Total	30,734	79			

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), XXأبعاد_التسويق_الحسي

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,177	,261		,676	,501
	XXأبعاد_التسويق_الحسي	,887	,068	,830	13,127	,000

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية1

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x1حاسة_البصر[b]		Introduire

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,593[a]	,352	,343	,50544

a. Prédicteurs : (Constante), x1حلسة_البصر

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,808	1	10,808	42,308	,000[b]
	Résidu	19,926	78	,255		
	Total	30,734	79			

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), x1حلسة_البصر

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,368	,343		3,987	,000
	x1حلسة_البصر	,564	,087	,593	6,504	,000

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

الفرضية الفرعية 2

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x2حلسة_السمع[b]		Introduire

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,725[a]	,526	,520	,43225

a. Prédicteurs : (Constante), x2حلسة_السمع

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,161	1	16,161	86,498	,000[b]
	Résidu	14,573	78	,187		
	Total	30,734	79			

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), x2حلسة_السمع

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,541	,223		6,905	,000
	x2حلسة_السمع	,565	,061	,725	9,300	,000

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

الفرضية الفرعية 3

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x3حلسة_الثم[b]		Introduire

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,671[a]	,450	,443	,46563

a. Prédicteurs : (Constante), x3حلسة_الثم

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,823	1	13,823	63,757	,000[b]
	Résidu	16,911	78	,217		
	Total	30,734	79			

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), x3حلسة_الثم

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,704	,362		1,943	,056
	x3حلسة_الثم	,722	,090	,671	7,985	,000

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

الفرضية الفرعية 4

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x4حلسة_الذوق[b]		Introduire

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,706[a]	,498	,492	,44454

a. Prédicteurs : (Constante), x4حلسة_الذوق

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,321	1	15,321	77,528	,000[b]
	Résidu	15,414	78	,198		
	Total	30,734	79			

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), x4حلسة_الذوق

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,100	,285		3,864	,000
	x4حلسة_الذوق	,645	,073	,706	8,805	,000

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

الفرضية الفرعية 5

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x5حلسة_اللمس[b]		Introduire

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,708[a]	,501	,495	,44338

a. Prédicteurs : (Constante), x5حلسة_اللمس

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,401	1	15,401	78,341	,000[b]
	Résidu	15,334	78	,197		
	Total	30,734	79			

a. Variable dépendante : YYأبعاد_العلامة_التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), x5حلسة_اللمس

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,502	,239		6,295	,000
	x5حلسة_اللمس	,538	,061	,708	8,851	,000

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الحسي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى عينة من زبائن "فندق النسيم " بولاية (جيجل)، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، تم توزيعه على عينة حجمها (80) زبون، تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية (Spss) وبالاعتماد كذلك على برنامج Excel.

وقد أسفرت هذه الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل المتمثل في التسويق الحسي على المتغير التابع المتمثل في العلامة التجارية إذ أن مستوى هذا التأثير يختلف من بعد لآخر، حيث وجدنا أن تأثير بعد حاسة البصر أكبر من الأبعاد الأخرى ثم تليه على التوالي الأبعاد الأخرى حاسة الشم، حاسة الذوق، حاسة اللمس، حاسة السمع. رغم اختلاف نسبة التأثير إلا أنه تبين بأن كافة أبعاد التسويق الحسي تؤثر على صورة العلامة التجارية لدى زبائن وعملاء هذه العلامة، في حين توصلنا إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة فيما بتعلق بالتسويق الحسي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر،المستوى الدراسي وعدد الزيارات)، كما وجدنا كذلك أنه لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي و عدد الزيارات)، ثم ختمنا الدراسة بمجموعة من التوصيات والاقتراحات العملية التي يمكن للفندق تبنيها في تطبيقه للتسويق الحسي من أجل تعزيز صورة علامته التجارية لدى زبائنه.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الحسي، العلامة التجارية.

Summary :

This study aimed to know the role of sensory merketing in enhancing the brand image among a sample of Al-Naseem Hotel customers in the state of Jijel. It was distributed to a sample size of (80) customer, The data were analyzed using a set of statistical methods, based on the statistical package (Spss) and also on Excel. This study resulted in the presence of a statistically significant effect of the dimension of the independent variable represented in sensory marketing on thedependent variable represented in the brand, as the level of this effect varies from one dimension to another. Where we found that the effect of the dimension of the sense of sight is greater than the other dimensions are followed by the sense of smell, the sense of taste, the sense of touch, the sense of hearing. Despite the difference in the impact ratio, it was found all dimensions of sensory marketing affect my brand image customers and customers of this brand, while we found that there are no statistically significant differences in the answers of the study sample members with regard to sensory marketing due to personal variables (gender, age, academic level and number of visits), we also found there are no statistically significant differences in the answers of the study samble members about the brand due to personal variables (gender, age, academic level and number of visits), then we concluded the study with a set of practical remmendations and suggestions that the hotel can adopt in its application of sensory marketing in order to enhance its brand image with its customers.

Keywords : marketing, sensory marketing, brand.