

التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع

Sensory Marketing: A tool to update points of sale

بوعتروس جمال

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري

Abstract

This paper aims to highlight the role of sensory marketing impacting consumer behavior, like the orientation of many institutions to create the excellence from the competition by manipulating on the consumer's five senses, and this is by projecting the sensory sides of the products where the consumer starts getting difficulties to choose from signs, tags or shops as long as they are homogeneous and the sensory marketing considered as one of the solutions that proved the effectiveness of several products and shops which we must forget as researchers and Algerian institutions, especially as these marketing practices is getting well spread noticeably.

Key word: Sensory marketing, consumer behavior, five senses.

ملخص

تهدف هذه الورقة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الحسي في التأثير على سلوك المستهلك كتوجه حديث، مكن الكثير من المؤسسات من خلق التميز عن المنافسة بالتلاعب على الحواس الخمس للمستهلك، وذلك من خلال إبراز الجوانب الحسية للمنتجات من جهة ولنقاط البيع من جهة أخرى، أين أصبح المستهلك يجد صعوبة في الاختيار من بين العلامات أو المحلات التجارية طالما أنها تتسم بالتجانس، ويعتبر التسويق الحسي كأحد الحلول الذي أثبت نجاعته لدى كثير من المنتجات والمحلات التجارية التي تبنت هذا المفهوم الحديث، الأمر الذي لا يجب أن نغفل عنه كباحثين أو مؤسسات جزائرية خاصة وأن هذه الممارسات التسويقية تتسع بشكل ملفت للانتباه.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، سلوك المستهلك، الحواس الخمس.

مقدمة:

إن التشابه الكبير بين المنتجات التي تعرضها المؤسسات وكذا استراتيجيات تسويقها مرده فهمها العميق لحاجات ورغبات المستهلك انطلاقا من تحليل مجمل العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي، هذا الوضع جعل المؤسسات غير قادرة على ضمان النجاح التجاري لأن السعر وقيمة المنتج ليستا المحددين الرئيسين لاتخاذ قرار الشراء.

يلعب العامل العاطفي المتعلق بالإدراك الحسي دورا هو الآخر في اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات، و هو ما أشار إليه كل من Philip Kotler 1973 و Bitner 1992 حيث أعد كل منهما مقالا وضح فيه تأثير البيئة الداخلية لنقطة البيع على سلوك المستهلك مشيرا إلى الموسيقى، الألوان، الرائحة، الإضاءة... الخ، وبذلك قد مهدا الطريق لظهور مصطلح التسويق الحسي الذي عرف على أنه: ¹ " استخدام الحواس أو إثارتها لدى المستهلك لخلق ردود أفعال عاطفية، معرفية وسلوكية في عملية الشراء، وتعزيز صورة العلامة التجارية أو مكائنها عند المستهلك سواء عن طريق المنتج نفسه أو عن طريق الجو العام داخل نقطة البيع ".

إن موضوع التسويق الحسي لم يبق حبيسا للأبحاث العلمية، بل طبق على مستوى كثير من المؤسسات في الدول المتقدمة، على اعتبار أن المستهلك لا يشتري من تلقاء نفسه وإنما يحتاج إلى من يحفز طلبه، ووجدوا في هذا التوجه الجديد ما يحقق هذه الغاية (التحفيز)، ونذكر على سبيل المثال لا الحصر المحلات التجارية Nature & Découvertes التي سعت للتأثير على المستهلك داخل نقاط بيعها وجذب انتباهه للمنتجات المعروضة بالتركيز على حاسة السمع وإصدارها لأصوات مستمدة من الطبيعة، (أصوات الطيور، خرير المياه، صوت الرياح)، أو جذبه من خلال حاسة الشم بإطلاق رائحة شجر الصنوبر، كما سعت إلى جذبه من خلال حاسة اللمس إذا تعلق الأمر بالمنتجات التي توفر فيها هذه المحلات للمستهلك إمكانية خدمة نفسه بنفسه "Libre Service".

مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة في إبراز إمكانية مساهمة التسويق الحسي كأداة لتحديث المحلات التجارية وإكسابها هوية حسية من خلال التلاعب على الحواس الخمس للمستهلك، ومن ثم إثارة ردود أفعال إيجابية لديه تجاه المنتجات أو داخل المحلات التجارية، وعلى ضوء ذلك يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيس التالي:

ما هو دور التسويق الحسي في تحديث نقاط البيع؟

أهداف البحث:

- التعرف على الأسباب التي جعلت المحلات التجارية تسعى للاهتمام بالجو العام داخل المحلات التجارية؛
- التعرف على مختلف الوسائل المستخدمة من طرف المحلات التجارية لجذب انتباه المستهلك (الألوان، الإضاءة، الموسيقى، الرائحة، المواد...)
- تبيان إسهامات التسويق الحسي في جعل المستهلك يعيش تجربة حسية من خلال استهلاكه للمنتجات أو أثناء تواجده داخل المحلات التجارية.

محاور الدراسة:

لبلوغ الأهداف وكذا الإجابة على سؤال الدراسة ارتأينا تقسيمها إلى أربعة محاور تطرقنا من خلال المحاور الثلاثة الأولى إلى مفهوم التسويق الحسي ميزين أهميته بالنسبة للمنتجات وكذا المحلات التجارية، مع التركيز على كيفية استغلال الحواس الخمس للتأثير على سلوك المستهلك الشرائي، بالعمل على بعض المتغيرات كالألوان، الإضاءة، الموسيقى، الروائح، الأذواق، المواد... وغيرها، وهي كلها عناصر تدخل في تصميم المنتجات والمحلات التجارية، في حين خصص المحور الرابع لدراسة أثر التسويق باستخدام حاسة النظر (عناصر البيئة المادية للرتاج مول) على ردود الأفعال السلوكية للمتسوقين.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي

1. التطور التاريخي للتسويق الحسي

مر التسويق الحسي كغيره من المفاهيم التسويقية الأخرى بعدة مراحل، نأتي على ذكرها تباعا فيما يلي:

1.1 المرحلة الأولى: 1930-1970

إن التسويق الحسي ليس بالأمر الجديد، وإنما ترجع أصوله إلى عدة سنين، حيث أجريت بعض الأبحاث² في سنوات الثلاثينيات والتي نتج عنها أن 50% من النساء أقرن أن الجوارب 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 تحتم 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.

2.1 المرحلة الثانية: 1970-1989

لقد تركزت معظم الأبحاث التسويقية خلال السبعينات من القرن الماضي على إيجاد طرق، من شأنها زيادة احتمال الشراء من طرف المستهلك داخل نقطة البيع، ولعل أهم هذه الأبحاث ما جاء به Philip Kotler سنة 1973 حيث تطرق إلى موضوع التسويق الحسي في مقال وضح فيه تأثير البيئة المادية لنقطة البيع على سلوك المستهلك، هذه الأخيرة عرفها كما يلي: " إنشاء بيئة للتسوق تحدث تأثيرات عاطفية معينة لدى الفرد مثل المتعة والإثارة والتي من شأنها أن تزيد من احتمالات الشراء " ³، كما اعتبر العناصر الداخلية لنقطة البيع إحدى أهم العناصر المتاحة للموزعين لتحقيق التميز عن المنافسة، وبالرغم من ذلك فإن هذا الابتكار في مجال التسويق لم يظهر إلا مع حلول سنوات 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.

3.1 المرحلة الثالثة: 1990-1999

بالرغم من ظهور التسويق الحسي خلال الثمانينات إلا أنه لم يتطور بسبب الأزمات التي شهدتها فترة التسعينات من القرن الماضي والتي شكلت تهديدا على فرص العمل، الأمر الذي أربك المستهلك وجعله يعيش في حالة من الشك وعدم التأكد من المستقبل، ويتوانى عن الاحتكام إلى عواطفه في اتخاذ قراراته الشرائية (أكثر عقلانية)، ولعل ما ساعد على ذلك إقحام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالأخص المواقع الالكترونية التي قدمت للمستهلك حلا مناسباً يعده عن الأسواق التقليدية وجر العربات داخل المحلات التجارية و يعزز صفة العقلانية لديه، من خلال إمكانية إجراء المقارنات بين مختلف المنتجات المعروضة، وبالتالي أصبح الاحتكام للعوامل الحسية هو مرادف للرفاهية ⁴.

4.1 المرحلة الرابعة: بعد سنة 2000

يرجع علماء الاجتماع ظهور التسويق الحسي إلى تشابه الكثير من المنتجات من الناحية الفنية والوظيفية، ومن أجل خلق التمايز وتعزيز مكانة المنتجات في أذهان المستهلكين، سعى المنتجين إلى إضفاء الرمزية أو القيم غير الملموسة وإنتاج منتجات ذات بعد حسي، أي محاولة استمالة المستهلك من خلال حواسه الخمس بدلا من التركيز على العوامل الأخرى كالسعر والجودة والصلابة... إلخ، ويقول في هذا الصدد Laurence Graillot " ⁵ إن المستهلك يطمح ويتوق للمغامرات، للتجارب والإثارة من أجل كسر روتين حياته اليومية المملة ".

2. تعريف التسويق الحسي

يمكن أن ندرج أهم التعاريف للتسويق الحسي فيما يلي:
" إن الهدف من التسويق الحسي في نقطة البيع هو العمل على الطريقة التي من شأنها جعل المستهلك يتكيف ويتفاعل مع البيئة المادية لنقطة البيع"⁶.
" استخدام عناصر أو مقومات جو نقطة البيع من أجل خلق ردود أفعال عاطفية، إدراكية أو سلوكية إيجابية لدى المستهلك تجاه عملية الشراء"⁷.

من التعريفين السابقين نجد أنه تم التركيز على الهدف من التسويق الحسي، وهو خلق ردود أفعال إيجابية لدى المستهلك من خلال التلاعب على بعض المتغيرات داخل نقطة البيع.
" مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف المنتج أو الموزع والتي من شأنها جعل المنتج أو الخدمة محاطة بجو محدد ومتعدد الحواس عن طريق خصائص المنتج نفسه أو عن طريق الاتصالات أو عن طريق بيئة المنتج داخل نقطة البيع"⁸.

يتفق هذا التعريف مع سابقه في الهدف من وراء تطبيق التسويق الحسي، عن طريق استخدام بعض المتغيرات داخل نقطة البيع، ويضيف عليهما تطبيقات التسويق الحسي على المنتج وعلى عنصر الاتصالات التسويقية لتحقيق الهدف المذكور سابقا (ردود أفعال إيجابية).
إن حواس المستهلك تستقبل الرسائل الحسية بالتماس مع المنتجات أو من دون تماس وهو ما ذكره Edward Hall في نظرية أسماها نظرية القرب:⁹ «La Théorie De La Proximité» وتوصل إلى تجميع كل من حاسة النظر، السمع والشم ضمن مجموعة حواس البعد لأن المستقبل لا يشترط فيه أن يكون قريبا من المصدر، في حين أن حاسي اللمس والذوق وضعنا ضمن مجموعة حواس القرب، هذا لأن الرسالة لا تنتقل إلا في حال التصاق أو ملامسة المستقبل للمصدر، وسيتم الاعتماد على هذه النظرية في المحاور اللاحقة.

3. أهداف التسويق الحسي

ليس الهدف من وراء تطبيق التسويق الحسي هو إثارة الحيرة لدى المستهلك وخداعه وتضليله، وإنما إبراز سمات المنتج وعرض مغامرة حسية عاطفية على المستهلك، من شأنها أن تقرب له الواقع وتشعره بالطمأنينة لهذا المنتج، فالتسويق الحسي لا يركز على الخصائص الوظيفية للمنتجات بل أن استراتيجياته تركز على المشاعر، الإدراك وخلق المتعة لدى المستهلك.

يعتمد التسويق الحسي على دراسة سلوك المستهلك بهدف معرفة الكيفية التي يستجيب بها هذا الأخير لرغباته الاستهلاكية وكذا كيفية اتخاذ القرار الشرائي، ومن ثم يتمكن المستهلك من معرفة نوع المثبر الحسي الذي يوجه خيارات المستهلك في الاتجاه المرغوب هذا من جهة، ومن

جهة أخرى يهدف التسويق الحسي إلى تعزيز صورة المنتج، وزيادة إدراكه من طرف المستهلك بجعله أكثر تميزاً عن المنتجات المنافسة، فالأصوات والألوان... تعتبر من السمات المميزة للمنتجات الفاخرة، وبالمثل بالنسبة للأجهزة الكهرومنزلية حيث تسعى الشركات المصنعة لها إلى تمييزها عن طريق صوت الأزرار أو عن طريق الملمس.

إن استخدام الأبعاد الحسية في المنتجات وكذا داخل نقاط البيع هدفها إرضاء المستهلك و كسب ولائه وخلق علاقة حميمة بينه وبين المنتج أو نقطة البيع الأمر الذي يمكن من رفع المبيعات، كما نشير أنه لكي تكون إستراتيجية التسويق الحسي ذات فعالية لا بد من تركيزها على الحواس الخمس سواء بالتطبيق على المنتج أو نقطة البيع، لكن في كثير من الأحيان يصعب هذا الأمر، لذلك من المهم استخدام أكثر من حاسة حتى لو لم تكن كلها لأن الأحاسيس التي تولدها إحدى الحواس قد تنتج أحاسيس مرتبطة بحاسة أخرى وكمثال على ذلك يربط في الغالب الأشخاص اللون الأحمر بالحرارة و الأزرق بالبرودة.

4. مراحل تطبيق التسويق الحسي

يمر تطبيق التسويق الحسي بمجموعة من المراحل نعرضها فيما يلي:¹⁰

1.4 تحليل الوضع الراهن

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

2.4 ترجمة الأهداف إلى صيغة حسية

بعد قيام الإدارة التسويقية بتحديد الأهداف المرجوة، وجب التفكير في مختلف العوامل الحسية التي يمكن أن تحقق لها هذه الأهداف، وبمعنى أدق لا بد لها من انتقاء المنبهات الحسية (الموسيقى، الألوان، الأصوات، الأشكال، الإنارة، الروائح،...).

3.4 احترام القيود القانونية والأخلاقية

إن استخدام بعض المؤثرات الحسية قد يتعارض مع بعض النواحي القانونية، إذ أن قيام التاجر أو المؤسسة ببث بعض المقطوعات الموسيقية داخل نقطة البيع يتطلب منه الحصول على ترخيص لذلك أو يعمل على تسديد حقوق البث لأصحابها.

هذا ويجب 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

إذا رغب الموزع في تصميم شعار خاص بحاسة السمع أو الشم داخل نقطة البيع لابد من الحرص على ألا يستخدم من طرف المنافسة، وبالتالي يتوجب تسجيله لدى الجهات المختصة.

4.4 اختيار الصيغة الحسية

بعد ترجمة الأهداف إلى صيغة حسية والتأكد من احترام كل من الجوانب القانونية والأخلاقية، على الموزع أن يجري اختبارا قبليا قبل تطبيق هذه الصيغة 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 لتعرضهم بشكل مستمر لنفس المنبهات الحسية.

5.4 تنفيذ المفهوم

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

6.4 مرحلة التقييم

يتم خلال هذه المرحلة قياس الانحرافات بين ما كان مخطط له وبين النتائج المتوصل إليها فعلا، بهدف إجراء التعديلات اللازمة إذا اقتضى الأمر، ومن أجل التأكد من نجاعة الإستراتيجية المتبناة يتم الاحتكام إلى بعض المؤشرات نذكر منها: معدل الاسترداد، رضا الزبائن، المبلغ المنفق داخل المحل، الوقت المستغرق داخل المحل، 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، بالتطبيق على المنتج في حد ذاته أو داخل نقطة البيع أو من خلال عنصر الاتصالات.

المحور الثاني: حواس غير ملائمة للمنتجات وأثرها على سلوك المستهلك

1. التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر

1.1 مفهوم التسويق باستخدام حاسة النظر: هو استخدام بعض المؤثرات البصرية كالألوان والإنارة، الأشكال، التصميم الداخلي، ... لخلق ردود أفعال إيجابية (عاطفية، إدراكية، سلوكية) داخل نقطة البيع.¹¹

2.1 تقنيات التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر: هناك تقنيتين تجاريتين تطبقان في هذا النوع من التسويق هما:

1.2.1 الإنارة: إن إدراك المستهلك لصورة المحل تتوقف على شروط الإنارة داخله، هذا ويعتبر الضوء مكمل للون، كما أنه يلعب دورا في الإدراك البصري للمحيط، بحيث يزيد أو يكتف أداء اللون.

2.2.1 تقنية عرض الفيديو: إن الفيديو هو أحدث استخدامات التسويق الحسي باعتماد حاسة النظر، إذ قامت مؤسسة "D cathlon"¹² بتركيب أجهزة فيديو في بعض محلاتها لبث لقطات رياضية بالتناوب مع إعلانات ترويجية.

3.1 أثر التسويق باستخدام حاسة النظر على سلوك المستهلك

إن التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر يضم التصميم، الألوان، الإنارة، الشكل وكذا المواد، وهي منبهات نقطة البيع والتي تؤثر على مزاج المستهلك وسلوكه الشرائي.

1.3.1 التصميم: عموما يعد التصميم من أهم العوامل المستخدمة للتأثير على سلوك المستهلك داخل نقاط البيع، والتصميم كعامل مؤثر يمكن النظر إليه من زوايا ثلاث وهي:

– **التصميم ومعدل المعلومات:** إن التصميم الجيد يسهل على المستهلك التنقل داخل نقطة البيع، ويساعده في ذلك الرموز والإشارات وكذا تقسيم المحل إلى أجنحة، الأمر الذي يجعله في غنى عن الاستعانة بالآخرين، وبالتالي يتولد لديه الشعور بالاستقلالية، وهو ما يزيد من احتمال مكوثه أكثر داخل المحل وبالتالي صرف المزيد من الأموال.

– **التصميم والحالة المزاجية:** يمكن للتصميم الداخلي لنقطة البيع أن يؤثر على الحالة النفسية للفرد (الفرح، الغضب، القلق، ...) فالتصميم الجيد يزيد من متعة التسوق ويعدل من مزاج المستهلك بما يخدم في صالح نقطة البيع (زيادة الوقت المستغرق من طرف المستهلك، شراء عدد أكبر من المنتجات، إنفاق كمية أكبر من المال، تكرار الشراء، ...).

— **التصميم وتقييم المنتجات:** ذكر Baker¹³ أن لتصميم المحل أثر على نوعية وقيمة المنتجات المعروضة وله تأثيرات أكبر من السعر، إذ يعد من أهم العوامل التي يستخدمها المستهلك لتقييم جودة المنتجات.

2.3.1 أثر استعمال واختيار الألوان:

يمكن للون كجزء مرئي من البيئة المادية أن يخلق استجابة عاطفية معينة ويجذب اهتمام المستهلك، فالواجهات الخارجية لمؤسسة ما بألوان دافئة من شأنها أن تحظى باهتمام الزبائن واستقطابهم، في حين أن الألوان الباردة لبيئتها الداخلية ستوفر لهم جوا من الطمأنينة وتشعرهم بالرفاهية،¹⁴ وعلى سبيل المثال نذكر بعض العوامل المؤثرة على استعمال الألوان:

أ. التمييز بواسطة الهوية البصرية:

إن اللون أصبح عنصر أساسي لتمييز المنتج الذي أصبحت صفاته معيارية، حيث أن Apple تمكنت من تمييز منتجاتها عن منافسيها من خلال توفير منتجات جديدة (Imac & Ibook) بألوان حيوية وزاهية في عالم اعتاد على البيج والرمادي¹⁵.

ب. استهداف شريحة محددة من العملاء

- **الجنس:** تختلف تفضيلات الألوان باختلاف الجنس، فمثلا الأزرق خاص بالذكور والوردي خاص بالإناث.
- **السن:** فمثلا كبار السن يفضلون الألوان الهادئة مثل الرمادي أو البيج، أما الشباب يفضلون الألوان الحية، حيث اختارت محلات "Galeries Lafayette"¹⁶ اللون الأسود والأصفر لمساحتها الجديدة من أجل الشباب في باريس قصد استهداف فئة 20-35 سنة.
- **الإقليم:** أيضا هناك تفضيل للألوان خاصة في الطلاب حسب المناطق، حيث لاحظ الكيميائي Ripolin¹⁷ أنه في غرب فرنسا يستعملون بكثرة اللون الأزرق الفاتح، وفي الوسط يستعملون البنفسجي أما في الألزاس (Alsace) يستعملون الأخضر والزهري.
- **مستوى المعيشة:** هو عامل آخر يدخل في اختلاف تفضيل الألوان، فمن خلال دراسة أمريكية أوضحت لنا أن أصحاب المداخل المرتفعة يفضلون اللون الأسود، الرمادي والأزرق الداكن، أما الأسر ذات الدخل المتوسط يفضلون الألوان الحية والزاهية.
- **الثقافة:** للألوان تأثيرات مختلفة على ردود الأفعال بحسب ثقافة المجتمع أو البلد الذي ينتمي إليه الفرد.

3.3.1 الشكل:

يعتبر الشكل ميزة لكثير من المنتجات كونه يسمح بالتعرف على العلامة التجارية بسهولة، ويعطي مدلولات مختلفة، فالشكل البيضاوي لقاورة العطر يوحي إلى المرونة والتميز، والشكل المثلث يعبر عن الانسجام، في حين المستطيل يرمز إلى الأناقة والاستقرار.

4.3.1 الأثاث (المواد):

إن إختيار الأثاث يعد من العوامل الأساسية عند تصميم المحل، فاستخدام الزجاج يرمز إلى الشفافية ويجعل المكان يبدو أكثر اتساعا، وكمثال نذكر محلات Phildar للألبسة القطنية التي استخدمت خزائن من خشب ومواد دافئة وناعمة الملمس لتوحي للمستهلك وتذكره بليونته أو نعومة الصوف.

2. التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع

إن التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع يضم مختلف الأصوات الصادرة من المنتج في حد ذاته، أو تلك المنبعثة داخل نقطة البيع والتي تستخدم كمؤثر على المستهلك وسلوكه الشرائي، ولعل أبرز هذه الأصوات هي الموسيقى، لذلك تم التركيز عليها في هذا العنصر.

1.2 مفهوم التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع:

ظهر هذا النوع من التسويق الحسي في سنوات الستينات، وهو توجه جديد يهدف إلى استمالة المستهلك من خلال حاسة السمع لديه بغية الكشف عن السمات الجوهرية للمنتج و/ أو خلق وسط موسيقي داخل نقطة البيع، ويعرف على أنه: " استخدام الصوت بهدف استحداث ردود أفعال عاطفية، إدراكية و/ أو سلوكية مواتية للشراء لدى المستهلك." ¹⁸

وبالتالي فإنه يتضمن جميع التقنيات اللازمة لاستخدام الصوت لأغراض تسويقية، ويتعلق بالمنتج، بنقطة البيع وكذا وسائل الاتصال.

2.2 مستويات تطبيق التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع:

1.2.2 على مستوى المنتج: يمكن القول أن هذا النوع من التسويق الحسي يهدف إلى إثارة عواطف المستهلك وتحفيزه على الشراء من خلال استخدام الأصوات الصادرة عن المنتج، لكون المستهلك في بحث مستمر عن الترفيه والمتعة من خلال مشترياته.

2.2.2 على مستوى نقطة البيع: إن استخدام الصوت والموسيقى داخل المحلات التجارية ليس بالأمر الجديد، ويتمثل هدفه أساسا في تعزيز هوية العلامة التجارية وخلق جو من الوئام والانسجام مع أذواق المستهلك، وبالتالي خلق علاقة حميمة بينه وبين العلامة التجارية، كما

يمكن للموسيقى أن تشكل عاملا لنفور الزبائن وابتعادهم، وكمثال على ذلك قامت العلامة التجارية "Abercrombie and Fitch" والتي تستهدف فئة الشباب والمراهقين بجعل الأفراد الأكبر سنا يبتعدون عن المحل من خلال اللعب على الموسيقى الصاخبة.

3.2 أهداف التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع:

يهدف تطبيق التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع على مستوى نقاط البيع إلى تحقيق أهداف متعددة يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:¹⁹

1.3.2 الأهداف العاطفية:

- يجب أن تتوافق الموسيقى المداعة مع الأذواق الموسيقية للزبائن قصد توفير المتعة؛
- يجب أن تكون الموسيقى المداعة مبهجة حتى تضيء جوا من الفرح والسرور لدى الزبون.

2.3.2 الأهداف الإدراكية:

- ينبغي أن تكون الموسيقى دليلا للزبون حول الفئة المستهدفة من طرف المحل من حيث السن " شباب أو شيوخ"، من حيث الجنس " إناث أو ذكور " و/أو من حيث الفئة السوسيو مهنية " محل شعبي أو راقى؛"
- ينبغي أن تكون الموسيقى المداعة ممثلة لمحيط المحل (مثلا الطبيعة، التكنولوجيا العالية، جو دافئ، بحري، ...) و/أو لتموقعه الجغرافي (مثلا: إيطالي، هندي، ياباني، ...)؛
- لفت الانتباه نحو فئة معينة من المنتجات، وأن توأكب مناسبة معينة كالأعياد مثلا.

3.3.2 الأهداف السلوكية:

- إطالة الوقت الذي يقضيه الزبون داخل نقاط البيع؛
- يجب أن تساهم الموسيقى في الشراء الاندفاعي.

4.2 معوقات التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع

إن تطبيق التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع يمكن أن يؤدي إلى عزل عوامل بيئية ومتغيرات أخرى ذات صلة مع عملية اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي ينبغي توخي الحذر في ممارسة هذا النوع من التسويق الحسي خصوصا وأن الأفراد لا يستجيبون بنفس الطريقة إزاء الموسيقى، ومع ذلك فإن الفروق الفردية يمكن أن تكون وفق ثلاث مستويات: عتبة الكشف الحسي، تقبل التحفيز والاستجابة السلوكية.²⁰

من الفروق المتعلقة بالكشف الحسي أن هناك اختلافات كبيرة فيما يخص الإحساس بالرضا إزاء منبه موسيقي بناء على بعض العوامل كالسن والطبع، إذ تبين أن تفضيلات الأفراد للعمل في جو موسيقي قليلة لدى المسنين.

إن الصوت غير السار أو الإيقاع غير الملائم يدفع الزبائن للابتعاد، كما أن الاستجابة السلوكية لا تكون مواتية دائما لعملية الشراء، فالأصوات المألوفة عادة تكون مرتبطة بلحظات محددة أو بصور، وبالتالي تذكرها يعكس صفو المستهلك.

5.2 أثر الأصوات على المستهلك

تؤثر الأصوات وبالأخص الموسيقى على ردود أفعال المستهلك في عدة نواحي كالتالي:²¹

1.5.2 أثر الموسيقى على الاستجابات السلوكية:

- الوقت المستغرق في المتجر: نشر الموسيقى مع صوت منخفض أو موسيقى منسجمة مع أذواق الزبائن يزيد من بقاءهم لفترة أطول في المتجر؛
- سرعة الانتشار: طريقة مشي المستهلك تتماشى مع وتيرة الموسيقى داخل نقطة البيع؛
- معدل الاستهلاك: الزبائن في المطعم يستهلكون بطريقة سريعة عندما تكون وتيرة الموسيقى سريعة؛
- المشتريات والنفقات: الزبون في المتجر يشتري المزيد من المنتجات وينفق أكثر مع موسيقى متنوعة، الموسيقى الكلاسيكية والبوب تساعد على زيادة المبيعات في المتجر مقارنة مع الصمت أو الهدوء.²²

2.5.2 أثر الموسيقى على ردود الأفعال العاطفية:

- المتعة: إن الموسيقى تؤثر على الإحساس بالمتعة التي يشعر بها الزبائن في المتجر عندما تكون الموسيقى لطيفة، مريحة وممتعة؛
- المزاج: يجري بث موسيقى سارة ومفرحة إثارة مزاج المستهلكين.

3.5.2 أثر الموسيقى على الاستجابة الإدراكية:

- بث الموسيقى يمكن أن يساهم في إدراك بعض مكونات نقطة البيع، فالموسيقى الكلاسيكية تعطي تقييما جيدا لنقطة البيع؛
- الموسيقى اللطيفة يمكن أن تحسن إدراك الوقت المستغرق داخل المحل وتقلل من أهميته.

3. التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم

1.3 تعريف: يعتبر التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم في الحقيقة مبدأ بسيطاً وفعالاً، يتمثل في مناقشة الذاكرة من خلال استخدام الروائح، ويتم ارتباط هذه الأخيرة بعنصر، يحدث أو شخص ما بشكل طبيعي، إلا أن التعقيد الأكبر يتمثل في القدرة على خلق هذه الرابطة.

يمكن تعريف التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم على أنه "استخدام الروائح لأغراض تسويقية وتجارية، ويمكن تطبيقه على مستوى المنتج، نقاط البيع وكذا الاتصالات."²³

2.3 تطبيقات التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم

- رائحة المنتج: قد تكون الرائحة صفة جوهرية للمنتج كالعطور مثلا، كما قد تكون صفة ثانوية تستخدم للتمييز عن المنافسة وهو ما قامت به شركة كورية بتميز هواتفها النقالة من خلال الرائحة التي تنبعث منها عند تلقي رسالة أو مكالمة.²⁴
- رائحة محيط نقطة البيع: إن استخدام الرائحة في بيئة تجارية يهدف إلى جذب المستهلك داخل المحل وخلق جو ذو رائحة طيبة لتشجيع هذا الأخير على الشراء، أو البقاء لمدة أطول.

3.3 أهداف وقيود التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم

يمكن إبراز أهم أهداف التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم وكذا قيوده على النحو التالي:

1.3.3 الأهداف:

- لفت الانتباه: بهدف لفت انتباه المستهلك لجأت بعض المحلات التجارية إلى نشر روائح أمام المدخل وكذا في الفضاء الداخلي، ولأن الرائحة تعطي بعدا جديدا لنقطة البيع وتشعر العميل بالراحة، الأمر الذي يزيد من احتمال الشراء.
- خلق جو لطيف داخل نقطة البيع: إن الرائحة هي وسيلة متميزة لتعزيز هوية العلامة التجارية، وخلق جو لطيف وممتع للمستهلك، يجعل من هذا الأخير يربط الرائحة بأحداث معينة من حياته، أماكن، ...، وعلى سبيل المثال قيام محلات Natures & Découvertes باستخدام رائحة الأرز كمرجع وثيق الصلة بالطبيعة لتصبح فيما بعد كهوية للعلامة التجارية.
- مكافحة وإخفاء رائحة: يمكن للرائحة الطبيعية المرتبطة بالمنتج أن تكون عامل إزعاج، وكمثال نذكر طلاء " AVI 3000 " الذي حقق نجاحا باهرا لأن رائحته لم تكن سيئة.²⁵
- خلق هوية متعلقة بحاسة الشم: قد ترغب بعض المؤسسات في تطوير صورتها المتعلقة بحاسة الشم، وبالتالي ضمان التميز أكثر مقارنة بالمنافسة، عليه يمكن للرائحة أن تقترن إذا باسم المؤسسة، المؤسسة ذاتها أو بعلامة تجارية معينة،²⁶ مثال ذلك (الحبر المعطر لأفلام BIC، القفازات التي تترك رائحة الفانيلا على اليدين).

2.3.3 القيود:

- اختلاط الروائح: عدم القدرة على تحديد نطاق الروائح المنتشرة داخل نقطة البيع؛
- التكلفة: إرتفاع تكاليف التصميم أو إحداث تغييرات على المحل إذا لم يتم التفكير في نشر الروائح أثناء إنشاء المحل لأول مرة، وكذا نشر الروائح بصفة دائمة يرفع من التكاليف؛
- الإجماع على الرائحة: من الصعب إيجاد رائحة تروق لمعظم زبائن نقطة البيع؛
- حالات المرض: كالحساسية تجاه بعض الروائح الأمر الذي يؤدي إلى نفور الزبائن.²⁷

4.3 أثر الرائحة على المستهلك

يمكن إبراز أثر الرائحة على المستهلك من خلال ما يلي:

1.4.3 أثر الرائحة على الإدراك : للرائحة دورا مهما في التأثير على مواقف المستهلك تجاه المنتج سواء بالإيجاب أو السلب، مثلا يوجد أفراد يجنون رائحة الأثاث المصنوع بالخشب، فالفرد قد يشتري إذا اشتم رائحة الصنوبر في الأثاث والتي تكون ضمان الجودة، كما يمكن للرائحة أن تشكل مصدرا لمعلومات إضافية من شأنها استمالة المستهلك نحو منتج أو نقطة بيع معينة دون غيرها، خاصة إذا اتسم المنتج بدرجة عالية من التورط (درجة اهتمام الفرد) أين يحتاج المستهلك إلى معلومات أكثر لاتخاذ القرار ويساعده غي ذلك الرائحة كمصدر للمعلومات.²⁸

2.4.3 أثر الرائحة على السلوك: الرائحة هي وسيلة لخلق ردود أفعال أو استرداد ردود الأفعال المكتسبة مسبقا من خلال التعلم والخبرة، لذلك فإن نتائج السلوك السابق يمكن أن تؤثر على السلوك اللاحق،²⁹ كما يمكن للرائحة أن تؤثر على الحالة المزاجية للمستهلك والذي ينساق وراء عواطفه، وهو ما أكدته Marc Filser³⁰ في قوله بأن الشراء الاندفاعي يعزى لكون المنافع التي يتحصل عليها الفرد مرتبطة بالحالة النفسية الناتجة عن الشراء.

مما سبق نجد أن المستهلك يستقبل الرسائل الحسية التي ترسلها المنتجات أو نقاط البيع عن طريق ما أسميناه بحواس البعد (النظر، السمع، الشم) لذلك قامت المؤسسات بالتلاعب على بعض العوامل الحسية كالألوان، الأشكال، الروائح والأصوات، هادفة إلى جذب انتباه المستهلك والتأثير على سلوكه.

المحور الثالث: حواس ملامسة للمنتجات

1. التسويق باستخدام حاسة اللمس

1.1 مفهوم التسويق الحسي باستخدام اللمس:

هو التسويق الذي يشمل جميع استخدامات المواد والتقنيات لتحسين المبيعات لمنتج أو خدمة من خلال الأحاسيس عن طريق اللمس، والذي يمكن تطبيقه على المنتج أو على مستوى نقطة البيع لإضفاء هوية خاصة لكليهما.³¹

2.1 أهداف وقيود التسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس

1.2.1 الأهداف

- إن الزبون الذي يشعر بإحساس لطيف أثناء اتصاله بالمنتج و/ أو غلافه من خلال لمسه سيميل بطبيعة الحال إلى شرائه ومن ثم استهلاكه؛
- كسب رضا الزبون من خلال ملامسته للمنتجات؛

- يمكن لتطبيقات التسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس أن تؤدي إلى خلق الألفة الحقيقية بين المستهلك والمنتج، فإذا كانت "القيمة المكتسبة" من المنتج تؤكد "القيمة المتوقعة" فهذا قد يؤدي إلى زيادة الولاء.

2.2.1 القيود:

- في كثير من الحالات لا يتمكن المستهلك من لمس المنتج إلا إذا كانت لديه نية مسبقة للشراء.
- الصعب للتسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس أن يكون أداة لاستقطاب زبائن جدد وإنما أداة للتمييز عن المنافسة.
- إن هذا القيد يدفع إلى التفكير بأن التسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس يعمل بطريقة مثلى من خلال التكامل مع التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر، لكن الملاحظ هو أن الاعتبار المرئي لمنتج ما يسبب ضعفا في الاستكشاف باللمس (باستثناء المستهلكين الذين يعانون من ضعف البصر)، بالتالي يجب البحث عن تركيبة مثلى للخصائص المرئية واللمسية للمنتج من أجل تعزيز التكامل بينهما.

3.1 أثر التسويق باستخدام حاسة اللمس على سلوك المستهلك

هناك عدة عوامل تساهم في التأثير على المستهلك من خلال حاسة اللمس وهي:

1.3.1 التعامل مع المنتجات: إن حاسة اللمس ضرورية للتحقق من صحة بعض خصائص المواد مثل الصلابة، درجة الحرارة، الوزن واللمس، بالأخص إذا كانت فئة المنتجات تختلف في إحدى هذه الخصائص، لذلك نجد أن المستهلك يكون أكثر استعدادا لللمس في متجر للألبسة، والتي تختلف من حيث اللمس والوزن منه في متجر لبيع أقراص مضغوطة للموسيقى، بالتالي يمكن القول أن اللمس يستخدم في كثير من الأحيان كأداة لاختبار جودة المنتج.

2.3.1 تلامس الأشخاص داخل نقطة البيع: أظهرت دراسات أخرى أن اللمسة الشخصية للعمال تؤثر بالإيجاب على مزاج الزبون واستجابته العاطفية، تقييمه للمحيط الذي يحدث فيه التفاعل وكذا تقييم الموظف، فمثلا عند لمس البائع لذراع الزبون فإن تقييم هذا الأخير يكون أكثر إيجابية من حالة عدم لمسه، وبالعكس لا يوجد أي تأثير إيجابي لللمس الشخصي بين الزبائن (زبون/ زبون) على استجابات المستهلك أو الزبون، فمن المنطقي الاعتقاد أن اتصال الزبون مع أجنبي (غير موظف) يمكن أن يكون له آثار سلبية مرتبطة بانتهاك مساحته الشخصية، ومن هنا تأتي أهمية توفير مناطق كبيرة بما يكفي لتجنب الاكتظاظ.

3.3.1 المواد المستخدمة في نقاط البيع: يسمح اللمس بخلق الألفة مع نقطة البيع، لذلك ينبغي التفكير في مستوى الراحة التي تؤمنه المواد التي يتعامل معها الزبائن والموظفين (الرفوف، الستائر، جدار غرفة القياس، الكراسي، ...)، فعلى سبيل المثال يجب أن يتم تصميم الأرضية بطريقة تجعل التصرفات تتم بطريقة طبيعية قدر الإمكان، بمعنى أن لا تكون (خشنة، زلقة، مائلة) ولا حتى باردة لاسيما في محل لبيع الأحذية أو غرفة القياس، على اعتبار أن الأرضية المريحة تشجع أكثر على التجوال داخل المحل وتحث الزبائن على البقاء مدة أطول مما يضاعف احتمالات الشراء، لأنها تشعر الزبون بأنه مرحب به داخل المحل .

2. التسويق باستخدام حاسة الذوق

1.2 المفهوم: يعتبر هذا النوع من التسويق الأكثر صعوبة تنفيذًا، والأقل استخدامًا من بين أنواع التسويق الحسي الأخرى، إلا أنه وسيلة للتمييز عن المنافسة، إذ يساعد على تقييم جودة المنتج عن طريق التذوق، وبالتالي يؤثر على سلوك المستهلك.

2.2 أهداف وقيود التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق

1.2.2 أهداف التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق:

- تساعد عملية التذوق على زيادة الجودة المدركة للمنتج؛
- محاولة التميز عن المنافسة من خلال مذاق المنتجات، فعلى سبيل المثال تستعمل "Nutella" نوعا من البندق يجعلها فريدة من نوعها على الرغم من كون سعرها غير تنافسي، إلا أن هذا التوقع يقيها الرائدة في السوق على الدوام.

2.2.2 قيود التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق:

- صعوبة الفصل بين حاستي الذوق والشم، لذلك فالرائحة الكريهة تنفي المذاق الجيد للمنتجات، ونشير أنه لفهم آلية التذوق بشكل أفضل ذهبت الكثير من المؤسسات خاصة في مجال الصناعات الغذائية إلى استخدام تقنية الاختبار الأعمى « blind test » والتي تمكن المتذوق من إجراء تقييم للخصائص الجوهرية للمنتج بعيدا عن المؤثرات الأخرى؛³²
- إن أي خطأ في تركيبة المذاق يكون باهظا، خاصة بالنسبة للمواد الغذائية، إذ أن هذه الخاصية جوهرية وناقلة لدرجة جودة المنتج.

3.2 أثر التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق على سلوك المستهلك

إن تطبيق التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق في المحلات التجارية الكبرى جد مجهد من طرف المستهلكين كما ثبت أنه يساهم في زيادة المبيعات، فالزبائن الذين تغريهم المنتجات لن يترددوا في شرائها.

غالبا ما يستخدم هذا النوع من طرف المؤسسات الخدمية أيضا لإرضاء زبائنها بأفضل الطرق والتأثير على إدراكهم لوقت الانتظار بالتقليل من أهميته، في المقابل يمكن أن تتأثر آراء الزبائن إزاء المنتجات الغذائية سلبا أو إيجابا عن طريق الحواس الأخرى، إذ أظهرت الدراسات الحديثة أن الحواس الخمس مرتبطة ارتباطا وثيقا، فكلها تشترك في النظام الإدراكي للإنسان وبالتالي فقدان حاسة الشم على سبيل المثال يعيق القدرة على التذوق بشكل كبير.

4.2 التفاعلات بين حاسة الذوق والحواس الأخرى

تتأثر حاسة الذوق لدى المستهلك بحواسه الأخرى كما يلي:³³

- **الذوق واللون:** يؤثر اللون على مذاق الكثير من المنتجات، إذ أظهرت دراسة حول هذا الموضوع أنه عند إخفاء لون المشروبات، فإن نسبة 20% فقط من النكهات تم التعرف عليها بشكل صحيح من قبل المشاركين مقارنة بمجموع النكهات في وجود اللون، كما أن التلاعب بلون مشروب الكرز وإظهاره بلون برتقالي جعل 40% من المتذوقين له يؤكدون على وجود نكهة البرتقال في هذا المشروب.

- **الذوق والصوت:** من المرجح جدا أن غياب الصوت عند فتح قارورة مشروب غازي يوحي بأنه غير منعش وأشبه ما يكون بماء معدني.

- **الذوق واللمس:** يمكن لنوع المنبهات اللمسية أن تؤثر على ذوق بعض الأشخاص، خاصة أولئك الذين لديهم حاجة قوية للمس الأشياء، فالخصائص اللمسية للكأس تؤثر في الحقيقة على إدراك المذاق، إذ أن شرب القهوة في كوب من البلاستيك أو الكرتون على سبيل المثال سيدرك مذاقها على أنها أسوأ منها لو شربت في كوب من الزجاج.

- **الذوق والمكونات:** إن طريقة تقديم وتفسير المكونات الغذائية للمنتج تؤثر على إدراك المذاق، بالتالي فإن المستهلكين يفترضون ضمنا أن الأطعمة المصنفة على أنها غير صحية أفضل من تلك التي تعتبر صحية، في الوقت ذاته أثبتت دراسة أنه تم تقييم علبه اللحم المفروم المعروف على بطاقته بأنه أقل دسما بـ 75% بأنه أقل حجما وذو جودة أفضل من تلك المعروض على بطاقتها 25% دهون.

مما تقدم نجد أن لحاستي اللمس والذوق تأثيرات إيجابية على سلوك المستهلك ويمكن أن تخلق لديه ردود أفعال إيجابية تجاه نقاط البيع والمنتجات، من خلال العوامل الحسية المستخدمة والتي تتعلق أساسا بالحاستين المذكورتين، هذا وقد يستدعي إثارة حاسة الذوق مثلا لدى المستهلك الاستعانة ببعض العوامل البصرية كالألوان والأشكال وغيرها، وكذلك الأمر لبقية الحواس.

المحور الرابع: الدراسة الميدانية

من أجل إسقاط الدراسة النظرية على الواقع قمنا بإعداد استبيان وزع على مستوى المركز التجاري (رتاج مول) بمدينة علي منجلي قسنطينة وذلك على مدى أسبوع.

1. إشكالية الدراسة: حاولنا من خلال هذه الدراسة إعطاء فكرة عن كيفية تأثير التسويق الحسي على ردود أفعال المستهلك، وقد اخترنا حاسة النظر بحصر بعض عناصر البيئة المادية لنقطة البيع، محاولين بذلك معرفة مدى أثرها على ردود الأفعال السلوكية.

2. فرضية الدراسة: تتمثل فرضية الدراسة في:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر البيئة المادية لنقطة البيع على ردود الأفعال السلوكية.

3. عينة الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة الملائمة باعتبارها الأنسب وتتكون من

140 فردا من زوار المركز التجاري (رتاج مول)، ولقد تم توزيع 140 استبيان أسترجم بالكامل.

يتكون الاستبيان من متغيرين، المتغير المستقل: عناصر البيئة المادية لنقطة البيع، وقد تضمن

10 مؤشرات، والمتغير التابع: ردود الأفعال السلوكية.

لقد تم تصميم أداة الدراسة وفق سلم لكارث الخماسي وفق ما يلي: غير موافق تماما (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق تماما (5)، كما تم تحديد الحدود الدنيا والقصى عن طريق حساب المدى $(1-5) = 4$ ومن ثم تقسيمه على عدد الفئات $4/5 = 0,8$ لتصيح أطوال الفئات كما يلي:

$[1,8-1]$ ، $[2,6-1,8]$ ، $[3,4-2,6]$ ، $[3,4-2,6]$ ، $[4,2-3,4]$ ، $[5-4,2]$ ، ولتحليل بيانات

الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

4. عرض نتائج الدراسة

1.4. عرض نتائج المتغير المستقل (عناصر البيئة المادية لنقطة البيع)

الجدول (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات عناصر البيئة المادية

لنقطة البيع (ن = 140)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	
0,75	3,97	140	التصميم الخارجي للمحل جذاب
1,18	3,32	140	حظيرة السيارات لها قدرة استيعاب كبيرة
1,04	3,90	140	عملية التدفق إلى المحل سهلة
1,18	3,94	140	تقسيم المحل إلى أجنحة سهل عملية التسوق
1,00	3,80	140	الطلاء الداخلي للمحل متناسق وجذاب
0,72	4,17	140	الإضاءة داخل المحل كافية من حيث شدتها
1,08	3,70	140	التهوية متوفرة في كافة أرجاء المحل
1,30	3,43	140	أماكن الراحة تتناسب مع عدد زوار المحل
0,72	4,30	140	تتم عملية تنظيف المحل بشكل مستمر
0,80	4,25	140	تنقل أعوان الأمن داخل المحل يشعر بالآمان
0,46	3,88		عناصر البيئة المادية لنقطة البيع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الإجابات تتمركز حول متوسط حسابي قدره 3,88 للمتغير والذي يقع ضمن المجال "موافق" حسب سلم لكارتر، وانحراف معياري قدره 0,46 ما يعني وجود تشتت طفيف في آراء أفراد العينة حول البيئة المادية لنقطة البيع.

2.4. عرض نتائج المتغير التابع (ردود الأفعال السلوكية)

الجدول (2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لردود الأفعال السلوكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	
0,94	3,50	140	تقضي عادة مدة أطول داخل المحل مما خططت له
0,94	3,50		ردود الأفعال السلوكية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الإجابات تتمركز حول متوسط حسابي قدره 3,5 والذي يقع ضمن مجال موافق حسب سلم لكارت، وانحراف معياري قدره 0,94 ما يعني وجود تشتت طفيف في آراء أفراد العينة حول ردود الأفعال السلوكية.

5. تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضية

لقد قمنا باختبار فرضية الدراسة عند مستوى دلالة 5% لمعرفة مدى وجود علاقة بين متغيرات الدراسة، عن طريق استخدام برنامج (spss) لاستخراج القيم المحسوبة، وقد قمنا في ذلك باستعمال الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العناصر المادية لنقطة البيع (المتغير المستقل) على ردود الأفعال السلوكية للمتسوقين (المتغير التابع) فكانت النتائج كما جاءت في الجدول الموالي:

الجدول (3): تحليل الانحدار والارتباط بين عناصر البيئة المادية لنقطة البيع وردود الأفعال السلوكية

المعلمة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	درجة الحرية ddl	درجة المعنوية
a=2 b=0,387	0,192	0,037	1	0,023

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$Y=2+0,387X$$

حيث: X: عناصر البيئة المادية لنقطة البيع

Y : ردود أفعال السلوكية

ما نلاحظه من خلال النموذج أن هناك أثر موجب لعناصر البيئة المادية لنقطة البيع على ردود الأفعال السلوكية للمستجوبين ($R=0,192$ ، $ddl=1$ ، $ddl=139$) وبمستوى دلالة معنوي ($0,05 < p\text{-value}=0,023$)، وقد جاء معامل التحديد مساويا لـ 0,037 و هو يعني أن 3,7% من التغير في ردود الأفعال السلوكية (الوقت المستغرق) لأفراد العينة سببه العناصر المادية لنقطة البيع (التسويق باستخدام حاسة النظر)، وبالتالي يمكن القول بأننا أثبتنا فرضية الدراسة أي وجود أثر، وأن هذا الأثر كان ضعيفا، وذلك راجع إلى متغيرات أخرى لم نحصرها في هذا النموذج والتي من ضمنها الحواس الأخرى.

خاتمة:

لقد أثبت التسويق المستهلك يتخذ قراراته الشرائية في غالب الأحيان من منظور (جودة/سعر)، ضاربا عرض الحائط الجانب العاطفي للمستهلك، هذا الأخير الذي أخذ منه

التسويق الحسي مرتكزا لبناء استراتيجيات يؤثر من خلالها على سلوك المستهلك، عن طريق إبراز الجوانب الحسية للمنتجات وكذا لنقاط البيع.

وعن أهم النتائج المتوصل إليها يمكن أن نذكر ما يلي:

- يلعب التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر دورا أساسيا في لفت انتباه المستهلك، إغرائه وإثارته باستهداف الجانب الإدراكي والعاطفي لديه، من خلال التصميم الجيد، حسن اختيار واستخدام الألوان، الإنارة، الأشكال، المواد؛
- تؤثر الموسيقى والأصوات على العقل اللاواعي للمستهلك ومنه على الاستجابة السلوكية لديهم؛
- يمكن التسويق باستخدام حاسة الشم من إثارة عواطف سابقة للمستهلك، تعزيز صورة العلامة التجارية، إذ ثبت أن للرائحة تأثير قوي على الذاكرة الحسية؛
- لحاسة اللمس اتصال مباشر ببعض المنتجات والمواد داخل نقطة البيع الأمر الذي يساعد المستهلك في عملية الإدراك، وبالتالي خلق ردود أفعال ايجابية إذا أحسن استغلال اللمس تسويقيا؛
- يطبق التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق في مجال الصناعات الغذائية، ومن أجل الحصول على نتائج جد ايجابية على اعتبار أن عملية التذوق شخصية، تم استخدام الحواس الأخرى كاستخدام (اللون والذوق، الرائحة والذوق،...)، والتي ساعدت المستهلك على إدراك خصائص المنتجات وأثرت إيجابا على سلوكه الشرائي.

الهوامش والإحالات:

¹ Agnès Giboreau, Laurence Body, le marketing sensoriel de la stratégie à la mise en œuvre, vibert édition, Paris, 2007, P : 9

² Agnès Giboreau, Laurence Body, PP : 2

³ Philip Kotler, Atmospherics as a marketing tools, journal of retailing, volume 49, number 4, winter 1973- 1974, p: 50.

⁴ Agnès Giboreau, Laurence Body, PP : 2-3.

⁵ Lydie Bonnefoy-Claubet, les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et

expérientielle, thèse de doctorat, université de Grenoble, France, Année 2011, P : 58.

⁶Lefebvre- Dumenil Anne ; Intégration des aspects sensoriels dans la conception des emballages en verre : mise au point d'un instrument méthodologique à partir des techniques d'évaluation sensoriels ; Thèse de doctorat ; Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métier ; Centre de Paris ; Année 2006, P 38.

⁷ Daucé Bruno, Rieunier Sophie ; Le marketing sensoriel du point de vente ; Recherche et Application en Marketing ; volume : 17 ; N°4 ; Année 2002 ; P 46.

⁸ Rajotte Mylème, Garon France, Saindon Phillippe; Le marketing sensoriel; Direction générales des communications et des services à la clientèle; MDEIE; Québec; Année 2010; P 5.

⁹ Lefebvre- Dumenil Anne, op cit, p : 39

¹⁰ Sophie Rieunier, le marketing sensoriel du point de vente créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, 3 ème édition, dunod, Paris, 2009, P : 237-259

¹¹ https://www.economie.gouv.qc.ca/...entreprise/DDE_sensoriel.pdf, p : 07, consulté le 29/03/2016

¹² www.ebanque-pdf.com/fr_marketing-decathlon.html

¹³ Anil Degermen Erenkol & Merve AK, Sensory marketing , journal of administrative science and policy studies , vol 3, N 1, june 2015, P: 4.

¹⁴ Pelet Jean Eric ; Effets de la couleur des sites web marchand sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute ; Thèse de doctorat ; Université de Nantes ; Année 2008, p : 23-25.

¹⁵ Bertil Hulten, Niklas Browens, Marcus Van Dijk, sensory marketing , palgrave macrnillan edition , 2009, P: 88

¹⁶ <http://mmeoire.free.fr> consulté le 15/03/2016

¹⁷ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ripolin> consulté le 12/01/2016

¹⁸ www.pme-pmi.org/marketing-sensoriel.htm consulté le 27/03/2016

¹⁹ Sophie Rieunier, le marketing sensoriel du point de vente créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, op cit, P : 60

²⁰ Assadi Djamchid; Les effets de la musique sur le comportement du visiteur du site; Centre de recherche sur les entreprises, Centre de Recherche sur les Entreprises, P : 49

²¹Rieunier Sophie ; L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lien de vente ; Thèse de doctorat ; Université Paris IX Dauphine ; Année2000, P : 18-22

²²Assadi Djamchid; Les effets de la musique sur le comportement du visiteur du site , op cit , P : 39- 40

²³ www.e-marketing.fr.definition-glossaire/marketing-olfactif-238317.htm consulté le 27/03/2016

²⁴ Bruno Daucé, la diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, thèse de doctorat de l'université de rennes 1 France, 2000, P : 130

²⁵ Azza Frikha, les facteurs sensoriels et leur importance : points de vue des distributeurs, Association de Recherches et Publications en Management, | *Gestion 2000*, 2011/1 - Volume 28, P : 22

²⁶ leg.u-bourgogne.fr/documents-de-travail/g9801.pdf,p :2 consulté le 02/04 2016.

²⁷ Ibid, p : 1

²⁸ Bruno Daucé, op cité, P : 130

²⁹ leg.u-bourgogne.fr/documents-de-travail/g9801.pdf, op cité P :8 consulté le 02/04/2016

³⁰ Etienne Bressoud, la prédisposition à la recherche d'expériences comme caractéristique individuelle : un élément de la complémentarité entre théorie classique et approche expérientielle, P : 58

[Leg2 .u-bourgogne.fr /CERMAB/Z-outils/documents/actesJRMB/.../Bressoud.pdf](http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/Z-outils/documents/actesJRMB/.../Bressoud.pdf)

Consulté le 02/04/2016

³¹ www.définition-marketing.com/définition/marketing-tactile consulté le 29/03/2016

³² www.ijaiem.org/.../IJAEM-2013-12-26-071.pdf consulté le 03/04/2016

³³ https://www.economie.gouv.qc.ca/...entreprise/DDE_sensoriel.pdf, p : 35 consulté le 03/04/2016.