



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية
-دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير

شعبة: الإستراتيجية والتسويق-الاتصال

تحت إشراف:

أ.د/ سامية لحول

إعداد الطالبة:

حسناء لخذاري

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د./إلهام حياوي	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسا
أ.د./سامية لحول	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مقررا
د/مسعود طحطوح	أستاذ محاضر "أ"	جامعة باتنة 1	عضوا
د/صونية كيلاني	أستاذ محاضر "أ"	جامعة باتنة 1	عضوا
د/زوليخة قنطري	أستاذ محاضر "أ"	جامعة خنشلة	عضوا
د/فارس هباش	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سطيف 1	عضوا

السنة الجامعية: 2020/2019



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية
-دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير

شعبة: الإستراتيجية والتسويق-الاتصال

تحت إشراف:

أ.د/ سامية لحول

إعداد الطالبة:

حسناء لخزاري

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د/إلهام يحياوي	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسا
أ.د/سامية لحول	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مقررا
د/مسعود طحطوح	أستاذ محاضر "أ"	جامعة باتنة 1	عضوا
د/صونية كيلاني	أستاذ محاضر "أ"	جامعة باتنة 1	عضوا
د/زوليخة قنطري	أستاذ محاضر "أ"	جامعة خنشلة	عضوا
د/فارس هباش	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سطيف 1	عضوا

السنة الجامعية: 2020/2019

تعهد

أنا الممضي أسفله أصرح بأنني من حررت كل المعلومات المدونة في الأطروحة الموسومة بـ "أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية -".



شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الذي وفقني إلى ما استطعت الوصول إليه لا نجاز هذا العمل، واحمده واشكره على توفيقه لي..

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذة المشرفة الأستاذة الدكتورة سامية لحول على ما بذلته من جهد علمي ودعم معنوي لإتمام هذا البحث...

والشكر موصول لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا البحث المتواضع..

وأشكر أيضا جنود الخفاء من العائلة والأصدقاء الذين لولا جهودهم وتفانيهم لما رأى هذا العمل النور..

كما أتقدم بالشكر الجزيل لموظفي شركة الخطوط الجوية الجزائرية على تعاونهم خاصة بالقسم التجاري.

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

..الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما..

..زوجي على صبره وبذله..

..ابني محمد جاد..

..عائتي..

..والى كل صديق ومحب..

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الفهرس
II	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
XII	فهرس الأشكال
	الجزء الأول: التأصيل النظري للتسويق الحسي وتطوير أسمال العلامة التجارية
	الفصل الأول: الخلفية العلمية والتسويقية للتسويق الحسي
5	المبحث الأول: التطور المفاهيمي للتسويق الحسي
23	المبحث الثاني: المنظومة العصبية لمعالجة المعلومات الحسية
32	المبحث الثالث: التشريح العصبي والفسولوجي للأنظمة الحسية
49	المبحث الرابع: تطور استخدام الحواس من الجانب البيولوجي إلى التسويقي
66	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير أسمالها
69	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
83	المبحث الثاني: أساسيات حول العلامة التجارية
94	المبحث الثالث: أسمال العلامة التجارية كأحد مكونات رأس المال اللامادي
116	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: نموذج مقترح لتطوير أسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي
119	المبحث الأول: تطوير أسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي المرئي
147	المبحث الثاني: تطوير أسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي المسموع
161	المبحث الثالث: تطوير أسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي الشمي
170	المبحث الرابع: تطوير أسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي الذوقي
178	المبحث الخامس: تطوير أسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي اللمسي
190	خلاصة الفصل الثالث
191	خاتمة الجزء الأول
	الجزء الثاني: الدراسة الميدانية لموضوع البحث في صناعة النقل الجوي: دراسة شركة الخطوط الجوية الجزائرية
	الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس أسمال علامتها
196	المبحث الأول: نظرة إحصائية حول قطاع النقل الجوي
214	المبحث الثاني: التقديم بشركة الخطوط الجوية الجزائرية
223	المبحث الثالث: المزيج التسويقي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس أسمال علامتها

250	خلاصة الفصل الرابع
	الفصل الخامس: مساهمة في تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال التسويق الحسي
253	المبحث الأول: واقع تبني فلسفة المزيج التسويقي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر إطاراتها
272	المبحث الثاني: دراسة ميدانية حول أثر أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر مستهلكي خدماتها
284	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان
304	خاتمة الجزء الثاني
307	خاتمة عامة
318	الملخص
320	قائمة المراجع
336	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	علاقة التجارب المتعلقة بعملية صنع القرار والحواس	61
02	نماذج من المكونات التي تشكل العلامة التجارية	82
03	تطور العلامة التجارية من المنظور الإدراكي	92
04	معاني أشكال العلامات التجارية	126
05	تصنيفات العلامات التجارية وفقا لمكوناتها البصرية	127
06	أنواع الكتابة ومدلولاتها	129
07	الخطوط ومدلولاتها	129
08	قائمة المطارات الدولية في الجزائر	206
09	قائمة المطارات الوطنية	208
10	أهم شركات الطيران المنافسة للخطوط الجوية الجزائرية للفترة 2011-2017	216
11	الأسعار الترويجية انطلاقا من الجزائر حسب الأعمار	230
12	الأسعار الترويجية انطلاقا من الجزائر حسب الجهات	230
13	الأسعار الترويجية الخاصة بشهر رمضان من الخطوط الفرنسية نحو الجزائر	231
14	الأسعار الترويجية الخاصة بشهر رمضان من الجزائر نحو الخطوط الفرنسية	232
15	تكوين شبكة الطيران لشركة الخطوط الجوية الجزائرية	233
16	تكوين الشبكة الدولية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية	234
17	تطور حركة الجوية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية خلال الفترة 2011-2017	235
18	الأسطول الخاص بنقل المسافرين	238
19	أنواع الطائرات المخصصة للشحن	239
20	تقييم خدمات النقل لشركة Air Algérie	244
21	درجة الولاء لعلامة Air Algérie	245
22	تقييم خدمات النقل الجوي في الجزائر	247
23	الانطباع العام حول شركة Air Algérie	248
24	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	255
25	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	255
26	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشهادة	256
27	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	256
28	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	257
29	نتائج ثبات الأداة باستخدام الفا كرونباخ	259
30	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	261

262	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات المنتج الحسي	31
264	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات التسعير الحسي	32
265	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات الترويج الحسي	33
266	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات التوزيع الحسي	34
268	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات الدليل المادي الحسي	35
269	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات الأفراد الحسية	36
271	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات العمليات الحسية	37
275	توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير النوع	38
276	توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير السن	39
276	توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير المستوى التعليمي	40
277	توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الدخل	41
278	توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الحالة الاجتماعية	42
278	توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير المهنة	43
279	توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير معدل استخدام طائرات Air ALgérie	44
279	توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير سبب التنقل في طائرات Air ALgérie	45
280	توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير تقييم خدمات النقل الجوي للشركات الأجنبية في الجزائر	46
283	نتائج ثبات الأداة باستخدام الفا كرونباخ	47
284	المقاييس الوصفية لمتغير التسويق الحسي	48
290	المقاييس الوصفية لمتغير تطوير رأسمال العلامة التجارية	49
295	علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة	50
296	ملخص نموذج الانحدار	51
296	تحليل التباين الأحادي ANOVA	52
297	اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T	53
300	اختبار (ANOVA a 1 Facteur)	54
301	اختبار (ANOVA a 1 Facteur)	55

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ي
02	مراحل نشوء التسويق الحسي	10
03	محطات تطور تعريف التسويق الحسي	10
04	البنية التشريحية للذاكرة	29
05	مبدأ النظام الحسي العصبي	32
06	تجاويف العين	36
07	عملية المعالجة البصرية	36
08	تجاويف الأذن	38
09	معالجة الترددات الصوتية في الأذن	39
10	مكونات الأنف	41
11	آلية حدوث عملية الشم	42
12	توزيع الأنواق على عضلة اللسان	44
13	تشريح بنية الجلد	47
14	آلية الإحساس باللمس	48
15	عناصر الوحدة التجريبية	59
16	نموذج Hulten and All للتجربة متعددة الحواس	61
17	المحطات التاريخية لتطور مصطلح العلامة التجارية	72
18	شروط العلامة التجارية	79
19	تصنيفات العلامة التجارية	88
20	مكونات رأس المال اللا مادي	99
21	نموذج Aaker لبناء وتطوير رأسمال العلامة التجارية	106
22	مستويات الوعي بالعلامة التجارية	107
23	هرم الولاء للعلامة التجارية	110
24	مسار بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية	111
25	نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي المرتكز على التصورات المرئية	146
26	مدى التناسب بين الشعار المرئي والصوتي للعلامات التجارية	149
27	نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي المرتكز على	167

	التصورات المسموعة	
167	إطار استخدام الروائح في البيئات المادية	28
169	نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي المرتكز على التصورات الشمية	29
178	نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي المرتكز على التصورات الذوقية	30
187	نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي المرتكز على التصورات اللمسية	31
188	نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال أبعاد التسويق الحسي	32
223	الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية	33
236	مقارنة حركة مرور الخطوط الجوية الجزائرية للشبكات الرئيسية وفقا لعام 2016	34
236	مقارنة حركة مرور الخطوط الجوية الجزائرية للشبكات الرئيسية بحلول عام 2017	35
244	تمثيل بياني لتقييم خدمات شركة Air Algérie	36
246	تمثيل بياني لدرجة الولاء لعلامة Air Algérie	37
247	تمثيل بياني لتقييم خدمات النقل الجوي بالجزائر	38
248	تمثيل بياني للانطباع العام حول شركة Air Algérie	39

مقدمة عامة

مقدمة عامة

يشهد العالم في وقتنا الحالي تطورات سريعة ومتزايدة على المستوى الاقتصادي، نظرا لزيادة حدة المنافسة بين العديد من المنظمات في الأسواق الدولية ودخول منظمات جديدة لهذه الأسواق، بالإضافة إلى تحرير التجارة الخارجية نتيجة لإلغاء مختلف الحواجز والضرائب الجمركية على دخول المنتجات، الأمر الذي أدى إلى وجود عرض عالمي كاف منها. ما دفع المنظمات إلى مراجعة طرق تسييرها قصد التكيف مع البيئة المحلية أو الدولية والتي تتميز بالمنافسة الحادة نتيجة لتنوع العلامات التجارية وتزايد معدلات الابتكار والتطوير التكنولوجي.

وفي ظل هذه التغيرات سعت المنظمات لإيجاد وسيلة ترابط بينها وبين المستهلك باستعمال مختلف الوسائل التسويقية، للعمل على احتلال موقع تنافسي مناسب في السوق يؤهلها لأن تكون رائدة في القطاع الذي تنشط فيه ضمن فئة المنافسين والسعي نحو النمو والتجديد المستمر، وبالتالي تبذل المنظمات جهدا كبيرا لتحقيق ميزة تنافسية. ولكن قد تكون هذه الميزة مؤقتة تنفرد بها على المدى القصير حيث لا تمكنها من المحافظة على حصتها السوقية، مما يتطلب البحث عن ميزة تنافسية دائمة تمكنها من تحقيق ولاء المستهلك الدائم لمنتجات وعلامات المنظمة والحصول على أكبر حصة من السوق، بالإضافة إلى ذلك تنوع المنتجات مما يتيح للمستهلك خيارات عديدة تلائم ذوقه ودخله. ورغم هذا التنوع الحاصل في العلامات التجارية والخيارات التي تتاح للمستهلكين إلا أنهم يتوجهون إلى تلك المنتجات المميزة بعلاماتها التجارية القوية والمشهورة، والتي استطاعت فرض نفسها في السوق مقارنة بالعلامات الأخرى التي لم تستطع البعض منها حتى التعريف عن نفسها. وبالتالي أدركت الكثير من المنظمات خصوصا الكبرى منها أن رأس المال الحقيقي لم يعد بالتكنولوجيا الصلبة ولا بالمواد والأصول المادية فحسب، وإنما بحزمة واسعة من اللاملموسيات التي تعد بمثابة جوهر المنظمة الحديثة وطريققتها المتميزة في إنشاء القيمة، والتي تمكنها من السيطرة على الأسواق واكتساب ولاء المستهلكين.

رغم كل هذه التغيرات، إلا أنها لم تضمن للمنظمات مكانتها في السوق ما لم تعتمد على التسويق بصفة عامة والممارسات الحديثة للتسويق بصفة خاصة والتي يعد التسويق الحسي أحد أهم هذه الأساليب الحديثة، لما للدور الهام الذي يؤديه في خلق طريق اتصال متين بين المنظمة والمستهلك، إذ يعتبر مرآة عاكسة لنشاطها يعكس مدى التقارب بينها وبين حواس المستهلكين من خلال ما تقدمه من علامات تجارية، وبالتالي التركيز أكثر على هذه الأخيرة ورأسمالها باعتبارها أحد أهم الأصول غير

مقدمة عامة

الملموسة والتي أصبحت الآن بمثابة بطاقة تعريف لمنظمات تعكس صورتها في السوق بكل شفافية، كما أصبحت تذكرة دخول للأسواق الخارجية. وهو الأمر الذي دفع بالمنظمات عامة ومسؤولي التسويق خاصة إلى التركيز أكثر على دراسة مختلف جوانب العلامة التجارية وكيفية الحفاظ عليها وتطوير رأسمالها وتبسيط الضوء على مختلف الممارسات التسويقية التي تساهم بترسيخها في ذهن المستهلك.

مشكلة الدراسة

مع تنامي الحاجة إلى ضرورة تطوير رأسمال العلامة التجارية للمنظمات الجزائرية بصفة عامة وشركة الخطوط الجوية الجزائرية بصفة خاصة، ونظرا لأهمية الدور الاقتصادي والاجتماعي الذي تؤديه هذه الشركة في الجزائر، بالإضافة إلى التطورات المتلاحقة والسريعة في أنماط سلوك وطلب المستهلكين، وظهور المنافسة، الأمر الذي يلزم بذل مجهودات كبيرة في تطبيق الأساليب التسويقية بصفة عامة والتسويق الحسي على الخصوص.

وانطلاقا من الطرح السابق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما مدى تأثير التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية

الجزائرية؟

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

- ما المقصود بالتسويق الحسي؟ وما علاقته بالعلامة التجارية؟
- فيما يتمثل رأسمال العلامة التجارية؟ وما هي أهم الأصول التي تحقق بناءه وتطويره؟
- ما هي حقيقة العلاقة بين النظم الحسية وتطوير رأسمال العلامة التجارية؟
- كيف يتم بناء نموذج تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي؟
- ما هو واقع سياسات المزيج التسويقي المستخدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟
- كيف يتم قياس قيمة رأسمال العلامة التجارية لشركة Air Algérie من خلال المؤشرات الأكثر قياسا؟
- ما مدى إدراك شركة الخطوط الجوية الجزائرية لأهمية تبني منهج التسويق الحسي في تحقيق أهدافها من وجهة نظر إطاراتها؟
- ما هو انطباع المستهلكين عن المزيج التسويقي الحسي المستخدم من طرف شركة Air Algérie؟
- كيف يؤثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية بـ Air Algérie من وجهة نظر مستهلكي خدماتها؟

مقدمة عامة

- ما هي أهم عناصر المزيج الحسي المؤثرة على تطوير رأسمال علامة Air Algérie من وجهة نظر المستهلكين؟

فرضيات الدراسة

كمحاولة مبدئية للإجابة على تساؤلات الدراسة تم صياغة فرضية رئيسية تتدرج تحتها مجموعة فرضيات فرعية، يمكن إيجازها في:

• الفرضية الرئيسية الأولى

- توجد توجهات ايجابية نحو تبني مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية وتتدرج تحت هذه الفرضية مجموعة فرضيات فرعية، هي:
 - توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات المنتج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
 - توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات التسعير الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
 - توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات الترويج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
 - توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات التوزيع الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
 - توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات الدليل المادي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
 - توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات الأفراد بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
 - توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات العمليات الحسية بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- #### • الفرضية الرئيسية الثانية:

تفيد هذه الفرضية بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لأبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. وتتدرج تحتها 5 فرضيات فرعية، هي:

- (HO_1): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعد التسويق المرئي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- (HO_2): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعد التسويق المسموع على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- (HO_3): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعد التسويق الشمي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

مقدمة عامة

- (HO₄): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعد التسويق الذوقي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- (HO₅): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعد التسويق للمسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- الفرضية الرئيسية الثالثة:

تفيد هذه الفرضية بعدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5 %، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص الديمغرافية.

وتتدرج تحتها 6 فرضيات فرعية:

- (HO₁): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5 %، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية، من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير النوع.
- (HO₂): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5 %، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية، من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير السن.
- (HO₃): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5 %، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية، من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- (HO₄): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5 %، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية، من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير الدخل.
- (HO₅): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5 %، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية، من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

مقدمة عامة

(HO₆): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية، من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير المهنة.

• الفرضية الرئيسية الرابعة:

تفيد هذه الفرضية بعدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص السلوكية. وتتدرج تحتها 3 فرضيات فرعية:

- (HO₁): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير معدل استخدام طائرات Air Algérie.
- (HO₂): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير سبب التنقل في طائرات Air Algérie.
- (HO₃): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير تقييم خدمات النقل الجوي للشركات الأجنبية في الجزائر.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من العناصر التالية:

- تنبع أهمية الدراسة ابتداء من أهمية المتغيرات المبحوثة، التسويق الحسي، تطوير رأسمال العلامة التجارية، وهذه المتغيرات بأمر الحاجة للبحث والدراسة والتحليل لنلتزم معطياتها في البيئة الجزائرية لقطاع النقل الجوي؛
- الحاجة إلى إدراك العلاقة ما بين التسويق الحسي وتطوير رأسمال العلامة التجارية؛
- التحديات التي تواجهها شركات النقل الجوي في ظل ضغوطات المنافسة؛
- تبرز كذلك أهمية هذه الدراسة من خلال سعيها إلى تسليط الضوء على العديد من المداخل المهمة التي تستفيد منها المنظمة التي تسعى إلى البقاء والنمو من خلال علاماتها التجارية.

مقدمة عامة

أهداف الدراسة

- جاءت هذه الدراسة لمعالجة إشكالية تطوير رأسمال علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية وذلك بانتهاء الأساليب التسويقية الحديثة (التسويق الحسي)، ولذلك فهي تهدف إلى توضيح ما يلي:
- التعريف بالتسويق الحسي كموضوع حديث النشأة، والتفريق بينه وبين بعض المصطلحات التسويقية المشابهة له؛
 - توضيح طبيعة العلاقة بين التسويق الحسي بأبعاده وبعض العلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الأعصاب؛
 - التوصل إلى بناء نموذج لكيفية تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي؛
 - الربط بين التسويق الحسي وتطوير رأسمال العلامة التجارية، من خلال إبراز دور أبعاده الخمسة في تحقيق ذلك؛
 - التعرف على مدى مواكبة المنظمات الجزائرية للاهتمامات العالمية، من خلال أخذ التسويق الحسي معياراً للتقييم، وأخذ شركة الخطوط الجوية الجزائرية نموذجاً للدراسة؛
 - تحديد مساهمة التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية بالجزائر، من خلال دراسة ميدانية لمستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية؛
 - توظيف منهج من الفروض للتحقق من العلاقة بين التسويق الحسي المتبع وتطوير رأسمال العلامة التجارية للشركة قيد الدراسة.

مبررات اختيار الموضوع

- إن مبررات اختيار هذا الموضوع كانت انطلاقاً من المكانة التي يحتلها التسويق في العالم، والتي يجب أن تعطى له في الجزائر على وجه التحديد. والتسويق ليس مفهوماً ضيقاً يقتصر على ممارسة قسم أو إدارة معينة، بل إنه اتجاه فكري وفلسفة لمعالجة المشكلات التي تواجه المنظمات. يمكن إيجاز أهم أسباب اختيار الموضوع في النقاط التالية:
- الاهتمامات الحديثة المركزة على التسويق الحسي والذي يعتبر من بين أكثر المواضيع حداثة في مجال التسويق؛
 - مواكبة الدراسات للانتقالات الحاصلة في المضامين التسويقية التي تعمل على إدراج التسويق الحسي كمحور أساسي في جميع القطاعات، وعلى رأسها قطاع النقل الجوي؛

مقدمة عامة

- الاهتمام الشخصي بالموضوع نظرا لحدائته وطبيعته الأكاديمية، بالإضافة إلى أهميته وما يمكن أن يقدمه لقطاع النقل الجوي بالجزائر.

منهج الدراسة

من أجل القيام بتحليل منهجي لإشكالية مساهمة التسويق الحسي في تطوير رأسمال شركة الخطوط الجوية الجزائرية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم التسويق الحسي، تطوير رأسمال العلامات التجارية وغيرها. وذلك بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة.

كما سيتم الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم والذي يستدعي جمع البيانات وتحليلها، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية بهدف إسقاط الجانب النظري من الدراسة على الجانب التطبيقي.

أدوات الدراسة

قصد تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته، شملت عملية جمع البيانات والمعلومات على الأدوات التالية:

- المراجع باللغة العربية والأجنبية المؤلفة من الكتب، المجلات، الجرائد، الندوات، المقالات، الرسائل الجامعية ومواقع الإنترنت التي تعرضت للموضوع محل الدراسة بصورة شاملة أو جزئية، مباشرة أو غير مباشرة؛

- الاستبيان كأداة للدراسة الميدانية قصد اختبار فرضيات البحث.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تشتمل الدراسة على تحديد عناصر البحث والمتعلقة بدراسة التسويق الحسي كمنهج حديث إضافة لتناول تطوير رأسمال العلامة التجارية كمتغير تابع.

- **الحدود الزمنية:** استغرقت الدراسة في مجملها ما يقارب 3 سنوات ونصف (من نهاية سنة 2016 إلى بداية سنة 2020) أما فيما يخص الدراسة الاستطلاعية فقد استغرقت مدة زمنية تقدر بسنة.

- **الحدود المكانية:** الإدارة العامة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية بالجزائر العاصمة، بعض المديريات والوكالات التابعة لها (مديرية قسنطينة، وكالة باتنة، وكالة خنشلة)، المطارات (مطار مصطفى بن بو العيد، مطار هوارى بومدين).

هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول، ثلاثة فصول نظرية وفصلين تطبيين، وفيما يلي تفصيل بسيط لأهم ما ورد في هذه الفصول:

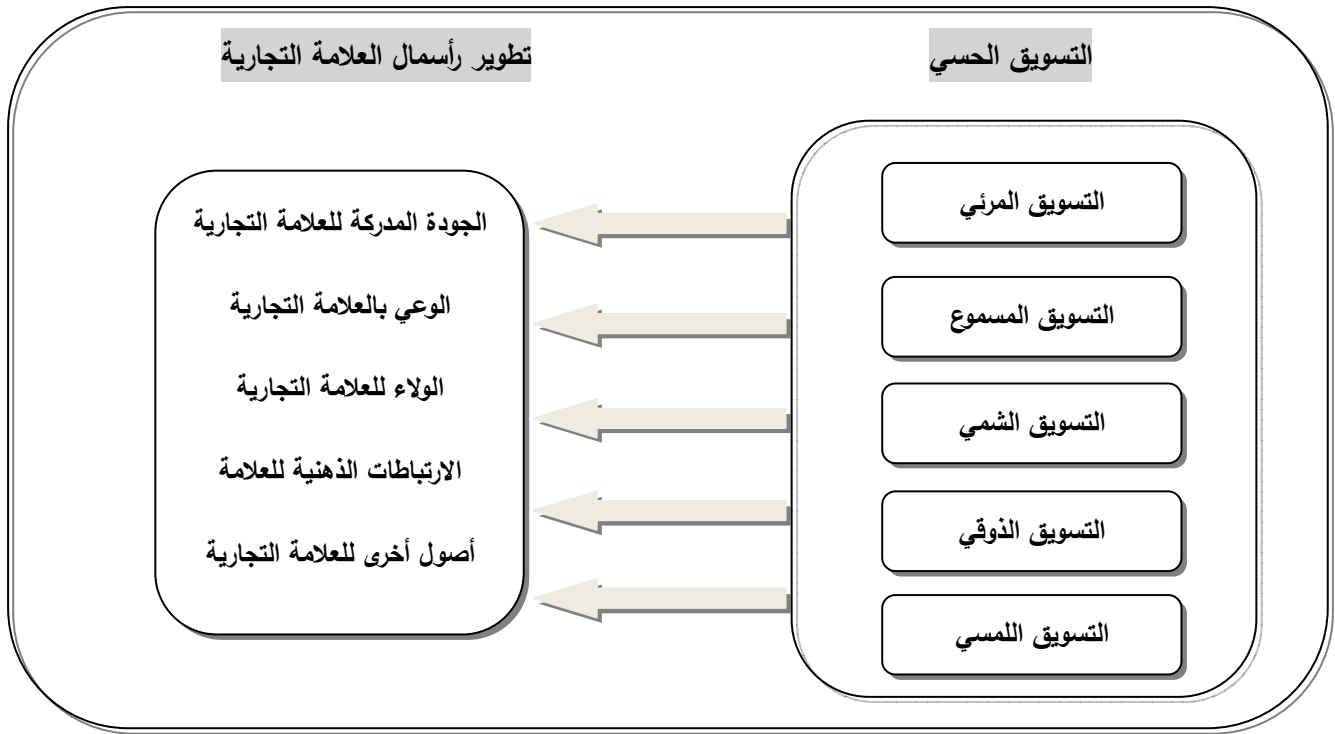
- **الفصل الأول:** حمل عنوان "الخلفية العلمية والتسويقية للتسويق الحسي"، وعني بتفصيل الجوانب النظرية للتسويق الحسي، من خلال تفصيل ظهوره، تحديد مفهومه، الفرق بينه وبين بعض المفاهيم التسويقية المشابهة، التجارب الحسية وإستراتيجيات تطبيقها، وانتهى بتحديد أبعاده الخمس.
- **الفصل الثاني:** حمل عنوان "قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها"، وحاولت الدراسة من خلاله الإحاطة بكل من مضمون العلامة التجارية، رأسمالها، وأهم النماذج المتبعة في تقييم وتطوير هذه القيمة.
- **الفصل الثالث:** حمل عنوان "نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي"، حيث تم من خلاله عرض أنواع المزيج التسويقي الحسي الخمسة بمكوناتها السبعة المرتكزة على مجموعة من التصورات الحسية، والتي يمكن من خلالها القيام بهذا التطوير.
- **الفصل الرابع:** والذي جاء تحت عنوان "واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها"، أين تم تسليط الضوء على أهم الإحصائيات المتعلقة بواقع نظام النقل الجوي العالمي والمحلي، بالإضافة إلى مختلف تفاصيل الشركة نشاطاتها، استراتيجياتها، ومزيجها التسويقي الخدمي، إلى جانب مؤشرات قياس رأسمال علامتها التجارية.
- **الفصل الخامس:** حمل عنوان "مساهمة في تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال التسويق الحسي"، والذي تضمن تفاصيل الدراسة الميدانية المتعلقة بمدى توجه الشركة لتبني سياسات المزيج التسويقي الحسي، بالإضافة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين كل من أبعاد التسويق الحسي وتطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

نموذج الدراسة

لمعالجة مشكلة الدراسة واختبار فرضياتها تطلب بناء نموذج شمولي مقترح لتشخيص العلاقة بين التسويق الحسي وتطوير رأسمال علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، يوضحه الشكل رقم (01) والذي اشتمل على المتغيرات التالية:

مقدمة عامة

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

الدراسات السابقة

لغرض استكمال جوانب الدراسة النظرية التطبيقية، وبناء نموذج لممارسات التسويق الحسي في قطاع النقل الجوي، لا بد من الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة في هذا المجال، والتي شكلت نقاط دلالة واضحة لتوجه الباحثين في سبيل استكمال تصميم منهجية الدراسة الحالية، وبناء نموذج موافق بناء على أسس منهجية وعلمية مدروسة.

1. دراسة Anıl Degermen Erenkol، بعنوان Sensory Marketing¹:

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

¹ - Anıl Degermen Erenkol, Sensory Marketing, **Journal of Administrative Sciences and Policy Studies**, Vol. 3, No. 1; Published by American Research Institute for Policy Development, June 2015, p. p : 1-26.

مقدمة عامة

2. دراسة Munirah Mohammed Shaed, and All ، بعنوان The Influence Of Sound And Vision In Sensory

¹: Marketing Towards Customer Purchasing Behaviour In Institutional Foodservice

هدف المقال إلى خلق وعي عام بمختلف الأدوات الترويجية التي تمس حاستي الرؤية والسمع وكيفية تأثيرها على سلوك الشرائي للمستهلكين اتجاه الخدمات الغذائية، وعلى وجه التحديد بالمقاهي والكافيتريات. تم توزيع 150 استبيان على الطلاب أو المستهلكين بثلاث جامعات مختلفة في منطقة شاه علام بماليزيا (كافيتريا المنظمات أو الكليات)، حيث توصل الباحثون إلى عدة نتائج نظرية وميدانية أهمها عدم وعي الأسواق وتجار التجزئة لتطبيق تقنيات التسويق الحسي، وأنه لا يزال هناك محدودية في البحث الأكاديمي لهذا المجال. كما توصلت الدراسة البحثية إلى وصف العلاقة بين مختلف العوامل الحسية (الرؤية والسمع) وكيف يمكن لكل من عامل منها التأثير على سلوك المستهلك الشرائي. أين أثبتت النتائج وجود تأثير لعوامل التسويق الحسي على سلوك المستهلكين من خلال الارتباط بين المتغيرات المستقلة تجاه المتغيرات التابعة. وعلى هذا الأساس قدم الباحثون مجموعة من الاقتراحات كاستخدام موسيقى تتناسب الأذواق، المكيفات ذات الجودة العالية، ألوان متناسقة للكراسي،... وغيرها من العوامل الحسية التي تساهم في راحة ورفاهية المستهلك.

3. دراسة Bertil Hultén، بعنوان Branding by the five senses: A sensory branding framework²

هدفت الورقة البحثية إلى إظهار فائدة إطار العلامة التجارية الحسية المبني على المنبهات الحسية، والتصورات والرمزية الحسية. كما تم النظر في دور الثقافة المجتمعية في تطوير الاستراتيجيات الحسية للعلامات التجارية العالمية. أين قدم الباحث نتائج البحوث والاستنتاجات حول كيفية قيام مديري العلامات التجارية بتطبيق الإطار النظري للتسويق الحسي، وذلك بعد توضيح النموذج المعتمد عليه والملخص لأهم أبحاثه، أين قدمه المؤلف كدعامة للباحثين للإطلاق منه واكتشاف أسس وجوانب أعمق للتسويق الحسي.

¹- Munirah Mohammed Shaed, Chemah Tamby Chik, Noorsyamimi Aini & Nurulhuda Nongchik, The Influence Of Sound And Vision In Sensory Marketing Towards Customer Purchasing Behaviour In Institutional Foodservice, Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, Vol. 7, Issue. 2, 2015, p.p . 35-51

²- Bertil Hultén, Branding by the five senses: A sensory branding framework, **Journal Of Brand Strategy**, VOL. 6, NO. 3, AUTUMN/FALL 2017, p.p. 1-12

مقدمة عامة

4. دراسة الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد وآخرون، بعنوان العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية:¹

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة اللمس، التسويق عن طريق حاسة الذوق، التسويق عن طريق حاسة البصر، والتسويق عن طريق حاسة الشم، والسلوك الشرائي للمستهلك، وذلك بالتطبيق على مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي ايجابي بين جميع أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للمستهلك. كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي ايجابي لأربعة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي وهي التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة اللمس، والتسويق عن طريق حاسة الذوق، والتسويق عن طريق حاسة البصر على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك فيما عدا التسويق عن طريق حاسة الشم.

5. دراسة Robert D.Green ،Hui-Chu Chen ، بعنوان Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study²

تناولت الدراسة سلوك المستهلك وعلاقته باختيار العلامات التجارية (منتجات، محلات)، حيث أشار الباحث إلى أن تراجع دخل المستهلكين من أهم العوامل المؤثرة على السلوك التسويقي للمستهلك، والتي تدفعه إلى التوجه نحو المنتجات ومحلات بيع بالتجزئة الأقل تكلفة. ركزت هذه الدراسة في البحث عن العلاقة بين دخل المتسوقين ومدى تأثيره على أبعاد رأسمال العلامة التجارية (الجودة المدركة، الوعي، الولاء، الارتباطات الذهنية). أين تم جمع البيانات من عينة عشوائية قدرت ب 435 متسوقاً في أربعة متاجر كبرى في مدينة Kaohsiung، بالتايوان ثاني أكبر مدينة في البلاد. وتم تصنيف العينة حسب الدخل إلى ذوي الدخل المتوسط والعالي. تم التوصل باستخدام الأساليب الإحصائية (الانحدار المتعدد) إلى وجود علاقة تأثير قوية بين مستويات الدخل ورأسمال العلامة التجارية، حيث أن المتسوقين ذوي الدخل المتوسط لهم وعي وارتباط ذهني سلبي اتجاه العلامات التجارية المشهورة والأكثر جذبا، وبالتالي ولاء أقل اتجاهها، في حين كان لدى المتسوقين ذوي الدخل المرتفع إدراك أفضل لصورة المتجر والمنتجات، مما زاد من ولاءهم نحوها وبالتالي ارتفاع قيمة العلامة التجارية.

¹-Alshymaa Elmashed, The relationship between Sensory Marketing and Customer Buying behavior applied to international Fast Food Restaurants customers in Dakahlia Governorate, **article published** My 2017, p.p. 1-33.

²- Hui-Chu Chen, Robert D. Green, Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study, **Journal of Management and Marketing Research**, 2006, p.p. 2-18

مقدمة عامة

6. دراسة ديلمي فتيحة، بعنوان أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرومنزلية-¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي لمجموعة مؤسسات عاملة في قطاع الأجهزة الكهرو منزلية بولاية برج بوعريرج، ونظرا لوجود العديد من نماذج قيمة العلامة التجارية فقد حاولت هذه الدراسة تطبيق نموذج رأسمال العلامة التجارية، حيث قامت الدراسة على شقين: الشق النظري الذي أحاط بمختلف مفاهيم العلامة التجارية، سلوك اختيار للعلامة من طرف المستهلك، قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك وأبعادها التنافسية ، أما الشق الميداني حاولت فيه الباحثة تطبيق نموذج Aaker على العلامات التجارية TCL-Condor, COBRA Cristor، وقد تم الاعتماد على أداة المقابلة والاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة.

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

7. دراسة Evelin Hinestroza، بعنوان Brand Equity-A Study on the relationship between brand equity and Stock Performance²

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الفجوة البحثية للجانب المالي لرأسمال العلامة التجارية، أين وضحت الباحثة أن هناك إغفال مستمر للأصول غير الملموسة من الميزانية العامة للمنظمات. والتي يعد رأسمال العلامة التجارية من أهمها. لذلك، اهتم البحث بمعالجة العلاقة بين رأسمال العلامة التجارية وأداء الأسهم في بلدان الشمال الأوروبي، حيث أجريت دراسة كمية في شكل ارتباطات سببرمان وتحليل الانحدار الخطي. أين وضع التصميم البحثي للدراسة العلامات التجارية كمتغيرات

¹ - فتيحة ديلمي، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرومنزلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، 2017، المسيلة.
² - Evelin Hinestroza, Brand Equity-A Study on the relationship between brand equity and Stock Performance, Umeå School of Business and Economics, Master Thesis, Spring semester of 2017.

مقدمة عامة

مستقلة ومتغيرات أداء الأسهم كمتغيرات تابعة، حيث تم استخدام نظريات مثل EMH و AHM لتحليل العلاقة بين المتغيرين. وأظهرت النتائج أن لرأس المال العلامة التجارية علاقة إيجابية مع أبعاد المتغيرات المدرجة في الدراسة، مما يعني أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين. كما أظهرت الدراسة أن السوق الأوروبية لا تعد سوقاً فعالة تماماً، ذلك لعدم إدراج الأسهم في الميزانية، أي أنه لم يتم تضمين جميع المعلومات المتاحة في أسعار الأسهم. مما دفع المستثمرون إلى التكيف مع الظروف الحالية للسوق، ومحاولة الأخذ بعين الاعتبار مختلف أصول علاماتهم التجارية، والتي تتوافق مع فرضية السوق التكيفية.

8. دراسة Amir Emami، بعنوان Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry

¹:Industry

هدفت الورقة البحثية إلى دراسة تأثير المزيج التسويقي وصورة الشركة على رأس المال العلامة التجارية في شركة ألبان (شركة Kalleh) بإيران. أين تمثلت المتغيرات المستقلة للبحث في عناصر المزيج التسويقي وصورة الشركة، بينما تمثل المتغير التابع في رأس المال العلامة التجارية، حيث كان البحث عبارة عن دراسة استقصائية تقوم بتطبيق بيانات مستعرضة لاختبار فرضيات البحث. وأظهرت النتائج أن قناة التوزيع في شركة Kalleh تولد الولاء والوعي بالعلامة التجارية، مع تحقيق تأثيرات هامشية على الجودة المدركة لها. علاوة على ذلك، فإن العامل الأكثر فاعلية في الوعي بالعلامة التجارية هو قناة التوزيع (المكان) الخاصة بالشركة، وأن كل تحسين يعتمد على السعر، يؤثر بشكل إيجابي على الجوانب الثلاثة لرأس المال العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المتصورة، والولاء).

ما تميزت به هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة يمكن توضيح ما يميز هذه الدراسة عن غيرها فيما يلي:

- من حيث الأهداف والموضوع:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الحسي بأبعاده الخمس الأساسية (المرئي، المسموع، الشمي، الذوقي، اللمسي) كمتغير مستقل على تطوير رأس المال العلامة التجارية. حيث يلاحظ وجود اختلاف جوهري على مستوى المتغير التابع لهذه الدراسة، ذلك أن الباحثة حاولت اقتراح نموذج

¹ - Amir Emami, Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry, **Journal of Hotel & Business Management**, Faculty of Management, Kharazmi University, Iran, Volume 7, Issue 1, January 2018, p.p. 1-5.

مقدمة عامة

لقياس أثر تبني سياسات المزيج التسويقي الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية، في حين اكتفت الدراسات السابقة إما بوصف متغير التسويقي الحسي أو المتغير التابع، إضافة لكون هذه الدراسة من بين الدراسات الأكاديمية القليلة التي تطرقت لموضوع التسويقي الحسي باللغة العربية.

- من حيث بيئة الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة على إحدى أهم المنظمات الخدمية الجزائرية وهي "الخطوط الجوية الجزائرية"، في حين أجريت معظم الدراسات السابقة في بيئات من مختلف دول العالم مع العلم أن بعضها كانت عبارة عن دراسات نظرية.

الجزء الأول

التأصيل النظري للتسويق الحسي

وتطوير رأسمال العلامة التجارية

مقدمة الجزء الأول:

ملّ المستهلكون اليوم من أساليب التسويق الكلاسيكية والمناهج التقليدية، أين أصبحوا يطالبون بالتغيير وخوض التجارب المبتكرة من خلال مختلف الخبرات الاستهلاكية، وهذا ما استدعى المزيد من الأصالة والحسية في عملية التصميم والبيع، حيث كان الغرض من التفكير في هذه الخطوة هو التأثير على عواطف المستهلكين وتصوراتهم، ذكرياتهم، تفضيلاتهم وخياراتهم، وذلك عن طريق مختلف العلامات التجارية المعروضة.

وفي ظل هذه التغيرات وتزايد الكم الإنتاجي، تعددت العلامات التجارية بالشكل الذي تسبب في تشويش هويتها بأذهان المستهلكين بالكامل. أين أصبح من الصعب عليهم تذكر جميع العلامات التجارية لمنتج واحد. مما آن للمسوقين بالخروج عن أساليب التسويق التقليدية والقيام بشيء مبدع ومبتكر من شأنه أن يخلف بصمة على حياة المستهلكين اليومية.

وعليه، تزايدت البحوث الخاصة بدور مثيرات الحواس في تحفيز المستهلك واندمجت معا تحت ما يسمى بالتسويق الحسي، الذي يعتبر نوع من أنواع التسويق المستهدفة لحواس المستهلكين من أجل التأثير على مدركاتهم، بهدف تمييز المنظمة عن منافسيها، والدفع بعجلة تطوير رأسمال علامتها التجارية.

ومن هذا المنطلق، يهتم الجزء الأول من هذه الدراسة بتقديم الإطار النظري لمتغيرات البحث الأساسية والمتمثلة في التسويق الحسي وتطوير رأسمال العلامة التجارية ومحاولة اقتراح نموذج نظري لتحديد طبيعة العلاقة بين كلا المتغيرين.

الفصل الأول

الخلفية العلمية والتسويقية

للتسويق الحسي

تمهيد

تعمل منظمات اليوم على تغيير اتجاه استراتيجياتها التسويقية، أين تقوم بتطوير تكتيكاتها التي تعمل على دعم العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، وذلك بالتركيز على العوامل الحسية التي تتجاوز المنطق والعقلانية. ويعود هذا التوجه الاستراتيجي الجديد الذي تقوم به الإدارات التجارية في أدائها إلى تطور أشكال الاستهلاك في المجتمع، حيث أصبحت واحدة من الركائز الأساسية التي تقوم عليها المنظمات حاليًا لتحقيق اتصال أوثق مع المستهلك، ليتم الانتقال من التسويق الذي يركز على البيع والمعاملة، إلى التسويق الذي يصب كامل اهتمامه على المستهلك، وحواسه، وعلى العلاقة طويلة الأجل معه ووتحقيق ولاءه. وهذا ما يدخل ضمن إطار مصطلح التسويق الحسي

وعليه، يعد التسويق الحسي الآن واجهة جديدة، تعمل بها منظمات الدول المتقدمة خاصة والمنظمات الكبيرة عامة، والتي تستهدف حواس المستهلك بهدف تحفيزه على الاختيار بين البدائل المتاحة من العلامات التجارية ومن ثم القيام بالشراء الفعلي. ويتم ذلك من خلال خوض تجربة حسية مميزة من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية.

نحاول في هذا الفصل تبيان مختلف المراحل التي مر بها التسويق الحسي، وتسلط الضوء على المفاهيم المتعلقة به من نواحي البيولوجية والسيكولوجية، وبذلك، تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: التطور المفاهيمي للتسويق الحسي.
- المبحث الثاني: المنظومة العصبية لمعالجة المعلومات الحسية.
- المبحث الثالث: التشريح العصبي والفسولوجي للأنظمة الحسية.
- المبحث الرابع: انتقال استخدام الحواس من الجانب البيولوجي إلى التسويق.

المبحث الأول: التطور المفاهيمي للتسويق الحسي

أصبح المستهلك أكثر تطلبا من ذي قبل، وذلك بسبب الأوضاع المتغيرة التي يشهدها العالم اليوم، أين لم تعد رغبته محصورة بالمنتجات التي تشبع حاجاته فحسب، بل أصبح ينتظر عرضاً مدهشاً للسلع والخدمات من قبل مختلف العلامات التجارية، ليصبح المستهلك عنصراً مساهماً في تحديد تقنيات وأساليب تسويق المنتجات. وهذا الأمر الذي دفع المنظمات إلى معرفة ما يدور في ذهنه من أفكار لتهيئة وإعداد المنتجات التي تحفز حواسه وتتلاءم ومتطلباته.

المطلب الأول: انتقال التسويق من مركزية المستهلك إلى مركزية الإنسان

قدم Philip Kotler رؤية تسويقية شاملة لأهم المراحل التي مر بها التسويق، حيث رأى أن التسويق قد تطور عبر ثلاث موجات تسمى ب: التسويق (1.0) و التسويق (2.0) والتسويق (3.0). والذي يعتبر المرحلة التي تنتقل فيها المنظمات من مركزية المستهلك إلى مركزية الإنسان.¹ كما يعد نقطة لتوجيه الاهتمام نحو حواسه، وبداية لبروز معالم التسويق الحسي. ويمكن تلخيص أهم مميزات كل مرحلة حسب رؤية Philip Kotler كما يلي:

أولاً: الموجة الأولى وأثرها على تطور التسويق (تسويق 1.0 / 1950-1960)

أوضح أرسطو في القرن الثالث قبل الميلاد أنه "لا يعالج شيء في العقل ما لم يمر بالحواس".² حينها بدأ التفكير في الأهمية الممنوحة للحواس لجذب الانتباه واكتساب مساحة في ذهن المستهلك، حيث كان التسويق آنذاك جزءاً من مجموعة استراتيجيات الأعمال التجارية، غير أن هذا لا يعني أن تطويرها واستخدامها قد حدث في مثل هذه الفترات المبكرة، وذلك لأنه لم تكن هناك دراسات ولا التقنيات اللازمة لتنفيذ أساليب التسويق الحديثة.³

وعليه، أدى تطوير تقنيات الإنتاج خلال الثورة الصناعية إلى ظهور التسويق 1.0، الذي ركز بشكل حصري على المنتج، والذي عُرِف على أنه "أي شيء يمكن تقديمه في السوق ويمكن أن يلبي حاجة أو رغبة، ويمكن أن يكون كائناً أو خدمة أو شخصاً أو مكاناً أو منظمة أو فكرة أو أيديولوجية

¹ - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and IwanSetiawan., **marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit**, New Jersey: Published by John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, 2010 , p .3.

² - Cristina Gonzalez Gomez, Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero, Facultad De Ciencias Empresariales Y Del Trabajo De Soria, Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos, **Universidad de Valladolid**, 2016, p.11.

³ - ibid.

أو سبباً¹. ومن أبرز مفاهيم التسويق الرئيسية التي تم تطويرها خلال هذه الفترة الأولى من المرحلة: مفهوم التسويق نفسه، المزيج التسويقي، دورة حياة المنتج، تجزئة السوق، تدقيق التسويق.

وفي الخمسينيات من القرن العشرين، استخدم عالم الإعلان والتسويق حاسة واحدة لجذب انتباه المستهلكين المحتملين (حاسة الرؤية). أين كانت بداية الاستراتيجيات الحسية معروفة بموضوعية من خلال الملصقات والرسائل المختلفة ذات الطبيعة المرئية. وكان يُعتقد لسنوات عديدة أن التسويق هو كل ما يُرى، ليتم التركيز على الشعار، الألوان، والعوامل المرئية البسيطة. واعتبر المسوقون أن حاسة البصر كانت مروجاً لما هو التسويق الحسي اليوم وكل شيء يتمركز حول ما يجذب المستهلك من خلال حاسته المرئية، بالإضافة إلى اعتبار هوية العلامة التجارية آنذاك مرئية بشكل أساسي.

وتزامناً مع الاختراعات ووصول التلفزيون (تقريباً في منتصف الخمسينيات وأوائل الستينيات)، بدأت حاسة السمع تتسم بأهمية وسائل الإعلام الإعلانية، واستخدمت المنظمات التقنيات التي تمس المزيد من الحواس. وبهذه الطريقة تم إنشاء الأغاني بإيقاعات جذابة تثير انتباه المستمع، ليتم تسجيلها في أذهان المشاهدين. وهذا ما يعكس ملامح التسويق المرئي والمسموع في هذه المرحلة².

وكبداية للفترة الثانية من هذه الموجة، صرح JeromeMc Carthy بنظام الـ "4Ps" في الستينات من القرن الماضي مصطلح "المزيج التسويقي" الذي جاء به Neil Borden، أين وصفه "بالمزيج السيئ السمعة"، وهذا ما أدى إلى خضوع مفاهيم التسويق لعملية تحول كبيرة أثناء التكيف مع البيئة المتغيرة، من أهمها: المزيج التسويقي، تسويق أنماط الحياة، وبعض المفاهيم الموسعة للتسويق.

لذلك، كان ينظر إلى التسويق في البداية على أنه واحد من عدة وظائف مهمة تدعم الإنتاج إلى جانب الموارد المالية والبشرية، أين كانت الوظيفة الرئيسية للتسويق هي توليد وخلق الطلب على المنتجات. وقد أوضح McCarthy أربع وظائف بشكل قاطع للممارسات العامة لإدارة المنتجات في تلك الفترة، وهي: تطوير المنتج، تحديد السعر، القيام بالترويج، إعداد مكان التوزيع. وبما أن النشاط التجاري كان في تزايد خلال هذين العقدین، لم يكن هناك حاجة إلى المزيد من التسويق بخلاف تلك المبادئ التوجيهية التكتيكية³.

ومع ذلك، ظل الطراز التقليدي للتسويق 1.0 نموذجاً تكتيكياً في طبيعته، حيث أطلق عليه Theodore Levitt في عام 1960 مفهوم التسويق قصير النظر myopie marketing. ويشير هذا المفهوم

¹ - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. Setiawan, Marc Vandercammen, **Marketing 3.0-produits, clients, facteurs humains**, Bruxelles: Édition de boeck, 2012, p.38.

² - Cristina Gonzalez Gomez, op.cit, p. 12.

³ - Philip Kotler and All, Marketing 3.0-produits, clients, facteurs humains, op.cit, p.38.

إلى مشكلة المنظمات التي تركز على منتجاتها بدلاً من التركيز على مستهلكيها، وهذا ما كان بمثابة حافز على التطوير استفاد منه التسويق خلال هذه الفترة.¹

ثانياً: الموجة الثانية وأثرها على تطور التسويق (التسويق 2.0 / 1970-1990)

تغيرت الموازين بشكل مفاجئ وذلك عندما تعرض الاقتصاد الأمريكي والغربي بشكل عام للتضخم المصحوب بالركود الناتج عن صدمة النفط في السبعينيات. وظل الاقتصاد غير مؤكد طوال الثمانينيات بسبب انتقال النمو الاقتصادي في معظمه إلى البلدان النامية في آسيا. وكان توليد الطلب خلال هذه الأوقات المضطربة وغير المؤكدة أصعب ويتطلب أكثر من أربعة عناصر من المزيج التسويقي، نتيجة لقلّة الطلب، حيث تم إطلاق بعض المنتجات المتنافسة للفوز بالمشتريين. وعلى مدار هذين العقدتين، ونظراً لعدم وجود موقع محدد للمنتجات أجبرت البيئة المتغيرة مهنيي التسويق على التفكير بشكل أكثر عمقا وخلق مفاهيم أفضل.² أين أضاف الباحثون الأفراد، العمليات، الأدلة المادية، الرأي العام، والسلطة السياسية إلى نظام 4P's الأصلي.*

وعليه، يشكل إنشاء المجتمع الصناعي الحديث أو تحديث المجتمع ما يعرف "بالموجة الثانية"، حيث بلغت ذروتها خلال الستينيات وبداية السبعينيات في معظم البلدان الغربية، بما في ذلك الولايات المتحدة. كان التسويق خلال هذا العصر عبارة عن بيع ناتج المصنع من المنتجات إلى كل من يشتريها، حيث كانت المنتجات أساسية إلى حد ما وتم تصميمها لخدمة السوق الكبير. تمثل الهدف في توحيد وتوسيع نطاق تحقيق أدنى تكاليف الإنتاج الممكنة، بحيث يتم تخفيض أسعار هذه السلع وجعلها أكثر قدرة على كسب المزيد من المشتريين. ولقد جسدت منظمة السيارات T automobile من Henry Ford هذه الإستراتيجية، أين قال Ford: "يمكن لأي مستهلك أن يرسم أي شيء باللون الذي يريده طالما أنه أسود"، حيث كان هذا هو التسويق الأول أو العصر الذي يركز على المنتج فقط.³

وبهدف تحفيز الطلب على المنتجات، تطور التسويق من عملي بحت إلى مستوى استراتيجي أكبر، حيث أدرك المسوقون أنه من أجل توليد الطلب بشكل فعال، ينبغي أن يحل "المستهلك" محل "المنتج" في قلب جميع الأنشطة التسويقية، أي ما يعرف بنظام إدارة الزبائن، بما في ذلك الاستراتيجيات مثل التقسيم، الاستهداف وتحديد المواقع (STP).

¹ - Philip Kotler, and All, op.cit, p.38.

* أضاف كوتلر الرأي العام والسلطة السياسية في عام 1984 ؛ إلى الأشخاص والمعالجة والأدلة المادية التي جاء بها Boom and Bitner في عام 1981.

² - Philip Kotler, and all., marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit, 2010, op.cit, p.26.

³ - ibid, p.3.

وعليه، لم يعد التسويق في هذه المرحلة مجرد عملية تكتيكية نظراً لتركيزه على الزبائن أكثر من التركيز على المنتجات، أين أصبح التسويق إستراتيجياً. كان هذا التحول استجابة للبيئة كونها أكثر تنوعاً في الخيارات، والتي جعلت من المهم للمنظمات إقامة علاقات مع مستهلكيها ودمجهم في أنشطة التسويق والتطوير. ومنذ ذلك الحين كان تطوير المزيج التسويقي دائماً سباقاً لتطور الـ STP، مما أدى إلى طرح نموذج التسويق الاستراتيجي كعلامة ميلاد لما يعرف بالتسويق الحديث، وهذا هو أصل التسويق 2.0.

جاء التسويق 2.0 في عصر المعلومات اليوم ليغير مهمة التسويق التي لم تعد تتسم بهذه البساطة كما كانت سابقاً. حيث تغيرت نظرة المنظمات للمستهلك الذي أصبح أكثر وعياً وتطلباً، ليتم تزويدهم بمختلف المعلومات حول ما يتم إنتاجه. وهذا ما مكنهم من المقارنة بسهولة بين عدة عروض لمنتجات مماثلة، ليتم تحديد قيمة المنتج من قبل المستهلك وحده. وكنتيجة لاختلاف تفضيلاتهم توجب على المسوق تقسيم السوق وتطوير منتج متفوق لسوق مستهدف محدد مسبقاً تحت شعار القاعدة الذهبية "المستهلك هو الملك"، لنقوم هذه القاعدة على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، ولتتم معالجتها بشكل جيد، وشعور المستهلك بأنه جد راضٍ حول المنظمة وما تقدمه من منتجات، بالإضافة إلى حريته الكاملة بالاختيار فيما بينها، والتي يحاول المسوقون اليوم عبرها لمس عقل وقلب المستهلك.¹

كل ذلك، أدى إلى تمخض عدة مفاهيم رئيسية للتسويق خلال هذه الفترة، من بينها: التسويق الدولي، التسويق المحلي، التسويق المباشر، التسويق بالعلاقات، التسويق الداخلي، الاستهداف، التسويق الاستراتيجي، التسويق الخدمي.² كما بدأ استخدام حاسة الشم كأداة إعلانية، مع الأخذ في الاعتبار الرائحة كحليف محتمل في استراتيجيات المبيعات، وهو ما يعرف الآن بالتسويق الشمي.³

ولكن للأسف، اعتبر الباحثون أن التسويق 2.0 أو العصر الموجه لصالح المستهلك، لم يحقق جميع الأهداف التي سعى التسويق للوصول إليها، ما فصح المجال للباحثين للتركيز على الجانب الإنساني له، وظهر ما يسمى بالتسويق 3.0.

ثالثاً: الموجة الثالثة وأثرها على تطور التسويق (التسويق 3.0/1999-الألفينيات)

يشهد العالم الآن خطوة أخرى للتسويق والتي تتمثل في التسويق 3.0 أو ما يسمى بالعصر المدفوع بالقيم، فبدلاً من معاملة الأفراد ببساطة كمستهلكين، يقترب المسوقون منهم كبشر متكاملين

¹ - ibid, p. 4.

² -Philip Kotler, and All, Marketing 3.0-produits, clients, facteurs humains , op.cit, p.39.

³ - Cristina Gonzalez Gomez, op.cit, p. 12.

بعقول وقلوب وأرواح، حيث نجد أن المستهلكين يبحثون باستمرار عن حلول لقلقهم حول جعل العالم المعولم والمليء بالارتباك مكانًا أفضل لهم، كما يبحثون عن منظمات تلبي احتياجاتهم العميقة لتحقيق العدالة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية عبر مهمتها وصورتها وقيمها. وبذلك لا يبحث المستهلكون عن الإنجازات الوظيفية والعاطفية فحسب، بل يبحثون أيضًا عن الروح الإنسانية في المنتجات والخدمات التي يختارونها.¹

ولمواكبة هذه التغيرات، وسع المسوقين عبر جميع أنحاء العالم مفهوم التسويق للتركيز على العواطف الإنسانية، أين طرحوا مفاهيم جديدة مثل التسويق العاطفي، التسويق الحسي، التسويق التجريبي، العلامة التجارية، أخلاقيات التسويق. ولتوليد الطلب لم تعد عملية استهداف عقل المستهلك باستخدام نموذج التوقع الكلاسيكي عملية كافية، فكان من الضروري استهداف قلب وأحاسيس المستهلك أيضًا، لتعكس هذه الموجة الجديدة مفاهيم التسويق التي ظهرت في تسعينات القرن الماضي وعام 2000 وهو ما يترجم بنظام إدارة العلامة التجارية، الذي تم تضخيمه بواسطة انفجار الإنترنت التعاوني (Internet collaboratif).

وعليه، تعد النظرية التسويقية الحسية نظرية حديثة نسبيًا، أين تم إدراج الحاستين الأخيرتين (اللمس والذوق) بشكل متأخر إلى حد ما. ليتفق مهنيو التسويق على أن استخدام الاستراتيجيات الحسية يعتمد إلى حد كبير على فئة المنتجات المعروضة، والتي يكون تطبيقها صعبًا في بعض الإجراءات.² كما تم الاتفاق على أن النظرية الحسية هي موضوع يجمع بين مختلف التقنيات التسويقية التي تم التركيز على دراستها منذ أوائل عام 2000 مثل التسويق التجريبي على سبيل المثال.³ ومع ذلك، فإن بعض المؤلفين وعلى رأس قائمتهم Philip Kotler قد لمحوا بالفعل إلى إستقلالية التسويق الحسي كفرع تسويقي من حيث إمكانية استخدام الحواس لأغراض تسويقية وذلك قبل سنوات عديدة. وعليه، أن التسويق الحسي قد ساهم في ظهوره على الصبغة الحالية مجموعة من العوامل التي قسمها الباحثون إلى ثلاث موجات تسويقية، تميزت كل منها بعوامل أدت إلى التغير الملحوظ في مختلف المضامين التسويقية التي يشهدها العالم اليوم. ويوضح الشكل التالي أهم هذه التطورات:

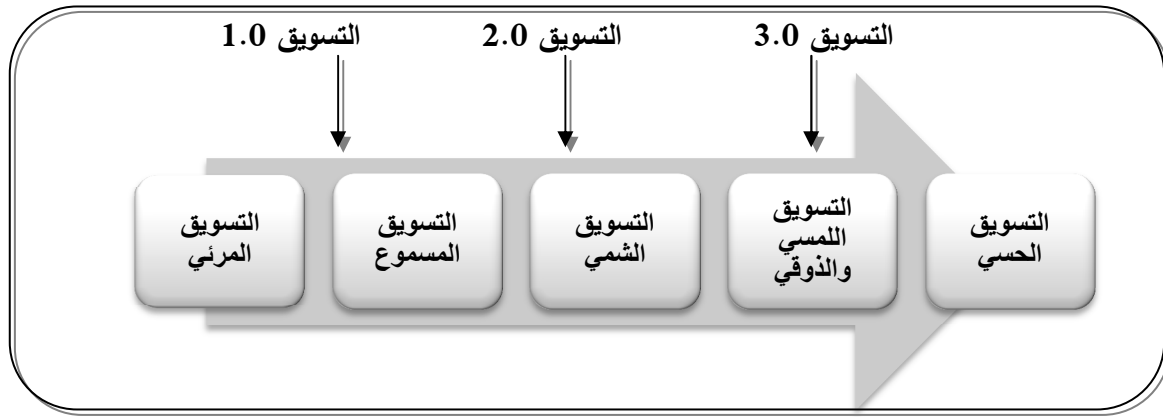
¹ -Philip Kotler, and All, marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit,, op.cit, p. 4.

² - Cristina Gonzalez Gomez, op.cit, p. 12.

³ -Philip Kotler, and All, Marketing 3.0-produits, clients, facteurs humains , op.cit, p.39.

الفصل الأول: الخلفية العلمية والتسويقية للتسويق الحسي

شكل رقم 02: مراحل نشوء التسويق الحسي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

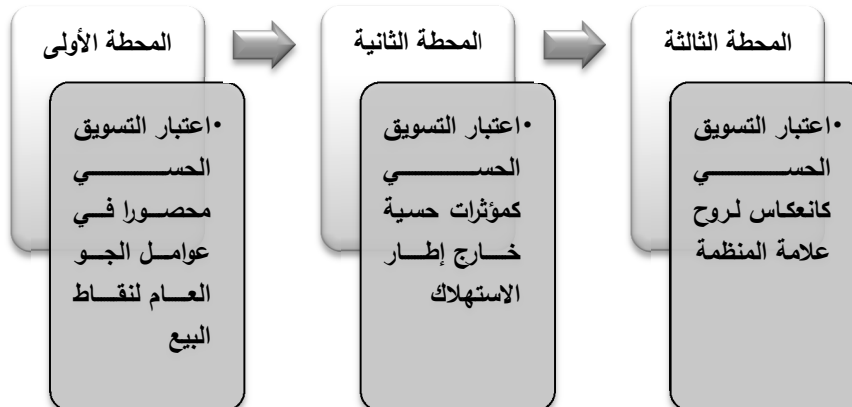
Cristina Gonzalez Gomez, Marketing Sensorial. Influencia Y Evolución En El Sector Hotelero, Facultad De Ciencias Empresariales Y Del Trabajo De Soria, Grado En Administración Y Dirección De Empresas Y Grado En Relaciones Laborales Y Recursos Humanos, **Universidad De Valladolid**, 2016, P. 13

ومجمل القول أن تقنيات التسويق الحسي المختلفة قد فتحت للمنظمات فرصا لتسويق منتجاتها خاصة الجديدة منها، لتصبح علامات تجارية في المستقبل إذا تم تسويقها بطرق خلاقة ومبتكرة، والتي يمكن أن تؤدي إلى تكوين صورة خاصة ومميزة بين المستهلكين، حيث يتيح التأكيد على الحواس البشرية في هذا السياق فرصا لخلق مزايا تنافسية ذات طابع حسي قائم على القيمة.

المطلب الثاني: التسويق الحسي من مجرد صورة ذهنية للمحيط إلى عمق حسي للمنظمة

إن التسويق الحسي لم يظهر كفهوم مستقل وواضح للتطبيق بشكل نهائي، بل مرّ مفهومه على عدة مراحل آلت إلى ظهوره على الصيغة التسويقية الراهنة، حيث حاولت الباحثة بالاعتماد على الإضافات التي مست مختلف الرؤى البحثية لتطور مفهوم التسويق الحسي، إلى تقسيم هذه المراحل عبر ثلاث محطات رئيسية، موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم 03: محطات تطور تعريف التسويق الحسي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مجموعة من الرؤى التسويقية

أولاً، الرؤى المحدودة للتسويق الحسي (الغلاف الجوي لنقاط البيع)

يعد الباحث Martino من أوائل الباحثين الذين حاولوا صياغة تعريف شكل من أشكال التسويق التي يمكن تشبيهها بالتسويق الحسي وذلك سنة 1958، غير أن دراسته اقتصرت على صورة وشكل نقطة البيع فحسب دون التطرق إلى عناصر أخرى. عرف Martino صورة المتجر على أنها "الطريقة التي يتم بها رؤية المتجر في عقل المتسوق، سواء جزئياً بصفاته الوظيفية أو بمجموعة من الصفات النفسية".¹ وكإضافة لهذا التعريف، قام الباحث Lindquist بطرح نظرة مكملة لما سبق، أين استنتج أن صورة المتجر "معقدة بطبيعتها وتتألف من مجموعة من العوامل الملموسة أو الوظيفية والعوامل غير الملموسة أو النفسية التي يرى المستهلك أنها موجودة".²

وبعد هذه الرؤية الأولية، اقترحت تعاريف أكثر تحديدا لتعكس الطابع الخاص لغلاف نقطة البيع، حيث سلطت التعاريف الأولى الضوء على العناصر المادية بالإضافة إلى المعاملات التجارية. ومنذ نشر مقال Kotler الشهير سنة 1973 حول الغلاف الجوي كأداة تسويقية، أصبحت دراسة أجواء المتاجر وتأثيرها على المستهلك خطأ راسخاً للبحث في إدارة التسويق. ويعرف كوتلر الجو بأنه "الهواء المحيط بالمتجر" أو "جودة المناطق المحيطة"، كما وصفه بأنه "الجهد من الترتيب، ومن تصميم نقطة البيع، الذي يهدف إلى إثارة ردود الأفعال العاطفية لدى الزبائن، بغرض الزيادة من احتمال الشراء".³ ومنذ ذلك الحين، قام العديد من المؤلفين بإضافة العديد من الأبحاث التسويقية المتعلقة بـ "الغلاف الجوي" وتطبيقاته لممارسات البيع بالتجزئة والتسويق. أين اقترح Derbaix سنة 1987 إضافة فيما يتعلق بالجو داخل نقاط البيع، وعرفه على أنه "تنظيم مساحة معينة وإحداث توجه عاطفي نحوها، بهدف خلق انطباعات من الرفاهية، الترحيب، الفرح". وفي سنة 1993، تم توسيع التعريف من قبل Eroglu و Machleit على أن مصطلح الجو داخل نقطة البيع يشير إلى جميع العناصر المادية وغير المادية للمكان، والتي يمكن السيطرة عليها، للتأثير على سلوك الزبائن سواء كانوا مستهلكين أو موظفين". ويمكن أن تتعدد هذه العناصر، حيث تشمل المحفزات المحيطة كاللون، الرائحة، الموسيقى، الضوء، والأثاث، فضلا عن الأشكال الهندسية الملفتة".⁴

¹ Martineau, P, The personality of the retail store, **Harvard Business Review**, V. 36, 1958, p. 47.

² Lindquist, J.D, Meaning of image, **Journal of Retailing**, V. 50, N. 4, 1974, p.31.

³ Philip Kotler, Atmospherics as a marketing tool, **Journal of Retailing**, V. 49, N.4, 1974, p. 50.

⁴ Sevgin, A. Eroglu, Karen A. Machlei, Lenita M. Davis, Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications; **Journal of Business Research**, V.54, 2001, p.178.

وعليه، يمكن اعتبار هذا التعريف الأخير الأكثر شمولاً ودقة من التعريف المقترح من قبل Kotler سنة 1973، وذلك لكون العوامل المؤثرة عديدة ولا يمكن حصرها. كما أنها لا تهدف فقط إلى تحفيز عملية الشراء وتحقيق الأرباح فحسب، بل تميل إلى التأثير على سلوك الحاضرين جميعاً (ليس الزبائن المحتملين فقط)، دون دفعهم للاستهلاك على الفور.

كما أن فكرة السيطرة على هذه العوامل الحسية أمر لم يسبق التطرق إليه، فحسب Kotler سنة 1973 إن العناصر المكونة للغلاف الجوي تبدو ثابتة وغير قابلة للزوال على المدى القصير. على عكس رؤية Park و Mc Innis سنة 1998 التي أضافت الضوء والتهوية والتصميم الداخلي والموسيقى، كمكونات أساسية من الغلاف الجوي، وما يعاب على هذه الإضافة هو عدم الأخذ في الاعتبار العوامل البشرية (العوامل الاجتماعية). التي أضافها كل من Bitner سنة 1992، و Baker سنة 2002، و Ferraz de Souza سنة 2009، أين اعتبروا أن جو نقاط البيع له ثلاثة أبعاد:¹

-بعد "التصميم": ويشمل جميع العناصر البصرية للمتجر.

-بعد "الأجواء": ويشمل العناصر الحسية غير الملموسة والتي تخلق شعوراً محدداً لدى الأفراد.

-بعد "اجتماعي": وتشمل جميع الأفراد الموجودين في المتجر (الموظفين والزبائن) والتفاعل معهم. وبعد ذلك اهتمت البحوث بأهمية العامل البشري (الموظفين) في عملية التأثير على الأفراد، حيث قام Beker سنة 1986، ثم Parasuraman و Grewal سنة 1994، بدراسة مدى تأثير عدد الأشخاص المتواجدين بالمتجر على سلوكيات الأفراد (تأثير الموظفين على الزبائن والعكس بالإضافة إلى تأثير الزبائن فيما بينهم)، مع الأخذ بعين الاعتبار المظهر الخارجي للموظفين (اللباس).² وعليه، فإن العوامل الظرفية والسلوكية الخاصة هي نقطة بداية دراسة الجو الحسي الإجمالي لبيئة معينة.

قام Rieunier سنة 2000، بعرض أهم المكونات الحسية للغلاف الجوي، أين وسع الباحث من النظرة التقليدية له معتبراً إيّاه على أنه: "جميع عناصر المتجر التي يمكن السيطرة عليها للتأثير على الاستجابات العاطفية والمعرفية والفسولوجية والسلوكية للزبائن (سواء المستهلكين أو الموظفين)، ويمكن أن تشمل هذه العناصر جميع المحفزات المحيطة، والتي تتمثل في:³

¹ - Turley, L. et Milliam R.E, Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, **Journal of Business Research**, V. 49, N. 2, 2000, p. 34.

² - ibid, p. 36.

³ - Cyril Valenti, Joseph Riviere, The concept of Sensory Marketing, Marketing Dissertation, **Hoigskolan i Halmstad**, May 2008, p. 9.

العوامل البصرية، مثل الألوان المحيطة، المواد، الأنوار، الديكور (النظافة). العوامل السمعية، مثل الضوضاء الصوتية. العوامل الشمية، مثل الروائح الطبيعية، الروائح الاصطناعية. العوامل اللمسية مثل المواد، درجة الحرارة..، والعوامل الذوقية، مثل تقديم العينات المجانية". وعليه، يمكن القول أن جُل هذه الرؤى التسويقية قد حصرت التسويق الحسي داخل حدود نقاط البيع، وهو ما جعل منها تعريفات محدودة وقصيرة النظر.

ثانياً، التسويق الحسي كمؤثرات حسية خارج إطار الاستهلاك

توسع مجال التسويق الحسي من نقطة البيع ليشمل نطاق المنتجات وطرق الترويج عنها، أين تم الأخذ بعين الاعتبار العناصر الحسية للدعاية وتقنيات التوزيع، ومدى اهتمام المنظمة في طرح منتجات بطرق ترويجية حسية وذلك وفق رغبة المستهلك. وقد ركز التسويق الحسي على تحفيز حواس الأفراد في وقت معين مع تجاوز أنشطة هذا الأخير لنقطة البيع، أين يكون الهدف من التجربة المعاشة هو الاستمرار في العلاقة مع الزبائن إلى ما بعد المجال التجاري، وإحداث آثار حتى في المجال الخاص بحياة الفرد من خلال رسم صورة ذهنية وانطباع إيجابي حول هوية العلامة التجارية. حيث اقترح Filser سنة 2003، تعريفاً للتسويق الحسي على أنه "مجموعة من المتغيرات أو الإجراءات التي يسيطر عليها المنتج و/أو الموزع لخلق جو متعدد الحواس حول منتج أو خدمة محددة، إما من خلال خصائص المنتج نفسه، أو من خلال عملية الاتصال، أو من خلال بيئة المنتج في حد ذاته".¹ وللتفصيل أكثر، يمكن القول أن بدايات استخدام التعبيرات الحسية كاستراتيجية تسويقية قد ظهرت تدريجياً في الخمسينيات من القرن الماضي، لكن المنتجين والمسوقين آنذاك لم يدركوا أنهم بصدد القيام باستراتيجية تسويقية، بل كان الأمر عشوائياً وغير مدروس بدقة. أين عملت العلامات التجارية أولاً على الألوان أو تصميم المنتجات أو الإعلانات، لتتم معظم العروض الترويجية بواسطة الملصقات المرئية البسيطة. بعد ذلك، تم التركيز بشكل أكبر على التعبيرات الحسية المسموعة، أين تم دمج الموسيقى في الإعلانات التجارية (مع ظهور الإعلانات التلفزيونية) كما في نقاط البيع. ومع التطور الذي يشهده العالم اليوم، نجد أن 99 ٪ من الإعلانات الترويجية تركز على ما يرى ويسمع.² كما ركزت المنظمات على بيئاتها المادية بشكل أعمق، أين سعت العلامات التجارية اليوم على تعديل مذاق منتجاتها وتكييفها مع ذوق المستهلكين. واستخدام الروائح التي أصبحت من أحدث

¹ - Turley, L. et Milliam R.E, op.cit, p. p. 44-46.

² -Cyril Valenti, Joseph Riviere, op.cit, p.10.

الأساليب للوصول إلى المستهلك. كل هذا الجهد المبذول يبين سعي المنظمات لتصميم جو حسي يزيد من احتمال المستهلك للشراء، ويخلق بذلك تأثيرا عاطفيا على روحه.¹

وعليه، يمكن القول أن هناك نقلة نوعية مثيرة للاهتمام في مجال التسويق، أين تغير مستوى العوامل المؤثرة على مواقف الأفراد اتجاه علامة معينة، من عوامل محيطية بالمنتج إلى عوامل متعلقة بالمنتج في حد ذاته. ومع ذلك، فإن هذه الفروق الدقيقة قد أدخلت قضايا أخرى لا تشمل فقط المنتج والجو العام للمكان، ولكن امتدت لتشمل العلاقات التي تربط بين الفرد والعلامة التجارية، وهذا ما مهد الطريق لمعالم المحطة الحديثة لتطور مفهوم التسويق الحسي الأكثر عمقا وشمولا.

ثالثا، التسويق الحسي كانعكاس لروح علامة المنظمة

نظراً لتنافس العديد من المنظمات على أن يلاحظها المستهلكين في عالم مزدحم بالعلامات التجارية، فقد أصبح من الأهمية نسج كيان حسي يلخص هوية وشخصية العلامة التجارية، وإنشاء تجربة حسية لها من شأنها اثارة التحفيز المتعلق بالأحاسيس والمشاعر والإدراك والاستجابات السلوكية" نحو مختلف العلامات المعروضة.² وقد تم تعريف التسويق الحسي على أنه "القدرة المعمقة في قياس وشرح مشاعر المستهلكين بالإضافة إلى اكتشاف فرص تسويقية جديدة والاستفادة منها، لضمان نجاح العلامة التجارية لفترة طويلة".³

ولقد ازدادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل وأكثر متعة في التسوق، وكذا لصورة أجمل في المجتمع. لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة وبشكل عقلاني وإن أظهر عكس ذلك، حيث يقوم أحيانا بشراء منتج ما متأثرا بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها وشكلها الاجتماعي.⁴ ولا يمكن أن يتحقق ذلك الا عن طريق ميزة حسية تميز العلامة عن منافسيها، حيث يجب أن تخلق المنظمة توقيعا حسيا خاصا بها سواء في منتجاتها، بيناتها المادية، تقنياتها الاتصالية،... وهذا ما يدخل ضمن إطار التعريف العصري للتسويق الحسي. وعلى هذا الأساس، يمكن التطرق إلى أهم تعريفات التسويق الحسي المعاصرة:

¹- ibid.

²- Elin Eriksson, Niklas Larsson, A Multi-Sensory Brand Experience-Sensorial interplay and its impact on consumers' touch behaviour, Level and semester: Master's thesis, Spring 2011, p.7.

³- Khiredhur Latasha, Panyandee Tooraiven, Bappoo Monishan, Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC, *Journal of US-China Public Administration*, April 2016, Vol. 13, No. 4, p.278

⁴- فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد السابع، 2009، ص.229.

كبدائية، اقترحت جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association :L'AMA) تعريفاً للتسويق الحسي على أنه أحد أدوات التسويق التي يمكن أن تساعد في ترويج العلامات التجارية للمنتجات. وهو عبارة عن طريقة تسويقية تهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه¹. كما أوضحت Krishina التسويق الحسي بأنه "التسويق الذي يشرك حواس المستهلكين ويؤثر في سلوكياتهم". بل يمكن توسيع نطاقه بحيث يتضمن التسويق الحسي "التسويق الذي يشرك حواس المستهلكين ويؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم"².

وعرف التسويق الحسي أيضاً على أنه "مجموعة من التقنيات المستخدمة في جوانب مختلفة، والمتمثلة في التسويق المرئي، السمعي، الشمي، اللمسي والذوقي، وذلك بهدف خلق علامة تجارية حسية عن طريق خلق علاقة عاطفية تربط بين جميع الحواس وما يتعلق بالعلامة التجارية³. ويُعرف التسويق الحسي أيضاً بأنه "الاستخدام السريع للمنبهات والعناصر التي يدركها المستهلكون من خلال الحواس: الرؤية، اللمس، الذوق، السمع والشم، لتوليد أجواء معينة"⁴.

وهو "عملية التواصل مع المستهلكين من خلال البصر والسمع والشم واللمس والحواس". أين يعد التعامل مع حواس المستهلكين إحدى الطرق للوصول إليهم وتقديم تجربة، حيث يتم تلقي المنشطات الناتجة عن التسويق في البداية من قبل أجهزة الإحساس كما يتحقق الإدراك من خلال تفسير هذه الأحاسيس. ونتيجة لهذه العملية التصورية، سيكون الشخص راضياً أو غير راضٍ عن العلامة التجارية⁵.

وفي تعريف أوسع، يمكن القول أن التسويق الحسي هو "ذلك التسويق الذي يقوم على الحواس والتأثير على التصورات والمعتقدات والأحكام والسلوكيات. ويستخدم هذا لتقييم إدراك وتأثير شيء يمكن أن يصبح ذاتياً، مثل رسالة، لون، دعاية، صوت، طعم منتج جديد، رائحة معينة، اتصال مع مواد ذات سطح معين، وفهم الصورة التي أنشأها المستهلك قبل هذه التجربة"⁶.

¹ - Munirah Mohammed, and All, op.cit, P.37.

² - Shima Farhadi, and All, Sensory Marketing: A Review and Introduction, *Scinzer Journal of Accounting and Management*, Vol 3, Issue 3, 2017, p.106.

³ - Khirodhur Latasha, Panyandee Tooraiven, op.cit, p.278.

⁴ - Cristina Gonzalez, Gomez, op.cit, p. 11.

⁵ - Anil Degermen Erenkol, op.cit, p. 11..

⁶ - Jairo Antonio Rodas Areiza, Javier Cervantes Aldana, El Marketing Sensorial En El Proceso De Toma De Decisiones De Compra: Analisis Exploratorio, Area de investigacion: Mercadotecnia, Asociacion Nacional De Facultades Y Escuelas De Contaduria Y Administracion, *Universidad Nacional de Colombia*, Colombia, 2017, p. 9.

بعد هذه التعاريف المختلفة، يبدو أن مفهوم التسويق عبر الحواس قد تطور مع مرور الزمن وفقا لتطور مواضيع البحث، مما يتطلب اقتراح تعريف جديد للتسويق الحسي بما يتماشى مع البحوث الحالية. وبالرغم من شمولية التعريفات المقدمة غير أنها تحتاج إلى أن توضع في منظورها فيما يتعلق بتطور التسويق.

اعتمادا على كل ما سبق، يمكن تعريف التسويق الحسي على أنه يشير إلى "مجموع العناصر المرتبطة بمكان، منتج أو خدمة، والتي يمكن التحكم فيها من قبل شخص أو منظمة، بهدف تحسين تصور الأفراد المتواجدين في هذا المكان، ودفعهم للتفاعل مع العلامة التجارية. ويشترط تكامل هذه العناصر المتكونة من أضواء، موسيقى، روائح، ملمس، درجة الحرارة وغيرها، لتحفز بشكل مباشر كل أو أحد الحواس الخمسة للأفراد، وحتى تؤثر بذلك على الاستجابات المعرفية والعاطفية لهم، بالإضافة إلى الصورة الذهنية حول علامة تجارية معينة".

كما يمكن القول، أن التسويق الحسي هو "نمط من أنماط التسويق، يقوم على توظيف خمسة محاور إبداعية، تعتمد على الحواس الخمس "البصر والسمع والتذوق واللمس والشم"، بهدف جذب المستهلكين وبناء الوعي لديهم اتجاه العلامة التجارية، بالإضافة إلى تحقيق القبول والولاء في نفوسهم، عبر إثارة حواسهم اتجاه العلامة التجارية".

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الحسي

إن للتسويق الحسي أهمية ودور كبيرين بالنسبة للمنظمة والمجتمع ككل، حيث لا تستطيع أي منظمة مهما كان نشاطها الاستغناء عن التسويق الحسي وذلك لأهميته في تحقيق الأهداف المسطرة.

أولا: أهمية التسويق الحسي

قبل قيام أي منظمة بانتهاج أسلوب تسويقي، فإنها تطرح تساؤلا رئيسيا يتمثل في مدى الأهمية التي ستعود على المنظمة ككل عند الاستثمار في هذا الفرع التسويقي. بذلك، يمكن القول أن مكانة التسويق الحسي تتمثل فيما يلي:¹

1. مواجهة حدة المنافسة: في ظل العولمة التي سادت المجتمعات أصبحت المنافسة لا تقتصر على المنظمات المتواجدة في نفس المكان فحسب، بل تعدى الأمر أكثر من ذلك ليخترق الحدود المكانية ويشمل المنظمات المتواجدة عبر العالم. أين أصبح المستهلك يتلقى أكثر من 3000 رسالة

¹ - France Garon, Philip Saidon, **Le Marketing sensoriel, direction générale des communications et des services à la clientèle**, Québec , Canada : MDEIE , 2011, p. p. 6-7.

إعلانية، ليصبح هذا الأخير مشتتاً أمام هذا الكم الهائل من المعلومات. هذا الوضع فرض على المنظمات أن تواجه التحدي في كيفية بروزها وسط هاته الشرارة الإعلامية وتمييز منتجاتها وما تعرضه مقارنة بالمنافسين. فالتسويق الحسي يعزز هذا التمييز عن طريق اليقظة، وذلك بتحفيز المناطق الغريزية الحسية لدماغ الزبائن المحتملين بفضل الابتكارات التكنولوجية الحديثة.

2. مواجهة التجارة الإلكترونية: لمواجهة التجارة الإلكترونية والنمو المتسارع الذي شهدته في السنوات الأخيرة، على المتاجر المادية أن تقوم بتوفير المنتجات المرغوبة من طرف المستهلكين، وذلك لتشجيعهم على الانتقال إلى نقاط البيع. ويقدم ويعرض التسويق الحسي بدوره عدة امتيازات تؤثر على رغبات المستهلكين عن طريق حواسهم، على عكس التجارة عبر الانترنت التي لم تقدم حتى الآن بعض الامتيازات كلمس المنتج وشمه، أو الاسترخاء على كرسي مريح... الخ.

3. منح المستهلك تجربة شراء مبتكرة: إن المستهلك الجديد يبحث عن تجارب شراء جديدة وممتعة، ولتلبية رغباته واحتياجاته يجب على المنظمات أن تقوم بتحويل عروضها من الأسلوب التقليدي إلى أسلوب حديث حسي، لتصبح وسيلة يقوم المستهلك من خلالها بالخروج من بيئتها المعتادة. كما يتأثر مستهلك اليوم بشكل رئيسي من خلال التخييلات والعواطف والترفيه، إذا ما قورن بالآزمنة القديمة. إلى جانب ذلك، يعد مستهلك اليوم أكثر دراية وأكثر تفضيلاً للمتعة والتجديد، ومن ثم سيكون لديه ميل تنازلي اتجاه بعض العلامات التجارية، مما يتوجب على المنظمات توفير المزيد من الإغراءات الحسية لدفعهم نحو الشراء أو بالأحرى تكرار عملية الشراء والولاء للمنظمة وعلامتها التجارية.

ثانياً: 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 خارجية وداخلية وذلك من أجل توضيح أسباب ممارسة التسويق الحسي.

1. الأهداف الداخلية: وتتمثل فيما يلي:

أ. خلق هوية للعلامة التجارية: العلامة التجارية هي واحدة من أقوى الأسباب الداخلية لممارسات التسويق الحسي، حيث يتيح هذا المفهوم إنشاء هوية العلامة التجارية وتحسين صورتها.

كما يسمح للمنظمات بالتركيز على زيادة شهرتها لدى المستهلكين، التي يضيف عليها مجموعة من الخصائص الحسية تكون مرتبطة بتلك العلامة لا غير، وهذا ما يميز هويتها عن المنظمات المنافسة.

ب. **زيادة المبيعات:** حيث يسمح التسويق الحسي بالتأثير على أفعال المستهلكين، وسط تجربة شراء حسية ممتعة تمكنهم من شراء أكبر عدد ممكن من المنتجات بدون وعي منهم وهذا ما يسمح بارتفاع نسبة المبيعات المحققة.¹

ج. **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 اللمس.

1. الأهداف الخارجية: وتتمثل فيما يلي:

أ. **الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم:** لمواجهة المنافسة المتزايدة أصبح الولاء هدفا أساسيا لتجار التجزئة حيث رأوا أن التسويق الحسي هو الوسيلة المناسبة للحفاظ على الزبائن عن طريق خلق جو حسي لطيف من شأنه أن يجلب المستهلك مرة أخرى إلى أن يصبح وفيا للمنتج أو لنقطة البيع.

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

ج. **جذب المستهلك:** الموسيقى، الروائح وتصميم الواجهات... كلها عوامل تساهم في جذب أنظار المستهلك إلى المنتج أو إلى نقطة البيع. على سبيل المثال تعد الرائحة المنبعثة من المخابز من أهم العوامل الحسية التي تؤثر على المارة وتشجعهم على العودة لزيارة المحل.

د. **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 البيع.

¹ - Le Marketing sensoriel Quand les marques envoutent nos 5 sens, « Les objectifs du marketing sensoriel », article publié le 21 mai 2015, <https://lemarketing100soriel.wordpress.com/2015/05/21/les-objectifs/>

هـ. **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 استراتيجية التسويق الحسي ذات فعالية لابد 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 عنها أحاسيس مرتبطة بحاسة أخرى.¹

المطلب الرابع: التمييز بين التسويق الحسي وبعض الفروع الأخرى من التسويق

نظرا لوجود بعض اللبس في القدرة على التمييز بين التسويق الحسي وما يشابهه من الفروع التسويقية، من حيث المضمون التسويقي، سيتم التطرق إلى تمييز التسويق الحسي عن بعض الفروع التسويقية المشابهة له، حتى تزداد المعرفة به وبمختلف أبعاده.

أولا، التسويق الحسي والتسويق التجريبي

أصبح التسويق التجريبي أداة تنافسية مهمة للنظام الاقتصادي الجديد، ومن أهم التقنيات التسويقية ذات الكفاءة التي تحدث كل أساليب التسويق التقليدية في هذا العالم المتجه نحو العولمة. وتضمن العديد من المنظمات ولاء المستهلكين وتأمين ميزة تنافسية مستدامة من خلال تجارب الاستهلاك المقدمة. وقد عرف التسويق التجريبي على أنه "تنفيذ خطط التسويق من خلال تقديم التجارب للأفراد". و تحاول العديد من المنظمات إرضاء مستهلكيها من خلال تقديم تجربة تسوق حقيقية. أين يعد التسويق التجريبي عبارة عن ممارسة تسويقية فعالة في العالم الحديث، أين يكون الرضا هو الخطوة الأولى للولاء.

ويمكن الاختلاف بين كل من التسويق الحسي والتسويق التجريبي في مجال التجارب الحسية، حيث يمثل التسويق الحسي غالبية التجارب المقدمة للمستهلكين عن طريق التسويق التجريبي.²

ثانيا، التسويق الحسي والتسويق العاطفي

يعرف التسويق العاطفي على أنه جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إثارة المشاعر أو ردود الفعل العاطفية لدى الأفراد المعرضين للرسائل التسويقية.³ وفي معظم الحالات فإن الهدف هو إثارة المشاعر الايجابية المتعلقة بمنتج أو منظمة، مثل الحماس والفرح والتحدي والفضول، وبالتالي

¹ - جمال بوغتروس، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم 04، المجلد 1، جوان 2017، ص.157.

² - Anil Degermen Erenkol, op.cit, p.2.

³ - Thompson Craig j, Rindfleisch, Aric, Emotional Branding and strategic value of the Deppelganger Brand Image, *Journal of Marketing*, v.70, n. 44, 2006, p. 50

المسارعة ببدء تجربة السلعة أو الخدمة. ولكن في بعض الحالات، قد تكون المشاعر أقل سعادة أو سلبية ومثيرة لمشاعر الحزن، كالرسائل المتعلقة بالحروب والكوارث الطبيعية أو الصحة والسلامة على الطرق.

كما يعرف التسويق العاطفي أو الشعوري بأنه "مجال يهتم بفهم الاستجابة الشعورية للزبائن، وهو عبارة عن أداة توجه الأسئلة العقلانية والتي يمكن أن تثار من قبل المنظمات عن شراء الزبائن للمنتجات أو التعامل مع علامة تجارية والتركيز على الجانب العاطفي والنفسي أيضا".¹ وعليه، يمكن القول أن التسويق الحسي يستهدف إثارة حواس المستهلك ودفعه إلى الشراء، بينما التسويق العاطفي يهدف إلى التعرف على النقاط والأجزاء المسؤولة عن العاطفة من أجل تنشيط وتضخيم ردود الفعل الايجابية عند رؤية منتجات المنظمة.

ثالثاً، التسويق الحسي والتسويق الوردي

يعد التسويق الوردي أحد المصطلحات الحديثة في التسويق، والتي تسعى المنظمات إلى تطبيقها، حيث عرف على أنه " تلك الجهود التسويقية التي تستهدف النساء كزبائن، أو التي تتفد بمعرفتهن كمسوقات".² وبتعريف مختصر، يعد التسويق الوردي " فن التسويق من وإلى النساء".³ وعليه، يمكن القول أن التسويق الحسي يستهدف كلا الجنسين (النساء والرجال)، عبر استثارة الحواس الخمس لكل منهما، على غرار التسويق الوردي الذي ركز على جنس النساء، باستخدام أساليب تسويقية تخص كل ما هو أنثوي إما باستخدام مؤثرات حسية (تسويق حسي) أو عاطفية (تسويق عاطفي).

رابعاً، التسويق الحسي والتسويق العصبي

غالبًا ما يُعتبر النظام الحسي جزءًا من الجهاز العصبي. وهذا ما أدى إلى الخلط بين هذين الأمرين، حيث تجدر الإشارة إلى أن "النظام الحسي" يشير إلى انتقال التحفيز، بينما يشير الجهاز العصبي إلى معالجة الإشارة اللاحقة.⁴

يعتبر التسويق العصبي من أحدث أساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر أو يشعر المستهلك ولكن يحاول أيضا إلى معرفة ماذا ينوي أن يفعل أو

¹-ibid.

²-Alexandra Claudia, Hess, Valentyna Melnyk, Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions, Article in European Journal of Marketing · September 2016, p.1551

³-ibid.

⁴- Thomas Haslwanter, Aleksander George Slater, Aleksander George Slater, Sensory Systems Physiology & Computer Simulations, 2013, p.5.

ماذا يريد.¹ كما يعرف أيضا التسويق العصبي على أنه "استعمال طرق علمية لدراسة الدماغ في الأبحاث المتعلقة بالنشاطات التسويقية".² ويعرف أيضا على أنه تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق والاتصال والإشهار، من أجل دراسة سلوك المستهلك، ولكن ليس من خلال استجواب هذا الأخير، بل خلال استجواب دماغه.³

وعليه، يمكن القول أن العلاقة بين المفهومين تكمن في أن التسويق الحسي هو نتيجة للجمع بين التسويق والحواس وعلم الأعصاب، والذي يستخدم تقنيات تسمح بتحليل مختلف العمليات العقلية مثل العواطف أو الذاكرة، من أجل تطوير البرامج التي تجعل من الممكن نشر المنتج أو الخدمة مع تقنيات أكثر فعالية.⁴ كما أن الفرق بينهما يعود إلى الهدف، أين يهدف التسويق الحسي إلى تحفيز حواس المستهلكين واستثارة عواطفهم، بينما يهدف التسويق العصبي إلى إثارة مخ الزبون بإحدى السلع والخدمات، بصدور إشارات إلى المخ، وتحريك مراكز الإثارة والحماس فيه، وصدور قرار الشراء من المخ. أي أن عملية الترويج في التسويق العصبي قد تطورت من مخاطبة الحواس المتعارف عليها إلى مخاطبة الخلايا العصبية للفرد وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال التقنية، التي تهدف إلى السيطرة على دماغ المستهلك والتعرف على أفكاره ونواياه اتجاه المنتجات ومختلف العلامات التجارية. ومجمل القول أنه مهما تباينت المصطلحات التسويقية المذكورة مع التسويق الحسي، إلا أنه هناك دائما نقاط التقاء أو زوايا مشتركة، وهذا راجع لطبيعة التداخل الإصطلاحي والتقارب المفاهيمي العميق لكل منها.

المطلب الخامس: قيود التسويق الحسي

من المتعارف عليه أن التسويق متعدد الحواس قادر على التعامل مع الزبائن بطريقة عاطفية، وخلق علاقة شخصية معهم، إلا أنه يواجه العديد من القيود، حيث تم التطرق إلى نوعين أساسيين هما:⁵

¹ - عبد الناصر خري، التسويق العصبي -التوجه الجديد في علم التسويق-، مقال منشور بمجلة العلوم التجارية الصادرة عن مدرسة الدراسات العليا التجارية، العدد 18، ص.5

² - نفس المرجع.

³ - نفس المرجع.

⁴ -Baptista, M. V, León, M. D., Mora, C. Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones, **TEC Empresarial**, N.4, V.3, p.9.

⁵ - France Garon, Philip Saidon, op.cit, p. 35.

أولاً، قيد اتجاه المستهلك:

يجب أن يأخذ التسويق الحسي بالحسبان الاختلافات الثقافية والتوقعات العاطفية للزبائن، لأن العالم هو عبارة عن كتلة من التصورات المختلفة، تختلف فيه الصحة الحسية (L'éveil des sens) وفقاً لاختلاف ثقافة و تغير أنماط معيشة الأفراد. لن يكون التسويق الحسي قادراً على تلبية جميع التوقعات على المستوى العاطفي للمستهلكين، لذلك من الضروري أن يتكيف وفقاً لتعدد تلك التوقعات والتحديد الدقيق للمنتج المرغوب قدر الإمكان، لتلبية رغبات المستهلكين التي لن تكون صعبة التحقيق. فبعض الثقافات لا تتقبل نفس الموسيقى أو نفس الروائح أو نفس الأذواق. ويظهر هذا بسهولة من قبل العلامات التجارية الكبرى، حيث أن المنتج الرئيسي لها لا يملك بالضرورة نفس الطعم في أوروبا وأمريكا وآسيا.**

في الواقع إن ردود أفعال المستهلكين اتجاه منتج جديد لا يمكن أن تكون كلها ضمن الإطار المطلوب، حيث يتردد أغلب المستهلكين اتجاه الإعلانات التي تتصف بالمثالية والكمال، ويعتريه شعور الخوف من أن يخدع أو يستغل. هذا ما أجبر مستخدمي التسويق على مراعاته، والحرص على عدم التلاعب بمشاعر المستهلكين وعدم تضليلهم.

ومن جانب آخر، يعتقد الكثيرون أن التسويق الحسي ليس سوى أداة تحفيزية من شأنها أن تقلل من قيمة المنتج المروج له، حيث يذهبون للقول بأنه تقنية تخلق الإدمان الذي يعادل التبعية اتجاه أمر ما، مما يؤدي إلى الإحباط النفسي على المدى الطويل، أين لا يعالج إلا بالشراء أو الاستهلاك مما يخلف عدة آثار نفسية، مثل الشعور بالفراغ.*

ثانياً، قيد اتجاه المسوق:

بداية، إن أكبر تحدي بالنسبة للمصنع أو المسوق هو معرفة كيفية الاستثمار في منتج معين أو نقطة بيع محددة، حيث أن امتلاك منتج أصلي أو نقطة بيع جذابة، تمكن المصنع أو المسوق من إغواء المستهلك وخلق رابط حسي متميز معه، إلا أن أدوات ووسائل التصنيع تتميز بارتفاع تكاليفها. كما أن عملية تطوير مكان بيع المنتج والاستثمار فيه تتطلب أسعاراً مرتفعة، مما دفع بالمصنعين

** كمثال على ذلك قد نجد أي طبق في المطاعم الهندية يختلف مذاقه إذا قارناه بنفس الطبق في أي منطقة أخرى من العالم، وذلك بسبب احتواءه على الكثير من البهارات الهندية الحارة.

* كمثال على ذلك، يدخل الأشخاص الذين يعانون من إدمان التسوق (Oniomania) سواء نحو الملابس وأدوات التجميل ضمن دائرة التوتر النفسي والعصبي، أين تتولد لديهم لحظة رؤيتهم لعنصر من العناصر (الألبسة، مستحضرات التجميل، المعاطف، الإكسسوارات...)، ولا يزول عنهم هذا التوتر إلا بعد انتهائهم من شراء متطلباتهم.

والمسوقين إلى الاستثمار في عملية البحث والتطوير، وإجراء استطلاعات للمستهلكين، ومعرفة ما يريدونه من منتجات.

وعلاوة على ذلك، فإن تنفيذ عمليات التسويق الحسي لا تزال حديثة نسبياً للتحقق من مدى مساهمتها في التأثير على تصورات وسلوكيات المستهلكين في المدى البعيد، فنحن على يقين أن المستهلك يستمتع بالتنزه في المراكز التجارية، والتي أصبحت بمثابة عوامل جذب للأنظار، لكن ليس من المؤكد أنها عوامل تأثير على زيادة المبيعات. فالأفراد لديهم الكثير من الحوافز التي تدفعهم للشراء، ولكن هل حقاً هم مشترون حقيقيون أم أن هذا الشراء هو للمتعة والترفيه فقط؟

ومجمل القول أن التسويق الحسي قد مر بثلاث مراحل تسمى بالتسويق 1.0، التسويق 2.0 والتسويق 3.0. هذا ما أدى إلى تعدد الرؤى التسويقية التي حاولت ضبط تعريف شامل ودقيق له، أين اعتبره الباحثون كمجرد عوامل حسية تشمل نقاط البيع ليصبح اليوم عبارة عن مفهوم عميق يعكس روح علامة المنظمات. وذلك للدور الرئيسي الذي يؤديه التسويق الحسي في تحقيق أهدافها الداخلية والخارجية. وللتعمق أكثر في هذا المفهوم وكل أبعاده، يستلزم التعرف على المنظومة العصبية لمعالجة المعلومات الحسية، وهو ما سيتم التطرق إليه في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: المنظومة العصبية لمعالجة المعلومات الحسية

ضمن عملية إدراك البيئة المحيطة لدى الفرد، يمكن القول أن هناك بعض الخطوات المتسلسلة التي تؤدي إلى تجارب تسمى الإحساس. أين تتأثر التجربة البشرية بالعمليات المعرفية مثل الانتباه والادراك والذاكرة التي يتم الحصول عليها من خلال تنظيم ودمج المعلومات الحسية وتحصيل الاستدلالات منها.¹ ومن أجل فهم مدى علاقة المحفزات الحسية بالعواطف والذاكرة، من المهم خلق المعرفة حول المنبهات الحسية ومنحنى مسارها، بدءاً من المحيط الخارجي وصولاً إلى الذاكرة البشرية.

المطلب الأول: المنبهات الحسية والإحساس

يحاط الفرد بالكثير من المنبهات والمثيرات البيئية، لكنه لا يعي أو يدرك معظمها، إما لأنه تعلم تجاهلها، أو لأن حواسه غير قادرة على استقبالها جميعاً والإحساس بها، حيث تقوم الحواس الخمس البشرية المتمثلة في الرؤية، السمع، الشم، التذوق واللمس باستقبال هذه المثيرات الحسية، إلا أن الطاقة المحددة لهذه الحواس قد تختلف من فرد لآخر أو من مرحلة عمرية لأخرى.

¹ - Jihyun Song, *Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality*, USA: Iowa State University, 2010, p. 2.

أولاً، المنبهات الحسية (Sensory stimuli)

بما أن الحوادث التي يمكن تعيينها والمرافقة لاستجابة ما هي عديدة جداً، يتوجب اعتماد محط ما، لتتم بواسطته اختيار المواقف التي يمكن اعتبارها كمثيرات. ولعل قدرة الحادث على إحداث استجابة ما، هو من أفضل المحركات التي يمكن اللجوء إليها في هذا الصدد. ويكون الحادث المثير بهذا المعنى، هو الحادث الذي يفترض الملاحظ الخارجي بأن له القدرة على إحداث استجابة معينة. أي الحادث الذي يؤدي إلى تغيير في سلوك الفرد موضوع الملاحظة.

وعليه، يمكن تعريف المنبه الحسي بأنه "مجموعة من العوامل الخارجية المستقلة عن الفرد المؤثرة على الحالة الذهنية له عبر مختلف حواسه".¹ ويمكن التمييز بين عدة أنواع من المنبهات الحسية:²

1. المنبه الحسي البصري: يتمثل في مجموع العوامل البيئية الخارجية، والتي تستقبل عن طريق حاسة البصر (العين). وتتمثل مختلف المحفزات البصرية في:

- **الضوء:** وهو المجال المرئي من الموجات الكهرومغناطيسية التي تتعرض لها العين البشرية، حيث يتكون من مجموعة معقدة من أطوال الموجات التي يمكن اصطناعها.

- **الأجسام:** حيث تتفاعل الأجسام مع الإشعاع الضوئي الذي تتعرض له، فتركيبية الأجسام وشكلها ومساحتها تتحكم بالتغيرات التي تطرأ على الطيف الضوئي، مما يكون بذلك المعلومة الضوئية المؤثرة على العين البشرية.

- **الألوان:** يعد من أكثر المنبهات الحسية البصرية تأثيراً على الفرد، حيث يعد إحساساً تعكسه لنا العين نتيجة تحليل الضوء الأبيض.

2. المنبه الحسي السمعي: يتمثل في مجموع العوامل البيئية الخارجية، والتي تستقبل عن طريق حاسة السمع (الأذن). ومن أهم المنبهات السمعية:

- **الأصوات المحيطة:** وهي أهم المنبهات الخارجية التي تتحسس لها الأذن بكيفية خاصة، ما يسبب الإحساس بالسمع، وهو أحد أهم أشكال الطاقة، والذي يكون على شكل موجات متلاحقة من الذبذبات الصوتية، ويمكن للصوت أن ينتقل خلال الأوساط الصلبة أو السائلة أو الغازية.

¹- السيد علي أحمد، فائقة محمد بدر، اضطراب الانتباه لدى الأطفال، الطبعة الأولى، القاهرة: النهضة المصرية، 1999، ص.22.
²- المرجع نفسه.

- **الموجات الصوتية:** وتعرف على أنها سلسلة من الذبذبات الخاصة التي تستطيع الأذن بواسطتها معرفة الصوت وتمييزه. وهناك قسم من هذه الموجات يسمى بالموجات الطولية، أو قد تسمى بالموجات الضغطية، وهذه تنتشر في الأوساط الغازية والسوائل، وقسم آخر منها يسمى بالموجات المستعرضة، وهي تلك الموجات التي تنتشر في الأوساط الصلبة.
 - 3. **المنبه الحسي الشمي:** يتمثل في مجموع العوامل البيئية الخارجية، والتي تستقبل عن طريق حاسة الشم (الأنف). وتتمثل مختلف المحفزات الشمية في:
 - الجزئيات المتطايرة التي تساعد في التعرف على مختلف الروائح المتواجدة في الجو، والتي تكون مختلفة التركيز والكمية، كما تتميز بتركيباتها الكيميائية ووزنها الجزيئي، وقابليتها للانحلال.
 - 4. **المنبه الحسي الذوقي:** يتمثل في مجموع العوامل البيئية الخارجية، والتي تستقبل عن طريق حاسة التذوق (اللسان). ومن أهم المحفزات الذوقية التي تنبه براعم التذوق تكون إما أيونات (كالمحلول مثل)، أو جزيئات تذوق في الماء (كالكحول مثل).
 - 5. **المنبه الحسي اللمسي:** يتمثل في مجموع العوامل البيئية الخارجية التي تستقبل عن طريق حاسة اللمس (الجلد). ومن بين المحفزات اللمسية:
 - **التركيبية الكيميائية:** حيث أن المكونات المفتاحية لها آثار عدة على خصائص الأسطح والمواد، حيث تتواجد بعض المركبات في الهواء أو المنتجات والتي تحفز الأعصاب الحسية المتواجدة على سطح البشرة.
 - **الأحجام:** إن الخصائص الفيزيائية للنسجة يتم ترجمتها في نوع، حجم، تواتر وتوزيع الجسيمات الموجودة: الحبيبات، الحويصلات الوبر، الكتل، فقاعات الهواء.... إلخ.
 - **الهندسة والأشكال:** كترتيب المكونات وحجمها ونوع السطح.... فكلها محفزات يتم إدراكها عند اللمس.
 - **ميكانيكية المواد الصلبة والسائلة:** حيث أن هناك محفزات خاصة تتواجد بالمنتجات، والتي تقوم بتحفيز مستقبلات الجلد الحسية.
- كما يتميز المنبه الحسي بمجموعة من الخصائص، يمكن إدراجها في النقاط التالية¹:
- **الحركة:** وهي الطابع الفعلي للتنبيه الفعال؛
 - **تغيير المنبه:** وهي الديناميكية المفاجئة زيادة في التنبيه؛

¹ - مرجع سابق، ص.ص. 22-23.

الفصل الأول: الخلفية العلمية والتسويقية للتسويق الحسي

- **موقع المنبه:** المناطق العليا أفضل من السفلى، والمناطق اليمنى أفضل من اليسرى، المنبه أمام العين مباشرة أكثر فعالية؛
- **حجم المنبه:** المنبه بالحجم الأكبر أكثر تأثيراً من الأصغر؛
- **شدة المنبه:** كلما زادت شدة الاستشارة زادت شدة الانتباه؛
- **طبيعة المنبه:** تختلف شدة الانتباه باختلاف نوع وكيف المثير (سمعي، بصري،...)؛
- **حدثة المنبه:** مثير الجديد أي خبرة جديدة وبالتالي زيادة في شدة التأثير؛
- **تكرار المنبه:** تكرار المنبه يضمن ألفته ومن ثم زيادة في شدة التأثير.

ثانياً، الإحساس (Sensation)

عندما تفرع المنبهات الحسية حواس الفرد، ينتقل أثر هذه المنبهات عن طريق الأعصاب إلى مراكز عصبية خاصة في المخ، وهناك تترجم هذه الآثار بطريقة لا تزال لغزاً حقيقياً من ألغاز العلم إلى حالات شعورية نوعية هي ما تعرف بالإحساس.

وعرف علماء النفس الفيسيولوجي الإحساس على أنه 'حالة نفسية أولية تتم عن طريق الحواس الظاهرية أو الباطنية بسبب المنبهات الخارجية أو الداخلية والتي تنشأ عنها تغيرات عضوية وظيفية جسمية في الجهاز العصبي لتنعكس آثارها في الشعور الإنساني الذي ندركه'.¹ ويعرّف مصطلح الإحساس أيضاً بأنه "نظام الإدراك البشري الذي يوفر مجموعة متنوعة من المدركات، حيث يوضح هذا النظام أن الفرد يمكن أن يحصل على معلومات حول الأشياء في العالم المحيط به دون تدخل أي عملية فكرية".² وعليه، تمر عملية الإحساس بثلاث مراحل، وهي:³

- **المرحلة الأولى:** مرحلة مادية طبيعية (فيزيائية أو كيميائية) خارجية أو داخلية بالنسبة للجسم، وهي تؤثر في أعضاء الجسم الخارجية أو الداخلية كشبكة العين والبراعم الذوقية في اللسان...

- **المرحلة الثانية:** يطلق عليها بالمرحلة العضوية الوظيفية (فسيولوجية)، حيث يتأثر عضو الإحساس بتلك المؤثرات الوارد إليه وذلك بتنشيط الخلايا العصبية والتي تقوم بدورها عن طريق الأعصاب الموردة لتوصيل هذا التأثير إلى المراكز العصبية على مستوى القشرة المخية.

¹- نصر الدين جابر، دروس في علم النفس الفزيولوجي، بسكرة، الجزائر: دار علي بن زيد للطباعة والنشر، 2015، ص. 64.

²- Jihyun Song, ibid.

³- نصر الدين جابر، مرجع سابق، ص. 64-65.

- المرحلة الثالثة: وهي المرحلة النفسية حيث يتحول التأثير العصبي وسيالته إلى المراكز العصبية في المخ فيحدث شعورا بالإحساس ثم يحدث الإدراك لما يحدث.

المطلب الثاني: الانتباه

يُعد الانتباه أول عملية معرفية يمارسها الفرد عند التعامل مع المثيرات البيئية الحسية قبل الإدراك، إذ يصبح أول هدف له هو التعرف على طبيعة المثيرات المتوافرة في النظام الحسي، لتقدير أي المثيرات سيتم الاهتمام بها ومعالجتها وإدراكها. وقد عرف الباحثون الانتباه على أنه "عملية استخدام الطاقة العقلية في عملية معرفية، أو توجيه الشعور في شيء معين، وتركيزه استعداداً لملاحظته أو أدائه أو التفكير فيه".¹ ويمكن تقسيم الانتباه حسب طبيعة المنبهات الحسية، إلى:²

أولاً، الانتباه الانتقائي التلقائي:

وهو الانتباه لمثير يشبع حاجات الفرد ودوافعه الذاتية، حيث يركز الفرد انتباهه إلى مثير واحد من بين المثيرات، وذلك بيسر وسهولة تامة. ويكون هذا الانتباه انتقائي لكنه لا يحتاج إلى طاقة أو جهد عقلي أو جسدي عالي لتركيز الانتباه. وعليه، يعرف الاهتمام الانتقائي على أنه تركيز الفرد بوعي على مثير معين ينتج عن تحفيز حسي لأحد أو أكثر من أجهزتنا الحسية.

ثانياً، الانتباه القسدي:

يعد هذا الانتباه إرادياً، حيث يحاول الفرد تركيز انتباه على مثير واحد من بين عدة مثيرات. ويحدث هذا الانتباه تلقائياً بسبب محدودية الطاقة العقلية للفرد، وسعة التخزين وسرعة معالجة المعلومات. لذلك يتطلب الانتباه طاقة وجهد كبيرين من الفرد لأن عوامل التششت غالباً ما تكون عالية والدافعية لاستمرار الانتباه قد لا تكون بدرجة عالية .

ثالثاً، الانتباه اللاإرادي:

يعد هذا النوع من الانتباه لا إرادياً، حيث ركز الفرد انتباهه على مثير يفرض نفسه على الفرد بطريقة دون بذل جهد عالي للاختيار بين المثيرات لدرجة يصبح فيها الانتباه وكأنه لا شعوري وغير انتقائي، حيث يعزل فيها الفرد نفسه بالكامل خارج إطار المثير الذي يشد انتباهه وخير مثال على ذلك الانتباه لصوت ضجيج مفاجيء في منتصف الليل أو ألم شديد في أحد أعضاء الجسم.

¹-عباس موهنة، علم النفس المعرفي، القاهرة، مصر: دار العدالة للنشر والتوزيع ، بدون سنة نشر، ص. 2.
²- عدنان يوسف العتوم، علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الرابعة، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2004، ص.ص. 70-69.

المطلب الثالث: الإدراك الحسي (Perception)

تم وصف عملية الإدراك بأنها تفاعل بين المعلومات التي تحفز المستقبلات والمعلومات من تجارب الفرد السابقة الموجودة بالفعل. أين يكون للمدخلات الحسية تأثير مباشر على السلوكيات والمواقف المختلفة لديه، لتتأثر استجابته العاطفية والمعرفية من خلال حواسه الخمس.¹ كما عرف الإدراك على أنه "العمليات التي تتم بها معرفة الفرد لبيئته الخارجية التي يعيش فيها وحالته الداخلية، أي إعطاء معنى للمحسوسات، وتحديد دلالة للشيء المدرك والذي يتم بمعرفة ما حوله من أشياء عن طريق حواسه الخمس".²

وعليه، يمكن التمييز بين عدة أنواع من الإدراكات، أشهرها ما يعرف بالإدراك الحسي، والذي عرف على أنه "مجموعة العمليات الحسية التي تعطي الفرد معنى للمثيرات الحسية الصادرة عن الموضوعات التي تحيط به، وعن حالته الداخلية التي يتلقاها بواسطة أجهزته الحسية المختلفة"، بمعنى آخر هو "وسيلة الفرد للوصول إلى المعرفة والتكيف معها، فيدرك الفرد مثلا أن الصوت الذي يسمعه هو صوت صديقه ومن ثم يسلك سلوكا يتناسب معه".³ وتصدر تلك المثيرات الحسية من خلال بيئة الفرد الداخلية أو الخارجية، فالداخلية مثل إحساس الفرد بالجوع والعطش أما الخارجية مثل مشاهدة شيء ما أو سماع صوت يدل على صاحبه من خلال الحواس المعروفة.

ويتجلى إدراك الحوافز في جوانب مختلفة: الجانب الكمي الذي يتوافق مع الشدة المتصورة، والذي يعكس الجانب النوعي لطبيعة الحافز، مما يجعل من الممكن التعرف عليه؛ في حين يتوافق الجانب الممتع مع المتعة التي تصاحب الإدراك، حيث يتعلق الجانبان الأولان بالتحليل الحسي وآخرهما للقياس الممتع.⁴

المطلب الرابع: الذاكرة

تعد الذاكرة آخر محطة تصل إليها المنبهات الحسية من المعالجة، حيث خصصنا هذا المطلب للتدقيق أكثر على الذاكرة والخفايا العلمية والعصبية التي تتخلل طياتها. يعد التذكر عملية ذهنية تستحضر إدراكا ماضيا، أي استرجاع ما سبق إن احتفظ به احدنا في ذهنه. في حين يقصد بالذاكرة الوظيفة التي بواسطتها يمكن إحياء أو إعادة إحياء التجربة الماضية.

¹ - Jihyun Song, op.cit, p.3.

² - الشيماء يوسف، الإدراك في علم النفس، مجلة صوت الأمة، 23، 05، 2018، <https://www.soutalomma.com/>

³ - علي الزميلي، الإدراك، 17 أكتوبر 2017، مقال منشور على الانترنت على الرابط: <https://www.researchgate.net>

⁴ - Anne-Claude Luisier, Natalie Sarrasin, Le Vin Révélé Par Les Sens, *Journal of Market Management*, N.1, V. 8, 2008, p. 114.

الفصل الأول: الخلفية العلمية والتسويقية للتسويق الحسي

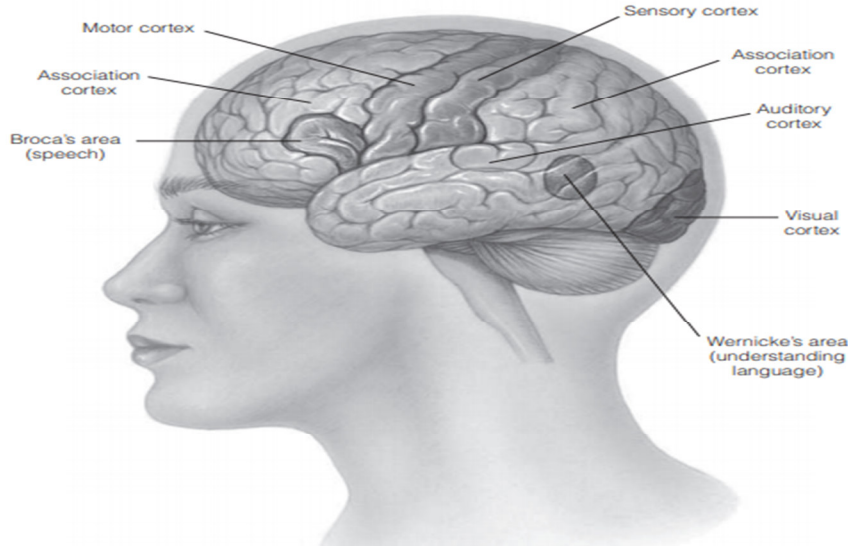
كما تم تعريف الذاكرة على أنها ذلك الأثر الذي تتركه التجربة الراهنة، والذي يؤثر في التجارب المستقبلية.¹

يمكن القول أن جُل العلماء والباحثين يرون أن هناك ثلاثة أنواع لأنظمة الذاكرة، تتمثل في الذاكرة الحسية، الذاكرة قصيرة المدى، الذاكرة طويلة المدى. وفيما يلي وصف لسمات هذه المخازن المختلفة.

أولاً، الذاكرة الحسية (المخزن الحسي):

وهي التي تستقبل المعلومات من الحواس وتحتفظ بها لمدة ثانية تقريباً إلى أن يقرر الفرد أيها يوليه الانتباه، بينما يكتشف في نفس الوقت استطاعة الوصول إلى المعلومة التي قدمت له سابقاً. في حالة الذاكرة الحسية، يضع الفرد ما يتجاهله فوراً ولا يمكن استرجاعه، فهو يتلاشى من منظور حسي - مثلما تخفت الأضواء وتخمد الأصوات، وبالتالي يستطيع الفرد أحياناً التقاط صدى ما قاله شخص ما عندما لا يكون منتبهاً، لكنه سرعان ما سينساه كلياً.² هناك أنواع من الذاكرات الحسية، تختلف باختلاف موضعها على المخ. يمكن توضيحها في الشكل التالي:

شكل رقم 04: البنية التشريحية للذاكرة



Source : Robert J. Sternberg, Karin Sternberg, **Cognitive Psychology**, 6th Edition, USA:

Wadsworth, Library of Congress, 2012, p. 53

ويمكن توضيح كل نوع منها كما يلي:³

¹ - Jihyun Song, op.cit, p.75.

² - Robert J. Sternberg, Karin Sternberg, **Cognitive Psychology**, 6th Edition, USA: Wadsworth, Library of Congress, 2012, p. 53

³ - سليمان عبد الواحد، يوسف إبراهيم، علم النفس العصبي المعرفي، الطبعة الأولى، مصر: الدار الهندسية، 2010، ص. 97-98

- **الذاكرة الحسية البصرية:** تعنى هذه الذاكرة باستقبال المثيرات البصرية كما في الواقع ويتم الاحتفاظ بها على شكل خيال يعرف باسم أيقونة، لذلك تعرف باسم الذاكرة الأيقونية.
- **الذاكرة الحسية السمعية:** تعنى هذه الذاكرة باستقبال الخصائص الصوتية للمثيرات البيئية.
- **الذاكرة الحسية الشمية:** وهي الذاكرة المسؤولة عن استقبال الخصائص الشمية، حيث تدعى المناطق المسؤولة عن الإدراك الشمي بالقشرة الشمية الابتدائية والقشرة الشمية الثانوية، والتي تحتفظ بصورة مطابقة تماما للمعلومات الشمية الحسية حتى يتمكن الفرد من تحليلها والتعرف عليها بعد ذلك.
- **الذاكرة الحسية اللمسية:** وهي الذاكرة التي تختص بالاحتفاظ بالمعلومات الحسية الخارجية، وتفسيرها، كالضغط والاهتزاز في سطح الجلد، حيث يسمى الجزء المسؤول عن هذه المعالجة الفص الجداري (قشرة لمسية ابتدائية وقشرة لمسية ثانوية).
- **الذاكرة الحسية الذوقية:** وهي الذاكرة المسؤولة عن الإدراك الذوقي للمواد الكيميائية التي ترد من اللعاب، وتدعى المناطق المسؤولة عن ذلك بالمناطق الذوقية الابتدائية، والمناطق الذوقية الثانوية.

ثانيا، الذاكرة القصيرة المدى/ الذاكرة العاملة

تطور مفهوم الذاكرة قصيرة المدى كثيرا خلال عشرين سنة الأخيرة، إذ تعد ذلك الجزء الذي يحول عددا محدودا من المعلومات الحسية التي دخلت عن طريق الحواس الخمس، ويخزنها على شكل أنماط يمكن إدراكها وتمييزها إما بصريا أو رمزيا. وهي المرحلة الثانية من عملية خزن المعلومات التي يقوم فيها الفرد بنقل البعض من هذه المعلومات المجمعة عن طريق الحواس إلى الذاكرة قصيرة المدى والاحتفاظ بها لفترة قصيرة من الزمن. وذلك لتحقيق هدف ما بشكل مؤقت (20 ثانية)، كما أن حجم المعلومات التي يستطيع الفرد إدخالها إلى هذه الذاكرة محدودة، وقد تتألف هذه الوحدات من كلمات أو حروف أو رموز أو أشكال.¹

¹ - Christiane Vanessa, Cuevo Lombard, **exploration de la mémoire autobiographique dans la schizophrénie**, presse universitaire, Strasbourg, 2006.30- Camilleri, Vinsonneau, psychologie et culture: concepts et méthodes ,Paris : Armand Colin, 1996, p. 7

وعدد هذه الوحدات يتفاوت بتفاوت العمر الزمني وتقدر ب 3 وحدات عند طفل عمره ثلاث سنوات، وخمس إلى تسع وحدات للكبير الراشد، وهذا يعتمد على مستوى ذكائه. كما يجب الإشارة إلى أن هذا الجزء من الذاكرة يخزن المعلومات بأنماط إدراكية قد تكون لفظية أو بصرية أو تخيلات.¹

ثالثاً، الذاكرة طويلة المدى:

أشار الباحثون إلى أن هذه الذاكرة تمثل المستودع الثالث في نظام معالجة المعلومات والتي تستقر فيها الذكريات والتجارب بصورتها النهائية، حيث يتم فيها تخزين المعلومات على شكل تمثيلات عقلية بصورة دائمة وذلك بعد ترميزها ومعالجتها في الذاكرة العاملة، وتمتاز هذه الذاكرة بسعتها الهائلة على التخزين، حيث تشمل على التجارب والخبرات القديمة والحديثة.

وتجدر الإشارة إلى أن أهم وظائف الذاكرة طويلة هي تنظيم المعلومات خلال عملية تخزينها في الذاكرة والقيام بعملية البحث عن المعلومات المطلوب استرجاعها بعد ذلك حسب ما يقتضيه الموقف الذي يكون فيه الفرد. وتنقسم الذاكرة طويلة إلى ثلاثة أجزاء، هي:²

- **ذاكرة المعاني:** يخزن في هذه الذاكرة شبكات من المعاني التي ترتبط بالأفكار والحقائق والمفاهيم والعلاقات والمعرفة العامة؛
- **ذاكرة الأحداث:** ويخزن في هذه الذاكرة جميع الخبرات الشخصية التي مر بها الفرد خلال حياته؛
- **الذاكرة الإجرائية:** ويخزن في هذه الذاكرة خبرات ومعلومات حول كيفية تنفيذ الإجراءات وعمل الأشياء أو أداء الأفعال وظروف استخدامها.

وعليه، يمكن أن يُستخلص بأن عملية معالجة المعلومات لها ارتباط وثيق بذاكرة الفرد، ويكون منطلق هذه العلاقة بدءاً من الانتباه الذي يعد أولى عملية معرفية يمارسها الفرد عند التعامل مع مثيرات البيئة الحسية قبل الإدراك، إلا أنه على صلة وثيقة بكل من الإحساس والإدراك. والإحساس يبدأ دوره عند استقبال عدد هائل من المثيرات إلى الدماغ، ليقرر الفرد أي المثيرات يهتم بها وأيها يهملها. والإدراك هو العملية الثالثة التي يبدأ عملها بعد الانتباه، ليقوم الفرد بتحليل المثيرات القادمة وترميزها وتفسيرها في ذاكرته حتى تظهر الاستجابة.

¹ - أفنان نظير دروزة، أساسيات في علم النفس التربوي، الطبعة 01، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004، ص.176.

² - سليمان عبد الواحد، يوسف إبراهيم، مرجع سابق، ص. ص. 103-104.

الفصل الأول: الخلفية العلمية والتسويقية للتسويق الحسي

وللتعمق أكثر في هذه العملية، يوضح المبحث الثالث التشريح العصبي والفسيولوجي للأنظمة الحسية التي تساهم في فعالية ووصول المنبهات الحسية ومعالجتها في الدماغ.

المبحث الثالث: التشريح العصبي والفسيولوجي للأنظمة الحسية

تمت دراسة المعرفة بالأنظمة الحسية، عملياتها ومختلف أنواعها، وذلك في مجالات متعددة مثل الفلسفة وعلم النفس وعلم وظائف الأعضاء والفيزياء الفلكية من خلال النظرية المعرفية. أين عمد الباحثون إلى اكتشاف سيرة عمل هذه الأنظمة المعقدة، وتسلط الضوء في معرفة مدى قدرتها في التأثير على القرارات العميقة للأفراد في شتى المجالات.¹

لذلك، تشكل الحواس مع قدرة الإدراك جهاز التمييز عند الإنسان، فهي منافذ اتصاله واستجاباته مع محيطه.² ويمكن وصف المبدأ العام الذي يقوم عليه النظام الحسي العصبي على النحو التالي:

شكل رقم 05: مبدأ النظام الحسي العصبي



Source: Thomas Haslwanter, Aleksander George Slater, Aleksander George Slater, *Sensory Systems Physiology & Computer Simulations*, 2013, p.5.

وعليه، تستند جميع النظم الحسية على:³

- المثير (Signal): أي حافز أو معلومة متواجدة حول المحيط؛
- مجموعة الاستقبال (Collection): وهي الأجهزة المستقبلية مثل الأذن أو عدسة العين؛
- التحويل (Transduction): أي تحويل هذا التحفيز إلى إشارة عصبية؛
- المعالجة (Processing): ويقصد بها معالجة هذه المعلومات عن طريق النظام العصبي؛
- الاستجابة: توليد العمل الناتج، حيث لا يستجيب كل فرد بالطريقة نفسها إلى جميع المنبهات، والمهم هو ما تتم الاستجابة أو عدم الاستجابة نحوه. ومن الممكن أن تكون المنبهات التي يستجيب

¹ - Jihyun Song, op.cit, p.3.

² - نصر الدين جابر، مرجع سابق، ص.34.

³ - Thomas Haslwanter and All, op.cit, p.5.

لها الفرد مختلفة من كل فرد لآخر، فكل واحد منهم له بنيته الجينية الخاصة المسؤولة عن صفاته الجسدية والنفسية والتي بدورها تشكل احتياجاته الشخصية.¹

يتمثل دور "الحواس" في تحويل المعلومات ذات الصلة من العالم المحيط إلى نوع من الإشارات التي تفهمها الخلايا المتلقية لتلك الإشارة، وهذا ما يسمى بالنظام الحسي والذي يدخل ضمن معطيات "الجهاز العصبي" (كما تم توضيحه سابقاً). يقوم النظام الحسي بنقل المعلومات ذات الصلة فقط، حيث لا تكمن مهمة الحواس في توضيح كل ما يحدث من حول الفرد، بل تتحدد مهمتها في تصفية الأجزاء المهمة من المثيرات الحسية المحيطة: المثيرات الكهرومغناطيسية، المثيرات الكيميائية، والمثيرات الميكانيكية.² وعليه، سيتم في هذا المبحث تسليط الضوء على الجانب العصبي الفسيولوجي لكل نظام حسي على حدى.

المطلب الأول: آلية تحويل الموجات الحسية المرئية إلى إشارات كهربائية

تعتمد الأنظمة المرئية بشكل عام على الموجات الكهرومغناطيسية لإعطاء الكائن الحي مزيداً من المعلومات حول محيطه. يمكن أن تتعلق هذه المعلومات بالأشياء والمخاطر، أين يشار إلى هذا بالنظام البصري. يتم في هذا المطلب إجراء محاولة لوصف هذه المكونات شديدة التعقيد، وبالتالي إعطاء نظرة ثاقبة حول خصائص ووظيفة حاسة الرؤية.

أولاً، حاسة الرؤية - الحاسة الملوكة -

تعد حاسة الرؤية أقوى الحواس تأثيراً نظراً لأن العلاقة بين الدماغ والعينين سريعة جداً، إذ يستغرق الأمر 45 مللي ثانية لكي يكتشف الفرد كائناً بصرياً. ولقد احتلت هذه الحاسة أهمية كبيرة نظراً لكون الفرد يتحصل على 80% من المعلومات المحيطة به من خلالها،³ لتتم معالجتها بطريقة أسرع بـ 60.000 مرة من المعلومات الحسية الأخرى.⁴

¹- Anderson, E, Emmons, P, Emmons, **Unlocking the Mysteries of Sensory Dysfunction: A Resource for Anyone who works with or lives with a child with sensory issues.** arlington, TX: future Hori, p.125.

²- Thomas Haslwanter and All, op.cit, p.5.

³- Vinit Dani, Vanishree Pabalkar, Branding through Sensory Marketing, **International Journal Of Scientific Research**, Volume : 2, Issue : 11, November 2013, p.301.

⁴- Hyphen,w, **Why Experiential Marketing Works: Brand Recall And The Senses**, USA: Waterslade House, p.4.

يتضمن النظام المرئي كلتا الوظيفتين: النظر والرؤية. وكلا المصطلحين يعينان أشياء مختلفة. حيث يستخدم النظر في إطار العينين فقط وذلك لجمع المعلومات، أما الرؤية فهي تعد عملية أكثر تعقيداً، أين تقوم بتشكيل صورة في الدماغ، ليحدث الكثير خلال هذه العملية مقارنة مع عملية النظر.¹ تم وصف النظام البصري كملك للأنظمة الحسية، حيث أن لديه تأثير هام على معالجة المنبهات الحسية الآتية من الحواس، بالإضافة إلى قدرته في السيطرة على الحواس الأخرى.

ثانياً، التشريح العصبي للنظام الحسي المرئي

يهدف النظام المرئي بالدرجة الأولى إلى تحويل أنماط الضوء لمعلومات حسية، ليتمكن الأفراد بذلك من إدراك الأشكال والألوان والأبعاد والحركات والمسافات بين الكائنات.² أين يمكنه من معرفة كل ماهو موجود من حوله، وتسمى هذه الوظائف في الدماغ المسار البطني (ما؟)، والمسار الظهري (أين؟). لتتم المعالجة الدماغية للسمات المرئية مثل اللون والتوجه والحركة و وبناء تصور منظوري من زوج الإسقاطات ثنائية الأبعاد أو العمق المجسم (إدراك العمق والبنية ثلاثية الأبعاد)، والتي يتم الحصول عليها على أساس المعلومات البصرية المستمدة من العينين، وهذا ما يعرف بالجهاز المرئي.³ يتكون الجهاز المرئي من العناصر التالية:

1. العين :

تعد العين نقطة بداية عملية النظام البصري. تتميز بشكلها الكروي المتطاوّل يبلغ طول قطره الأمامي الخلفي عند البالغين نحو 24 مم، والقطر العمودي نحو 23 مم، كما تزن العين عند الكبار نحو 7.5 غ، بحجم 6.5 سم³، ورغم كل هذا لا يُرى إلا جزء صغير من سطحها، فهي آلة حساسة بالغة التعقيد تعمل في الهواء والماء والليل والنهار على البعد والقرب.⁴

تتواجد العينان في تجويف عظمي في الجمجمة يسمى المحجر أو الوقب، وترتبطها ست عضلات إرادية قوية، أين تمتد كل منها من سطح المقلة الخارجي إلى مكان معين في عظام التجويف الحاجبي. كما تسمح هذه العضلات بحركة العين في اتجاهات عديدة. وتجدر الإشارة إلى أن هناك أعصاب تتحكم في ضبط حركة هذه العضلات تدعى بالأعصاب القحفية الحسية والحركية، والتي

¹- Ayres, A, **Sensory Intergration and Learning disorders** , Los Angeles: Western Psychological Services, 1972, p.132.

²- Khirodhur Latasha, and all, op.cit, p.279.

³-Rupini, RV, Nandagopal R, A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding, **Journal of Psychiatry**, 2015, V.18, Issue. 2, p. 3.

⁴- نصر الدين جابر، مرجع سابق، ص.40.

تصل إلى الدماغ. يمر العصب البصري عبر مركز التجويف الحجاجي نحو الدماغ لينقل كل المستقبلات الحسية المرئية، لتتم معالجتها وبرمجتها ليستوعبها الرائي. وتقسم كرة العين إلى:¹

- **القسم الأمامي:** ويضم القرنية، والغرفة الأمامية والخلفية وتحويان الخلط المائي والعدسة والجسم البلوري.

- **القسم الخلفي:** ويحتوي على الجسم الزجاجي.

وإن للعين ملحقات تتمثل في الأجفان والملتحمة والعضلات الشريطية المسؤولة عن تحريك مقلة العين والجهاز الدمعي المسؤول عن ترطيب وتطهير العين. ويتكون جدار هذه الكرة من ثلاث طبقات وهي من الخارج إلى الداخل:²

- **الصلبة:** وهي عبارة عن تركيب خارجي جامد يحفظ شكل المقلة، وتتكون من نسيج ضام سميك وهي على شكل كرة غير كامله من الأمام حيث يكملها من الأمام القرنية، التي لها قدرة على كسر أشعة الضوء فتعمل مع العدسة التي تكون خلفها هي والقزحية على طبق الصورة على الشبكية، والشبكة قرص محدب السطح، حيث تزداد اتساعاً أو تقل تبعاً لتكيف العين مع درجة الضوء أو البعد أو القرب.

- **المشيمية:** وهي طبقة صبغية وعائية تبطن الصلبة، فهي غنية بالحببيات الصبغية السوداء التي تمتص معظم الضوء الذي يصل إليها بعد اختراقه الشبكية، حيث تمنع انعكاس الأشعة داخل العين وهذا يعني أن الأشعة الضوئية تمر على الشبكية مرتين، مرة أثناء سقوطها وأخرى أثناء انعكاسها، كما يرتبط بالمشيمية الجسم الهدبي، والقرنية التي يغطيها جزء متحرر من بشرة الجلد هي الملتحمة أين تنتهي لتغطي جفني العين. أما بالنسبة للقزحية، فهي حاجز يوجد خلف القرنية وأمام العدسة ويوجد بوسطه الحدقة، وتتكون القزحية من اتحاد الأجزاء الطرفية من المشيمية والشبكية، وتوجد بها ألياف عضلية يسمح لها بتنظيم اتساع الحدقة بإدخال كمية الضوء اللازمة للعين.

- **الشبكية:** وهي الطبقة الداخلية لمقلة العين وتمتد من محيط القزحية وتتركب من عدة طبقات من الخلايا لمقلة العين وتمتد من محيط القزحية، إذ تتركب من عدة طبقات من الخلايا من

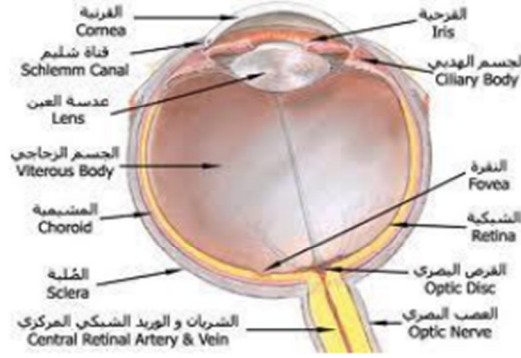
¹ - نصر الدين جابر، مرجع سابق، ص. 40.

² - المرجع نفسه، ص. ص. 40-42.

الفصل الأول: الخلفية العلمية والتسويقية للتسويق الحسي

بينها طبقة الخلايا العصبية آخذات الضوء (مستقبلات الضوء). وتوجد في منتصف الشبكية فوهة تسمى بالنقرة وهي الجزء من العين الذي يسمح بالرؤية في الظروف الطبيعية.

شكل رقم 06: تجايف العين



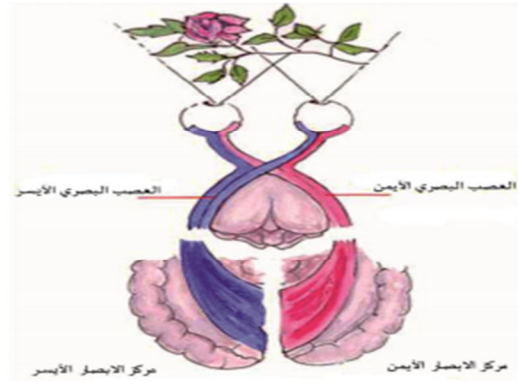
المصدر: نصر الدين جابر، دروس في علم النفس الفزيولوجي، 2015، بسكرة، الجزائر: دار علي بن زيد للطباعة والنشر، ص.64

وعليه، يمكن القول أن العين وتجاويفها هي أول محطة يتم فيها معالجة المعلومات الحسية الآتية من المحيط لتنتقل بعدها عبر النواقل الحسية إلى المراحل التالية من المعالجة.

2. المعالجة العصبية المرئية

بعد التنبيه البصري مباشرة، تدرك العين الصور المتلقاة من الخارج، شرط أن يتوافر وجود الضوء الذي يساعد على الرؤية. والتي تعد بداية العملية العقلية التي تتم فيها معرفة العالم الخارجي، وذلك عن طريق الوعي بالمنبهات الحسية، أين تتم الاستجابة لها سواء كانت أشكال، ألوان، أشياء...¹ وغيرها.

شكل رقم 07: عملية المعالجة البصرية



المصدر: نصر الدين جابر، دروس في علم النفس الفزيولوجي، دار علي بن زيد للطباعة والنشر، الجزائر: 2015، ص.44.

¹ - مايكل هاينز، القوى العقلية (الحواس الخمسة)، ترجمة عبد الرحمان الطيب، عمان، الأردن: الأهلية للنشر والتوزيع، 2009، ص.14 .

كنتيجة لهذا التحفيز تحدث عملية الابصار، أين تكوّن صورة واضحة مقلوبة للمرئيات على الشبكية ثم تترجم بواسطة المراكز العصبية المخية، حيث تدار الصورة على الشبكية¹⁸⁰ عن الحقيقة، وعند وصول العصبان البصريان إلى المخ الأمامي يتقاطعان ويكونان شكل X، وتسمى هذه المنطقة بمنطقة التصالب البصري، حيث تمر ألياف العصب البصري الأيمن إلى الجهة اليسرى من المخ، وألياف العصب البصري الأيسر إلى الجهة اليمنى، أين يتم تخضع المنبهات المرئية سواء كانت صورة، شكل أو لون للمزيد من المعالجة والتفسير لتتم عملية الإدراك البصري للصورة الذهنية المكونة لدى الفرد.

المطلب الثاني: آلية تحويل الموجات الحسية الصوتية إلى إشارات كهربائية

تعد عملية السمع من أهم الوسائل التي يستعملها الفرد في الاتصال بمحيطه الخارجي، حيث تعد الوظيفة الأساسية لجهاز السمع هي استقبال الاهتزازات الحسية وتحويلها إلى إشارات تنتقل عبر عصب السمع إلى المخ. وهذا ما سيتم توضيحه في هذا المطلب.

أولاً، حاسة السمع- الحاسة التي لا تنام-

تمثل حاسة السمع إحدى حواس الإنسان الخمسة، والتي تساعد على تلقي المعلومات من البيئة المحيطة عبر النظام السمعي في الأذن. ويمكن تعريف حاسة السمع على أنها "القدرة على تمييز وإدراك الموجات الصوتية القادمة من خارج الجسم عبر وسط بيئي مثل؛ الهواء أو السوائل أو المواد الصلبة وذلك نتيجة وصولها إلى الجهاز السمعي على شكل حركات اهتزازية، وتكمن أهمية حاسة السمع في إمكانية التواصل بين الأفراد في المجتمع والارتباط بالطبيعة".¹

تختص الأذن باستقبال المثيرات الحسية الخارجية، أين تستطيع الأذن إدراك الأصوات من مسافة لا يستطيع الفرد أن يستغل حاستي النظر والشم فيها، ولكنه يدرك رغم ذلك الأصوات واتجاهاتها. كما أن حاسة السمع حاسة تشتغل ليلاً ونهاراً، في الظلام والنور، على عكس بعض الحواس الأخرى كالبصر، وهذا ما جعل الباحثين يطلقون عليها لقب الحاسة التي لا تنام.²

ثانياً، التشريح العصبي للنظام الحسي السمعي

يتميز النظام السمعي بكونه نظاماً ذو مكنة عصبية معقدة، حيث يتكون من العناصر التالية:

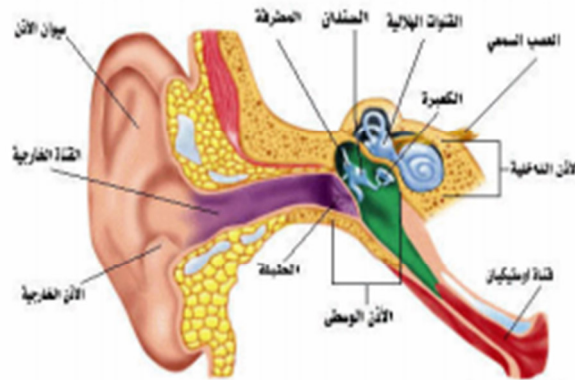
¹ - Vitello,P, A ring tone meant to fall on death ears, New York Times, 2006, p.15.

² - لامياء بن موسى حنطابلي، اضطرابات الصوت في الوسط العيادي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه اختصاص الأروطوفونيا، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص. 73.

1. الأذن:

تمثل الأذن العضو المسؤول عن النظام الحسي السمعي، وهي من أكثر الأعضاء تعقيدا، حيث يجمع الباحثون على تقسيم الأذن إجمالا إلى أجزاء ثلاثة، وهي: الأذن الخارجية، الأذن الوسطى، والأذن الداخلية.

شكل رقم 08: تجايف الأذن



المصدر: ايمان، خيرو حسين، فاعلية برنامج تدريبي سمعي لفظي في اكتساب اللغة لدى الأطفال زراعي الحظون في مرحلة الطفولة المبكرة، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في التربية الخاصة، **جامعة دمشق**، كلية التربية، سوريا، 2015، ص. ص. 70-71

ويمكن التفصيل في كل قسم كما يلي:¹

أ. **الأذن الخارجية:** وهي القسم الخارجي من الأذن ويتألف من الصيوان، ومجرى السمع الظاهر (القناة السمعية)، وغشاء الطبل. تتمثل مهمتها في تجميع الأصوات الخارجية ونقلها إلى الأذن الداخلية بواسطة طبلة الأذن، حيث يحمل الهواء من حولنا الصوت عبر موجات صوتية. وتقوم الأذن الخارجية بالنقاط هذه الموجات الصوتية وإرسالها عبر القناة إلى الأذن الوسطى.

ب. **الأذن الوسطى:** وتمثل الجزء الأوسط من الأذن، حيث تتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية هي المطرقة والركاب والسندان، ومهمة الأذن الوسطى نقل المثيرات الصوتية من الأذن الخارجية إلى الأذن الداخلية.

ج. الأذن الداخلية: وتمثل الجزء الداخلي من الأذن، حيث تتكون من جزئين مهمين هما:

- الدهليز (القنوات الهلالية): والذي يشكل الجزء العلوي من الأذن الداخلية ومهمته المحافظة على توازن الفرد.

¹ - ايمان خيرو حسين، فاعلية برنامج تدريبي سمعي لفظي في اكتساب اللغة لدى الأطفال زراعي الحزون في مرحلة الطفولة المبكرة، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في التربية الخاصة، **جامعة دمشق**، كلية التربية، سوريا، 2015، ص. ص. 70-71

- القوقعة (الحلزون): ومهمتها تحويل الذبذبات الصوتية القادمة من الأذن الوسطى إلى

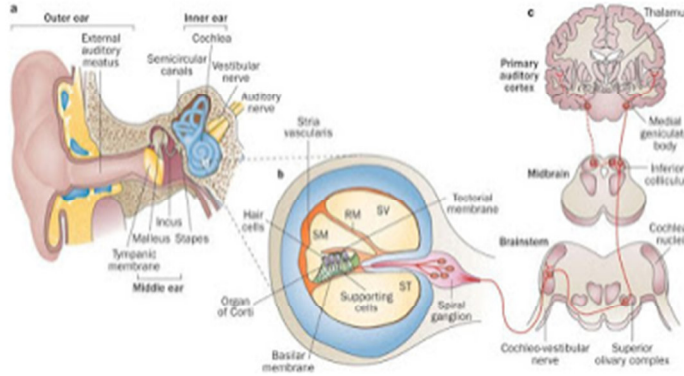
إشارات كهربائية تنقل للدماغ بواسطة العصب السمعي.

وللأذن الداخلية وظيفتان مهمتان، أولهما حفظ توازن الجسم، وتقوم بها القنوات الهلالية. وثانيهما تحويل جميع الاهتزازات الصوتية القادمة من الأذن الوسطى إلى إشارات كهربائية تعبر إلى الأعصاب في المسار السمعي ثم إلى الدماغ لتتم معالجتها.¹

2. المعالجة العصبية الصوتية

يلتقط الصوان السمعي اهتزازات الهواء وبعد أن يتمركز في المجرى السمعي الخارجي تصل هذه الاهتزازات إلى غشاء الطبل، ويتميز هذا الأخير بالقدرة على الاهتزاز مع التوترات المختلفة، ولكن لا يمكن لهذا الغشاء أن يهتز بحرية إلا إذا تساوى ضغط الهواء على وجهيه. يوضح الشكل الموالي خطوات المعالجة العصبية لنظام السمع:

شكل رقم 09: معالجة الترددات الصوتية في الأذن



Source : Mansour Abu Sharia Al-Abadi, forty types of sensitivities in the human body, Jordan University of Science and Technology, electronic code of scientific miracles in the Qur'an and Sunnah, <http://mansourabbadi.blogspot.com>

وعليه، يقوم جهاز كورتي المتواجد بالأذن بتحويل الموجات الصوتية إلى إشارات كهربائية وهو يتكون من شريط لحمي يسمى الغشاء القاعدي، والذي يمتد على طول أنبوب القوقعة وهو مغطى بنوعين من الخلايا الشعرية وهي الخلايا الشعرية الداخلية والخلايا الشعرية الخارجية. وتتكون الخلايا الداخلية من صف واحد يبلغ عددها 3200 خلية وهي المسؤولة عن التقاط الموجات الصوتية أما الخلايا الخارجية فتتكون من ثلاثة صفوف ويبلغ عددها 20 ألف خلية ومهمتها استلام إشارات من

¹ - لامياء بن موسى حنطابلي، مرجع سابق، ص. 85.

الدماغ من خلال نظام تغذية راجعة يعمل على تنظيم الضغط الواقع على الشعيرات الداخلية لحمايتها من التلف في حالة الأصوات العالية.

ويحيط بكل خلية شعرية داخلية ما يقرب من عشرة ألياف عصبية فعندما تتحرك شعرة الخلية تقوم الخلية بإفراز مواد كيميائية تنتقل إلى هذه الألياف العصبية فتقوم بتوليد نبضات كهربائية تنقلها إلى الدماغ. وتخرج هذه الألياف العصبية المرتبطة بالخلايا الشعرية الداخلية وكذلك الخارجية من القوقعة لتلتف مع بعضها لتكون جذيلة العصب السمعي والتي تمتد حتى تصل إلى القشرة السمعية الأولية الموجودة في الفص الصدغي.¹

المطلب الثالث: آلية تحويل الموجات الحسية الشمية إلى إشارات كهربائية

تعتبر عملية الشم عملية معقدة جداً، ولأزال المتخصصون يدرسون هذه الظاهرة إلى غاية الآن. إلا أننا حاولنا تقديم نظرة شاملة عن هذه الكينونة الإنسانية المعقدة. أولاً، حاسة الشم -الحاسة الصامتة-

لطالما تم تجاهل حاسة الشم، واعتبارها الحاسة الضعيفة مقارنة بالحواس الأخرى خاصة حاسة الرؤية والسمع، إلا أنها تؤدي دوراً مهماً في الحياة اليومية.² ومع ذلك، وبفضل Richard Axel و Linda Buck الفائزين بجائزة نوبل لعام 2004 في علم وظائف الأعضاء أو الطب، أصبحت الآن هناك معرفة أكثر بكيفية التمييز بين حاسة الشم وعملياتها، أين توصل الباحثان إلى أن الإنسان يمكنه تذكر أكثر من 10000 رائحة.³ وقد أطلق على حاسة الشم لقب "الحاسة الصامتة" وذلك لصعوبة التعبير عليها لفظياً.⁴

ثانياً، التشريح العصبي للنظام الحسي الشمي

يتكون النظام الشمي من العناصر التالية:

¹- Mansour Abu Sharia Al-Abadi, forty types of sensitivities in the human body, Jordan University of Science and Technology, electronic code of scientific miracles in the Qur'an and Sunnah, <http://mansourabbadi.blogspot.com>

²- Uwe, J. Meierhenrich, Jérôme Golebiowski, Xavier Fernandez et Daniel Cabrol-Bass, De la molécule à l'odeur Les bases moléculaires des premières étapes de l'olfaction, revue 'actualité chimique', août-septembre 2005, n° 289, p.29.

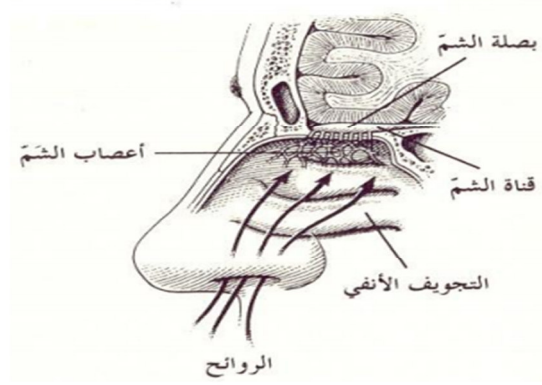
³- Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus van Dijk, **Sensory Marketing**, 1st edition, London: Saffron House, 6-10 Kirby Street, 2009, p.42.

⁴- ibid, p.45.

1. الأنف:

يمكن اعتبار الأنف ككاشف كيميائي فعال لما يحدث للعالم الخارجي. كما يعد العضو الحيوي المسؤول عن حاسة الشم. ويتكون الأنف من فتحتين يفصل بينهما فاصل عظمي، تفتحان نحو كل من المنخرين والبلعوم.¹ يوضح الشكل الموالي مختلف المكونات الفسيولوجية لهذا العضو:

شكل رقم 10: مكونات الأنف



المصدر: نصر الدين جابر، دروس في علم النفس الفزيولوجي، 2015، بسكرة، الجزائر: دار علي بن زيد للطباعة والنشر، ص.47.

بينت الدراسات النسيجية على نهايات ألياف العصب الشمي وعلى تموضع النسيج الطلائي الشمي أن المستقبلات الشمية ذات توزيع محدود يقتصر على بطانة أحد الأجواف الأنفية الصغيرة ويسمى الفالق الشمي، أين يبلغ عددها في كل تجويف أنفي من 10 إلى 20 مليون خلية شممية، تقع غالبا في الأنف أي في منطقة عند مستوى العينين، ومادام هذا الفالق الشمي بعيدا عن الممر الرئيسي للتيارات الهوائية التنفسية، فلا بد من المواد التي تنبه المستقبلات الشمية من أن تستنشق بشيء من القوة أو تنتشر ببطء في الفالق الشمي. وتتراوح مساحة هذا الجزء من الغشاء الذي يحوي المستقبلات الشمية بين 6-7 سم.²

2. المعالجة العصبية الشمية

تجدر الإشارة إلى أن المعالجة العصبية لحاسة الشم تختلف عن سابقتها في أنها الأكثر ارتباطا بالعواطف والمشاعر الإنسانية، حيث لا تزال عملية الشم غير معروفة تماما.² لكن يمكن تأكيد حقيقة أن الروائح ترتبط مباشرة بالذكريات بسبب توصيل الألياف العصبية الشمية في الدماغ.

¹ - Heinz Breer, Olfactory receptors: molecular basis for recognition and discrimination of odors, **Article in Analytical and Bioanalytical Chemistry**, November 2003, p. 427.

² - مايكل هاينز، مرجع سابق، ص. 14.

تتميز معظم الألياف الشمية بتشريحها العصبي الذي يعتقد الباحثون أنه مسؤول جزئيًا عن الارتباط العاطفي الذي يمكن أن تحمله ذكريات الشم، على عكس الحواس الأخرى.

ورغم هذا الشرح التفصيلي عن النظام الشمي، إلا أنه لم تتم المعرفة الدقيقة لموقع قشرة حاسة الشم الرئيسية في المخ، حيث تشير العديد من الأعمال إلى أن القشرة الأمامية المدارية (orbitofrontal cortices) هي المسؤول المباشر في معالجة المعلومات الشمية.¹ ولا يزال العلم يجهل الكثير عن منظومة الشم البيولوجية، أين تظل الأبحاث مستمرة لغاية الساعة.

المطلب الرابع: المعالجة العصبية للمعلومات الذوقية

على الرغم من أن عملية التذوق تبدو سهلة سطحيًا إلا أن البحوث خاصة الأخيرة منها قد أثبتت عكس ذلك، حيث بينت النتائج أن التذوق هو عملية أكثر تعقيدًا، وأن هناك العديد من العوامل التي تساهم في تكوين تركيبة الذوق الكاملة، وهذا ما سيتم التطرق إليه.

أولاً، حاسة التذوق - الحاسة الحميمة -

يتم إدراك الأذواق بشكل أساسي من خلال براعم التذوق على اللسان، على الرغم من تواجدها في الحنك والحنجرة أيضاً، حيث يتمتع الطفل حديث الولادة بأفضل قدرة على التذوق وذلك لانتشار براعم الذوق لديهم بكثرة على مستوى الخدين. في حين يبلغ عدد براعم التذوق لدى البالغين حوالي 10.000 برعم، والتي تسجل وترسل المعلومات إلى الخلايا العصبية لتنتقل الإشارات إلى المخ.²

تمكن حاسة التذوق الإنسان من تذوق مئات الأحاسيس الذوقية المختلفة، وذلك بفضل البراعم الذوقية المتواجدة على اللسان.³ ولأنه من غير الممكن تذوق شيء إلا من قريب، أطلق الباحثون على حاسة التذوق بـ "الحاسة الحميمة".⁴

ثانياً، التشريح العصبي للنظام الحسي الذوقي

عندما يتم التفكير في آلية التذوق، سيتم توجيه الاهتمام باللسان على وجه التحديد، مع العديد من مستقبلات الذوق (براعم التذوق)، وهذا ما سيتم شرحه في هذا العنصر.

¹ - B. N. Landis, T. Hummel, and J.-S. Lacroix, Basic and Clinical Aspects of Olfaction, **Advances and Technical Standards in Neurosurgery**, Vol. 30, Verlag/Wien, Printed in Austria, 2005, p. 71

² - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, 2009, p.114.

³ - نصر الدين جابر، مرجع سابق، ص.50.

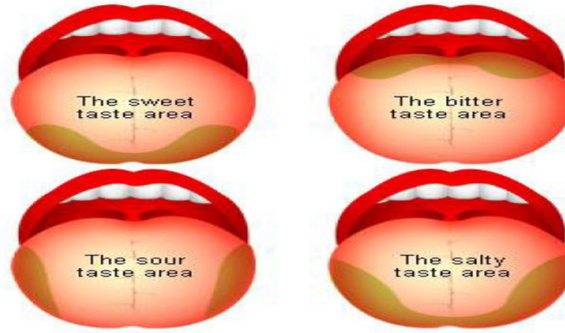
⁴ - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, 2009, p.115.

1. اللسان:

يعد اللسان أساس حاسة الذوق، أين يستقر داخل الفم. ويعرف هذا العضو الحسي على أنه عبارة عن كتلة عضلية متحركة جدا، يكسو سطحه بطانة مخاطية وردية رطبة بشكل دائم، ويكون محفوا بحليمات حسية بعضها لمسي والآخر ذوقي، والحليمات اللسانية هي أربعة أنواع بحسب شكلها، حيث نميز بين الحليمات الخيطية والكمشية والكاسية والورقية، غير أن هذه الأخيرة تشاهد عند الأطفال فقط، ثم تنتكس ليحل محلها نسيج شحمي وبلغمي عند الكهول.¹

ويعتقد بوجود أربعة أحاسيس ذوقية أساسية تتمثل في: الحامض، المالح، الحلو، المر، والتي يتفرع منها اشتقاقات كثيرة جدا. تتموضع المذاقات السابقة خاصة الأساسية منها على اللسان في أماكن محددة، فالطعم الحلو تتموضع نتوءاته الذوقية في مقدمة اللسان، والطعم المر في مؤخرة اللسان، ويتموضع كل من الطعم الحامض والمالح على جانبي اللسان.²

شكل رقم 12: توزيع الأذواق على عضلة اللسان



Source: Vinit Dani, Vanishree Pabalkar, Branding through Sensory Marketing, *International Journal Of Scientific Research*, Volume : 2, Issue : 11, November 2013, p.301.

ومع استمرارية الأبحاث في هذا المجال، أضاف الباحثون umami، الذي تم إدراجه في الآونة الأخيرة بمعنى "لذيذ" كمذاق أساسي خامس، والذي يرتبط مع الأطعمة اللذيذة مختلطة الأذواق والتي لا تقاوم. كما تم إجراء العديد من التجارب العلمية على اللسان حول توزيع مناطقه الحسية إلى مناطق محددة، حيث أشارت النتائج إلى أن هذا ليس صحيحاً، وتبين أن مناطق اللسان ليست محددة لأذواق معينة ولكن توزيع الأذواق عبر اللسان هو بالأحرى متماثل وذلك لأن الألياف العصبية الحسية الموجودة في براعم التدوق تلتقط جميع الأذواق المختلفة.³

¹ - نصر الدين، جابر، مرجع سابق، ص. 50.

² - Vinit Dani, Vanishree Pabalkar, op.cit, p.301.

³ - Aradhna Krishna , *Sensory Marketing research on the sensuality of products*, University of Michigan, Ann Arbor, Michigan: by Taylor and Francis Group, LLC, 2010, p.282.

وتتميز مستقبلات التذوق بحياة قصيرة قد لا تتعدى العشرة أيام فقط، ليتم استبدالها خلال اثنتي عشر ساعة، حيث يصل عددها في الحليمة الواحدة إلى 250 برعم ذوقي، بينما يصل عددها إلى 9000 برعم ذوقي في اللسان بأكمله.¹ وذلك عائد لعملها بشكل مستمر مما يؤدي إلى اهتلاكها بسرعة. وفي عمر الخمسين تقريباً تتباطأ عملية التجديد ليصبح الحنك بذلك أضعف بمرور السنين. ومع التقدم في العمر يفقد غالبية الأفراد القدرة على التذوق، مما يستدعي إلى مزيد من الأذواق (تجارب ذوقية) للوصول إلى نفس مستوى الإدراك السابق. وهكذا قد يستمتع كبار السن بسهولة بمذاق المشروبات المركزة التي غالباً ما يُنظر إلى مذاقها على أنه أقوى من قبل الشباب.²

وينعكس الوضع بالنسبة للحلويات، إذ تكون ألسنة الأطفال حساسة للسكر لأن حاسة التذوق لديهم لم تتأثر بعد بسنوات من الأكل، لذلك ينظر إلى السكريات والأشياء الحلوة الأخرى على أنها ألد من قبل الأطفال مقارنة بالكبار. وتستطيع مستقبلات التذوق اكتشاف مختلف الأذواق بتركيزات مختلفة، حيث يتم الكشف عن الحلاوة في جزء واحد من 200 طعم، الملوحة في 1 جزء من 400 طعم، المواد الحامضة في جزء واحد فقط من 130.000 طعم، والمرارة في أقل من جزء واحد في 2 مليون طعم مختلف.³

2. المعالجة العصبية الذوقية:

تتلقى أجهزة الاستقبال الحسية الذوقية بضعة جزيئات من مادة محددة، أين يجب أن يتوفر فيها شرط الرطوبة لكي تقوم بأداء وظائفها في النقاط تلك الأجزاء، حيث تنتشر براعم التذوق في عدة أجزاء من الفم كاللسان واللثة وسقف الحلق والشفيتين وفوهة الحنجرة ولوزتي الحلق. تساعد هذه الأجهزة بخصائصها المتعددة على تحديد طعم الغذاء، ولكل حليلة ذوقية فتحة صغيرة تسمح بدخول المواد الكيماوية المنحلة، التي يتم تلقيها من خلال أجهزة الإحساس، ليحدث التفاعل الكيماوي الذي يتوافق مع تحفيز إحدى النكهات الأساسية، وبهذه الطريقة يتم تحفيز النظام العصبي الذوقي.⁴

المطلب الخامس: المعالجة العصبية للمعلومات اللمسية

يعد النظام اللمسي أول نظام حسي يتكون ويتطور عند الإنسان منذ خلقته في رحم الأم. ومن المهم أن تعمل هذه الحاسة بكفاءة لإدراك المحيط وكل ما يتخلله من موجودات، حيث نحاول في هذا المطلب إلقاء الضوء على آليات هذا النظام العصبي ومختلف مكوناته الحسية.

¹ - Smith, D, Introduction to special education: teaching in an age of opportunity, bosten: 2014, p.210.

² - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, 2009, p.115.

³ - ibid.

⁴ - Smith, D, op.cit, p.210.

أولاً، حاسة اللمس - الحاسة القريبة -

حدد الباحثون عدة تعريفات لـ "اللمس"، حيث يمكن وصفه بأنه أحاسيس تثار من خلال تحفيز المستقبلات في الجلد، وهذا يعني أن مصطلح "اللمس" لا يقتصر على اليدين فحسب، بل أيضاً على أجزاء أخرى من الجسم. كما عرّف مصطلح "اللمس" على أنه العملية التي تتطوي على اليد للحصول على المعلومات. علاوة على ذلك، يمكن تقسيم التعريفين إلى مصطلحين مختلفين، وهما التفاعلات "اللمسية" و "الحركية". يرتبط التفاعل عن طريق اللمس بإحساس اللمس باليد، في حين أن الحركية أكثر ارتباطاً بإحساس العضلات وحركات الجسم.¹

يعود سبب تسمية حاسة اللمس "بالحاسة القريبة" إلى طبيعة اختلاف حاسة اللمس عن الحواس الأربعة الأخرى. أين تعمل هذه الأخيرة من خلال بعض الوسائط، حيث تنتقل منبهات كل من حاسة الرؤية والشم والسمع في الهواء، بينما يجب أن يتواجد بلل اللعاب من أجل التذوق. غير أن الأفراد لا يستشعرون حاسة اللمس إلا من خلال الكائنات التي تتلامس معهم فعلياً، وهذا ما جعلها الحاسة الأكثر قرباً.²

ثانياً، التشريح العصبي للنظام الحسي اللمسي

يمكن حصر أغلب المعالجة العصبية للنظام اللمسي في "الجلد"، حيث أن هذا الأخير ليس مجرد قشرة أو غطاء خارجي للجسم بل هو جهاز بكامله من الأجهزة الحسية المهمة. وهذا ما سيتم التعرف إليه.

1. الجلد:

الجلد هو أكبر عضو في الجسم البشري.³ يبلغ متوسط مساحته من الإنسان البالغ حوالي 2 متر مربع، بوزن يتراوح عادة حوالي 4-5 كيلوجرامات. علاوة على ذلك، يمكن الجلد الأفراد بالاتصال بالعالم من حوله وذلك عبر مختلف مستقبلاته اللمسية. وقد إثبتت الدراسات العصبية أنه حتى لو كان الجلد يستجيب لللمس أو الضغط عبر كامل الجسم البشري، إلا أن الفرد يكون أكثر حساسية في يديه

¹ - Carolin Strunz, Leotrina Koqani, Haptics as the Sleeping Beauty of Marketing-The Role of Haptic Packaging Characteristics on FMCG Products for Customers-, MSc International Marketing & Brand, Management 2016/2017, **Lund University**, p. 16.

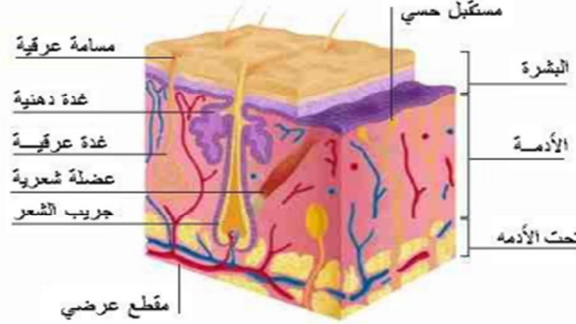
² - Aradhna Krishna , Sensory Marketing research on the sensuality of products, op.cit, p.18.

³ - Vasilios G. Chouvardas, and All, Tactile Displays: a short overview and recent developments, **journal of Researchgate**, January 2005, p. 2.

الفصل الأول: الخلفية العلمية والتسويقية للتسويق الحسي

وأصابعه وحول فمه وعلى لسانه.¹ وقبل معرفة كيفية سير العملية العصبية للنظام اللمسي، يجب فهم متاهات بنية الجلد، حيث يوضح الشكل الموالي السيرة العملية لهذه المكنة الحسية.

شكل رقم 13: تشريح بنية الجلد



المصدر: نصر الدين جابر، دروس في علم النفس الفزيولوجي، دار علي بن زيد للطباعة والنشر، 2015، بسكرة، الجزائر: ص.56.

يشمل الجلد على طبقتين متميزتين، وهما:²

- **البشرة:** هي الطبقة الخارجية للجلد يبلغ سمكها 0.2 مم في المتوسط، وتتألف البشرة من عدة طبقات من الخلايا مرصوصة بعضها فوق البعض الآخر، أعلاها الطبقة القرنية وأسفلها طبقة الخلايا القاعدية، وهي نسيج ظاهري مؤلف من خلايا مسطحة، يكون القسم السطحي الميت والمتقرن من البشرة عديم النفاذية، وهي راحة اليد وأخمص القدم، أين يكون هذا القسم ثخيناً وقد يصبح أحياناً قاسياً جداً.
- أما القسم العميق الحي والحساس فيكون عديم اللون، أو ملوناً حسب العروق، والخلايا المكونة لهذا القسم تتكاثر بشكل فعال لدرجة تتجدد معها البشرة في الأعماق كلما تآكلت في السطح.
- **الأدمة:** وهي نسيج ضام ليفي مرن يحتوي على أوعية دموية (بينما تكون البشرة محرومة منها) وعضلات ناصبة للشعر، تلتحم مع قاعدة الأشعار، وتشكل الأدمة في سطح تماسها مع البشرة بروزات صغيرة تسمى حليمات أدمية، يشغل بعضها أوعية شعرية، في حين يشغل بعضها الآخر جسيمات حسية.
- وفي الأعماق تترك الأدمة مكانها لصفحة من نسيج شحمي ذي ثخانة متغيرة تعرف بتحت الأدمة، وهذه الأخيرة عبارة عن نسيج ضام رخو يؤمن تغليف الأعضاء.

¹ - Elin Eriksson, Niklas Larsson, op.cit, p.46.

² - نصر الدين جابر، مرجع سابق، ص.55-57.

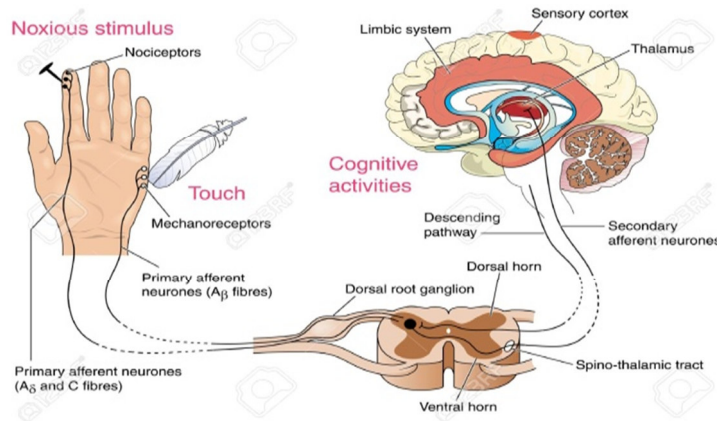
الفصل الأول: الخلفية العلمية والتسويقية للتسويق الحسي

- **المستقبلات الحسية الجلدية:** تكون هذه المستقبلات على نوعين: فمنها ما يكون بشكل تفرعات عصبية بسيطة متموضعة في البشرة، ومنها ما يمثل جسيمات حسية تقطن في الأدمة ذات كتل صغيرة بيضوية.

2. معالجة المعلومة العصبية اللمسية:

إن فهم كيفية إدراك الفرد للعالم المادي ورد فعله له علاقة في فهم طبيعة الخلايا العصبية الحسية للمس. يوجد في الجلد ثلاثة أنواع رئيسية من المستقبلات، وهي: المستقبلات الحرارية، والتي تستجيب للتغيرات في الحرارة والبرودة. المستقبلات الميكانيكية، وتستجيب للمس الخفيف والضغط القوي والاهتزازات وحركة الشعر. مستقبلات الألم، والتي تستجيب لأي ضرر قد يصيب الجلد. يمكن توضيح عمل هذه الماكينة البيولوجية في الشكل التالي:

شكل رقم 14: آلية الإحساس باللمس



Source : Mansour Abu Sharia Al-Abadi, forty types of sensitivities in the human body, Jordan University of Science and Technology, electronic code of scientific miracles in the Qur'an and Sunnah, <http://mansourabbadi.blogspot.com>

وعليه، تبدأ المعالجة اللمسية عند تنشيط الخلايا العصبية الحسية الأولية التي تتواجد أجسامها الخلوية داخل العقد الجذرية الظهرية (DRG) والعقد الحسية القحفية والمنتشرة على جميع خلايا البشرة، والواقع أن الخلايا الحسية التي تستقبل المؤثرات الخارجية لا توجد في أماكن محددة من الجلد، بل هي موزعة في صورة بقع غير منتظمة الشكل، تنتشر على سطح الجلد كله، ويزداد الإحساس باللمس حينما يكثر عدد الأعصاب. وتتنوع هذه المستقبلات بين مستقبلات للحرارة، للبرودة، للضغط وللأشياء، أين تختص كل منها في أداء وظيفتها الفسيولوجية بما يضمن السير الطبيعي للحياة. تستقبل كافة المستقبلات اللمسية تنبيهها فيزيائياً ملحوظاً وتحول الإشارات إلى كمونات عمل كهربائية،

لتنقل كمونات العمل هذه عبر الأعصاب الواردة في العضلات إلى النخاع الشوكي متجهة نحو باحة محددة من الدماغ حيث تُعالج وتُفسر حسب طبيعة كل منه.¹

وتقع حاسة اللمس الابتدائية في مقدمة الفص الأوسط من المخ بينما تقع وحدات المعالجة الحسية خلفها على نفس الفص وتحتل أعصاب أصابع اليد والشفتان والوجه واللسان أكبر مساحة من المساحة الكلية لحاسة اللمس. تبلغ هذه الحاسة الدماغ عن أي شيء يلامس جلد الإنسان وتحديد طبيعة هذا الشيء وعن أي تغير في درجة حرارة الجو المحيط به من خلال المستقبلات المختلفة وذلك على مسافات متقاربة موزعة على جميع أنحاء الجسم وبحيث يمكن للإنسان تحديد الموضع الذي تمت عنده الملامسة بدقة عالية.²

ومجمل القول أن الحواس تشكل جهاز التمييز عند الفرد، ومنافذ اتصاله واستجاباته مع محيطه، ولها أهمية كبيرة تتجلى بقدرتها في التأثير على القرارات العميقة للأفراد في شتى المجالات، ما جعل منها قاعدة يستند عليها الباحثون من أجل ادخال الحواس في التسويق. وهذا ما سيتم التطرق إليه في المبحث الموالي.

المبحث الرابع: تطور استخدام الحواس من الفكر البيولوجي إلى التسويقي

لطالما تم تجاهل الحواس البشرية في مجال التسويق، ولكن سرعان ما تغير الوضع خلال العقد الماضي لتحظى بالاهتمام بشكل أكبر، خصوصا عندما تم التأكيد على دراسة السلوك الشرائي للأفراد على مستوى بيانات الاستهلاك. مما أدى إلى إهتمام أكبر بمعرفة مدى فعالية وقوة الحواس في التسويق، والتعرف على الإستراتيجية الحسية المناسبة لتحقيق الهدف الأسمى الذي تطمح إليه المنظمات.

المطلب الأول: أبعاد التسويق الحسي

استنادا إلى الدراسات السابقة للباحثين حول أن هناك علاقة قوية بين شدة المثير الحسي ومدى التذكر الجيد للأفراد (كما تم توضيحه سابقا)، ظهرت الحاجة إلى ضرورة ربط قدرة الحواس والذاكرة مع العمليات التسويقية، أين حاول المسوقون ربط الذاكرة بتذكر منتجات أو خدمات معينة أو التجارب الاستهلاكية بصفة عامة. ولقد ثبت بشكل تجريبي أن الإنسان يتذكر 35% مما يشتمه، 15% مما

¹ - Victoria E. Abraira, David D. Ginty, The Sensory Neurons of Touch, **Neuron Review**, N.79, August 2013, p. 618.

² - Mansour Abu Sharia Al-Abadi, forty types of sensitivities in the human body, Jordan University of Science and Technology, electronic code of scientific miracles in the Qur'an and Sunnah, <http://mansourabbadi.blogspot.com>

يتذوقه، 5% مما يراه، 2% مما يسمعه و 1% مما يلمسه.¹ وتأخذ المنظمات في الاعتبار أي تفاصيل حسية من شأنها التأثير على الحواس، إما لجذب المزيد من المستهلكين أو لترسيخ صورتهم التجارية في أذهانهم.

وبهذه الطريقة، أصبح التسويق الحسي تدريجياً استراتيجية تسويقية أساسية في مجتمع يتعرض فيه المستهلكون باستمرار للتحفيز من خلال التجارب الحسية ذات الطبيعة المتنوعة، وهذا ما جعل من عملية جذب انتباههم أكثر تعقيداً، ومنه تعدد وتعقد المنظومة التسويقية لأبعاد التسويق الحسي.

أولاً، التسويق المرئي

يمكن وصف العالم بكونه عالماً مرئياً، وذلك لاعتبار حاسة الرؤية هي الحاسة الأكثر إغراء وإقناعاً للفرد، والتي تمكنه من فهم مختلف المتغيرات المتواجدة بالبيئة المحيطة به. ولا تعتبر الرؤية أكثر حواس الإنسان أهمية فحسب، بل أكثر النظم الحسية المهيمنة. إذ يعتمد المستهلكون بشكل أو بآخر على الإشارات المرئية التي من شأنها جذب الرؤية ولفت الانتباه إليها.² وتؤثر المرئيات من بين الأنظمة الحسية المختلفة في المقام الأول على الطريقة التي يحلل الأفراد بها الأشياء حولهم وذلك بالتأثير عليهم جسدياً ونفسياً.³ وهذا ما جعل من الرؤية الحاسة الأكثر استخداماً في التسويق.⁴

أكد كل من Aprilianty و Purwanegara، أنه يتم إجراء أكثر من 80% من الخدمات والاتصالات التجارية من خلال التعبيرات الحسية المرئية.⁵ ومع ذلك، فإن هذه البيانات لا تثبت أن البصر هو الحاسة الأكثر إقناعاً مقارنة بغيرها من الحواس الأخرى.⁶ وقد مضى وقت طويل على محاولة المديرين والمسوقين المبدعين في جعل الصور والرسائل الجذابة بصرياً مفهومة من قبل المستهلكين، أين سعت النتائج إلى تأكيد دور الألوان والأشكال في تحديد وتمايز ردود أفعالهم، لما لها من تأثير بيولوجي ونفسي عليهم. وبعبارة أخرى، يمكن أن تكون العوامل المهمة مثل الشعارات والتعبئة واللون

¹ -Cristina Gonzalez Gomez, op.cit, p. 3.

² -Elin Eriksson, op.cit, p.41.

³ -Hyphen,w, op.cit, p.4.

⁴ - Khirodhur Latasha, and All, op.cit, p.279.

⁵ - EL-Hussein M. Ali & Mohamed O. Ahmed, Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers, **Journal of Tourism and Hospitality Management**, Vol. 7, No. 1, June 2019, p.118.

⁶ - Carol Pacheco, Prieto, Carolina Carmona Mulford ,Juan David Zapata Urdaneta, Marketing Sensorial Como Herramienta Para Captar Y Satisfacer Al Cliente, Colegio Mayor De Nuestraseñora Del Rosario, Administradores De Negocios Internacionales, Facultad De Administración, **facultad de administración BOGOTÁ D.C**, 2013, p. 29.

والتصميم والشكل الجذاب، بمثابة نهج استراتيجي لتعزيز وإعطاء استجابة عاطفية والصورة المطلوبة للمنتج/ الخدمة في أذهان المستهلكين.¹ وهذا ما يدخل ضمن إطار ما يعرف بـ "التسويق المرئي".

تم تعريف التسويق المرئي على أنه " مجموعة من الأنشطة الحسية المرئية التي تركز على اختيار الألوان والأشكال في مفهوم المنتج، وتخطيط نقطة البيع، وتحقيق حملة الترويج والتي تعد من وجهة نظر المسوقين من أهم العوامل الرئيسية لنجاح (أو فشل) تمييز العلامة التجارية وسط السوق المنافسة".² كما تم تعريفه بكونه " عملية استخدام الصور والرسومات ومقاطع الفيديو والمحتوى المرئي لتسويق منتج أو خدمة، والذي يمكن أن تستفيد منه العلامات التجارية في كل صناعة عبر استخدام المحتوى المرئي في تسويقها".³

وعليه، أصبحت المنظمات الآن تستخدم العديد من الوسائل الحسية المختلفة لإنشاء علاقة بصرية مع المستهلكين، والحفاظ على اتصال جيد معهم. مما يزيد من مبيعات المنتجات ويعزز مشاركة العلامة التجارية. ومن بين خصائص الرؤية التي لها علاقة بالمجال التسويقي، ما يلي:⁴

- **الذاتية:** تعمل حاسة البصر بنفس الطريقة عند جميع الأفراد، أي أن كل عين لديها القدرة على الرؤية، حيث تتكون كما ذكرنا سابقا من القرنية، والعدسة، والشبكية والعصب البصري والتي تقوم بنفس الوظيفة وهي الرؤية، ومع ذلك قد تختلف رؤية الأشياء من فرد لآخر أي أن الرؤية هي "عملية ذاتية".
- **الذاتية النسبية:** من ناحية أخرى، يجب الأخذ بالحسبان البيئة التي يتواجد بها المنتج والتي يقوم الفرد برؤية هذا الأخير فيها، بالإضافة إلى اللحظة الزمنية التي يتم تلقي التحفيز فيها، ومن هنا يمكن أن نستنتج أن "الرؤية هي عملية ذاتية ونسبية".
- **الانتقائية:** يمكن القول أن عملية الرؤية قد تكون أحيانا عملية حسية انتقائية، فحسب عدة أبحاث أجريت بشأن المحفزات البصرية أن الأفراد ليسوا على علم تام بكل ما يجري من حولهم. وهذا ما دفعهم إلى إدراك المنبهات التي يتعرضون لها بشكل اختياري ومتوافق مع أهدافهم وحاجاتهم، فقد يهتم الفرد أحيانا بإحدى المنبهات الحسية ويتجاهل

¹ - EL-Hussein M. and All, op.cit, p.118.

² - Khirodhur Latasha, and All, op.cit, p.279.

³ -Tara Johnson, How Visual Marketing Works, **Ecommerce**, JAN 28, 2019, <https://tinuiti.com/blog/ecommerce/visual-marketing/>

⁴ - Carol Pacheco Prieto, and All, op.cit, p.p 29-30.

أخرى. وبالتالي القيام بإهمال الظروف الأخرى بالرغم من تواجدها داخل البيئة المحيطة،

وهذا ما يسمى بـ "عمى الاهتمام" (Blindness for Attention).

وعليه، يمكن القول أن المجتمعات الاستهلاكية وانفجار عروض المنتجات كان لهما الدور الكبير في التأثير على قوى التسويق المرئي من أجل التكيف مع متطلبات المستهلكين. أين يجب التركيز على مرئيات جوانب العلامة التجارية للحصول على ميزة تنافسية لا تتسى.

ثانياً، التسويق المسموع

يتعرض الفرد كل يوم إلى عدة منبهات حسية مسموعة، أين يأتي جزء كبير منها من عالم التسويق الذي يدور من حوله. إلا أن هناك العديد من مصادر الصوت التي يمكن أن تكون مرغوبة وأخرى غير مرغوب فيها، ليختبرها الأفراد بشكل فردي ويتفاعلون معها بطرق مختلفة حتى ولو كان نفس المحفز الحسي.¹

وعند التفصيل في الحياة اليومية لأغلب الأفراد، يمكن القول أن أكثرهم يستيقظون على اللحن الصاخب لأحد الأغاني الإعلانية على الراديو. أو عندما يقوم بتشغيل التلفزيون للاستماع إلى أخبار الصباح وتوقعات الطقس وذلك أثناء الاستعداد للعمل. وتتخلل مسيرته إلى العمل صوت الإيقاع من آلات ثقب الصخور، عامل البناء، أبواق السيارات... وغيرها. وبعد وقت قصير من دخول المكتب، سيستمع إلى نغمات Microsoft المألوفة عند قيامه بتشغيل جهاز الكمبيوتر الخاص به. وفي وقت لاحق من اليوم، سيتوقف عند أحد المتاجر حيث يشرح مندوب المبيعات جميع الميزات التي يجب أن تتوفر في أحدث أجهزة iPhone. أو عندما يتوقف عند أحد متاجر البقالة لشراء الطعام لتناول العشاء، فإن رسائل الدعاية الخاصة بالمحل التي يتم بثها باستمرار ستظل في ذاكرته السمعية.²

وعليه، يمكن الجزم بأن الفرد يتعرض لمختلف المعلومات السمعية التي يقدمها المسوقون بهدف تكوين أفكار وتغيير أحكام المستهلكين وسلوكياتهم اتجاه مختلف العلامات التجارية. أين تساهم الأصوات في الإدراك لتخلق بذلك مجموعة من المشاعر والعواطف لدى المستهلكين، وهذا ما يؤثر على مزاجهم. لما لها من دور في تنظيم التصور حول مختلف المنتجات والعلامات التجارية.³

لذلك، يمكن تعريف التسويق المسموع على أنه "التسويق الذي يسعى إلى تحفيز حاسة السمع، عن طريق الموسيقى والايقاعات الحسية مما يحرك عواطف الإنسان". كما عرف على أنه "إذن

¹ - Bertil Hulten, Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior, *Journal of Innovation Management*, V. 1, n. 1, 2013, p. 20.

² - Aradhna Krishna, Sensory Marketing research on the sensuality of products, op.cit, p.137.

³ - Anil Degermen Erenkol, op.cit, p.7.

استخدام الصوت أو الموسيقى لضبط سلوك المستهلكين".¹ وعُرف أيضا بأنه "تقنيات تمس الصوت الذي يعد مزيجا من الرمزية والموسيقى واللغة وكذلك الأصوات والتي تكون قرارا إيجابيا بشأن العلامات التجارية".²

ورغم أهمية المحفزات السمعية، إلا أنها لا تمثل سوى عنصرا واحدا من العناصر الكثيرة التي يتم استخدامها في الاتصالات التسويقية، حيث سعى الباحثون في علم الأعصاب وعلم النفس إلى تضيق تأثير المحفزات السمعية من الطرائق الحسية الأخرى، لتشير الأبحاث التي أجراها "Emer" إلى أن النظام الواحد قد يتحكم في الاهتمام البصري والسمعي للأفراد. أين يتم عرقلة توجيه انتباههم في وقت واحد إلى المحفزات البصرية والسمعية في المواقع المقابلة. مما يفرض على المستهلكين تقسيم انتباههم نحو هذه المحفزات.³

إن استخدام المنظمة للتسويق المسموع قد أكسبها أهمية كبيرة، يمكن إدراكها في النقاط التالية:⁴

أ. تحسين التصورات اتجاه منتجات المنظمة: يستخدم التسويق المسموع في العديد من القطاعات، ليس فقط لمنافذ البيع بالتجزئة، ولكن أيضا لتحسين التصورات وصفات المنتج.

ب. خلق جو مميز لبناء هوية العلامة التجارية: يستخدم التسويق المسموع في نقطة البيع لخلق جو خاص ومميز فيها، بالإضافة إلى استخدامه من طرف العلامات التجارية بغية تعزيز صورتها، وذلك من خلال خلق شعار صوتي من شأنه أن يزيد من الاعتراف بتلك العلامة التجارية من قبل المستهلكين، حيث يعد أداة ممتازة لبناء صورة وهوية العلامة التجارية.

ج. توليد مشاعر عاطفية: قام رجال التسويق باستغلال العلاقة الحسية بين الأصوات والذاكرة، كإمكانية حاسة السمع أن تولد "ذكريات الحنين" المرتبطة بلحظات عاطفية ترافق سماع أصوات موسيقية معروفة، كأغاني حفلات الزفاف والتخرج... إلخ والتي تعتبر بمثابة محفزات سمعية تؤدي إلى إنعاش الذكريات المختلفة في الدماغ، والتي تعيد الفرد إلى الماضي كلما تلقاها لتولد بذلك علاقة أشد عمقا بين المستهلك والعلامة التجارية مع قدرتها على إثراء تجربة التسوق لديه.

وعليه، يمكن القول إن الصوت المعين للمنتج يجعل من الممكن التمييز بينه وبين مختلف المنتجات المنافسة وإبلاغ المستهلك بخصائصه الجوهرية. لذلك فإن التسويق المسموع يسمح للشركة بتمييز علامتها التجارية. والتي لا ينبغي أن تتجاهل هذه الحاسة في عملية الانتاج والاتصال.

¹ - Carol Pacheco Prieto, et All, op.cit, p. 22.

² - Munirah Mohammed Shaed, and All, op.cit, p.36

³ - ibid.

⁴ - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, p.p. 69-70 (بتصرف)

ثالثاً، التسويق الشمي

تختلف حاسة الشم عن الحواس الأربعة الأخرى من حيث ارتباطها المباشر بمناطق المخ الخاصة بالذاكرة والعاطفة والمشاعر. ويمكن تبسيط هذه الحقيقة حسب ما وضحته Anne-Marie Mouly، دكتوراه في علوم الأعصاب وباحثة في المركز الوطني للبحوث الطبية، أن الرائحة المتلقاة سواء بوعي أو غير وعي تنتقل إلى الذاكرة طويلة الأمد مباشرة، وهذا ما يكون إحساساً عميقاً أو عاطفة ذات تأثير لدى المستشعق. علاوة على ذلك، تشير التقديرات إلى أن 80% من الإدراك يرتبط بالرائحة، أين ثبت تأثير بعض الروائح على السلوك: بعضها مهدئ، والبعض الآخر منفر.¹ ونظراً لعدم إمكانية إيقاف عمل حاسة الشم في تكوين استجابات فورية وعاطفية لدى المستهلكين، وصعوبة ضبط عملية الشم بسبب اختلاف الإدراك الشمي لردود الفعل على الحافز الشمي، أصبح المسوقون يدركون أهمية هذه الحاسة في التواصل مع المستهلكين والتأثير عليهم. مما أدى إلى تسليط الضوء على هذه المنظومة الحسية ومحاولة إعادة الاعتبار لها.

وعليه، تم تعريف التسويق الشمي على أنه "مجموعة من العمليات الحسية التي تستهدف حاسة الشم (الأنف) قصد بناء هوية خاصة بالعلامة التجارية، والتي ستخلق اتصال عاطفي وانطباع ذهني في ذاكرة المستهلكين".² وعُرف أيضاً على أنه "خلق رابط عاطفي مع العلامة التجارية عن طريق تعبيراتها الحسية الشمية، وهو الوسيلة الحقيقية لإصلاح تجربة شراء المستهلك في ذاكرته".³

حدد Rvalentina Candeloro الآثار الستة للتسويق الشمي في النقاط التالية:⁴

- **إضفاء جو المتعة:** يشجع نشر الروائح على زيادة الشعور بالراحة، حيث يعتبر مستهلك واحد من أصل 2 أن التجارب الاستهلاكية المعطرة "تمنحه مزاجاً جيداً".
- **تمييز العلامة التجارية:** حيث يمكن التسويق الشمي للمستهلك من التعرف على العلامات التجارية في الوقت الذي يكون فيه التمايز أمراً بالغ الأهمية.
- **تطوير صورة العلامة التجارية:** يسمح الجو الشمي للعلامة التجارية بإيصال صورة ذهنية مميزة عن العلامة التجارية، وذلك باتباع عدة تقنيات تمس المنتجات أو البيئات المادية.

¹ - Le marketing olfactif : l'odeur comme argument de vente, 25 JUILLET 2019, <https://www.sharing.agency/marketing-olfactif/>, Date Visit : 26/12/2019.

² - Le marketing olfactif a du flair, 29 Mars 2019, <https://www.wellcom.fr/wnews/2019/03/marketing-olfactif/>, Date Visit : 27/12/2019

³ - Rvalentina Candeloro , Marketing olfactif : le nez, nouveau centre de l'attention ?, 25 Mars 2019, <http://www.midis.com/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-olfactif-le-nez-nouveau-centre-de-lattention-.pdf>, Date Visit : 26/12/2019

⁴ -ibid.

- **إخفاء الروائح الغير مرغوب فيها:** يمكن أن يساعد التسويق الشمي المنظمات على إخفاء الروائح التي تسبب حرجا أو إزعاجا لمستهلكيها، على سبيل المثال إذا كان متجر لبيع الملابس بجانب سلسلة الوجبات السريعة، فقد تصبح الروائح مزعجة للمستهلكين، مما سيصيب عدم إرتياحهم.
 - **تحسين المبيعات من خلال البقاء لفترة أطول:** يساهم الجو الشمي في زيادة الأرباح من خلال دفع المستهلكين إلى المكوث مدة أطول بالبيئة المادية، حيث يعتقد مستهلك من أصل 3 مستهلكين أن المتجر المعطر المبهج يشجعهم على "البقاء لفترة أطول ويعتقد 1 من 5 مستهلكين أنهم" أكثر رغبة في الشراء منه.
 - **خلق مجتمع حسي:** ربما يكون هذا هو الاستخدام الأكثر حداثة والمدعش للتسويق الشمي، وتعد مبادرة Guorline التي أطلقت عليها اسم "Olfaplay" مثيرة للاهتمام، أين تروي العلاقة العاطفية والتذكارية التي تربط الفرد بالروائح وتوحيد المجتمع. وعليه، تسمح الجهود التي بذلت حتى الآن من تأكيد اهتمام إدخال المنبهات الشمية في دراسة إدراك المستهلكين ووعيهم بالعلامات التجارية.¹ ولكن بالمقارنة مع عدد الدراسات حول دور المحفزات البصرية أو السمعية ومدى الممارسة الإدارية في هذا المجال، لا تزال البحوث حول هذا الموضوع في مهده ولا تزال العديد من الأسئلة بدون إجابة في الوقت الحالي إلا أن التسويق الشمي لم يحظ بالاهتمام الكافي منها.
- رابعاً، التسويق الذوقي**
- يمكن أن يمس الغش التسويقي جميع الجوانب الحسية للعلامات التجارية، إلا أن هذه القاعدة لم تستطع المساس بحاسة الذوق، حيث لم يتمكن بعض محترفي التسويق من ممارسة الخداع التسويقي فيما يتعلق بمذاق المنتجات الغذائية، وذلك راجع للطبيعة الاستهلاكية التي مفادها: إن لم يحب المستهلك مذاق المنتج، فلن يقوم بشرائه مرة أخرى.² غير أن هذا لم يمنع المختصين من محاولة استخدام تقنيات التسويق الذوقي لأغراض تجارية في مختلف المجالات.

* - Olfaplay هو بالفعل منصة رقمية ، والتي تأتي في تطبيق للهاتف المحمول وموقع ويب حيث يأتي محبي العطور لسرد ذكرياتهم الشمية في مدة لا تزيد عن تسع دقائق.

¹ - Virginie Maille, L'influence Des Odeurs Sur Le Consommateur : Le Niveau De Recherche De Sensations Et Le Comportement Exploratoire Comme Variables Moderatrices, Professeur Ceram Sophia-Antipolis, France : Rue Dostoievski, p. 1,

<http://archives.marketing-trends-congress.com/2002/Materiali/Paper/Fr/MAILLE.pdf>.

² - Marie Kerveillant, Le marketing gustatif, Rédaction netpme, publié le 11/07/2014, <https://www.netpme.fr/conseil/marketing-gustatif/#3>.

وبالإضافة إلى الدور الهام الذي تؤديه الأحاسيس والأذواق في حياة الفرد، سواء على المستوى الصحي، البقاء، المستوى الاجتماعي وحتى العاطفي، دائما ما يرغب الفرد في مشاركة ما يتناوله من طعام أو مشروبات خلال تجاربه الحسية المختلفة. أين يمكن أن ترتبط النكهات بالسعادة والذكريات الإيجابية.¹ والتي تؤكد أن جوانب الذوق لا ينبغي إهمالها من قبل المسوقين.

لذلك، يعد التسويق الذوقي مجالا خصبا يتطور بسرعة. وحتى إن كان الفم هو مستقبل الذوق الأول، فإن الطعم هو عملية أكثر تعقيدا من ذلك، ما دفع المختصين إلى التركيز أكثر على هذه الحاسة، أين ربطو هذا النوع من التسويق مباشرةً بالسمات الجوهرية للمنتج (مذاقه)، مما فرض على الصناعيين تخصيص موارد كبيرة في صناعة الأغذية لفهم آلية الذوق بشكل أفضل.² كما يمكن القول أن الأذواق تتغير من ثقافة بلد أو مجتمع إلى آخر، وتتغير بمرور الوقت. وهذا ما جعل من النكهات أداة فعالة للتمايز.

وعليه، تم تعريف التسويق الذوقي على أنه "مجموعة من العوامل الحسية التي تشمل المنتج أو نقطة البيع، والتي تتوزع بين منتجات مقدمة كعينة في نقطة البيع، ومنتجات مقدمة في المقاهي والمطاعم المدمجة في المتجر".³ ولا يقتصر استخدام التذوق في التسويق على النكهة الفعلية للمنتج فقط، بل يمتد ليشمل مختلف المثيرات الحسية التي تنتج من التفاعل والتكامل مع الحواس الأخرى، بما يعزز الشعور الإيجابي الذي يولد قيمة معينة تنعكس على بناء صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

كما يمكن للمسوقين استغلال التداخل بين الذوق وبعض الحواس الأخرى، مثل حاسة الشم، لتمييز المنتجات بشكل أكبر. ويعتمد هذا المزج بشكل كبير في قطاع المواد التجميلية والتنظيف. كما يؤدي الذوق دورا مهما في قطاع المواد الاستهلاكية، ويعتبر من بين مكونات المنتج التي يمكن أن تحقق زيادة معتبرة في حجم الكميات المباعة.⁴

خامسا، التسويق اللمسي

لقد تجلت أهمية اللمس للإنسان في العديد من الدراسات، أهمها ما جاءت به دراسة علمية التي تمحورت إشكالياتها في ترتيب الحواس حسب الأهمية عن الرضع (لمسة الأم أو التغذية الأساسية؟).

¹ - Vinit Dani, Vanishree Pabalkar, op.cit, p.301.

² - **Formation complet sur le marketing sensoriel**, France, <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-sensoriel/formation-complet-sur-le-marketing-sensoriel>

³ - Bruno Daucé, Sophie Rieunier, Le marketing sensoriel du point de vente: des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs, **Journal Recherche et Applications en Marketing**, vol. 17, N. 4, 2002, p. 47

⁴ - George lewi, **la marque**, 2 ed., Paris : librairie vuibert, 1999, p. 27.

أين بدأت الدراسات مع صغار القردة، ليتم وضع نوعين من الأمهات التجريبية، الأولى تدعى بالأم القماشية المريحة، في حين أن الأم الثانية قد تم صنعها من الأسلاك البديلة التي أضيفت إليها زجاجة مملوءة من الحليب. استمرت التجربة لمدة 24 ساء، أين أدلت النتائج بأن القردة قد تخلت على أم التغذية، وفضلت البقاء بالقرب من الأم القماشية البديلة لما وفرته لها من الدفء والراحة. وهذا ما يدل على أهمية الجانب اللمسي في التأثير على العواطف والسلوك.

لذلك، لم تعد تقتصر وظيفة الجلد على النمو البدني للفرد فحسب، بل أصبح يؤدي دورًا مهمًا في تطور الفرد السلوكي. وبهذا الخصوص، قامت Rolls بتطوير هذا المنطق من خلال الإشارة إلى أن حاسة اللمس تمكن من خلق الشعور بالسعادة والذي من شأنه تنشيط الذاكرة والذهن، مما يؤثر على المشاعر والسلوك. لذلك قد يكون من المهم بالنسبة للمسوقين البحث عن طرق تحفيز البشرة بطرق أكثر عمقا، وخلق سطح أكثر تنوعا ينشط ويحفز الإحساس باللمس عند الاتصال بمشاعر الفرد.¹

استند خبراء التسويق عند تفكيرهم في استغلال حاسة اللمس تسويقيا على نتائج علم النفس الفيزيولوجي وتحديدًا فيما يتعلق بالإدراك اللمسي أو ما يعرف بـ Haptics، وهي كلمة من أصل يوناني والتي تعني "لمسة". كما يمكن أن يعني أيضًا "علم اللمس". ويعد نظام haptic نظامًا إدراكيًا يعتمد على نظامين فرعيين: النظام الجلدي والجهاز الحركي، أو بشكل أكثر دقة نظام "الكتف". وعليه، فإن مستقبلات التحفيز الأولي (العضلات والأوتار والمفاصل) تشارك في الإدراك الحسي الذي يتطلب بعد ذلك عمليات أكثر تعقيدًا من إدراك الجلد من أجل دمج المعلومات المتعلقة بالجلد والحركة في وقت واحد.² وهذا ما شكل مؤشرًا لدمج حاسة اللمس تسويقيا لغرض التأثير على المستهلكين وسلوكياتهم اتجاه مختلف العلامات التجارية.

بناء على ما سبق، يمكن تعريف التسويق اللمسي على أنه "تقنية اتصال ذات بعد حسي تمكن الفرد من التقرب إلى حد كبير بالمنتج، على عكس الرؤية أو السمع التي تشكل علاقات بعيدة، ويكون التسويق اللمسي عبر الإدراك الملموس الذي ينتج لنوعين من التحفيز: لمسة الجلد و haptique".³ كما يعد التسويق اللمسي "وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى المستهلكين، وإدراكهم ومشاعرهم وأذواقهم، بهدف تقوية هوية وصورة العلامة التجارية".⁴

¹ - Elin Eriksson, Niklas Larsson, op.cit, p.46.

² - Rania Serhal, Pantin-Sohier Gaëlle et Dumoulin Régis, La perception tactile en marketing : Etat des lieux et perspectives de recherche, XXXème Congrès de l'AFM, Montpellier, 14, 15 et 16 mai, 2014, p.p. 2-3

³ - ibid, p.2.

⁴ - Alshymaa Elmashed, op.cit, p.11.

وفصلت Krishina تعريف التسويق عن طريق حاسة اللمس من ثلاثة جوانب، هي:

- أولها، أنه وسيلة اتصال بين المستهلك والمنتج، حيث أن ملامسة المستهلك للمنتج تزيد من إدراكه له. ولعل هذا السبب الذي يفسر انخفاض مبيعات الانترنت مقابل ما ينفق عليها من أموال أين لا يستطيع لمس المنتج.
- ثانياً، يعتبر وسيلة للاتصال بين شخص وشخص آخر بما يجعل العلاقة بينهما أكثر ودية كملامسة النادل كتف المستهلك.
- وأخيراً، الاتصال بين المنتجات بين بعضها البعض، والتي تعتبر من العناصر الهامة والمؤثرة على المستهلك.¹

وعليه، يمكن القول أن اللمس أهمية في برمجة الطريقة الحسية في تقييم المنتج ودوره في نجاح تجربة الاستهلاك الملموسة. ولأجل تحسين بيئة الأعمال التجارية عبر الإنترنت إلى أقصى حد ممكن، فإن استخدام الأوصاف اللفظية والبصرية للسمات اللسمية أو الواجهات الوهمية هي أدوات سيتعين على المحترفين تحسينها من أجل التعويض عن الحدود الحسية للمنتجات في هذه الدائرة.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الحسية

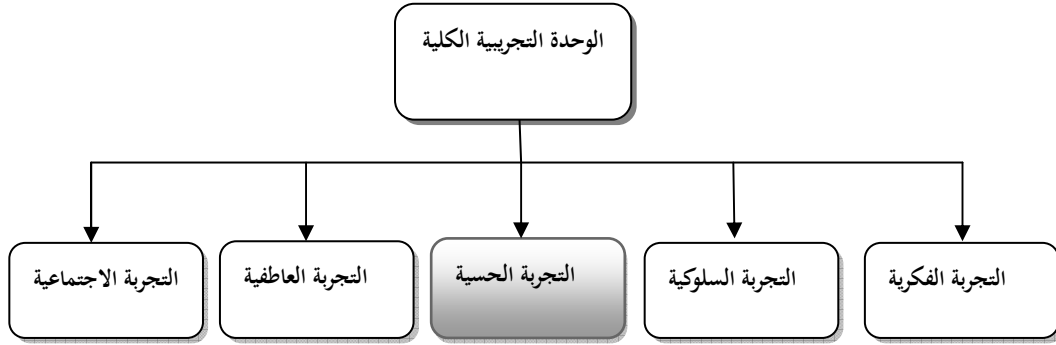
إن الغرض من استخدام الحواس البشرية في التسويق هو خلق استراتيجية حسية تترجم إلى تجارب استهلاكية من شأنها تزويد المستهلكين بالإثارة والرضا والسرور، حيثما تكون التجربة الحسية كجوهر للنشاط الاستراتيجي. ومن هنا يجب التأكيد على ضرورة استيعاب أهمية الحواس البشرية تسويقياً لأنها عناصر مهمة في فهم إستراتيجيات المنظمة المرتكزة على الحواس الخمس.

ولتوضيح مفهوم التجربة الحسية، أشار الباحثون في دراساتهم إلى أهمية افتراض منظور كلي في تحليل العلاقات الخارجية للمستهلك، لكن أغلب هذه الدراسات قد ركزت أكثر على عناصر محددة ومعزولة، متجاهلة مختلف العناصر غير الملموسة مثل العواطف والأحاسيس. ونتيجة للأبحاث الأخيرة، حدد الباحثون خمسة مكونات تجريبية تتحدد كلما كان هناك اتصال مباشر أو غير مباشر مع عروض التسويق،² ممثلة في الشكل التالي:

¹ - Aradhna Krishina, An integrative review of sensory Marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behavior, **Journal of Consumer Psychology**, Volume. 22, Issue. 3, July 2012, P. 6.

² - Ilaria Dall Pozza, Customer Experiences As Drivers Of Customer Satisfaction, **Association de recherches et publications en management** , N. 3, V. 31, 2014, p.p. 121- 122.

شكل رقم 15: عناصر الوحدة التجريبية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Ilaria Dalla Pozza, Customer Experiences As Drivers Of Customer Satisfaction, *Association de recherches et publications en management*, N. 3, V. 31, 2014

- **التجربة الحسية:** ترتبط بالجوانب الجمالية والحسية للعرض التسويقي، مثل اللون، الصوت، الرائحة، اللمس والمذاق، مع إمكانية حدوثها في المراحل المختلفة لعملية الشراء (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء)؛
- **التجربة العاطفية:** تشمل تجارب الشعور، المشاعر والحالات المزاجية والعواطف الناتجة عن عرض التسويق؛
- **التجربة الفكرية:** وهي التفكير المعرفي الناتج عن الاتصال بعروض التسويق؛
- **التجربة السلوكية:** تعبر عن الرجوع إلى الإجراءات أو التغييرات في نمط الحياة الناجمة عن عروض التسويق؛
- **التجربة الاجتماعية:** تشير إلى ربط نماذج المستهلكين بالآخرين نتيجة علامة تجارية أو منتج.

تدعى هذه التجارب الخمس مجتمعة بـ "الوحدة التجريبية" (unit experiential)، والتي تعرف على أنها "المجموعة الكاملة من تجارب المستهلكين (الإحساس، الشعور، التصرف، التفكير والعلاقة) وذلك في خطوات ثلاث تتمثل في ما قبل الشراء والشراء وما بعد الشراء".¹

وعلى الصعيد الجزئي، يمكن التفصيل في مصطلح التجربة الحسية (Sense Experience)، أين تتضمن على أكثر من حاسة واحدة. ولا يمكن أن تتحقق الطرق التي يستجيب بها الأفراد للتجارب الحسية من خلال المدخلات الفردية للإحساس فحسب، ولكن أيضاً من خلال مزيج من الأنظمة

¹ -ibid, p. 122

الفصل الأول: الخلفية العلمية والتسويقية للتسويق الحسي

الإدراكية التي تتداخل مع بعضها البعض.¹ لتعزز الحواس الفوائد الوظيفية والعاطفية للفرد، مثل القيم والشخصية ولتحقق قدر أكبر من التمايز والأهمية في الأسواق شديدة التنافس.²

وعليه، تعود التجربة الحسية إلى الأنظمة البصرية والسمعية واللمسية والشمية التي تؤثر على استجابة الأفراد نحو مختلف العلامات التجارية. أين توصف التجربة الحسية بأنها "تصور الفرد للسلع أو الخدمات الأساسية الأخرى في عملية الخدمة كصورة تتحدى العقل البشري والحواس".³ يقدم الجدول أدناه توضيحاً لسلسلة من المفاهيم والأدلة التي أصدرها العديد من المؤلفين حول علاقة التجارب المتعلقة بعملية صنع القرار والحواس:

جدول رقم 01: علاقة التجارب المتعلقة بعملية صنع القرار والحواس

الباحث	الأدلة
Schmitt, Simonson/1997	عندما لا تكون السمات التقليدية للمنتج أو الخدمة كافية للتمييز بين العلامة التجارية، فإن السمات الإيجابية غير الملموسة مثل التجارب ستصبح من أصحاب القرار المهيمنين على ذهن المشتري
2003 / Riezebos	الغرض من العلامة التجارية هو توليد مفهوم مناسب لها في ذهن المستهلك، والذي يتحقق من خلال المشاعر والتجارب الاجتماعية الإيجابية.
2005/Lindstrom,	مفهوم التسويق الحسي هو نظام متكامل لتوصيل المعلومات حول العلامة التجارية التي تأخذ في الاعتبار ليس فقط القنوات التقليدية للتفاعل مع المستهلك ولكن أيضاً مشاركة تجارب، قنوات وأساليب جديدة تؤثر على حواس الإنسان الخمسة
Kahn 2007/Consulting	تعد التجارب الحسية بمثابة تصميم هادف لنشر التفاعل بين الحواس من أجل تنشيط علاقة بعض المستهلكين بعلامة تجارية معينة؛ وتعزيز الاتصال العاطفي الذي يحسن ولاء الشراء.
2009/Hultén	يمكن تحقيق تجربة حول عملية الشراء من خلال ربط المستهلكين عاطفياً بعلامة تجارية من خلال مشاركة الحواس البشرية عبر ثلاث مستويات (منتج، إعلان، بيانات مادية).
2009/Rieunier	يمكن تعزيز الأجواء في المتاجر من خلال استخدام التجارب الحسية التي يجب أن يكون الهدف فيها هو خلق "روح" للمكان، مما يثير ارتباطات إيجابية للمستهلكين
2012/Krishna	التجربة الحسية هي الدعامة الأساسية للتسويق الحسي، والتي تتضمن حواس المستهلكين وتؤثر على تصوراتهم وحكمهم وسلوكهم.
2014/Hussain	لا يؤثر التحفيز الحسي أثناء التجارب على اختيار المستهلك فحسب، ولكنه يساعد أيضاً في تمييز المنتج عن منافسيه.

Source: Jairo Antonio Rodas Areiza, Javier Cervantes Aldana, El Marketing Sensorial En El Proceso De Toma De Decisiones De Compra: Analisis Exploratorio, Area de investigacion: Mercadotecnia, Asociacion National De Facultades Y Escuelas De Contaduria Y Administracion, **Universidad Nacional de Colombia**, Colombia, 2017, p.10.

¹- Vinit Dani, Vanishree Pabalkar, op.cit, p.300. .

²- Stephania Cardenas Repizo, Marketing Sensorial: Influencia De Los Sentidos En El Comportamiento Y Toma De Decisiones De Los Clientes De Tiendas De Ropa, **Universidad Militar Nueva Granada** Facultad Ciencias Economicas Especializacion Gerencia Comercio Internacional Bogota, 2015, p. 07.

³- Khirodhur Latasha, and All, op.cit, p.278

الفصل الأول: الخلفية العلمية والتسويقية للتسويق الحسي

وعليه، تشمل تجربة المستهلكين للعلامة التجارية كل جانب من جوانب الخدمة من لحظة تسجيل وصولهم إلى اللحظة التي يغادرون فيها. ولا يمكن تحقيق تجربة رائعة للمستهلكين إلا من خلال تشكيل ما يعرف بـ "الاتصال العاطفي".¹

استنادًا إلى ما سبق، يمكن القول أن الباحثين قد اختلفت نظرتهم حول الضبط الصحيح لمفهوم التجارب الحسية ومختلف العناصر والمستويات التي تشملها، إلا أننا سلطنا الضوء في هذه الدراسة على أشهرها، وهو ما جاء به Hulten* وآخرون، أين قدموا نموذجًا مبسطًا للاستراتيجيات الحسية المناسبة من قبل المنظمة لعلامتها التجارية، والذي يعد نقطة انطلاق لما سيرد لاحقًا. ويمكن إيضاح النموذج في الشكل التالي:

شكل رقم 16: نموذج Hulten & All للتجربة متعددة الحواس



Source : Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus van Dijk, **Sensory Marketing**, 1st edition, , London: Saffron House, 6-10 Kirby Street, 2009, p. 17.

كما تجدر الإشارة إلى أن المؤلفين قد قسموا التجارب الحسية إلى ثلاث مستويات مختلفة، تتمثل في: مستوى المنتجات، مستوى الإتصال، مستوى المتاجر. ويمكن التفصيل في الإستراتيجيات الحسية الخمسة للنموذج كما يلي:²

- الإستراتيجية الحسية لحاسة الشم: يمكن للروائح أن تسهم في التجارب الحسية التي تخلق تصورا دائما لدى الزبائن، وبناء الوعي لديهم، وخلق صورة للعلامة التجارية، سواء كانت هذه التصورات مؤقتة أو طويلة الأجل. ويمكن أن يحدث ذلك من خلال أنشطة التسويق (على المدى

¹ - Charles Spence, **The Business Impact of Scent**, Release 2, U S A : Ambius House, 2016, p. 15.

*- يعد Hulten بروفيسور بكلية إدارة الأعمال والاقتصاد بجامعة لينينوس بالسويد. ويعد من أشهر الباحثين في التسويق الحسي وتحليل كل مجالاته، أين قام بتأليف العديد من الأعمال التي تعنى بجوانب الموضوع.

² - Bertil Hultén, and All, **Sensory Marketing**, op.cit, p.p. 7-11.

(القصير) من خلال خلق الرائحة للاهتمام نحو منتج أو علامة تجارية معينة، أو استراتيجيات (على المدى الطويل) من خلال كون الرائحة عنصرا رئيسيا يعكس هوية المنظمة. وفي المقابل، تعتبر بعض التعبيرات الحسية المتعلقة بتكوين الرائحة جد حاسمة في خلق تجربة شمية مميزة لدى الأفراد، ومن بينها: الصلة الطبيعية بين الرائحة والمنتج، الانسجام بين الرائحة والمنتج، وشدة الرائحة، وتعتبر هذه التعبيرات ذات أهمية خاصة عند ارتباط الروائح مع المنتجات، مما تسهم بشكل أكثر وعيا في خلق تجربة حسية ايجابية. كما تفسر الاختلافات بين الرجال والنساء فيما يتعلق بتصور الروائح سبب رئيسيا لاعتبار 'الجنس' كتعبير حسي ذي أهمية كبيرة لوضع إستراتيجية حسية مناسبة لحاسة الشم.

- الإستراتيجية الحسية لحاسة السمع: يعد الصوت ذو أهمية كبيرة في المجتمع، أين يربط معظم الأفراد الصوت والموسيقى بالالهام، وغالبا ما يستخدم كوسيلة لتشكيل هوية الشخص. ولقد أدركت المزيد من المنظمات أن الصوت يمكن أن يكون إستراتيجية لتعزيز هوية وصورة العلامة التجارية، إذ توفر التعبيرات الصوتية مثل الأغاني المعروفة (jingles) والصوت (voice) والموسيقى (music) إمكانيات لخلق تجربة صوتية مميزة، حيث يمكن استخدام هذه التعبيرات أيضا لخلق إعلان حول منتج أو علامة تجارية أو لتعزيز طابعها الموسيقي المختار.

كما يؤخذ الصوت في المنظور الخدمي بعين الاعتبار لخلق جو لطيف وممتع. يحقق استخدام الصوت الواعي من طرف المنظمات فرصة كبيرة لخلق توقيع صوتي مميز والذي يميز علامتها التجارية عن العلامات المنافسة.

وعليه، تأخذ الإستراتيجية المسموعة بعين الاعتبار حقيقة أن الزبائن يتفاعلون مع الموسيقى والأصوات المختلفة، بهدف خلق المنظمة لتجربة سمعية مميزة، ومن المهم أن يكون لها نظرة شمولية بالنظر إلى جميع الأصوات، بدءا من لوحة المفاتيح إلى أصوات الموظفين داخل نقطة البيع أو مبنى المنظمة، كما يمكن أن يكون استخدام الفنان أو المنتج الموسيقي الجذاب كوسيلة للتعبير عن هوية العلامة التجارية بطريقة جديدة رائعة. وهذا يتطلب محاولة معتبرة من المنظمة لأن تصبح أكثر شخصية أو تميزا وسط المنافسين.

- الإستراتيجية الحسية لحاسة البصر: يقصد بالتصور (Visualization) كإستراتيجية حسية بصرية، خلق الوعي بالعلامة التجارية وإنشاء صورة لها، والتي بدورها تزيد من أثر التجربة الحسية

للمستهلك. ويتمثل هدف المنظمة من التصور في نقل صورة مرئية عنها، وتساهم في دعم هويتها لدى زبائننا على المدى الطويل.

وغالبا ما يتم التعبير عن هوية المنظمة أو هوية العلامة التجارية كخاصية مميزة، من خلال عناصر جمالية مختلفة في التسويق، مثل: الإعلان والهوية البصرية واللفظية والتصميم والأسلوب، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الإلكترونية أو صفحات الإنترنت الرئيسية أو الموظفين.

وعليه، تعتمد إستراتيجية الرؤية على عدد من التعبيرات البصرية، التي يمكن لكل منها (بمفردها أو معا) أن توضح السلع والخدمات فضلا عن المنظور الخدمي. وغالبا ما ترتبط التعبيرات مثل التصميم والتعبئة والطرارز ارتباطا وثيقا بالسلع مقارنة بالخدمات. ومن ناحية أخرى، يمكن أن تشمل التعبيرات مثل اللون والضوء والطابع المرئي كل من السلع والخدمات، وهو ما ينطبق أيضا على التعبيرات الحسية الأخرى، مثل الداخلية الحسية للمتجر.

- **الإستراتيجية الحسية لحاسة الذوق:** تعتبر حاسة الذوق واحدة من الحواس العاطفية الأكثر تميزا. ولتعزيز هوية المنظمة أو هوية العلامة التجارية، يمكن أن تساهم التجربة الذوقية في خلق صورة للمنتج أو العلامة التجارية، وذلك بأنواع مختلفة. ولذلك، يمكن اعتبار الأذواق كتوابل (spice) للعلامة تجارية. كما يمكن للمنظمات تقديم المشروبات والمواد الغذائية، (وهذا هو وسيلة شائعة للتفاعل مع الزبائن على سبيل المثال) لتسهيل تجاربهم الحسية. كما يمكن أن تفعل ذلك أيضا في الحالات التي تتنافس فيها المنظمات المتنافسة ذات المنتجات المتشابهة من حيث السعر والجودة. كما تقوم البعض منها بإدخال عنصر التذوق حتى إن كانت منتجاتها لا ترتبط بهذه الحاسة، أين يضاف الطعام أو الشراب أو الحلويات في بعض المتاجر أو المحلات على سبيل المثال، لجذب الزبائن والحصول على اهتمامهم.

- **الإستراتيجية الحسية لحاسة اللمس:** يمكن استرجاع كيف يتم الإحساس بشيء من خلال النظر إليه أو التفكير فيه، إذ لم تتحقق معظم الدراسات حتى الآن لدلالة وتأثير حاسة اللمس في التسويق المستدام، ولكن العلامات التجارية التي تساهم في تجارب اللمس فريدة من نوعها، ولديها فرص جيدة لخلق هوية وصورة حول العلامة عبر التسويق عن طريق اللمس.

يمكن توضيح العلامات التجارية من خلال التعبيرات عن طريق اللمس مثل المواد والسطح في البيئة المادية الخاصة ببيع المنتجات وتقديم الخدمات، بالإضافة إلى درجة الحرارة والوزن. وفي المقابل، يتطلب التفاعل الملموس مع الزبائن أن تتوفر منتجات المنظمة في شكل مادي، إذ يجب أن

يكون للزبائن خيار اللمس والضغط على مختلف المنتجات. كما يؤدي التشجيع على اللمس بالزبائن إلى أن يكونوا على استعداد للتفاعل مع المنتجات التي عادة لا تلاحظ، وذلك لما لدوره في زيادة فرص المشتريات غير المخطط لها. كما تعتبر تجربة اللمس ذات أهمية أيضا في استهلاك الخدمات، فكثيرا ما يعترف بهذه الحقيقة في بيئات التجزئة، على سبيل المثال من خلال الكراسي الناعمة والمريحة في منظمة السفر ومن خلال الكراسي الصلبة والطاولات في مطعم للوجبات السريعة.

ومجمل القول أن الغاية من نموذج Hulten and All هو توضيح الهدف من التجارب الحسية، كونها تساعد الفرد على تجربة العلامات التجارية المروج لها؛ أي أن يقوم بشراءها أو وضعها في الاعتبار من بين خياراته للتقييم. كما بين النموذج أن جوهر التسويق الحسي قائم على تعزيز عواطف أو مشاعر المستهلكين عبر مختلف التجارب الحسية، وخلق أنشطة تتضمن مختلف التحفيزات التي تدفعه إلى اتخاذ قرارات الشراء، وهو ما تعكسه الأبعاد الخمسة للتسويق الحسي.

استنادا إلى ما سبق، وبالاكتفاء على نموذج Hulten and All في الشكل رقم (16)، يتم استنتاج مفهوم تسويقي جديد يسمى بـ "المزيج التسويقي الحسي" (Sensory marketing mix). والذي يمكن تعريفه بأنه "مجموعة من التصورات الحسية المستندة على أحاسيس ومشاعر الفرد (المنتج الحسي، التسعير الحسي، الترويج الحسي، التوزيع الحسي، الأفراد، الدليل المادي الحسي، العمليات الحسية)، والتي تعتمد عليها المنظمة في خلق روح لعلامتها التجارية، من خلال الجمع بين كل من سماتها العاطفية والعقلانية، لتمكين المستهلكين من خوض تجربة حسية مميزة تدعو إلى الرفاهية والمتعة".

وعليه، ينقسم المزيج التسويقي الحسي حسب طبيعة الحواس إلى خمس أنواع، تتفرع بدورها إلى سبعة تصورات حسية (المنتج الحسي، التسعير الحسي، الترويج الحسي، التوزيع الحسي، الأفراد، الدليل المادي الحسي، العمليات الحسية)، وهي:

- **المزيج التسويقي المرئي:** يمكن تعريفه على أنه "مجموعة من التصورات المرئية التي تطبقها المنظمات لتنفيذ إستراتيجية علامتها التجارية، والتي تستهدف كل ما له علاقة بالنظام المرئي، بهدف التأثير على عواطف ومشاعر الرائي، وترك بصمة بصرية في ذاكرته".
- **المزيج التسويقي المسموع:** يمكن تعريفه على أنه "مجموعة من التصورات المسموعة التي تطبقها المنظمات لتنفيذ إستراتيجية علامتها التجارية، والتي تستهدف كل ما له علاقة بالنظام السمعي، بهدف التأثير على عواطف ومشاعر المستمع، وخلق أثر ذهني إيجابي لديه".

* - ومن أجل معلومات أكثر أنظر: الفصل الثالث، ص. 118.

- **المزيج التسويقي الشمي:** يمكن تعريفه على أنه " مجموعة من التصورات الشمية التي تطبقها المنظمات لتنفيذ إستراتيجية علامتها التجارية، والتي تستهدف كل ما له علاقة بالنظام الشمي، بهدف التأثير على عواطف ومشاعر المستشعق، لخلق صورة إيجابية لديه ".
 - **المزيج التسويقي الذوقي:** يمكن تعريفه على أنه " مجموعة من التصورات الذوقية التي تطبقها المنظمات لتنفيذ إستراتيجية علامتها التجارية، والتي تستهدف كل ما له علاقة بالنظام الذوقي، بهدف التأثير على عواطف ومشاعر المتذوق، لتعزيز كل ما هو ايجابي في ذاكرته".
 - **المزيج التسويقي اللمسي:** يمكن تعريفه على أنه " مجموعة من التصورات اللمسية التي تطبقها المنظمات لتنفيذ إستراتيجية علامتها التجارية، والتي تستهدف كل ما له علاقة بالنظام اللمسي، بهدف التأثير على عواطف ومشاعر المتلمس، لتكوين اتصال عاطفي لا يُنسى".
- وعليه، يمكن القول أن التسويق الحسي هو عبارة عن فن لاستخدام الحواس في التسويق، ولا يمكن تطبيقه بشكل عشوائي، كبت موسيقى عشوائية في بيئة مادية، أو اختيار غير متنسق لتعبئة إحدى المنتجات، فكل هذه الخطوات تعد بمثابة باب لنجاح أو فشل المنظمات في ترك انطباع عنها وعن علامتها التجارية، كون هذا المصطلح لا يمس إدارة أو قسم من المنظمة، بل هو عبارة عن نمط حياة.

خلاصة الفصل

تغيرت طريقة تفكير المستهلك اليوم، ليصبح أكثر عاطفية وأكثر بحثاً عن المحفزات الحسية في تجارب التسوق والاستهلاك التي يقوم بها، أين تجاوزت رغباته الخصائص الوظيفية للمنتجات فحسب، ليتعدى طموحه إلى خوض المزيد من التجارب الحسية الممتعة طيلة عملية الاستهلاك. وعليه، أدى هذا التغير بالإضافة إلى عدة عوامل أخرى مثل تطورات السوق وشدة المنافسة إلى تخلي المنظمات عن التسويق التقليدي الذي يركز على الأساليب التحليلية والعقلانية، ليستجيب محترفي التسويق إلى الضروريات التي تستدعي فهم الطرق البيولوجية والسيكولوجية لتأثير المحفزات الحسية على ذاكرة الأفراد، وتصميم تقنيات جديدة تستند على أحاسيس وعواطف المستهلك، والتأثير على ارتباطاته العاطفية، مؤكدين أن هذه الطريقة هي الحل الأنسب والأجدر في إعطاء استجابة مناسبة لهذه الاتجاهات الجديدة. والتي ركز مضمونها على خلفيات وأبعاد التسويق الحسي. أين يرى أصحاب المنظمات أنهم بحاجة إلى إيجاد طريقة للتواصل عاطفياً مع المستهلكين والتميز بينهم وبين المنافسين بغض النظر عن المنتجات المعروضة للاستخدام، وهذا ما يترجم سياسة المزيج التسويقي الحسي في العمل، ليزداد الضغط على استراتيجيات التسويق المبتكرة التي تدعو إلى إقامة علاقة أكثر جاذبية وعاطفية مع المستهلكين.

الفصل الثاني

قراءات مفتاحية حول العلامة

التجارية وتطوير أسماؤها

تمهيد

تخترق العلامات التجارية جميع جوانب حياة الأفراد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية وحتى الدينية. وهي طريقة تستخدم لبناء ميزة تفاضلية كبيرة من خلال معرفة طبيعة تفكير الأفراد وكل ما له علاقة بعلم النفس. وبشكل خاص، ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار أن احتياجات ومتطلبات المستهلك هي ظاهرة ديناميكية ومتغيرة. لذلك، لا يمكن اعتبار العلامات التجارية كيانات ثابتة يمكن تقديمها بشكل دائم، بل هي مفهوم يتغير بتغير ظروف المحيط.

وعليه، قد تنوعت المداخل التي عالجت كيفية إدارة رأسمال هذا العنصر الهام الذي يندرج ضمن إطار رأس المال اللامادي عموماً وإستراتيجية المنتج خصوصاً، مما أدى إلى الزيادة بصورة ملحوظة ومتنامية في عدد الدراسات التي يتم إجراؤها على موضوع رأسمال العلامة، والتي ركزت على مناقشة الجوانب المفاهيمية والقياسية لهذا المصطلح، باعتباره أحد الأصول المعقدة التي يمكنها أن تشكل تحدياً بالنسبة إلى بنيات التسيير التقليدية التي أهملت كل ما هو نفسي وغير ملموس، مما يجعل المنظمة في حاجة إلى التركيز على الجوانب الشعورية وغير الملموسة لأنها تعبر عن المنافع العاطفية والتي تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية الجد متشابهة.

يأتي هذا الفصل ليشكل أرضية مفاهيمية للعلامة التجارية، وقاعدة يتم من خلالها ضبط مختلف المفاهيم التي ارتبطت بالعلامة التجارية والتي يمكن التطرق إليها من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.**
- **المبحث الثاني: أساسيات حول العلامة التجارية.**
- **المبحث الثالث: رأسمال العلامة التجارية كأحد مكونات رأس المال اللامادي.**

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

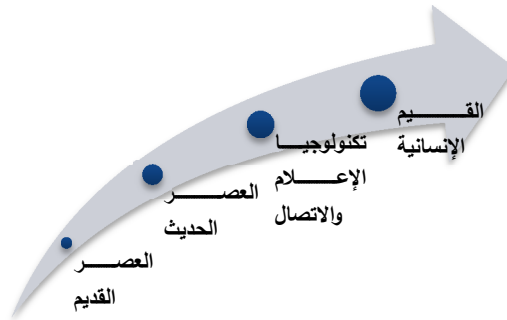
يعتمد أي منتج (سواء استهلاكي أو صناعي) على قدرة السوق المستهدف في التمييز بين نوع معين من المنتجات وما سواه من البدائل المتاحة، وهنا يأتي دور العلامة التجارية في كونها أداة رئيسية بالغة الأهمية في تمييز المنتجات وتعظيم قيمتها، بل وقد تمتد أهميتها لتمثل المستهلك وشعوره حول المنتج وأدائه وكل شيء مرتبط به.

وقد جاء هذا المبحث لنتناول فيه مسار تطور العلامة التجارية عبر التاريخ، وعرض مختلف مفاهيم العلامة التجارية من زوايا مختلفة، ثم تبيان أنواعها وأهم وظائفها بالنسبة للمستهلك والمنظمة على حد سواء.

المطلب الأول: مراحل نشأة العلامة التجارية

إن استخدام العلامة التجارية سواء كانت رمزا معينا أو إشارة مميزة قد مرت بمراحل تطور تاريخية، وهذا راجع لكون مصطلح العلامة التجارية من بين المصطلحات القديمة الاستخدام، حيث كانت ولا زالت عنصرا مهما في التعاملات التجارية. يبين الشكل أدناه أهم المحطات التي مر بها المصطلح.

شكل رقم 17: المحطات التاريخية لتطور مصطلح العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على المعلومات أدناه

يمكن التفصيل في كل مرحلة كما يلي:

المرحلة الأولى: العلامة التجارية في العصر القديم

كان للعلامة أهمية رئيسية ولا تزال في مجال الاقتصاد والتجارة، وذلك نسبة لتزايد المهام التي تؤديها بفعل تطور الأنظمة الاقتصادية والتعاملات التجارية خلال المراحل التاريخية المختلفة، إذ أن مصطلح *marque* مشتق من الفعل *marquer* ويقصد به التعيين أو التعليم، كما أن المصطلح الإنجليزي *Brand* مشتق من المصطلح الفرنسي *Brandon* الذي يشار به إلى المعدن الأحمر المسخن

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

والذي يستخدم لتعيين الماشية، أين قام الرعاة قديما باستخدامه بهدف التعرف على مصدر هذه الأخيرة.¹

إن استعمال العلامة (الرموز) بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر أن أول نوع من العلامات أستعمل في وسم الماشية، إذ تظهر الجداريات الفرعونية عدة أنواع من المواشي الموسومة في الحقول. كما وجدت العديد من الرسومات التي تظهر الماشية الموسومة في خواصرها على مستوى كهوف جنوب غرب أوروبا. وفي مصر القديمة وجدت بعض العلامات محفورة أو مخطوطة على نصب حجرية، وكذلك الحال في مدينة طروادة وأولمبيا ودمشق. كما أستخدم الهنود بانتظام العلامات على بضائعهم وكذلك بالنسبة لقدماء المصريين واليونانيين والرومانيين،² حيث كان التجار في العهد الروماني يستخدمون أسماءهم وأسماء مصادر الإنتاج لتمييز مختلف المنتجات التي يقومون بعرضها كالأقمشة والأواني الفخارية.

استمرت ظاهرة استخدام العلامات التجارية إلى غاية العصور الوسطى وازدادت توسعا ورسوخا وخاصة في فرنسا وإيطاليا أين كان نظام الطوائف* الذي يشمل مجموعات من الحرفيين المهرة الذين يلتزمون بنظام صارم يقتضي وضع ما يعرف بـ "علامة الإنتاج" إجباريا، أي عن طريق فرض تمييز منتجات كل طائفة. كما كان يشترط وضع علامة الصانع إلى جوار علامة الطائفة حتى يمكن التعرف على مصدر إنتاج السلعة. وذلك، بهدف تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ولمحاربة التجارة غير المشروعة. وبذلك يمكن القول أن نشأة العلامات تعود إلى العصور الوسطى حيث كانت تعتبر أداة لحماية المستهلكين من المنتجات المقلدة، إلا أنها كانت علامات دالة على الملكية أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث.

المرحلة الثانية: العلامة التجارية في العصر الحديث

من أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية وذلك مع بدايات القرن التاسع عشر، والتي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة والآلية، أين حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، مما أدى إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطور أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، مما صاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية، وأصبحت تأخذ صورا عدة، كالأحرف أو الأعداد أو الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك، حيث تمثلت النتيجة

¹ - Jacque Lendrevie, Denis Lindon , **Mercator : Théorie et pratique du marketing**, 7^{ième} éditions, Paris : Dalloz, 2003, p. p.765-767

² - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، بيروت : دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006، ص. 24.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

في حدوث فيض من مئات الآلاف من العلامات التجارية.* التي امتلأت بها الأسواق حتى أضحت الحاجة إليها بحجة التعريف بالبضائع كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص.¹

لقد أصبحت العلامات في هذه المرحلة دالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء، فاحتفاظ الأسواق بالمنتجات والخدمات بشكل كبير أدى إلى دفع المنتجين إلى انتهاج طرق وأساليب متعددة لبيع منتجاتها ومواجهة المنافسة. وأول ما لجئوا إليه من هذه الأساليب هو استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الإشهارية، إضافة إلى ذلك بدأت المنظمات التوزيعية والإنتاجية بالاهتمام أكثر بالعلامة التجارية من أجل تبرير ارتفاع أسعار المنتجات.

المرحلة الثالثة: العلامة التجارية في عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال

بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت المنظمات توجه اهتماماتها إلى الأصول الغير مادية، بعد أن كان تركيزها ينصب على الأصول المادية، حيث تغيرت وتطورت أساليب الإدارة والتسيير وظهرت مفاهيم إدارية حديثة نتيجة لذلك. وهذا ما أدى إلى الاهتمام المتزايد بالعلامة التجارية رغم تأخر إدراك المسيرين لقيمتها إلى غاية بداية سنوات الثمانينات، أين أسس James Walter Thompson (أحد رواد إشهار العلامة) دار الإعلانات JWT لبيع خدمات وكالته للزبائن المحتملين، معتمدا في ذلك على معارف من علم النفس السلوكي والتقدم في بحوث السوق.

وقد كانت تلك الوكالة من بين الأنواع النظامية الأولى لاستخدام وإحداث أثر إعلان العلامة، وشرح تجاري مبكر لما يعرف اليوم باستخدام العلامة branding. وقد بدأت منظمات السلع الاستهلاكية في تطوير إستراتيجيات اتصالية متطورة، تضمنت تموقع العلامة، أسس الحملات الإعلانية، التغليف، التصميم، لبناء علاماتهم من خلال الوسائط الاتصالية خاصة من خلال الإذاعة والتلفزيون. ومن أهم الأسباب التي أدت إلى تطور الاهتمام بالعلامة التجارية في هذه المرحلة، وهي:²

- تزايد وتنوع المنتجات المعروضة في الأسواق بشكل كبير؛
- التشبع المستمر والمتزايد للأسواق؛
- التلوث والتشويش الإعلامي؛

*- ظهرت العديد من العلامات التجارية حاليا في العصر الحديث أي في بدايات القرن التاسع عشر، حيث يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر، كعلامة Nokia التي ظهرت سنة 1865، والعلامة الغذائية maggi عام 1884، علامة Coca Cola التي ظهرت عام 1886، وعلامة Michelin سنة 1889، Levi's عام 1850، Camel في عام 1913... وغيرها من العلامات التجارية الأخرى.

¹ - صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص. 26.

² - Andrea Semprini, *Le Marketing de la marque approche sémiotique*, les éditions, Paris : Liaison, 1992, p.p. 9-19.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

- اهتمام المنظمات بكل أشكال وأساليب الاتصالات المتوفرة؛
- الاستخدامات المختلفة للنوع الواحد من المنتجات (طاولات خاصة بالأكل، طاولات المكاتب، الحواسيب...)؛
- تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين (لم يصبح اللباس العسكري خاص بالجنود فتلاشت خصوصيته، وتنوعت مناسبات تناول القهوة باختلاف أمكنتها وأزمنتها)؛
- ضرورة إرفاق المنتجات بعناصر رمزية بعد أن تلاشت خصوصيتها، ومن هذا الأساس بدأ يبرز دور العلامة التجارية؛
- تغير سلوكيات المستهلكين من التباين الزمكاني إلى التداخل الزمكاني (بعد أن كان الحذاء الرياضي يستخدم أثناء القيام بالرياضة فقط، أصبح يلبس في جميع الأماكن الخاصة والعامة)؛
- انفصال الرغبات الفردية عن المستويات الاجتماعية والانتماءات الثقافية والإيديولوجية والعائلية (حيث أصبح الأغنياء يتناولون المأكولات الخفيفة المقدمة في الطرقات)؛
- انتشار ثقافة الاستهلاك: وهي المتغير الأهم حيث تفسر تسابق المنظمات إلى بناء علامات قوية تستهدف الشغف الاستهلاكي المتزايد الذي أصبح يطبع الأفراد.

المرحلة الرابعة: العلامة التجارية في عصر القيم الإنسانية

منذ أواخر القرن الماضي إلى غاية يومنا هذا لم يقتصر العمل على مجرد إشباع الحاجات فحسب، وإنما أيضا على إيجادها. حيث تطورت العلامات التجارية بشكل متزايد في هذه المرحلة، وأصبحت المنتجات لا تباع فقط من أجل خصائصها الوظيفية أو التقنية، وإنما أيضا لعوامل جمالية حسية وعاطفية، ليتوسع وعد العلامة التجارية من وعد بتقديم الجودة نحو وعد ببناء قيم نفسية أقل تعقيدا مع المستهلكين.

ونتيجة للتشابه في جودة المنتجات وصعوبة تمييزها، قدمت العلامات التجارية إضافات تمحورت أساسا في منافع عاطفية متميزة، تمثلت أكثر هذه المنافع في تعزيز التعبير عن الذات.¹ هذا ما أدى إلى بروز وظهور بعض المصطلحات التسويقية الحديثة كالعلامة التجارية العاطفية، والعلامة التجارية الحسية (Sensory Brand).

¹-Jean Jacques Urvoy , Sophie Sanchez, **Le designer**, Paris : édition d'organisation, 2009 , p. 83.

وعليه، تركز المنظمات اليوم على المنبهات الحسية لبناء علامات تجارية قوية. أين انتقلت من مبنى العلامة التجارية الكلاسيكية (ثنائي الأبعاد) إلى مبنى العلامة التجارية الحسية، والتي تسمى أيضًا بالعلامة التجارية 5D، التي تركز على العواطف والحواس البشرية وذلك تلبية لرغبات المستهلكين متعددة الأبعاد.¹

لذلك، يشير مصطلح العلامة التجارية الحديثة إلى استخدام الحواس والمشاعر الإنسانية لخلق تجربة فريدة للمستهلك، وبالتالي إنشاء ميزة تنافسية للعلامات التجارية. أين يدرك هذا المفهوم أهمية إنشاء تجربة شاملة لتعزيز العلاقات مع المستهلكين. وتطورت هذه الفكرة خلال العقود القليلة الماضية لتؤدي حاليًا دورًا مهمًا في دراسات العلامة التجارية.²

لذلك، أدت مختلف التغيرات البيئية التي شهدتها المجتمعات في كل المجالات إلى تزايد قيمة العلامة التجارية فماذا يقصد بهذا المفهوم؟.

المطلب الثاني: الأبعاد المفاهيمية للعلامة التجارية

تختلف وجهات نظر المختصين والمنظمات حول العلامة ومفهومها، وذلك باختلاف مهنتهم وأصولهم والغرض من استعمالهم للعلامات، حيث يختلف مفهوم العلامة المستعملة من قبل العامة عن العلامة الصناعية. كما يختلف مفهوم العلامة في حد ذاته بالنسبة لمنتج غذائي يقتنى بانتظام على سيارة تشتري في المتوسط كل سبع سنوات ومنتج رفاهية موجه إلى زبائن ذوي امتيازات.³ أين يبحث الخبراء عن إعطاء رؤية للعلامة التجارية بما يمكن من فهمها.

أولاً، التعريف اللغوي للعلامة التجارية

يقصد بمصطلح العلامة التجارية كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها.⁴ والتي تعني فعل "يشعل" أو "يحترق"، من خلال حرق الرموز على جلود ومواشي المزارعين للدلالة على ملكيتهم لها.⁵ حيث كانت العلامات التجارية وما زالت هي الوسيلة التي يقوم أصحاب المواشي بتحديد حيواناتهم للتعرف عليها.⁶

¹ - Shima Farhadi, and All, op.cit, p. 41.

² - Marike Venter de Villiers, Bongani Mhlophe, Sensory branding and buying behavior in coffee shops: A study on Generation Y, **The Retail and Marketing Review**, Vol 11, Issue 2, 2015, p. 94.

³ - Jacque Lendrevie, Danis Lindon, op.cit, p. 569.

⁴ - آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية - دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، 2011، ريم للنشر والتوزيع، ص. 23.

⁵ - Jean Jacques Urvoy, op.cit, p. 83.

⁶ - Upendra Kumar Maurya, What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, **European Journal of Business and Management**, Vol 4, No.3, 2012, p. 122.

ثانياً، المفهوم الاصطلاحي للعلامة التجارية

من أجل القيام بالتحليل المنهجي لهذه التعاريف، استخدمنا إطاراً اقترحه كل من Chernatony وRiley، أين صنفوا تعريفات العلامة التجارية في 12 موضوعاً، نذكر منهم:

1. العلامة التجارية كشعار:

تُعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) العلامة التجارية بأنها "اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو مجموعة منها، تهدف إلى تحديد السلع أو الخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين".¹ ويعرفها المختصون في الوقت ذاته بأنها: الشعار على السلعة أو الخدمة، كما تعد أيضاً القيمة الإجمالية المرتبطة بحاجات الزبائن المادية وغير المادية.² وعرفت بأنها "إشارة محسومة توضع على المنتج أو ترافق السلعة أو الخدمة من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين أو الخدمات المقدمة من قبل الآخرين".³ كما عرفت العلامة التجارية بأنها "إشارة محسومة توضع على المنتج أو ترافق السلعة أو الخدمة لتمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين أو الخدمات المقدمة من قبل الآخرين".⁴ وعليه، يحتوي تعريف العلامة التجارية كشعار على اتجاه المنتج والمنظمة المصنعة. أين لا تقتصر العلامة التجارية على اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو مزيج منها، بل يمكن أن تكون أي ميزة أخرى. أين أضاف الخبراء أشكالاً مختلفة حول موضوع السمات المرئية للعلامة التجارية كأدوات تمييز لها.

2. العلامة التجارية كأداة قانونية

العلامة التجارية هي بيان قانوني للملكية، كما تعد أيضاً علامة لتسمية الملكية. وعرف قاموس أكسفورد العلامة التجارية بأنها "نوع معين أو فئة معينة من السلع، على النحو المشار إليه في العلامة التجارية".⁵

وفي نفس السياق، توجهت المنظمات وبشكل متزايد إلى توسيع حماية العلامة التجارية نحو الأصوات، الروائح، الأشكال. كما يمكن أن تكون براءات الاختراع والصيغ الكيميائية جزءاً من

¹ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الأردن : مؤسسة الوراق، 2000 ، ص. 284.

² - Upendra Kumar Maurya, op.cit, p. 15.

³ - Albert Chavanne, Jean-Jacques, **Droit de la propriété industrielle**, 5ème edition, DALLOZ Delta, 1998, P. 479.

⁴ - ibid.

⁵ - Upendra Kumar Maurya, op.cit, p.123.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

العلامة. ومع ذلك، فإن العلامات الخاصة المقلدة هي دليل على النطاق المحدود للتشريع، حيث تعتمد قيمة العلامة التجارية في القدرة على حمايتها من الانتهاك.

3. العلامة التجارية كاختصار

العلامات التجارية هي طريقة مختصرة وبسيطة للتعبير عن شيء ما (عرض) أو الإشارة إليه. عرف المختصون العلامة التجارية من هذا المنظور على أنها "مجموعة من الأسماء التجارية المختصرة بالذاكرة".¹ من المحتمل أن يشتري المستهلكون الذين يخضعون لضيق الوقت علامات تجارية بأسماء يتعرفون عليها. وذلك للقدرة المحدودة للفرد على التذكر، مما جعله يقوم بتجميع أجزاء صغيرة من المعلومات في جزء كبير من ذاكرته، عبر استخدام العلامة التجارية كوسيلة لتذكر هذه المقاطع المعلوماتية.

4. العلامة التجارية كنظام للهوية

وصف Martineau العلامة التجارية بأنها "صورة في ذهن المستهلك من السمات الوظيفية والنفسية". تعرف بعض وجهات النظر الأخرى العلامة التجارية بربطها بالهوية "على أنها كل ما يربطه الأفراد من أفكار بعلامة تجارية معينة". وهناك طريقة أخرى لتعريف العلامة التجارية هي "فكرة للمستهلكين عن منتج ما". ويلتزم العديد من المؤلفين بمفهوم العلامات التجارية كرابطة في أذهان المستهلكين، أين "تصبح العلامة التجارية علامة تجارية بمجرد اتصالها بالمستهلك". من جانب آخر، اعتبر J.N.Kapferer العلامة التجارية ذات الهوية القوية بكونها تعطي ميزة تنافسية تلغي الخطر على المنظمات.²

5. العلامة التجارية كنظام للقيمة

عرفت العلامة التجارية من هذا الجانب من قبل Kotler على أنها "اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج منها، تهدف إلى تحديد قيمة للسلع والخدمات لأحد البائعين أو مجموعة منهم، والتي تقوم بتمييزهم عن منتجات منافسهم".³ تتأثر قرارات اختيار العلامة التجارية بخمس قيم استهلاك، تتمثل في:⁴

¹ - J.N.Kapferer, Remarque , **les marques : capital de l'entreprise**, créer et développer des marques fortes, éditions d'organisation , 3 eme édition, paris : p. 27.

² - ibid, p. 28.

³ - Fatos Ukaj, The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo, **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 8, No. 6, 2016, p. 52.

⁴ - Upendra Kumar Maurya, op.cit, p.126.

- القيم الوظيفية: التي تعكس مستوى فائدة المنتج (أو الخدمة) مقارنة ببديله؛
- القيمة الاجتماعية: يمكن وصفها بأنها الرغبة في إرضاء الآخرين والقبول الاجتماعي؛
- القيم العاطفية: والتي يتم التعبير عنها كخيارات تتخذ بناءً على المشاعر والجماليات؛
- القيم المعرفية: يمكن استخدامها لوصف البيانات، بمعنى أنها تتعلق بسلوك التجديد أو البحث عن المعرفة (أي شخص يقوم بتبديل الهاتف الخليوي العادي لتجربة هاتف ذكي جديد)؛
- القيمة الشرطية: تشير إلى مجموعة من الظروف حسب الموقف (مثل عيد الميلاد، حفل زفاف، إلخ). ويتم تضمين الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والمادية في هذه القيمة.

6. العلامة التجارية كشخصية

يتم وصف شخصية العلامة التجارية بأنها استعارة "يمكن أن تساعد الاستراتيجيين عن طريق إثراء فهمهم لتصورات الأفراد وموقفهم تجاه العلامة التجارية، والمساهمة في التمييز بين هويتها مقارنة بالعلامات المنافسة، والحصول على جهد التواصل وخلق الأسهم لها". ووفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (AMA): شخصية العلامة التجارية هي الطبيعة النفسية لعلامة تجارية معينة والتي تحدد من قبل بائعيها، على الرغم من أن الأفراد في السوق قد يرون العلامة التجارية بخلاف ذلك. لذلك، اعتبر المؤلفون شخصية العلامة التجارية بُعداً أو سمة أساسية من سماتها، أين تعد هذه الصفة من مميزات الشخصية الإنسانية التي يمكن أن تُنسب إليها. وعلى هذا الأساس، عرّفت هذه الأخيرة بأنها "مجموعة الخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية"¹.

7. العلامة التجارية كعلاقة

تعد علاقة العلامة التجارية كامتداد منطقي لشخصية العلامة التجارية. فلن يتم تحقيق علاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية إلا عن طريق ربط اتصال عاطفي وذهنى بين الطرفين. وعليه، تعرف العلامة التجارية من هذا الجانب على أنها تعبير عن العلاقة بين المستهلك والمنتج. ويمكن وصف العلامة التجارية الناجحة بأنها تتمتع بعلاقة قوية بين المستهلك والمنظمة. ووفقاً لـ De Chernatony و Macdonal، فإن المكونات غير الملموسة لها تأثير بنسبة 80% على علاقة المستهلك ولكن بنسبة 20% فقط من التكلفة، وهذا يدل على أهمية العلامة التجارية كعلاقة. وبالنسبة إلى David Aaker تعد

¹ - ibid.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

العلامة التجارية تجربة استهلاك وذكرى تترك في ذهن المستهلك، وعليه فكل علامة تحتاج إلى استهلاك أول من أجل بناء تجارب بخصوصها.¹

وعلى هذا الأساس، يلاحظ من خلال التعاريف السابقة للعلامة التجارية أنها تشترك في نقاط معينة، حيث تضمنت جميعها العناصر الأساسية للعلامة التجارية والتي يكمن الهدف من استخدامها في تمييز المنتجات عن غيرها من المنتجات المنافسة.

المطلب الثالث: أهمية وشروط العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة المصممة لخلق الوعي والهوية، وبناء سمعة منتج، خدمة، شخص، مكان أو منظمة. ويتضمن المنظور الشامل للعلامة التجارية كاستراتيجية طويلة المدى مجموعة واسعة من الأنشطة التي تتراوح بين ابتكار المنتجات إلى الاتصالات التسويقية، أين تكمن الأهمية من استراتيجية العلامة التجارية في إنشاء علامات متميزة عن المنافسين، وبالتالي تقليل عدد البدائل في السوق،² وذلك عبر مجموعة من الخصائص والوظائف أتاحت للمنظمة إمكانية تسويق سلعتها أو خدماتها للمستهلكين وذلك على نحو أفضل.

أولاً، أهمية العلامة التجارية:

للعلامة التجارية أهمية بالغة لكل من المستهلك والمنظمة نتيجة تحقيقها لما يلي:³

- تعد العلامة التجارية الأداة الأساسية لتمييز المنتجات المشابهة، والتي لا يمكن للمنافسين تقليدها وخاصة في ظل التطور الكبير للتكنولوجيا الحديثة، الذي جعل معظم المنتجات متشابهة من حيث الشكل والخصائص والوظيفية؛
- تسهيل عملية تعرف الزبون على المنتج والحصول عليه بسهولة وبسرعة، خاصة المحلات التجارية الكبيرة التي يصل فيها عدد المنتجات المعروضة إلى الآلاف؛
- حماية خصائص المنتج من التقليد، لأنه بإمكان المنتج التسجيل القانوني للعلامة بخصائصها المميزة وحمايتها من التقليد من طرف الشركات المنافسة؛
- ارتباط العلامة بالجودة الأفضل، فهي نوع من الضمان تقدمه المنظمة للزبائن عن جودة منتجاتها، ويلجأ المستهلك إلى شراء منتج يحمل علامة لحماية نفسه من الأخطار وتخفيض

¹ - ibid, p. 127.

² - Tanya Sammut-Bonnici, **Brand and Branding**, Malta: Wiley Encyclopedia of Management, edited by Professor Sir Cary L Cooper, John Wiley & Sons, Ltd, 2014, p. 1.

³ - عيلة بزقاري، خضرة قاسمي، دور رأسمال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، ملتقى دولي حول: رأسمال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، 13-14 ديسمبر 2011، ص. 11.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

اللايقين المرتبط بالمنتجات التي لا تحمل أي علامة، وكذلك نظرا لانخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين؛

– خلق وفاء الزبائن لمنتجات المنظمة نظرا لأن معرفة الزبون للمنتج واقتناعاته بجودته ينشأ عنه ظاهرة تكرار شراء نفس المنتج، للثقة والأمان والمصادقية التي تنتج عن الاستخدام المتواصل لهذا الأخير، ويعتبر وفاء الزبائن مصدر قوة ذات قيمة كبيرة لأنه يحمي المنظمة في كل الأسواق وعلى كل الجبهات؛

– تمكين الزبون من التعرف على مصدر وأصل المنتج، حتى يمكنه الرجوع إلى المنتج الأصلي لأي سبب من الأسباب كإصلاح المنتج في حالة تعطله أو خدمته، أو شراء قطع الغيار؛

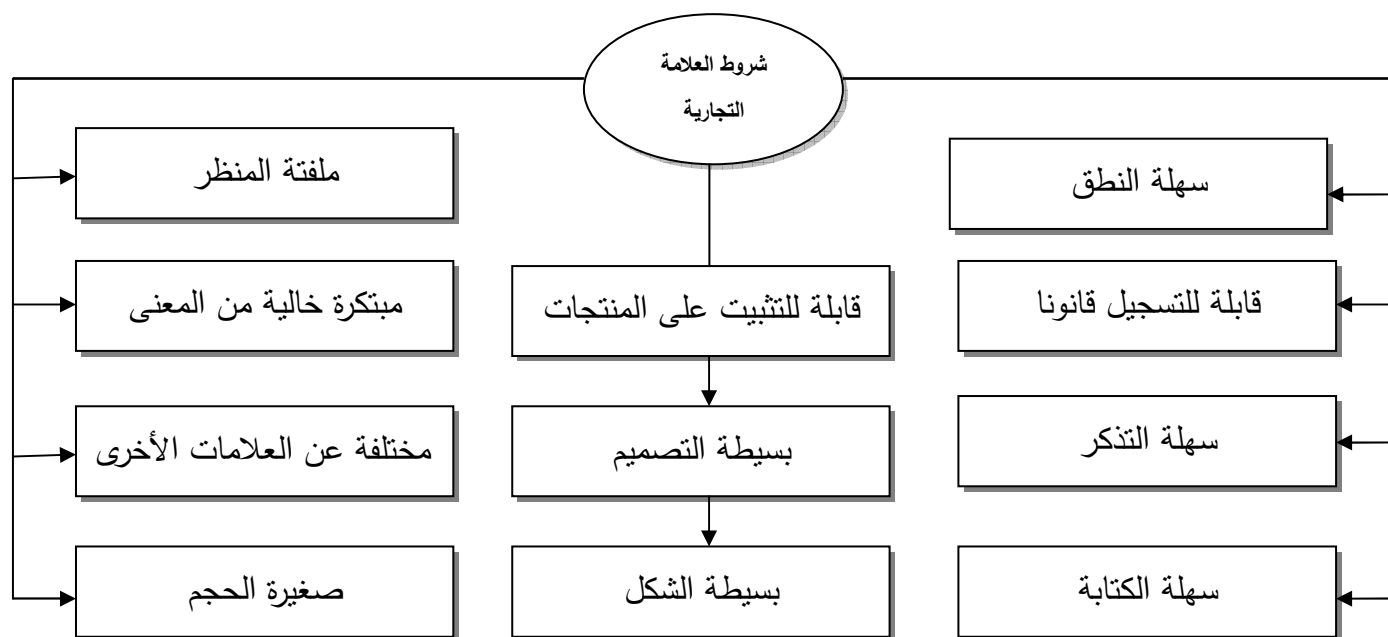
– تسهيل الإعلان عن المنتجات عن طريق استخدام اسم العلامة، وهذه العملية ترسخ العلامة في ذهن الزبائن مما يؤثر في اختيارهم للمنتجات التي يشترونها، نظرا لاعتمادهم على الأسماء التي يتذكرونها؛

– تسهيل تقديم وتسويق المنتجات الجديدة، وذلك بإطلاق نفس العلامة على المنتجات الجديدة.

ثانيا، شروط العلامة التجارية:

لكي تكون العلامة التجارية مواتية وذات مكانة في السوق يجب أن تتوفر على مجموعة من الشروط التي تساعد المنظمة في تحقيق الهدف من النشاط الذي تزاوله، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 18: شروط العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على

زين الدين صلاح العلامات التجارية وطنية ودولية، الطبعة الأولى، بيروت: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006، ص.ص. 69-70

وعليه، أن اجتماع هذه السمات في العلامة المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة

الأوصاف وتحقق النجاح المأمول كونها تحظى بقبول جمهور المستهلكين وتسهم في ترويج المنتجات.

المطلب الرابع: أهمية العلامة التجارية

تعد العلامات التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في بضائع المنتج وبازدياد أصناف السلع والمنتجات وظهور سلع متشابهة اتجه المنتجين إلى استخدام العلامات التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتقان في الصنع للحفاظ على المستهلكين وجودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين. ويمكن توضيح أهمية العلامة بشكل مفصل كما يلي:

أولاً، أهمية العلامة التجارية من منظور المنظمة

تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها بالنسبة للمنظمة، وبما توفره لها من نقاط

قوة نوضحها فيما يلي:¹

¹ - مريم دباغي، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أوكلاند، البويرة، 2016-2017، ص. 6.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

- **التعريف بمنتجات المنظمة وحمايتها:** تتيح العلامة التجارية للمختصين التسويقيين بالمنظمات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك، كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية؛
- **تكرار البيع:** تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها، وارتباطها لديه بأمر جيدة، وبالتالي رسوخ صورتها الايجابية في ذهنه مما يساعد على تشكل نوع من الولاء لديه؛
- **الحصول على وفورات مالية:** تساعد العلامة التجارية المنظمة في الحصول على وفورات الحجم بخصوص الاستثمارات الترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة، وتحفظ بهذا إعلاناتها لنفسها، لأننا إذا افترضنا أن المنتجات بدون علامات تجارية فإن الإعلان عن منتج معين من طرف إحدى المنظمات سيعلن عن باقي المنتجات المشابهة الموجودة في السوق، الأمر الذي يثبت أثر هذا الإعلان نظرا لعم قدرة المستهلكين تمييز أي من المنتجات يعلن عنه؛
- **حماية الحصة السوقية:** تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المنظمة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة ، وبالتالي حصلت على كل الآثار الايجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها؛
- **عامل استقطاب:** تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل بالمنظمة، لأن المنظمة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في المساهمين ويشعرهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأسمالها، بالإضافة إلى هذا، يتسابق الموردون والموزعون للتعامل معها وبشروطها نظرا لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته، وبالتالي تساهم العلامة التجارية في تقوية مركز المنظمة في السوق والحفاظ على قيمتها؛
- **أداة اتصال:** تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالمستهلك، وبالتالي فإنها تساعد على التقليل من قوة المساومة لى الوسيط من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين. فالعلامة التجارية تسمح بأن تكون المنظمة معروفة لدى المستهلكين

مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم بشكل يساهم في كسب ولائهم لها، وهو ما يجعلها محط بحثهم وبالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين، وبهذا تعتبر العلامة التجارية القوة من نقاط قوة المنظمة.

ثانياً، أهمية العلامة التجارية من منظور للمستهلك

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك فيما يلي:¹

- **تسهيل عملية التسوق والشراء:** تساعد العلامة التجارية في التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وثقة في ظل العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، ويقلص من الوقت المستغرق في ذلك؛
- **تمييز المستهلك:** تنتوع أذواق وتفضيلات المستهلكين في السوق، واستجابة لذلك تقدم المنظمات منتجات متنوعة ليست فقط ذات خصائص ملموسة وإنما أيضاً ذات أبعاد جمالية، عاطفية واجتماعية، والعلامات التجارية في هذه الحالات تسمح للمستهلكين بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصياتهم عبر مختلف الخيارات، وبذلك فالعلامة التجارية هي وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلك بإظهار شخصيته وقيمه ونظام حياته.
- **ضمان للمستهلك:** تعتبر العلامة التجارية ضماناً لمصدر وجودة المنتجات التي يقدّمها المستهلك، وبعبارة أدق، فهي تضمن له مستوى مماثل من الرضا مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه، وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المنتقى؛
- **تمييز عرض المنظمة:** تؤثر العلامة التجارية على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعري بالمنظمة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لنفس العلامة، إضافة إلى النشاطات التسويقية (الاتصالية) التابعة لها يستطيع المستهلك أن يحد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.

¹ نفس المرجع، ص. 7.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

كما أضاف Philip Kotler نقاطاً أخرى تعكس أهمية العلامة التجارية للمستهلك، من بينها:¹

- سهولة التعرف على المنتجات في المحلات التجارية؛
- تفادي وقوع ضحية الغش التجاري وتحديد المسؤولية في حالة تسبب المنتج في أذى المستهلك؛
- المقدرة على تحديد أي من المنتجات قادرة على الاستجابة لرغباته وحاجاته (تبسيط عملية الشراء وتخفيض مستوى المخاطر)؛
- تخفيض تكاليف وجهود البحث عن المنتج؛
- تحديد مصدر المنتج والمسؤول عن الإنتاج؛
- ربط المعاني الرمزية والقيم والتصورات التي توحيها هوية العلامة العلامة بأداء المنتج؛
- تمكن المستهلك من التعرف بشخصيته عند اقتناؤه لعلامات معينة؛
- إشباع الحاجات النفسية (كالإحساس بالفخامة) والاجتماعية (ك تعزيز المركز الاجتماعي) للمستهلك من خلال استخدامه للعلامة المعروفة له وللسوق.

ثالثاً، أهمية العلامة التجارية من منظور تسويقي

يعتمد جزء مهم من النشاط التسويقي على اعتراف المستهلكين بالمنتج. بمعنى آخر، تعد الميزة الملحوظة للمنتجات من بين المنتجات المتجانسة الأخرى لدى المستهلكين كذاكرة نجاح للعلامة التجارية وسط السوق التنافسية. ما جعل من موضوع العلامات التجارية (نوع العلامة التجارية التي سيتم اختيارها، اسمها، مجالها،...) من أهم التساؤلات الأكثر تداولاً لدى مديري الأعمال، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المنتج، ولها تأثير توجيهي على السياسات المتعلقة به، بالإضافة إلى جهود البيع المتزايدة، أين تبذل المنظمات جهوداً معتبراً لتسويق علاماتها التجارية وذلك بسبب:²

- **المواصفات الملموسة:** أين تعد المواصفات المادية للعلامات التجارية التي تملكها المنظمة مهمة لخط الإنتاج، النقل، التخزين، تموقع العلامات وجرد المنتجات المختلفة.
- **الحماية القانونية:** أين يجب وضع جميع القيم مثل العلامة التجارية الممنوحة للمنتج تحت الحماية القانونية.

¹ - Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 12 ième éditions, , Paris: Ed Paerson Education, 2006, p. p. 314-316

² - Yakup Durmaz, Hatice Vildan Yaaar, Brand and Brand Strategies, **International Business Research**, Vol. 9, No. 5, 2016, p.51

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

- جهود التسويق: تعد العلامة التجارية وسيلة لتحديد المنتج، وبالتالي يمكن ممارستها على برنامج تسويقي ذي أهمية.

المبحث الثاني: أساسيات حول العلامة التجارية

العلامة التجارية هي تجسيد رمزي لجميع المعلومات المتصلة بمنظمة أو منتج أو خدمة، حيث تعمل العلامة التجارية على إنشاء ارتباطات وتوقعات بين المنتجات والمستهلكين.¹ كما تعد العلامات التجارية مجموعة أدوات تساعد المستهلكين على رؤية الفرق بين المنتجات في نفس الفئة بالإضافة إلى توفير الحماية القانونية للبائعين وتوفير أمن الدخل المستدام في المستقبل لمالكي العلامات التجارية من خلال التأثير على قرارات المستهلكين.²

المطلب الأول: مكونات العلامة التجارية

تتباين عناصر العلامة التجارية بين معلومات مرئية أو لفظية تعمل على تحديد وتمييز المنتجات.³ وفي هذا السياق ابتكر كل من الممارسين والأكاديميين نماذج للمكونات التي تشكل العلامة التجارية في الممارسة العملية. ومن بين عناصر العلامة التجارية الأكثر شيوعاً هي الأسماء، الشعارات، الرموز، الشخصيات، التعبئة والشعارات. ويمكن اختيار عناصر العلامة التجارية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو تسهيل تكوين ارتباطات ذهنية لتكوين علامة قوية وفريدة من نوعها.⁴

¹ - Urgel E, K.P. Pilova, **Brand And Its Components**, O.D.Shvets, language adviser, National Mining University, 2002, p. 1.

² - Philip Kotler & Armstrong, Gary, **Principals Of Marketing** , 13th Ed, New Jersey: Pearson Education Inc, 2010, p. 95.

³ - Farhana Mosarrat, Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die, **Information Management and Business Review**, Vol. 4, No. 4, Apr 2012 , p. 225. .

⁴ - Leslie de Chernatony, Francesca Dall'Olmio Riley, Modelling the components of the brand, **European Journal of Marketing**, Vol. 32 No. 11, 1998, p.1076.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

جدول رقم 02: نماذج من المكونات التي تشكل العلامات التجارية

عناصر غير ملموسة	عناصر ملموسة والبصرية	المؤلفون
الهوية ، والعلامة التجارية للمنظمات ، والاتصالات المتكاملة ، وعلاقات المستهلكين.	الرموز والشعارات	Aaker
تحديد المواقع ، والاتصالات العلامة التجارية	الاسم، الشعار، الألوان والعلامة التجارية ، بالإضافة إلى شعار الإعلان.	Bailey, Schechter Biggar, Selame
هوية المستخدم	ايصال المنتج	DMB & B
القيمة الرمزية، الخدمة، علامة الملكية، الترميز المختصر	القدرات الوظيفية، الحماية القانونية	de Chernatony
طريقة العرض	الوظائف (الجودة)	De Chernatony, McWilliam,
الميزة، السندات	الحضور والأداء	Dyson
الشخصية، العلاقة، الثقافة، التفكير، الصورة الذاتية	الاسم المميز ، الشعار، الرسومات والتصميم المادي	Grossma Kapferer
القيم الاجتماعية والشخصية الملائمة والاحترام والألفة	القيم الوظيفية، التمايز	O'Malle, Young and Rubicam

Source : Leslie de Chernatony, Francesca Dall'Olmo Riley, Modelling the components of the brand, European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 11, 1998, p.1076.

من خلال الجدول، نجد أن وجهات نظر المؤلفين قد اختلفت من باحث لآخر، إلا أنه قد تم الاجماع بينهم على أن مكونات العلامة التجارية تتباين بين مجموع قيمها الملموسة وقيمها غير الملموسة. إلا أن هناك أحد النماذج قد قام بجمع العناصر الملموسة وغير الملموسة والعلاقة فيما بينها، والذي سمي بـ "atomic model"¹. ويمكن توضيح مكونات العلامة التجارية حسب النموذج كما يلي:

أولاً، القيم الملموسة للعلامة التجارية:

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين. ويستعين بها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء. يتم شرح القيم الملموسة للعلامة التجارية فيما يلي:²

1. الجودة الموضوعية: وتشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، حيث تركز أساساً على المنتج

أو الخدمة، سعر المنتج، جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعها. هذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات، وتمثل جزءاً من تسويق العلامة التجارية. وعليه فإن الجودة الموضوعية تمثل إذا

¹ -Leslie de Chernatony, op.cit, p.1076.

² - عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص.ص.30-31.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

أهمية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستهلكين. وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل هناك أنواع من الجودة، والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزيائنها، وهذا يمثل أحد أساسيات تسويقها، ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية:

أ. **جودة المنتج:** جودة المنتج أو الخدمة لازمة تجارية ما، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال. وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط "الجودة" للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها. ويترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.

ب. **السعر:** يعتبر السعر من المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والإستراتيجي. العلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية. أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك، وإلى جانب ذلك فهناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

ج. **مكان التوزيع:** يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المنظمة أو علامتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية وحضورها في مكان بيعها مما يظهر إستراتيجيتها. كما يمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز معناها وشهرتها. ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها، ودوره ذو أهمية بالغة، وهو من وجهة نظر التسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية، وبالتالي تجسيدا لشخصيتها وقيمتها.

د. **الابتكار:** درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية. والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه، فإذا كانت الجودة تتضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عسرتها، وهو مشابه للجودة تماما. وقد أصبح الابتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسة والتطور السريع لأذواق المستهلكين.

ثانياً، القيم غير الملموسة للعلامة التجارية

تعد المعاني المحسوسة للعلامات التجارية أداة فعالة من شأنها أن تثير مشاعر إيجابية من الألفة والاتصال مع المستهلكين، وذلك بتوصيل الرسائل والمعاني الواضحة لها.¹ وقد ركز الجانب اللاملموس للعلامة التجارية على عدة جوانب تتمثل في:

1. **هوية العلامة التجارية:** أو بتعبير أدق الجودة الذاتية للعلامة التجارية. والتي عرفها Aaker على أنها مجموعة فريدة من ارتباطات العلامة التجارية التي يطمح الاستراتيجيون إلى إنشاؤها والحفاظ عليها. وتمثل هذه الارتباطات الذهنية جميع ما يسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين.²

2. **صورة العلامة التجارية:** تم تعريف صورة العلامة التجارية على أنها "صورة ذهنية ذاتية لعلامة تجارية يشترك فيها مجموعة من المستهلكين".³ ويكون هذا العنصر عن طريق سرد قصة العلامة التجارية، حيث يجب فهم أصلها أو منشئها، حكايتها جغرافيتها وأسطورتها الاشهارية. تحكي كل هذه العناصر تاريخ العلامة التجارية، لذلك يُلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل معين. و يمكن أن يكون هذا البطل المبتكر للعلامة التجارية، أو شخص حقيقي، حيث يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضاً. وعليه، يسمح دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية، ويمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك والتي يجب الحفاظ عليها، وإثرائها وتدعيمها مع مرور الوقت. هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الاشهار، ومن خلاله يتم تمييز العلامة التجارية ومرجعيتها عن غيرها.⁴

3. **الدور الاجتماعي للعلامة التجارية:** أو ما يعرف بالجودة المشتركة، أين تتعلق بالعلامات التجارية المشهورة، والجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية. هذه الأخيرة تثبت قدرتها عن الاستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية. وعن طريق حضورها في كل مكان، يمكن أن تؤدي دور المحامي في المجتمع. وتتم العلامة التجارية القوية

¹ - Pamela W, and All, Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength, **International Journal Of Research In Marketing**, V. 20, 2003, p.297

² - David Aaker, **building strong brands**, New York: the Free Press, 1996, p.68.

³ - Riezeboz, R, **Brand Management – A theoretical and Practical Approach**, Island: Harlow, Pearson Education Limited, 2003, p. 63.

⁴ - عائشة عتيق، مرجع سابق، ص 33.

عن طريق الاتصال وتساهم في المجتمع بعدة أدوار من بينها الضمان، ثم الإجابة عن حالات الخوف بفضل عرضها الذي يستجيب لإشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع.¹

4. اسم العلامة التجارية: قدمت جمعية التسويق الأمريكية تعريفًا لمصطلح اسم العلامة التجارية على أنه " اسم، أو مصطلح، أو تصميم، أو رمز، أو أي ميزة أخرى تحدد سلعة أو خدمة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى". وتجدر الإشارة إلى أن المصطلح القانوني للعلامة التجارية هو علامة تجارية، كما يمكن التوضيح أنه في حالة تم استخدام الاسم للمنظمة ككل، فإن المصطلح المناسب هو الاسم التجاري، والذي يعد العنصر الأساسي المشكل للعلامة.²

5. حسية العلامة التجارية: وهي إستراتيجية التسويق التي تحقق في العلاقات العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية عبر مختلف التحفيزات الحسية المرئية، السمعية، الشمية، الذوقية، اللمسية، وذلك بهدف نشر التفاعل الهادف مع الحواس لتعزيز الارتباط العاطفي الدائم بين الطرفين.³

6. شعار العلامة التجارية: يمكن أن يشير الشعار إلى مجموعة متنوعة من العناصر الحسية المختلفة مثل الرسومات، الأغاني، المقاطع الصوتية القصيرة، الحروف والكلمات، وصولاً إلى الصور الفوتوغرافية.... وغيرها،⁴ حيث من ممكن أن تتكون شعارات العلامة من عنصر واحد أو العديد من العناصر الحسية.

وعليه، يمكن القول أن نجاح العلامة التجارية وتحقيقها لميزة تنافسية وسط العلامات المنافسة يتوقف على مدى كفاءة وتوفر العناصر المكونة لها، سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة.

المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية

يمكن التمييز بين عدة أنواع من العلامات وفق مدخلين: حسب النشاط وحسب الوظيفة.⁵ يتم

توضيح ذلك في الشكل التالي:

¹ - المرجع نفسه.

² - Bart Berende, Fabian Kredig, What's in a Name? A study on the success factors of brand naming in China, Master Thesis within Business Administration, **Jonkoping international Business School**, May 2012, p. 4.

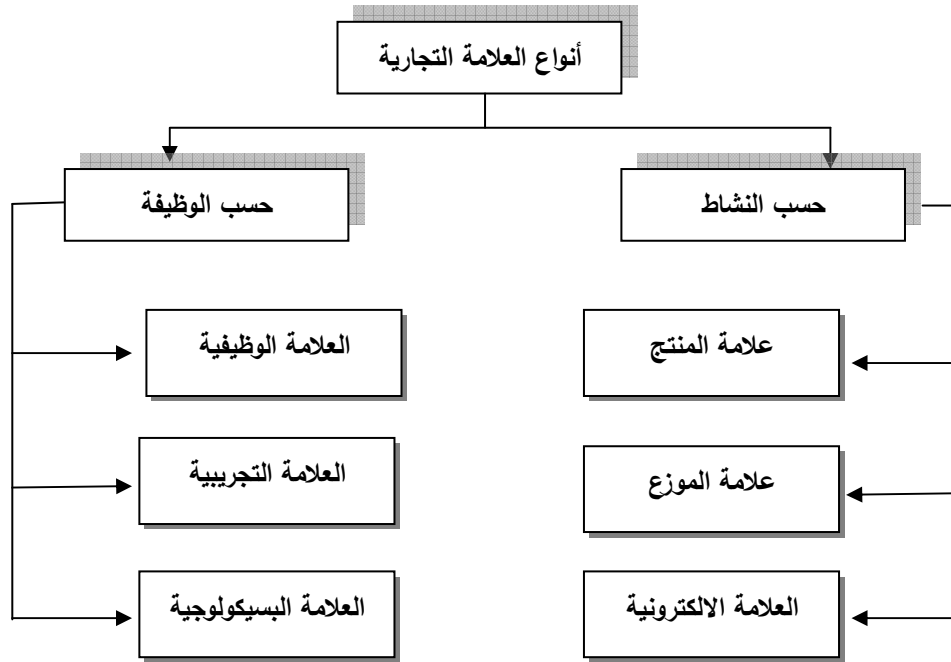
³ - Mohammad Mahmoudi Maymand, and All, Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies, **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, V. 6, N. 8, 2012, p. 338.

⁴ - Joana Cesar Machado, Brand logo design: examining consumer response to naturalness, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24, Iss. 1, January 2015, p. 2.

⁵ - عائشة عتيق، مرجع سابق، ص. 47.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

شكل رقم 19: تصنيفات العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص. 47.

أولاً، أنواع العلامات التجارية حسب النشاط: حيث تنقسم العلامات وفق هذا المدخل إلى:

1. **علامة المنتج:** هذا النوع من العلامة يتمثل في اسناد اسم بصفة حصرية لمنتج معين، بعبارة أخرى لكل منتج من منتجات المنظمة علامة وتموقع خاص به، وبذلك فإن هذه العلامة تنشأ وتتمو وتزول مع مراحل تطور المنتج الذي ترفق له.¹ وتنقسم علامة المنتج بدورها إلى خمسة أنواع فرعية وهي:²

أ. **العلامة الفردية (علامة-منتج):** ويتمثل هذا النوع من العلامة في وضع اسم بصفة حصرية لمنتج معين، أي كل منتج من منتجات المنظمة يحمل علامة معينة وله تموقع خاص به، وتستخدمها المنظمات عند ممارسة نشاطها لأول مرة، أو عند ابتكار منتج جديد. ومن مزايا هذه الاستراتيجية أنها تسمح بتجنب الضرر إذا ما وقع مشكل في منتج ما، غير أن النتائج الإيجابية لهذه الاستراتيجية تقتصر على المنتج في حد ذاته.

¹ - مريم دباغي، مرجع سابق، ص. 9.

² - عائشة عتيق، مرجع سابق، ص. 47-48.

ب. علامة الخط أو علامة التشكيلة: وهي العلامة التي تضعها المنظمة على مجموعة من المنتجات المتجانسة التي تنتمي إلى نفس التشكيلة أي تلك التي تلبي نفس الحاجة أو تجتمع تحت نفس النشاط كالمنتجات الالكترومنزلية ذات التكنولوجيا المتجانسة : آلات غسيل الملابس، الثلاجات، إلخ، حيث يفضل بعض المنتجين منح جميع خطوطهم الإنتاجية نفس الاسم للعلامة كما هو الحال في منتجات TOCHIBA، وعلامة L'Oréal لمواد التجميل، Sim للمعجنات.... إلخ. ويساهم استخدام هذا النوع من العلامات في تخفيض كلفة الإعلان للتعريف بالعلامة وفي تحقيق مبيعات جيدة للمنتج الجديد خاصة إذا كانت العلامة تتمتع بسمعة طيبة.

ج. العلامة العائلية (المظلة): إن إطلاق علامة تجارية وحيدة على جميع منتجات المنظمة حتى لو كانت غير متجانسة من حيث النشاط، حيث تنتشر هذه العلامة بين منتجات الموضة والترف وتسوق بعض المنظمات تحت نفس العلامة الألبسة والإكسسوارات والعطور... إلخ. وتسوق شركة Peugeot إلى جانب الدراجات النارية والعادية والأجهزة الكهرومنزلية، حيث يشترط لنجاح هذه العلامة أن يكون مستوى الجودة واحد وذلك بالنسبة لجميع المنتجات.

د. العلامة الكفيلة بالاسم العائلي (المزدوجة): وهي العلامة التي تستخدمها المنظمة لمجموعة من العلامات وغالبا ما تستخدم هذه العلامة من طرف المنظمات المنتجة للسيارات. وتتميز منتجاتها باسمين، يكون الأول اسما مشتركا بمثابة الاسم العائلي والاسم الثاني بمثابة الاسم الشخصي الذي يميز المنتج عن غيره، كإطلاق شركة رينو على السيارات اسم Renault Clio ; Renault Express..... إلخ. ومن مزايا هذه الاستراتيجية إعطاء صورة لكل منتج مع استفادة كل المنتجات من مزايا الاسم العائلي للعلامة. ومن سلبياتها أنها تتطلب تكاليف باهضة للقيام بعملية الترويج لكل منتج على حدا.

هـ. علامة الضمان أو علامة الكفالة: تتمثل علامة الضمان في تركيب جزء من اسم العلامة الأم مع لفظة أو جزء منها يكمل معنى العلامة والتي تستخدم في حالة رواج العلامة الأم بهدف تسويق المنتجات الجديدة. و تثير التسمية الانطباع بالانحدار المشترك لكل المنتجات: كإطلاق شركة Nestlé العلامات Nzsquick وNestea، وإطلاق مجمع Danone العلامات Danette و Danino وDanao... وغيرها.

تعتبر جميع أنواع العلامات التجارية السابقة استراتيجيات منفردة، بحيث يمكن توظيفها حسب أهداف الشركة أين تختلف المنظمات المتنافسة في نفس القطاع في توظيف أنواع العلامات. كما

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

يمكن أن توظف بعض المنظمات عدة أنواع منها في آن واحد. وتسعى المنظمات الاقتصادية في الوقت الحالي إلى التنوع في استخدام أنواع العلامات التجارية، حيث كل علامة من العلامات السابقة تحمل مزايا وعيوب تساهم أو تؤثر على نجاح العلامة.

2. **علامة الموزع:** هي العلامة التي يستخدمها صاحب المحل التجاري أو الموزع الذي يبيع منتجات معينة تحت اسمه التجاري، وهي تلك العلامة المملوكة للوسطاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة، وعادة ما يطلق عليها اسم العلامة الخاصة أو علامة المتجر.¹

3. **علامة الخدمة:** تعرف علامة الخدمة بأنها العلامة التي تصاحب مختلف الخدمات التي يعرضها قطاع الخدمات (النقل، الخدمات البنكية للتأمين، الفنادق، المهن الحرة، مكاتب الدراسات والاستشارة... إلخ). وإذا كانت علامة الصنع أو التجارة توضع على المنتجات فإن الطابع غير المادي للخدمة يفقد العلامة هذا الإطار. لذلك تصطبغ العلامة في هذه الحالة بصبغة الاسم التجاري أو الشعار، إلا أن علامة الخدمة تصبح مجسمة ماديا على متعلقات وتوابع الخدمة الموجهة لها في إنجازها مثلا: إلصاق بطاقة على حقيبة، أو وضع شارة مقدم الخدمة على الوثائق الصادرة عنه كدفتر الشيكات الذي يسلمه البنك،.... إلخ.

ثانيا، أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة: حسب هذا المدخل يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من العلامات وهي:

1. **العلامة الوظيفية:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، أي تحقيق رغبة خارجية وهذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج. على هذا الأساس تسعى المنظمات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة. وهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.²

2. **العلامة البسيكولوجية:** يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل

¹ - مريم دباغي، مرجع سابق، ص. 9.

² - عائشة عتيق، مرجع سابق، ص. 49.

وأحسن جودة. ويود أن يثبت هذا النوع من المستهلكين انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، لذلك تلجأ المنظمات إلى بناء علامات تجارية تعكس المشاعر النفسية لدى زبائنهم وخاصة الأوفياء منهم. كافتناء العلامة التجارية لسيارة مثلاً يهدف المستهلك من خلال شراءها إلى التعبير عن انتماءه إلى مجموعة اجتماعية، وتموقعه الوضعي، أو يرجو تدعيم وتعزيز صورته الذاتية أمام الأفراد.¹

3. العلامة التجريبية: يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا استخدامها كوسيلة لإثبات الذات. ويسعى هذا النوع من المستهلكين للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.²

المطلب الثالث: دورة حياة العلامة التجارية

إن إدماج العلامة والمنتج يقود إلى الخلط بين دورة حياة كل منهما، فمن المعروف أن مبيعات المنتج تمر بأربعة مراحل متتالية: الانطلاق، النمو، النضج، التدهور، يكن أن يؤدي الابتكار والتجديد في بعث حياة المنتج وزيادة المبيعات. لكن هذا ما يصعب تطبيقه على العلامة التجارية لعدة أسباب نذكر منها:³

– عم إمكانية وصف تطور العلامة التجارية وربطه حصرياً بمستوى مبيعات المنتج، حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى شهرة العلامة، والتي ممكن أن تكون قوية بينما مبيعات صنف المنتج متدهورة؛

– يمكن أن تتفصل العلامة بمرور الوقت عن المنتج الأصلي، والذي يمنحه قيمة خاصة وقدرة على الاستمرارية والبقاء بطريقة مستقلة في أسواق أخرى؛

– لا تعتبر كل من مرحلتَي التدهور والزوال مراحل حتمية للعلامة التجارية، إذ للعلامة القدرة على الاستمرارية لفترة طويلة تشمل أجيالاً متعاقبة من الزبائن.

قامت الباحثة Caron سنة 1996 بإجراء دراسة مست آلاف إستراتيجيات من العلامات التجارية، والتي سمحت بملاحظة أن العلامة تمر بخمس مراحل يمكن اعتبارها دورة حياة العلامة، إلا أن 85% من العلامات المدروسة اقتصرَت دوراتها بين مرحلتين والأربعة مراحل.⁴

¹ - سيدي محمد بن أشنهو، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبائن بالعلامة **Djezzy** دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص. 15.

² - عائشة عتيق، مرجع سابق، ص. 49.

³ - Christian Michon, Le Marketing , les nouveaux fondements du marketing, Paris : éducation Pearson, p.p.187-188.

⁴ - ibid, p. 189.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

وفي المقابل، تركز المنظمات هنا جهودها نحو إيجاد الموقع المناسب للعلامة الجديدة والعمل على تأكيده، وبعدها تأتي مرحلة التثبيت والتي تعتبر مرحلة صعبة تعتمد على قوة العلامة. فإذا كانت لها قوة كامنة تصبح علامة معروفة وتحصل على حصة سوقية في ظل المنافسة ووجود زبائن يبحثون عن التجديد والموضة. ويتعين على المنظمة في هذه الحالة أن تدعم هذه المعرفة لتنجح العلامة وتصبح منتشرة، وتزيد في التوسع لتصل إلى مرحلة النجومية. وذلك من خلال القيام بتحسين وتجديد النشاطات التسويقية اللازمة للتكيف مع أي تغير في المحيط، لتتوسع وتنجح في مواصلة الانتشار لتصل إلى مرحلة النجومية لتصبح إما علامة مرجعية أو أن تصبح علامة متدهورة في حالة ما إذا فشلت في الحفاظ على مكانتها.

أما Christian Michon ترى أن تطور العلامة التجارية من المنظور الإدراكي يمر بأربع مراحل كما يبين الجدول الموالي:

الجدول رقم 03: تطور العلامة التجارية من المنظور الإدراكي

مرحلة بناء الصورة	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة ترسخ عناصر الصورة في ذهن المستهلك	مرحلة اكتمال عناصر الهوية
ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد تغذية العلامة من خلال تميز المنتج دعم العلامة بمختلف أشكال الاتصال	تتمتع العلامة بقيمة مضافة تتحول العلامة إلى أداة اتصال بالنسبة للمنظمة	استقرار صورة العلامة في أذهان المستهلكين إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي	تتمتع العلامة بشهرة كبيرة تستخدم العلامة لتعليم أصناف أخرى من المنتجات تتحول إلى رأسمال بالنسبة للمنظمة

Source : Christian Michon, Le Marketing , les nouveaux fondements du marketing, Paris :

éducation Pearson, p.18

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول أن تطور العلامة التجارية تتميز في أربعة مراحل كما يلي:¹

– المرحلة التأسيسية: تكون العلامة التجارية في هذه المرحلة مرتبطة بنجاح مبيعات المنتج، حيث تتكون صورة العلامة من خلال تميز المنتج وفعالية الاتصالات المصاحبة كالتغليف، الإعلان، العلاقات العامة،.... إلخ.

¹ - ibid, p. p. 188-189.

– **مرحلة الفصل:** تركز المنظمة على الاتصالات المتعلقة بالمنتج والعلامة التجارية في نفس الوقت بكل أشكالها، فتبرز شخصية العلامة وقيمها وأسلوبها وبذلك تستقل العلامة التجارية شيئاً فشيئاً عن المنتج وتكتسب ذاتية تميزها وزبائن جدد مرتبطين بها.

– **مرحلة الترسيع:** تترسخ العلامة التجارية في الأذهان فتستحوذ على الزبائن، حيث تتدعم بمزايا أكثر ثباتاً وتصبح أكثر نضجاً مما يسمح بتطوير منتجاتها وقيمها، وتحفظ بهويتها حتى لو كانت تغطي العديد من العلامات الأخرى لأصناف المنتجات المختلفة دون أن تفقد هويتها.

– **مرحلة التفريق:** في هذه الفترة تصبح العلامة علامة قوية تحافظ على العلامات الأخرى التابعة لها، وتسمح بضم أصناف جديدة ذات قيمة مالية في المنظمة لتحافظ على رأسمالها على المستوى المحلي والعالمي، مما يمكنها من ضم العديد من المنتجات والعلامات.

المطلب الرابع: الأبعاد الإستراتيجية للعلامة التجارية

حتى تكون للعلامة قيمة حقيقية، يجب أن تكون أكثر من مجرد صورة المنظمة أو تموقع للمنتج، إذ يجب أن تكون للعلامة قوة ربط في كل مكان في المنظمة. وأن تعطي للأعمال اتجاهها وهدفها واضحين، أي أن تكون هناك إستراتيجية للعلامة التجارية. يجب أن نوضح بعض المفاهيم الخاطئة المأخوذة عن إستراتيجية العلامة فيما يلي:¹

أولاً، إستراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد نشاط تسويقي: عادة ما ينظر إلى العلامات كأداة لتحقيق الأهداف التسويقية، مثل تنمية الحصة السوقية أو زيادة معدلات تكرار الشراء. وبذلك، ينظر مبدئياً إلى استخدام العلامة كفرع من الدراسة لتسويقية. ويمكن أن يزيد تكرار الشراء من خلال الألفة مع المستهلكين، بمعنى أنه بإمكان العلامة التجارية أن تلعب هذه الأدوار وأن تحقق الأهداف التسويقية. ولكن تعتبر إستراتيجية العلامة أكثر من مجرد عملية تسويق، إذ يجب أن تكون الجهود التسويقية مساندة للعلامة التجارية. ولكي تنجح إستراتيجية العلامة التجارية، يجب أن تكون منسجمة بشكل تام مع إستراتيجية الأعمال وليس مع إستراتيجية التسويق فقط، حيث أن كل عمليات الأعمال يجب أن تدعم وضع العلامة التجارية.

ثانياً، إستراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد اتصالات: الاتصال هو نقل معلومات أو أفكار من الطرف المرسل إلى الطرف المتلقي، لإخباره وإقناعه بفعل شيء ما (عادة شراء منتج ما). وبالإمكان تطبيق هذه الرؤية على العلامات، فإذا أرادت المنظمة من المستهلكين شراء منتجاتها، يتعين عليها أن

¹ - Jon Miller , David Muir, **the business of brands**, Englan: John Wiley & Sons, 2004, p.p.. 07-12.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

تقوم ببناء صورة علامة تتجاوب مع المستهلكين، ووضع ذلك في أذهانهم لينعكس في شكل سلوك الشراء، فإستراتيجية العلامة التجارية هي أكثر من ذلك، حيث أن بناء علامة قوية أكثر من مجرد اتصالات، والعلامة الدائمة هي أكثر من مجرد نقل صورة مناسبة عن طريق الاتصال، إذ تتعلق إستراتيجية العلامة بضمان بأن ما تقوم به المنظمة من اتصالات يجب أن يكون منسجما مع ما تقدمه المنظمة فعليا للأسواق. وما تجدر الإشارة إليه هو أن صورة العلامة قد تنهار في نظر المستهلك، فقط بسبب تجربة سيئة للمستهلك مع العلامة التجارية أو بسبب رأي سلبي من أحد المستهلكين الآخرين.

ثالثا، إستراتيجية العلامة أكثر من مجرد فعالية: يتطلب تحقيق النمو والربح القياد الفعالة لجميع العمليات وفي كل مجالات الأعمال، ومن الطبيعي أن يسعى كل نشاط إلى تحقيق فعالية كل عملياته. ومن ناحية أخرى لا تعد الفعالية إستراتيجية في حد ذاتها. وعليه فإن إستراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد فعالية، فتحقيق تطور في بعض قياسات العلامة يمكن أن يكون مؤشرا على أن الإستراتيجية على المسار الصحيح، ولكن ليس الهدف الإستراتيجي، مثلا قد تؤدي الحملة الإعلانية إلى النمو في المبيعات، ولكن قد يكون ذلك متزامنا مع إضعاف الوضعية التنافسية للمنظمة على المدى البعيد. ولضبط مفهوم إستراتيجية العلامة يجب أن تظهر تميزا واضحا عن المنافسين، وثانيا هذا التميز التنافسي يجب أن يكون قابلا للاستمرارية على المدى الطويل.

رابعا، إستراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد إحداث للتموقع: التوقع هو فن إيجاد مكان في أذهان المستهلكين والتميز الواضح للعلامة عن المنافسين. وتعتبر إستراتيجية العلامة أكثر من مجرد إحداث تموقع للعلامة وإنشاء تميز حقيقي عن المنافسين، حيث أن الإستراتيجية المفهومة للعلامة يجب أن تضمن بأن المستهلكين لهم فهم كبير للمنتجات المعروضة، وأن نقاط التساوي مع المنافسين قد تم بلوغها وتجاوزها بشكل تام.

المبحث الثالث: رأسمال العلامة التجارية كأحد أهم مكونات رأس المال اللامادي

يمكن القول أن العالم اليوم قد انتقل من اقتصاد قائم على التصورات المادية إلى اقتصاد لا مادي وغير ملموس. وفي ظل هذا التغير يمكننا القول أن ثروة المنظمة الحقيقية هي كل الأصول اللامادية التي تضمن استثمارها خاصة رأس مال العلامة الذي يعتبر مصدرا للربحية الدائمة للمنظمة وأداة إستراتيجية لتمييز منتجات هذه الأخيرة عن منافسيها. وزاد انتباه وتركيز المسؤولين على العلامة كأحد مكونات رأس المال اللامادي وإبراز مدى مساهمته في تمييز منتجات المنظمة وتقوية مكانتها وسط المنافسين.

المطلب الأول: ماهية رأس المال اللامادي

لقد كان الاعتقاد السائد إلى وقت قريب أن ثروات الأمم تتكون فقط من الأصول المادية الملموسة، ولم تكون تولي أي اهتمام إلى مدى تأثير العنصر اللامادي على تكوين تلك الثروات. ولكن بدخول عصر التكنولوجيا والمعرفة أصبح العنصر اللاملموس هو المؤثر الحقيقي في نجاح المنظمات والمجتمعات. وتغيرت المفاهيم الاقتصادية التقليدية وبدأت في الظهور مفاهيم اقتصادية جديدة تعتمد على المعرفة، وأن الاهتمام بالعنصر اللاملموس يؤدي مع الأصول الرأسمالية إلى زيادة قيمة الناتج الإجمالي للدول والمنظمات وهو بمثابة منجم التميز وخلق القيمة وطريق النجاح والمنافسة أولاً، نشأة رأس المال اللامادي، مفهومه، والتمييز بينه وبين رأس المال المادي

قبل التعرف على رأسمال العلامة التجارية، يجب إلقاء الضوء على بعض جوانب رأسمال المادي ككل، وذلك لتقديم أساس معرفي لفهم المصطلحات الأدق بشكل أعمق.

1. نشأة رأس المال اللامادي:

ركزت الإدارة الحديثة على الموجودات اللامادية أو غير الملموسة، إلى جانب الموجودات المادية، لأنها أدركت أن ثروة المنظمة تكمن في موجوداتها اللامادية، وفي رأس المال اللامادي أو المعرفي (IC) لها، وقد ظهر هذا المفهوم في تسعينات القرن الماضي. وأصبح بمثابة الثروة الحقيقية للمنظمة المنافسة والناجحة بدل المصادر المادية. لكن هذا لا يعني أن مفهوم رأس المال اللامادي لم يكن موجود قبل التسعينات القرن الماضي، ولكن ما نقصده أنه لم يكن قيد البحث، وكان يعرف باسم (شهرة المحل) ويتضمن كل الموجودات غير الملموسة للمنظمة ويظهر في ميزانيتها.¹ ولقد حدد بعض المؤلفين ثلاث مراحل مهدت لظهور رأس المال اللامادي، وساهمت في تطوير مفهومه وهي كالتالي:²

المرحلة الأولى: البداية وتوجهات الاهتمام بالقابليات البشرية:

أكد الاقتصادي william petty في القرن السابع عشر على فكرة الاختلاف في نوعية العمالة وطرح موضوع قيمة العاملين في حساب الثروة وبطريقة إحصائية. وشكلت هذه الفكرة فيما بعد ما يعرف برأس المال اللامادي، إضافة إلى أن "adamsmith" الذي أكد في كتابه (ثروة الأمم) سنة 1776

¹-sullivan. P, value- driven intellectual capital : how to convert intangible corporate assets in to market value, wiley, new York: 2001, p. 23.

²- لوييزة فرحاتي، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة-دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، تخصص تنظيم الموارد البشرية، 2015-2016، ص. ص. 61- 63.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

تأثر العملية الإنتاجية وجودة المخرجات بمهارات العاملين، وطالب بضرورة تحديد الأجور وفق ما يبذله في وقت وجهد لكسب المهارات المطلوبة في أداة المهام. بعدها أكد اقتصادي marshall alfred في سنة 1890 على أهمية الاستثمار في البشر بقوله: «إن أثنى ضروب رأس المال، هو ما يستثمر في البشر» وذلك لأن رأس المال البشري لا يخضع لقانون المنفعة المتناقضة، بل إن منفعة وإنتاجيته تزداد بزيادة معدل الخبرة والمهارة، وفي عام 1906 ظهر الأساس الفعلي لنظرية رأس المال البشري على يد الاقتصادي (irving fisher) وذلك عندما أدخل رأس المال البشري في مفهوم رأس المال العام. وعند نهاية الخمسينات توسع (mincer و schultz) بنظرية رأس المال البشري من خلال النظر إليه على أنه مستقل عن رأس المال التقليدي. أما مرحلة الستينات إلى نهاية السبعينات فقد عرفت فيها نظرية رأس المال البشري تطورا كبيرا فيما يخص فهم السلوك الانساني بشكل أكثر وضوحا. ومما سبق يتضح أن الفترة من القرن السابع عشر إلى نهاية السبعينات من القرن الماضي أثارت الانتباه إلى أهمية رأس المال اللامادي، وضرورة دراسته بوصفه عاملا مكملًا لرأس المال التقليدي، وبذلك، فإن موضوع رأس المال البشري كان بمثابة نقطة الارتكاز لدراسة موضوع رأس المال اللامادي.

المرحلة الثانية: تلميحات المفهوم وتوجهات الاهتمام بالمقابلية الذهنية.

في مطلع ثمانينات القرن العشرين، تشكلت قناعة كبيرة لدى المديرين والأكاديميين أن الموجودات غير الملموسة وخاصة رأس المال اللامادي هو في الغالب سر نجاح المنظمات التي تمتلكها، وتحقيقها للعوائد، واليوم حل رأس المال اللامادي محل الموجودات الطبيعية والنقد والاستثمارات الثابتة. وفي سنة 1986 قام David teece من جامعة كاليفورنيا بكتابة مقالة معنونة بـ (الإفادة من الإبداع التكنولوجي) وحدد فيها خطوات استخراج القيمة من الإبداع، كما قام sullivan patrick عام 1989 بإنشاء نشاط استشاري لأول مرة مقابل للتطبيق ويبين للمستفيد كيفية خلق رأس المال انطلاقا من الإبداع.

ومن خلال ما سبق يظهر أن هذه المرحلة ركزت على دور وأهمية الموجودات غير الملموسة في بقاء واستمرارية المنظمات، وظهر مفهوم جديد عام 1991 هو «رأس المال اللامادي» الذي يركز على الاهتمام بالقابليات الذهنية الموجودة لدى أفراد المنظمة.

المرحلة الثالثة: تكثيف الجهود البحثية وولادة النظرية.

منذ منتصف التسعينات من القرن الماضي بدأ البحث حول موضوع رأس المال اللا مادي يعرف تزايداً ملحوظاً، ففي سنة 1995 تم عقد اجتماع لممثلي المنظمات الفاعلة في استخراج رأس المال من موجوداتها غير الملموسة وكان تحت عنوان (إدارة رأس المال اللا مادي icm) وتضمن جدول أعماله ضرورة الاتفاق على مفهوم موحد لرأس المال اللامادي، وتحديد مكوناته الأساسية وكيفية استخراج القيمة منه.

وفي عام 1999 انعقدت الندوة الدولية لرأس المال اللامادي في أمستردام، وتركزت جهودها حول مناقشة أهداف رأس المال اللامادي، طرق قياسه وأبعاده ومستوياته. ونتج عنها صياغة ووصف طرق لقياسه وكيفية تطبيقها، إضافة إلى مزايا وعيوب كل طريقة. كما انعقد مؤتمر حول رأس المال اللامادي سنة 2001 بكندا. وفي 2003 بنيويورك، أما في العراق فقد كانت أول دراسة نظرية تحليلية هي دراسة العنزي بعنوان: رأس المال اللامادي «الثروة الحقيقية لمنظمات أعمال القرن الحادي والعشرين» وقد ركزت على بيان مفهوم رأس المال اللامادي ومتطلبات صناعته.

وفي سنة 2010 تم عقد مؤتمر تطوير رأس المال اللامادي تحت شعار «نحو رؤية إستراتيجية جديدة في المنظمات الحكومية في دولة الكويت في الفترة (من 18-20 يناير 2010)». وعرضت فيه أبحاث من بينها الورقة المقدمة من العقيد (هلال عبد الدرهمي) بعنوان «إنشاء مركز القادة والإبداع كمدخل لبناء رأس المال اللامادي بوزارة الداخلية» -دراسة تطبيقية- وتتضمن الورقة تحديد الكفاءات القيادية، وتوصيات بشأن ضرورة القياس مستويات الكفاءة لدى المورد البشري، وضرورة تشجيع الأفراد على الإبداع والابتكار كطريق التميز والتفوق.

2. مفهوم رأس المال اللامادي

هناك العديد من الدراسات الأكاديمية التي قدمت بعض التعريفات التي تناولت مفهوم رأس المال اللامادي، حيث تعددت التعاريف التي أعطيت لمفهوم رأس المال اللا مادي، كما تعددت تسمياته ومصطلحاته فمنها: الموجودات غير الملموسة، رأس المال غير الملموس، رأس مال المعرفة، رأس المال اللامادي الاستراتيجي، ورأس المال الرقمي، ولكن أكثر مصطلحات استعمالاً وشيوعاً هو رأس المال اللامادي.

ومن أبرز المفاهيم والآراء في هذا المجال ما جاء به محمد عواد: الذي اعتبر رأس المال اللامادي "جميع الموجودات غير الملموسة التي يمكن استخدامها في المنظمة لإيجاد القيمة عن طريق

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

تحويلها إلى عمليات جديدة وخدمات".¹ في حين عرفه كل من علاء طالب، أميرة الجناحي بأنه "مجموعة التصورات المحسوسة التي يمكن استعمالها كسلاح تنافسي من قبل المنظمة في عملية التطوير الإبداعي والاستراتيجي، والذي يعد الوسيلة الأساس لبقاء واستمرار المنظمة في بيئة العمل ذات التغير المتسارع".² من جانب آخر عرف الباحثان Hamel ; Heen : رأس المال اللامادي هو الموهبة والمهارات والمعرفة التقنية والعلاقات، وكذلك الآليات التي تجسدها، والممكن استخدامها لخلق الثروة.³

3. مكونات رأس المال اللامادي

إن التعرف على مكونات الرأس المال اللامادي، يمثل أحد العناصر الرئيسية اللازمة للتعرف على مصادر ومسببات خلق رأس المال في المنظمات. واختلفت التصنيفات التي أعطيت لرأس المال اللامادي من طرف الباحثين كل حسب أسلوب تفكيره ونظرته للموضوع. يرى bernadette أن رأس المال اللامادي يتكون من ثلاث عناصر، وهي:⁴

—رأس المال البشري: الذي يعبر عن المعرفة والمهارات التي يمتلكها العمال بالمنظمة ويمثل هذا المكون أشكالا للمنظمة من حيث قياسه؛

—رأس المال الزبوني: يتمثل في المعرفة التي تشتق قيمة أكبر من الزبائن الراضين ذوي الولاء الدائم أو الموردين المعول عليهم، من المصادر الخارجية المختلفة؛

—رأس المال الهيكلي: يتمثل في مجموعة الأنظمة المنظمة أي القدرات المنظمة التنظيمية.

¹ - محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص. 279.

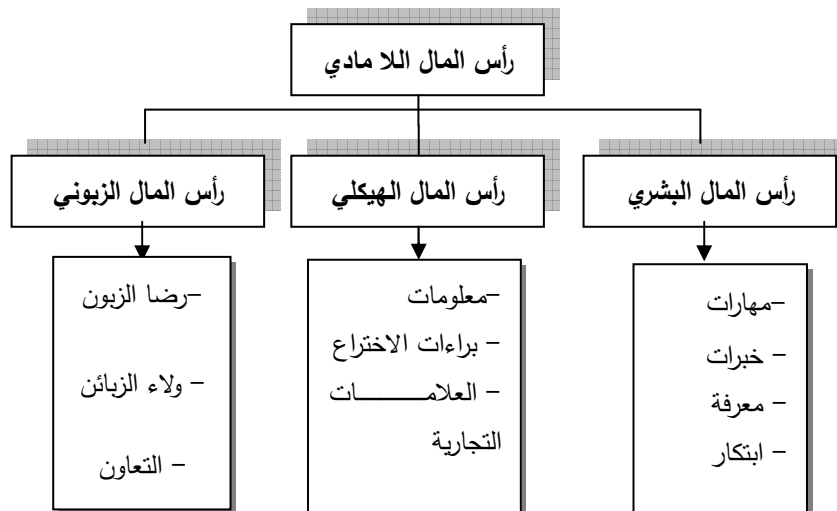
² - علاء فرحان طالب، أميرة الجناحي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص. 67.

³ - Hamel, G. and Heene, **Competence-Based Competition**, U.S.A: Inc, 1994, p. 35.

⁴ - نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسات - إدارة لا يقاس-، الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص. 135-136.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

الشكل رقم 20: مكونات رأس المال اللامادي



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسات - إدارة لا يقاس - الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص. 135.

يلاحظ من الشكل أن رأس مال العلامة ليس هو رأس المال اللامادي بحد ذاته إنما هو جزء منه، حيث يتكون رأس المال اللامادي من جميع الابتكارات والاختراعات والحلول للمشكلات الحالية والمتوقعة، بالإضافة إلى الرأس المال البشري، الذي يتعلق بالأفراد ذوي المهارات التي تخلق ثروة المنظمة. كما يمكننا إضافة جميع العلاقات المتبادلة مع المنظمة، والعاملين فيها؛ أو بين المنظمة والمتعاملين معها، وهذا يوضح رأس مال الزبوني. كما يمكن القول أن رأسمال العلامة التجارية هو من أهم مكونات رأس المال اللامادي. فالمقصود به وما هي أهم أصوله وطرق بناءه وتطويره؟ وهذا ما سنتطرق إليه في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: ماهية رأسمال العلامة التجارية

نتج عن محاولة الباحثين لتحديد العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية ما يعرف الآن بمصطلح "رأسمال العلامة التجارية". أين تم مناقشة مفهوم تحقيق التوازن في العلامة التجارية بين كل من المالية والتسويق،¹ حيث أوضحت النتائج أن العلامة لها رأسمال خاص ومستقل عن رأسمال المنتج. مما ساهم بإحداث تغيير جذري في المفاهيم. ومن هنا يمكن القول أن هذه الانفصالية هي أصل مفهوم "رأسمال العلامة التجارية".²

¹ - Lisa Wood, Brands and brand equity: definition and management, **Management Decision**, V. 38, N. 9, 2000, p. 662.

² - Philippe Jourdan, Le capital marque , **proposition d'une mesure individuelle et essai de validation**, **Recherche et Applications en Marketing**, vol. 16, n. 4, 2001, p. 4.

أولاً، تعريف رأس المال:

يعتبر البعض أن مفهوم رأس المال هو المخزون الأساسي من الأموال المادية لأي منظمة، والذي يتم من خلاله إدارة جميع برامج وأنشطة ومشاريع هذه المنظمة. ويتمثل في كونه أصلاً ملموساً يمكن تحديده وقياسه وتطويره بسهولة، وذلك من خلال معايير ومؤشرات اقتصادية محددة.¹ كما يعتبر رأس المال هو الحجر الأساسي لأي منظمة أعمال باعتباره الثروة التي تشكل نوعاً من أنواع الأصول، ويستخدم للإشارة إلى القوة المالية الخاصة بالمنظمات أو الأفراد.²

ثانياً، تعريف رأسمال العلامة التجارية:

بدأت أهمية العلامة التجارية كأصل رئيسي في مركز الصدارة في أواخر الثمانينيات والتسعينيات.³ أين وضح المؤلفون أن المنتج عندما يتم تعيين موقعه وهويته عناصره يصبح علامة تجارية. لكن لكي تصبح العلامة التجارية علامة تجارية ذات صدى واسع، يجب أن تستثمر في خطة تسويقية جيدة، وهذا ما يطور أبعاد رأسمال العلامة التجارية التي تؤثر على تصورات المستهلك وبالتالي التأثير على قراراته، مما يخلق قيمة إيجابية للعلامة التجارية.

اعتبر Keller أن هناك دافعين اثنين لدراسة رأسمال العلامة التجارية.⁴ رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك brand equity ، ورأسمال العلامة brand value من وجهة نظر المنظمة.⁵ إلا أن الباحثة قد ركزت على المقارنة التسويقية وذلك لاستيفائها لموضوع الدراسة. ويمكن التفصيل بينهما كما يلي:

1. رأسمال العلامة التجارية من منظور مالي:

هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية. ويضيف كوتلر بأن أصل رأسمال العلامة من المنظور التسويقي مستمد من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من رأسمال مدرك من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعداً لدفع مقابل أعلى وأكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية. وحتى تتمكن المنظمة من خلق رأسمال لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر الرأسمال لدى المستهلك حتى تتحقق رأسمال المالية الموجودة.

¹ - العنزي سعد علي وصالح، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص. 59.

² - Capital, **BusinessDictionary**, Retrieved, 17-02-2018, Edited.

³ - Mohammad Shariq, Brand Equity Dimensions – A Literature Review, **International Research Journal of Management and Commerce**, Volume 5, Issue 3, March 2018, p. 312.

⁴ - Keller, K, "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, 1993, P. 40.

⁵ - Philip Kotler, **Marketing Insights : From A to Z**, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA: 2003, P. 86.

2. رأسمال العلامة التجارية من منظور تسويقي:

لقد عرف Aaker رأسمال العلامة التجارية على أنه مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي رأسمال التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما وإلى مستهلكيها أو لكليهما. وبذلك، فإنها المنفعة المدركة والجاذبية التي تضفيها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى. وتشير إحدى الدراسات بهذا الصدد إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع 20% إضافية لعلاماتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها.

وعليه وتعبير أدق يمكن القول أن رأسمال العلامة التجارية له أثر على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر. وإذا ما عرفنا رأسمال من وجهة نظر المستهلك نجد بأنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحمله من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية.¹ وبذلك، فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسويق وبالتالي يزيد من رأسمال المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من رأسمال ونظرة إيجابية في المجتمع.

وعليه، يمكن تناول أهم التعاريف التي تطرقت إلى رأسمال العلامة التجارية من المنظور التسويقي المركز على المستهلك:

يعرّف معهد علوم التسويق رأسمال العلامة بأنه "مجموعة من التداعيات والسلوكيات الخاصة بالمستهلكين أو الموزعين التابعين للشركة الأم، والتي تسمح للمنتجات الحاملة لاسم العلامة التجارية بكسب هوامش ربحية أكبر مقارنة من تلك الممكن تحقيقها من دون ذكر العلامة."² كما عرفه Farquhar، بأنه "القيمة المضافة التي تمنحها العلامة للتجارية للمنتجات".³

من جانب آخر، يُعرّف Aaker رأسمال العلامة التجارية على أنه "مجموعة من الأصول والخصوم المرتبطة باسم وشعار العلامة التجارية، والذي يضيف أو ينقص من القيمة التي يوفرها المنتج أو الخدمة لمنظمة و/أو لمستهلكيها".⁴ في حين وضع Keller هذا المفهوم بأنه "التأثير التفضيلي الذي تتمتع به معرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية".

¹- Zikmund, W.G & D'amico, M, **Marketing**, 7th Edition, USA: John Wiley and sons, 2001, P. 86.

²- heré guyon, **Mieux intégrer le capital-marque dans les études sur les produits une proposition de nouvelle mesure**, Décisions Marketing, N. 49, janvier-Mars, 2008, p.47.

³-Peter Farquhar, Managing brand equity, **Marketing Research**.. Vol. 1, Issue 3, September 1989, p. 25.

⁴- David A Aaker, op.cit, 1996, p.p.7- 8.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

يعرّف Feldwick رأسمال العلامة التجارية على أنه "القيمة الإجمالية للعلامة التجارية كأصل قابل للفصل"¹. كما أشار Kotler إلى ذلك على أنه "القيمة المضافة التي تم منحها للمنتجات والخدمات. قد ينعكس ذلك في الطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويشعرون بها ويتصرفون فيما يتعلق بالعلامة التجارية، وكذلك الأسعار وحصة السوق والربحية التي تطلبها العلامة التجارية للشركة"². وعليه، بين robert أن التعريف الفعلي لرأسمال العلامة يتطلب الأخذ بالحسبان القيم العقلانية والعاطفية التي تساعد على تحديد موجّهات الشراء في الصنف، إعطاء مستويات حقيقية لتوقعات المستهلكين، الارتباط مع سلوك السوق.³

يمكننا القول، بأن العلامة التجارية يمكن أن يكون لها رأسمال علامة (مرتکز على المستهلك) ايجابي أو سلبي، إذا ما تصرف المستهلك بإيجابية أكثر أو أقل تجاه منتج يحمل اسم علامة مفترضة أو لا يحمل اسم أي علامة.

ثالثاً، أهمية رأسمال العلامة التجارية

يعتبر مفهوم رأسمال العلامة التجارية من المفاهيم المثيرة للاهتمام بالنسبة لمدراء التسويق، حيث تسعى جميع النشاطات التسويقية بشكل مباشر إلى تطويره. لذلك يرى الباحثون أن العلامة التجارية ذات رأس المال المرتفع لها أهمية معتبرة بالمنظمات، من بينها:⁴

-تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية وتقليل تأثره بالعلامات التجارية المنافسة؛

-زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة؛

-زيادة فعالية الأنشطة التسويقية؛

-الحصول على حصة سوقية أكبر؛

-زيادة الولاء للعلامة التجارية.

رابعاً، بناء رأسمال العلامة التجارية

أشار Keller إلى وجود ستة أمور أساسية يجب تحقيقها من أجل بناء وتطوير رأسمال العلامة التجارية وهي كما يلي:⁵

¹- Feldwick, P, Do we really need 'brand equity'? , **Journal of Brand Management**, N. 4, 1996, p. 11.

²- Philip Kotler, and All, **Marketing Management**, op.cit, p.52.

³ - robert passikoff, **predicting market success (nowways to measure cusomer loyalty and engage consumers with our brand)**, john wiley sons Inc, 2006, p. 30.

⁴- Keller, K. L, Aaker D. A, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 1, 1992, p. p. 39-40.

⁵-عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، اختصاص تسويق، المعهد العالي لإدارة أعمال، 2014-2015، ص. 142.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

- دمج وجمع مجموعة من عناصر العلامة التجارية، وذلك عن طريق اختيار مجموعة مختلفة ومتنوعة من عناصر العلامة التجارية من أجل الوصول إلى الأهداف المختلفة.
- التأكد من الوصول إلى جودة مدركة مرتفعة وخلق صورة ذهنية، وذلك عن طريق ربط مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالمنتج وغير المتعلقة بالمنتج والملموسة وغير الملموسة.
- تبني سياسات سعرية وخصومات من أجل زيادة الرغبة في دفع المال من قبل الزبائن
- تأمين مجموعة من قنوات التوزيع المباشر وغير المباشر.
- تأمين مزيج اتصالات تسويقي قادر على خلق وعي للعلامة التجارية وخلق ارتباطات قوية وفريدة ومفضلة للعلامة التجارية.
- خلق ارتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالمنظمة وقنوات التوزيع من أجل تقوية وتعزيز وزيادة الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: عرض النماذج التسويقية لقياس وتطوير رأسمال العلامة التجارية

منذ أن أصبحت العلامات أصول أعمال مهمة ظهرت الحاجة إلى إدارة وفهم وقياس القيمة الاقتصادية التي تنشئها، حيث تم تصنيف نماذج قياس رأسمال العلامة التجارية في ثلاثة أصناف، هي:¹

الصنف الأول: ضم النماذج المعتمدة على دراسات السوق، والتي تقيس الأبعاد المختلفة لرأسمال العلامة، وتقييم علاقة المستهلكين مع العلامة التجارية. وقد صنّفت هذه النماذج تحت مصطلح رأسمال العلامة *brand equity* وبالرغم من أن استخدام المصطلح المالي رأسمال، إلا أن هذه النماذج لم تصمّ لإعطاء القيمة المالية للعلامة. وبدلاً من ذلك فقد حاولت هذه النماذج قياس قوة العلاقة بين المستهلكين والعلامة، وفقاً لسلسلة من الأبعاد التي يعتقد أن تكون ذات صلة في تحديد هذه العلاقة، اعتماداً على مجموعة من التحليلات الإحصائية التي تقيس القوة النسبية لهذه العلاقة، وترتكز النماذج الأكثر تعقيداً على اهتمام المستهلكين ونية الشراء. وبالرغم من أن الأسس المفاهيمية الخاصة بهذه النماذج قدمت فهماً عميقاً وقيماً، إلا أنها لم تقدم تقييماً اقتصادياً لرأسمال العلامة، حيث طورت أغلب هذه النماذج لتقييم فعالية الاتصالات التسويقية وليس لتقييم القيمة المالية للعلامة.

الصنف الثاني: لمداخل القياس يتضمن مداخل أو نماذج مالية بحتة والتي صُممت لإعطاء قيمة مالية للعلامة، وقد تجذرت هذه الطرق في النظرية المالية الكلية التقليدية، وتُعامل قيمة العلامة

¹ - فتيحة ديلمي، مرجع سابق، ص. 194.

كأصول أعمال وأصول تجارية أخرى. وتقع ضمن هذا الصنف طرق مختلفة، أهمها طريقة التكلفة، طريقة الدخل والمداخل المقارنة. وهي تستخدم بصفة أساسية في تقييم قيم العلامة للتبادلات التجارية وتقديم التقارير المالية. ولتمتدّ هذه المداخل توضيحاً بخصوص العلاقة بين إدراكات ونية المستهلك وتوليد القيمة المالية، وتقوم التحليلات المالية السائدة على افتراض احتواء جميع المعلومات اللازمة وذات العلاقة، التي تتطلبها عملية تقييم القيمة المالية الناتجة من العلامة.

الصنف الثالث: نجد القليل فقط من المداخل أو النماذج التي أدمجت وأحدثت تكاملاً بين التحليلات المالية والتسويقية، وهي تمزج بين المداخل التسويقية والمالية لفهم وتقييم القيمة الاقتصادية للعلامة. وتشترك هذه المداخل المحصل المالي المستند على فهم المستهلك والتحليلات المالية، وتعتمد أغليبتها على نماذج رأسمال العلامة brand equity مع المعيار المالي "addon".

وسيتّم التركيز في هذه الدراسة على عرض بعض النماذج التسويقية لقياس وتطوير رأس مال العلامة التجارية، حيث حاول أكاديميو تسويق العلامات في الولايات المتحدة تصور العلامة كأصل من أصول الأعمال، أين تم تقديم العديد من نماذج محددات بناء وتطوير العلامة التجارية التي ساعدت المديرين على تطوير وإدارة وتقديم علاماتهم التجارية. ولا يوجد اتفاق بين الباحثين على محددات رأسمال العلامة التجارية. وفيما يلي جدول لاستعراض لأهم النماذج التسويقية المختلفة التي اعتبرت إسهامات هامة في بناء العلامة التجارية القوية وتطويرها.

ومن بين إسهامات الباحثين في وضع نموذج لقياس أصول رأسمال العلامات التجارية نجد:¹

- Aaker1991: الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة.
- Keller-1993: الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- Lassze et al-1995: الأداء، الصورة الذهنية الاجتماعية، القيمة، الثقة، الولاء.
- Aaker-1996: الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة التجارية.
- Yoo et al-2000: الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات للعلامة التجارية.
- Berry-2000: الوعي بالعلامة التجارية، معنى العلامة التجارية
- Balduf et al-2003: الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة

¹ - عبدالله عوض الحداد، مرجع سابق، ص. 141.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

- Anselmsson et al-2007: الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، تميز العلامة
- Ruta and Juozas-2010: الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، السعر.
- Misha and Datta-2011: الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، اسم العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية.
- Loureiro-2013: الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة، الثقة
- Ishaq et al-2014: الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية.

من خلال ما سبق، نلاحظ أنه لا يجد اتفاق بين الباحثين على محددات رأسمال العلامة التجارية، فمنهم من وجد محددين اثنين لرأسمال العلامة التجارية ومنهم من وجد أن هناك ثلاثة محددات أو أربعة أو خمسة أو ثمانية. ولكن في هذه الدراسة سنركز على أشهر النماذج وهو نموذج الأبعاد الخمسة لرأسمال العلامة التجارية لـ Aaker.

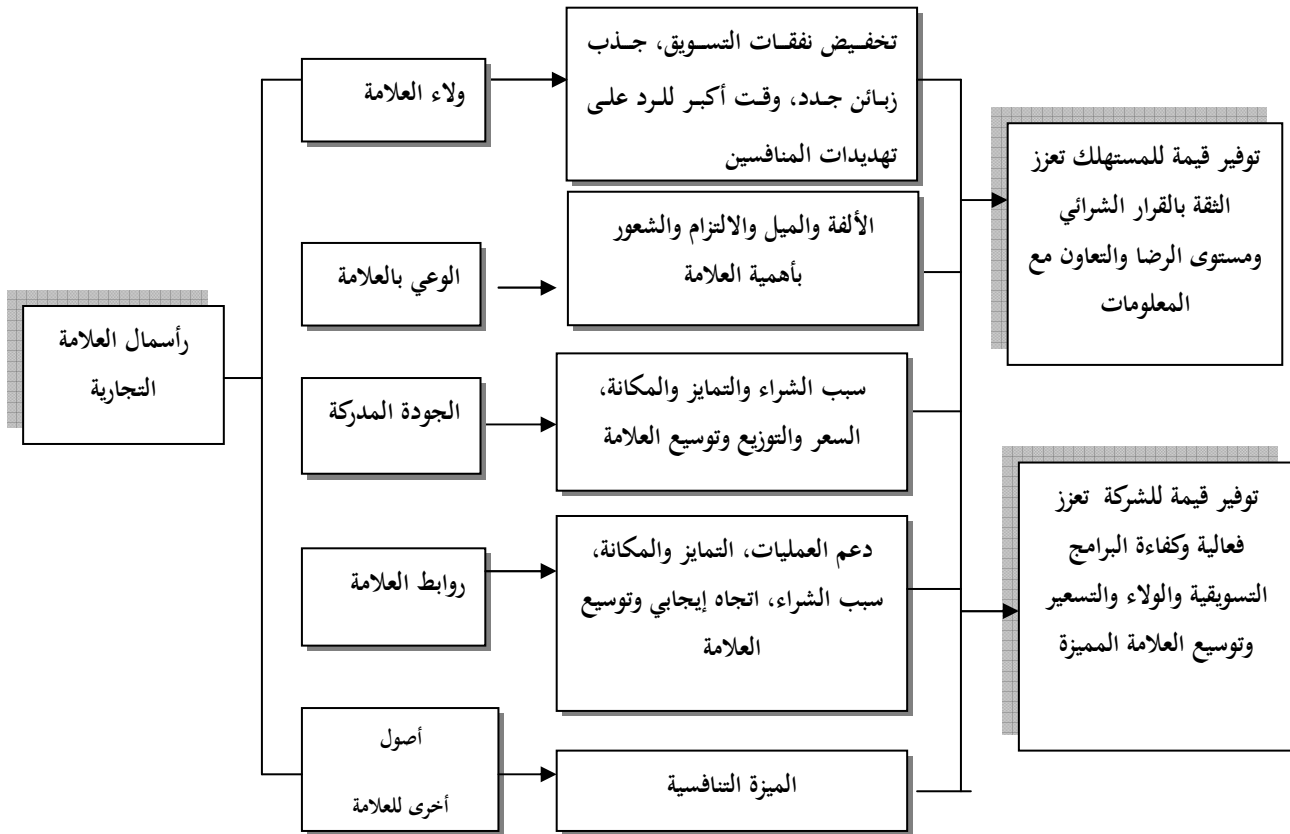
ورغم تعدد نماذج بناء وتطوير رأسمال التجارية، إلا أن نموذج Aaker يعتبر الأشهر ضمن هذا المجال لما له نظرة إدارية بناءة لرأسمال العلامة التجارية.¹ وحسب نموذج Aaker David فإن رأسمال العلامة التجارية يتكون من خمس أصول مختلفة، تتمثل في الوعي بالعلامة التجارية؛ الجودة المدركة؛ الولاء للعلامة التجارية؛ تداعيات العلامة التجارية (الارتباطات الذهنية)؛ أصول أخرى للعلامة.²

¹ - Con Menictas et al, Assessing the validity of brand equity constructs, **Australasian Marketing Journal**, 20, 2012 , p.1.

² - David Aaker, building strong brands, *ibid*, p. 12.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

الشكل رقم 21: نموذج Aaker لبناء وتطوير رأسمال العلامة التجارية



Source : David A Aaker, **building strong brands**, New York: the Free Press, 1996, P. 09.

وفيما يلي سيتم شرح كل أصل من أصول بناء وتطوير رأسمال العلامة التجارية بالتفصيل:

أولاً، الوعي بالعلامة التجارية

لقد تغيرت بيئة التسويق الحديثة بشكل كبير عما كانت عليه قبل 10 سنوات. وفي ظل هذه البيئة المتغيرة، يؤدي الوعي بالعلامة التجارية دوراً مهماً في تغيير الطريقة التي تركز بها البيئة التسويقية الحديثة على المعرفة الشاملة بالعلامات التجارية، التي أصبحت حالياً أولوية تسويقية رئيسية لمعظم المنظمات. ومع ذلك، هناك نقص في الفهم الصحيح لكيفية بناء الوعي بالعلامة التجارية وإدارتها في بيئة التسويق الحالية.

يُعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه "قدرة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية والقدرة على استردادها من الذاكرة عند إعطاء فكرة عن المنتج".¹ كما يرى Keller أن الوعي بالعلامة التجارية يتعلق بقوة العلامة التجارية في الذاكرة، لذا هو منعكس بقدرة الفرد على إدراك عناصر العلامة

¹ - Wasib B Latif, Md. Aminul Islam, and Idris Mohd Noor, Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model, **International Journal of Business and Technopreneurship**, Volume. 4, No. 1, February 2014, p.70.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

التجارية مثل: اسم العلامة التجارية وشعار ورمز وشخص وتغليف وشعار تحت الشروط المختلفة.¹ حيث يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى معرفة الفرد الإيجابية أو السلبية تجاه علامة تجارية. ويعرف أيضا قدرة الزبون على الربط ما بين العلامة التجارية وأصناف المنتجات في الكلمات الأخرى، حيث يشير هذا المصطلح إلى قوة حضور العلامة التجارية في عقل المستهلك. ويمثل أيضا مستوى أساسيا من معرفة العلامة.²

إذا كانت المنظمة لديها وعي ناجح بالعلامة التجارية، فهذا يعني أن المنتجات والخدمات الخاصة بالمنظمة تتمتع بسمعة طيبة في السوق ومقبولة ببساطة. يؤدي الوعي بالعلامة التجارية دورا مهما عند شراء منتج أو خدمة وقد يكون له سيطرة على تقييم المخاطر المتصورة للمستهلكين ومستوى ضمانهم بشأن قرار الشراء بسبب الوعي بالعلامة التجارية وتفردا.³

ووفقا لـ Aaker، يمكن التمييز بين أربعة مستويات من الوعي بالعلامة التجارية ممثلة أدناه، وهو ما يسمى بهرم الوعي. تساعد هذه المستويات الأربعة المختلفة من هرم الوعي على تأسيس الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين.

شكل رقم 22: مستويات الوعي بالعلامة التجارية



Source: Wasib B Latif, and All, Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model, **International Journal of Business and Technopreneurship**, Volume. 4, No. 1, February 2014, p.72.

فيما يتعلق بهرم الوعي الموضح أعلاه، يتم التعرف على العلامات التجارية بدءًا من عدم معرفتها للوهلة الأولى، وبعد أن يتم مصادفتها وتذكرها لأكثر من مرة، ترتفع في السلم الهرمي لدى الفرد، لتستقر في قمة العقل، أين يفترض أن تكون على شكلها الطبيعي الفطري.

¹- Keller, op.cit , P. 254.

²- Hoyer, W.D.& Brown, S.P, Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product, **Journal Of Consumer Research**, V. 17, N. 2, 1990, p. p. 141-144.

³- Muhammad Ehsan Malik, and All, Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer, **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 4 No. 5, May 2013, p.168.

لذلك، يميل المستهلك إلى امتلاك أنواع مختلفة من الارتباطات الذهنية عن العلامة التجارية التي يكون على دراية بها، والتي تكون قد استعملت من قبله أو من قبل أحد أفراد عائلته أو أصدقائه، أو يكون قد شاهد إعلانا سابقا لها، وهكذا ... أما أولئك الذين ليسوا على دراية بالعلامة التجارية، فإنهم يعانون من نقص الارتباطات الذهنية لأنهم لم ينالوا أية نوع من التجارب المباشرة أو غير المباشرة.¹ وعليه، يختار المستهلكون علاماتهم التجارية المواتية والمألوفة بسبب ارتفاع وعيهم. وبالتالي يجب على المنظمات من أجل التنافس مع الآخرين خلق تفضيل لعلاماتهم التجارية في عقول المستهلكين. وعلى الرغم من أن المستهلكين مستعدون لشراء المنتج، فإن العامل الآخر الذي لا يزال يؤثر على قرار الشراء هو الوعي بالعلامة التجارية. عندما يكون المستهلك مستعداً لشراء سلعة أو خدمة، فإن أول علامة تجارية ترد إلى ذهنه تظهر أن هذا المنتج لديه وعي أعلى بالعلامة التجارية. كما يمكن للمستوى الأعلى من الوعي بالعلامة التجارية التأثير على قرار الشراء للمستهلكين. وقد ثبت أن الأسباب التي تجعل المنتج الذي يتمتع بمستوى أعلى من الوعي بالعلامة التجارية سيؤدي إلى زيادة حصة السوق وتقييمات فائقة الجودة.²

ثانياً، الولاء للعلامة التجارية

إن العلامات التجارية تختلف من حيث القوة في السوق، إذ نجد أن بعض العلامات تكون غير معروفة من قبل معظم الزبائن في السوق، في حين نجد هناك العلامات التي تتميز بدرجة مقبولة من الإدراك أو المعرفة من قبل الزبائن، وبجانب هذين الصنفين من العلامات هناك العلامات التي تتميز بدرجة عالية من القبول لدى الزبائن والتي تعتبر علامات لا يمكن مقاومتها. وأخيراً هناك العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من التفضيل، وهي العلامات التي يجري اختيارها من قبل الزبائن مفضلين إياها على جميع العلامات والتي تمتلك درجة عالية من الولاء.³

لذلك، تمكن العلامات التجارية المستهلكين من التمييز بين الكم الهائل من المنتجات والخدمات التي يقدمها السوق. فهي تساعد المستهلكين على تقليل الجهد الذي يبذلونه في اختيار المنتجات من خلال جعلها معروفة. وبالتالي، فهي تتيح للمستهلكين إسناد المسؤولية إلى مصنع أو موزع معين وإعادة شراء العلامة التجارية نفسها مراراً وتكراراً إذا كانت تجربتهم السابقة ناجحة ومرضية. لذلك،

¹ - Campbell, M.C, Keller, K.L, Brand Familiarity and advertising repetition effects, **Journal of Consumer Research**, Vol.30, September 2003, p. 293.

² - Muhammad Ehsan Malik, and Ali, op.cit, p.168.

³ - كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، الأردن، 2007، ص. 6.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

يدرك المسؤولون التنفيذيون في قطاع الأعمال أن أحد أكثر الأصول قيمة للمنظمة هي العلامات التجارية التي استثمرت فيها وطورتها بمرور الوقت.¹

يقصد بولاء العلامة التجارية "تفضيل المستهلك لشراء علامة تجارية معينة في فئة المنتجات". ويحدث ذلك عندما يدرك المستهلكون أن العلامة التجارية توفر ميزات المنتج أو الصور أو مستوى الجودة المناسب بالسعر المناسب. قد يترجم هذا التصور إلى تكرار الشراء مما يؤدي إلى الولاء. وعليه، يرتبط الولاء للعلامة التجارية بتفضيل المستهلك وإحاقه بالعلامة التجارية. قد يحدث ذلك بسبب طول الفترة في استخدام المنتج والثقة التي تطورت نتيجة هذا الاستخدام.

ويعرّف Jacoby، ولاء العلامة التجارية بأنه "الاستجابة السلوكية المنحازة، والتي يتم التعبير عنها من قبل بعض وحدات اتخاذ القرار، فيما يتعلق بوحدة أو أكثر من العلامات التجارية وسط مجموعة من العلامات المنافسة نتيجة للتقييم الشخصي للمستهلك".² قام الباحث Aaker بتميز خمس مراحل لولاء العلامة التجارية ضمن هرم أطلق عليه هرم الولاء، وفيما يلي شرح لكل مرحلة:³

- **المرحلة الأولى:** تتكون من مجموعة المشتريين للعلامة ولكن غير موالين وأن عملية شراء العلامة التجارية تدرج ضمن إمكانية شرائها في حال كان السعر مناسباً.
- **المرحلة الثانية:** الرضا أو على الأقل الوصول إلى مرحلة بعيدة عن عدم الرضا، وفي هذه المرحلة يكون المشترون عرضة لاستراتيجيات المنافسين، والذين قد يستطيعون استمالة المشتريين في حال خلق منفعة لهم.
- **المرحلة الثالثة:** وهي رضا الزبائن عن تكاليف التحول التي تتضمن خسارة الوقت والمال و الحصول على ميزات الولاء والمخاطر المرتبطة بعملية التحول، في هذه الحالة يجب على المنافسين خلق منفعة كبيرة تعوض تكاليف التحول إذا أرادوا الحصول على الزبائن.
- **المرحلة الرابعة:** وهو حب الزبائن للعلامة التجارية بشكل حقيقي بالإضافة إلى امتلاك مشاعر اتجاه العلامة، وتكون العلامة التجارية مرتبطة بالصورة أو بشعار أو مجموعة من التجارب السابقة أو بالجودة المدركة.

¹- David Keller, **Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity; strategic brand management building, measuring, and managing brand equity**, 3rd ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008, P.5.

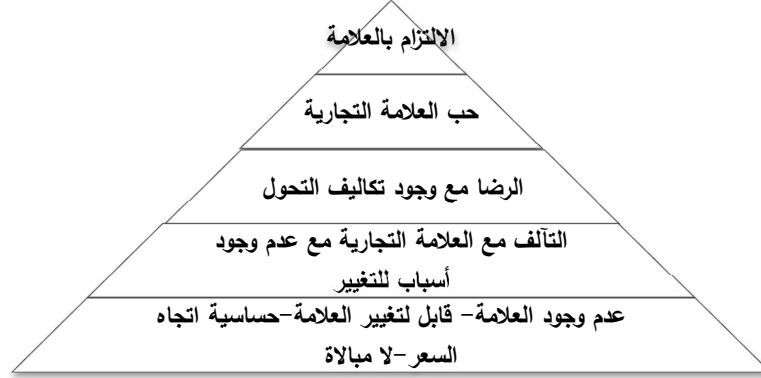
²- Faridah Ishak, and All, A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty, **Journal of Consumer Research** p. 188.

³- David Aaker, Jacobson R, "The financial information content of perceived quality", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, 1994, p. 56.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

- **المرحلة الخامسة:** وهي مرحلة الالتزام حيث يشعر الزبائن بالفخر لأنهم قاموا باكتشاف العلامة التجارية واستخدامها، في هذه المرحلة يقوم الزبائن بالترويج للعلامة التجارية عن طريق نصيحة الآخرين باستخدام هذه العلامة التجارية

الجدول رقم 23: هرم الولاء للعلامة التجارية



Source : David Aaker, Jacobson R, "The financial information content of perceived quality", *Journal of Marketing Research*, Vol.31, p. 56.

حيث يُلاحظ من الشكل السابق أن الولاء للعلامة التجارية يبدأ بحالة من عدم الولاء التي يكون فيها المستهلك غير مبالي وقابل لتغيير العلامة التجارية لأي سبب. ومن ثم يبدأ ظهور نوع من الألفة ومن ثم الرضا عن العلامة التجارية، وصولاً لظهور مجموعة من المشاعر اتجاه العلامة تؤدي إلى خلق الالتزام.

يصف Aaker القيمة الاستراتيجية للولاء للعلامة التجارية للمنظمات:

أولاً، يقلل الولاء للعلامة التجارية من تكاليف التسويق نظراً لأن الاحتفاظ بالمستهلكين أقل تكلفة من الحصول على مستهلكين جدد. سيكون لدى مستهلكي العلامات التجارية الأخرى دائماً خطر شراء واستخدام علامة تجارية أخرى، وهذا هو السبب في أن جذبهم إلى علاماتهم التجارية سيكون دائماً مكلفاً للغاية.

ثانياً، يوفر الولاء للعلامة التجارية رافعة تجارية لأن المتاجر تريد الحصول على منتجات على أرففها يعرفون أنها ستباع بسهولة.

ثالثاً، جذب الولاء للعلامة التجارية عملاء جدد بطريقتين مختلفتين:

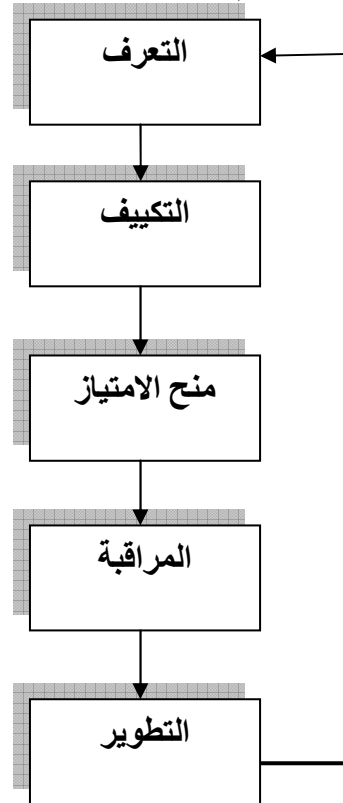
- من ناحية، من شأن الولاء نحو العلامة التجارية أن يطمئن المستهلكين الجدد في شراء العلامة التجارية لأنهم يتوقعون انخفاض مخاطر اختيار العلامة التجارية التي تحتوي على عدد كبير من المستهلكين المخلصين. في الواقع، تنتقل قاعدة المستهلكين الراضين الكبيرة صورة عن نجاح العلامة التجارية وبالتالي التأثير على المستهلكين الجدد.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

- من ناحية أخرى، سيزيد ذلك من وعي المستهلكين بالعلامة التجارية من خلال رؤية المنتج الذي يستخدمه المستهلكين الآخرون (التعرف على العلامة التجارية عن طريق إدراك المنتج وتذكر العلامة التجارية من خلال رؤية المنتج قيد الاستخدام وربط المنتج بالسياق والحاجة المحددة في الذاكرة).

ومن الجانب الاستراتيجي ببناء الولاء نحو العلامة التجارية، تعتمد المنظمات على وضع كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع المستهلكين، حيث أن نجاحها يفرض عليها اتباع مسار سليم. وفي هذا الخصوص اقترح jean Marc Lehu مراحل هذا المسار التي يتم توضيحها في الشكل التالي:

شكل رقم 24: مسار بناء ولاء للمستهلك للعلامة التجارية



Source : jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, Paris : édition d'organisation ,2003, p.4.

وفيما يلي شرح لمختلف المراحل الواردة في الشكل أعلاه:¹

1. **مرحلة التعرف:** تتضمن هذه المرحلة معرفة المنظمة لمستهلكيها ومنافسيها وتقنياتها التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء، أي على المنظمة القيام بالمراجعات التالية:

¹ - jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, Paris : édition d'organisation, 2003, p.42.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

مراجعة محفظة المستهلكين: معرفة حاجاتهم ورغباتهم، توقعاتهم... وغيرها؛

مراجعة المنافسة: مكونات عرض المنافسين، طرقهم المعتمدة في الاتصال... الخ؛

مراجعة التقنيات: امكانيات المنظمة المعتمدة في بناء الولاء.

وبناء على ذلك تقوم المنظمة بتحديد المستهلكين المستهدفين وتتوجه إليهم بعرض خاص وتقنيات أكثر تميز.

2. **مرحلة التكيف:** بعد قيام المنظمة بمعرفة محيطها وإمكاناتها، وتحديد القطاع المستهدف

بإستراتيجية الولاء، فإنها تقوم في هذه المرحلة بتكييف تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب

ولائه، ويتعين على المنظمة أن تعمل قدر المستطاع على تمييز عرضها عن عروض

المنافسين، وأن تقنع المستهلك بالبقاء مواليا لها.

3. **مرحلة تقديم الامتياز:** يعتبر أساس مسار بناء الولاء، هنا تقوم المنظمة بتطبيق تقنية الولاء

المحددة في المرحلة السابقة، حيث يتم تقديم المزايا للمستهلك بطريقة تجعله يفكر في البقاء

مواليا لها ولعلامتها التجارية.

4. **مرحلة المراقبة:** تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعالية التقنيات المستخدمة، وتسمح هذه

المرحلة كذلك بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المنظمة لكسب الولاء.

5. **مرحلة التطوير:** تقوم المنظمة هنا بتطوير إستراتيجية الولاء في حد ذاتها، بهدف جعلها تقدم

دعماً حقيقياً لتحقيق المزايا التنافسية للعلامة التجارية، وهذه الخطوة مهمة جداً كون المستهلك

أصبح بحاجة إلى التجديد والتنويع في أدوات كسب الولاء.

وعليه، يمكن القول أن الولاء للعلامة التجارية هو نوع من الالتزام نحو إعادة شراء العلامة مرة

أخرى والناجم عن مجموعة مشاعر نحو العلامة تحول ضد تغير المستهلك لهذه العلامة في المستقبل

ثالثاً، الجودة المدركة للعلامة التجارية

وفقاً لـ Aaker، تضفي الجودة المدركة قيمة على العلامة التجارية، أين تمنح المستهلكين سبباً

جيداً لشراء العلامة التجارية والتميز عن منافسيها، والاستعداد لدفع سعر إضافي. يتم تعريف الجودة

المدركة على أنها "تصور المستهلك للجودة الكلية أو تفوق منتج أو خدمة فيما يتعلق بالغرض

المقصود منه مقارنة بالبدائل".¹ من ناحية أخرى، عرف Netemeyer الجودة المدركة للعلامة التجارية

¹ - Abdullah Alhaddad, Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, *Journal of Research in Business and Management*, Volume 3, Issue 4, 2015, p. 1.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

بأنها "حكم المستهلك على التفوق العام للعلامة التجارية أو تقديرها أو تفوقها بالنسبة للعلامة التجارية البديلة".¹

وعليه، تعد الجودة المدركة هي البعد الرئيسي المرتبط برأسمال العلامة التجارية. كلما زاد توقع المستهلكين لشراء منتج ينتمي إلى علامة تجارية، زاد استعدادهم للتوصية بتلك العلامة للآخرين. وبشكل عام، عندما يرى المستهلكون جودة عالية، يلبي المنتج احتياجات المستهلكين، مما يؤدي بدوره إلى رضاهم وولائهم.² ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة للعلامة إلى:³

- **العوامل الداخلية:** والتي ترتبط بخصائص العلامة نفسها مثل الحجم، اللون وأحياناً يرتبط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة ومدى جودتها.

- **العوامل الخارجية:** يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر، سمعة نقطة البيع، سمعة أو صورة البلد المنشأ. وتسمح الجودة المدركة برفع السعر، والحصة السوقية وتعتبر دافعا للشراء، لأنها تمثل الاختلاف الذي يسعى إليه المستهلك، وهي بذلك ترفع من رأسمال العلامة لدى المستهلكين والموزعين، كما أنها تفتح المجال للمنظمة من أجل توسع العلامة.

هناك عدة دراسات تناولت أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية، أين توصلت دراسة Pzeasuraman إلى مقياس يتألف من 22 سؤالاً، أطلق عليه SERVQUAL حيث يتمحور المقياس على 05 أبعاد رئيسية، تتمثل في: الجوانب الملموسة، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف، الأمان.⁴ لذلك، يمكن القول أن الجودة المدركة هي تقييم إحساس عام حول العلامة، وغالباً ما يتم الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض الإحياءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها. عموماً يمكن ربط الجودة المدركة لعلامة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين.

¹ - Netemeyer, RG, and All, 'Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity', **Journal of Business Research**, vol. 57, no. 2, 2004, p. 210.

² - Mohammad Falahat, and All, Brand Loyalty And Determinates Of Perceived Quality And Willingness To Order, **Academy of Strategic Management Journal**, Volume.17, Issue. 4, 2018, p. 3.

³ - Gearge Lewi, Rogliano C, op.cit, P. 13.

⁴ -Parasuraman, A, Zeithaml, Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, 1998, p. 23.

رابعاً، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

من المهم أن يكون لدى المنظمات فهم واضح لمعرفة المستهلكين للعلامة التجارية لتطوير أنشطة التسويق التي من شأنها تطوير رأسمال العلامة التجارية. تتكون معرفة العلامة التجارية من معاني شخصية مرتبطة بعلامة تجارية مخزنة في ذكريات المستهلكين، وبالتالي، فإنه مورد استراتيجي يتم تحليله والتحكم فيه وإدارته بمرور الوقت. وعليه يمكن تعريف مفهوم العلامة التجارية كمجموعة من الارتباطات الذهنية ذات الصلة بالعلامة التجارية.¹

ولقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها، نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وقد أصبح تكوين صورة ذهنية مرغوبة هدفاً أساسياً تسعى جميع المنظمات لتحقيقه، لما له من تأثير في نجاح تلك المنظمات من خلال التأثير الإيجابي على ذهنية المستهلك.²

عرف Keller الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بأنها "مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية".³ ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام....) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو إيجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة-باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق".⁴

كما يعرف kotler الصورة الذهنية بأنها "عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول منتج ما".⁵ بينما يراها Aaker بأنها "مجموعة من المعلومات التي تلقاها المستهلك عن المنتج من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين".⁶

صنف المؤلفون ارتباطات العلامة التجارية كسمات للمنتج نفسه (المتعلق بالمنتج)، أو سمات مرتبطة بشراء المنتج واستهلاكه (غير المتعلقة بالمنتج)، مثل معلومات الأسعار ومظهر المنتج

¹- Belinda Crawford Camiciottoli, and All, Exploring brand associations: an innovative methodological approach, **European Journal of Marketing**, Vol. 48, No. 5/6, 2014, p. 1093.

²- Gregory, J, **Marketing Corporate Image- the company as your Number one product**, second Edition, Lincoln wood, Illinois, NTC Business Books, 1999, p. 387.

³- Keller, K.L, op.cit, p. 7.

⁴- Philip Kotler, **Marketing Management** , op.cit, P.299.

⁵- Philip Kotler, **A framework for Marketing Management** 2ch Ed ,New Jersey : 2003 , p.729.

⁶- Keller, K.L. and D.A, Aaker, op.cit, p. 36.

الفصل الثاني: قراءات مفتاحية حول العلامة التجارية وتطوير رأسمالها

والاستخدام وصور المستهلك. ومع ذلك، قد تتعلق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أيضاً بالمزايا المتصورة وتجارب المنتج، بما في ذلك المشاعر والأفكار والمواقف المكونة لدى المستهلكين تجاه العلامة التجارية.¹

إن تكوين صورة العلامة في ذهنية المستهلك يتوقف على طبيعة الرسالة التي تعرضها المنظمة. وبمجرد حدوث خلل في الرسالة أو في وسيلة الاتصال المستخدمة يظهر ذلك بتباعد مفاهيمي بين الصورة التي ترغب في عرضها المؤسسة والصورة الحقيقية المرسلة والصورة التي يكونها المستهلك.² وعلى هذا الأساس يشير Synder إلى وجود أنواع للصورة الذهنية والتي تتمثل في:³

- الصورة المرآة أو الذاتية: وهي الصورة التي من خلالها تستطيع المنظمة رؤية نفسها؛
- الصورة الحالية: وهي تلك الصورة التي يرى بها الآخرون المنظمة أو المنتج؛
- الصورة المرغوبة: وهي تلك الصورة التي ترغب المنظمة في تكوينها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان المستهلكين؛
- الصورة المثلى: وهي الصورة الأمثل التي يمكن تحقيقها في حال منافسة المنظمات الأخرى، إضافة إلى الجهود المبذولة للتأثير على الآخرين؛
- الصورة المتعددة: وتبحث في حال تعرض المستهلكين لممثلين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهم انطباعات مختلفة عن الآخر، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً، فقد يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن يجمع بين الجانبين بصورة موحدة.

خامساً، أصول أخرى للعلامة التجارية

يمكن الجمع تحت هذا الأصل كل العناصر الأخرى التي من شأنها تطوير رأسمال العلامة التجارية والمحافظة عليها. وأهمها: هوية العلامة، شهرة العلامة، براءة الاختراع، تسجيل العلامة، مجمل العلاقات والعقود المبرمة مع الموزعين على أساس العلامة. وعليه، يمكن القول أنه يمكن بناء رأسمال العلامة التجارية للمنظمات عبر تحقيق مجموعة من الأصول قد يختلف نوعها وعددها من باحث لآخر، والتي تضمن الزيادة في المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما.

¹ - Belinda Crawford Camiciottoli, and All, op.cit, p. 1093.

² - Michel Ratier, **L'image en Marketing** (cadre théorique d'un concept multidimensionnel), cahier de recherche N° 152, centre de recherche en gestion-Toulouse-France : Novembre 2002, p. 05.

³ - Synder Beth, **Amaster Yard Upends Elite Image in Adertising Age, (Electronic)**, Midwest Région Edition, Vol.71, 2000, p. 28.

خلاصة الفصل

تم التطرق في هذا الفصل إلى محددات رأسمال العلامة التجارية التي تم استخدامها من طرف الباحثة في بناء وتطوير نموذج رأسمال العلامة التجارية، حيث تم استعراض خمسة محددات، يمكن تقسيمها إلى محددات تتعلق بمعرفة العلامة التجارية تتضمن الوعي بالعلامة، والارتباطات الذهنية للعلامة، بالإضافة إلى باقي المحددات وهي الجودة المدركة، والولاء للعلامة وباقي الأصول الأخرى. ونتيجة لتزايد الاهتمام بالعلامة التجارية فقد تطلب الأمر تطوير عدد من نماذج التقييم لتمكين المنظمة من معرفة قيمة تبنيها الاستراتيجية للعلامة، وكذلك لتبرير الإنفاقات التسويقية من خلال تقديم محصلة النتائج، البعض منها كانت نماذج تسويقية والبعض الآخر نماذج مالية، لكن ومن أجل الحصول على تقييم شامل لرأسمال العلامة يتطلب الأمر المزج بين النماذج التسويقية والمالية للفهم والتحكم في هذا المجال المهم للاستثمار. وقد يبدو أنه من الصعب القيام بالمزج بين التقنيات المالية والتسويقية، إلا أنه رغم ذلك فإن الاستثمار في العلامة هو أولوية استراتيجية للأعمال الحديثة، يتوجب القيام بتقييمها من منظور أوسع وأشمل.

الفصل الثالث

نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية

من خلال

المزيج التسويقي الحسي

تمهيد

بالنظر إلى أسباب فشل الكثير من المنظمات في إيصال فكرة علاماتها التجارية إلى عقول المستهلكين؛ فإن أغلب الباحثين قد فسروا تلك الأسباب والتي تعود بغالبيتها إلى ضعف الفكرة التسويقية وبعدها عن الجانب الحسي والعاطفي، واعتمادها على تقليد غيرها من الإستراتيجيات التي سبق وأن نجحت بسبب أنها كانت آنذاك فكرة غير مألوفة وخارجة عن إطار التقليد، فحققت عنصر الجذب ولفتت أنظار الشرائح المجتمعية التي كانت تستهدفها تلك الحملات سابقا، وفقدت نتيجة تقليدها ذلك البريق وعنصر الجذب.

ونتيجة لذلك، كان لابدّ من الخروج بأفكار جديدة ومستحدثة وإبداعية لبناء وتطوير رأسمال العلامات التجارية، أين ركز المسوقون على استهداف المنبهات الحسية في محاولة لخلق وعي بالعلامة التجارية والولاء لها، وذلك عبر استخدام طرق حديثة تستهدف المشاعر والحواس الإنسانية، حيث يعتمد المنظور التسويقي الحديث على دعم كل فكرة تسويقية تتحدث إلى عقل وفكر المجتمع وتحرك أحاسيسه وتلفت انتباهه؛ لتجعله مقتنعا ومتشوقا لخوض تجربة علامة المنظمة عبر مختلف التصورات الحسية التي تحقق دعامة متينة لتطوير رأسمالها المادي واللا مادي.

وعليه، حاولنا في هذا الفصل بالاعتماد على نموذج تجربة العلامة التجارية متعددة الحواس ل **Hulten and All**،* ايجاد علاقة بين التسويق الحسي ورأسمال العلامة التجارية، أين قامت الباحثة باقتراح نموذج يربط بين مكونات المزيج التسويقي الحسي بمختلف أنواعه مع أصول رأسمال العلامة التجارية، وذلك بهدف التوصل إلى علاقة نظرية دقيقة تربط بين متغيرات الدراسة. وبناء على هذا، تم تقسيم هذا الفصل إلى خمس مباحث:

- **المبحث الأول:** تطوير رأسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي المرئي.
- **المبحث الثاني:** تطوير رأسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي المسموع.
- **المبحث الثالث:** تطوير رأسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي الشمي.
- **المبحث الرابع:** تطوير رأسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي الذوقي.
- **المبحث الخامس:** تطوير رأسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي اللمسي.

* - أنظر الفصل الأول، المبحث الرابع، المطلب الثاني، ص. 61.

المبحث الأول: تطوير رأسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي المرئي

أشارت التقديرات إلى أن حوالي 93% من الأفراد يميلون إلى اعتبار العوامل المرئية (مثل اللون والشكل) جوانب مهمة قبل شراء مختلف المنتجات والعلامات التجارية،¹ وأن استخدام التصورات المرئية سيؤدي حتماً إلى قدرة المستهلك على حفظ العلامة التجارية وذلك بشكل مضاعف (ثلاثة أضعاف). ونظراً لتعرض المستهلك يومياً للعديد من العلامات المتماثلة الخصائص والأسعار، فإنه يتعرض لحالة من الحيرة تتوجب عليه اختيار علامة واحدة فقط والتي غالباً ما تتميز بطابع جمالي أكثر جاذبية مقارنة بالعلامات الأخرى.²

المطلب الأول: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات المرئية للمنتج الحسي

إن الطريقة التي تبدو بها المنتجات أولاً وقبل كل شيء هي بمثابة اتصال بالقيمة الجمالية لها. ففي حالة كان هناك العديد من المنتجات ذات الخصائص والأسعار المماثلة، فإن المستهلك سيقوم باختيار المنتج ذو الطابع الجمالي الأكبر.³ إن أفضل اختبار لمساهمة العناصر المرئية للعلامة التجارية في بناء رأسمالها هو معرفة ما يفكر فيه المستهلكون حول المنتج أو الخدمة، نظراً لأن العناصر لها مزايا مختلفة في تحقيق ذلك.⁴ ويمكن معرفة دور كل عنصر في تطوير رأسمال العلامة التجارية فيما أدناه

أولاً، اللون

لكي تتميز العلامة التجارية من بين العلامات المنافسة، يجب أن تُرى بطريقة أكثر سهولة ووضوحاً من أي وقت مضى، حيث يمكن أن يركز المستهلك انتباهه في تجربته البصرية على منظمة أو علامة تجارية معينة، هذا ما وفر للمسوقين إمكانيات لتصوير وتوضيح هوية العلامة التجارية ورأسمالها بعدة طرق مختلفة.⁵ وعلى الرغم من أن المحفزات المرئية قد تكون الأكثر قوة، إلا أن الأبحاث تشير إلى أن اللون هو العنصر المرئي الأكثر تأثيراً.⁶

كبدائية لعملية استخدام الألوان، أشار الإغريق في القرن الخامس قبل الميلاد إلى أثر الطبيعة اللونية المعاكسة مثل الأبيض والأسود، الضوء والظلام، ومن ثم قام الباحثون بالعصور الوسطى

¹- Marike Venter de Villiers, Bongani Mhlophe, op.cit, p.98.

²- Shima Farhadi, and All, op.cit, p.42.

³- ibid, p.43.

⁴- Farhana, Mosarrat, op.cit, p. 225.

⁵- Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, p.87

⁶- Martin Amsteus, and All, Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 3, March 2015, p. 32.

وعصر النهضة بربط الألوان بعناصر الطبيعة الأربعة: الأرض ذات اللون الأبيض، الهواء باللون الأزرق، النار مع القرمزي، الماء مع اللون الأرجواني. ومنذ ذلك الحين، تم إجراء العديد من الدراسات التي تشير إلى الارتباطات المختلفة مع الألوان. أين اعتبرت ارتباطات الألوان على أنها معاني ثقافية واجتماعية تختلف باختلاف المجتمعات.¹ ليتجاوز دور الألوان في توفير بيئة بصرية ممتعة للفرد، وتصبح ذات تأثير فعال على ردود فعل الفرد النفسية والرفاه الفسيولوجي له.

ووفقاً للدراسات التي أجرتها CMG،* أن اللون يزيد من التعرف على العلامة التجارية بنسبة تصل إلى 80٪، وأن الإعلانات الملونة قد تتم قراءتها بنسبة تصل إلى 42٪ مقارنة بالإعلانات المماثلة بالأبيض والأسود، كما يمكن أن تصل نسبة قرار الأفراد في شراء المنتجات إلى 85٪. مما فرض على المنظمات الذكية إدراك الحاجة إلى التميز والشهرة باستخدام اللون.² على سبيل المثال، عندما أطلقت APPLE أحدث تصميم لجهاز iPod Shuffle في أكتوبر 2006، كان المنتج متوفراً بلون واحد فقط، وهو اللون الفضي. ومع ذلك، وبعد ثلاثة أشهر كان Shuffle متاحاً باللون الأخضر والأرجواني والأزرق والبرتقالي مع عبارة مكتوبة تمثلت في: "ضع بعض الألوان".³

يعد اللون هو الحافز الأكثر أهمية الذي قد يثير الاهتمام والجذب. وكأداة للتسويق، يمكن أن يكون اللون قوة إقناع فعالة بالنسبة للمسوقين، حيث تساهم الألوان المناسبة في نجاح حملة إعلانية أو منتج أو خدمة أو حتى مساحة داخلية.⁴ وهذا ما يعكس القوة المرئية للألوان في دعم مكانة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. وفيما يلي نظرة عامة شاملة فيما يتعلق بأهمية الألوان المختلفة من وجهة نظر كل من الحياة اليومية والتسويق:

- **اللون الأحمر ودلالاته تسويقياً:** الأحمر هو لون نابض بالحياة وله تأثير قوي على شخصية

الأفراد وعواطفهم. يستخدم للإشارة إلى الاحتفال، الطهارة، العاطفة، القوة، الطاقة، النار،

الحب، الإثارة، السرعة، الحرارة، الطموح، القيادة، القوة، الخطر، الدم، الحرب، الغضب،

الثورة. يميل اللون الأحمر إلى رفع ضغط الدم ومعدل النبض والتنفس والعرق وإثارة موجات

¹- ibid, p. 33.

* - Color Marketing Group: الجمعية الدولية المكونة من عدد من الخبراء المسوقين

²- Rajiv Kaushik, Impact Of Colours In Marketing, IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 13, July 2011, p. 129.

³- ibid.

⁴- Sohier Gaele, L'influence De La Couleur Et De La Forme Du Packaging Du Produit Sur La Perception De La Personnalité De La Marque, Université De Caen Basse-Normandie, Institut D'administration Des Entreprises, Ecole Doctorale Economie Et Gestion – Normandie, Doctorat De L'université De CAEN, Spécialité : Sciences De Gestion, 2002, P.71.

المخ التي تسهم في تحفيز الأفراد على اتخاذ قرارات سريعة. يتم استخدامه شعبيا من قبل مصممي المنتجات والمعلنين لتسليط الضوء على الأشياء ذات الأهمية، وإقرار العلامات التجارية والأطعمة والنكهات.

- **اللون الأزرق ودلالته تسويقيا:** يعتبر اللون الأزرق لونًا رائعًا وله تأثير هادئ على العقل. يتم استخدامه لرمز المسطحات المائية، الاكتئاب، الهدوء، الثقة، المحافظة، الاعتمادية، الحكمة، الثروة الملكية، الصدق والإبداع. كما يؤدي دورا هاما في المعتقدات الدينية والاحتفالات. علاوة على ذلك، فإنه يميل إلى خفض ضغط الدم ومعدل النبض وموجات الدماغ. ويستخدم الأزرق لترميز نكهة التوت، المنتجات الرجالية، ألوان أسطح التعبئة والتغليف... وغيرها.

- **اللون الأخضر ودلالته تسويقيا:** الأخضر يدل على العقل المتوازن والتجدد والشباب، يرمز إلى النمو، التجدد، الطبيعة، الشباب، الحظ السعيد، الكرم، الصحة، الوفرة الاستقرار، الذكاء الإبداعي. وهو لون شعبي تم الحفاظ عليه بسبب المخاوف البيئية التي بدأ التأكيد عليها في الثمانينات. ويستخدم الأخضر في سياق العلامات التجارية ليرمز إلى النكهات الطبيعية العشبية والصحية.

- **اللون الأصفر ودلالته تسويقيا:** يشير اللون الأصفر إلى التصرف السعيد والمبهج للعقل، كما يدل على الفرح. يتم استخدامه لتمثيل ضوء الشمس، الفرح، الأرض، التفاؤل، الذكاء، الأمل، الثروة، الضعف، الجشع، والأنوثة، والتواصل الاجتماعي. يستخدم شعبيا للدلالة على نكهات الحلوى والمانجو والأناناس، كما يستخدم على منتجات الأطفال لجذب انتباههم إليها.

- **اللون الأبيض ودلالته تسويقيا:** يمثل اللون الأبيض لون الطهارة والسلام، الهدوء بين العقل والجسم. يتم استخدامه كخلفية لإعطاء تأثير محايد. علاوة على ذلك، فإنه يرمز إلى تصور شبابي، النظافة، البرودة، والبساطة. ويستخدم اللون الأبيض لتمييز بعض النكهات كالفانيليا.

- **اللون الأسود ودلالته تسويقيا:** الأسود هو لون متعدد الأبعاد، يستخدم ليرمز إلى التمرد، الحداثة، القوة، التطور، الشكليات، الأناقة، الغموض، الحزن، الظلام، الجدية، الوحدة، الكفاءة المهنية، الرقي. ويستخدم اللون الأسود في تعبئة المنتجات الفاخرة كمنتجات التجميل.

- **اللون البرتقالي ودلالاته تسويقيا:** يدل هذا اللون على التفكير السعيد، المتوازن والعاطفي. يتم استخدامه لتصوير الطاقة والحرارة، النار والبهجة، الإنذار والخطر، الرغبة والتملك. كما أنه يستخدم للدلالة على نكهة البرتقال والحمضيات.
- **اللون الزهري ودلالاته تسويقيا:** يعتبر اللون الوردي من مشتقات اللون الأحمر، وله تأثير هائل على العقل. يستخدم كرمز للامتنان، التقدير، الإعجاب، التعاطف، الصحة، الأنوثة، الفرح الطفولة، والسلوك الطفولي، كما يرمز إلى الذوق الحلو؛ لذلك يستخدم لتلوين وتغليف الحلويات ومنتجات المخازن والمنتجات ذات نكهة الفراولة، كما يميل المسوقون إلى استعماله كعبارات للمنتجات الأنثوية.
- **اللون الأرجواني ودلالاته تسويقيا:** يعتبر الأرجواني لون الملوك والحكمة في الغرب، وله تأثير روحي على العقل. يتم استخدامه لتصوير النبل والتواضع، الروحانية والغموض، والحكمة التنوير، والإبهام والمبالغة، والإثارة ويستعمل هذا اللون في المنتجات التي تعكس الأصالة والفخامة.¹
- **المزيج اللوني:** إذا تم مزج لونين معا فإن النتيجة المتحصلة ستكون متباينة، ويمكن أن تؤدي إلى ردود أفعال عاطفية بالنسبة للمتلقي، حيث تعتمد الرؤية على الألوان المختارة، ويمكن التحدث عن قدرة تباين الألوان على جذب انتباه المستهلكين عندما تكون الألوان مكملية (على سبيل المثال في حالة الأصفر مع الأرجواني أو الأزرق مع البرتقالي) أو عندما يكون الفرق في كثافة سطوع هذين اللونين. وهذا ما دفع المنظمات إلى استخدام المزيج اللوني في منتجاتها أو بيئاتها المادية.
- **التشبع وعدم التشبع اللوني:** يتوافق مصطلح التشبع مع درجة التلوين أو شدة اللون، ويتم تشبع اللون إذا كان في تلوينه الأقصى، إذ يؤدي التشبع اللوني العالي بشكل منهجي إلى التأثير عاطفيا على المتلقي وجذب اهتمامه. يتم توجيه منتجات ذات الألوان المشبعة إلى فئة الأطفال خاصة، لتعكس شعورا بالإثارة والحيوية عند رؤية المنتج كمنتجات الحبوب الموجهة للأطفال. بينما تعبر الألوان غير المشبعة عن مجموعة الألوان التي أضيف لها لون آخر إما أبيض أو رمادي أو أسود، وهذا هو السبب في كون الألوان غير المشبعة أقل حيوية وبالتالي

¹ - Nayanika Singh, S. K. Srivastava, Impact of Colors on The Psychology of Marketing –A Comprehensive Over View, **Management And Labour Studies**, Vol. 36 No. 2, May 2011, p. p.201-202

أكثر ملأ في عين المتلقي، إذ أن تشبع الألوان قد يعطي انطبعا أكثر حيوية من الألوان غير المشبعة، على عكس هذه الأخيرة التي تعتبر ألوانا هادئة جدا ولا تفرض نفسها على أعين المتلقين، ولا يزال معناها العالمي مرافقا دائما لمفاهيم اللطف أو الراحة.¹

من جانب آخر، تشير الدراسات إلى أن لون المنتجات والدخل المكتسب وخصائص المستهلك يلعبان دوراً مهماً في تحديد تفضيلات العلامات التجارية التي يرغب فيها. وفي هذا المجال طوّرت مجموعة Cooper Marketing Group مجموعات "Color Lifestyle" التي قسمت المستهلكين على ثلاث مجموعات مختلفة وفقاً لتأثير اللون:²

- **مجموعة المستهلكين الجريئين (Color Forward Consumer):** تشمل هذه المجموعة المستهلكين الذين يرغبون في أن يكونوا أول من يجرب لوناً جديداً ويرغبون في إنفاق المزيد من المال مقابل الحصول على منتجات بذلك اللون. وهم يشكلون الجزء الأكبر من السوق، وقد أثبتت أغلب النتائج أن هذه المجموعة مكونة من النساء دون سن 30 عاماً أو أكثر من 50 عاماً أو الرجال دون 30 عاماً؛ وأن غالبيتهم هم من سكان المدن ذوات الدخل المتوسط.
- **مجموعة المستهلكين العقلاء (Color Prudent Group):** تتضمن هذه المجموعة المستهلكين الذين سيشترون لوناً جديداً فقط بعد رؤية شخص يجربه. وغالباً ما يضعون الجودة كأساس لاختيار المنتجات. وتتكون الفئة الغالبية بكونها شاملة لكلا الجنسين، رجالاً أو نساء، من الفئة العمرية من 30 إلى 50 عاماً، كما يتميزون بشخصياتهم الحماسية أثناء التسوق. وينتمي أفراد هذه المجموعة إلى الفئة الدخل العالي.
- **مجموعة المستهلكين الأوفياء (Color Loyal Group):** ويتضمن المستهلكين الذين يستمرون في شراء المنتجات ذات الألوان "الآمنة"، مثل الأزرق، الرمادي والأسود، بدلاً من الألوان العصرية. وتشمل الرجال الريفيين الذين تزيد أعمارهم عن 60 عاماً، وقد تقع في أي مكان من شريحة الدخل. كما تعد فئة صغيرة من السوق، ولكنها مجموعة يمكن التنبؤ بها لأنها تشتري نفس اللون كل عام.

¹- Kavassilas Marina, Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée, 1^{re}, paris : Hermès science publication ; 2007, p. 26.

²- Ciprian Nicolae Popa, Radiana-Maria, Considerations Regarding Use And Role Of Colour In Marketing, Scientific Papers Series Management , Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Vol.10, N. 1, 2010, p.4

لذلك، تشير الألوان إلى معانٍ محددة تصل إلى أبعد من المظهر الجمالي البسيط، حيث لا يتم إدراك الألوان بشكل مستقل عن الأشياء الموجودة في الدماغ. كما تؤدي دوراً أساسياً في سيكولوجية التسويق وتجارب الاستهلاك، مما دفع المسوقين إلى التعامل معه بشكل أكثر عمقا، وذلك للأسباب التالية:

- يعزز اللون في خلق العواطف والمشاعر، وهو ما يعني أن الألوان قد تقوم بتفعيل وتحفيز الذكريات، الأفكار والتجارب، حيث أن ما يقرب من 65-90 % من تقييم الأفراد للمواقف مبني على الألوان؛
- يساهم اللون المناسب في تحديد شعار المنظمة ومنتجاتها، مما يساعد المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية لاحقا؛
- يجعل اللون من عملية خلق الوعي بالعلامة التجارية وبناء صورتها المستدامة عملية أكثر سهولة، إذ يؤثر على جميع التعبيرات الحسية التي تساهم في تصور ما يجب أن تقف عليه (مقومات) المنظمة أو العلامة التجارية؛
- تستخدم الألوان باعتبارها "تعبيرات حسية" في إنشاء روابط حول هوية وقيم المنظمة وسط جمهور المستهلكين، مما يمكن من بناء وتطوير رأسمال العلامة التجارية¹؛
- تساعد الألوان المختارة من قبل المنظمات في إبراز علاماتها التجارية من بين العلامات المنافسة. حيث يستخدم المستهلكون اللون للبحث عن العلامات التجارية وتحديدتها. أي أن اللون ذو قيمة في تصميم الشعار وشخصية العلامة التجارية؛
- يمكن أن تتعدى وظيفة لون المنتج بالتعريف الفوري لعلامته التجارية إلى عكس جودته وسعره؛
- قد يعيق اختيار الألوان الخطأ أي اتصال بين المنظمة والسوق المستهدف. ويمكن أن يؤثر الاختيار الخطأ على الوعي بالعلامة التجارية وأي محاولة لإنشاء صورة مستدامة لها، مما يعرقل تبادل المعلومات والاتصالات بين المنظمة و مستهلكيها.²

¹ - Martin Amsteus, op.cit, p. 32

² - Singh Satyendra, Impact of color on marketing, **journal of Management Decision**, V. 44, N.6, 2006, p. 787.

ثانياً، تصميم التعبئة والتغليف

يحتاج المديرون إلى الاستفادة من جميع الأدوات المحتملة التي تمس حواس المستهلك. لا سيما التعبئة والتغليف والتي تعد أحد مؤشرات النجاح الرئيسية في الأسواق الدولية والتي تولي اهتماماً وثيقاً بتسويق العلامات التجارية. وتماشياً مع الهدف الأساسي للتعبئة والتغليف، وهو الحفاظ على سلامة المنتج وجعل النقل سهلاً، تعتبر التعبئة أداة ترويجية فعالة من شأنها تسهيل التعرف على العلامات التجارية واختيارها وسط البدائل المتاحة.

في الواقع، وحتى نهاية القرن التاسع عشر، اقتصرَت أغلبية قطاعات الاقتصاد في التعبئة والتغليف بالولايات المتحدة الأمريكية على ربط الطرد بالأوراق والخيوط، ليعكس هذا الدور الثانوي لعملية التعبئة والتغليف فيما يتعلق بتصميم أنظمة الإنتاج وتصميم المنتجات. ومع الوقت، حظيت التعبئة والتغليف بأهمية قصوى عند ازدهار تجارة التجزئة بالخدمة الذاتية وذلك في الخمسينيات، كما ازدادت أهميتها بناءً على نتائج الدراسات المتعلقة بقرار الشراء، أين أثبت الباحثون أن 70 في المائة من جميع قرارات العلامات التجارية والشراء يتم إتخاذها في المتجر لحظة الشراء،¹ حتى لو دخل المستهلك إلى مكان ما بقصد شراء منتجات محددة مسبقاً بناءً على قائمة التسوق، وهذا راجع للطبيعة الحسية للتعبئة والتغليف المؤثرة على أذواق المستهلكين ووعيهم اتجاه كل ما هو معروض.²

ولذلك، نجد أن المصممين قد قسموا التعبئة والتغليف إلى أنواع منها:³

- **التغليف التسويقي:** وهو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة والذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في مكان عرضها، ومن خصوصيات هذا الغلاف أنه خفيف وغير متين ولا يتحمل ظروف التحميل والتنزيل والتوزيع والتخزين.

- **التغليف التوزيعي:** وهو ذلك الغلاف الذي يمتاز بالمثانة من أجل حماية المنتج نظراً لما يمكن أن يتعرض له من ظروف قاسية أثناء التخزين والنقل والمناولة، خاصة وأن بعض وسائل النقل تتطلب وضع السلع في عبوات وأغلفة ذات مواصفات محددة، وذلك لأن

¹- Behzad Mohebbi, The art of packing: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding, **International Journal of Organizational Leadership**, N. 3, 2014, p. 93.

²- Heising, K., Dekker, M., Bartels, P., Van Boekel, M., Monitoring the quality of perishable foods: Opportunities for intelligent packaging, **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, V. 54, N. 5, 2014, p. 645.

³- كمال بن يمين، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص. 40.

تعرض المنتجات للضرر أثناء الشحن، أو أثناء التحميل والتتزيل يترتب عليه مطالبات لشركات التأمين ويترتب عليه إعادة التعبئة والتغليف.

وعليه، يمكن القول أن عملية تصميم التعبئة والتغليف تتكون من توليفة من المفردات البصرية، مقسمة بين عناصر رسومية (اللون، الطباعة، الصور، معلومات المنتج والشعار). وعناصر هيكلية (شكل وحجم العبوة).¹ ويمكن إدراج هذه العناصر الجمالية في النقاط التالية:

أ. العناصر الهيكلية:

- **التصميم (الشكل والحجم):** يواجه مديري التسويق العديد من المسائل المرئية التي تدخل ضمن إطار تصميم عبوة وغلاف المنتج، من بينها: تحديد حجم وشكل العبوة التي تقدم للمستهلك.² وعليه، يعد التصميم أمراً جديراً بالاهتمام عند دراسة السوق. ومن أمثلة اختلاف تفضيلات الحجم أن المستهلك الأمريكي يفضل شراء قطع الأثاث كبيرة الحجم فيما يُقبل المستهلك الفرنسي على شراء قطع الأثاث صغيرة الحجم. يمكن تنويع التصميمات المختلفة للمنتجات لتصبح أكثر مناسبة لاستخدام المستهلك، وكلما كان هناك تنوع في التصميم كلما كانت المنظمات المنتجة قادرة على إشباع رغبات واحتياجات المستهلك.³

يمكن توضيح أن بعض الأشكال المستعملة في التعبئة والتغليف لها معنى يختلف عن الآخر من حيث التعبير النفسي.⁴ والجدول الموالي يوضح معاني أشكال العلامات التجارية.

جدول رقم 04: معاني أشكال العلامات التجارية

الشكل	الرمز والمعنى النفسي
المربع	التوازن والاستقرار، الانتظام، القوة، الصلابة، الإرادة
المثلث	العدوانية، الحركية، الخفة
المستطيل	الأناقة، الديناميكية
الدائرة	القداسة، الحذر
المعين	المثالي، الذوق، البحث، الذكورية
البيضوي	التميز، المرونة، الأنوثة

Source : J.P Bertrand, **Technique commerciale et Marketing**, paris : édition berti, 1994, p.115

ب. العناصر الرسومية: والتي تشمل على كل من:

¹ - Carolin Strunz; Leotrina Koqani, op.cit, p. 14.

² - محمد فريد الصحن، **التسويق**، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1999، ص. 271.
³ - رايح أوكيل، **التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء-دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية-**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، **جامعة أحمد بوقرة**، بومرداس، 2013-2014، ص. 47.

⁴ - J.P, Bertrand, **Technique commerciale et Marketing** , paris: édition berti 1994, p. 115.

- **الرسومات (Graphiques):** تعبر الرسومات الحسية عن مسألة تصميم الشعار أو الاسم أو الكلمة أو الرمز الذي يوضح ويعبر عن هوية وقيم المنظمة وعلامتها التجارية. وهي من أهم الأمور التي تتعلق بالتصميم الفني والجمالي للعبوة والتغليف. وتكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية التي تدل على محتوى المنتج، فهي تستخدم بيعية لجذب نظر المستهلك.¹ وليس هناك شك أنه يتم التعرف بسهولة على العلامات التجارية الرائدة، مثل Coca-Cola، IKEA، Nike من خلال الأسماء والرموز التي اختارتها هذه الشركات.

ويمكن التعبير عن تصور العلامة التجارية في كلمة (word) أو شكل (figure) أو كليهما وذلك بالاعتماد على مكوناتها البصرية. ولا توجد حواجز قانونية لتسجيل علامة تجارية داخل الاتحاد الأوروبي. إذ تسمى العلامة التجارية المعبر عنها بمصطلح "علامة الكلمة" (word mark). ويمكن أن تتكون من "كلمة واحدة أو أكثر" أو "أسماء" "أشخاص" مثل Benetton أو Volvo. ومن الممكن أيضاً الجمع بين الحروف والأرقام كقناة التلفزيون الفرنسية TV5. يبين الجدول أدناه تصنيفات العلامات التجارية وفقاً لمكوناتها البصرية.

جدول رقم 05: تصنيفات العلامات التجارية وفق لمكوناتها البصرية

أنواع العلامة التجارية	مثال على العلامة التجارية
1 العلامة التي تعتمد على حرف واحد	
2 العلامة التي تتكون من كلمة واحدة ومشكلة بالحروف	
3 العلامة التي تعتمد على الحرف الأول مكان كل كلمة اسم المنظمة	
4 العلامة التجارية التي تتكون من صورة وتكون على شكل مجرد لصورة إنسان أو حيوان وذلك للتعبير عن طبيعة عمل المنظمة وللتأكيد على العلامة التجارية لتلك المنظمة.	
5 العلامة التجارية التي تتكون من علامة مجردة	

المصدر: أنس إبراهيم حسني النجار، دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن، مذكرة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن: 2018، ص.30.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص. 272.

- **الصورة:** تعرّف الصورة على إنها الشيء الذي يقوم بتمثيل وتعبير العالم الحقيقي، أي الحقيقية التي نقوم بمشاهدتها ومنها الصور المسجلة أو المنسوخة أو الصور المبتكرة والصور التي تتكون بالذاكرة أو التسجيل البصري للواقع".¹ وفي مجال تصميم عبوات التغليف، يتطلب اختيار الصورة احترافية عالية من حيث تقنية معالجتها ليتم توظيفها بشكل فعال، لأن الصورة تؤثر في إيصال البيانات والأفكار. وهكذا تعمل الصورة على عملية تحقيق الاتصال بحيث يتم دراسة المنتج وإلقاء الضوء على ما يتعلق بالوظائف التي يقدمها، حيث يمكن أن تستخدم الصورة والكلمة الموجودة في تصميم العبوة لإيجاد الترابط فيما بينها وخلق أو إحداث حالة تستدعي الانتباه.

إن الصورة من حيث غناها بالمعلومات لها أهمية بالغة، فهي تقوم بإعطاء معاني لا يمكن للكلمات وحدها إيصالها. كما أن لها أثر أكبر في بصيرة المتلقي، إذ تعد أفضل بكثير من الكلمات، كما أنها ذات كفاءة في إيصال المعلومات أو إيصال رسالة أو فكرة ما حتى تحقق وظيفتها في جذب انتباه المستهلك، وخلق قيمة للعلامة التجارية.²

- **الخط:** تتنوع الخطوط التي يتم استخدامها في تصميم الأغلفة بدءاً من العلامات التجارية والعناوين والعبارات التي يتم من خلالها تعزيز أهمية المنتج وإظهار مميزاته. ولابد من الحديث عما يسمى بخلفية المنتج (Back of Pack)، والتي تحتوي على كتابات تشكل مجموعة من المعلومات المختلفة. وتحدث عن خاصية تتعلق بالمنتج كالمحتوى وطرق الاستخدام والقيم الغذائية. وكذلك بعض التحذيرات، إضافة إلى تواريخ الإنتاج والانتهاء واسم المنظمة المصنّعة. ويضاف أحياناً نبذة عن تاريخ تأسيس تلك المنظمة. حيث أن عملية اختيار نوع الخطوط يعدّ جزءاً مهماً وأساسياً في عملية تصميم الغلاف الناجح. فنوع الخط المستخدم وعدد الكلمات الموجودة وحجم الخطوط وألوانها، ومساحة الفراغ والنصوص وتلاءم موقع النص مع الصورة أو الرسوم واللغة المستخدمة، كل ذلك يؤثر تأثيراً مباشراً على نجاح عملية التصميم، وإن شكل الحروف والخطوط في أي تصميم لأغلفة العبوات قد يحدث فرقاً في الرسالة التي تحملها العلامة إلى المستهلك أو المشاهد.³

يعتمد المصمم الناجح بشكل كبير على نوعية الخطوط المستخدمة في تصميم الغلاف، لما لها من دور مهم في جذب انتباه المستهلك. لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من النقاط المهمة

¹ - أنس إبراهيم حسني النجار، دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن، مذكرة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن: 2018، ص. 32.

² - المرجع نفسه، ص. 30.

³ - المرجع نفسه، ص. 35. 36.

لنجاح التصميم، وهي: أن تكون الخطوط واضحة وبسيطة يسهل قراءتها وفهمها. ويتطلب أيضاً وضوح المعنى وتناسقها مع محتوى المنتج. كما يجب أن يكون هناك تناسق بين تصميم الخلفية والنص المكتوب بحيث يكون لون الخط بعيداً عن لون الخلفية حتى تستطيع قراءتها بسهولة. وبالرغم من ذلك فإنه لا توجد قواعد وشروط محددة يمكن إتباعها للعثور على الخط المناسب في التصميم، إلا أن هناك أربع قواعد يمكن تطبيقها لتسهيل العملية التصميمية:

- **نوع الكتابة:** ينبغي على المصمم أن يميز ما بين الحروف المستخدمة لتصميم الشعارات والعلامات التجارية والعناوين الرئيسية والحروف المستخدمة في النصوص والفقرات التي أعدت للقراءة، وإضافة معلومات مفيدة للقارئ في تصميم التغليف. وبذلك يجب أن تتناسب عملية اختيار حجم الحروف والكلمات مع مساحة تصميم عبوات التغليف، لأن ذلك يحمل رسالة للمشاهد. و يمثل الجدول التالي بعض أنواع الخطوط ومدلولاتها.

جدول رقم 06: أنواع الكتابة ومدلولاتها

شكل الكتابة	سماتها ومدلولاتها
الكتابة اللاتينية المستقيمة	وهي الأكثر استخداماً وتعني الدقة، الاستقرار، الديمومة والصلابة
الكتابة المائلة	المرونة، الديناميكية، التميز، لا تستعمل لكتابة نص طويل لأنها أقل قابلية للقراءة
الكتابة بالأحرف الكبيرة	تعطي طابعاً رسمياً أكثر جدية، تكون متعبة وصعبة القراءة في حالة كون كون الطويل
الكتابة بالأحرف الصغيرة	البساطة، الجدية والإنسانية
الكتابة بالخط الرفيع	يستخدم لكتابة النصوص الطويلة
الكتابة بالخط العريض	تعطي قيمة أكبر للكلمة، تلفت الانتباه كما تعطي قوة للنص

Source : Bernard Coralie, *Le Marketing Sensoriel dans le Mix* , Lib rapport, Grenoble, 2005, p. 49.

- **طبيعة الخط:** تعد طبيعة الخطوط المستخدمة في العبوات من بين أهم العناصر المرئية وأكثرها تأثيراً في إبراز قيمة العلامة التجارية وإعطاء تعبير أكثر عن مضمون المنتج، حيث يمثل الجدول أدناه لمحة عن أهم أنواع الخطوط الموسومة على العلامات التجارية.

جدول رقم 07: الخطوط ومدلولاتها

نوع الخط	مدلولاته
الخط الرفيع	التميز، الأناقة، الدقة والصلابة
الخط العريض	القوة والصلابة
الخط المنكسر	عدم الاستقرار، القلق، الارتباك، الجنون، العدوانية والطاقة
الخط المنحني	الأنوثة، المرونة، النعومة، والنشوة
الخط الأفقي	الهدوء والراحة والسرعة، الطمأنينة، لكن أيضاً الكذب والموت
الخط العمودي	الصرامة، الصلابة، العدالة، الرجولة، القوة، الحقيقة، الثبات والكرامة
الخطوط المتقاربة	تعني في ذات الوقت: الصدمة، العنف وأيضاً الاتساع والبعد

Source : Bernard Coralie, *le Marketing Sensoriel dans le mix* : Libre rapport Grenoble année 2005, p 48

- **إمكانية قراءة الحروف:** إن عملية قراءة تصميم عبوات التغليف تتم بطريقتين:
 - **أولاً:** القراءة البصرية للصورة والأشكال والألوان، وهذا غالباً تحدّدته الهيئة العامة للتصميم ولاسيما العلامات التجارية لدى المشاهد والمستهلك.
 - **ثانياً:** قراءة اسم العلامة والعناوين والشعارات بشكل حرفي، وهنا لابد من اختيار حروف تتم قراءتها بشكل سهل وذلك لأن الكلمات والعناوين والشعارات تخلق صورة لدى المشاهد أو المستهلك.
- **المسافات ما بين الحروف والسطور:** إضافة إلى اختيار حروف تسهل قراءتها فلا بد من مراعاة قواعد أخرى في تشكيل الكلمات التي تكون العلامات التجارية والعناوين والشعارات، وهي المسافة المناسبة ما بين الحروف، والتي تختلف بناءً على حجم الحروف وتصميمها.¹ وعليه، يساهم التصميم المرئي لتعبئة وتغليف المنتجات في إبراز أهمية التسويق الحسي بالنسبة للمنظمات وزيادة قيمة رأسمال علاماتها التجارية وذلك عبر تشكيل اتصال عاطفي بين كل من العلامة التجارية والمستهلك.

المطلب الثاني: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات المرئية للتسعير الحسي

يعد السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المهمة، لما له من أثر على المبيعات والأرباح في المنظمات. ويمكن أن يأخذ السعر عدة مسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة.² ورغم أن هذا المفهوم يعتبر مفهوماً مادياً أكثر من محسوس، إلا أن الجانب الحسي والنفسي يلعب دوراً كبيراً في تحديد سياساته، وهذا ما يدخل ضمن سياسة التسعير الحسي. وعليه، تعتمد المنظمات في وضع إستراتيجياتها السعرية على بعض من العوامل التي تدخل ضمن ما يعرف بالتعبيرات الحسية، مثل تكلفة الترويج (وسائل الترويج، أسعار الاستدراج، التخفيضات الموسمية باستعمال ألوان وأشكال ملفتة...)، جودة المنتج (تكاليف التصميم والشكل، تكاليف مواد الصنع، تكاليف العبوة، تكاليف التغليف...)، وهذا ما يوضح طبيعة العلاقة القوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار المنتجات تميل غالباً إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها. لكن قد تقوم بعض المنظمات بتخفيض الأسعار رغم جودة سلعتها أو خدماتها أملاً في منافسة المنظمات الأخرى، وفي

¹ - أنس إبراهيم حسني النجار، مرجع سابق، ص. 47.

² - عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1996، ص. 139.

هذه الحالة قد يتحصل المستهلك على سلعة بمواصفات عالية ولكن بأسعار منخفضة، مثل تخفيض من جودة مواد صناعة التغليف مع الإبقاء على جودة المنتج.

ومن منظور آخر، تعتمد سياسة التسعير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك وهذه السياسة تستخدم بشكل أكبر في سوق السلع الاستهلاكية عنه في سوق السلع الصناعية، ومن أساليب هذه السياسات:¹

- **سياسة الأسعار الكسرية:** والتي تعتمد على أساس استخدام كسور الوحدة النقدية كأن يقال أن سعر الوحدة المباعة 3.99 وحدة نقدية بدلا من 4 وحدات نقدية، حيث يتم إظهار هذا العرض الترويجي باستخدام عدة ألوان ملفتة للنظر والتي غالبا ما تكون أرقاما صفراء ذات خلفية حمراء مرفقة برسومات مزركشة، أو أرقاما بيضاء ذات خلفية حمراء، وهذا لما تلعبه هذه الألوان في جذب أنظار المستهلكين ودفعهم للاقتراب نحو مكان الخصم. كما يعطي هذا الرقم الكسري انطباعا للمستهلك بأن الأسعار قد تم تحديدها بشكل دقيق للغاية، إضافة إلى ذلك فإنه يقول أن سعر الوحدة ثلاث وحدات نقدية في حين أن سعرها هو أربعة وحدات نقدية، مما يعني بالنسبة له أن السعر قد خفض إلى أبعد حد ممكن. وثمة فوائد أخرى لهذه السياسة منها أن المستهلك أثناء انتظاره لبقية حسابه يحتمل أن يقع نظره على بعض السلع المعروضة بطريقة مغرية فيقدم على شراءها.

- **سياسة الأسعار التفاخرية:** هناك بعض المستهلكين الذين يعتقدون أن السعر المرتفع مؤشر للجودة، لذا فإنهم يقبلون على شراء تلك السلع حتى يشعروا بتميزهم عن الغير. لذا قام المنتجون بمراعاة تفاصيل وأشكال واستخدام تعبيرات حسية تعكس أصالة المنتج وبالتالي وضع أسعار مبالغ فيها لتعكس صورة تفاخرية أو جودة عالية.

وعليه، يمكن القول أن نظرة المستهلكين وحساسيتهم اتجاه الأسعار قد تغيرت، حيث أصبح الفرد مستعدا لدفع مال أكثر مقابل عيش تجربة حسية جذابة ومرضية، تعكس اطمئنانه التام على جودة العلامة التجارية التي اختارها. كأولئك النزلاء الذين يفضلون الإقامة في الفنادق الفاخرة، كونهم يبحثون عن أكثر من مجرد سرير للمبيت، بل لعيش تجربة حسية أكثر متعة.²

¹ -محمد الصيرفي ، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، الطبعة الأولى، الإسكندرية : حورس الدولية، 2005، ص. ص. 415-416.
² - Charles Spence, op.cit, p. 14.

المطلب الثالث: تطوير أسمال العلامة التجارية عبر التصورات المرئية للترويج الحسي

أصبح الترويج له دور مهم في الحياة اليومية خاصة على مستوى الصعيد الاقتصادي والاجتماعي. وإذا كان هذا العصر قد أطلق عليه مسميات عديدة مثل عصر الذروة وعصر الكمبيوتر وعصر المعلومات وعصر التسويق فإنه يمكن أيضا أن نسميه عصر الإعلان بالخصوص. وهو ما يؤكدته Guerin Robert أحد البارزين في مجال الإعلان، حيث يقول: "إن الهواء يتكون من الأكسجين الآزوت والإعلان".¹ وقد عبر عن ذلك أيضا Steven Ewen حين قال كلمته الراسخة بأذهان المسوقين "الإعلان يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه قد أصبح متطفلا".²

أولاً: التشكيل المرئي للإعلانات المرئية والمكتوبة

تتنوع الإعلانات المرئية بدورها حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة، أين نجد الإعلان في الصحف، التلفزيون، السينما، الملصقات، اللافتات، وفي الكاتالوجات والكتيبات.³ إن في تصميم الرسالة الإعلانية المرئية (تصوير الفكرة) عدة متطلبات مرئية مختلفة تتعلق أساسا بكل الجوانب الفنية والتقنية الملائمة مع نوع الوسيلة الإعلانية المختارة، حتى يمكن ترجمة وإبراز ودعم ما تم إعداده من قبل المصمم الإعلاني. وتتمثل أهم الاستخدامات الأساسية الغير اللفظية التي يحتاجها هذا الأخير لأداء مهامه في الصور والرسوم، الألوان، الإيماءات البدنية، الإشارات والرموز...، فكل هذه العناصر تساهم وتساعد على جذب رؤية وانتباه المستهلك اتجاه ما يعلن عنه من العلامات التجارية. وفيما يلي سنتطرق بقدر من التفصيل إلى كل نوع من هذه العناصر على حدا:

1. استخدام الصور والرسوم في الرسالة الإعلانية:

الغرض من الرسم أو الصورة في الإعلان هو زيادة إغراء المستهلك بما يجعله قريبا من الحقيقة المراد شرحها، وعلى ذلك يراعى في الرسم أن يكون دقيقا، وإن كانت الصورة فوتوغرافية، فيجب أن تكون جيدة من الناحية الفنية، وكثيرا ما يكون التعبير عن فكرة الإعلان بالرسم أبلغ من الكلام، وهناك طرق كثيرة لتصوير فكرة واحدة وهي تختلف باختلاف خيال كل مصمم.⁴

¹ - Robert Leduc, **la publicité une force au service de l'entreprise**, paris : Dunod, 1966, p. 2.

² - Hiam Alexander, D.Charles Schewe, **MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Américains**, France : éditionMaxima, 1994, p. 223.

³ - أحمد إبراهيم عبيدات، إدارة الحملات الإعلانية، الفصل الثامن، كلية التجارة، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، الفصل الدراسي، ص.8.

⁴ - علي السلمي، الإعلان، القاهرة، مصر: دار الناشر مكتبة غريب، 1968، ص.133.

- وعليه، يجب على المصمم تحديد الأفكار التي سيتم التعبير عنها من خلال استخدام العديد من الأوضاع والمواقف للمنتج سواء أثناء الاستخدام أو بعده، أو بيان منفعته حتى يكون للصورة تأثير كبير في تحقيق أهداف الإعلان. وفيما يلي إيضاح للأساليب التي يتم فيها استخدام الصور والرسوم:¹
- **صورة مجموعة من المنتجات:** ويستخدم هذا الأسلوب في حالة إذا ما كان الموزع يعرض مجموعة من المنتجات المختلفة في الأسماء التجارية للإيحاء للمستهلك النهائي بوجود تشكيلة واسعة من المنتجات داخل المتجر.
 - **صورة المنتج ذاته أو جزء منه:** ويتم استخدام هذا الموقف في حالة تقديم المنتج لأول مرة في السوق أو أن يكون يعبر بحد ذاته عن نقطة بيعية هامة.
 - **صورة المنتج قبل الاستخدام:** يركز هذا الأسلوب على تصوير المنتج في مراحل إنتاجه المختلفة بهدف التركيز على مكوناته الداخلية وإضفاء كل الاختبارات العلمية حتى يتبين أمام المشاهد أنه يمتاز بجودة عالية.
 - **صورة المنتج المعد للاستخدام:** يستخدم هذا الأسلوب خاصة في حالة الإعلان عن المواد الغذائية، حيث أن عرضها على المستهلك النهائي وهي معدة للأكل تختلف في تأثيرها عن عرضها في شكلها الأولي.
 - **صورة المنتج أثناء الاستخدام:** تزداد درجة انتباه المستهلك النهائي للمنتجات التي يتم الإعلان عنها خاصة أثناء الاستخدام حيث تتجسد الفكرة أكثر في حالة الإعلان عن الملابس أو السيارات أو الطائرات، مما يضيف نوعاً من الحيوية والحركة في شرح خصائص المنتج وتقديم عدة إرشادات تخص كيفية استخدامه.
 - **صورة نتائج استخدام المنتج:** إن المستهلك النهائي لا يهتم بالمنتج في حد ذاته وإنما يهتم بالمنافع التي ستعود عليه نتيجة استخدامه، لذلك يلجأ إلى هذا الأسلوب في استخدام الصور بالتركيز على المنافع المترتبة على استخدام المنتج.
 - **صورة نتائج عدم استخدام المنتج:** يطلق على هذا النوع بالأسلوب السلبي، حيث يركز على مغريات تخويف وتحذير المستهلك النهائي من عدم استخدام المنتج المعلن عنه ما يفقده من مزايا جراء ذلك.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص. 236.

- **الصورة الاستشهادية:** تأتي أهمية تصوير الشخصية المعروفة والمحبوكة في الرسالة الاستشهادية لإبراز قيمة المنتج المعلن عنه واستغلال فكرة الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين النهائيين.

ويتم الاختيار بين هذه الأساليب المختلفة حسب طبيعة واستخدامات المنتج ونوع وخصائص المستهلك النهائي المتعلق به والوسائل الإعلانية المرئية المستخدمة والأهداف المرجوة من الرسالة الإعلانية. ولتحقيق الغاية من الصور والرسوم يتطلب من المصمم إظهار البساطة والسهولة والانسجام مع باقي الرموز اللغوية وأيضاً الاهتمام بالألوان وانسجامها مع الكلمات والمضمون.¹

2. استخدام الإشارات المصورة، الشعارات في الرسالة الإعلانية:

يستخدم مصمم الإعلان في كثير من الأحيان عند تصميمه بعض الإشارات والرموز التي تساعد على توضيح أفكاره وتقديمها للمشاهد من خلال مختلف الوسائل المرئية، أين تكون تلك الإشارات في شكل كلمات أو رسوم هندسية، أو في أشكال أخرى كالأسهم والدوائر وغيرها.² كما يعد الشعار المصور على أنه رمز يستخدم كمثير مرئي لإعطاء انطباعات عن شخصية متفردة للمنتج أو المنظمة، أين يظهر في كل إعلانات المنظمة المرئية، وقد يصاحبه شعار مكتوب.³

3. استخدام الألوان في الرسالة الإعلانية:

إن للألوان المختارة في الرسالة الإعلانية تأثير كبير على جذب انتباه المستهلك النهائي، حيث يمتد ذلك التأثير إلى جوانبه النفسية التي تترجم إلى درجة اهتمامه ورغبته في اقتناء المنتج المعلن عنه. ومع التطور التكنولوجي الذي عرفته وسائل الإعلان والإمكانات المتوفرة لديها، سمح للمصمم باستخدام الألوان بدرجة عالية من الإتقان والجاذبية التي تلفت أنظار المستهلك وتساهم في بعث العديد من المدلولات التي تجعله يفكر ويستوهم بطريقة إرادية أو غير إرادية عن المعاني الخفية التي تلقاها عن طريق حاسته البصرية، مما يجعله يبني تكوينه الإدراكي الذاتي والأخذ باتجاهه الشعوري نحو ما أشادت به تلك الرسالة الإعلانية.⁴

¹ -نجيمة واكد، الدلالة اللغوية والأيقونية للرسالة الإعلانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص. 101.

² - أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، لبنان: دار النهضة العربية، 1981، ص. 141.

³ - طلعت عيسى، مذكرات حول الإعلان كتابة وتصميم، الجامعة الإسلامية، غزة: قسم الصحافة والإعلام، 2009، ص. 11.

⁴ - محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2005، ص. 226.

وهناك العديد من الأسباب التي تدفع المصممين إلى إختيار الألوان في الرسالة الإعلانية، من بينها: خلق انطباع إيجابي في صالح الإعلان والسلعة المعلن عنها، جذب الانتباه نحو الإعلان، تصوير السلع بطريقة واقعية تبرز خصائصها، إضفاء درجة من الرونق والبهاء على السلعة.¹

4. استخدام الإيماءات البدنية في الرسالة الإعلانية

إن استعمال فكرة الإيماءات التي تظهر من خلال الانفعالات الجسمية والتي لها بالغ الأهمية في دعم الأفكار الإعلانية عن طريق الوسائل المرئية، حيث تتمثل هذه الإيماءات في تلك الحركات المقصورة على أجزاء معينة من الجسم. وهي أجزاء يتم اختيارها بشكل واع في توصيل رسالة معينة إلى الآخرين.²

وتبرز أهمية استخدام الإيماءات البدنية بدلا من أو بالإضافة إلى الكلمات المستعملة، حيث تظهر هذه الإيماءات في:³ تعبيرات الوجه السعيد، (الضحك، السرور، الفرح)؛ تعبيرات الوجه الحزين، (البكاء، الأسف، الخوف)؛ حركة أعين الأشخاص الذين يظهرون في الرسالة الإعلانية؛ (الخوف، القلق، الرعب)؛ الغضب، (العدوان، الكراهية، الهجوم). ويختلف التركيز على هذه العناصر حسب الثقافة السائدة بين أوساط المستهلكين النهائيين، حتى تتمكن الرسالة الإعلانية من توصيل قيم أخلاقية تتماشى وطبيعة القطاع السوقي المستهدف.

5. استخدام الإشارات والرموز في الرسالة الإعلانية

يستعين مصممو الرسائل الإعلانية غالبا ببعض الإشارات والرموز التي تساعد على إيضاح الفكرة وتقديمها للقارئ أو المشاهد بأفضل طريقة، قد تكون على شكل كلمات أو في أي شكل آخر كالأسهم والأشكال الهندسية والدوائر التي تعمل على تمهيد الطريق في توجيه وتسهيل حركة بصر القارئ أو المشاهد إلى العناصر الرئيسية للرسالة داخل المساحة الإعلانية. يتم ذلك بهدف لفت نظره إلى ما قد يثيره شخصا، وبذلك فعلى مصمم الرسالة الإعلانية أن يختار بطريقة ذكية مجموعة الإشارات التي تساعد على الإسراع في إحداث التأثير المباشر والسريع.

¹ - علي السلمي، مرجع سابق، ص. 135.

² - جيبيلين ويلسون، سيكولوجية فنون الأداء، ترجمة شاكور عبد الحميد، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأحزاب، الجزائر: العدد 258، 2000، ص. 291.

³ - نفس المرجع السابق، ص. 193.

6. العبارة الختامية المقروءة:

والتي عادة ما تتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك، وغالبا ما تكون في صيغة أمر، أو في صيغة لتكرار اسم السلعة أو الخدمة، وعادة ما تكون مرفقة مع الشعار المرئي للعلامة المعلن عنها.¹

من جانب آخر، تتسم الإعلانات في الجرائد بالتنوع والتعدد في البدائل والأشكال الإعلانية المتاحة للمعلنين، حيث تنتج الإعلانات بالعديد من المساحات والأحجام وتنوع الأشكال والتصميمات وتعدد المواقع الإعلانية وإعلانات المساحة أو الإعلانات التحريرية، والتي تستخدم الألوان والملاحق والكتيبات أو النشرات لجذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه. وتتسم الامكانيات الطباعية والانتاجية والفنية للعديد من الاعلانات المكتوبة بالغنى والثراء، خاصة من حيث أسلوب الطباعة والألوان المستخدمة، وهو ما يتيح للإعلان المنشور بها أكبر درجة من الفعالية والتأثير على القارئ المستهدف، كما تتسم الإعلانات المكتوبة بالانتاج المتميز للصور والرسوم والتعدد والتنوع في الاستخدامات الخاصة بالصور والرسوم المستخدمة في الإعلانات وتوظيفها التوظيف الأمثل لزيادة فعالية الإعلان وتأثيره خاصة أن المجلة وسيلة مرئية إذ تلعب الصور والرسوم دورا مهما ووظيفيا للغاية في جذب الانتباه نحو مختلف الإعلانات المعروضة في الجرائد، الكتيبات، والمجلات.²

ثانيا: التشكيل المرئي للإعلانات الإلكترونية المرئية

يرى المسوقون أن العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تكون مصممة بالشكل الذي يؤثر مباشرة على العواطف والذكريات المخزنة لدى المستهلكين.³ أين يعاني أغلب المتسوقون الإلكترونيون من شح المعلومات المعروضة عبر مواقع التسوق، لذا يجب على المنظمات عبر مواقعها الإلكترونية أن توفر دائما كل ما يحتاج إليه الفرد وما يمكن من تلبية احتياجاته لتوضيح هويته وقيم المنظمة لخلق الوعي بعلامتها التجارية وبناء صورة لها، يتم ذلك عبر ربط المنبهات الحسية بالذاكرة ومدى قدرتها على التأثير في عملية الاختيار، عبر استخدام ما يسمى "بنظام المعالجة المزدوجة لإجراء الخيارات". وحسب Daniel Kahneman أنه لدينا نظامين متوازيين لإجراء الخيارات:⁴

¹ - فوزي بومنجل ، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة -الدراسة الميدانية في المؤسسات الاعلامية والاعلانية باقليم مدينة قسنطينة، أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص. 102.

² - صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الاعلان الصحفي، الطبعة الثانية، القاهرة: 2006، ص. 13.

³ - Dooley, R, **Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing**, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2011, p. 35.

⁴ - Daniel Kahneman, **Thinking, fast and slow**, London: Penguin Books, 2011, p.22.

- النظام الأول: يعتمد على المعالجة الآلية غير الواعية، والتي يشار إليها عادةً باسم "التفكير القائم على العاطفة".
- النظام الثاني: يكون أكثر إدراكًا أو انعكاسًا أو أكثر وعيًا في المعالجة، والذي يشار إليه في كثير من الأحيان باسم "التفكير العقلاني".
- وتتم المعالجة وفق هذين النظامين على أساس "العقل والعواطف" وكذلك "المنطق والعقلانية"، مما يؤكد على أهمية المشهد الافتراضي في خدمة جوانب التسويق الحسي.
- وعليه، انتقل الإعلان من المنصات التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة إلى منصات الوسائط الجديدة، مثل شبكات التواصل الاجتماعي وخدمات بث الفيديو. أين يجب أن يكون الإعلان الناجح مبدعًا ومقنعًا لترك تأثير دائم للعلامة التجارية في ذهنية المشاهد.¹ يعتمد مصممو الحملات الإعلانية على استخدام مختلف التعابير الحسية الملفتة في إعلاناتهم الالكترونية، وذلك باستخدام مختلف المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي. مما يساعد المستهلكين على تذكر المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية ويبقيهم على اطلاع دائم بها وذلك بعد مدة من رؤيتها. فيما يلي بعض الإحصائيات التي توضح مدى قوة التسويق المرئي إعلانيًا:²
- عندما يعالج المستهلكون المعلومات المقترنة بالصورة ذات الصلة، فإنهم يحتفظون بنسبة 65% من هذه المعلومات بعد ثلاثة أيام.
- 93 % من التواصل التي يعتمد عليها الأفراد هو تواصل بصري.
- يزداد احتمال قراءة المحتوى الإعلاني بنسبة 80% إذا كان مقترنًا بصورة ملونة.
- من المرجح أن يتم مشاركة المحتوى المرئي 40 مرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعد العروض الترويجية ذات التصورات البصرية أكثر إقناعًا بنسبة 43%.
- وعليه، سيتم عرض 5 أنواع من تقنيات الإعلان المرئي الحسي:³
- 1. الصور: يمكن أن تكون الصور أدوات بسيطة وفعالة للمسوقين عبر القنوات الالكترونية. وتُعد الصور والرسومات طريقة مناسبة لتقسيم المحتوى المكتوب مثل منشورات المدونة أو جذب انتباه شخص يتصفح Facebook أو غيره من مواقع التواصل الاجتماعي. أين أكدت النتائج أن منشورات الوسائط الاجتماعية التي تحتوي على صور أكثر تأثيرًا من تلك التي تعمل بدونها، كما تحصلت

¹ - Tellis, G.J, Advertising and sales promotion strategy, Reading, MA: AddisonWesley, 1998, p. 121.

² -Tara Johnson, op.cit.

³ - ibid.

المقالات المرفقة بصور على مزيد من المشاهدات مقارنة مع غيرها. وهذا ما يؤكد أن استخدام الصور التي تتماشى مع نمط العلامة التجارية والمنتجات والرسالة الإعلانية يساعد المنظمة على توحيد صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

2. **أشرطة فيديو:** من المعروف أن مقاطع الفيديو قد أصبحت أداة تسويق مرئية قوية بشكل متزايد في السنوات الأخيرة. وفقاً لـ Wyzowl ، قام 84٪ من المستهلكين بشراء المنتجات وذلك بعد مشاهدة مقاطع فيديو حول المنتج المعروض. وذلك راجع لتمتع مقاطع الفيديو بقدرة كبيرة على التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أين أكدت النتائج على أن Facebook يحصل على 8 مليارات مشاهدة فيديو يومياً، بينما من المرجح أن تتم إعادة تغريد الفيديو على Twitter بمعدل 6 مرات أكثر من الصور. وعليه، يعد إنشاء محتوى فيديو والترويج له طريقة جد فعالة للتعريف بالعلامة التجارية.

3. **الرسوم البيانية:** وهي تمثيل مرئي لمعلومات حول موضوع معين. وتعد طريقة مناسبة لتوصيل الكثير من المعلومات بطريقة سهلة الفهم، أين يعد هذا مفيداً بشكل خاص عند التفكير في أن 65٪ من الأشخاص هم متعلمون بصريون. كما تساعد الرسوم البيانية في توضيح الفكرة الإعلانية بشكل مرئي أكثر سهولة وذلك دون أن يستغرق الكثير من الوقت والجهد. يمكن أن يكون هذا الجزء من التسويق المرئي مفيداً جداً للعلامات التجارية التي ينتج عن بيع منتجاتها نتائج كمية.

وكخلاصة، يمكن القول أن التشكيل المرئي لمنظور الخدمات في التكنولوجيا الرقمية (الإنترنت، المواقع الإلكترونية، الصفحات الرئيسية)، قد ساهم في زيادة أهمية التسويق الحسي، حيث وفر للأفراد إمكانية تلبية احتياجاتهم العاطفية وكذلك العقلانية في الوقت والمكان الذي يرغبون به. ولهذا السبب أصبح المشهد الافتراضي للعالم الإلكتروني مكاناً يرتاح فيه الأفراد ويكون لهم فيه استقلالية أكثر، حيث توفر التكنولوجيا الرقمية إمكانات هائلة للمنظمة عندما تحتاج إلى توضيح وتصور العلامة التجارية الخاصة بها، و يرجع ذلك لقدرة المنظمة على الجمع بين المشاعر والتكنولوجيا، وهي الأساس لخلق تجربة عاطفية للفرد.

المطلب الرابع: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات المرئية للتوزيع الحسي

يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك. هذا ما يجعله يشمل القنوات التوزيعية، مرافق التخزين، أساليب النقل ومراقبة المخزون.¹

¹ - Micallé André, **Le marketing : fondements ; techniques ; évaluations**, Paris : Edition LITEC, 1992, P. 117.

وحتى يكتسب التوزيع صفة الحسية المرئية، يتوجب عليه أن يتضمن عدة تصورات حسية تدخل في وسيلة النقل التي يجب أن تتمتع بتصميم عصري، يضمن نقل المنتج بسلامة وراحة ورفاهية السائق، بالإضافة إلى شعار المنظمة وعلامتها التجارية الذي يجب أن يوسم على جميع وسائل النقل الخاصة بها لما لدور هذه المحفزات البصرية في التأثير على تجارب الزبائن الحسية اتجاه نقطة بيع معينة، أو بالأحرى علامة تجارية معينة لزيادة معرفتها من قبل المستهلكين، وتعزيز هوية علامتها التجارية وثقافتها كمنظمة. ومن بين أهم هذه التصورات الحسية في سياق التوزيع، نجد:

أولاً، ألوان نقاط التوزيع

كما تم ذكره سابقاً، لألوان المنتجات دور أساسي في ترسيخ هوية العلامة التجارية لدى المستهلكين، فإن لألوان نقاط التوزيع أيضاً دور مهم في جذب انتباه المستهلكين نحو المنتجات المعروضة. وبذلك، يتماشى التصميم الداخلي والخارجي للمتجر مع التصورات اللونية، هذا ما أدى بالمسوقين إلى الاهتمام أكثر بهذا الجانب بدءاً من مرحلة تصميم شكل نقطة البيع، وجعلها متناسبة مع ما يعرضونه من منتجات.

وعليه، لم يعد التسوق يقتصر للحصول على الضروريات مثل المواد الغذائية والملابس، بل أصبح عملية يقوم بها الأفراد للحصول على الترفيه والمتعة. يعد استخدام اللون في متاجر البيع بالتجزئة من بين التعابير الحسية التي تساعد على توفير جو حسي مميز بها، كما يمكن للألوان أن تغير تفضيلات المستهلك اتجاه المتجر والوقت الذي يقضيه فيه وذلك حسب نوع اللون المستخدم في متاجر البيع بالتجزئة. مما قاد المهندسين المعماريين الداخليين إلى تصميم متجر البيع بالتجزئة بألوان توفر أفضل جو للعمل.¹ ومن بين الاعتبارات الحسية التي يجب الأخذ بها عند اختيار اللون:

1. التفضيلات اللونية: تساهم الألوان في خلق تصورات حسية اتجاه نقاط البيع، أين توصلت نتائج

دراسات علم نفس الألوان أن المستهلكون ينجذبون بغض النظر عن تفضيلات الألوان إلى الألوان الدافئة مثل الأحمر والأصفر. مما جعلها أفضل خيار للمصممين لمداخل المحلات والبنائيات. كما أن الألوان الباردة مثل الأزرق أو الأخضر تعد مناسبة لراحة المستهلكين داخل نقاط العرض وهذا بناءً على عوامل تقييمية، أين يُنظر إلى الألوان الدافئة على أنها جذابة ولكنها في نفس الوقت تخلق شعوراً سلبياً في نفسية الرائي، في حين يُنظر إلى الألوان الباردة

¹ - Nazlı Nazende Yıldırım, The Effects of Color on People at Retail Stores, *International Association Of Social Science Research*, January 2017, p. 244.

والألوان الأخرى على أنها مريحة ومرضية بصرياً، لتؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرار شرائي فوري.¹ وهذا تماشياً مع نتائج Sues و Jacob التي ذكرت أن اللونين الأزرق والأخضر (الألوان الباردة) يُعتبران الأكثر متعة في بيئة البيع بالتجزئة ويتم تقييمهما أيضاً بشكل إيجابي أكثر من المتاجر ذات التصميم الداخلي الدافئ (البرتقالي)، ويوصى بعدم استخدام الألوان الدافئة بشكل كبير، حيث يمكن أن تصبح مزعجة ومشتتة على نطاق أوسع.

2. الاختلافات الفردية: كما يختلف تأثير اللون وتفضيله أيضاً حسب المنطقة والثقافة والجنس. سيكون للون الأحمر على سبيل المثال تأثير سلبي في المستشفى مقارنة بالمطعم. كما يمكن أن يكون للألوان معاني وروابط رمزية مختلفة عبر الثقافات، مما يؤدي إلى تفضيلات وتأثيرات مختلفة. أين أظهرت دراسة أجراها Herlbert Welling و Robinson حول تفضيل اللون والجنس، أن النساء يفضلن درجات اللون الأحمر واللون الأرجواني، في حين أن الرجل يفضل درجات اللون الأخضر والأزرق.

3. التناغم الضوئي: يجب زيادة مستويات الإثارة على مستوى البيئات المادية باختيار ألوان دافئة مثل الأصفر والأحمر في ساعات الذروة (عندما يكون عدد المتسوقين المغادرين كبيراً و/أو عندما يكون الازدحام مرتفعاً)، في حين يُنصح بالإضاءة الباردة مثل الأزرق والأخضر لتقليل مستويات الإثارة، وذلك قبل وقت الإغلاق.²

ثانياً، إضاءة نقاط التوزيع

كشفت الدراسات التي أجريت في مجال البناء والهندسة المعمارية أن الشركات تستفيد من التصميم المعماري والرموز الحسية لتوصيل هوية علامتها التجارية. أين تساعد مفاهيم التصميم لمنافذ البيع بالتجزئة التابعة للمنظمات على تكوين صورة موحدة لا يصال هوية العلامة التجارية الواضحة إلى المستهلك. وعليه، يعد جانب تصميم الإضاءة كجزء من الإرشادات المرئية للمنظمات الجديدة نسبياً على عكس عناصر التصميم الداخلي مثل اللون والمواد والأثاث التي تم إنشاؤها في إطار الإرشادات المرئية للمنظمات منذ الستينيات.³

¹ - Rajiv Kaushik, op.cit, p. 129.

² - M. Stappenbeld, The effect of colour and density on the store perception, Master Marketing Communication, Communication Studies Department of Behavioural Sciences, University of Twente, Enschede, the Netherlands, 2012, p.5.

³ - Thomas Schielke, Impact of lighting design on brand image for fashion retail stores, Article in **Lighting Research and Technology**, July 2014, p.1.

تعد كل من الهوية البصرية للعلامة التجارية (visual identity of a brand)، وكذلك الشخصية الفعلية للعلامة التجارية، من أهم المصطلحات المعروفة منذ فترة طويلة، ولكن عندما يتعلق الأمر بنقل تجربة تسوق معينة وزيادة المبيعات نجد أنه لا يوجد الكثير من الأبحاث المتوفرة حول العلاقة بين تقنيات الإضاءة المختلفة وقيمة العلامات التجارية.

إذا كان باستطاعة الإضاءة أن تخلق مظهرًا متميزًا، فيمكن اعتبارها وسيلة محتملة لبناء هوية مرئية للعلامة التجارية. أين استخدم المسوقون تعبيرات لفظية لوصف الإضاءة المستعملة، على سبيل المثال: إضاءة واجهات مثيرة للاهتمام، إضاءة جذابة، إضاءة ديناميكية وغير عادية لعرض المنتجات. وعليه، يمكن اعتبار الإضاءة جزءًا من البنية داخل التصميم العام للمنظمة وهوية علامتها التجارية، تمامًا كالعوامل الأخرى مثل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، السمعة، مستوى الخدمة، مندوبي المبيعات، والمنتجات...، التي تعتبر عوامل مهمة لتحديد السمات العامة للمتجر.¹

نادرا ما أجريت دراسات حول الإضاءة واللون مجتمعين معا، أين اثبتت النتائج أن الضوء له تأثير على ذهنية الفرد، كما أن له تأثير قوي على درجة الإثارة لديه، حيث تحدد درجة السطوع درجة التحفيز والهيمنة. كما يمكن أن يؤثر الضوء أيضًا على صورة المتجر والحافز للنظر في البضائع وتدقيقها.² لذلك، هناك مجموعة من الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل المسوقين عند الرغبة في تصميم تجربة ضوئية مميزة لعلامتهم التجارية، من بينها:

1. التوافق بين الإضاءة والمنتجات: يعتبر الضوء والإضاءة ذات أهمية كبيرة لعرض العلامة التجارية على النحو الأمثل، حيث أن اللون ليس العنصر الوحيد الذي يثير العواطف الإنسانية، بل يساهم أيضا كل من التشبع والسطوع (كثافة) في ذلك. ويجب على المسوق التنسيق بين الإضاءة ولون المنتجات المعروضة وذلك كما يلي:³

أ. الإضاءة ولون المنتج: توفر الإضاءة للمتجر إمكانية تغيير لون المنتجات، فليس من الضروري أن تكون إضاءة الأرضيات والجدران بنفس طريقة إضاءة السلع. ومن الممكن تسليط الضوء على فئات مختلفة من السلع باستخدام ألوان مختلفة من الإضاءة. وكلما ارتفعت درجة اللون الذي تختاره المنظمة لإبراز العلامة التجارية، ستكون الألوان الأكثر برودة هي الأكثر استعمالا.

¹ -ibid, p.p 1-2

² M, Stappenbeld, op.cit, p.p. 5-6

³ - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, p.p. 100-101 (بتصرف)

ب. **الإضاءة والحجم:** يمكن أن تؤثر الإضاءة أيضا على كيفية إدراك المستهلكين لحجم المنتج أو المنظور الخدمي، حيث إن التناغم بين إضاءة الجزء العلوي من السقف مع إضاءة الجزء الخلفي من المتجر يخلق عمقا وارتفاع داخل المتجر في حد ذاته، وعلاوة على ذلك يجب أن تتبع الإضاءة شكل غرفة المتجر لخلق تجربة ضوئية ممتعة ومناسبة.

2. **التوافق بين الإضاءة وتصميم البيئة المادية** ازداد حجم المنافسة بين العلامات التجارية في الحصول على انتباه المستهلكين على جميع المستويات، بدءاً من عناصر العلامات التجارية الأساسية مثل التصميم الجرافيكي والداخلي وصولاً إلى التواجد عبر الإنترنت، والإضاءة ومختلف العناصر الحسية الأخرى. ليتطور تصميم الإضاءة في السنوات الأخيرة من إضاءة بسيطة (إما على السقف أو الحائط) إلى إضاءة معمارية لها ارتباط وثيق بمختلف العناصر الداخلية أو الهندسية بالبيئات المادية. هذا ما فتح الفرص بشكل مضاعف، لكنه خلق أيضا تحديات جديدة كالحاجة إلى تعاون أوثق لضمان دمج الإضاءة الصحيحة تماما مع هذه العناصر.¹

عموما، تهدف الأجواء الحسية إلى جذب المشتريين من خلال حواسهم، أين تركز المنظمات على درجات الإضاءة المختلفة المستخدمة خارج وداخل المتاجر على وجه الخصوص، حيث وضحت الدراسة التي أجراها Boyce وآخرون، أنه عند إعادة تصميم مرئيات أحد المخازن الكبرى، "زادت المبيعات بشكل كبير، وكذلك عدد العناصر المباعة في المخبز، وذلك عند إضافة تجهيزات الإضاءة وتحديث قسم المخازن بالكامل."²

المطلب الخامس: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات الحسية للدليل المادي الحسي

تحولت الدوافع الاستهلاكية من تلبية احتياجات المستهلك الأساسية إلى خوض تجربة حسية أكثر متعة. وتعد العناصر الحسية بما فيها الديكور، طريقة عرض المنتجات، التجهيزات المادية للمتاجر من أهم العوامل الرئيسية الشائعة لبيئة الخدمة المادية.³ يتم تشغيل عملية الشراء في بيئة البيع بالتجزئة عندما يدرك المستهلكون أن لديهم حاجة غير مرضية خاصة عند التسوق بغرض المتعة، فإن قرار الدخول إلى متجر معين ومقدار الوقت الذي يقضونه في الداخل، والشراء أو عدم الشراء يتأثر

¹- Mihaly Bartha, The Importance Of Lighting In Retail Design, **Journal Of Designcurial Blog**, 26 February 2014, <http://www.designcurial.com/blog/the-importance-of-lighting-in-retail-design>

²- Jordan Thomas, Scentsational Marketing in Business: A Study of Scent Atmospherics, Undergraduate Honors Theses. Paper, **East Tennessee State University**, 2015, p. 7.

³- Prabu Wardono, and All, Effects of Interior Colors, Lighting and Decors on Perceived Sociability, Emotion and Behavior Related to Social Dining, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, N. 38, 2012, p. 363.

بشدة بيئة التسوق ومدى تأثيرها على عواطف المستهلك. وعليه، يقوم تجار التجزئة بتصميم متاجرهم بالشكل الذي يجذب المستهلكين، عبر تحديد مواقع المنتجات بسهولة لتحفيز عمليات الشراء غير المخطط لها وتقديم تجربة تسوق مرضية.¹ وهذا ما يدخل ضمن إطار الدليل المادي الحسي.

أولاً، العرض الحسي لواجهة المتجر

تعد الأبحاث التي أجريت على تأثيرات الخصائص البيئية للمنطقة حول المتجر (منطقة التسوق) محدودة جداً. أين تشير الأبحاث الحديثة حول قرار المستهلك بالدخول إلى المتجر استناداً إلى المعلومات الحسية الواردة من واجهة المحلات، إلا أن المعلومات المتعلقة بالمنتج لها تأثير أقوى على قرارات الشراء مقارنة بالواجهة، غير أن العرض الحسي الخارجي له تأثير عميق في إثارة فضول المستهلك بالدخول وإلقاء نظرة على المنتجات أو الخدمات المقدمة.

وعليه، تضمنت إحدى الدراسات المتغيرات الخارجية كعناصر أساسية لقياس تأثير الجو العام للمتجر (سهولة الوصول، توفر موقف السيارات، المظهر الخارجي للمبنى، المناظر الطبيعية للحديقة المحيطة، منطقة العرض في الهواء الطلق). أين تبين أن نوع واجهة البيئة المادية لها تأثير "غير مباشر" على صورة المتجر، حيث أدت التصورات الحسية الخارجية المبتكرة (مثل حوامل الأعمدة والأعلام الواقفة) إلى خلق إدراك نحو العلامة التجارية والمتجر بكونها أكثر تطوراً، حداثة وعصرية مقارنة بغيرها من المحلات ذات العرض الحسي البسيط.²

وعليه، يمكن تعريف العرض الحسي لواجهة المتجر بأنه أحد التصورات الحسية والمرئية التي تتعلق بالشكل الخارجي للمحل أو للمنظمة بدءاً من أدق التفاصيل: كاسم المتجر (الحروف، الرموز، الرسومات، الألوان...)، طريقة عرض المنتجات عبر الواجهة الزجاجية، إكسسوارات التزيين الخارجية...، إلى غاية التفاصيل المرئية الأخرى كشكل المبنى أو المحل، كيفية تقديم عرض الخدمة وتنفيذها في المتاجر أو سلاسل المحلات التجارية.... وغيرها من العناصر الحسية الأخرى. أين تستغل العديد من المنظمات شكل وتصميم مبناها لتوضيح قيمها وخلق صورة ذهنية ايجابية حول المنظمة وعلاماتها التجارية.³

¹ - ibid.

² - ibid.

³ - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, p. 103.(بتصرف)

ثانياً، العرض الحسي الداخلي للمتجر (الداخلية الحسية)

غالبا ما يسمى العرض الداخلي باسم "التعبير الحسي الداخلي" أو "العلامة التجارية الداخلية". ويرتبط إنشاء "الداخلية" مع المنتجات المتواجدة داخل المتجر وكل ما يحيط بها، والتي من شأنها أن تعزز التجربة البصرية للعلامة التجارية ككل. والفكرة الأساسية هي أن يقوم مشهد الخدمة بتوضيح تصور العناصر التي تساهم في خلق هوية العلامة التجارية. وقد يحدث ذلك على سبيل المثال من خلال استخدام بيئة خلفية مصممة خصيصا أو أنظمة رفوف أو مكاتب صراف آلي أو رموز غير شفوية (مكتوبة) أخرى لإنشاء روابط مع رغبات المستهلكين وأساليب حياتهم.

ويرى المختصون أن تخطيط المتجر وكيفية ترتيب السلع يؤثر على قرارات المستهلك بشأن شراء المنتجات. مثلا إذا كان الجدار المتواجد خلف المنتجات بلون أحمر، فانه يزيد من فرصة احتمال أن ينظر إلى السعر على أنه منخفض، وقد يبدو أرخص إذا كانت أروقة المرور ضيقة والإضاءة حادة. ومن ناحية أخرى، إذا كان الجدار بلون أزرق والإضاءة دافئة، سيؤدي هذا المزيج إلى افتراض أن المنتجات المعروضة ذات نوعية جيدة على الرغم من أن السعر قد يبدو عاليا، ويحدث هذا على الرغم من أنها نفس المنتجات ونفس السعر. ومن أهم الممارسات الحسية التي تدخل ضمن العرض الداخلي للمتجر ما يلي:¹

- 1. طريقة عرض المنتجات:** من أجل خلق محيط أو مشهد داخلي جذاب تعتبر طرق عرض المنتجات مرحلة مهمة جدا لإثارة حاسة البصر. وحسب الرأي العام يعتبر البناء، الطلاء، الديكور الداخلي، ومخازن الأثاث، والعروض ككل هي من بين العناصر الأكثر أهمية في توضيح الصورة الذهنية للعلامة التجارية. هذا ما يستدعي التأكيد على الإضاءة وتجميع الأثاث والمعدات بالطريقة الصحيحة، وتمكين المستهلكين من شراء جميع المنتجات المعروضة في المتجر.
- 2. طريقة الديكور:** يتطلب مشهد الخدمة تحسينا وتطويرا كالا ابتكارات من أنظمة الكمبيوتر، الإضاءة، نظم الرف، مخططات الألوان، طريقة العرض، وتعتبر الأنواع الأربعة الأخيرة من الابتكارات التصميمية ذات الأهمية خاصة بالنسبة للجزء الداخلي من المشهد الخدمي.

المطلب السادس: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات المرئية للأفراد

يتمثل الأفراد في مقدمي الخدمة والمنتفعين بها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة والمستفيد. كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات

¹ - ibid, p.p. 103-104. (بتصرف)

التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد يتشكل ويتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.¹

وفي هذا الصدد، قام الباحثون باعتبار العامل البشري من أهم العناصر المكونة لتقسيمات البيئة المادية، أو ما يعرف بالعنصر الاجتماعي لنقاط البيع، والتي تشمل الأشخاص الآخرين الحاضرين في نفس المكان (الموظفين). وينعكس هذا المفهوم ضمن إطار التسويق الحسي عبر تمتع مقدمي الخدمة ببعض الصفات الحسية المرئية مثل الهندام الأنيق، الألوان المتناسقة، الابتسامة...، وغيرها من العنصر الحسية الأخرى.

المطلب السابع: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات المرئية للعمليات الحسية

إن تقديم الخدمات لابد أن ترافقها تسهيلات مادية تساعد وتسهل عملية انسيابها نحو المستهلكين، حيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية.² ويمكن اعتبار هذه التسهيلات بمثابة عناصر ملموسة ذات صبغة حسية، أين أصبحت تعرف بما يسمى تقنية the down-to-earth التسويقية. والتي تعد من بين أهم التحديات التي يواجهها التسويق الحسي في تحسين سيرورة العمليات على مستوى البيئات المادية، وتشكيل هوية المنظمة وتطوير قيمة رأسمال علامتها، حيث أن مفهوم تشكيل "the down-to-earth" يتعامل مع كيفية عرض وتقديم المتجر أو قسم منه للزبائن للاتصال بهم وتشكيل علاقة تفاعل معهم بشكل يومي عبر مختلف التصورات الحسية سواء الخارجية أو الداخلية (الفهم العميق لما يريده المستهلك).³

ومجمل القول أنه يمكن من خلال ما سبق اقتراح نموذج لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي القائم على التصورات المرئية، والذي يوضحه الشكل أدناه:

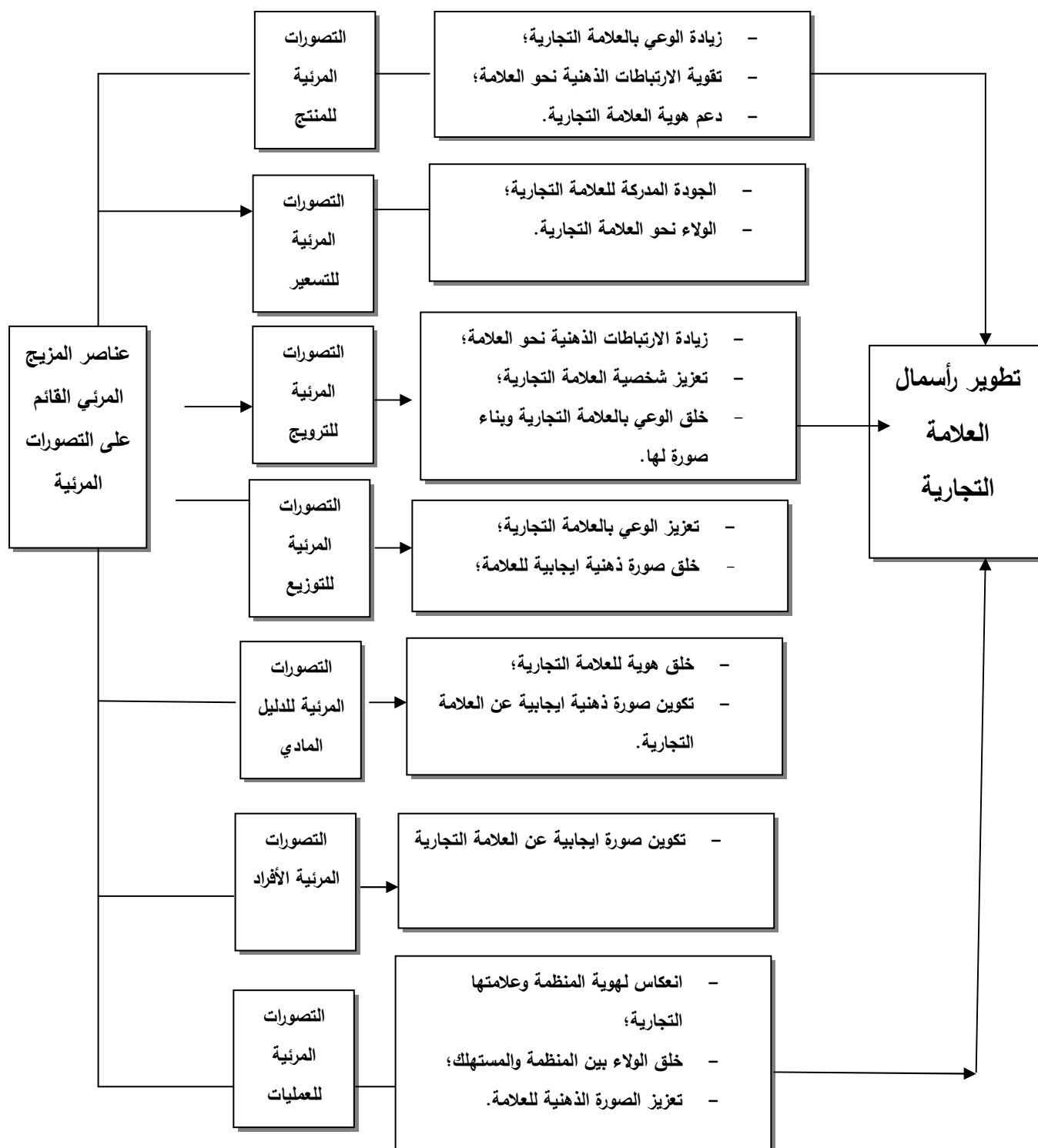
¹ -حميد الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص. 98.

² - هني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص. 166.

³ - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, 2009, p.p. 105

الفصل الثالث: نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي

شكل رقم 25: نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي المرتكز على التصورات المرئية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة

انطلاقاً من الشكل أعلاه، نجد أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المرئي له دور معين في تعزيز أصل على الأقل من أصول تطوير رأسمال العلامة التجارية، وذلك لقدرة التصورات الحسية المرئية في عرض العلامة التجارية على النحو الأمثل مما يجذب انتباه المستهلك نحوها والتموقع في ذهنه، وبالتالي تعزيز الوعي بها وبصورة المنظمة ككل.

المبحث الثاني: تطوير رأسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي المسموع

لجعل العلامات التجارية 'مسموعة' في الأسواق المتزايدة التنافس، على المنظمات اتباع استراتيجيات حسية، تأخذ بعين الاعتبار جميع التفاصيل الصوتية الصغيرة، حيث تؤدي إدارة العلامة التجارية الصوتية المتسقة إلى التمايز والاعتراف الأفضل والترابط العاطفي العالي، وبالتالي إلى تجربة أفضل للعلامة التجارية.¹

المطلب الأول: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات السمعية للمنتج الحسي

تعمل الأصوات والتجارب الصوتية على تأطير كل حركة يومية يقوم بها الفرد، دون إدراك واعٍ منه. أين تعمل الأصوات على تشكيل حالته المزاجية، تفضيلاته، ردود أفعاله، روابطه العاطفية وتجاربه دون أن يولي اهتماماً وثيقاً بذلك. هذا ما دفع بالمصممين إلى صناعة العلامات التجارية الصوتية التي تجمع بين المعرفة بالموسيقى وسلوك المستهلك والتسويق لنسج اتصالات دائمة مع المستهلكين.²

وبهذا الخصوص، صرح Alberto Alessi* في مقابلة أجريت معه مؤخراً على Euronews أن المستهلكون لا يبحثون عن الوظائف الأساسية عند شراء المنتجات، وهي أمر مفروغ منه في أي منتج، بل إنهم يسعون إلى التجربة والمتعة والرفاهية أثناء استخدام المنتج.³ وعليه، إن استخدام الأصوات في العلامات التجارية يشكل ما يعرف بالعلامات التجارية السمعية (Sound Branding)، والتي عرفت على أنها الاستخدام الاستراتيجي للعناصر المسموعة لنقل سمات العلامة التجارية من خلال الصوت والموسيقى عبر العديد من نقاط اللمس للعلامة التجارية. ويساعد ذلك في إنشاء تواجد صوتي

¹ - Herwig Kusatz, **Acoustic Brand Management Increasing the acoustic perception of brands**, Spring 2007, p. 1.

² - Boyle Jackson, "Sonic Branding: The Auditory Link between Product, Brand, and Consumer", Business Undergraduate Publications, Presentations and Projects. 2, 2015, **Pamplin School Of Business**, p. 2.

* يعد من أكبر المهندسين المعماريين والمصممين في إيطاليا والعالم، وهو المسؤول عن شركة Alessi المختصة في التصميم الدولي، كما يعد مسؤولاً عن التسويق الاستراتيجي والاتصالات وتصميم الإدارة، بالإضافة إلى قيامه بالعديد من الأعمال ككتابة المقالات حول موضوع التصميم للعديد من المجالات والمنشورات الدولية.

³ - Elif Ozcan, René Van Egmond, **Product Sound Design and Application: Overview**, 5th International Conference on Design and Emotion, Gothenburg, **Sweden**, 2006, p 3.

سلس وفريد من نوعه يمكن من خلق هوية سمعية لتلك العلامة التجارية.¹ وتتقسم الأصوات الخاصة بالعلامة التجارية إلى صوت وظيفي وصوت الشعار.

أولاً، الأصوات الوظيفية للمنتجات

تم اعتبار الأصوات المنبعثة من المنتجات على أنها تشويش وضوضاء، وذلك لفترة زمنية طويلة، أين اعتبرها المصممون على أنها ميزة منتج غير مرغوب فيها ينبغي التقليل أو التخلص منها نهائياً. تم استخدام أساليب التحكم في الضوضاء لتصميم حاويات خاصة بها وأنظمة العزل وكواتم الصوت لجعل المنتجات أكثر قبولاً، حيث كانت المشكلة الرئيسية مع الضوضاء هي ارتفاع الصوت، أين يستلزم التحكم في جودته ومستواه ومقارنته بمستوى الصوت المستهدف.²

ومع التطورات التكنولوجية التي مست العلامات التجارية، تخلق المصممون على فكرة أن الصوت هو ميزة المنتج السلبية. أين عرف المسوقون أصوات المنتجات بأنها مجموعة الأصوات التي تصدرها المنتجات نتيجة لوظائفها. وقد تم تصنيفها إلى ستة أنواع مختلفة، تتمثل في: الأصوات الجوية، الأصوات التحذيرية، الأصوات الدورية، الأصوات الأثرية، الأصوات السائلة، والأصوات الميكانيكية، حيث يتفاعل الأفراد بشكل مختلف مع الأصوات حسب هذه الأصناف، وتختلف اهتماماتهم من فئة إلى أخرى.³

ثانياً، الشعار الصوتي

عرف Jackson الشعارات الصوتية على أنها " قطع موسيقية قصيرة وبسيطة تتراوح قيمة ألحانها من ثلاث إلى ست نوتات (notes) "، حيث تعتبر شركتا Intel و Mercedes Benz أمثلة على هذه الشعارات الصوتية ذات الثلاث إلى ست نوتات. ومع ذلك، فإن العديد من شعارات الصوت لديها أكثر من ستة نوتات، كالعلامة التجارية Oddset ذات التسعة نوتات، كما حاولت McDonald's كسر محاولة Jackson لتعريف شعار الصوت باستخدامها شعار صوتي بسبع نوتات.⁴

إن الغرض من كون الشعار الصوتي عبارة عن قطعة صوتية قصيرة، هو إثارة الاهتمام نحو العلامة التجارية، من خلال تعزيز هويتها والاعتراف بها، وتشكيل رابطات تجارية محددة تدعم صورة وقيمة العلامة التجارية. وقد تمت دراسة الشعارات الصوتية من وجهات نظر مختلفة، كالشعارات

¹ -The Untapped Potential of Utilizing Sound to Enhance Your Marketing Efforts, And Increase Sales, Hamburg, Germany, 2015, p. 2.

² - Elif Ozcan, René Van Egmond, op.cit, p. 8.

³ - Rickard Aronsson, Christian Hansson, product sound as an audio branding tool, international marketing and brand management, master thesis, lund university, 2009, p. 8

⁴ - Julie Winther, Sound Brand Fit, MSc. Marketing Communication Management, 21 February 2012,, p. 12.

الصوتية التي تتناسب مع المتغيرات العاطفية، والشعارات الصوتية التي لها علاقة بتذكر العلامة التجارية.¹

وقد ركزت البحوث التي أجريت على العلامات التجارية الصوتية، أن الشعارات الصوتية هي عبارة عن مقاطع موسيقية تدخل في إعدادات العلامات التجارية المختلفة، أو فيما يتعلق بالإعلان عنها، حيث نادرا ما تشغل الشعارات الصوتية لوحدها، ولكنها تتفاعل مع العناصر الأخرى، كاسم العلامة التجارية والشعار البصري، وقد أثر هذا التفاعل بين عناصر العلامة التجارية على المعنى المراد إيصاله.²

وفي دراسة أجريت حول مدى الملائمة بين الشعار الصوتي (sound logo) والشعار البصري (visual logo) والعلامة التجارية (brand) بطريقتين:

إما بدراسة مدى التناسب العام المتصور (تصور شخصي للشعار الصوتي الملائم للعلامة التجارية)، أو بدراسة مدى تناسب السمة (تناسب بين معنى الشعار الصوتي ومعنى العلامة التجارية).³

شكل رقم 26: مدى التناسب بين الشعار المرئي والصوتي للعلامات التجارية



Source: Julie, Winther, Sound Brand Fit, **MSc. Marketing Communication Management**, 21

February 2012, p.7.

وفي هذا الإطار، استغرقت شركة Microsoft الأمريكية ثمانية عشر شهرا لتطوير الصوت الذي يسمع عند بدء تشغيل نظام Windows Vista، حيث كانت Microsoft تسعى للوضوح والتألق. يتكون الصوت البسيط الذي من شأنه أن يعكس إيقاع الكلمات "Windows Vista" من 04 أوتار صوتية مع مدة 04 ثوان، مع العلم أن الرقم "04" هو أيضا عدد الألوان في الشعار البصري لنظام التشغيل Windows Vista، ولأن الصوت سيسمع على الملايين من أجهزة الكمبيوتر كل يوم، كان من الضروري

¹ - Julie Winther, op.cit, p. 6.

² - Hecker Sidney, Music for advertising effect. **Journal of Psychology & Marketing**, 1984, p. p. 3-4.

³ - Julie Winther, op.cit, p. 7.

إيجاد صوت يعبر عن رأسمال العلامة التجارية، كما يساهم أيضا في الحصول على تجربة سمعية-بصرية ممتعة، وهذا ما سعت المنظمة لتحقيقه.¹

وبغض النظر عن التعلم وتأثيرات الذاكرة، يُعتقد أن الشعارات الصوتية لها تأثير على صورة العلامة التجارية المُعلن عنها، أين أصبحت الشعارات الصوتية القصيرة مثل تلك التي تستخدمها Intel أو T-Mobile منذ عدة سنوات شكلاً شائعاً من العلامات التجارية الصوتية المساهمة في خلق وعي حسي نحو علامة هذه المنظمات.²

المطلب الثاني: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات المسموعة للتسعين الحسي

للتصورات المسموعة علاقة مباشرة بتسعير المنتجات، حيث يمكن للأصوات الصادرة عن منتج معين من استمالة الزبائن، وذلك من خلال النظر إلى الخصائص الفيزيائية له ومقارنتها مع الأصوات المنبعثة. وفي حالة عدم تطابق الصوت الفعلي للمنتج مع توقعات الزبائن، فإن ردة الفعل ستكون حتما سلبية وغير سارة، إذ أن الصوت قد نقل هذا الشعور السلبي نحو المنتج مما أثر على النتيجة النهائية لتقييمه. وبذلك فإن الصوت المنبعث له أهمية كبيرة في ضمان بيع المنتج بالسعر المناسب، والذي يجب أن يتوافق مع جودة الأصوات المنبعثة منه.

وفي مجال صناعة السيارات، من المهم خلق "صوتيات مميزة" للحصول على تجربة قيادة ممتعة. ويوضح المثال التالي كيف يمكن لأصغر التفاصيل أن تكون حاسمة لخوض تجربة صوتية مثالية. فالحد من الضوضاء هو جزء مهم من تجربة الصوت لدى منظمة Bentley، لذلك ركز فنيو الصوت على التحقق في وقت مبكر من عملية الإنتاج على كيفية تصميم شكل السيارة الخارجي بطريقة تؤثر على الصوت الداخلي لها. وهذا يمكن أن يشمل كل شيء، انطلاقاً من صوت إغلاق الباب إلى صوت حركة زجاج النافذة، وصوت المحرك، حيث ركزت الشركة هنا على أن يكون الصوت فريداً من نوعه، واقعياً، ويتم التعرف عليه فوراً وربطه مع علامته التجارية، وهذا ما يعكس حقيقة غلاء سيارات الشركات الكبرى.³

¹ - <https://www.microsoft.com/fr-dz>, date de visite : 18/07/2018

² - Dirk, C, Moosmayer, Marc Melan, The Impact Of Sound Logos On Consumer Brand Evaluation, AMA Summer Marketing Educators' Conference, Sound Logos' Brand Impact , **Boston**, p. 3.

³ - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, p .83.

المطلب الثالث: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات المسموعة للترويج الحسي

تسعى منظمات الأعمال جاهدة إلى تسويق منتجاتها وخدماتها من خلال استخدام الإعلان. فمن المعقول إنتاج منتجات تتميز بالجودة، إلا أنه من الأهم أن يدرك الجمهور وجود تلك المنتجات، وهنا يكمن دور الإعلان بمختلف أنواعه الذي يقدم الحياة للعلامات التجارية، ويجعلها قادرة على التواجد في الأسواق، وقادرة على المنافسة أمام مثيلاتها.¹

لذلك، تمت دراسة استخدام الصوتيات في العلوم الإنسانية مثل علم النفس، وذلك في قضايا كالتعلم والسلوك البشري. أين استغل المسوقون هذه الميزة كحافز للتأثير على قرار شراء المستهلكين الذين يتسوقون في بيئات مختلفة نظراً للطريقة السهلة للتعامل مع الصوت وحقيقة أن الموسيقى ليست مضيئة للمستهلك.²

أولاً، الموسيقى في الإعلان

يرى المختصون أن الأصوات التجارية وصناعة الإعلان يشتركون في الكثير من الجوانب التسويقية، حيث وضع Wang بأن قطاعي الموسيقى والإعلان هما جزء من النظامين "الاقتصاد" و"الإعلام"، أين يتفاعل كلا القطاعين مع بعضهما البعض من حيث الاتجاهات واستراتيجيات العمل والمشاريع المشتركة.³ لتصبح الموسيقى جزءاً مهماً من نطاق أداة التسويق، وذلك نتيجة الاستخدام المكثف للتلفزيون والراديو كوسيلة للتواصل مع المستهلكين، أين لا يمكن إهمال الموسيقى والأغاني في أي خطوة ترويجية. وعليه، هناك عدة أنواع مختلفة من الموسيقى الخلفية التي يمكن استخدامها في الإعلانات، وهي:

1. الرنات الموسيقية المرتبطة بالعلامة التجارية (jingles)

وهي عبارة عن مقاطع موسيقية ذات كلمات مصحوبة بلحن جذاب، تستخدم بشكل متكرر في الإعلانات التجارية المختلفة والترويج للعلامات التجارية، وذلك لتشجيع تعرف المستهلك عليها وتذكرها لاحقاً.⁴

¹ - محمد مختار متولي ساطور، استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة، مجلة العمارة والفنون، العدد الرابع، ص.2.

² - Eduardo Biagi, Almeida Santos, and All, The Influence Of Music On Consumer Purchase Behavior In Retail Environment, **Independent Journal Of Management & Production**, v. 4, n. 2, July – September 2013, p. 538.

³ - Ruth, N. & Spangardt, B, Research trends on music and advertising. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean, **Journal of Communication**, V. 8, N. 2, 2017, p.14.

⁴ - Nina Hoeberichts, , Music and Advertising: The Effect of Music in Television Commercials on Consumer Attitudes, International Bachelor Economics and Business Economics, Faculty of Economics and Business, Marketing, Entrepreneurship, and Organization, **Erasmus University Rotterdam**, 2012, p. 11

ووفقاً لـ The Secret Weapon of Advertising، فإن الموسيقى وكلمات الأغاني لها تأثير لا يُنسى 90 مرة مقارنة بالكلمات المنطوقة؛ وهذا هو السبب الرئيسي الذي يجعل Jingles أداة فعالة لجذب الانتباه وزيادة تذكر الإعلانات. كما تؤثر Jingles في العقل الباطن للفرد، وهذا ما يجعل بعض الرنات الموسيقية عالقة في ذهنيته، مما يدفعه إلى ترديدها في كل مرة.¹

كما تعد Jingles التقنية الموسيقية الأكثر شيوعاً للمساعدة في تنشيط الذاكرة، وبالتالي تذكر المنتج، حيث أكدت الدراسات أن بعض أكبر المنظمات الناجحة في العالم لم تنجح بسبب رضا مستهلكيها عن ما تقدمه من خدمات فحسب، بل هذا راجع لإعجابهم الكبير بالرنات الموسيقية التي تستعملها في الإعلان عن منتجاتها. في حين قد يؤدي وجود رنات موسيقية سيئة إلى الشهرة السلبية للمنظمة، وهذا ما يعود سلباً على علامتها التجارية.²

ونظراً لكون المستهلكين الآن يعيشون وسط مجتمع مفرط التواصل، أين يتعرضون للتحفيز من خلال آلاف الإعلانات يومياً، فمن المهم بالنسبة للمسوقين أن يكونوا أكثر إبداعاً وذكاء في تصميم رنات موسيقية تتماشى مع ما يتم الترويج له، مما يساهم في زيادة الوعي اتجاه علاماتهم التجارية، وبالتالي التأكد من خلق صورة ذهنية إيجابية لديهم، حيث تسهم الرنات الموسيقية المرتبطة بالعلامة التجارية في:³

- تعطي المستمع شعوراً بالمتعة، لكونها تخاطب عواطف المستمع فيصبح الإعلان بذلك أكثر جاذبية، وتزيد من نسبة احتمال انتباه المشاهد للإعلان أكثر من احتمال انتباهه للإعلان الخالي من الموسيقى.

- تمكن المستهلك من تذكر العلامة التجارية بمجرد سماع الأغنية، حيث يتذكر أن هذه العلامة التجارية استخدمت في إعلانها أغنية مشهورة مما يدفعه إلى اقتناءها مباشرة.

وعليه، وبخصوص زيادة الوعي بالأهمية العالية للهويات المسموعة في ظل المصطلح العام "العلامة التجارية الصوتية"، على المنظمة أن تشرك التصورات المسموعة في استراتيجياتها التسويقية لتصبح "الصوتيات" جزءاً لا يتجزأ من العلامة التجارية وهويتها. ويرى المتخصصون في العلامة

¹- Ng Pui Yue, An Analysis On The Effectiveness Of Music In Advertising Towards Consumers' Buying Behavior, A Research Project Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Bachelor Of Communication (Hons) Advertising, Faculty Of Arts & Social Science, Universiti Tunku Abdul Rahman, March 2011, P. 27.

²- Iveta Karailieva, Impact of Songs and Jingles Used in Advertising on Brand and Product Awareness, WU – Vienna University of Economics and Business, Institute for Marketing Management, 2012, p. 1.

³- Ng Pui Yue, op.cit, p. 27.

التجارية أن إدارة العلامة التجارية الصوتية المتسقة تسمح بتمايز أفضل للعلامة التجارية، وتميز أعلى لها، وعاطفة أقوى اتجاهها، وبالتالي الحصول على تجربة محسنة للعلامة التجارية.

2. الأغاني الشعبية المشهورة (Popular hit songs)

مما لا شك فيه أن الحصول على صورة إيجابية للعلامة التجارية هي من بين الاستثمارات طويلة الأجل التي تسعى إليها المنظمات حتى تصبح مميزة وناجحة وسط منافسيها. ومع تقارب مختلف الميادين في مجال الاتصالات، زادت أهمية الإعلان ليؤدي دورًا أكبر من مجرد إقناع المستهلكين بشراء المنتج، بل أصبح يدعو إلى بناء علاقة دائمة مع المستهلكين وإجراء عمليات شراء متكررة مع العلامة التجارية،¹ حيث تعتبر الأغاني الشعبية من بين أهم التقنيات الحسية التي اتخذها المصممون الإعلانيون لجذب انتباه المستهلكين وتوفير جو من المتعة لهم.

وعليه، يقصد بهذه التقنية الحسية جميع الأغاني الموسيقية الشعبية والمعروفة، والتي يتم تسجيلها بواسطة مطربين أو فرق موسيقية (مشهورة)، وتتميز بكونها أغاني مفضلة لدى غالبية الأفراد من المجتمع. تستخدم في بعض الأحيان الموسيقى من فنانين غير معروفين إلى حد ما، كما يمكن أن تكون الأغاني من أي نوع موسيقي، وهذا يتوقف بالطبع على ما إذا كان هذا النوع يناسب المحتوى والغرض من الإعلان التلفزيوني. يتم استخدام هذا النوع من الموسيقى عندما يريد المعلن إنشاء ارتباط بين الأغنية والمنتج أو الخدمة المعلن عنها.²

3. موسيقى خلفية أساسية بدون غناء (background music without vocals)

وهي عبارة عن مؤلفات موسيقية، سواء كانت موجودة أو مكتوبة بشكل خاص لأغراض تجارية، وقد تكون بدون صوت أو كلمات. يمكن أن تتراوح المؤلفات من أوركسترا سيمفونية كاملة إلى ألحان مع مجرد مزج بسيط. ويتم استخدام هذا النوع من الموسيقى الخلفية بشكل شائع عندما يكون المحتوى اللفظي (أو حتى المرئي) للإعلان مهمًا للغاية، على سبيل المثال في الإعلانات التجارية للأدوية مثل aspirin، حيث يُلزم القانون بمعلومات مثل الفوائد والآثار الجانبية وذكر اسم الدواء. بالإضافة إلى ذلك، عندما يرغب المعلنون في تركيز اهتمام المشاهدين على شيء معين في الإعلان، مثل مظهر المشاهير، يتم استخدام هذا النوع من الموسيقى أيضًا.³

¹ - Jeremy Ng Jia Le, Music in Advertising: An Overview of Jingles, Popular Music and the Emotional Impact of Music in Advertising, A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program, **Liberty University**, Spring 2016, p. 5.

² - Nina Hoeberichts, op.cit, p. 11

³ - ibid.

ثانياً، اللغة والصوت في الإعلانات

لطالما اهتم الباحثون بالعلاقة بين العناصر المرئية واللغوية في الاتصالات الترويجية للمنتجات، حيث وجد الباحثون أن المشاهدون يتذكرون المواضيع المسموعة بشكل أفضل من المواضيع البصرية.¹ حيث يؤدي الصوت إلى تكوين إحساس سمعي خاصة إذا صاحب ذلك صورة ملفتة، أين يولد إحساساً بالتشويق.² وعند استخدام أكثر من صوت في الإعلان على المصمم الإعلان أن يحدد أي الأصوات أكثر وضوحاً وأيهما في الخلفية، وبالتالي يتفادى المزج بين اللغة والموسيقى والمؤثرات الصوتية في نفس الوقت.³

يؤدي الاختيار المناسب للغة والصوت إلى نجاح الإعلانات التجارية المعروضة على مستوى التلفزيون والإذاعة والمنصات الرقمية الأخرى. وذلك لأن الصوت لا يملك القدرة في التأثير على الأفكار والسلوكيات فحسب، بل يترك تأثيراً عاطفياً دائماً على المستمعين.⁴ خصوصاً بسبب الكم المتزايد من الوقت الذي يقضيه أفراد المجتمع اليوم أمام وسائل الإعلان المختلفة.⁵

وعليه، يساعد الصوت بصفة أكبر من الصورة والكلمة على جذب الانتباه بحكم أن المشاهد أو المستمع يستقبل بصفة فجائية وتلقائية لتلك المؤثرات، مما يجعله يستجيب بطريقة شعورية مع التفاعلات الذاتية، لذلك لابد على المصمم من التحكم في كل الجوانب التقنية للصوت بصفة عامة، وللموسيقى بصفة خاصة، للموائمة مع باقي التفاعلات الدالة على الصورة والكلمة في الرسالة الإعلانية، ومعنى ذلك أن الصوت يشعر المستقبل بالشيء الإضافي التي تؤديه الصورة والرسالة الشفوية المنطوقة، أما الموسيقى فهي تقع في نص الرسالة الإعلانية، والتي لها القدرة على إبراز اللغة المستقلة عن اللغة المنطوقة.⁶

وتشمل المؤثرات الصوتية على عدة أنواع، ما يدفعنا للحديث حول الجانب السيكلوجي الذي يثيره الصوت ودلاله كل منه. الصوت الثابت (يعطي إحساساً بالمباشرة والحركة المتصلة والاستقرار)، الصوت الهادئ (يعطي الإحساس بالراحة والطمأنينة والهدوء)، الصوت المتغير (يعطي الإحساس بالإصرار والحركة الصادقة، المثابرة)، الصوت المتقطع (يعبر عن الحيرة والتردد والفوضى

¹ - Aradhna Krishna , Sensory Marketing research on the sensuality of products, op.cit, p. 151.

² - خليل شحادة، الإخراج التلفزيوني، الأردن: دار المعزز للنشر والتوزيع، 2013، ص. 15.

³ - رانيا ممدوح الصادق ، الإعلان التلفزيوني-التصميم والانتاج-، مصر: دار أسامة للنشر والتوزيع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 2002، ص. 295.

⁴ - Jeremy Ng Jia Le, op.cit, p. 5.

⁵ - Dooley, R, op.cit, p. 101.

⁶ - Jeremy Ng Jia, op.cit. p. 5.

والاضطراب وعدم بلوغ الهدف)، الأصوات الصاخبة (تعطي الإحساس بالفرح وأحيانا أخرى بالتوتر)، الأصوات المنخفضة (تميل للكآبة والحزن)،..... وغيرها من الأنواع الصوتية المختلفة.¹

المطلب الرابع: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات المسموعة للتوزيع الحسي

إن استخدام الصوت على مستوى سياسة التوزيع ليس بالأمر الجديد، حيث تعد التعبيرات الحسية كالتوقيع الصوتي لوسائل النقل ونقاط التوزيع من أهم المحفزات المساهمة في خلق تجربة صوتية أفضل للعلامة التجارية، ويمكن تحقيق ذلك عندما تقوم المنظمات باستمرار وبشكل متعمد بتطبيق بعض الأصوات ذات الصلة بقيمة العلامة التجارية وصورتها.

وكمثال على ذلك، تعتبر الفكرة التسويقية للعلامة التجارية Hemglass، المملوكة من قبل منظمة نستله السويسرية (Nestlé)، المختصة ببيع المتلجات مباشرة إلى الأسر، حول السويد وفنلندا والدنمارك والنرويج، مثالا عن دمج عنصر الحسية في سياسة التوزيعية للعلامة التجارية، أين تستخدم المنظمة لحنا مميزا يصدر عن شاحناتها عند تشغيل البوق، لتتم صياغة اللحن من قبل الملحن السويدي Robert Sund، الأمر الذي ساهم في جعل المنتج من بين العلامات التجارية الأكثر شهرة.²

وفي سياق نقاط التوزيع، تظهر سلاسل البيع بالتجزئة في الولايات المتحدة كمحلات The Gap و Eddie Bauer و Toys كيف يمكن تطبيق إستراتيجية التوقيع الصوتي، وأشهرها "مطاعم McDonald's المتواجدة بشيكاغو. إذ أتاحت لزيائنها بسبب توقيعها الموسيقي المميز، استخدام الموسيقى الرقمية من خلال الهواتف النقالة أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة لتحديد نوع الموسيقى التي يتم تشغيلها في المطعم. إذ يوفر هذا الأمر فرصا فردية لخلق تجربة سمعية مميزة في McDonald's، كما تتيح أيضا للضيوف إمكانية شراء الموسيقى المسموعة في المحل للاستماع إليها لاحقا والتي تربط الموسيقى مع هوية المنظمة وأسمال علامتها التجارية.³

المطلب الخامس: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات المسموعة للأفراد

يعد العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات والتي بدورها تؤثر على إدراك المستهلكين لجودة منتجات المنظمة وعلامتها التجارية المقدمة لهم من العنصر البشري، والذي

¹ - رانيا ممدوح الصادق، مرجع سابق، ص. 305.

² - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, p.79.

³ - ibid, p. 70.

يتعلق بالأفراد العاملين بالمنظمات المحتكين بشكل مباشر أو غير مباشر مع المستهلكين، حيث يتوجب على الإدارة وضع معايير لاختيارهم، كالمعاملات والفصاحة وطريقة الحوار.¹

وعليه، تعد أصوات العامل البشري من أهم التصورات الحسية المسموعة التي تمكن المستهلكين من عيش تجربة حسية مميزة على مستوى المنظور الخدمي ككل. رغم أن معظم البحوث القائمة والتي أجريت على الصوت داخل نقاط البيع ركزت على الموسيقى، إلا أنه قد كانت هناك بعض الاستثناءات التي أجريت بشأن خصائص أخرى للسمع. وحسب Hultén وآخرون، يعد "الصوت البشري" واحدا من هذه الخصائص التي يمكنها أن توفر فرصة كبيرة لعيش تجربة سمعية مميزة، لذا دعا إلى المزيد من الاهتمام نحو عملية اختيار رجال البيع أو مقدمي الخدمة.² وهذا ما يدخل ضمن إطار الخصائص الحسية الصوتية للتسويق المسموع.

وبهذا الخصوص، يقوم رجال البيع بمقابلة المستهلكين وعرض الخدمة وتقديم كافة المعلومات المتعلقة بها ومحاولة استمالة المستهلك والتأثير عليه لاتمام عملية الشراء. ولهذا على رجل البيع أن يتصف ببعض الصفات اللغوية الهامة منها: القدرة اللغوية على الإقناع، المرونة وقوة اختيار الكلمات، السلاسة في الحديث، إمتلاكه المعلومات الكافية عن المنتج،.... وغيرها.³

وقد بينت الدراسات التي أجراها باحثون مختلفون، أن معدل صوت الكلام يمكن أن يكون له تأثير على المستهلكين في الطريقة التي يمكن أن تعزز بها القوة المقنعة للرسالة. مثل الموظفين المختصين بالرد على الهاتف والإجابة على الاستفسارات، أو موظفي الخط الأمامي والمختصين في الاستقبال، أو مضيفي الطيران.... إلخ. وأضاف Sonnenschein أن الصوت البشري يمكن أن يتميز بخصائص متنوعة تختلف من شخص لآخر، منها القوة، الصرامة، العاطفة، الحدة.... وغيرها من الخصائص، التي استدعت من رجال التسويق وضع كل شخصية نمطية في مكانها المناسب.⁴

وعليه، يمكن القول أن المهارات اللغوية التي يتميز بها الأفراد في المنظور الخدمي لها مكانة هامة في تمكينهم من إثارة انتباه المستهلك وتوصيل الرسالة البيعية له، كما تمكنه من صياغة حديث

¹ عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية - دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص. 307.

² Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, p. 80.

³ محمد الباشا، محمد الجيوشي، شحادة نظمي، الحلبي رياض، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص. 999.

⁴ Sonnenschein, D, Sound Design. The Expressive Power of Music, Voice and Sound Effects in Cinema, Studio City: Michael Wiese Productions, 2001, p. 32.

بيعي في قالب الذي يلائم كل مستهلك ويناسب ظروف كل مقابلة. وذلك أن رجل الخدمة يستطيع أن يغير مجرى الحديث ويسوقه في الطريق الذي يلائم الموقف وهذا ما يدعى بفن البيع.¹

المطلب الرابع: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات المسموعة للدليل المادي الحسي

تتطلب تجربة الصوت المثالية فهم النظرة الكلية للصوت، وليس فقط فهم السياق الذي يجب استخدام الصوت فيه. إذ يجب أن يكون الصوت متوازناً ومتحكماً فيه. مما مكن المنظمات من استغلال مختلف الأصوات الصادرة عن تجهيزاتها المادية في مجال التسويق، وتطبيقها كتعبير حسي ضمن بيئاتها المادية بغية خلق تجربة صوتية مميزة.

قامت المنظمات باستغلال التكنولوجيا الرقمية لخلق متعة صوتية في المنظور الخدمي، وذلك من خلال مجموعة الأنواع الصوتية، سواء كانت أصواتاً يدوية أو رقمية. لقدرة كل صوت محيط بالزبون في التأثير على تجربته من العلامة التجارية، فمن المهم السيطرة على الأصوات المحيطة لخلق تجربة صوتية ممتعة. وهذا لا ينطوي فقط على الأصوات المنبعثة من مختلف التجهيزات والمعدات، ولكن أيضاً في القضاء على بعض الأصوات الغير مرغوب فيها.²

المطلب السادس: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات المسموعة للعمليات الحسية

غالبا ما تساعد العمليات في تحسين التجربة الحسية التي يعيشها المستهلك على مستوى المنظور الخدمي، أين كانت المنظمات سابقا تقوم بتأدية الخدمة (العمليات) دون إعطاء اعتبار للعوامل الحسية التي تساهم في تحسين أداء هذه الخدمة، وذلك دون تحليل دقيق ومضبوط لمدى ملاءمتها للعلامة التجارية والمنتج الخدمي المقدم، إلى أن جاء مفهوم التسويق الحسي الذي أعطى لعملية اختيار العوامل الحسية المصاحبة للعمليات المقدمة أهمية أكثر اعتباراً من قبل، بهدف تعزيز الولاء نحو العلامة التجارية وخلق جو من الوئام والانسجام يتناسب مع أذواق المستهلكين، وبالتالي خلق علاقة عاطفية بينهم وبين العلامة التجارية أو نقطة البيع.

وعلى الرغم من الاستخدام الواسع النطاق للموسيقى في السوق، فإن الأبحاث التي توثق تأثيرات الموسيقى محدودة جداً، ونتائج البحوث الحالية غير حاسمة فيما يتعلق بتأثيرها على ذهنية المستهلك

¹ - مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، بيروت، لبنان: دار النهضة العربية، ص. 422.

² - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, p. 81.

اتجاه العلامات التجارية. ويعد هذا الأمر مؤسفا جدا كون الموسيقى من متغيرات الغلاف الجوي التي يمكن السيطرة عليها بسهولة من قبل الإدارة.¹

وعليه، يُعتقد بشكل عام أن الموسيقى على الرغم من كونها وسيلة للترفيه، يمكن أيضا استخدامها لتحقيق أهداف أخرى. على وجه الخصوص، يتم استخدام الموسيقى في خلفية مرافق الإنتاج والمكاتب ومحلات البيع بالتجزئة لخلق بعض المواقف والسلوكيات المرغوبة بين الموظفين و/أو المستهلكين. حيث أثبتت البحوث أن الموسيقى الخلفية تعمل على تحسين صورة المتجر، وتجعل الموظفين أكثر سعادة، كما تقلل من معدل دوران الموظفين وتحفز المستهلكين على الشراء.²

وتأكيدا لذلك، بينت نتائج دراسة استطلاعية لمديري 52 متجر بيع بالتجزئة من أنواع مختلفة، أن المتاجر التي تحتوي على موسيقى ومحفزات صوتية هي الأكثر إقبالا من طرف المستهلكين، وبالتالي الأكثر شراء. كما توصلت دراسة استقصائية لأكثر من 200 شخص من أصحاب السوبر ماركت في منطقة نيويورك أن الأفراد يفضلون تشغيل الموسيقى في الخلفية أثناء التسوق (77٪)، وأن هذه دلالة على أن إدارة المتجر تهتم بمستهلكيها (67٪). علاوة على ذلك، أعرب المستهلكون عن "اعتقادهم" بأنهم سيقضون وقتا أطول في متجر به موسيقى خلفية مقارنة بمتجر لا يقوم بتشغيلها.³ وعليه، تشير الأبحاث إلى أن هناك ثلاث خصائص للموسيقى يمكنها التأثير على ذهنية ومزاج المستهلك في بيئة البيع بالتجزئة:⁴

أولا، الوتيرة (Tempo)

في إطار تأثير الوتيرة الموسيقية على المستهلكين، أجرى كل من Ronal و Milliman عام 1982 دراسة في محل بقالة في مدينة نيويورك، درس فيها تأثير الإيقاع الموسيقي على سلوكيات شراء المتسوقين. وتمثلت النتائج في زيادة الوقت الذي يتم استغراقه في المتجر A أين تم تشغيل الموسيقى بوتيرة سريعة، كما زادت المبيعات بنسبة 32٪ من إجمالي المبيعات مقارنة بالمتجر B ذو الوتيرة الموسيقية البطيئة. ويمكن تفسير هذا التأثير من خلال الدور الذي تؤديه الموسيقى السريعة إلى الحصول على مستويات عالية من الإثارة والتي بدورها تؤدي إلى التحرك بوتيرة أسرع بالمتجر. على

¹ -Ronald E. Milliman, Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, **Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 3, 1982, p. 86.

² - ibid.

³ - ibid.

⁴ - Madeline Ford, The Psychology of Music: Why Music Plays a Big Role in What You Buy, **journal Motive Metrics**, Jul 15, 2013, <http://blog.motivemetrics.com/The-Psychology-of-Music-Why-Music-Plays-a-Big-Role-in-What-You-Buy>.

العكس من ذلك، تمنع الموسيقى ذات الإيقاع البطيء هذه المستويات العالية من الإثارة وتبطئ من سرعة تحرك المتسوقين، مما يؤدي إلى زيادة في العناصر المشتراة.

ثانياً، الحجم (Volume)

في سنة 1966 أجرى Curnow و Smith تجربة ميدانية بخصوص حجم صوت الموسيقى في المتاجر، أين توصلت النتائج إلى وجود تأثير مباشر على مقدار الوقت المستغرق فيها. وبشكل أكثر تحديداً، أدت الموسيقى الصاخبة إلى قضاء وقت أقل في التسوق مقارنةً بالموسيقى الهادئة. وعلى الرغم من هذه الحقيقة، لم يكن الفرق في عدد المبيعات كبيراً من الناحية الإحصائية. علاوة على ذلك، هناك بعض الأبحاث التي تشير إلى أن الموسيقى الصاخبة يمكن أن تؤدي إلى إدراك سلبي حول مقدار الوقت المستغرق بالمتجر، ولكن هذا التأثير يتعلق بالجنس، أين جعلت الموسيقى الصاخبة الإناث يفكرن بأنهن قد قضين وقتاً أقل من الوقت الفعلي.

ثالثاً، النوع (Genre)

من المحتمل أن نقول أن نوع الموسيقى المشغلة هو واحد من أولى الخصائص التي يلاحظها المتسوقون، وذلك للأثر الذي يحققه هذا النوع من الموسيقى على سلوك التسوق. اهتمت إحدى الدراسات بدراسة تأثير تشغيل موسيقى البوب Top-40 مقابل الموسيقى الكلاسيكية في متجر للمشروبات. وفي النهاية، أدى تشغيل الموسيقى الكلاسيكية إلى إنفاق المزيد من الأموال من قبل المتسوقين. ولكن المثير للاهتمام، هو أن المتسوقين لم يشتروا المزيد من المشروبات أثناء تشغيل هذا النوع من الموسيقى، غير أنهم اختاروا العلامات الأكثر تكلفة.

وناقشت دراسة أخرى في إحدى مجلات التسويق، تأثير كل من نوع الموسيقى الأمامية والخلفية على النساء والرجال من نفس الفئة العمرية: إذ أنفقت النساء ضعف ما اعتادت عليه عند تشغيل الموسيقى الخلفية (داخل المتجر) بدلا من الموسيقى الأمامية (خارج المتجر). أما بالنسبة للرجال، حصلت النتيجة العكسية، حيث أدت الموسيقى الأمامية لزيادة المبيعات إلى ما يقرب الضعف مقارنة مع الموسيقى الخلفية.¹ وعلاوة على ذلك، فإن الرجال ينظرون إلى المتجر على أنه أفضل وأكثر اتساعاً أثناء تشغيل الموسيقى الأمامية، أما بالنسبة للنساء فقد رأوا أن المتجر أكثر مضيافاً وأكثر تطوراً واستثناءً، وذلك أثناء تشغيل الموسيقى الخلفية.²

¹ - Eduardo Biagi Otavio, Bandeira, op.cit, p. 539.

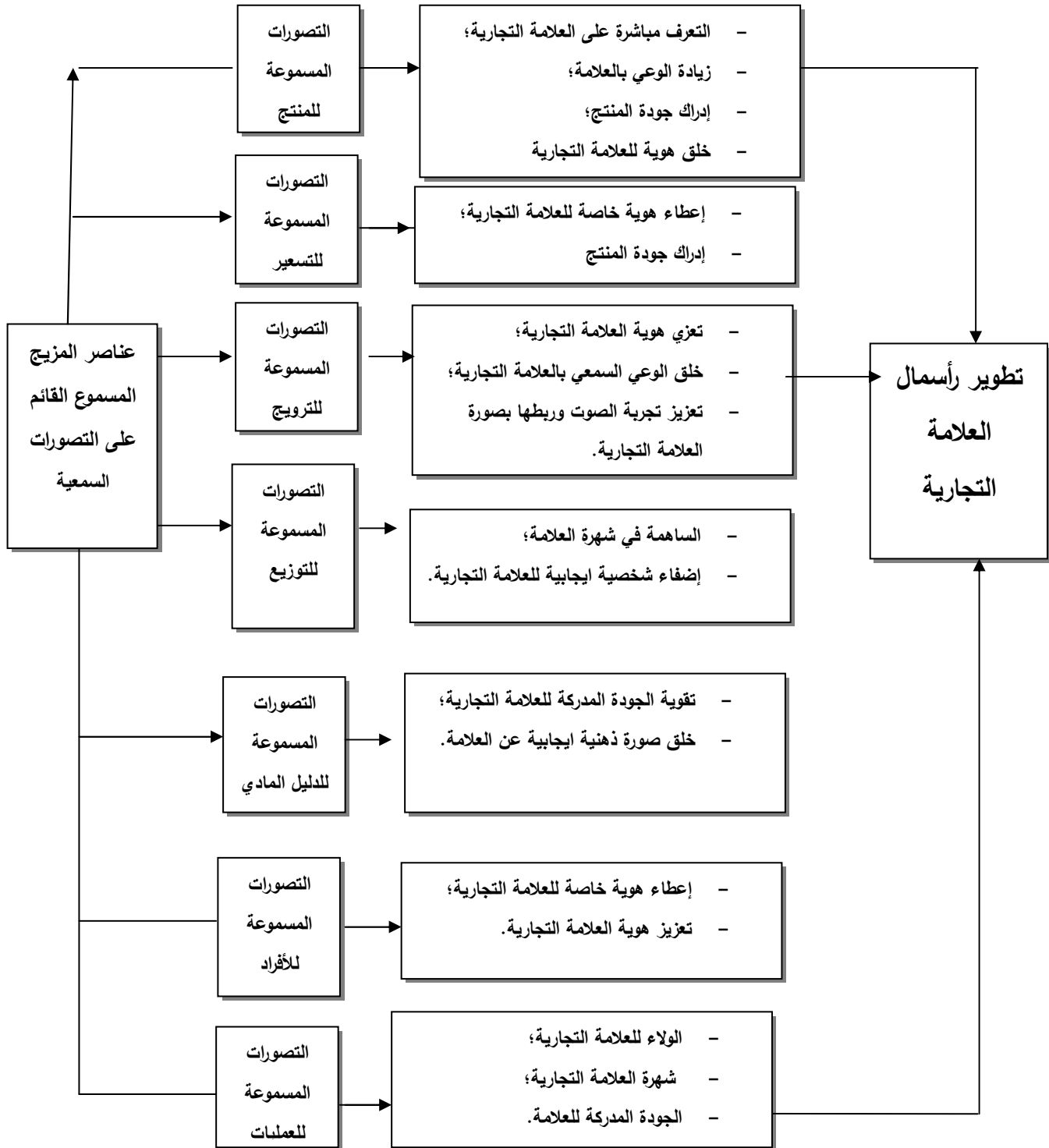
² - Madeline Ford, op.cit

الفصل الثالث: نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي

ومجمل القول أنه يمكن من خلال ما سبق اقتراح نموذج لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي القائم على التصورات المسموعة، والذي يوضحه الشكل أدناه:

شكل رقم 27: نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي المرتكز على

التصورات المسموعة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة

يوضح الشكل أعلاه، أن السياسات السبعة للمزيج التسويقي المسموع لها دور مهم في التأثير على أصول رأسمال العلامة التجارية، هذا ما يعكس دور التعبيرات الحسية في خلق تجربة سمعية مميزة تمكن المنظمة من تعزيز قيمة وصورة علامتها التجارية، أين تساهم التصورات الحسية المسموعة في التوقع في ذهن المستهلك وخلق نوع من الارتباط العاطفي بمجرد سماعه لشعار أو إعلان العلامة التجارية، وبالتالي نجاح المنظمة في الوصول إلى عقل ومشاعر المستهلك وبالتالي ضمان ولاءه لها.

المبحث الثالث: تطوير رأسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي الشمي

يمكن للفرد أن يغمض عينيه، يغطي أذنيه، يمتنع عن اللمس، ويرفض التدنق، ولكن الشم هو جزء من الهواء الذي يتنفسه، ومن المستحيل أن يستطيع الامتناع عنه. ويرى الباحثون أن حاسة الشم هي بالتأكيد واحدة من أهم الحواس الإنسانية. أين أكدوا أنه يتم خلق 75% من العواطف من هذه الحاسة، والتي لها تأثير قوي على الذاكرة البشرية. كما تؤدي دورا كبيرا في تمايز العلامة التجارية عن منافسيها، مما يخلق توقيع عطري مميز لها.¹

المطلب الأول: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات اللمسية للمنتج الحسي

يمكن للروائح أن تساعدنا كمسوقين بالتركيز على أهم العناصر المرتبطة بالجوانب المهمة للتسويق الحسي نتيجة الدور الذي تلعبه المشاعر والتجارب الحسية للمنظمات في تسهيل الوعي بالعلامة التجارية، وإنشاء صورتها المستدامة المرتبطة مع القيم العاطفية لجمهور المستهلكين والتي سوف تكون أكثر وضوحا في التسويق الحسي.²

ومن هنا، يمكن القول أن العلامة التجارية العطرية (Olfactory branding) أو ما يعرف بالمنتج العطري هي "تلك العلامة التي تكون رائحتها هي المنتج في حد ذاته، وتشمل هذه الفئة العطور ومعطرات الجو وعدة مواد مماثلة". كما تم تعريفها على أنها "واحدة من أهم ميزات المنتج الكلي والذي يكون بالمكان الذي يتم شراؤه أو استهلاكه فيه. وفي بعض الحالات، يكون المكان وبصورة أكثر تحديداً "جو المكان" أكثر تأثيراً من المنتج نفسه في قرار الشراء. أي أن الجو هو المنتج الرئيسي".³

¹ -Marine Liégeois, Charline Rivera, Sensory marketing in natural cosmetics shops: the impact on generation X and generation Y, Bachelor Dissertation in Business Administration and Marketing, **School Of Business And Engineering**, Dissertation In Marketing, 15 Ects 2 Nd Of Jun, p.21

² - Duncan, L, 'Scent Branding: Smell of Success?' published by Marketing Profs, January 30, 2007, available at <http://www.marketingprofs.com/7/duncan9.asp?sp=1>, visit date: 17/11/2018.

³ - Shuvam Chatterjee, Olfactory branding: a new trend for defining brands through smell – a case of ITC Sonar Hotel in Kolkata, **Journal of Trade and Global Markets**, , Department of Business Administration, Regent Education & Research Foundation, Indian School of Mines, India, IVol. 8, No. 3, 2015, p. 199.

وعليه، أصبح التسويق الشمي أداة مدهشة، أين تكتشف العلامات التجارية الدور الذي تلعبه الرائحة في التواصل مع المستهلكين على المستوى العاطفي، حيث تستخدم المنظمات الرائحة كجزء من استراتيجيات التسويق متعددة الحواس لتعزيز تجارب المستهلكين نحو منتجات المنظمة أو خدماتها. أين يضيف كل هذا طريقة جديدة لإثارة هوية العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك. وأظهرت الأبحاث أن الأفراد يتذكرون 35% مما يشمون، مقارنة بنسبة 5% فقط مما يرونه، و 2% مما يسمعون، و 1% مما يشمون. مما يجعل الهوية العطرية للعلامة التجارية أكثر تميزاً، وتعزيزاً للولاء نحوها، كما تضيف قدراً معتبراً إلى إدراك الجودة.¹

لذلك، يمكن اعتبار الرائحة عنصراً ضرورياً لكل علامة تجارية في السوق التنافسية اليوم. وقد استغل المسوقون مختلف الروائح ليربطوها بالعلامة التجارية. أين تم تصنيف الروائح العشرة الأوائل الأكثر تفضيلاً والتي تسعد الأفراد، كما يلي:² رائحة الخبز الطازج، رائحة الأوراق النظيفة، رائحة العشب، رائحة الزهور، رائحة القهوة، رائحة التراب المبلل بالمطر، رائحة الفانيليا، رائحة الشوكولاتة، رائحة السمك، رائحة المقرمشات. والتي تم تطبيقها كميزات حسية ملازمة للمنتجات والسياقات الخدمية.

لذلك، ترتبت هناك العديد من الآثار المباشرة جراء التطبيقات عبر التلاعب بالروائح والعاطفة التي يمكن استخدامها في سياق المنتجات، حيث يجب أن تكون العلاقات الاجتماعية العاطفية للروائح قادرة على التأثير على إدراك قيمة المنتج والحالات المزاجية التي أثارها نحو سلوك الشراء، وهذا ما يعكس نجاح الاستراتيجية الشمية في دعم مكانة العلامة التجارية لدى المستهلكين.

المطلب الثاني: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات الشمية للتسعير الحسي

يمكن القول أن التصورات الشمية لها ارتباط وثيق بتسعير المنتجات، أين أثبتت النتائج أن جودة المنتجات وإضافة الروائح عليها قد تؤدي إلى عدم الاكتراث للأسعار وزيادة المبيعات بشكل أكبر. حيث أظهرت النتائج عندما طُلب من النساء الاختيار من بين زوج من الجوارب النسائية المختلفة، رغم أن إحداها معطرة والأخرى بدون أي رائحة، ليختار المستجوبون الجوارب النسائية المعطرة رغم

¹ - Eroglu Sevgin, Harrell Gilbert, Retail crowding: theoretical and strategic implications, **Journal of Retailing**, 62, 4, 1986, p. 348.

² - Shuvam Chatterjee, op.cit, p. 199.

كونها الأعلى سعرا، وهذا ما فسره المختصون على أنه رد فعل عاطفي يدل على أهمية العطور في التحكم بمزاج و ذهنية المستهلك، وحساسيته اتجاه أسعار العلامات المعروضة.¹

المطلب الثالث: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات الشمية للترويج الحسي

أظهرت العديد من الدراسات التأثير الايجابي لرائحة المنتج على المستهلك، من حيث تقييمه للمنتج، وكذلك ذاكرته نحو المعلومات المرتبطة به، وفي هذا السياق ركز المسوقون على إشراك حاسة الشم في العملية الترويجية، أين قامت بعض المنظمات بتقديم عينات مجانية لبعض الروائح بهدف إثارة وتحفيز المستهلكين ودفعهم إلى التوجه نحو نقطة البيع والقيام بعملية الشراء الفعلي.

كما قامت بعض المنظمات باستغلال أيام الأعياد الدينية والوطنية ببرمجة مسابقات بالمراكز التجارية الكبرى، أين يتحصل الفائزون على هدايا ذات أغلفة عطرية فواحة، تعكس طابع المنظمة وترسخ لدى المستهلك صورة ايجابية عن العلامة. وعليه، يساعد ترويج العلامة التجارية الشمية على تحقيق مجموعة من الأهداف، منها خلق أو استحضار الذكريات؛ تأسيس علاقات مع العلامة التجارية؛ إنشاء روابط عاطفية؛ خلق أحاسيس ممتعة؛ زيادة الألفة بالعلامة التجارية؛ تؤثر على إدراك جودة المنتج وبالتالي قيمة العلامة التجارية. وهذا ما يعكس الدور الجوهري لمختلف التصورات الشمية في نجاح الاستراتيجية الترويجية للمنظمات.²

المطلب الرابع: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات الشمية للتوزيع الحسي

تؤدي الروائح دورا محوريا في إطار التسويق الحسي سواء بما يتعلق بقيم المنظمة وعلامتها التجارية، أو في خلق تجربة شمية ممتعة للمستهلكين على مستوى نقاط البيع، لما لها من دور في تحقيق رفاهيته على المدى القصير، وذلك لكون الرائحة جزءا أساسيا من المنظور الخدمي تماما كال تصميم الداخلي والإضاءة أو الموسيقى....، إذ كلما ساهمت الرائحة في تعزيز تجربة المستهلكين الحسية وصورة المنظمة كلما يمكن أن تفهم-الرائحة- على أنها عنصر مهم في التسويق الحسي.

وفي الواقع، فإن استخدام الرائحة في سوق البيع بالتجزئة يعزز من قيمة المنتجات ويضع مزاجا ايجابيا نحو العلامة التجارية. وقد تم اكتشاف هذه الحقائق في السنوات الأخيرة فقط. أين أصبحت تستغل هذه التأثيرات إلى حد كبير من خلال الرائحة المحيطة بالمتجر. ويرى كوتلر أن الرائحة

¹ - Mathieu Blondeau, Amélie, Tran, Scent Marketing: What is the impact on stores in Umea? , **Umea School of Business**, Spring semester 2009, Master Thesis, one-year, p. 12.

² - Makarand Upadhyaya, Emotional Connect between Brand and Consumer through Sensory Branding, **American Journal of Industrial and Business Management**, Department of Management and Marketing, College of Business Administration, University of Bahrain, Sikhar, Bahrain, 2017, p. 354.

المحيطة لها القدرة المحتملة على خلق حالات مزاجية إيجابية، وبالتالي تقييم المناسب للمتجر والمنتجات، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة إيرادات المبيعات.¹

المطلب الخامس: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات الشمية للدليل المادي الحسي
يعد توافق المنتج مع رائحة التجهيزات المادية بيئة مادية معينة كأحد أهم التعبيرات الحسية المساهمة في خوض تجربة الشم، حيث أثبتت الدراسات أن المسألة الأكثر أهمية فيما يتعلق بالأثر النفسي للرائحة في حد ذاتها ليست في مدى إعجاب المستهلك بالرائحة، بل هي في الدرجة التي ينظر إليها على أنها متطابقة بشكل موضوعي مع منتجات التجزئة.

وعليه، أصبحت المنظمات اليوم أكثر توجها لتبني هذا البعد التسويقي الحديث في بيئاتها المادية والحرص على خلق جو حسي مميز انطلاقاً من الرائحة المنبعثة من مختلف معداتها وتجهيزاتها، أين أدمجت بين ما هو مادي وما هو حسي عبق.

المطلب السادس: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات الشمية للأفراد

مما لا شك فيه أن العامل البشري عنصر مهم في البيئة المادية للمنظمة ككل، مما تطلب التركيز على أهم العناصر الحسية المساهمة في رضا المستهلك عنها وعن ما تقدمه من خدمات، وتعد العوامل الحسية الشمية مثل الرائحة العطرة، النظافة،.. من أهم هذه التصورات الحسية المساهمة في خلق تجربة ايجابية.

من جانب آخر، لا يعتمد استخدام المنظمة للروائح والعطور على المستهلكين فقط، بل يشمل الموظفين أيضاً، حيث ظهرت بعض الأبحاث مؤخراً والتي تدعم دور الرائحة المحيطة في التأثير على الموظفين داخل العمل. ومن أهم الجوانب التي تمت دراستها ما يلي:²

أولاً، الرائحة المحيطة والتركيز لدى الموظفين:

توصلت بعض الدراسات المرتبطة بحاسة الشم أنه عند تعرض الموظفين لرائحة لطيفة ومحبة فإنهم يكونون أكثر إبداعاً وتركيزاً في حل المشكلات على عكس تعرضهم للروائح الكريهة، وهذا ما تم إثباته في اليابان أين أفادت التقارير أن أغلب المنظمات اليابانية تستخدم الروائح لزيادة جهود الموظفين وتعزيز قدرتهم على التركيز، وهذا ما أدى إلى انخفاض معدل الخطأ لديها بنسبة تقدر

¹ -Shuvam Chatterjee, op.cit, p. 199.

² - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit., p p. 59-60.(بتصرف)

ب50 بالمائة تقريباً من خلال تعريض العمال لرائحة الليمون وحوالي 80 بالمائة بعد التعرض لرائحة الخزامى.

ثانياً، الرائحة المحيطة وأداء الموظفين

أظهرت مجموعة متزايدة من الدراسات أن السلوك الاجتماعي والإنتاجية يتعززان في وجود الروائح المحيطة اللطيفة، حيث أفاد الأشخاص الذين يعملون في ظل وجود رائحة لطيفة عن فعالية ذاتية وطموح أعلى وكانوا أكثر عرضة لاستخدام استراتيجيات عمل فعالة من المشاركين الذين عملوا في حالة محيط عمل خالي من الرائحة.

ثالثاً، الرائحة المحيطة وصحة الموظفين

للروائح جانب ايجابي في التأثير على الأفراد وحالتهم النفسية إلا ان لها جانباً آخر سلبياً استلزم النظر في العديد من القضايا الهامة بما في ذلك خطر الإصابة بالحساسية، أين يتعرض أغلب الموظفون في مجال الخدمة للروائح المختلفة لمدة أطول من الزبائن ونظراً لاختلاف وتعدد التفضيلات العطرية للأفراد فمن الضروري استخدام الروائح التي تحظى بقبول عام قدر الإمكان مع ضرورة معرفة أن المواد المستخدمة في الروائح قد تسبب تفاعلات تحسسية وقد تكون مصدر مشكلات في الأنف والجهاز التنفسي.

رابعاً، الرائحة المحيطة والتوافق مع أذواق الموظفين

يجب أن تؤخذ الأذواق العطرية للموظفين بعين الاعتبار، وذلك عندما تخطط المنظمة لاستخدام رائحة معينة. من المهم استخدام الروائح التي يحبها الموظفون ويتعرفون عليها لتحسين رفاهيتهم (well-being)، وهذا على الأرجح قد يخلق بيئة يسعد ويرتاح فيها الزبائن أيضاً لما للروائح من دور في القضاء على التوتر. ويمكن اعتبار هذا الأمر عاملاً مهماً في نهج التسويق الحسي لدى المنظمات لتعزيز صورتها على المدى الطويل في أذهان المستهلكين.

المطلب السابع: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات الشمية للعمليات الحسية

ليكون أداء الخدمة بشكل سلس وناجح، على المنظمة الحرص على كيفية تقديم الخدمة وليس في تقديم الخدمة فقط، أين تغير تفكير المنظمات من فكر مادي عقيم ليصبح فكراً حسياً يمزج بين حواس المستهلك وما تقدمه من خدمات، ومن بين هذه التصورات الحسية "روائح البيئة المادية"، أو ما يعرف بالروائح المحيطة.

أشار الخبراء المتخصصون أن الناجحون في جعل هوية علامتهم التجارية مشهورة هم فقط من استطاعوا خلق طابع حسي مميز لها وسط العلامات المنافسة، أين يعد التوقيع الشمي أهمها، حيث أن استخدام هذه التقنية التسويقية توفر فائدة حسية للمستهلك، إما عن طريق تحسين مزاجه أو رفاهه، على سبيل المثال، قد تفكر الفنادق ذات الموقع الجغرافي البعيد في استخدام رائحة تعكس الشعور بالاسترخاء في الردهة وفي أماكن أخرى للمساعدة في التخلص من التوتر عند وصول الضيوف. كما يمكن تنقيح هذه الرائحة وتطويرها لتصبح رائحة مميزة فريدة من نوعها ولا تنسى، لتوطد ارتباطاً عاطفياً بين المستهلك والعلامة التجارية.¹

أجريت بعض التجارب في مراكز التسوق عبر جميع أنحاء العالم، أين سعت لتقييم آثار المتاجر التي تحتوي على الروائح مع مواقف المتسوق اتجاه المتجر. أين خلصت بعض الدراسات إلى:²

- أن العطر اللطيف يؤثر إيجابياً على ردود الفعل والتقييمات العاطفية للمستهلكين ونواياهم لإعادة زيارة المتجر، خاصة عندما يحظى المستهلكون بدرجة عالية في شدة التأثير.
- إن المعالجة الاستراتيجية لبيئة المتجر عبر الروائح المحيطة هي وسيلة غير مكلفة لكنها فعالة للتأثير إيجابياً على ذهنية وسلوك المستهلك.
- لا يؤدي استخدام الروائح فقط إلى جذب المشتريين للعودة إلى المتجر، ولكن يمكن للمشتريين تطوير إحساس معين لمتجر يعتمد على رائحته.
- "الرائحة المحيطة تساهم في بناء تصور إيجابي لخدمات البيئة المادية، وبشكل غير مباشر لجودة المنتج.

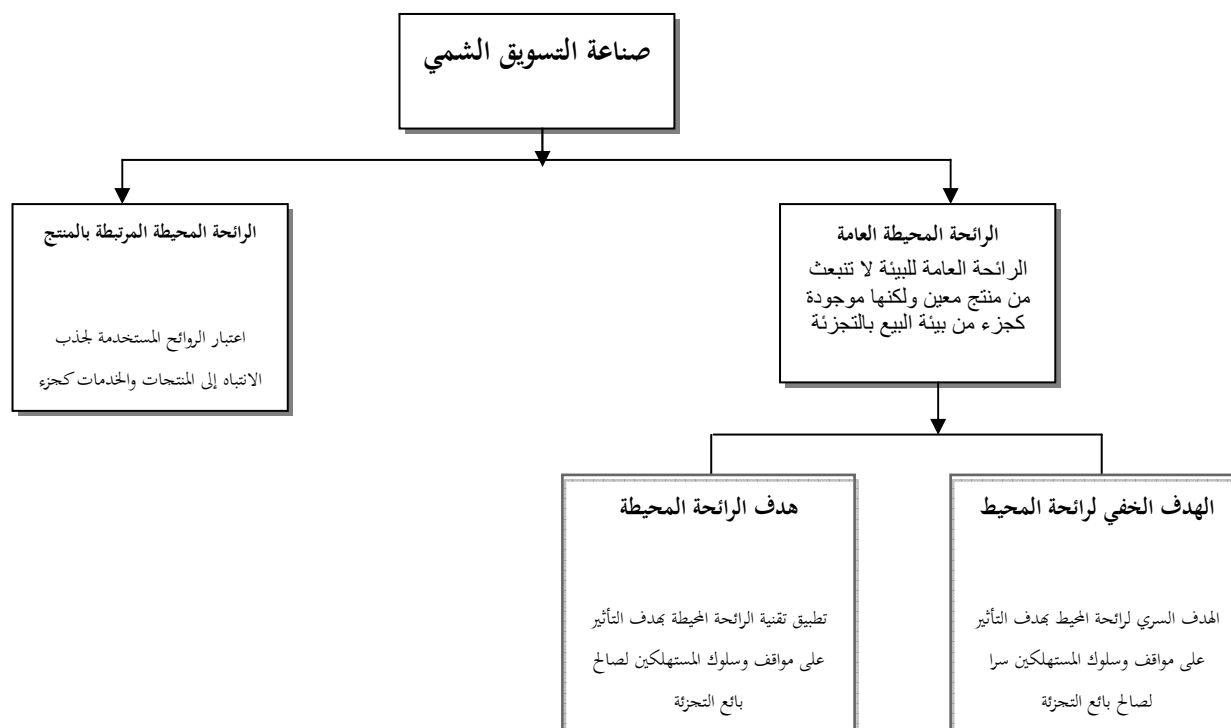
وفي هذا السياق، توصل المسوقون إلى مجموعة من النتائج المثيرة للاهتمام والمتعلقة بصناعة التسويق بالشم (scent marketing industry) على مستوى البيئات المادية، أين تم تقسيم الرائحة المحيطة إلى نوعين أساسيين، يمكن توضيحهما في الشكل التالي:³

¹ - Charles Spence, The Business Impact of Scent, op.cit, 15.

² - ibid.

³ - Stavroula Karapapa, Registering Scents As Community Trade Marks, The Law Journal Of The International Trademark Association, Vol. 100, November-December, 2010, No. 6., p. p. 1347-1348.

شكل رقم 28: إطار استخدام الروائح في البيئات المادية



Source: Stavroula Karapapa, Registering Scents As Community Trade Marks, The Law Journal Of The International Trademark Association, Vol. 100 ; November-December, 2010, No. 6, P. 1347.

أولاً، الرائحة ذات علاقة بالمنتج المعروف: والتي تعرف بـ "عطر المسوق" (marketer scent) أين يتم استخدام الروائح من قبل المسوق كوسيلة ترويجية شرط أن تكون مرتبطة بمختلف أنواع المنتجات المعروضة، وهناك العديد من الأمثلة الشائعة كانتشار رائحة السيارة الجديدة في متجر لبيع السيارات أو رائحة الخبز في منزل معروض للبيع.....

ثانياً، الرائحة ذات علاقة بالمحيط البيئي بشكل عام: والتي تعرف بـ "المحيط العطري" (Ambient scent)، والتي لا تنبعث من منتج محدد ولكنها موجودة كجزء من بيئة البيع بالتجزئة، حيث نحدد ضمن هذه الفئة نوعين من الروائح المحيطية منها الموضوعية والخفية والتي تكون بقصد التأثير على مواقف وسلوك المستهلكين لصالح بائع التجزئة. تتميز الرائحة العامة للبيئة بكونها رائحة لا تنبعث من منتج معين ولكنها موجودة كجزء من بيئة البيع بالتجزئة، والتي تنقسم بدورها إلى قسمين:

1. رائحة المحيط الموضوعية (الحيادية): والتي تهدف إلى التأثير على مواقف وسلوك المستهلكين لصالح بائع التجزئة.

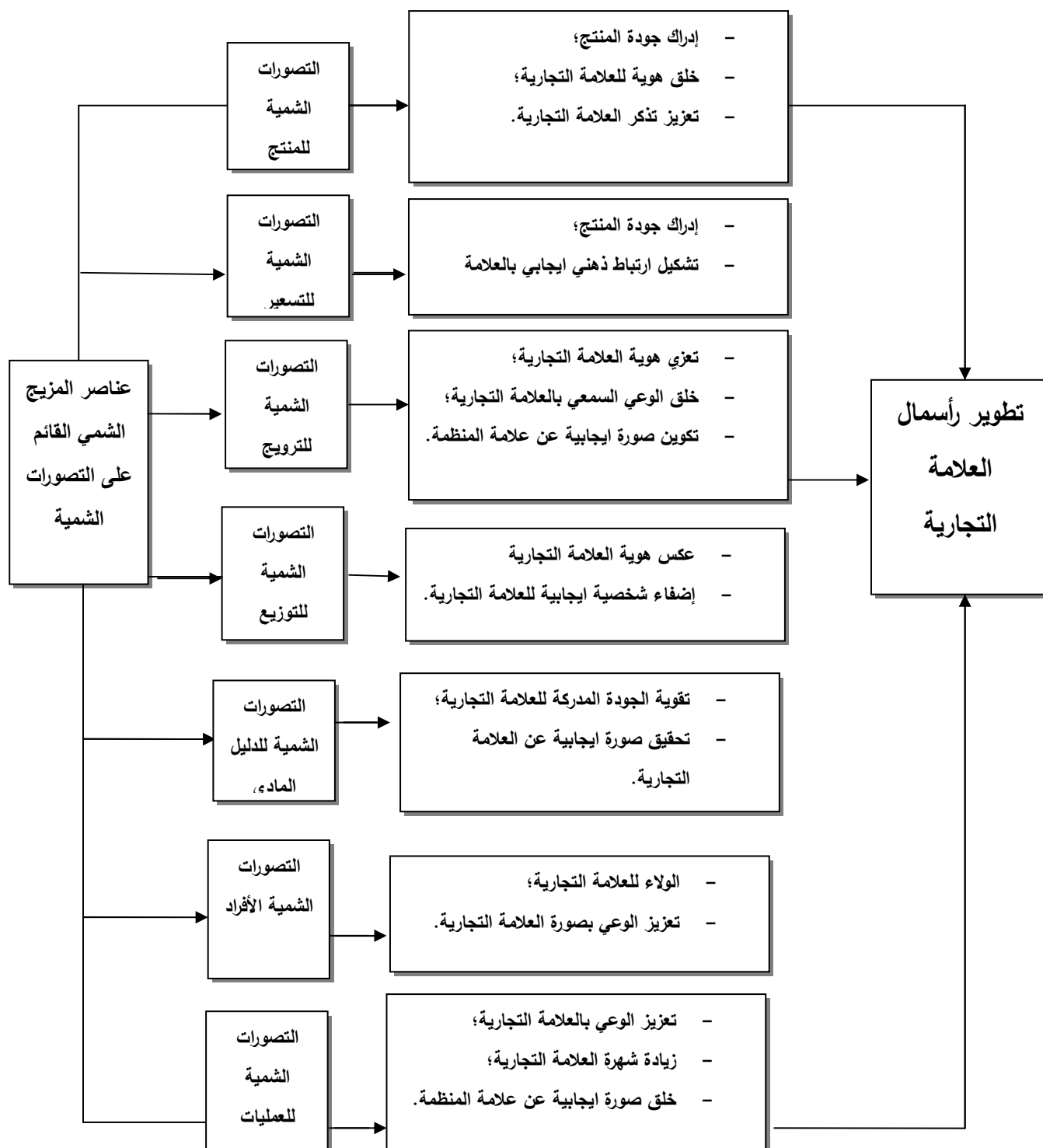
2. رائحة المحيط السرية: والتي تهدف إلى التأثير على مواقف وسلوك المستهلكين دون علمهم لصالح بائع التجزئة.

وعليه، وعلى الرغم من أن الخلفية البيولوجية للتسويق القائم على الروائح قوية، إلا أنها تتشابه مع المبادئ الاقتصادية، غير أننا لا يمكننا القول إلا أن الغلاف الجوي العطري يمكن أن يلقي رواجاً واهتماماً أكبر من طرف الباحثين مستقبلاً.

ومجمل القول أنه يمكن من خلال ما سبق اقتراح نموذج لتطوير أسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي القائم على التصورات الشمية، والذي يوضحه الشكل أدناه.

الفصل الثالث: نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي

شكل رقم 29: نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي المرتكز على التصورات الشمية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن أبعاد المزيج التسويقي الشمي أن لها دور مهم في رفع أو تدني أصول تطوير رأسمال العلامة التجارية، وذلك نتيجة للتخفيف الكبير الذي تحققه مختلف التصورات الشمية على الانطباعات الانفعالية العاطفية للمستهلكين، وهذا ما وفر للمنظمات فرصة جيدة للتعبير عن علاماتها التجارية وتطوير رأسمالها من خلال استخدام الروائح، الأمر الذي أدى بالمسوقين إلى جعلهم أكثر إدراكًا للدور المحتمل الذي يمكن أن تلعبه العطور في تمييز العلامات التجارية عن العلامات المنافسة.

المبحث الرابع: تطوير رأسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي الذوقي

بينما دُرِس مفهوم الذوق بشكل مكثف في مجموعة متنوعة من المجالات، مثل الفلسفة وعلم النفس وعلم الاجتماع ، إلا أنه حظي باهتمام قليل في مجال الأدب التسويقي. وعليه، أولت البحوث المتعلقة بالمنتجات الاستهلاكية في العقود الثلاثة الماضية اهتمامًا متزايدًا بعلاقتها بمجال التسويق والعلامات التجارية. وذلك نتيجة صعوبة التمييز بين المنتجات والخدمات من خلال قيمتها الوظيفية التي حاول المسوقون تحويلها إلى قيم عاطفية، لطيفة، وحسية توفرها العروض للمستهلكين، وذلك لما للجوانب الحسية من أثر في عملية صنع القرار.¹

المطلب الأول: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات الذوقية للمنتج الحسي

من بين كل الحواس التي تم التطرق إليها في التسويق الحسي فإن حاسة الذوق هي الأقل تطوراً نظراً لصعوبة إدماجها في التسويق نوعاً ما. وذلك لكون طبيعة بعض المنتجات لا تصلح لهذا النوع من التسويق أو بمعنى آخر لا يمكن استخدام حاسة الذوق فيها. وتجدر الإشارة بأن الهدف من تحفيز حاسة الذوق هو نفسه لدى باقي الحواس والمتمثل في طمأننة المستهلك فيما يخص جودة المنتج. وهناك نوعان من العلامات التجارية حسب مكانة الذوق في العملية الحسية:

أولاً: العلامات التجارية الذوقية (الذوق عامل تمييز أساسي)

ويقصد بها جميع المنتجات التي يكون الطعم هو الغرض الأساسي من شرائها والتي تستهلك عن طريق الفم أي ما يعرف بالمنتجات الغذائية، فالتسويق الذوقي يتعلق بالخصائص الباطنية للمنتج ولذلك فهو يستهدف المواد والمنتجات الغذائية، لذا ركزت المنظمات على تحسين طعم المنتجات حيث

¹ - Silverstein, M, Fiske. N, Luxury for the masses, *Harvard Business Review*, 2003, p. 51.

أصبحت عملية التحسين من أهم أهداف الصناعة الغذائية بغية تلبية رغبات المستهلك وذلك عن طريق البحث عن أفضل مزيج بين التركيبة والطعم (التركيبة الطرية، الدهنية، المقرمشة،....).¹ وعليه، أكد الباحثون أن نسبة النكهات المرتبطة ببناء العلامة التجارية قد تبلغ 31٪، وذلك في الحالات التي توجد فيها منافسة شرسة بين المسوقين للمنتجات الغذائية، أين يعد الاستخدام السليم لمختلف التصورات الحسية الذوقية طريقة فعالة للتأثير على ذهنية المستهلك اتجاه العلامات التجارية. وهذا ما دفع المنظمات إلى الاهتمام بالعلامات التجارية المنكهة أو التسويق الذوقي لها بالشكل الذي يمكنها من أن تكون أكثر إقناعاً. مثل شركة Coca Cola التي تعد واحدة من العلامات التجارية التي لها هوية حسية فريدة، وذلك بسبب استراتيجيتها الذوقية.²

ثانياً: العلامات التجارية المنكهة (الذوق عامل تمييز ثانوي)

يقصد بها العلامات التجارية التي يكون الجانب الذوقي صفة مصاحبة للمنتج (Brands With Spice). وهي منتجات يمكن استخدامها في سياق الذوق، حيث تمس الصنف غير الغذائي المنكه والتي يرغب المستهلك بالإحساس بطبيعة طعمها، كالعلامات التجارية الناشطة في مواد التجميل (خاصة بالنسبة لأحمر الشفاه). وعلى سبيل المثال أطلقت شركة L'OREAL ملمع الشفاه "Gloss Shine Sorbet" بأذواق جديدة تتماشى مع رغبات وأذواق النساء. كما يمكن أن يمس هذا الصنف من العلامات التجارية غير الغذائية المنكهة مجال الصحة كما هو الحال بالنسبة لمعجون الأسنان أين اتجه المصنعون إلى استخدام أذواق جديدة كمعجون الأسنان Colgate الذي يعد من بين أفضل العلامات التجارية لتطبيق مختلف الأذواق في معجون الأسنان، حيث أن طعم معين من هذا معجون الأسنان قد يميز هذه العلامة التجارية بحيث يمكن للمستهلكين التعرف على هذه العلامة التجارية حتى من دون شعار مرئي أو مكتوب.³

المطلب الثاني: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات الذوقية للتسعير الحسي

مع التطورات التي مست التسويق الذوقي، ظهر ما يعرف بجماليات التذوق (aesthetic taste)، والذي يقصد به العلاقة المتداخلة بين كل ما هو مرئي مع المثيرات الحسية الذوقية، أين وصفه

¹- Hbes, Le Marketing Sensoriel, 07/05/2010, article publiée sur le site <http://automotivemarketing.e-monsite.com/pages/strategies-marketing/le-marketing-sensoriel.html>

²- Mojtaba Shabgou, Shahram Mirzaei Daryani, Towards The Sensory Marketing: Stimulating The Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch And Taste) And Its Impact On Consumer Behavior, **Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences**, V. 4, 2014, p. 576.

³- Mehrnaz Sayadi, and All, Sensory Marketing And Consumer Buying Behavior, **journal of Advanced Social Humanities and Management**, 2 april 2015, p. 101 ; EMT publishing company ; www.ashm-journal.com.

المختصون بأنه ذوق ذو طابع منفرد، يختلف من فرد لآخر والتي يطلق عليها غالبًا "الأسلوب الشخصي في التذوق".

لذلك، ساهمت هذه الإضافات الحسية على حاسة التذوق في ظهور إبداعات وبصمات المسوقين عند عرض علاماتهم التجارية المنكهة، معتمدين على المنبهات الجمالية وفنون العرض مما أدى إلى إحداث تأثيرات على مستوى التصورات السعيرية للمستهلكين، نتيجة لمدى تأثير التفاعل الحسي بين الجودة الذوقية، كمية الشراء، وقت الإقامة. وهذا ما يعكس حقيقة الارتباط الحسي بين كل من التصورات الذوقية والأسعار.¹

وبما أن الإدراك الحسي بطبيعته غامض أو ذاتي، فهو أكثر عرضة للتأثيرات الخارجية. وبالتوافق مع هذا، هناك مجموعة من البحوث التي ركز عليها المصنعون والمسوقون قبل طرح العلامات التجارية الذوقية والتي سلطت الضوء على تأثير العوامل المختلفة نحو إدراك تسعيرة العلامة التجارية الذوقية من قبل المستهلكين، والتي تتمثل في:

- **الاسم:** يمكن لأخصائيي التغذية والمسوقون أن يحسنوا من تجربة تذوق المنتجات الغذائية وتصوراتها السعيرية من خلال إعطاءها اسمًا أكثر وصفيا ووضوحًا، وقد ثبت أن هذا يؤدي إلى زيادة المبيعات بنسبة تصل إلى 27 بالمائة خاصة بالنسبة للمطاعم. وأظهرت إحدى الدراسات على سبيل المثال أن "فيليه المأكولات البحرية الإيطالية الطازجة" كان أكثر جاذبية من "فيليه المأكولات البحرية" فقط، علاوة على ذلك تتلقى العلامات التجارية الذوقية كالأطباق ذات الأسماء الوصفية (descriptive names) تعليقات أكثر إيجابية؛ والتي يتم تصنيفها على أنها الأكثر شهية وجذابة والأفضل من الناحية الغذائية مقارنة بنظيراتها من المنتجات ذات الأسماء العادية.²

- **المكونات والمذاق:** ركزت بعض من الدراسات السابقة أيضا على تأثير المعلومات الغذائية على الذوق المدرك للعلامات التجارية الذوقية. على سبيل المثال قام بعض الباحثين بفحص تأثير القيمة الغذائية على الذوق المدرك لمنتجات اللحوم، من حيث كمية الدهون في اللحوم أو اللزوجة المتصورة وطعم اللحم بصفة عامة، أين تم تصنيف عينات مماثلة من لحم البقر المطحون بنسبة 75 ٪ من الدهون مقابل 25 ٪ من الدهون، ليتم تصنيف الأول على أنه أقل

¹ - Bertil Hultén, Branding by the five senses: A sensory branding framework, *Journal Of Brand Strategy*, V. 6, N. 3, p. 9.

² - Bertil Hultén, and All, *Sensory Marketing*, op.cit., p.119 .

حجماً وأعلى جودة من هذا الأخير، مما زاد من حجم مبيعاته، كما ركزت بعض الدراسات على تأثير وضع علامة معينة لمنتج غذائي على أنه صحي أو غير صحي بالنسبة للمستهلكين وقد تباينت النتائج بين السلب والإيجاب، أين وضحت بعض النتائج أن المستهلكين يعتقدون ضمناً بأن الطعام المصنف على أنه غير صحي هو أفضل ذوقاً من الطعام الصحي نتيجة مكوناته أين يتم تخفيض تصورات التذوق لديهم.

- **التفاعل بين الذوق والحواس الأربعة الأخرى:** تؤدي الحواس الأخرى دوراً مهماً في تعزيز الجهود الصغيرة المبذولة في هذا المجال الحسي، أين توصلت النتائج أن المستهلكين هم أكثر استعداداً لدفع مبلغ أكبر مقابل المنتجات التي تتمتع بإضافات حسية أخرى كالرائحة، على سبيل المثال فيما يتعلق بمستحضرات التجميل، أين بحث المسوقون عن استراتيجيات فعالة لخلق فرص جديدة ووجدوا بعض الاحتمالات باستخدام أحمر الشفاه. في الواقع، العديد من العلامات التجارية مثل حاول L'Oréal إطلاق بعض أحمر الشفاه المثمر مع الفراولة أو النكهات الأخرى. يتم ابتكار ابتكارات على الكريمات والمنتجات غير القابلة للاختبار لجذب الانتباه ودفع المستهلك إلى دفع مبالغ أكبر.¹

المطلب الثالث: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات الذوقية للتوزيع الحسي

يؤدي التركيز على حاسة الذوق إلى تجاوز القيود الكبيرة التي تعترض طريق المسوقين والتي تقيد التحفيز التي من شأنها جذب حس التذوق في ممارسة التسويق، إذ يجب على المنظمة بغض النظر عن تجارتها أن تستفيد من حقيقة أن الأفراد يتحفزون عبر مستقبلات التذوق لديهم، ويمكن تحقيق ذلك من خلال طرق بسيطة كتوفير طابور خاص لتناول الطعام والشراب للمستهلكين على مستوى المنظور الخدمي لأن هذا يجعل وقت الانتظار يبدو أقصر، ويمكن تقسيم البيئات المادية في إطار التسويق الذوقي إلى قسمين:²

أولاً: نقاط البيع المتخصصة

هناك إمكانية كبيرة لاستخدام البيئة المادية الخاصة بالمنظمة كمكان لتجارب الذوق إلا أنه ليس من الشائع تطبيق الأذواق فيها. وعلى سبيل المثال تعد المتاجر أو محلات السوبر ماركت كوسيلة لخلق الوعي بالعلامة التجارية وإنشاء صورة علامة تجارية مستدامة، حيث تعد تقنية السماح للمستهلك

¹ - Vinit Dani, Vanishree Pabalkar, op.cit, p.301.

² - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, p. 125 (بتصرف)

بتذوق عينات من المنتج قبل شراؤه أسهل طريقة لاستعمال التسويق الذوقي على مستوى نقاط البيع الكبرى ، أين تقوم بتنظيم حصص تذوق للمستهلكين (عينات من الجبن، الخبز، المشروبات....) ومن أمثلة ذلك ما قامت به Carrefour في هذا السياق أين جهزت مطبخاً متنقلاً يسمح للزبائن بطهو أو قلي بعض المنتجات وتذوقها قبل عملية الشراء.

ثانياً: نقاط بيع غير متخصصة (يكون الطعم فيها عاملاً مكملًا)

على المنظمة أن تفكر بطريقة خارجية عن المعتاد، وتتصرف على نطاق واسع ومختلف لإرضاء زبائنهم بأذواق مختلفة. وهناك العديد من الأمثلة على المنظمات التي أدرجت الأذواق في مفاهيمها لتعزيز علاماتها التجارية كالمنظمات المتخصصة في بيع الكتب بالإضافة إلى القهوة، وأخرى متخصصة في بيع الملابس إلى جانب الطعام والمشروبات، ومنظمات تباع النفط والحلوى.... وغيرها من المنظمات حيث يمكن أن تكون خطوة خلق تجربة تذوق ذات مغزى أكبر إذا كان المنتج الأساسي للمنظمة لا يرتبط ارتباطاً طبيعياً بحاسة الذوق.

المطلب الرابع: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات الذوقية للترويج الحسي

إن أحد مفاتيح نجاح المنظمات هو اعتمادها لسياسات الاتصال التي تدخل ضمن إطار منهج التسويق الحسي وذلك في جميع المجالات التي تنشط فيها، فمن المهم بالنسبة للمسوقين والمنظمات أن يكون لديهم رؤية شاملة نحو العلامة التجارية لوضع التصورات الحسية المختلفة معاً عند القيام بالترويج لمختلف منتجاتها حتى إن اقتضى الأمر التخلي عن القيم القديمة وطرق التفكير التقليدية لتبني مناهج التسويق الذوقي التي يؤدي تطبيقها الجيد إلى أن تصبح تلقائياً جزءاً من حياة الفرد ومن ذكرياته الشخصية المثيرة.¹ حيث يمكن تلخيص أهم ما جاء في الترويج الذوقي حسب Hulten وآخرون كما يلي:²

أولاً: الذوق وترويج المبيعات

أصبحت تقنية "التجارب الذوقية" أكثر قوة تماماً كالطريقة التي أصبحت بها الموسيقى والبرامج التلفزيونية أكثر عنفاً، فإذا تمكنت الأذواق من جعل المستهلكين مهتمين وفضوليين وعاطفين اتجاه منتجات معينة فإنه يمكن القول أن المنظمات قد نجحت في الوصول إلى أهدافها التسويقية، فالتجارب الذوقية قد منحت للمنظمات التي لا تستهدف منتجاتها الأساسية حاسة الذوق فرصاً جيدة للترويج عن

¹ -Rupini, RV, Nandagopal R, A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding, **Journal of Psychiatry**, V. 18, Issu.2, 2015, p.3.

² - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, p.p 121-123. (بتصرف)

أنفسهم، وهذا واضح بالنسبة لمنظمات البترول على سبيل المثال فعلى الرغم من أن المنتج الأساسي هو الغاز إلا أن المنتجات الأخرى كالوجبات السريعة والمشروبات قد تلقت المزيد من التركيز على التسويق في الإعلانات سواء الإذاعية منها والتلفزيونية وكذلك اللوحات الإعلانية.

ثانيا: الذوق والعلاقات العامة

تعد العلاقات العامة أحد الممارسات الترويجية التي تمكن المنظمات من إنشاء علاقات طيبة مبنية على الثقة والحب مع جمهورها الداخلي والخارجي، فعند نجاح المنظمات في نسج علاقة متينة مع المستهلكين فهي بذلك ستحصل نتائج جد مرضية وأحيانا غير متوقعة من قبلهم. وكمثال على ذلك أصبحت منظمة Cadbury للحلويات موضوع التماس على الفيسبوك واليوتيوب، أين قام أربعة عشر ألف عضو بالضغط من أجل استعادة الشوكولاتة الخاصة بالمنظمة Wispa إلى مجموعة المنتجات والتي كانت الشوكولاتة الشهيرة منذ أوائل الثمانينيات تمت إزالتها من النطاق في عام 2003 مما نتج عنه خيبة أمل العديد من الأفراد، أين قاموا بعدة إجراءات لإرجاع Wispa: إذ قام المشجعون المدمنون بتحميل جميع إعلانات Wispa التجارية التي تمجد طعم الشوكولاتة وتميزها وقد أوقع التزام هؤلاء المتحمسين Cadbury بإعادة تقديم الشوكولاتة وإن كان ذلك في طبعة محدودة لفترة تجريبية.

ثالثا: الذوق والبيع الشخصي

يعد البيع الشخصي أحد أدوات النشاط الترويجي الشخصية بين البائع أو مقدم الخدمة والمستهلك، حيث يعتبر أكثر إقناعا مقارنة بالأدوات الأخرى لكونه نشاطا شفهيًا يمكن التحكم فيه حسب ظروف المستهلك. وكمثال على ذلك في مجال المنتجات الغذائية يستخدم السوق المركزي في الولايات المتحدة "المستشارين الغذائيين" الذين يقدمون نصائح ومشورة للمستهلكين حول المنتجات مع العلم أن هؤلاء المستشارين هم طهاة سابقون، حيث يسمحون للمستهلكين بتذوق وشم جميع الأطعمة والمشروبات المتواجدة في المتجر، ويعتبر هذا مثالا ممتازا يعبر عن ذكاء السوق في توظيفه لرجال بيع أكفاء وذو مهارة عالية على مستوى المنظور الخدمي للأطعمة والمشروبات، فتقديم تجربة تذوق - سواء كانت مجرد وجبة خفيفة أو طبق كامل - يجعل الزبائن مبتسمين وسعداء، وهذا ما ينتج عنه لغة جسد* أكثر إيجابية (body language) مما يتيح التفاعل مع الفرد وبالتالي إمكانية أن تزيد المنظمة من الحسية لرسالتها وهو الأمر الذي يمكن المنظمة من الاستفادة منه.

رابعاً: الذوق والإعلان

من الواضح أنه يمكن استخدام الأذواق كطريقة للتعبير عن هوية الشخص والتأكيد على نمط الحياة كتعبير حسي، ولا يقتصر هذا الأمر على المطاعم أو غيرها من الأماكن أين يتم تحفيز حس الذوق بشكل طبيعي بل يمكن أن تساعد الإعلانات بمختلف أنواعها في ذلك، حيث وضحت الدراسات المختبرية في سلسلة من ثلاث تجارب كيف يمكن للإعلانات أن تؤثر أيضاً على إدراك الذوق، فهي تثبت أن الإعلانات عن الطعام لا تؤثر فقط على الوعي والنية للشراء ولكنها يمكن أن تؤثر أيضاً على الذوق المدرك، حيث تُظهر هذه الإعلانات على وجه الخصوص أن الإعلانات التي تتضمن إحساس واحد يمكن أن تؤدي إلى تصورات ذوقية بدرجة عالية، أين رأى الباحثون أن هذا يحدث من خلال تأثير الإعلان على توليد أفكار حسية إيجابية وإدراك حسي لاحق، كما بينت الدراسات أن للإعلانات ذات الحواس المتعددة تأثير إيجابي أقل نتيجة تركيز المستهلك على عدد متشعب من المعلومات التي يحصل عليها الأشخاص.

المطلب الخامس: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات الذوقية للدليل المادي الحسي

أصبح البعد الحسي للمحيط الخدمي أحد الشواغل الرئيسية للمنظمات الأكثر ابتكاراً. أين أصبح جو المتجر متغيراً رئيسياً لتحقيق ميزة تنافسية في السوق. دائماً ما يبحث المستهلك عن تجارب جديدة، سواء أثناء زيارة مقهى أو مطعم. أين تؤثر صورة المكان بسماتها الوظيفية بجميع الخصائص المحددة الملموسة والملاحظة (نوع وجودة المنتجات، الخدمات، ساعات العمل، كفاءة الموظفين في العمل، وما إلى ذلك)، والسمات الرمزية التي يتم تشكيلها من خلال ميزات مجردة وملموسة (الموقع، الغلاف الجوي، وما إلى ذلك) على الصورة الذهنية للمستهلك اتجاه المكان ككل.¹

لذلك، ينبغي على المنظمات التي تتبع إستراتيجيات ذوقية حسية أن تراعي مجموعة من التصورات المادية لبيئتها الخدمية، من بينها:

أولاً، الديكور (Decoration): من الأهمية للمنظمات إنشاء ديكور مثير ومدهش وممتع على مستوى البيئات المادية الخاصة بها مما يتيح لها فرصة التمايز والاختلاف وسط المنافسين، علاوة على ذلك يجب على المنظمات التي تستخدم حس الذوق في التسويق الحسي أن تضع في اعتبارها أن تجربة الذوق وصورة العلامة التجارية يجب أن تتسجم مع هوية العلامة

¹ - Redouan Ainous , and All, Impact Of The Restaurant Atmosphere On Consumer Decision: Evidence From A Case Study Of Algerian Consumers, **International Journal of Scientific Management and Development**, May 2016, Vol.4, No.5, p. 159.

التجارية، ففي هذه الفلسفة من الضروري أن تكون الأجزاء الداخلية مثل الأثاث والأرضية ويقف البيئة متناسقة مع العناصر الأخرى في منظور الخدمة ككل.

ثانياً، طريقة التقديم (presentation): إن تقديم الطعام والشراب كوسيلة للتعبير أمر مهم لتجربة الذوق، فعلى سبيل المثال يمكن أن يؤثر لون الخزف على شهية الفرد وتذوقه، إذ يؤدي تباين الألوان دوراً مهماً عند تقديم الوجبات الغذائية، كما أن وضعية الملاعق والأشواك والكؤوس على الطاولة من شأنه أن يؤثر على ذهنية المستهلك ونظراته العامة حول جودة المذاق.

ثالثاً، تصميم المتجر (Store design): يعتبر تصميم المتجر أداة اقتصادية يجب الاهتمام بها في البيئات المادية. يتم استخدام المتخصصين (المهندسين المعماريين والمصممين) للنظر في الجمع الأمثل بين العناصر الجوية والتوافق مع تحديد موقع المتجر. أين يساعد تصميم المتجر المستهلكين على التوجه والتحرك بسلاسة ومعرفة مكان الجلوس ومكان التسديد، وهذا ما يحسن من صورة العلامات التجارية ككل.

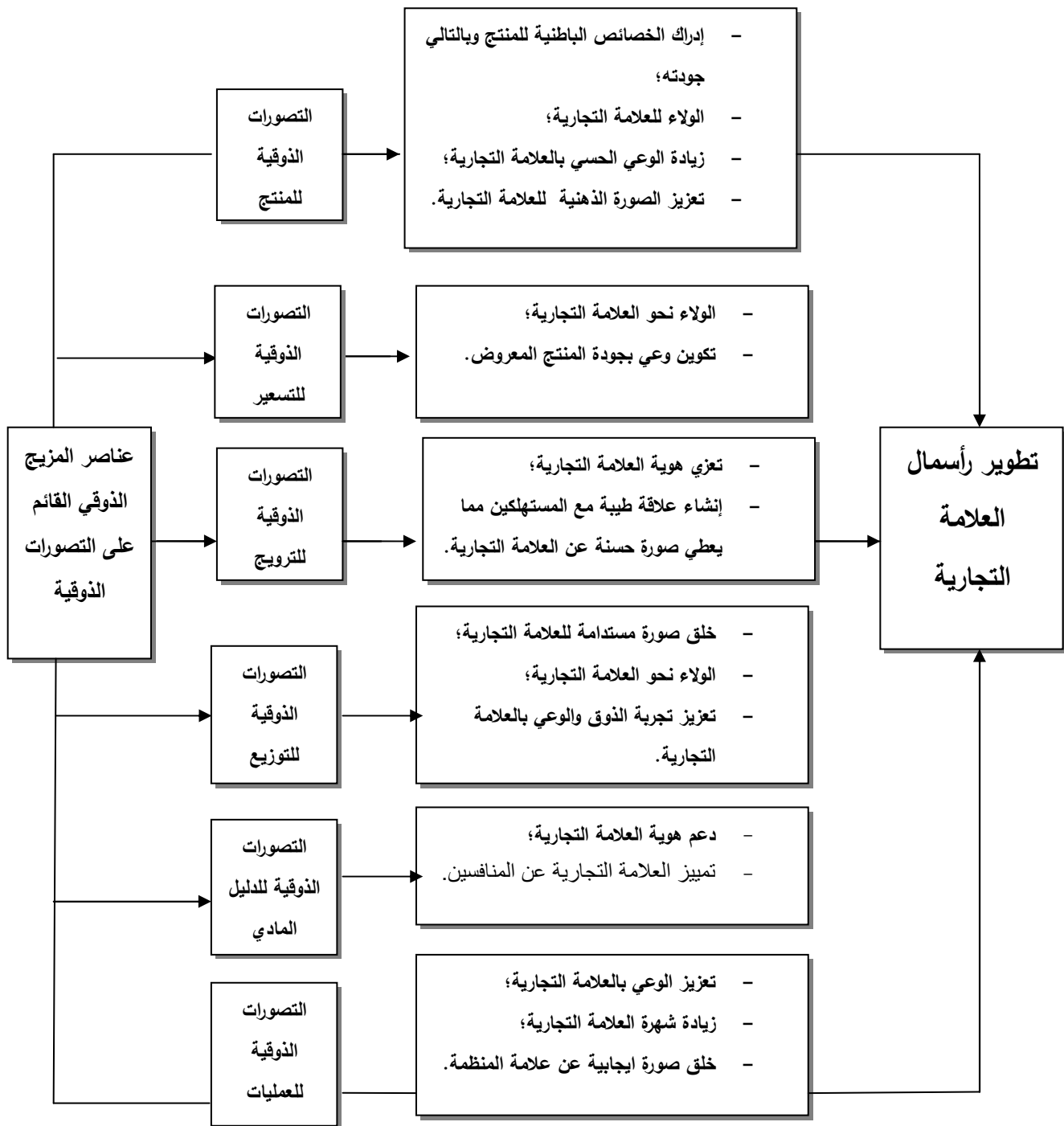
المطلب السادس: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات الذوقية للعمليات الحسية

من الواضح أنه يجب على المنظمة أن تنظر في كيفية تحفيز حاسة الذوق الفردي عبر مختلف عملياتها قدر المستطاع، حتى لو لم يكن لمنتجاتها ارتباط طبيعي مع الذوق حيث يعتبر هذا الأمر أكثر تعقيداً في بعض المجالات مقارنة بغيرها خاصة عندما يكون لدى المستهلك السيطرة الكاملة على المنتج بعد الشراء.

ومجمل القول أنه يمكن من خلال ما سبق اقتراح نموذج لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي القائم على التصورات الذوقية، والذي يوضحه الشكل أدناه

الفصل الثالث: نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي

شكل رقم 30: نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي المرتكز على التصورات الذوقية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة

من خلال الشكل، نجد أن المنظمات قد أصبحت تفكر بطريقة خارجة عن المعتاد وتتصرف على نطاق واسع ومختلف لإرضاء زبائنهم بأذواق مختلفة، فمن المهم بالنسبة للمسوقين والمنظمات أن يكون لديهم رؤية شاملة نحو العلامة التجارية لوضع التعابير الحسية المختلفة معاً بهدف تطوير رأسمال

علامتها التجارية، حيث يتصور العديد من الأفراد منتجات العلامات التجارية القوية على أنها أكثر موثوقة وذات جودة أعلى وأكثر تناسقاً من منتجات العلامات التجارية الأقل شهرة، كما أن العلامات التجارية القوية والمعروفة تميل إلى اتخاذ قرارات الشراء وتحسين الولاء وتكرار الأعمال التجارية، مما قد يكون هناك استعداد لدفع المزيد من أجل أن تصبح للمنظمة علامات تجارية أكثر شهرة.

المبحث الخامس: تطوير رأسمال العلامة التجارية باستخدام المزيج التسويقي اللمسي

يعتبر التسويق باللمس عملية مهمة لدى الإدارة التسويقية للمنظمات، أين اعتبر المسوقون اللمس على أنه قوة هائلة إن تم استخدامه بالشكل الصحيح، وهذا ما جعله حاسة ضرورية عند رغبة المنظمات في تحسين صورة علامتها التجارية أو جودة نقطة بيع. لذلك يبحث المصنعون عن الأشكال والأنسجة والمواد التي تلبي متطلبات المستهلك الحالية.

المطلب الأول: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات اللمسية للمنتج الحسي

يطبق هذا العنصر كأحد التصورات الحسية على مستوى المنتج (في حالة ما إذا كان من الممكن لمسه)، أما في حالة المنتجات التي لا يمكن لمسها فيتم الاعتماد على أسطح التعبئة والتغليف وذلك بهدف إغراء المستهلك عبر تحفيز حاسة اللمس لديه وخلق صورة ذهنية ايجابية حول العلامة التجارية. ويمكن إيضاح ذلك كالاتي :

أولاً، سطح المنتج:

إن لمس سطح أحد المنتجات من أجل الإحساس بقوامه أو وزنه أو درجة حرارته يزيد من إمكانيات وصف التجربة التي تؤدي إلى اللمس، حيث أظهرت إحدى الدراسات أن للمواد الخام أهمية خاصة في القدرة على وصف التجارب السابقة، حيث تلعب أسطح مواد التعبئة والتغليف دوراً حاسماً في اختيار العلامات التجارية، وقد يحكم المستهلكون على العلامة التجارية بالطريقة نفسها التي يميل بها الأفراد إلى الحكم المسبق على الآخرين وذلك من خلال مظهرهم الخارجي، فقد يحكم على المنتجات المصنوعة من مادة غير جذابة على أنها سيئة رغم أن صفاتها الوظيفية معروفة وذات جودة، وهذا راجع لكون عملية لمس المنتجات تخلق نوعاً من الألفة بينها وبين المستهلك مما دفع المصنعين إلى البحث عن تلك المواد التي من شأنها التأثير على هذا الأخير. فالاختيار الذكي للمواد التي تصنع منها المنتجات لا بد أن يدفع بالمستهلك لشراء المنتج واستهلاكه لا محالة.¹

¹ - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, p..140.(بتصرف)

تزيد تقنية اللمس من التفاعل بين المنظمة والمستهلك وبالتالي يمكن التأكيد على السمات اللمسية للعلامات التجارية والمنتجات بشكل أكثر وضوحًا مما يؤدي إلى سهولة الاستخدام لدى المستهلكين، حيث سعت المنظمات إلى تحويل المنتجات من منتجات مادية ذات أزرار ضغط تتطلب جهدا نسبيا إلى منتجات ذات تقنيات لمسية عالية الجودة تستعمل بواسطة الأصبع فقط والتي تعطي انطبعا جيدا وإحساسا بالرفاهية عند الاستعمال.¹

ثانيا، سطح العبوة والتغليف:

يمكن أن تعبّر المواد التي تخص كل من العبوة والتغليف عن شخصية المنتج، حيث غالبًا ما توفر عبوة المنتج فكرة حول سماته والجودة الإجمالية له. فإذا كان المستهلك لا يستطيع تذوق المنتج أو تجربته فإن شكل الغلاف والمواد التي صنع منها تخلق لديه رغبة في اقتناء المنتج واستهلاكه وخلق الولاء لديه، ومن جانب آخر تقوم بعض المنظمات المهمة بالتسويق للمسي بتسجيل براءات الاختراع الخاصة بمنتجاتها وعلاماتها التجارية.

وعليه، يمكن تقسيم مواد التعبئة والتغليف إلى قسمين:²

1. المواد التقليدية، وتشمل كل من:

- **الخشب:** يعد الخشب من أقدم المواد التي استعملت في مجال التعبئة والتغليف، كما تركز معظم استخداماته في العالم في مجال التغليف الصناعي والشحن الذي يتطلب مادة ذات صلابة عالية ووزن خفيف وبعض الخصائص الأخرى التي يمكن أن يوظف فيها الخشب على أكمل وجه.
- **الزجاج:** لم تحدث تغييرات في عالم ممارسات إنتاج العبوات الزجاجية أو معدلات استهلاكها عالميا، كما هناك عوامل يمكن أن تؤثر على الزجاج كالتغييرات في تقنيات إنتاج اللدائن، مشيرين إلى أن التطورات التي حدثت لتقليل أوزان العبوات الزجاجية عبر إعادة تركيب وإضافة رقائق بلاستيكية لها والعمل على التقليل من الضوضاء عند استخدامها في تعبئة المواد الغذائية والتقنن في أشكال سداداتها لازالت مستمرة.
- **الورق والكرتون:** تعتبر التعبئة الورقية أكبر قطاع حجما، حيث يعد استهلاك الورق مقياسا عالميا لتقدم الأمم وتحضرها، فهو من المواد الأكثر استعمالا في عملية التعبئة والتغليف وخاصة بالنسبة للمنتجات التي تكون سريعة التداول وصغيرة الحجم. وتعتمد صناعة الورق على تحويل بعض

¹ - ibid, p. 150.

² - محمد عطاوة، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، الجزائر، 2009، ص 66.

المواد الأولية أهمها المادة الليفية التي يتم الحصول عليها من الخشب ومن النباتات المفترزة للمواد الصمغية، ومن الجدير بالذكر أن الولايات المتحدة وكندا ينتجان حوالي 50 % من إنتاج العالم من لب الخشب، وحوالي 40% من إنتاج العالم للورق. أما الكرتون فهو أكبر سمكا من الورق ويبلغ وزنه أكثر من 250 غرام/م² وهناك عدة أنواع منها الكرتون المطوي وهو ورق متعدد الطبقات، والكرتون المضلع والذي يسمى في بعض الأحيان بكرتون الحاوية والذي تصنع به الصناديق المضلعة، وعموما يستعمل الكرتون في تغليف المواد الغذائية والمنتجات المختلفة الأحجام والأشكال، كما يتميز الورق والكرتون بعدة خصائص كقابلية التحلل العضوي وإعادة التحويل، فهو محافظ على البيئة.

- **المعادن:** تمثل المعادن 17 % من الخامات الأولية المستخدمة في التعبئة والتغليف، ونجد أن التغليف الغذائي يشغل حوالي 60% من نسبة المعادن المستخدمة في مجال التغليف والنسبة الباقية تتمثل في 30 % للعبوات الغير غذائية، و 10% للغطاءات والسدادات. والتغليف المعدني يوفر حماية ممتازة للمنتج، وذلك راجع إلى القوة الطبيعية لخصائص المعدن وكذلك عدم نفاذيتها، والمعدن يكمن طباعته تقريبا بكل أنواع الطباعة، ويمكن تغطيته لتوفير حماية إضافية وعرض تسويقي مغر، ومن أهم المعادن المستعملة في التعبئة والتغليف نجد:

○ **الحديد الأبيض:** يستعمل هذا النوع من الحديد في صناعة الأغلفة المعدنية الخفيفة كالعبوات الحافظة للحرارة، علب معقمة تسمح بحفظ المنتجات الغذائية من أثر الضوء والعوامل الخارجية الأخرى.

○ **الحديد الأسود:** يستعمل هذا النوع من الحديد في صناعة علب التصدير، فهو أقل تكلفة من الأغلفة المصنوعة من الحديد الأبيض.

○ وتتم صناعة الأغلفة معدنية باستعمال المعدن الأبيض، حيث يتم طلاء الأغلفة بمواد خاصة عديمة اللون والرائحة والنشاط لمنعها من التأكسد عند اتصالها بالمنتج.

- **الألمنيوم:** لازالت التعبئة بالألمنيوم والتي تشكل نحو 10% من التعبئة المعدنية حيث تشهد نموا ملحوظا وسريعا، كما يستخلص الألمنيوم من مادة البوكسيت والذي يتميز بالخفة والمرونة، وبمقاومته للتآكل والتأكسد فهو يحمي المنتج من الصدأ والرطوبة، ويسيطر على أسواق المشروبات في بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية.¹

¹ - محمد عطاوة، مرجع سابق، ص. 67.

- **الرصاص:** يستعمل في تعبئة المنتجات التي تدخل في تركيبها الأحماض، ومن المعروف أن الأحماض لا تتفاعل مع الرصاص.¹
- **القماش أو النسيج:** ويستعمل في تعبئة السلع كبيرة الحجم، لكن عيبه الوحيد أنه لا يحفظ البضاعة من الرطوبة.

2. المواد الحديثة، وتشمل كل من:

- **البلاستيك:** تعتبر المواد البلاستيكية أهم ثمرة ومنتج بشري هام اكتشفها الإنسان وطورها حتى أصبحت المادة الصناعية الرئيسية في عصرنا الحديث. ويحتوي البلاستيك على مادة عضوية ملبورة ذات وزن جزئي كبير وتكون في الحالة الصلبة عند إنتاجها ويسهل تشكيلها، ولذلك يطبق على البلاستيك polymers كما يطلق عليه باللدائن وذلك من كلمة لدن والتي تعني الليونة وسهولة التشكيل، وترجع تسميته بالبلاستيك لقابليته التشكيل والقولبة عند تسخينه، وقد شاع استعمال البلاستيك نظرا لما يتمتع به من خواص فيزيائية وكيميائية جيدة تساعده على مقاومة الرطوبة.²
- **الورق المعدني (الرقائق المعدنية):** والتي عادة ما تكون ذات سمك رقيق جدا، وتستخدم في مدى واسع من أنواع عديدة من الورق وأفلام البلاستيك لإعطاء المواصفات المطلوبة من القوة وخصائص الحجز للرطوبة والغاز وكذلك إعطاء المظهر المعدني للعبوة، ومن أشهر المعادن التي تستخدم في تصنيع الورق المعدني معدن الألمنيوم.
- ولقد استولت أغلفة الأوراق المعدنية على جزء كبير من أسواق التغليف المرنة خاصة في سوق الوجبات الجاهزة، حيث توفر خلفية ممتازة لعمل تصميمات جذابة تعزز عملية البيع وتجمع بين مواصفات الأغلفة البلاستيكية والأغلفة المعدنية معا، ومن عيوب هذا النوع من الأغلفة أنه معتم ويحجب السلعة عن أنظار المشتريين.
- **علب التصفية:** الصفيح هو الاسم الذي أطلق على ألواح الصلب المسحوبة على الساخن حيث تغطي بطبقة رقيقة من القصدير على كل من الجانبين بطرق الطلاء الكهربائي، ويستخدم معظم الصفيح المنتج في التغليف المعدني للمنتجات، والتي تمتاز بمقاومتها للصدأ وسهولة الطباعة عليها وتستعمل خاصة في حفظ المأكولات.
- **الورق المشمع:** ويستخدم لتعبئة المواد السائلة والنصف سائلة مثل اللبن والياغورت.... إلخ

¹ - مرجع سبق ذكره، ص. 68.
² - إبراهيم صالح المعتاز، البلاستيك ومخاطره الصحية، كلية الهندسة، جامعة الملك سعود، بدون سنة نشر، ص. 1،
<http://faculty.ksu.edu.sa/Almutaz/Articles/>

- الزجاج غير قابل للكسر: ظهر هذا النوع من الزجاج بعد التغيرات التكنولوجية التي حدثت على مستوى مكونات وطريقة تصنيع الزجاج وهو ذو نوعية رفيعة وباهظة التكلفة، يستخدم في تعبئة المواد باهظة الثمن كبعض العطور ومواد التجميل الخاصة.
- ورق مقوى مغلف من الداخل بالبوليثيلين: يمتاز بحفظ المنتجات من الرطوبة وخاصة المواد الغذائية وسهل الطباعة والتلوين على الظهر كما يستعمل في تعبئة السوائل.¹

المطلب الثاني: تطوير أسمال العلامة التجارية عبر التصورات اللمسية للتسعين الحسي

يُعد اللمس عنصراً حسياً له علاقة قوية بتسعير المنتجات، أين تمتلك هذه الأخيرة عدة خواص مادية ملازمة لتشخيص أدائها، مما يجعل حاسة اللمس أداة مهمة لتقييم منفعة المنتجات.² أين تظهر الأبحاث الحديثة أن المدخلات اللمسية يمكن أن تلعب دوراً في تقييم المنتج، وفي صنع القرار. كما أظهر البحث أنه في ظل هذه الظروف يصبح التفاعل اللمسي ذا أهمية خاصة لا سيما فيما يتعلق بوزن المنتجات. من السائد الاعتقاد أن الأجسام الثقيلة ترمز إلى الجودة في حين ينظر إلى المنتجات الخفيفة والبلاستيكية على أنها الأقل سعراً والأقل جودة.

المطلب الثالث: تطوير أسمال العلامة التجارية عبر التصورات اللمسية للترويج الحسي

في عالم اليوم الذي اتسم بكونه عالماً رقمياً، أين تمثل التجارة الإلكترونية تهديداً للمتاجر الفعلية يصبح الأمر أكثر أهمية بالنسبة للعلامة التجارية التي يمكن الوصول إليها لتمكين التفاعل المادي مع المستهلكين، لذا سعى المسوقون إلى استغلال هذه الحاسة خاصة في المجال الترويجي لإقناع المستهلكين عبر تحفيز مختلف حواسهم.

وفقاً لـ Peck و Childers، لدى الأفراد مستوى مختلف من "الحاجة إلى لمس" المنتجات. وعليه، يحتاج بعض الأفراد إلى تفاعلات فعلية متعددة مع المنتج أكثر من غيرهم في عملية صنع القرار لشراء المنتج أو لا، وهذا ما دفع بالمسوقين إلى إستغلال هذه الحاسة تسويقياً لاسيما فيما يتعلق بالاتصال.³ يمكن للوصف المكتوب للخصائص اللمسية للمنتج أو وجود صور للمنتج في الإعلان الإلكتروني أن يزيد من ثقة المستهلك ويشجع على الشراء ومع ذلك فمن المرجح أن هذا الاستبدال لن يكون كافياً للأشخاص الذين يحتاجون إلى اللمس.

¹ - كمال بن يمين، مرجع سابق، ص. 52-53.

² - Jeanette Finder, Emelie Levall, Exploring the Store with Your Hands -A quantitative study about tactile marketing for FMCG, **Stockholm School of Economics**; Institute of Marketing and Strategy, Master Thesis, Spring 2012, p. 2.

³ - Carolin Strunz, Leotrina Koqani, op.cit, p. 18.

كما أن هناك بعض الفئات المجتمعية التي لا ترى عدم إمكانية لمس المنتجات عائقاً بالنسبة لها سواء من خلال التسوق عبر الإنترنت أو الكتالوجات، على سبيل المثال فئة اللمس قصد الشراء (يضيف المستهلك ببساطة عنصراً إلى سلة التسوق بنقرة mouse) وفئة اللمس للحصول على معلومات غير لمسية خاصة بالنسبة للمعلومات المرئية) فمثلاً يمكن نقل معلومات التغذية الخاصة بمنتج الحبوب في شكل نص على الإنترنت¹.

المطلب الرابع: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات اللمسية للتوزيع الحسي

ترتبط حاسة اللمس ببناء العلامة التجارية وذلك بنسبة 25 ٪ حسب ما أشار إليه المختصين. أين يتأثر سلوك المستهلكين أو الموظفين وموقف التسوق بشكل إيجابي بلمس المنتجات والتجهيزات وسط المنظور الخدمي. وذلك راجع لتأثير التصورات اللمسية على ذهنية الأفراد عبر مختلف التعابير الحسية الأخرى التي قد تكون غير كافية للحكم على جودة المنتجات². وحتى يكتسب التوزيع صفة الحسية بشكل أعمق، يتوجب عليه أن يتضمن عدة تصورات حسية تدخل في وسيلة النقل التي يجب أن تتمتع بتصميم عصري، يضمن نقل المنتج بسلامة وراحة، بالإضافة إلى رفاهية السائق، وذلك لتعزيز هوية علامتها التجارية وثقافتها كمنظمة.

المطلب الخامس: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات اللمسية للدليل المادي الحسي

تساهم التجهيزات المادية أيضاً على مستوى نقاط البيع (كالمتاجر) أو المنظور الخدمي (مباني منظمات الطيران، المصارف...) في تسهيل تجربة اللمس لدى المستهلكين أين تؤثر كل من الأرضيات، المقاعد، الجدران.... على تجربة اللمس .

وعليه، تقسم المواد المستخدمة على مستوى البيئات المادية إلى صنفين رئيسيين³:

- **مواد تدعو إلى الاسترخاء مع الطبيعة:** حيث يمكن أن يخلق القرميد (على سبيل المثال) شعوراً دافئاً بسبب ارتباط لونه بمواقف التدفئة أو الجدران الداخلية أو الشرفات المريحة.
- **المواد غير الطبيعية:** مثل الزجاج والمعادن، والتي عادة ما ينظر إليها على أنها قاسية وباردة، غالباً ما ترتبط هذه المواد بالبيئات الخارجية، ولكن يمكن استخدامها في الأماكن الداخلية لتخلق شعوراً بالنظام والتناسق على سبيل المثال.

¹ - Aradhna Krishna , Sensory Marketing research on the sensuality of products, op.cit, p. 21.

² - Mojtaba Shabgou, Shahram Mirzaei Daryani, op.cit, p.576.

³ - Bertil Hultén, and All, Sensory Marketing, op.cit, p.p. 139-140.(بتصرف)

ومنه يمكن القول أنه باستطاعة التجهيزات المادية المتواجدة على مستوى نقاط البيع أن تخلق ألفة وشعورا ايجابيا لدى الأفراد المتواجدين فيها سواء كانوا زبائن داخليين أو خارجيين، ولهذا الغرض ينبغي النظر في مستوى الراحة للتجهيزات التي يتعامل معها الزبائن والموظفون (الأرفف، الستائر، حائط غرفة القياس، المقابض، الكراسي،.... إلخ) بشكل أكبر. وعلى سبيل المثال يجب بناء الأرضية بحيث تكون الإيماءات طبيعية بقدر الإمكان أي لا ينبغي إهمال نسيج زي الموظف حيث يمكن أن يؤثر عدم الراحة في الملابس تأثيراً سلبياً على يقظة وأداء هذا الأخير نتيجة عدم الارتياح اتجاه بعض الأنسجة التي تتصل مباشرة بالجلد كالزي الرسمي لمضيفات الطيران أو لموظفي الخط الأمامي للمؤسسات الفندقية والخدمية بشكل عام¹

المطلب الخامس: تطوير أسمال العلامة التجارية عبر التصورات اللمسية للأفراد

عند دراسة العلاقة بين حاسة اللمس والتسويق فإنه لا بد من التفكير في كيفية استخدام العنصر البشري للتأثير على ذهنية المستهلك اتجاه العلامة التجارية أو بيئة التجزئة. أين يقوم الأفراد بالاستعانة ببعض أو كل حواسهم الخمس المختلفة لاتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم. ونظرا لهذه الأهمية الكبيرة لللمس فقد سعى المسوقون إلى دراسة كل ما يحيط بالمستهلك ويؤثر على نفسيته سواء بالسلب أو الإيجاب مسلطين الضوء في ذلك على كل من المستهلكين الآخرين والمنتجات المحيطة والموظفين، حيث تم تقسيم اللمس بين العنصر البشري داخل نقاط البيع إلى نوعين:²

- **اللمس المخطط له:** ويقصد به مجموعة التقنيات اللمسية التي تخطط المنظمة للقيام بها على مستوى المنظور الخدمي، حيث أجريت مجموعة من الأبحاث على دور لمسة مندوب المبيعات في وقت التسوق على تقييم المتجر وتقييم مندوب مستوى المبيعات أثناء نشاط الاستهلاك، وصورة العلامة التجارية ككل، حيث تشير النتائج إلى أنه في حالة لمس مندوب مبيعات للمستهلكين، يؤدي ذلك إلى تقييمات إيجابية للمتجر ومندوب المبيعات خلال نشاط الاستهلاك وتكوين صورة ذهنية ايجابية حول العلامة التجارية المعروضة.

¹ - ibid.

² - S. Abhishek, Piyush Kumar Sinha, Neharika Vohra, Role of haptic touch in shopping- Some methodological contributions-, **Indian Institute of Management Calcutta**, Volume 40, Number 3, December 2013, p. 154.

- **اللمس غير المخطط له:** في دراسة ذات صلة باللمس غير المخطط له، أوضح Martin أن اللمس الشخصي العرضي من شخص غريب على المتسوق ينتج تأثيرًا سلبيًا على تقييمات المستهلك اتجاه المتجر والعلامة التجارية وأوقات التسوق ككل. أين توصلت النتائج إلى أنه لا يوجد أي تأثير إيجابي عند الاتصال (التلامس) بين المستهلكين فيما بينهم سواء على استجاباتهم السلوكية أو العاطفية، فمن المنطقي الاعتقاد بأن اتصال المستهلك مع شخص غريب (غير الموظف) قد يكون له آثار سلبية مرتبطة بانتهاك مساحته الشخصية، ومن هنا ظهرت أهمية توفير مناطق المرور على نطاق واسع بما فيه الكفاية لتجنب الاحتكاك سواء في المطاعم، الفنادق، المكتبات، أروقة الطائرات.... وما دون ذلك.

المطلب السادس: تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التصورات اللمسية للعمليات الحسية

إن فكرة الجو الحسي ومدى تأثيره على سيرورة العمليات بشكل سلس قد أدى دورًا حاسمًا في سلوك التسوق. وكما اقترحت مفاهيم التسويق الحسي، فإن العوامل الأساسية التي تحفز أي من الحواس الخمس يمكن أن يكون لها تأثير مهم على قرارات المستهلك، والتي تعد درجة الحرارة من أهمها.¹

تركز معظم الأبحاث حول درجة الحرارة المحيطة في تسويق الخدمات على تحديد نطاق درجات الحرارة التي من المحتمل أن يشعر المتسوقون فيها بالراحة وبالتالي فهي تفضي إلى تجربة تسوق ممتعة. لذلك من المهم الحفاظ على ما يسمى درجة حرارة الراحة في المنظمة أو المتجر حتى تسهل من سيرورة أداء العمليات، وحتى لا تولد التهيج أو التعب أو تقلل من مستوى اليقظة بين المستهلكين أو الموظفين (تكون اليقظة في شكلها الأمثل عند درجة حرارة تتراوح بين 20 درجة مئوية و 29 درجة مئوية، وتتحلل بعد حوالي 30 دقيقة من التعرض عند درجات حرارة أعلى من 29 درجة مئوية).²

وفي سياق تسهيل العمليات حسب التصورات اللمسية، يستند التسويق عن طريق اللمس إلى حقيقة أن العلامات التجارية والمنتجات متاحة فعليًا لللمس من قبل المستهلكين وهذا ما يتيح التفاعل بين المنظمة والمستهلك، كما يحفز التسويق عبر اللمس المستهلكين من التفاعل مع العلامات التجارية التي لا يلتفتون إليها عادةً مما يزيد من فرصة شراء المنتجات غير المخطط لها.³

¹- Xun Huang A, and All, Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions, **Journal of Consumer Psychology**, 2013, p.2.

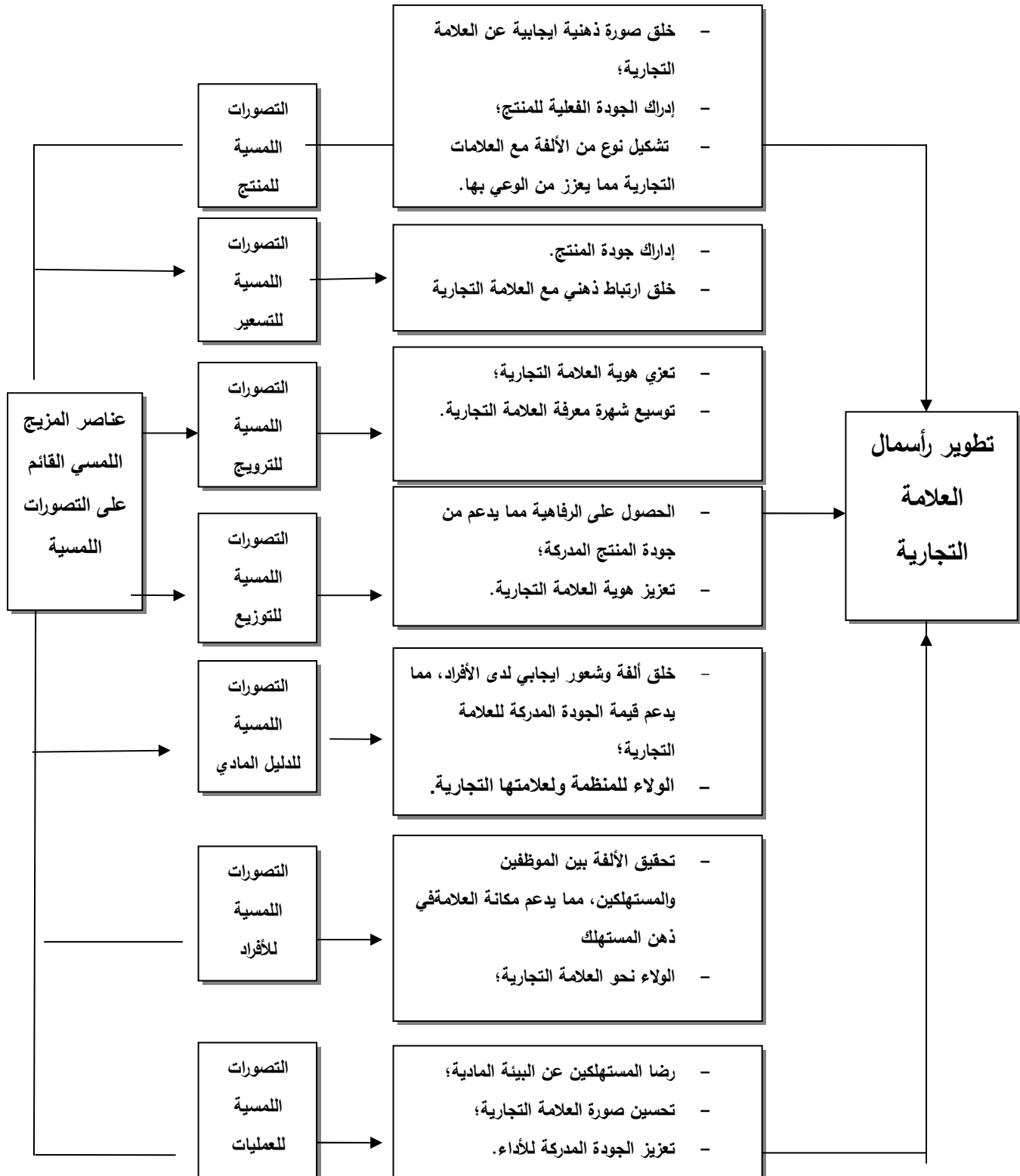
²- ibid.

³- Aradhna Krishna , Sensory Marketing research on the sensuality of products, op.cit, p.18.

الفصل الثالث: نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي

ومجمل القول أنه يمكن من خلال ما سبق اقتراح نموذج لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي القائم على التصورات اللمسية، والذي يوضحه الشكل أدناه.

شكل رقم 31: نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي المرتكز على التصورات اللمسية

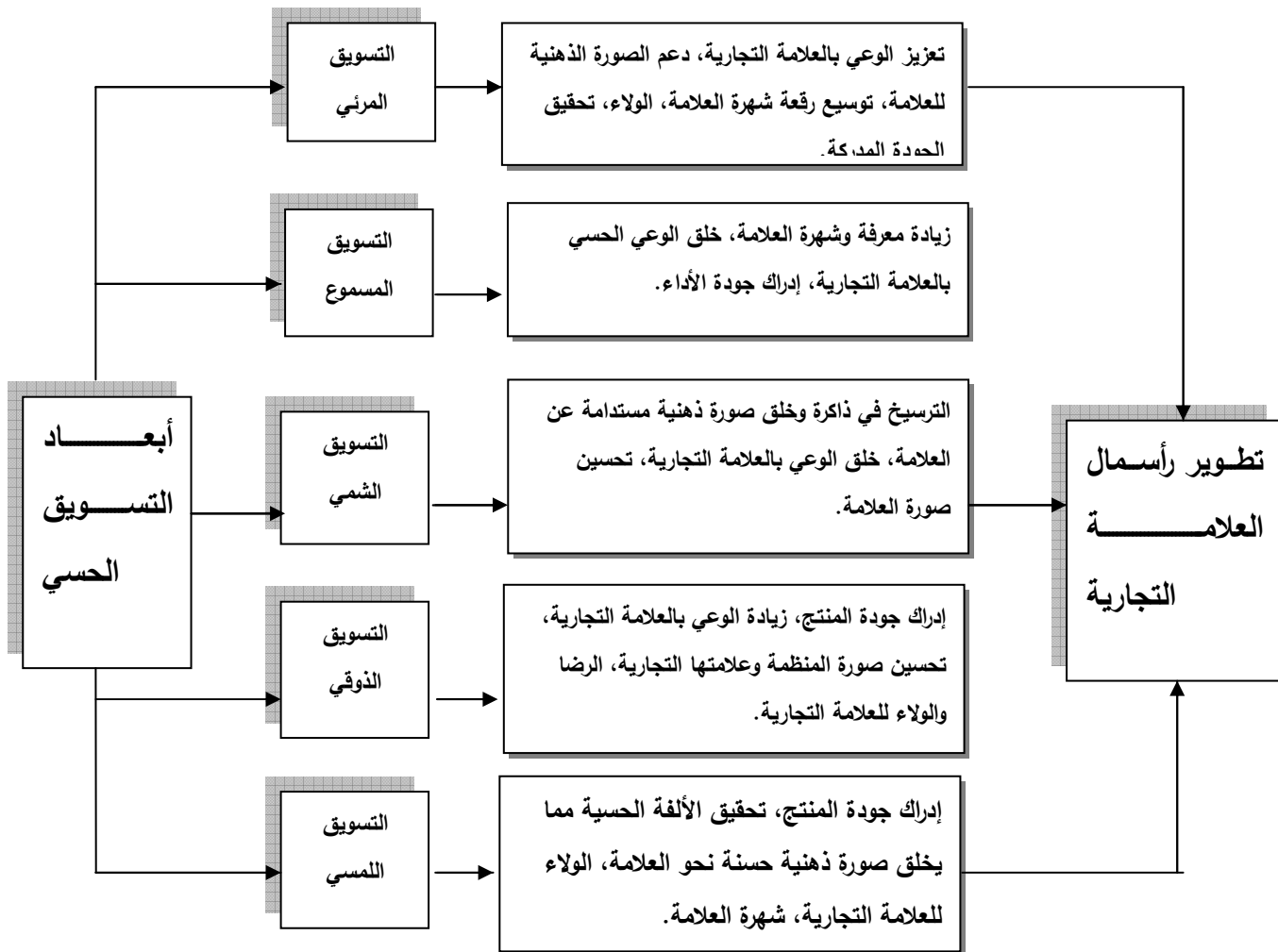


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة

من خلال الشكل أعلاه، يمكن القول أن المزيج التسويقي اللمسي يمكّن المستهلكين من فهم القيمة المدركة للعلامة تجارية المعروضة. وغالبا ما يتم استخدام هذا النوع من التسويق بفعالية فقط في السياقات التي يمكن تمكن المستهلكين من تقييم المنتج ماديا أو بشكل ملموس. ومع ذلك لم يقتصر استخدام اللمس كأداة تسويقية على مجموعة واسعة من المنتجات فحسب، بل امتد ليشمل قطاع الخدمات وفي مجموعة كبيرة من السياقات التي لم يكن معترفا بها سابقا في دراسات اللمس. وتساهم كل أداة من أدوات المزيج اللمسي في بناء وتطوير رأسمال العلامة التجارية بالشكل الذي يضمن رضا وولاء المستهلكين عن أداء المنظمة وما تقدمه من منتجات.

من خلال ما سبق، يمكن اقتراح نموذج كلي لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال أبعاد التسويق الحسي القائم على التصورات الحسية المرئية، المسموعة، الشمية، الذوقية واللمسية، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 32: نموذج مقترح لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال أبعاد التسويق الحسي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة

من خلال الشكل أعلاه، يمكن القول أن المنظمات أصبحت تسعى بشتى الطرق للخروج بأفكار جديدة ومستحدثة وإبداعية لبناء وتطوير رأسمال علاماتها التجارية، وذلك عبر استخدام طرق تستهدف المشاعر والحواس الإنسانية. ويستعان بأبعاد التسويق الحسي الخمسة التي تدعم مختلف أصول رأسمال اللا مادي، لتتمكن بذلك من صنع علامات تجارية تُرى، تُسمع، تُذاق، تُشم وتُلمس. وهذا ما يعكس نجاحها في تطوير قيمة علامتها التجارية إلى علامة تجارية حسية.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أنه مع تراجع قوة اسم العلامة التجارية وسط العلامات المنافسة، أصبح المستهلك أكثر احتياجا إلى الشعور بمستوى معين من الثقة في العلامة التجارية ورأسمالها، ولن يتحقق ذلك إلا من خلال براهين ملموسة، وليس عبر الإعلانات التليفزيونية أو الكلمة الشفهية فقط. أين يؤمن المستهلكون بالمنتج عندما يرونه، يشمون، يسمعون، يتذوقونه، أو يجربوه. مما أدى بالمنظمات إلى إعطاء اهتمام أكبر لاستخدام تقنيات تسويقية حسية مبتكرة لعلاماتهم التجارية، والتي لا تأخذ في الاعتبار سمات المنتج والخصائص الوظيفية له فحسب، بل تشمل أيضا على العواطف والبهجة والقيم مما يكون ما يعرف ب "روح العلامة التجارية"، وذلك للتأثير على تطوير أبعاد رأسمالها.

كما تم التوصل من خلال هذا الفصل إلى وجود علاقة بين كل أدوات المزيج التسويقي الحسي سواء المرئي، المسموع، الشمي، الذوقي واللمسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية. وعليه، يمكن القول أن للمنظمة مجبرة لدعم قيمة علامتها التجارية وذلك بدفع المستهلك للرضا عن ما تقدمه من سلع وخدمات من خلال إدراك جودة أداءها، خلق الوعي بها، تعزيز صورتها الذهنية..، ولن يتم ذلك إلا عبر مختلف أشكال التعبير الحسية المختلفة التي تحقق مجتمعة ما يسمى بالتصور الحسي للمنظمات.

خاتمة الجزء الأول:

بناء على ما ورد في هذا الجزء يمكن القول أن التسويق الحسي يعتبر كأداة داخلية تستخدمها المنظمات لزيادة حصتها السوقية من جهة، وضمان الرفاهية لمستهلكيها من خلال توفير تجربة حسية مميزة تمكنهم من الإحساس بالمتعة وتعزز من الوعي الحسي بالعلامة التجارية. ويمكن قياس مدى تأثير التسويق الحسي على تطوير أصول قيمة العلامة التجارية من خلال الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي القائم على مختلف التصورات الحسية، والتي تحقق فعالية بناء وتطوير رأسمال العلامة التجارية.

وتم التوصل إلى هذه النتيجة من خلال تحليل الجوانب النظرية والدراسات السابقة على مدار ثلاث فصول، عني الأول منها بشرح التسويق الحسي كفلسفة تسويقية حديثة، حيث تم التطرق إلى كل من ظهوره، الذي تبين أنه جاء في أعقاب ثلاث موجات هي الموجة الأولى للتسويق (Marketing 1.0)، الموجة الثانية للتسويق (Marketing 2.0) والموجة الثالثة للتسويق (Marketing 3.0)، تعريفه والتفرقة بينه وبين بعض المصطلحات التسويقية القريبة منه، بالإضافة إلى الجانب العلمي والسيكولوجي منه، بدءاً من المنبهات الخارجية وصولاً إلى الذاكرة.

من جانب آخر، عني الفصل الثاني بتلخيص الجوانب النظرية للعلامة التجارية، من خلال التطرق إلى بداياتها، تعريفها، أنواعها وشروطها، كما تم تسليط الضوء على رأسمال العلامة التجارية وطرق قياسه وأدوات تطويره، أين تم الاعتماد على نموذج Aaker الخماسي والمكون من الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الولاء، الصورة الذهنية وأصول أخرى للعلامة. واتضح من خلال الفصل الأخير الذي عني بتوضيح طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة بأن أبعاد تطوير العلامة التجارية يمكن تطويرها عبر مختلف التصورات الحسية التي تمس المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد والعمليات الحسية.

الجزء الثاني

الدراسة الميدانية لموضوع

البحث في صناعة النقل الجوي: دراسة شركة

الخطوط الجوية الجزائرية

مقدمة الجزء الثاني:

قمنا في الفصول السابقة بالجزء الأول بتقديم الإطار النظري لهذه الدراسة، والذي تمكنا من خلاله بالتعرف على مفهوم التسويق الحسي وأبعاده ودوافع تطبيقه من قبل منظمات الأعمال، وأهميته البالغة في خلق صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة لدى جمهور المستهلكين، مما أدى إلى زيادة رأسمالها المادي واللامادي وبالتالي استمراريته ونموها في مجال النشاط. وكل هذا يتحقق بفضل نظرة المستهلك الايجابية نحو المنظمة وما تنتجه من مخرجات (منتج، خدمة)، حيث تعرفنا وفق النموذج المقترح على علاقة كل من التصورات الحسية التابعة لعناصر المزيج التسويقي الحسي في تطوير أصول رأسمال العلامة التجارية.

وسنحاول في هذا الفصل إسقاط كل ما تم تناوله على أحد أهم الشركات الجزائرية الخدماتية في قطاع النقل الجوي بالجزائر، وذلك بعد أن يتم التطرق لواقع المنظومة الجوية العالمية والمحلية، وتسليط الضوء على أهم الشركات المنافسة في هذا المجال، ومعرفة مكانة الشركة بينها، أين يتم الاعتماد على عدة أساليب إحصائية تضمن مصداقية نتائج الدراسة.

الفصل الرابع

واقع المزيج التسويقي في

شركة الخطوط الجوية الجزائرية

وقياس رأسمال علامتها

تمهيد

يؤدي قطاع النقل بمختلف أنواعه دورا كبيرا في تطور اقتصاديات الدول ودفع عجلة التنمية المحلية، فهو مصدر من مصادر الرفاهية وأحد عوامل تحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال إشباع حاجاتهم المختلفة بواسطة التنقل باعتباره ضرورة اجتماعية تفرضها ظروف الحياة اليومية. ونظرا لشساعة المساحة وبعد المسافات بين دول العالم عامة وأطراف الجزائر خاصة، واتساع الرقعة الصحراوية، أين أصبح للنقل الجوي أهمية خاصة، لفتح أسواق جديدة من خلال زيادة إمكانية توفير منتجات وخدمات جديدة لأفراد المجتمع.

وبناء على هذا، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- **المبحث الأول:** نظرة إحصائية حول قطاع النقل الجوي.
- **المبحث الثاني:** تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- **المبحث الثالث:** المزيج التسويقي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

المبحث الأول: نظرة إحصائية حول قطاع النقل الجوي

يعتبر النقل الجوي واحدا من الركائز الأساسية للتنمية والازدهار لأي بلد من بلدان العالم، وعليه فإن تواجد نظم نقل جوي فعالة وشبكات حديثة ضرورية لتحقيق التنمية الاقتصادية والرفاه الاجتماعي والإنتاج على نطاق واسع.

المطلب الأول: واقع نظام النقل الجوي العالمي

يلتزم النقل الجوي بمختلف المعايير والمؤشرات التي تضمن تقديم أحسن الخدمات بشكل يدفع بعجلة تطوير رأسمال شركات الطيران. ولهذا اهتمت مختلف الدول عبر العالم بإنجاز عدد كبير من المشاريع (مطارات، شركات خدماتية...) لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية، والمساهمة في التنمية واختصار المسافات بتحويل العالم عبر مختلف الخطوط والشبكات الجوية إلى مجرد قرية صغيرة.

أولاً، المطارات الكبرى في العالم

المطارات هي إحدى العوامل الجوهرية المسؤولة عن تكوين الانطباع الأول للمسافرين اتجاه الرحلات سواء بالإيجاب أو السلب. وحرصاً على رضا المسافرين واستمرار الانطباع الجيد لرحلاتهم. تقوم شركة "Skytrax" المتخصصة بتصنيف خطوط الطيران العالمية بمسابقة سنوية لتقييم أفضل المطارات العالمية والتي تستند على ما يقرب من 14 مليون استبيان قامت به لأكثر من مائة جنسية مختلفة من مستهلكي شركات الطيران. وتغطي المسابقة نحو 550 مطاراً عالمياً لتقييم تجارب المسافرين عبر قياس جودة مختلف الخدمات المقدمة داخل كافة المطارات بدءاً من تسجيل الوصول وعمليات النقل وخيارات الطعام والتسوق والراحة والنظافة والاستجمام ومدة انتظار الفحص الأمني حتى المغادرة. لذا سيتم استعراض قائمة أفضل خمس مطارات عالمية لعام 2019، وهي:¹

1. مطار شانغي الدولي - سنغافورة (Changi Airport Singapore)

منذ عام 2013 وللسنة السابعة على التوالي يتوج مطار Changi سنغافورة الدولي بالميدالية الذهبية كأفضل مطار في العالم. وهو المطار الرئيسي في سنغافورة ومركز شركة الخطوط الجوية السنغافورية وعدد آخر من خطوط الطيران السنغافورية والآسيوية، ويُعد بمنزلة محور جوهري للنقل الجوي في منطقة جنوب شرق آسيا. افتتح المطار للمرة الأولى في جويلية سنة 1981، حتى أصبح الآن واحداً من أهم المطارات العالمية وأكثرها ازدحاماً.

¹ <https://sKytraxresearch.com>, visit date : 15/4/2019.

يحتل المطار المرتبة الـ 16 بين أكثر المطارات العالمية ازدحاماً بعدد مسافرين يبلغ نحو 65.6 مليون مسافر سنوياً. يتميز المطار بهندسته المعمارية الفريدة التي يُشاد بها من قبل المعماريين العالميين، إذ يضم حوالي 5 صالات ركاب تتسع لأكثر من 70 مليون مسافر بمساحة تزيد على مليون متر مربع، كما يحتوي على الكثير من المرافق والمطاعم الفاخرة وقاعات السينما، وصرحت شبكة Bloomberg الأمريكية أن المطار يشيد مبنى خامساً للمسافرين ومدرجاً ثالثاً مع أسواق ومطاعم ومرافق ترفيهية جديدة لاستدراج المزيد من المسافرين.

2. مطار طوكيو هانيدا الدولي – اليابان (Haneda Airport)

حافظ مطار طوكيو Haneda الدولي الياباني على المرتبة الثانية بين أفضل المطارات العالمية ليحصل على الميدالية الفضية خلال سنة 2018 والسنة الجارية 2019 كثناني أفضل مطار في العالم. يعتبر مطار طوكيو هانيدا الدولي أول مطار في العاصمة طوكيو من حيث الإنشاء ويعتبر الخيار الأول بالنسبة للوجهات الداخلية، كما يُعد خامس أكثر المطارات ازدحاماً في العالم بعدد مسافرين الذي يبلغ نحو 79.9 مليون مسافر سنوياً.

ويشتهر المطار بالكفاءة العالية والالتزام والنظافة ليفوز بلقب أنظف مطار في العالم، ويعتبر المطار مركزاً رئيسياً للعديد من الخطوط الجوية اليابانية إلى جانب قرابة 35 خط جوي آخر. يمتلك المطار أربعة مدرجات وثلاث مباني للمسافرين إلى جانب عشرات المطاعم التي تقدم أشهى الوجبات العالمية، وأماكن التسوق المختلفة، والمراكز الطبية والصيديات، وقاعات السينما والمسارح.

3. مطار إنشيون الدولي – كوريا الجنوبية (Incheon International Airport)

توج مطار Incheon الدولي بالميدالية البرونزية كثالث أفضل مطار في العالم. افتتح المطار في أوائل عام 2001، ليُصنف بعدها بأربعة سنوات كأحد أفضل المطارات العالمية، والآن يحتل المرتبة الـ 24 بين أكثر المطارات العالمية ازدحاماً بعدد مسافرين، أين يبلغ عددهم نحو 57.8 مليون مسافر سنوياً.

ويُعد المطار مركزاً للخطوط الجوية الكورية إلى جانب أكثر من 90 شركة طيران تجارية بما في ذلك خطوط آسيانا الجوية وايستر جيت وغيرها. إلى جانب صالات الركاب، يحتوي المطار على العديد من المرافق لخدمات المسافرين مثل: المطاعم والمتاجر والبنوك، والنوادي الصحية وملاعب الغولف ومركز طبي وصيديات، ومناطق لعب للأطفال والعديد من قاعات السينما والمسارح إضافة إلى متحف للثقافة الكورية.

4. مطار حمد الدولي - قطر

لقد قفز مطار حمد الدولي الذي يقع في العاصمة القطرية الدوحة من المركز الخامس بين أفضل المطارات العالمية خلال عام 2018 مرتبة واحدة للأمام، ليغدو في المركز الرابع خلال 2019. يُعد مطار حمد الدولي هو المطار الأكبر والأكثر أهمية في قطر، حيث يخدم كافة السفارات الدولية ويُعد المركز الرئيسي لعشرات الخطوط الجوية وخطوط الطيران الخاصة وشركات الطيران التجارية إلى جانب الخطوط الجوية القطرية.

وصمم مطار حمد الدولي على مساحة تعادل ثلث مساحة مدينة الدوحة لاستقبال أكبر طائرات العالم وأكبر عدد ممكن من المسافرين، والذي يبلغ عددهم نحو 37.3 مليون مسافر سنوياً. افتتح المطار رسمياً عام 2014، ويحرص منذ ذلك الحين على التميز بالفخامة الفائقة في الخدمات، حيث يُصنف كأكثر مجمع معقد معمارياً في العالم وفقاً لشركة Skytrax. يضم المطار العديد من المعالم المعمارية المميزة كبرج المراقبة الجوية ومسجد المطار الذي يتميز بالقبة الزجاجية والمنارة المذهلة، كما يضم الكثير من المرافق والخدمات الترفيهية مثل المطاعم المتعددة التي توفر نكهات مختلفة من الطعام والوجبات السريعة، وواحات الضيافة وغرف الاستراحة ومرافق الاسترخاء، وأماكن التسوق التي توفر تجربة تسوق عالمية في السوق الحرة، فضلاً عن المعارض الفنية والمناظر الطبيعية الخارجية التي يتم ريّها بالمياه المعاد تدويرها.

5. مطار هونغ كونغ الدولي - الصين (Hong Kong)

انتقل مطار Hong Kong الدولي من المرتبة الرابعة بين أفضل المطارات العالمية خلال عام 2018 للخلف إلى المرتبة الخامسة خلال عام 2019. يحتل المطار منذ افتتاحه سنة 1989 ترتيباً متقدماً بين أفضل المطارات العالمية، ويُعد مركزاً رئيسياً للعديد من خطوط الطيران الصينية وشركات الطيران التجارية والخاصة.

ويُعدُّ مطار Hong Kong الدولي أحد أكثر المطارات ازدحاماً عالمياً بعدد مسافرين يبلغ نحو 70.3 مليون مسافر سنوياً. كما يحتوي على العديد من المرافق والخدمات الترفيهية للركاب والمسافرين بداية من صالات الانتظار المريحة والمنتجات الصحية والمتاحف المتخصصة ومراكز التسوق والمسارح وليس انتهاءً بمراكز المؤتمرات والمواقف المخصصة لاصطفاف السيارات.

ثانياً، شركات الطيران العالمية

تسعى أغلب شركات الطيران في العالم إلى تعزيز حصتها السوقية عبر تطوير قيمة رأسمالها المادي واللامادي حرصاً منها على احتلال المراتب الأولى للتصنيفات السنوية. أين تتميز صناعة السفر الجوي عالمياً بالمنافسة الشرسية بين شركات الطيران عبر تقديمها لأفضل الخدمات وحرصها التام على خدمة المسافرين وتوفير الأفضل لهم، مراعية بذلك أدق التفاصيل التي تمكنهم من عيش تجربة سفر ممتعة، مما يدفعهم إلى الولاء للشركة وعلاماتها التجارية.

1. معايير تطوير رأسمال شركات الطيران العالمية

يعد قطاع النقل الجوي أحد القطاعات الاقتصادية المهمة ومحركاً أساسياً للتدفقات السياحية والمبادلات الخارجية لكل دول لعالم دون استثناء، حيث شهد هذا القطاع المهم في السنوات الأخيرة وكغيره من القطاعات الأخرى جملة من الأزمات والمشاكل الكبيرة بسبب الأزمة المالية العالمية، التي أثرت سلباً على صناعة النقل الجوي وسببت خسائر وإفلاس العديد من شركات الطيران العالمية. وهو ما دفع البعض إلى اتخاذ خطوات وخطط سريعة، منها ما يدخل ضمن الإطار المالي عبر دخولها في تحالفات جديدة، وإجراء تعديلات وفرض قوانين وإجراءات جديدة في سبيل إقصاء الشركات المنافسة. ومنها ما هو تسويقي عبر التركيز على أدق تفاصيل الخدمات الجوية المقدمة للمسافرين، وتعزيز الاهتمام بهم والحرص على جعل السفر أكثر من مجرد عملية لركوب الطائرة، والقيام بتحسينات جوهرية تمس تغيير وتحسين الأسطول، والحرص على تدريب الموظفين سواء موظفي الطاقم الطيران أو الموظفين الميدانيين، لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والدفع بعجلة بناء رأسمالها وتطويره، مما دفع بشركات الطيران بالتسابق نحو احتلال أولى المراتب، وكسر احتكارية لقب أفضل شركة طيران في العالم.

وتبعاً لهذه التغيرات التي مست القطاع، ظهرت العديد من المواقع التي تختص بتصنيف أفضل شركات الطيران عبر العالم، إلا أن Airlineratings.com يعد أفضل موقع إلكتروني لمراجعة سلامة خدمات شركات الطيران في العالم (التقييم الطيران)، أين تم تشكيله من قبل فريق من محرري الطيران الذين قاموا بالبحث القانوني والشرعي لكل شركة طيران في العالم تقريباً.¹

يقدم الموقع كل سنة أفضل عشر شركات طيران في العالم، كما يقيم ويكافئ الشركات الرائدة حسب عدة معايير (12 معيار)، منها: معيار أفضل درجة أولى، أفضل درجة أعمال، أفضل درجة

¹ <https://www.airlineratings.com>

اقتصادية، الأداء المالي (حجم الأرباح المحققة سنوياً)، المضيفين وتعاملهم، جودة المنتجات والخدمات المقدمة (خدمة المطار، صالة الانتظار، الالتزام بالمواعيد، المقاعد، الوجبات على متن الرحلة...)، مراجعات الركاب (انطباعات المسافرين، ومدى رضاهم على خدمات الشركة، بالإضافة إلى طريقة التعامل مع الشكاوى ومعالجتها)، تصنيف الاستثمار، عمر الأسطول، الرفاهية...، حيث نجد أن التقييم اعتمد على عدة مؤشرات تختلف أهميتها باختلاف درجتها، لكن يبقى معيار السلامة أهمها، حيث لا يمكن لأي شركة من احتلال إحدى المراتب العشر دون الحصول على 7 نجوم في هذا التصنيف، ولهذا سمي بتصنيف السبع نجوم.¹

2. التصنيف السنوي لأفضل خمس شركات طيران في العالم

أعلن الموقع الرسمي AirlineRating.com بالتزامن مع جوائز Airline Excellence الخاصة بالشركة عن أفضل خمس خطوط جوية لعام 2019، أين تصدر القائمة الخطوط الجوية السنغافورية (Singapore Airlines)، تليها نيوزلندا (Air New Zealand)، كانتاس (Qantas)، الخطوط الجوية القطرية (Qatar Airways)، و فيرجن أستراليا (Virgin Australia). ولكي يتم تحديد اسم الشركة في المراكز الأولى، يجب على شركات الطيران تحقيق صنف أمان من فئة سبعة نجوم وإظهار الريادة في الابتكار لراحة الركاب.²

وقد طورت AirlineRating.com نظامها الفريد لتصنيف النجوم السبعة بعد عامين من التقييم (منذ سنة 2017)، وضمت معايير أخرى تشمل عمر الأسطول، مراجعات الركاب، الربحية وتصنيف الاستثمار... وغيرها من الأسس المعتمدة. ويمكن توضيح الترتيب الذي يعد كنتيجة لحرص الشركات على الالتزام بتطبيق معايير حسية لزيادة رأسمالها كما يلي:³

أ. خطوط الطيران السنغافورية (Singapore Airlines)

تعد الخطوط السنغافورية واحدة من أبرز القطاعات في هذه الصناعة لعقود من الزمن، أين عادت إلى أفضل مستوياتها مع منتج جديد وطائرة جديدة ورحلات جديدة مبتكرة مثل سنغافورة-نيويورك بدون توقف. وحسب التصنيف تعد هذه الشركة هي الشركة صاحبة المعيار الذهبي وذلك حسب جميع مؤشرات التقييم.

¹-ibid

²- دينا حسان، أفضل 10 شركات طيران لعام 2019، جريدة القبس الإلكترونية، نوفمبر 2018، متاحة على الموقع <http://www.alqabas.com>، تاريخ الاطلاع: 2019/04/29.

³- Steve Creedy, The Airlineratings top 10 Airlines for 2019, article published on official website of the company, 13 nov 2018, www.airlinerratings.com, visit date: 27/04/2019.

وقد نالت سنغافورة لقب أفضل شركة طيران في العالم سنة 2019، أين تضافرت منتجات الابتكار والمنتجات الجديدة ذات الشهرة العالمية من أجل منحها جائزة AirlineRating.com 2019 المرموقة لشركات الطيران، بدءا من أطول طريق في العالم إلى الحجرات والتطبيقات التي تم تجديدها والتي تسمح للمسافرين الدائمين بحفظ تفضيلات الترفيه وقضاء المزيد من الوقت الممتع. بالإضافة إلى أسطولها العصري والفعال المزود بأحدث التقنيات والمقاعد ذات الجلوس الممتاز. كما أنفقت الشركة ملايين الدولارات لتجديد كابينة الطائرات بمنتج جديد يتضمن منتجا رائعا من الدرجة الأولى A380 وأجنحة تجارية إقليمية وطويلة المدى*.

كما حصلت الشركة على جائزة الدرجة الأولى المرموقة لمنتجها المذهل للأجنحة، أين تم تصميم الأجنحة الستة في هذه المقصورة الأنيقة الموجودة في الجزء العلوي من الطابق العلوي لطائرة إيرباص A300 الرائدة في خطوط الطيران لتكون معادلة للغرف الفندقية الصغيرة بكل معايير الفخامة والرفاهية. من جانب آخر، توفر الأجنحة الفسيحة الخصوصية مع أبواب منزلقة، كرسي دوار كبير، وشاشة تعمل باللمس قياس 32 بوصة، والتي يمكن تدويرها أيضا، وسطح مستطيل منفصل قابل للطي يبلغ قياسه 76*27 بوصة. تحتوي الأجنحة على الكثير من التخزين، ويتم تقديم المقصورة بواسطة حمامين مجهز تجهيزا جيدا وفسيجا، يحتوي أحدهما على منطقة تزيين و تغيير الملابس. كما تم التفكير مليا في راحة المسافر بدرجة الأعمال، أين تم تزويده بسرير مسطح بالكامل مع إمكانية الوصول المباشر إلى الممر من كل مقعد ووصلات كبيرة خاصة بتخزين أجهزة الكمبيوتر المحمولة وملحقاتها.

بالإضافة إلى ذلك تتميز الشركة بمضيفاتها اللاتي يعكسن بمظهرهن ثقافة وأصالة الشركة، أين لا تفارق الابتسامة وجوههن طيلة مدة الرحلة لخلق الطمأنينة في نفسية المسافر وشعوره بالارتياح، حيث تعد العلامة التجارية لسنغافورة بذلك من أفضل العلامات المعروفة في مجال الطيران الحديث والتي أصبحت مرادفا للتميز في رحلات الطيران.

ب. طيران نيوزلندا (Air New Zealand)

لقد حصلت الخطوط الجوية النيوزلندية على المرتبة الثانية لهذه السنة، أين تستخدم الشركة أحدث طراز من طائراتها لزيادة عدد المقاعد بين Auckland والوجهة السياحية الأسترالية الشهيرة Gold Coast في صراعها مع شريكها السابقة في تحالف VirginAustralia على طرق عبر Tasman.

* - أنظر الملحق رقم (4).

كما قدمت شركة Kiwi الناقل A321 neo الجديدة إلى المسار، بالإضافة إلى تقديم خدمة جديدة اعتباراً من فيفري 2019 لزيادة عدد المقاعد المتوفرة بحوالي 60 بالمائة. أين سيشهد ذلك قيام الطائرات الأكبر حجماً ذات الكفاءة في استهلاك الوقود بطيران خدمات الإرجاع طيلة أيام الأسبوع عدا يوم الأربعاء. وتحتوي A321 neo على 214 مقعداً بزيادة 46 مقعداً عن A320s الدولية الحالية، وتوقع كبير مسؤولي الإيرادات في Air New Zealand Cam Wallance أن تقديم هذه الخدمة سيكون بمثابة هدية لقضاء العطلات والمزيد من الوقت نحو الترفيه.* أين نجد أن هذه الشركة قد تميزت بسبب أسطولها الحديث والابتكار في رحلاتها مع توفير أسمى الخدمات للمسافرين.

ج. كانتاس (Qantas)

حققت شركة الخطوط الجوية الاسترالية الايقونية Qantas سلسلة أخرى من الانتصارات في جوائز AirlineRating.com لعام 2019، حيث تحصلت على الجوائز المرغوبة لأفضل خدمة محلية، وأفضل صالات، وأفضل شركة طيران إقليمية.

كانت شركة Qantas للطيران من بين شركات الطيران الأقدم في العالم والتي تعمل بشكل مستمر في المرتبة الأولى من بين أفضل شركات الطيران عالمياً، وجاءت في المرتبة الثالثة وخسرت بفارق ضئيل معركة ثلاثية مع الخطوط الجوية السنغافورية وخطوط طيران نيوزلندا.

ظلت الشركة وفية لمفهوم "شركة الطيران متكاملة الخدمات"، وذلك على مستوى خطوطها المحلية، حيث تقدم جميع الأسعار الاقتصادية التي تغطي الأمتعة التي تم فحصها والبطانيات والطعام والترفيه، وفي بعض الرحلات الجوية والمشروبات المجانية والمشروبات الكحولية. كما يتم الحصول على المواد الغذائية والمشروبات من المنتجين المحليين، وتركز الشركة على المكونات الطازجة والاتجاهات الغذائية الحديثة.

لدى The Flying Kangaroo كل القواعد الترفيهية المغطاة، حيث يحتوي على شاشات خلفية للمقاعد في العديد من الرحلات الرئيسية ويقدم أجهزة لوحية مجانية على رحلات أخرى، كما يتميز بتطبيق ترفيه على متن الطائرة بالإضافة إلى خدمة wifi المجانية عالية السرعة.

يوفر نظام inflight Q للترفيه الخاص بالشركة أكثر من 1000 ساعة من البرمجة بما في ذلك أفلام الإصدار الجديد الشهرية وأحدث مجموعات البرامج والأفلام الوثائقية. كما تقدم الشركة أسرة مسطحة على أسطولها A330، وتوفر منتجاً من الدرجة الأولى في العديد من الخدمات عبر القارات

* - أنظر الملحق رقم (4).

خلال أيام الأسبوع والتي تنافس بعض العروض الدولية. ويشمل ذلك الأطباق اللذيذة والنبيلذ الفاخر. كل هذا بدعم من ردهة داخلية مثيرة للإعجاب، لجعل شركة كانتاس أفضل شركة طيران محلية في العالم.

أما بالنسبة للصالات (LOUNGES)، فقد عملت الشركة بجد لبناء شبكة مفضلة منها، حيث تعد صالات الدرجة الأولى الدولية وجهة مفضلة لدى المسافرين من ذوي الطبقة الغنية، بينما توجد صالات من الدرجة التجارية الدولية والتي حرصت الشركة على تزويدها بجميع المستلزمات التي من شأنها أن تخلق جوا مريحا للمسافرين. ساعدت ميزات جديدة مثل Gin في صالة لندن Heathrow الجديدة ومنطقة الشواء في الهواء الطلق في صالة Perth الدولية للمرور على تعزيز سمعتها، حيث تملك Qantas ثلاثة أنواع من الصالات اعتمادا على الموقع: صالة رئيس مجلس إدارة الدعوة فقط، وصالات درجة الأعمال ونادي Qantas الشهير.

كما توفر الصالات المحلية مزايا جذابة مثل الطعام الموسمي المجاني والنبيلذ الأسترالي والواي فاي وحانات الترطيب والقهوة. كما تقدم الصالات التجارية أيضا عروض طعام مميزة مثل البيتزا الذواقة في Perth والكانتن المكسيكي في Brisbane الذي يقدم الأطباق الآسيوية الطازجة. كما قامت الشركة بتنفيذ برنامج لتجديد الصالات بملايين الدولارات، وشهدت ترقية أو تحديث 85 في المائة من شبكة الصالات في جميع أنحاء العالم في السنوات الخمس الماضية، أين تم افتتاح صالة مؤخرًا في مطار Melbourne بالإضافة إلى مناطق أخرى.

د. الخطوط الجوية القطرية (Qatar Airways)

احتلت قطر المرتبة الرابعة بين أفضل 10 شركات طيران لعام 2019، حيث أثبتت الأظعمة المختلفة، النبيلذ، المنتج والخدمة مزيجا مبدعا ساهم في انتقال الخطوط الجوية القطرية إلى المركز الرابع وحصولها على الجوائز المزدوجة لأفضل درجة رجال أعمال وتقديم الطعام من قبل AirlineRating.com 2019.

وتتميز طائرات الشركة بالQ Suite من فئة رجال الأعمال، وهي عرض خاص واسع مصمم خصيصا لدرجة رجال الأعمال وملئ بميزات مصممة لجعل السفر أكثر إنتاجية وراحة. كما يعد Q Suite جناح كامل يضم باب خصوصية منزلق ومساحة كافية للتجول بشكل مريح، والقدمين دون الحاجة إلى القلق بشأن تبديل الأشياء الموجودة لتوفير مساحة كافية. كما تتميز الشركة بخدماتها الراقية والطعام الشهي، والترفيه على متن الطائرة التي يقع مقرها بالدوحة، حيث تهيمن على النجاح

شاشة عملاقة 21.5 بوصة تعمل باللمس عالية الوضوح والتي تتميز بسرعة الاستجابة، ويكمل ذلك زوجان من السماعات لإلغاء الضوضاء، ويحتوي أحدث إصدار من نظام Oryx في قطر على حوالي 3000 خيار، بما في ذلك مجموعة جديدة من الأفلام. كما تحتوي حجرة التخزين الآمنة الكبيرة أسفل مسند الذراع المبطن الكبير بجانب المقعد على سماعات الرأس وتتميز بمساحة صغيرة مخصصة للحفاظ على الأشياء الصغيرة مثل النظارات.* كما تحتوي الطائرات على Countertop كامل وكبير بما فيه الكفاية للتعامل مع المجالات والقائمة والوسائد الاحتياطية، وغيرها من القطع الأخرى، وذلك تحت رف مضاء لأجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية.

توفر الأجهزة المتواجدة بالمقاعد إمكانية تحريك المقعد للأمام والخلف وضبط دعم أسفل الظهر. وهناك أربعة إعدادات مسبقة: الاستلقاء، الوضع المستقيم، الإقلاع والاستلقاء. تشمل خيارات شحن الأجهزة على منفذ USB مضاء ونقطة طاقة. يوجد منفذ USB ثاني واتصال HDMI. بالإضافة لنظام عند الطلب، لكن طاقم المقصورة اليقظ والشخصي في قطر يسأل بانتظام ما إذا كان هناك حاجة إلى أي شيء.

أما بالنسبة للطعام وكيفية تقديمه، فعلى الرغم من أن جميع طائرات قطر لا تتميز بوجود Qsuities في درجة رجال الأعمال، إلا أنها تتباهى بالطعام المتميز والخدمة التي ساعدت قطر في الحصول على جائزة أفضل طعام. فالحصول على الطعام هو مجرد مسألة اختيار ما يريده المسافر من القائمة الانتقائية وطلبه عند الحاجة.

هـ. فيرجن أستراليا (Virgin Australia)

احتلت Virgin Australia باعادة تعريف تجربة السفر من خلال الدرجة السياحية والاقتصاد الممتاز ودرجة الأعمال البارزة. أضف إلى ذلك طاقم المقصورة الخاص به، والذي يعد الأفضل في العالم، حيث حصلت الشركة على المرتبة الخامسة عالميا عبر أفضل طاقم طيران والذي وصف بكونه مرموقا وذو معايير عالمية، ووفقا لرئيس التحرير Thomas: يعامل طاقم كابينة Virgin Australia كل مسافر سواء في الصفوف الأولى أو في الجزء الخلفي من الطائرة كضيف خاص"، حيث أن التزامهم تجاه ركبهم رائع ومعياري لما يجب أن تكون عليه خدمة المقصورة، وهذا ينطبق على الموظفين الميدانيين أيضا، أين تكون المعايير جد عالية.

* - أنظر الملحق رقم (4).

كما فازت شركة Virgin Australia بالمراكز الأولى بالنسبة لبعض المؤشرات الأخرى كعمر الأسطول، تقييمات مراجعة الكتاب، الربحية، تصنيف الاستثمار، والمنتج الرئيسي، حيث تعد درجة الأعمال المذهلة هي بمثابة أحد العوامل المهمة في تصنيف Virgin Australia في المراكز العشرة الأولى والتي مكنتها من احتلال المراتب الأولى في درجة الأعمال لعام 2017 و2018، حيث تتميز أسرتها بخلق الراحة والرفاهية للمسافر، بفضل وسادة المقعد ثلاثية الطبقات التي يدعمها إطار فرعي بشكل أرجوحة، والتي تضمن نوما هنيئا ومريحا. كما أن هناك مساحة للأدوات الذكية، بما في ذلك مساحة الرف حيث يمكن للركاب ركن الكمبيوتر المحمول أثناء تناول الطعام. ينطبق هذا بشكل خاص على الأجنحة المجهزة لشركة بووينغ 777 التابعة لشركة الطيران. وعليه، يمكن القول أن الترتيب العالمي للمطارات وشركات الطيران كان بناء على مجموعة من الأسس والعوامل التي يمكن وصفها بالحسية، ما يعكس أهمية المنظور الحسي في تحقيق ميزات تنافسية عالمية.

المطلب الثاني: نظام النقل الجوي في الجزائر

يهدف هذا المطلب إلى إلقاء نظرة عامة على نظام النقل الجوي في الجزائر من أجل معرفة إمكانيات ومؤهلات الجزائر في هذا القطاع الذي زادت أهميته بصفة كبيرة في الوقت الحاضر نظرا للدور الذي يؤديه على مختلف المستويات (محليا وعالميا)، ومعرفة مختلف الإمكانيات التي سخرتها الجزائر. وهذا لضمان عمل وأداء فعال لهذا القطاع من منظمات النقل الجوي أو المتعاملين، مطارات، الشبكات....إلخ.

ولقد حاولت الجزائر تطوير قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للاندماج على الصعيدين الإقليمي والدولي. ويتم ذلك ببناء العديد من المطارات منها ما هو دولي يرقى إلى مقاييس العالمية ومنها ما هو محلي والذي يلبي جميع احتياجات النقل داخل التراب الوطني، كل ذلك من خلال مجهودات شركات الطيران التي تقوم بتأدية خدماتها عبر الخطوط الجوية المتاحة.

أولا، المطارات في الجزائر

سعت الجزائر إلى زيادة كفاءة نظام النقل الجوي من خلال إنشاء مطارات ساهمت في تحقيق تقارب بين مختلف ربوع الوطن، بالإضافة إلى ربط هذه المناطق ببعض دول العالم خاصة الدول الأوروبية. ويوجد بالجزائر أكثر من 45 مطار موزع بين مختلف الولايات. ويعتبر مطار الجزائر

الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

العاصمة الأكثر أهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا. وتصنف المطارات الجزائرية إلى ما يلي:¹

1. المطارات الدولية

لقد تم التطرق إلى مفهوم المطارات الدولية وخصائصها ومختلف المتطلبات الفنية لهذه المطارات. ويوجد في الجزائر 11 مطارا من هذا النوع. والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم 08: قائمة المطارات الدولية بالجزائر

موقع المطار	اسم المطار الدولي	موقع المطار	اسم المطار الدولي
الجزائر العاصمة	مطار هواري بومدين الدولي	تمنراست	مطار حاج باي أخاموك الدولي
أدرار	مطار توات	تبسة	مطار الشيخ العربي التبسي
عنابة	مطار رابح بيطاط	تلمسان	مطار مصالي الحاج
قسنطينة	مطار محمد بوضياف الدولي	عين أمناس	مطار عين أمناس
غرداية	مطار مفدي زكرياء	بجاية	مطار الصومام
باتنة	مطار مصطفى بن بولعيد	بسكرة	مطار محمد خيضر
حاسي مسعود	مطار كريم بلقاسم	الشلف	مطار الشلف الدولي
وهران	مطار وهران الدولي	سطيف	مطار 8 ماي 1945

المصدر: وثائق داخلية، إدارة مطار مصطفى بن بولعيد لولاية باتنة، 2019.

تساهم هذه المطارات بصفة كبيرة في الحركة الدولية بين الجزائر ومختلف دول العالم لما لها من خصائص (اتساع المساحة، الموقع، مختلف المتطلبات الفنية للمطار، نوعية الخدمات، سعة كبيرة، عدد شركات النقل الجوي العاملة به... إلخ)، تجعلها ذات كفاءة للقيام برحلات عالمية. ويعد المطار المدني الدولي "هواري بومدين" للجزائر أهم المطارات الجزائرية، باعتباره هو المطار الذي يصل العاصمة الجزائرية بالشبكة الدولية والمدن الداخلية الجزائرية. تم تدشينه يوم 5 جويلية 2006، يعدّ مطار هواري بومدين الأهم في الجزائر بالنظر لمساحته و قدرة استيعابه التي تقدّر ب 12 مليون مسافر سنويا. يتم تسييره منذ نوفمبر 2006 من طرف شركة تسيير خدمات و هياكل المطارات، فرع مؤسسة تسيير مصالح مطارات الجزائر (EGSA) بالشراكة مع مطارات باريس، (ADP) المطار الدولي للجزائر هواري بومدين يتم استغلاله أساسا من طرف شركة الطيران الوطنية الخطوط الجوية الجزائرية، كقاعدة مرور تربط الجزائر بالعديد من الدول في أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين

¹ - مصلحة الطيران المدني والأرصاد الجوي، مديرية النقل، ولاية باتنة، 2019.

والشرق الأوسط. يحتوي المطار على رواقين للهبوط على مسافة 3500 متر لكل واحد و ثلاثة محطات، هي:¹

- المحطة الأولى: خاصة بالرحلات الدولية تحتوي على 14 مدرج تيليسكوبية تمكّن من إنزال المسافرين مباشرة من الطائرة نحو المحطة و بالعكس. يعرف توافدا لأكثر من 6 ملايين مسافر سنويا؛

- المحطة الثانية: خاصة بالرحلات الوطنية؛

- المحطة الثالثة: خاصة بالرحلات نحو الحج و العمرة. كما يحتوي المطار على هياكل أخرى مثل: قاعة شرفية يتم فيها استقبال الشخصيات السياسية، منطقة للشحن. منطقة الهبوط للطائرات المروحية، منطقة صيانة الطائرات، منطقة النشاطات الخاصة بالمطار مثل مكاتب شركة الخطوط الجوية الجزائرية و شركات الطيران الأخرى التي تنقل من و نحو الجزائر.

وبعد أن أثبتت الدراسات التخطيطية استحالة استيعاب هياكل المطار الدولي الحالي لعدد المسافرين المتوقع خلال السنوات المقبلة، أصبحت الحاجة ملحة لإقامة ملحق للمبنى القديم، يتوافق مع زيادة حركة المسافرين، ومن هنا بدأ التخطيط للمشروع، ومن ثم بدأ الاتفاق مع الشركة الصينية CSCOC للانطلاق في أشغال البناء، وذلك سنة 2015، فتطلب المشروع خبرة كبيرة وتقنية جد عالية، والكثير من العزم والإرادة لتسليمه في آجاله المحددة، وبالتالي تم تجنيد كل الطاقة المادية والبشرية لذلك، أين تعد محطة الطيران الجديدة من أهم المشاريع التي تم إنجازها خلال السنوات الأخيرة، فإنجاز من شأنه أن يرتقي بالمطار الجزائري إلى مصاف المطارات الدولية، لما يتميز به من تصميم هندسي جذاب، وأجهزة جد متطورة، ليتم تدشينه يوم 28 أبريل 2019.

تبلغ المساحة الإجمالية للمحطة الجديدة ب 200 ألف متر مربع، تم تشييدها من الحديد والاسمنت المسلح، المقاوم للزلازل، صممت بمقاييس عالمية لتقدم خدمات بجودة عالية، وقابلة لاستيعاب ما يقارب 10 ملايين مسافرا سنويا، بالإضافة إلى احتوائها على محشر سيارات يسع 4600 سيارة، و 18 موقفا للطائرات، وأيضا تحتوي على 12 بساطا متحركا لنقل أمتعة المسافرين، بعدما كان لدينا 6 سابقا، و 54 مصعدا كهربائيا، ومصاعد لذوي الاحتياجات الخاصة، 6 أجهزة سكانير من نوع EDS لضمان الأمن والسرعة في معالجة أمتعة المسافرين، 1500 كاميرا مراقبة، بعدما كانت 250 فقط، 120 شباك لتسجيل المسافرين، أي ضعف عدد شبابيك المطار الحالي،

¹ <https://www.airalgerie.dz> , visit date: 22/5/2019.

الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

بالإضافة إلى مكيفات عالية الجودة. ولتسهيل تنقل المسافرين، تم انجاز بناء جسر على مستويين بالعرض، يفوق 56 مترا، وطابق تحتي خصص لحفظ الأمتعة، كما أن للمحطة خاصية جديدة تتمثل في استقبال اكبر طائرة في العالم، وهي "أرياص A38" والتي ستحط بالجزائر لأول مرة. وأهم ما يميز المحطة الجديدة، هو اقتصاد وتوفير المياه والطاقة الكهربائية، إذ يسمح تصميمها بصفائح زجاجية دخول أشعة الشمس دون الإسراف في استعمال أضواء الكهرباء.¹

2. المطارات المحلية

تؤدي المطارات دورا هاما وأساسيا في تنشيط حركة الملاحة الجوية المحلية بين مناطق الوطن وتوسيع الشبكة الداخلية، وهي مطارات تغطي أغلب الولايات الجزائرية. ويمكن توضيح أهم المطارات الوطنية في الجدول التالي:

الجدول رقم 09: قائمة المطارات الوطنية

موقع المطار	اسم المطار المحلي	موقع المطار	اسم المطار المحلي
تيميمون	مطار تيميمون	برج باجي مختار	مطار برج باجي مختار
تقرت	مطار تقرت	بوسعادة	مطار عين الديس
البليدة	مطار البليدة	جانت	مطار جانت تيسكا
بوفاريك	مطار بوفاريك	المنيعه	مطار المنيعه
بشار	مطار بودغن بن علي لطفي	الوادي	مطار قمار
الجلفة	مطار الجلفة	معسكر	مطار غريس
حاسي الرمل	مطار حاسي الرمل	إليزي	مطار إليزي
الأغواط	مطار مولاي أحمد مدغري	عين قزام	مطار عين قزام
وهران	مطار طفرأوي	عين صالح	مطار عين صالح
غيليزان	مطار غيليزان	جيجل	مطار فرحات عباس
سكيكدة	مطار سكيكدة	تيارت	مطار عبد الحفيظ بوصوف

المصدر: وثائق داخلية، إدارة مطار مصطفى بن بوالعيد لولاية باتنة، 2019.

ثانيا، عرض خدمات شركات الطيران بالسوق الجزائرية

تسود السوق الجزائرية للطيران العديد من الشركات الخدماتية التي تنقسم مابين محلية وأجنبية، غير أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي بنسبة 52% من الحصة السوقية،² الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 12 شركات خاصة

¹ - نجاة دودان، كل شيء عن المطار الدولي الجديد، جريدة الحوار، 18 أبريل 2018، متاحة على الموقع الإلكتروني الخاص بالجريدة elhiwardz.com

² - ارفعوا ايديكم عن الجوية الجزائرية، مجلة الحوار، 2018/02/16، متوفرة على الموقع elhiwardz.com

أخرى.¹ ويمكن إلقاء الضوء على أهم شركات الطيران بالسوق الجزائرية، وأهم المؤشرات التي تعتمد عليها كل واحدة منها في بناء وتطوير رأسمال علامتها وتعزيز حصتها السوقية.

أ. شركة الطاسيلي

هي شركة طيران جزائرية، تأسست سنة 1998 بشراكة بين سوناطراك التي تحوز على نسبة 51% والخطوط الجوية الجزائرية التي تحوز على نسبة 49%. وفي سنة 2007 اشترت سوناطراك كل أسهم الخطوط الجوية الجزائرية فأصبحت المالك الوحيد للشركة. وهي معدة لنقل العاملين في الحقول البترولية و الغازية في الصحراء الجزائرية. وفي الآونة الأخيرة وسعت شركة طيران الطاسيلي شبكتها لخدمة الجمهور العام لرحلات الطيران الدولي والنقل الوطني وذلك من خلال تقديم أفضل الخدمات، عبر طائراتها التي قامت بتحديثها مؤخرا عبر اقتناء مجموعة من الطائرات ذات العلامة Boeing، للقيام برحلاتها الداخلية نحو 30 مدينة جزائرية، وبعض الرحلات الخارجية.²

تقوم الشركة ببرمجة موعد صباحي يومي على الساعة 8 والنصف، أين يجتمع فيه المدير العام لشركة طيران طاسيلي رفقة طاقمه للنقاش والإطلاع على برامج الرحلات، وذلك بعد دراسة برنامج اليوم السابق وكيفية سريان الأمور ومن ثم إعداد برنامج اليوم المحدد، مراقبة الطائرات، محركاتها، نظافتها، الأمن، الحجوزات، مواعيد الرحلات وغيرها. كما يحرص قائد كل طائرة على توجيه طاقمه لإنجاح الرحلة، وإيصال المسافرين إلى وجهتهم بكل راحة وأمان، مع مراعاة تقديم أفضل الخدمات. حيث تعكف الشركة دوما إلى توفير الأمن والراحة وتقديم أرقى الخدمات لزيائنها من خلال تنسيق متكامل بين جميع هياكلها. كما تبقى الصيانة والمراقبة التقنية للطائرات ضرورية لضمان سلامة الركاب.³

تتميز شركة طاسيلي باهتمامها بالجانب التسويقي خاصة بالنسبة للعلاقات العامة، أين خصصت مساحة على صفحتها الرسمية تدعو المتصفح سواء كان زبونا لها أو لا بالدخول و ترك انطباعه عن الشركة أو تقديم اقتراحات تدعو إلى التركيز على النقائص ومحاولة معالجتها، وذلك بوضع بعض الشبكات الاجتماعية مثل Facebook ; Twitter تحت تصرف المتصفح. كما تهتم الشركة

¹ - سمير بوختالة، محمد زرقون، واقع وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد جوان 2017، ص.ص. 52-53.

² - www.tassiliairlines.dz

³ - Ibid.

بالمناسبات الوطنية والمباريات الوطنية، بنشر بطاقات التهاني والبهجة على مواقعها الالكترونية وذلك بهدف التعمق وسط المجتمع الجزائري، والحرص على بناء علاقة طيبة معه.

ب. الخطوط الجوية التركية

تأسست الخطوط الجوية التركية سنة 1933، وتعد الناقل الوطني لتركيا. تتخذ الخطوط الجوية التركية من إسطنبول مركزا لانطلاق عملياتها، وتحديدًا بمطار أتاتورك الدولي. وتملك الحكومة التركية 49% من الخطوط الجوية التركية من خلال برنامج مالي، بينما النسبة الأخرى تعود للمستثمرين. وتطير رحلات الخطوط الجوية التركية إلى 304 وجهات مغطية بذلك 122 دولة، حيث لها 49 وجهة محلية و255 وجهة دولية، ما يجعلها أكبر شركة طيران من حيث الوجهات الدولية. انضمت الشركة إلى تحالف ستار، وهو أكبر تحالف شركات طيران في العالم. حصلت الخطوط الجوية التركية على جوائز منها تصنيفها كأفضل شركة طيران في أوروبا لعدة سنوات، وكذا جوائز تثبت مدى فعالية أسطولها وجودة خدماتها.¹

وتتميز شركة الخطوط التركية بمجموعة من المزايا مكنتها من تطوير قيمة علامتها وتوسيع دائرة مستهلكيها، ويمكن توضيحها في النقاط التالية:²

- **الدرجات المتوفرة:** توفر الخطوط الجوية التركية نوعين من الدرجات: الدرجة الاقتصادية التي تسمح للمسافرين بالاستمتاع بخدمة الشركة عالية الجودة بأسعار تناسبهم، ودرجة رجال الأعمال التي تمنح الراحة والتجربة الفاخرة لمسافريها.

- **المرافق على متن الطائرة:** يحظى مسافرو الدرجة الاقتصادية بمقاعد واسعة قابلة للتعديل، بينما يحصل مسافرو درجة رجال الأعمال على مساحة أوسع بمقاعد قابلة للتحويل إلى سرير، مع آلية تدليك موجودة على المقاعد. يحصل المسافرون على كلا الدرجتين على حقبة للعناية الشخصية. كما تقدم الخطوط الجوية التركية برنامج ترفيه منوع ومحسن حيث الأفلام الحديثة والكلاسيكية ومجموعة مختارة بعناية من الموسيقى العالمية، وكذا برامج الأطفال لتمنحهم استمتاعا بالرحلة والألعاب لترفيه عنهم. يستطيع المسافر أيضا أن يستفيد من مجلة سكاي لايف ليمضي وقته بقراءة مقالات مميزة.

¹ - <https://om.cleartrip.com> « turkish-airlines »

² - Ibid.

كما تحوي الكثير من طائرات الخطوط الجوية التركية على اتصال انترنت حيث يستطيع المسافر تصفّح الانترنت وإرسال الايميلات وغيرها، وهي خدمة متاحة لكلا الدرجتين مقابل رسوم. تحوي الطائرات أيضا على مأخذ كهرباء ومدخل USB لأجل الحواسيب والهواتف والألواح الذكية، بينما تُتاح هذه الخدمة لمسافري درجة رجال الأعمال فقط على بعض الطائرات.

- **الوجبات:** تتميز وجبات الخطوط الجوية التركية بوجباتها المتنوعة على متن الطائرة والتي حصدت جوائز تثبت جودتها، مع طبّاخين على متن الطائرة لتقديم تجربة ذوقية لا تُنسى، إضافة إلى أنّ الوجبات تحضّر وفقا للتعاليم الإسلامية. تحوي وجبات الدرجة الاقتصادية على الرحلات الداخلية على وجبات خفيفة ومقبلات وتحلية، بينما تحوي الوجبات الدولية على مكونات طازجة وموسمية حيث يختار المسافر بين عدّة خيارات يختلف تقديمها حسب وقت الرحلة ومدّتها، كما يتمّ تقديم وجبات خفيفة أيضا على بعض الرحلات. يحصل المسافر على درجة رجال الأعمال على وجبات متنوعة على الرحلات الداخلية، بينما يحظى على الرحلات الدولية بمشروبات كترحيب مع بداية الرحلة، ثمّ يتمّ تقديم الوجبات الرئيسية المتنوعة من حيث المكونات الطازجة والموسمية، والتي يتمّ إعدادها من قبل طبّاخين على متن الطائرة، إضافة إلى المرطبات والمشروبات. كما يستطيع المسافرون على كلا الدرجتين طلب وجبات خاصّة مسبقا تتماشى مع حالاتهم الصحية أو احتياجاتهم الخاصّة.

- **سياسة الأمتعة:** أما بالنسبة لسياسة الأمتعة يصل الحدّ الأقصى الذي تسمح به الخطوط الجوية التركية لوزن الأمتعة المسموح بتسجيله في المطار إلى 32 كغ على الرحلات، حيث يصل الحدّ الأدنى إلى 20 كغ بالنسبة لمسافري الدرجة الاقتصادية بحقيبة واحدة، و 30 كغ بالنسبة لمسافري درجة رجال الأعمال بحقيبتين، حيث تختلف هذه المقاييس حسب الوجهات. وبالنسبة لأمتعة المقصورة، فيمكن لمسافري الدرجة الاقتصادية حمل حقيبة واحدة بوزن 8 كغ، بينما يستطيع مسافرو درجة رجال الأعمال حمل حقيبتين بوزن 8 كغ لكلّ منهما، إضافة إلى حقيبة رضيع لكلا الدرجتين لا تتجاوز 8 كغ أيضا. أبعاد حقيبة المقصورة لا يجب أن تتجاوز 40x23x55 سم. وتقدّم الخطوط الجوية التركية خدمة الفندق للمسافرين على الرحلات الدولية ممّن يتوجّب عليهم التحويل في تركيا، حيث يمكنهم المكوث في الفندق إلى أن يحين وقت الرحلة القادمة. يحصل المسافرون على المساعدة الخاصّة بالنسبة لذوي الاحتياجات الخاصّة، كما يمكنهم الحصول على مساعدة لاستئجار سيارة أو حجز فندق أو للحصول على التأشيرة الالكترونية. برنامج السّفر دائم العضوية

Smiles&Miles يمنح منتسبيه امتيازات إضافية كالترقية في الدرجة والحصول على وزن إضافي بالنسبة للأمتعة

تحرص الشركة على زيادة عدد مستهلكيها بتوجيهها نحو الطابع الديني، أين قامت بإلغاء تقديم المشروبات الكحولية على متن طائراتها في كل من الرحلات الداخلية والدولية. كما تعترم شركة الطيران تغيير الزي الذي يرتديه مضيفات الطيران بالإضافة إلى منع استعمال طلاء الأظافر وأحمر الشفاه ذات اللون الفاقع ليتخذ مظهر المضيفات بذلك طابعا دينيا. وبررت الشركة هذه الإجراءات تأتي بناء على طلب الزبائن.

ج. الخطوط التونسية للطيران

هي شركة الخطوط الجوية الوطنية التونسية، تتخذ من مطار تونس قرطاج الدولي مركزا لعمالياتها، أحدثت في 21 أكتوبر 1948، إلا أنها قامت بتغيير اسمها في عام 1990 من الخطوط الجوية التونسية إلى الخطوط التونسية، يحتوي أسطول الخطوط التونسية على 33 طائرة عصرية من نوع إيرباص وبوينغ، كما تهتم الخطوط التونسية بتقديم معايير عالية من حيث النوعية، والأمان، والخدمات. وبالإضافة إلى ذلك، تتوفر على متن الخطوط التونسية مجالات لمساعدة المسافرين في تمضية وقت ممتع أثناء الرحلة، ويقوم مضيفي الطيران بتقديم لائحة بألذ المأكولات لمسافريها. كما يحصل مسافري درجة الأعمال على خدمة "فضاء الامتياز"، والتي تجعل من تجربة السفر تجربة فاخرة ومريحة مع المساحة الواسعة والمقاعد المريحة، ويستطيع المسافر بالخطوط التونسية إتمام إجراءات السفر عن طريق مكاتب تسجيل خصصت لهم في المطار لتوفير الوقت ومن ثم الاسترخاء في صالة فضاء الامتياز في المطار قبل الإقلاع.¹

د. الخطوط الجوية الفرنسية

تعد شركة Air France بمثابة زعيم لشركات الطيران في فرنسا، كما تعد من بين أهم الشركات الكبيرة العالمية، وهي جزء من مجموعة من سكاي تيم. من خلال دمج أربع شركات طيران وذلك سنة 1933، أين تم تشكيل شركة الخطوط الجوية الفرنسية.

ومنذ الأيام الأولى من وجودها، قامت الشركة بتأسيس خطوط وأسطول كبير إلى حد ما، وذلك سنة 1945، أين تم الاعتراف بشركة Air France كشركة وطنية واكتسبت القدرة على إدارة شبكة الطرق بأكملها في البلد في 2004، وأصبحت بذلك شركة الطيران الأكثر ربحية في العالم نتيجة لدمج

¹ <http://www.altavvyaroline.com>

شركة الخطوط الجوية الفرنسية مع KLM . علاوة على ذلك، أبرمت الشركة عقداً طويل الأجل لتوريد طائرات شركة Airbu و Boeing ، الأمر الذي سيؤدي بطبيعة الحال إلى نمو أكبر لأسطول الشركة. تقدم الشركة خدماتها للركاب وفقاً للدرجات الثلاثة القائمة، أين يشعر الركاب من الدرجة الأولى باهتمام ورعاية الموظفين من لحظة وصولهم إلى المطار، حيث يبدأ من هذه اللحظة برنامج الخدمة الشخصية المصمم خصيصاً للمسافرين بالعمل، ليتم تزويدهم بمتجر الأمتعة، كما يتم تسجيلهم في غرفة منفصلة و نقلهم إلى الطائرة في سيارة منفصلة. تم تجهيز قاعة الاستقبال الحصرية خصيصاً لتلبية توقعاتهم في أفضل بيئة مناسبة، أين يحصل المسافر على وجبة خفيفة أو مساحة لقراءة بعض الكتب أو العمل. كما يقضي ركاب درجة رجال الأعمال رحلة في بيئة مريحة، أين يكون الموظفون سعداء لتلبية الخدمات الخاصة بهم بكل تفان. كما تتاح لهم فرصة مشاهدة الأفلام أو الاستماع إلى الموسيقى أو قراءة المجلات التي تعجبهم. وبفضل العمل الشاق الذي قام به جميع الموظفين، اكتسبت شركة Air France الآن مكانة منظمة موثوقة ودقيقة، يكون اهتمامها الرئيسي هو راحة الركاب وسلامتهم.¹

هـ. الخطوط الجوية للملكة المغربية

هي شركة الطيران الوطنية بالمملكة المغربية وإحدى أكبر شركات الخطوط الجوية في إفريقيا. تتخذ الشركة من مطار الدار البيضاء محمد الخامس الدولي مركزاً رئيسياً لعملياتها، انطلاقاً منه تربط الخطوط الملكية المغربية بين المغرب وأفريقيا، وأوروبا، أمريكا الشمالية، أمريكا الجنوبية، وآسيا. ويتكون أسطول الخطوط الملكية المغربية من طائرات بوينغ وإمبراير وإيه تي آر، وفي أوقات الصيف أو خلال موسم الحج ونظراً لكثرة الطلب على الرحلات تقوم الشركة بالاستعانة بطائرات لشركات أخرى.

كما تتميز الشركة على غرار شركات الطيران الأخرى بمدة الدراسة التي يقضيها الموظفون الجويين العاملين بها والتي تصل إلى 18 شهراً في حين تقتصر مدة التكوين أو الدراسة فقط على شهرين أو ثلاثة أشهر في معظم الشركات الأخرى. والتي يقضيها المضيفين الجويين بإحدى المدارس الخاصة بهذا النوع من التكوين بالمغرب الباهظة الثمن، يليها اجتياز فحص طبي بالمستشفى العسكري بالعاصمة الرباط ثم امتحان في مقر الشركة بالدار البيضاء عبارة عن امتحان كتابي ورياضي (السباحة، إطفاء النار، امتحان خاص بتعليمات السلامة والإسعافات الأولية)، عند اجتياز هذا الأخير

¹ <http://www.airfrance.com>

بنجاح يمر الناجحين فيه للعمل كمتدربين لمدة ستون ساعة بإحدى طائرات الخطوط الملكية المغربية، بعد انقضاء هذه المدة يتم قبول أو رفض المضيفين الجويين للعمل بالشركة.

وقد فازت الخطوط الملكية المغربية بجائزة أحسن شركة طيران بإفريقيا سنة 2014، والتي تمنحها هيئة سكاي تراكس، وذلك خلال حفل أقيم على هامش المعرض الدولي للطيران بفارنبروغ، المنظم ما بين 14 و 20 جويلية 2014. كما تحصلت الخطوط الملكية المغربية للسنة الثانية على التوالي على جائزة "الخمسة نجوم الماسية العالمية" التي تمنحها الأكاديمية الأمريكية لعلوم الضيافة. كما منحت الهيئة العامة للطيران المدني بالمملكة العربية السعودية، ومديرية مطار الملك عبد العزيز الدولي، شهادة تقدير وشكر للخطوط الملكية المغربية، اعترافا للشركة الوطنية بالمجهودات القيمة التي بذلتها في سبيل إنجاح عملية الحج لسنة 1435 هجرية الموافقة لسنة 2014.¹

و. شركات طيران أجنبية أخرى: يشهد سوق النقل الجوي بالجزائر بعض شركات الطيران الأجنبية الأخرى، مثل شركة الخطوط الجوية القطرية، شركة الإمارات، شركة الخطوط البريطانية، شركة الخطوط الإيطالية، الخطوط الجوية السورية، الخطوط الجوية الدولية السويسرية، الخطوط الجوية العربية السعودية، الملكية الأردنية، مصر للطيران. ولكن تعد شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي الشركة الرائدة والمتحصلة على أكبر نسبة من الحصة السوقية والتي سيتم التطرق إليها بالتفصيل في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية

تعد شركة الخطوط الجوية الجزائرية من أهم الأعمدة الأساسية التي يقوم عليها اقتصاد الدولة الجزائرية، حيث حاولنا من خلال هذا العنصر تسليط الضوء للتعرف على تفاصيل نشأتها وطبيعة أنشطتها والمشاكل التي تواجهها.

المطلب الأول: نظرة عامة حول شركة الخطوط الجوية الجزائرية

شركة الخطوط الجوية هي شركة خدماتية، تضمن النقل الجوي والذي يعد عنصرا فعالا في التطور الاقتصادي. وقبل تعريفها سنقدم لمحة مختصرة عن تطورها التاريخي.

أولا: لمحة تاريخية عن شركة الخطوط الجوية الجزائرية

تعود نشأة شركة الخطوط الجوية الجزائرية إلى سنة 1947، وقد منحت لها تسمية "الشركة العامة للنقل الجوي" (CGTA/Compagnie Général du Transport Algérien) بعد ثلاث سنوات وبالضبط

¹ <http://fr.m.wikipedia.org>

في تاريخ 23 ماي 1950، أين كانت شركة الخطوط الفرنسية تملك 90% من رأسمالها الذي كان مكونا من مساهمات أجنبية. وبعد الاستقلال وفي تاريخ 12 فيفري 1963 شرعت الدولة الجزائرية في عملية شراء لرأسمال الشركة العامة للنقل الجوي والتي حولتها بسرعة إلى شركة وطنية تحت وصاية وزارة النقل تحت اسم STA/Société du Transport Algérien. وبعد الحيازة على 51% من رأسمالها لترفعه عام 1970 إلى 83% وتصبح الجزائر المساهم الرئيسي في الشركة.

ولم يكتمل الاسترجاع الكلي للشركة إلا بعد سنة 1972 بعد إعادة شراء الأسهم المتبقية بحوزة الشركة الفرنسية والتي تمثل 17%. وفي سنة 1975 أدخلت قوانين وتعديلات جديدة على وضعية شركة الخطوط الجوية الجزائرية وذلك طبقا للمرسوم 39-75 المتعلق بالتسيير الاشتراكي للمؤسسات وهكذا تحولت إلى شركة استراتيجية تحت تسمية "الشركة الوطنية للنقل والعمل الجوي" (Société Nationale du Transport et Travail Algérien /SNTTA)، وهي مكلفة بتقديم خدمات النقل الجوي العام المنتظمة وغير المنتظمة داخل حدود التراب الوطني وخارجه.¹

وفي سنة 1987 وفي إطار تطبيق سياسة إعادة هيكلة المنظمات العمومية شهدت القوانين التنظيمية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعديلات، حيث قسمت إلى منطمتين:

- المنظمة الوطنية لاستغلال خدمات النقل العمومي الجوي الدولي Air Algérie.

- شركة خدمات النقل الجوي الداخلي "Inter Air Services" والمكلفة ب:

• توفير خدمات النقل الجوي المنتظمة وغير المنتظمة للأشخاص؛

• نقل الأمتعة والبريد على مستوى الشبكة الداخلية؛

• تقديم خدمات لصالح قطاعات أخرى كقطاع الزراعة، الحماية المدنية...إلخ.

لكن لم تستطع هذه الأخيرة الاستمرار في تأدية وظائفها مما أدى إلى إعادة إدماجهما وتنظيمهما في شكل وحدات مستقلة داخلية، خارجية والمطار، مسيرة من طرف مديرية عامة واحدة.

كما شهدت الشركة عدة تحولات في الفترة ما بين 1988 و 1996 نتيجة التشريعات والقوانين التي كانت تهدف إلى إعادة تنظيم المنظمات العمومية خاصة بعد صدور القرار 88-01 المتعلق بتوجيه هذه الأخيرة، ومنذ 17 فيفري 1997 أصبحت شركة مساهمة تحت اسم "شركة الخطوط الجوية الجزائرية" برأسمال يقدر ب 2.5 مليار دج. وفي سنة 1998 تم تحرير النقل الجوي فاككتسبت الشركة حينها استقلالية التسيير وأصبحت تملك أسهم شركات أخرى مما أدى إلى زيادة رأسمالها سنة 2000

¹ - وثائق مقدمة من قبل القسم التجاري لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

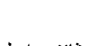
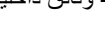
الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

ليصل إلى 6 مليار دج ثم في 2002 إلى 14 مليار دج ويقدر رأسمالها سنة 2010 ب 43 مليار دينار جزائري، في حين بلغ عدد مسافريها 35.000.000 مسافر كل عام، بقدر 46.000 رحلة داخلية وخارجية، ومع الظروف الراهنة زاد رأسمال الشركة ليصل إلى 60 مليار دينار جزائري سنة 2018، بأسطول مكون من 59 طائرة، 55 منها مخصصة لنقل المسافرين والباقي مخصص لخدمات الشحن. وتتضمن شبكة البيع 60 نقطة بيع في الجزائر و 37 في الخارج مرتبطة بنظام الحجز.¹

ثانيا، التعريف بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

هي شركة مساهمة برأس مال 60 مليار دينار جزائري. وطبقا للمادة 07 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 25 نوفمبر 1984، "شركة الخطوط الجوية الجزائرية شركة عمومية اقتصادية ذات طابع تجاري وتتمتع هذه الشركة بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية لها سمعة تجارية في علاقتها مع المتعاملين". كما تعد شركة الخطوط الجوية الجزائرية أول وأقدم شركة للنقل الجوي في الجزائر، وهي تعتبر الركيزة الأساسية والمدعم الرئيسي للاقتصاد الوطني، فقد ساهمت بالكثير من أجل النهوض الوطني وإعطائه أحسن صورة وجعله يساير كل التقنيات العالمية في هذا المجال. وتقدر الحصة السوقية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية ب 52 % من إجمالي سوق الطيران المحلي، مما أكسبها صفة الريادة الجوية في السوق الوطنية.² ويوضح الجدول التالي أهم شركات الطيران المنافسة للشركة في السوق الجزائرية:

الجدول رقم 10: أهم شركات الطيران المنافسة للخطوط الجوية الجزائرية للفترة 2011-2017

Réseau	Année 2011	Année 2012	Année 2013	Année 2014	Année 2015	Année 2016	Année 2017	Logo
France	ZI	ZI	ZI	ZI	ZI	ZI	ZI	
	AF	AF	AF	AF	AF	AF	AF	
	BI	BI	BI	BI	BI	BI	BI	
					HV	SO	SO	
					HV	HV	HV	
					VY	VY	VY	
					LS	LS	LS	
				SF	SF	SF	SF	
Europe	JK	JK	IB	IB	IB	IB	IB	
	ID	ID	TB	TB	TB	TB	TB	
	TB	TB	VY	VY	VY	VY	VY	
	LH	LH	LH	LH	LH	LH	LH	
	TK	TK	TK	TK	TK	TK	TK	
	TP	TP	TP	TP	TP	TP	TP	
	BA	BA	BA	BA	BA	BA	BA	
	AZ	AZ	AZ	AZ	AZ	AZ	AZ	
			KM	KM	KM	KM	KM	
					LX	LX	LX	
Canada							RV	
Morocco	M5	M5	M5	M5	M5	M5	M5	
	AT	AT	AT	AT	AT	AT	AT	
	RB	RB	RB	RB	RB	RB	RB	
	QR	QR	QR	QR	QR	QR	QR	
	LN	LN	LN	LN	LN	LN	LN	
	TU	TU	TU	TU	TU	TU	TU	
Total	18	17	20	21	24	27	24	

المصدر: القسم التجاري، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، 2019.

¹ - <http://www.airalgérie.dz> (présentation de la compagnie Air Algérie)

² - وثائق داخلية، القسم التجاري، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، 2019.

1. مهام شركة الخطوط الجوية الجزائرية

طبقا لمرسوم رقم 84-347 الصادر في 24 نوفمبر 1984، تسمى الخطوط الجوية الجزائرية بـ"المؤسسة الوطنية لاستغلال الخدمات الجوية" مهمتها الأساسية هي ضمان النقل للمسافرين، الأمتعة، السلع، البريد.. الخ في أحسن الظروف المادية، الأمنية والتنظيمية. وتقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بعدة أعمال من أجل تحقيق أهدافها، وتتمثل هذه المهام في:¹

- استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الدولية في إطار الاتفاقيات والعقود الدولية التي تبرمها الشركة مع الدول الأجنبية؛
- استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الداخلية قصد ضمان النقل المنتظم وغير المنتظم للأشخاص والأمتعة وكذا نقل البضاعة والبريد؛
- تلبية احتياجات كل من الحماية المدنية، الحاجيات الزراعية والحركة الصحية إضافة إلى نشاطها الرئيسي المتمثل في نقل السلع، البضائع والأمتعة عند الطلب وكذا القيام بعملية البيع وكل مهام النقل لحساب مؤسسات النقل الجوي الأخرى والمؤسسات الاقتصادية؛
- تحضير الطائرات وتنظيم الأماكن الموجهة للمسافرين؛
- القيام بوضع قوانين العبور والعمولات التي تأخذها مقابل القيام بعمل جوي لحساب المؤسسات الأخرى؛
- تنظيم وسائل الاتصال بالمطارات؛
- الحصول على جميع رخص التحليق من طرف الدول الأجنبية والتي تعتبر ضرورية لأداء مهامها وجميع أعمال وخدمات الاستغلال للطائرات المدنية؛
- التكفل بعمليات الصيانة والتصليلات للطائرات بصفة منتظمة والهيكل والتجهيزات لحسابها وحساب شركات أخرى ومراجعة العمليات الجوية؛
- التسيير التقني في إطار مفاوضات التعاون بين الجزائر والدول الأجنبية؛
- استغلال الأجهزة المركبة لغرض ترقية أعمالها القانونية.

2. أهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية:

إن الأهداف الرئيسية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تتمثل في:²

¹ - نفس المرجع.

² - نفس المرجع.

- الوصول إلى إشباع حاجيات الزبائن وإرضائهم؛
- توفير أحسن ظروف للسفر؛
- توسيع السوق وتحسين صورة الشركة؛
- التحكم في التكنولوجيا خاصة فيما يتعلق بالصيانة؛
- تحقيق مردودية وأرباح منتظمة ومتزايدة؛
- تمديد شبكة خطوطها وبالأخص الشبكة الدولية؛
- تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن فيما يتعلق بتوفير الأمن، النظافة، الراحة وكذا الحجز وشراء التذاكر والخدمات المقدمة على متن الطائرة.

3. نشاط شركة الخطوط الجوية الجزائرية

تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بعدة نشاطات وذلك في مجالات متعددة ومختلفة وهي:¹

- في مجال النقل الجوي:

- استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الدولية في إطار الاتفاقيات والعقود الدولية التي تبرمها الخطوط الجوية الجزائرية مع الدول الأجنبية؛
- استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الداخلية قصد ضمان النقل المنتظم وغير المنتظم للأشخاص والأمتعة وكذا نقل البضاعة والبريد.

- في مجال العمل الجوي: تقديم الخدمات التجارية العلمية والتعليمية لتغطية جميع الاحتياجات، منها:

- تلبية حاجيات كل من الحماية المدنية، الحاجيات الزراعية، النظافة العمومية، الحركة الصحية، إضافة إلى نشاطها الرئيسي المتمثل في نقل السلع، البضائع والأمتعة عند الطلب.

- في مجال التسيير والاستغلال:

- القيام بعملية البيع (بيع تذاكر السفر) وكل مهام النقل لحساب شركات النقل الجوي الأخرى؛
- تحضير الطائرات وتنظيم الأماكن الموجهة للمسافرين؛
- القيام بوضع قوانين العبور، العمولات التي تأخذها مقابل القيام بعمل جوي لحساب الشركات الأخرى أو تقديمها هي للشركات الأخرى؛
- تنظيم وسائل الاتصال بالمطارات؛

¹ - وكالة الخطوط الجوية الجزائرية لولاية باتنة

- شراء وكراء الطائرات والأجهزة الخاصة بها؛
- تسيير وتطوير الخدمات التجارية والفندقية وخدمات أخرى في المطار وتطوير الأجهزة المعدة لهذا الغرض.

- في مجال الاستغلال التقني:

- الحصول على جميع رخص التحليق من طرف الدول الأجنبية، والتي تعتبر ضرورة لأداء مهامها وجميع أعمال وخدمات الاستغلال للطائرات المدنية؛
- تتكفل بعمليات الصيانة، التصليح والمراجعة؛
- التسيير التقني في إطار مفاوضات التعاون بين الجزائر والدول الأجنبية؛
- استغلال تسيير الأجهزة المركبة لغرض ترقية أعمالها القانونية.

4. الإستراتيجيات التسويقية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

- تنتهج شركة الخطوط الجوية الجزائرية مجموعة من السياسات والإستراتيجيات، وهي:¹
- إن النقل الجوي هو نظام يتغير باستمرار، وأن شركات الطيران تكيف نفسها تماشيا مع هذا التغير، وتعيد تنظيم هياكلها، وإعادة اختراع خدماتها ومنتجاتها لتكون أكثر قدرة على المنافسة. وفي هذا العصر الرقمي تلتزم شركة طيران الجزائر بتعزيز إستراتيجيتها المؤسسية من حيث سلامة الطيران وجودة الخدمة، من أجل التأكيد على مكانتها بين أفضل الشركات وتطوير جاذبيتها في السوق.
 - يتمثل التحدي الذي يواجهه شركة Air Algérie اليوم في تقديم أجمل تجربة سفر لزيائنها من خلال مجموعة واسعة من الخدمات والبرامج. مما يتيح لها أن تصبح أكثر قدرة على المنافسة وستسهل تنفيذ الخطة التسويقية الخماسية 2019-2023، والتي تتمثل أبعادها الرئيسية فيما يلي:
 - هيكلية وتوسعة شبكة الشركة، والتي من شأنها أن تتيح للزيائن مرونة الجداول الزمنية، وتنوع الروابط بين أفريقيا وبقية العالم؛
 - تحسين جودة الخدمة والراحة على متن طائرات الشركة؛
 - تنشيط سياسة التسعير لتلبية رغبات جميع أنواع الزبائن؛
 - الترويج للبيع والوصول إلى المنتج عبر الشبكة؛
 - تعزيز العلاقات مع زبائن الشركة، من خلال تطوير الاتصالات من خلال نظم المعلومات القوية؛

¹ - <https://airalgerie.dz/notre-compagnie/mot-du-president/>, visit date : 23/5/2019.

- التدريب المستمر للعاملين في الخطوط الأمامية: طاقم الطائرات وفنيو الصيانة والمساعدون الأرضيون والوكلاء التجاريون؛ باعتبارهم عاملا حاسما في تسيير الأنشطة وفقا للمعايير الدولية ووفقا لمتطلبات الجودة وسلامة الطيران؛

- اقتناء الجيل الجديد الاقتصادي والبيئي وتوفير المزيد من الراحة للركاب.

المطلب الثاني: البنية الهيكلية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

يتكون الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية من أقسام تشرف عليها الإدارة العامة، وهي:

أولا، القمة الاستراتيجية:

تتمثل في الإدارة العامة و تعتبر كمركز لقيادة الشركة وتسييرها كما تحدد الوجهة المستقبلية لها، وتضع إستراتيجياتها. وتتمثل مهامها فيما يلي:

- تسيير أنشطة الشركة، ومراقبة كل هيئة من هيئات الشركة؛
 - تنفيذ قرارات الجهاز الإداري و تمثيل الشركة داخليا و خارجيا.
- و تضم الإدارة كل من: مكتب الدراسات، خلية الاتصال، المفتشية العامة، مكتب سلامة الرحلات، الأمانة العامة.

ثانيا، المصالح الوظيفية:

تضم المصالح الوظيفية خمس أقسام وعلى رأس كلا منه إلى مديريات وهي وحدات متخصصة تنظم تدفق العمل أي تقوم بدور الدعم للمراكز العملية، وعلى رأس كل مصلحة وظيفية شخص مسؤول يخضع للسلطة المباشرة للإدارة العامة وتتمثل هذه المصالح في:

1. **قسم التسيير:** يتمثل دوره في تخطيط الأهداف وتنظيم الوسائل وتوجيه الأفراد ومراقبة

الإنجازات. كما يهتم بتنظيم و مراقبة الموارد المادية والبشرية والمسائل القانونية والشؤون الاجتماعية.

2. **القسم التجاري:** يهتم بتأسيس وتطبيق السياسة التجارية للشركة، وينقسم إلى المديريات

التالية: قسم المبيعات، قسم التوزيع، قسم تسيير العلامة.

3. **قسم الاستغلال:** يهتم بتنظيم وتسيير ومراقبة العمليات الجوية والنقل الجوي والتمويل

الغذائي، ويضم القسم المديريات التالية: مديرية العمليات الجوية، مديرية النقل الجوي، مديرية الشحن، مديرية التموين.

4. **قسم النظام:** يهتم بتنظيم عمليات الحجز، البرمجة، التخطيط، مراقبة التكوين والتنظيم، و يضم: مديرية الإعلام الآلي والاتصالات، مديرية التخطيط ومراقبة التسيير.

5. **قسم الصيانة:** يهتم بتنظيم وتسيير كل ما يخص الصيانة، ويضم المديريات التالية: المديرية التقنية، مديرية الإمداد، مديرية دراسة وتحليل الأسواق الحالية والمحتملة.

ثالثا، المصالح العملية:

هي عبارة عن وحدات تسعى من أجل تنظيم العمل وتقديم الدعم للمراكز العملية الموجودة تحت إشرافها وتتمثل في:¹

1. **المديرية المالية:** تهتم بتطبيق السياسة العامة للشركة في المجال المالي والمحاسبي كما تهتم بتمويل وتدعيم هياكل البنية الأخرى بالوسائل الضرورية لضمان السير الحسن لها.

2. **مديرية الموارد البشرية:** تهتم بتسيير ومراقبة المستخدمين، تدرج وظائفهم، دفع أجورهم وعلاوتهم و تنميط الإجراءات الخاصة بهم.

3. **مديرية الوثائق و القضايا القانونية:** تهتم بتنظيم وتسيير كل ما يخص الجوانب القانونية وتوفير وإعداد الوثائق الضرورية لها.

4. **مديرية ترقية الشؤون الاجتماعية:** تهتم بمعالجة جميع المشاكل ذات الطابع الاجتماعي مثل: النقل، الإطعام، النشاطات الرياضية و الثقافية، الصحة وطلبات العمل..

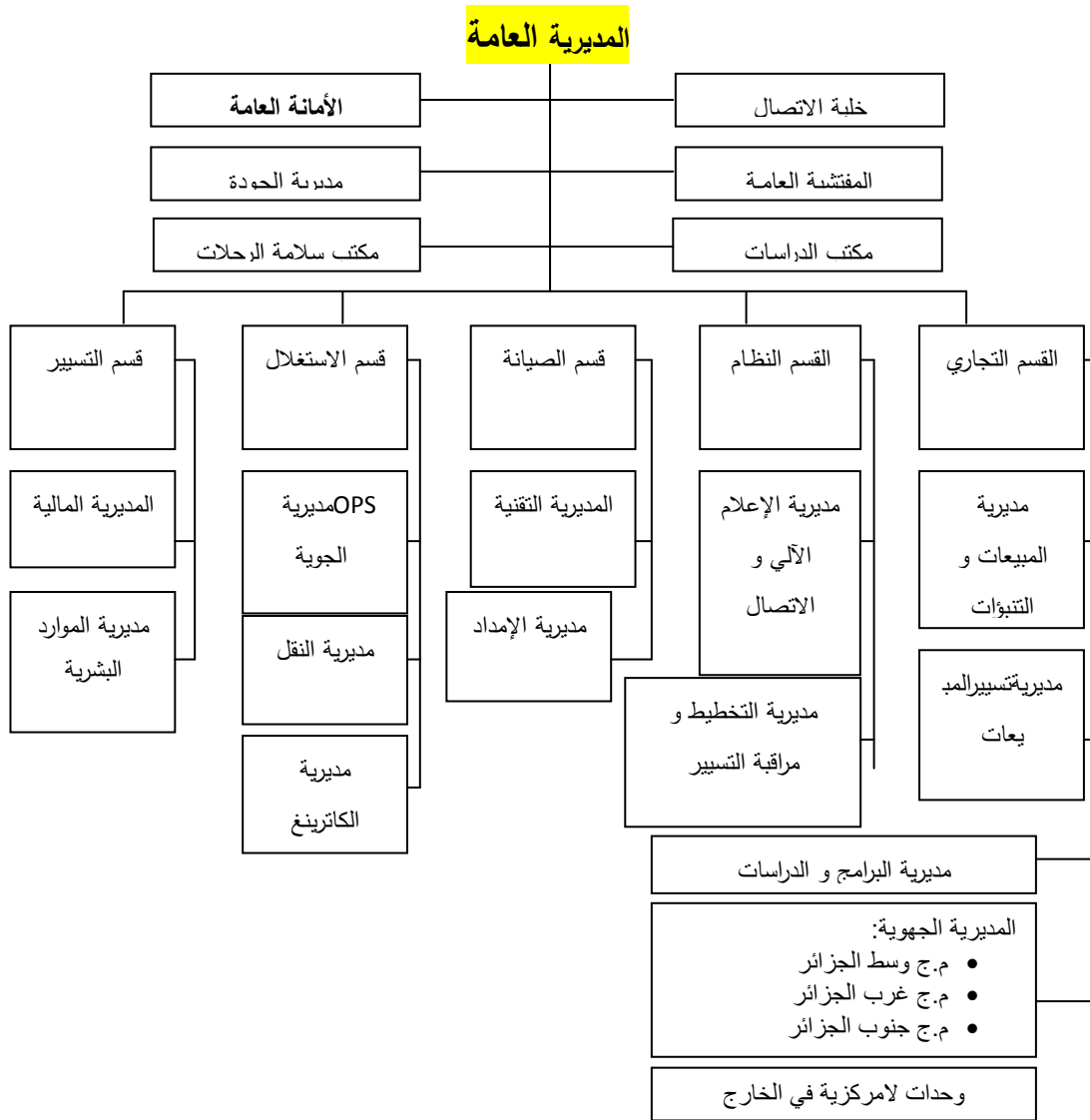
5. **مديرية العمليات الجوية:** تهتم بوضع برامج الطيران والرحلات الجوية للشركة بأقصى أمانة وتنظيمية.

6. **مديرية النقل الجوي:** تهتم بالتنظيم والسير الحسن والفعال للنقل الجوي وذلك عن طريق استقبال الزبائن عند الحجز والنقل و كذا معالجة وتسوية سوء التفاهم الذي قد يحدث مع الزبائن أحيانا كما تعمل على تطوير وتحسين العلاقات مع المصالح المتعاونة الخارجية مع الشركة مثل: رجال الأمن و الجمارك..

1- وثائق داخلية، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، المديرية العامة، قسم الموارد البشرية، 2019.

7. **مديرية الشحن:** تهتم بتنظيم وتسيير كل العمليات المتعلقة بشحن المنقولات المختلفة وتهتم كذلك بـ: تحديد سياسة نقل المنقولات، تحديد وتسيير سياسة النقل في مجال الشحن.
8. **مديرية ترقية الشؤون الاجتماعية:** تهتم بمعالجة جميع المشاكل ذات الطابع الاجتماعي مثل: النقل، الإطعام، النشاطات الرياضية.
9. **مديرية التموين الغذائي:** تهتم بتنظيم وتسيير التمويل الغذائي للأسطول حيث تقوم بتقديم الوجبات على متن الطائرات.
10. **المديرية التقنية:** تهتم بالمحافظة ومراقبة المواد والوسائل المعدة للاستغلال بفعالية وفقا للشروط المثالية للأمن.
11. **مديرية الإمداد:** مسؤولة بصفة مباشرة وغير مباشرة عن تحقيق مختلف المشاريع الخاصة بمختلف الترميمات والأشغال الجديدة لمختلف مواقع الشركة وكذا إمدادها بمختلف التجهيزات الضرورية.
12. **مديرية الإعلام الآلي و الاتصالات:** تتمثل مهمتها في تحديد سياسة الشركة في مجال المعلومات والاتصال و تسهر على إعداد وتطبيق المخططات وبرامج الإعلام الآلي.
13. **مديرية التخطيط و مراقبة التسيير:** تتعاون مع مختلف المديريات الأخرى لوضع ومراجعة تطورات الشركة في المدى البعيد والقصير.

الشكل رقم 33: الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية



المصدر: القسم التجاري لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، 2019.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

سيتم التعرف على واقع المزيج التسويقي المستخدم بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، ثم محاولة قياس رأسمال علامتها التجارية باستخدام بعض مؤشرات القياس وحسب المعلومات المتوفرة.

المطلب الأول: واقع المزيج التسويقي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

من أجل نجاح أي شركة وضمان استمرارية هذا النجاح في السوق، لابد من وجود سياسة تسويقية رشيدة تتخذها هاته الأخيرة لتحقيق توازن بين كل من مواردها البشرية والمادية التي تمكنها من مواجهة المشاكل المحيطة سواء الداخلية والخارجية وذلك عبر انتهاجها لمزيج تسويقي متكامل يضمن لها الاستقرار والاستمرارية. وهذا ما سيتم إسقاطه على الشركة قيد الدراسة.

أولاً، سياسة المنتج الخدمي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية:

إن اهتمام شركة Air Algérie بجودة خدماتها ما هو إلا ترجمة واضحة لضمان تنقل المسافرين في أحسن الشروط وبلوغ رضاهم. ولذلك، ترى إدارة الشركة جودة خدمة النقل الجوي وتطبيقها على المستوى التشغيلي من قبل المكلفين المباشرين بتقديم الخدمة للمستهلك. ويمكن تقسيم الخدمات التي تقدمها شركات النقل الجوي بشكل عام إلى: خدمات ما قبل الإقلاع، خدمات على متن الطائرة، خدمات ما بعد الهبوط.

1. خدمات ما قبل الإقلاع: تتمثل في الخدمات التي يتلقاها المسافرين في مكاتب الشركة وفي المطار. وتتمثل في الخدمات التالية:

- **تحديد موقع مكاتب الشركة:** تقوم Air Algérie بتحديد مواقع وعدد مكاتبها ونقاط التوزيع التابعة لها في شكل ملصقات أو عن طريق الانترنت لأنه عندما يكون المسافر على اطلاع بمواقع هذه المكاتب تسهل عليه عملية الوصول إليها وبأقل وقت وجهد ممكنين، ويكون للشركة مكتب رئيسي في وسط المدينة لأنه يمثل نقطة التقاء جميع المكاتب الفرعية الأخرى.
- **قطع تذاكر السفر و تأكيد الحجز:** تعتبر عملية شراء تذاكر السفر من بين المهام الأساسية التي تقوم بها مكاتب شركة Air Algérie، بحيث تسعى الإدارة إلى تدريب العاملين بها على القيام بمختلف المهام بكفاءة و فعالية، لضمان رضا المسافرين. لان عملية ملأ البيانات المطلوبة في تذكرة السفر بشكل صحيح، وكذا إدخالها إلى البرامج الخاصة بها على الحاسوب تتطلب الدقة والكفاءة لدى العاملين. ولعملية تأكيد الحجز قبل موعد الرحلة بـ 24 سا دور أساسيا في تحديد مدى مصداقية الشركة في الوعود التي تعطيها لزيائنها، لان أي خطأ صغير قد يكلف الشركة عدم رضا المسافرين. وفي حالة تكرار الأخطاء في العملية سيؤثر ذلك سلبا على طلب خدمات الشركة، و منه الحكم على تدني مستوى جودتها، مما يدفع بالكثير من الزبائن إلى تغيير الشركة.
- **تقديم المعلومات للمسافرين:** يقوم العاملين بـ Air Algérie بتزويد المسافرين بجميع المعلومات التي تساعد في الحصول على أفضل الخدمات والقيام برحلة مريحة و خالية من المشاكل ومختلف هذه المعلومات يستطيع المسافر التزود بها من خلال الاتصال المباشر بالعاملين في مكاتب الشركة، أو عن طريق الهاتف أو عن طريق الاطلاع عن المواقع الالكترونية للشركة. وتتمثل معظم تلك المعلومات فيما يلي:

- الإجابة على أسئلة المسافرين المتعلقة بسعر التذكرة، وقت وصول وسيلة النقل الخاصة بنقل المسافرين من مكان الإقامة إلى المطار، وكذا عن الإجراءات الواجب إتباعها لتغيير الحجز أو إلغائه؛
- معلومات حول مكان وقوف السيارات أو الحافلات الخاصة بالشركة لنقل المسافرين إلى المطار؛
- التعليمات الواجب إتباعها حين الوصول للمسافر إلى المطار؛
- معلومات حول وزن الأمتعة المسموح نقله مع كل شخص على الطائرة؛
- كما يزود المسافر بمعلومات تتعلق بالجانب الأمني، وذلك من خلال اطلاعه عن السلع المسموح حمله معه في الحقيبة اليدوية، وكذا تلك غير المسموح بها؛
- تقدم شركة Air Algérie معلومات لا تنطبق على جميع المسافرين، وتختلف باختلاف حالة المسافر، بحيث أن:
- المرأة الحامل يجب أن تكون حاملا في الأسبوع 34 من الحمل، وأن حصولها على تقرير طبي من جهة مختصة يعتبر شرط أساسي للسماح بالسفر جو؛
- ذوي الاحتياجات الخاصة: أين تعلم زبائنهم على ضرورة إحضار الاستمارة الطبية الخاصة بالمسافرين ذوي الاحتياجات الخاصة عند عملية الحجز أو يجب أن تكون موقعة من طرف الطبيب الخاص بالمريض ومن الدائرة الطبية في شركة الطيران، وهذا ليتمكن فريق الطيران من القيام بالتجهيزات المناسبة للمسافر في هذه الحالة؛
- القصر (مسافر أقل من 14 سنة): بحيث تعلم Air Algérie زبائنهم في حالة وجود مسافرين أقل من 14 سنة بدون مرافق من الأهل فانه سيتم مرافقته من طرف مرافق من الشركة، بحيث تبدأ مسؤوليته عليه منذ لحظة استلامه في المطار الذي ستغادر منه الطائرة ، ويبقى مسؤول عليه في الطائرة حتى لحظة تسليمه للجهة المخولة استلامه في مطار الوصول، بحيث يجب أن يضيف المسافر مبلغ إضافي لقيمة التذكرة من اجل دفع أجرة المرافق؛
- كما تقدم معومات للمسافرين في حالات استثنائية، كحالة تأخر موعد إقلاع الطائرة أو إلغاء الرحلة لظروف طارئة، بحيث تكون شركة الطيران ملزمة بإخبار المسافرين عند إلغاء الرحلات في الظروف الاعتيادية قبل يوم من موعد الرحلة، وذلك أثناء قيام المسافرين بتأكيد عملية الحجز؛

- وفي حالة كانت أسباب التأخر أو الإلغاء خارجة عن سيطرتها فهي غير ملزمة بالتعويض للمسافرين، أو التوفير لهم خدمات أخرى. أم في الحالة العكسية فإنها مجبرة على التعويض وخاصة في حالة تأخر الطائرة عن الإقلاع مما سيؤدي إلى تأخر المسافرين عن موعد الطائرة في حالة كانت رحلتهم مقسمة عن أكثر من طائرة.

ويقدم العاملون بمكاتب Air Algérie نصائح مهمة للمسافرين، وذلك على النحو التالي:

- يجب على كل مسافر التأكد من حمل جواز السفر والتذكرة قبل التوجه إلى المطار؛
- يجب على كل مسافر إحضار نسخة من جواز السفر ونسخة من تذكرة السفر، وذلك لاستخدامها في حالة فقدانه للوثيقة الأصلية؛
- يجب على كل مسافر إحضار مبلغ من المال بالعملة الوطنية لاستخدامه في مطار دولته، وكذا مبلغ من المال من عملة الدولة التي سيذهب إليها؛
- التأكد من صلاحية جواز السفر.
- **نقل المسافرين إلى المطار:** تقوم مكاتب Air Algérie بنقل المسافرين من مكان إقامتهم إلى المطار أو العكس، بحيث يكون للمسافر الحرية في أن يتنقل للمطار في وسائل النقل الخاصة بشركة النقل، أو بسيارته الخاصة، أو باستخدام سيارة الأجرة التابعة لشركات النقل الأخرى. كما أن هناك خدمات يقوم بها مكتب الشركة بالمطار مثل:
- استقبال المسافرين وتأكيدهم الحجز؛
- إرشاد المسافرين إلى قاعات الانتظار؛
- إرشاد المسافرين إلى أماكن وزن الحقائب؛
- معالجة انشغالات المسافرين داخل المطار؛
- التأكد من حمل كل مسافر لجواز السفر والتذكرة.

2. خدمات داخل الطائرة

وهي تلك الخدمات التي تقدم للمسافرين منذ لحظة صعودهم على طائرة Air Algérie حتى لحظة نزولهم منها في مطار الوصول، وتتمثل أهم هذه الخدمات فيما يلي:

- استقبال المسافرين عند باب الطائرة من طرف مضيف واحد على الأقل؛
- التأكد من حمل كل مسافر لتذكرة السفر، ثم مساعدته في الاتجاه نحو المقعد المخصص لكل مسافر؛

- يقوم الطيار بالترحيب بالمسافرين، و يتمنى لهم رحلة سعيدة مع الخطوط التي هم عليها، ويخبرهم بوقت الوصول المتوقع، درجة الحرارة المتوقعة، المناطق التي تمر من فوقها الطائرة...
- تقديم التعليمات الخاصة بالإقلاع و الهبوط، كضرورة ربط الأحزمة والامتناع عن التدخين عند إنارة الإشارة الخاصة بكل تعليمية؛
- كما يتم إعلام الركاب بمكان صدرية النجاة وأبواب الخروج الاضطرارية وكيفية استخدامهم في حالة وقوع حادث معين؛
- إعلام الركاب بالمرافق الموجودة بالطائرة، وعن الخدمات التي يمكن أن يحصلوا عليها؛
- عندما تتحقق عملية الإقلاع تطفأ إشارة ربط الأحزمة و كذا إشارة الامتناع عن التدخين، حيث يبقى الطيار في اتصال مع الركاب من مقصورة القيادة ليطمئنهم عن أوضاع الرحلة، كان يخبرهم بخروج الطائرة من حدود الدول التي أفلعت منها، وعن الأجواء التي دخلت لها الطائرة في الدولة الأخرى؛
- يقدم المضيفون الخدمات التكميلية كوجبات الطعام، خدمات خاصة بالركاب ذوي الاحتياجات الخاصة، الأطفال، المرضى، المسافرين الذين لم يعتادوا السفر في الطائرة، بحيث تقدم لهؤلاء الركاب رعاية طبية ونفسية خاصة بكل حالة؛
- كما يتوفر للمسافرين على متن الطائرة إمكانية التسوق وشراء المشروبات والعطور، وبعض مواد التجميل... الخ؛
- يتفقد المضيفون أحوال المسافرين على طول الرحلة، لكي كونوا على اتصال دائم مع الركاب والسماع لانشغالاتهم واحتياجاتهم؛
- عند الاقتراب من مطار الوصول تنار إشارة ربط الأحزمة والامتناع عن التدخين، ويعلن الطيار عن ذلك ويخبر الركاب بالدخول في أجواء مطار الوصول وبدء عملية الهبوط؛
- عند استقرار الطائرة على أرضية المطار إطفاء إشارة ربط الأحزمة وإشارة الامتناع عن التدخين ويهني الطيار المسافرين بسلامة الوصول، ثم تفتح أبواب الطائرة ويبدأ الركاب بالنزول، وهنا تنتهي الخدمات التي تقدم على متن الطائرة.

3. خدمات ما بعد الهبوط

يقف اثنان من مضيفي Air Algérie ومعهم طيار الرحلة عند باب الخروج من الطائرة لتوديع المسافرين، وهنا تنتهي الخدمات التي يقدمها عاملي شركة طيران مطار الانطلاق؛

يقوم العاملین بمكاتب شركات الطيران بمطار الوصول بالاهتمام بالمسافرين القادمين إليهم، خاصة عند حدوث مشكلة ما، وعلى الأخص في حالة فقدان بعض المسافرين لأمتعتهم، حيث يقوم المسافر بإبلاغ العاملين في المطار الوصول عن طبيعة المفقودات وتقدير ثمنها ويترك عنوانه ورقم الهاتف من أجل الاتصال به في حالة إيجاد المفقودات أو تعويضه بقيمتها حسب ما تم تقديره عند الإبلاغ وما ثبت في تذكرة السفر.

ثانياً، التسعير بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

السعر هو متغير معقد للإدارة من حيث أنه ترجمة للمستهلك من القيمة التي يعقلها على عرض المنتج مقارنة بالعروض المتاحة الأخرى. ويمثل السعر بالنسبة للشركة أحد المصادر الرئيسية لخلق القيمة والربحية، وفي هذه الحالة يعتمد قراره على الخيارات الاستراتيجية المتعلقة بأسعار الشركة والعوامل والقيود عند تحديد الأسعار وظروف السوق. ولسياسة التسعير بشركة الخطوط الجوية الجزائرية أهمية بالغة تتجلى في: مواجهة المنافسة السوقية، مصدر مهم للدخل، بالإضافة إلى كونه أحد أهم المؤثرات على المكونات الأخرى للمزيج التسويقي.

كما تهدف السياسة التسعيرية بالشركة إلى تغطية النفقات المختلفة لها، تحقيق الربح، الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب المحتملين، مواجهة المنافسة والحفاظ على حصتها في السوق، وضمان بقاء وتطوير الشركة.

وتعتمد الشركة في وضع أسعارها على عدة عناصر مساهمة في طريقة التسعير، منها: المزيج التسويقي، الطلب، الحكومة، خيارات IATA التي تحدّد من الأسعار على الشبكات الدولية وتحددها. وتتمثل طريقة التكلفة بالإضافة إلى الهامش هي الطريقة المستخدمة من قبل الشركة قيد الدراسة. أما فيما يتعلق بالتكاليف التي تؤخذ في الاعتبار عند تحديد الأسعار، يمكن أن تتمثل في: الرسوم المباشرة، التي تعد بمثابة تكاليف ثابتة مثل الأجور، الهبوط، الصيانة والتحكم الفني، مصاريف التوزيع، الضرائب، أما في ما يتعلق بالرسوم غير المباشرة فيعد عامل انخفاض قيمة الطائرات التي تتدخل في تحديد السعر أهم هذه العوامل على سبيل المثال.¹

من جانب آخر، تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بتطبيق إستراتيجيتين للتسعير، هما:

¹ - القسم التجاري، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، 2019.

1. **التسعير العادي:** والذي يتم تطبيقه على الزبائن من الدرجة الأولى (F)، ومن درجة رجال الأعمال، والدرجة الاقتصادية (C) ومن الدرجة السياحية (Y)، حيث تختلف الأسعار من فئة إلى أخرى، ويعتمد ذلك على وزن الأمتعة المختلفة كما يلي:

- الحد الأقصى لوزن الدرجة الأولى هو 40 كلغ؛
- الحد الأقصى لدرجة رجال الأعمال للوزن هو 30 كلغ؛
- الحد الأقصى للدرجة السياحية للوزن هو 20 كلغ.

حيث تعد الأمتعة من أهم العوامل التي تأخذها الشركة في الحساب عند برمجة سياستها التسعيرية، ويعد هذا السعر الذي تتقاضاه شركة الخطوط الجوية الجزائرية مقابل نقل كمية معينة من الأمتعة، والتي تختلف حسب الوزن والحجم، حيث نجد هناك أربعة أنواع من التسعير:

أ. **التسعير العادي:** والذي ينطبق على جميع الشحنات أو الطرود التي يزيد وزنها عن 45 كلغ، أين يتم تحديد السعر باتفاق بين المطارات حسب وزن الشحنة وقيمتها.

ب. **التسعير الخاص:** وهو أقل شأنًا بوجه عام، أين ينطبق على سلع معينة مثل المنتجات الغذائية، والصحف، والمعدات الميكانيكية، والإلكترونيات، حيث يجب على المسافرين تقديم جميع المعلومات المتعلقة بوزن و طبيعة السلع و خصائصها (هشاشة) من أجل معرفة السعر المحدد للبضاعة والتسعير الصحيح.

ج. **التسعير وفق نوع البضائع:** وهو تصنيف البضائع التي سيتم نقلها مع التعريفية الجمركية لكل نوع من السلع وهذا على النحو التالي:

- **الحيوانات الحية:** يمكن أن يكون التسعير نسبة من التعريفية العامة (15% من التعريفية العادية) وهذا هو وزن البضاعة المرسل؛

- **القيمة:** لكل نوع سعر وهذا هو: (قضبان الذهب أو العملات المعدنية، مسحوق الذهب أو أنابيب البلاطين، النقود، الطوابع البريدية، البطاقات المصرفية، الأحجار الكريمة، المجوهرات).¹

2. **الأسعار الخاصة:** والتي تتعلق بالتخفيضات الممنوحة للفئات التالية من الزبائن: الأطفال، الأزواج المسنين، الطلاب. بالإضافة إلى التعريفات الجديدة المتعلقة بأوروبا والشرق الأوسط، تم تعديل هذه التسعير من أجل ضمان تطوير الشركة ومواجهة المنافسين، أين توضح الجداول التالية مختلف التغييرات والتخفيضات على الشبكات الوطنية والدولية:

¹ -المديرية التجارية للخطوط الجوية الجزائرية.

الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

الجدول رقم 11: الأسعار الترويجية انطلاقا من الجزائر حسب الأعمار

الفئة	النسبة	الصلاحية	شروط التطبيق
كل الفئات	من 10 إلى 15 % على حسب الوجهة	الخطوط الفرنسية الذهاب صالح من 16 سبتمبر إلى 14 جوان العوده : صالحة من 16 أوت إلى 14 جوان	السعر صالح في درجة الإقتصادية تطبيق عقوبة التغيير وإلغاء الحجز تخفيض 25% للأطفال من سعر البالغين
كل الفئات	ما بين 17% و 30% حسب الوجهة	الخطوط الفرنسية الذهاب صالح من 16 سبتمبر إلى 14 جوان العوده : صالحة من 116 أوت إلى 14 جوان	السعر صالح في الدرجة الاقتصادية تطبيق عقوبة التغيير وإلغاء الحجز تخفيض 25% للأطفال من سعر البالغين المراسلة قبل 7 أيام من الإقلاع

المصدر : وثائق داخلية، للمديرية التجارية، الخطوط الجوية الجزائرية، 2019

الجدول رقم 12: الأسعار الترويجية انطلاقا من الجزائر حسب الوجهات

	الوجهة	الأسعار	سعر الإجمالي	الموجه النهائي للسفر	الموجه النهائي للسفر
الجزائر	إفريقيا	Nafrich	55000 دج	19/10/26	19/02/3
الجزائر	بروكسل	NPRODZBE	35000 دج	19/10/26	19/02/3
الجزائر	إليكانتي	NOROMO	18500	19/11/26	03/02/19
الجزائر	إسبانيا				
الجزائر	برشلونة				
وهران	إليكانتي				
وهران	برشلونة	NOROMO	30 000 دج 35 000 دج 77 200 دج 41 100 دج 45 600 دج 44 600 دج 41 300 دج	26/10/19	3/02/19
الجزائر	روما				
الجزائر	لندن				
الجزائر	منفريال				
الجزائر	عمان				
الجزائر	بيروت				
الجزائر	دبي				
الجزائر	موسكو				

المصدر: الخطوط الجوية الجزائرية، قسم التجاري، إدارة الإيرادات مباشرة، 2019.

الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

الجدول رقم 13: الأسعار الترويجية الخاصة بشهر رمضان من الخطوط الفرنسية إلى الخطوط الجوية الجزائرية

المبلغ الإجمالي	سعر الضريبة	الأسعار	الوجهة	
€221	€115	€96	أورلي-عنابة	شمال فرنسا
€203	€116	€87	أورلي-الجزائر	
€203	€115	€88	أورلي-بجاية	
€211	€113	€98	أورلي-بسكرة	
€210	€101	€109	لورين-الجزائر	
€220	€96	€124	ليل-وهران	
€220	€97	€123	ليل-الجزائر	
€210	€118	€92	شارل ديغول-شلف	
€210	€115	€95	شارل ديغول-بشار	
€184	€94	€90	ليون-عنابة	وسط فرنسا
€176	€94	€82	ليون-الجزائر	
€184	€94	€90	ليون-بجاية	
€184	€92	€92	ليون-بانتة	
€190	€98	€92	نيس-الجزائر	
€190	€97	€93	نيس-قسنطينة	
€146	€97	€67	مرسيليا-عنابة	جنوب فرنسا
€146	€98	€48	مرسيليا-جزائر	
€186	€97	€89	تولوز-جزائر	
€185	€96	€89	تولوز-وهران	
€190	€95	€95	بوردو-الجزائر	
€190	€94	€96	بوردو-وهران	
€190	€98	€92	مونبولي-الجزائر	
€190	€97	€93	مونبولي-وهران	

المصدر : الخطوط الجوية الجزائرية، قسم التجاري، إدارة الإيرادات مباشرة، 2019.

الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

الجدول رقم 14: الأسعار الترويجية الخاصة بشهر رمضان من الجزائر إلى الخطوط الفرنسية

المبلغ الإجمالي	سعر الضريبة	الأسعار	الوجهة	
28900 دج	17718 دج	1190 دج	أورلي-عناية	شمال فرنسا
27900 دج	17718 دج	10090 دج	أورلي-الجزائر	
27900 دج	17718 دج	10190 دج	أورلي-بجاية	
29900 دج	18073 دج	11830 دج	شارل ديغول-قسنطينة	
29900 دج	17773 دج	12130 دج	شارل ديغول-بشار	
34900 دج	15154 دج	19750 دج	ليل-الجزائر	
33900 دج	15054 دج	18850 دج	ليل-وهران	
32900 دج	14694 دج	18260 دج	ميلوز-قسنطينة	
24900 دج	14706 دج	10200 دج	ليون-عناية	وسط فرنسا
23900 دج	14806 دج	9100 دج	ليون-الجزائر	
24900 دج	14706 دج	10200 دج	ليون-بجاية	
26900 دج	15295 دج	11610 دج	نيس-الجزائر	
26900 دج	15295 دج	11710 دج	نيس-قسنطينة	
19900 دج	15146 دج	4740 دج	مرسيليا-عناية	جنوب فرنسا
18900 دج	15264 دج	3640 دج	مرسيليا-جزائر	
18900 دج	15164 دج	3740 دج	مرسيليا-مرسيليا	
24900 دج	15183 دج	9770 دج	تولوز-جزائر	
24900 دج	15038 دج	9870 دج	تولوز-وهران	
19900 دج	15274 دج	4630 دج	مونبولي-الجزائر	
19900 دج	15174 دج	4730 دج	مونبولي-وهران	
23900 دج	14881 دج	9020 دج	بورديو-الجزائر	
23900 دج	14781 دج	9120 دج	بورديو-وهران	

المصدر: الخطوط الجوية الجزائرية، القسم التجاري، إدارة الإيرادات مباشرة، 2019.

تشير الجداول أعلاه إلى سعي شركة الخطوط الجوية الجزائرية إلى برمجة إستراتيجيات تسعيرية ذات مرونة نسبية مع مختلف التغيرات الحاصلة، أين تقوم بتقديم تخفيضات حصرية على بعض خطوطها ورحلاتها الجوية حسب عدة معايير كالعمر والوجهة والمناسبات الدينية، وهذا ما يعكس حرص الشركة قيد الدراسة على معالجة المشاكل التسعيرية ومحاولة تقديم عروض تسعيرية لإرضاء زبائنهم.

ثالثاً، سياسة التوزيع بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

تتميز خدمات النقل الجوي بشركة Air Algérie كغيرها من الشركات الخدمية بعدم ملموسيتها وعدم إمكانية نقلها أو تخزينها، أين تعتمد على التوزيع المباشر أثناء تقديم الخدمة، لان المستفيد يشارك في عملية الإنتاج والتقديم عبر النقاط التوزيعية المباشرة (على متن الطائرة). ويمكن وصف شبكة

الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

التوزيع للخطوط الجوية الجزائرية بالاتساع لاحتوائها على 38 محطة دولية و 29 محطة وطنية إضافة إلى شبكة تجارية واسعة تتركز على 43 وكالة ممثلة في الخارج و 98 وكالة موزعة عبر التراب الوطني و هذا ما يعكس مكانتها و أهميتها داخل الوطن و خارجه، ويمكن التمييز بين شبكتين رئيسيتين:

1. الشبكة الوطنية: حيث يمثل الجدول التالي أهم الخطوط الجوية الداخلية للشركة:

الجدول رقم 15: تكوين شبكة الطيران لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

الشبكة الداخلية					
الجزائر العاصمة	ALG	بسكرة	BSK	توقرت	TGR
بجاية	BJA	سطيف	QSF	أدرار	AZR
الشلف	CFK	عنابة	AAE	تيميمون	TMX
وهران	ORN	تبسة	TEE	برج باجي مختار	BMW
تلمسان	TLM	ورقلة	OGX	بشار	CBH
قسنطينة	CZL	EL GOLEA	ELG	تندوف	TIN
باتنة	BLJ	الواد	ELU	البيضاء	EBH
جيجل	GJL	حاسي مسعود	HME	تمنراست	TMR
		غرداية	GHA	جانات	DJG
		عين أمнас	IAM	عين صالح	INZ
		الأغواط	LOO	اليزي	VVZ
				عين قزام	INF
					المجموع 31

المصدر: القسم التجاري، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، 2019.

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن الشبكة الوطنية تمتد بطول أكثر من 18000 كلم، أين تربط بين 31 مدينة مبرمجة في أكثر من 500 رحلة في الأسبوع منظمة بشكل يغطي جميع أنحاء الوطن، غير أن هذه الشبكة مركزة حول الجزائر العاصمة وضواحيها، أين يرمز لها بالرمز -5- . وتتكون الشبكة الوطنية من ثلاث مناطق وهي: منطقة الشمال التي تشمل أغلبية السكان والتي تتركز فيها أغلبية الحركة الجوية، منطقة الهضاب العليا، منطقة الجنوب.

2. الشبكة الدولية: حيث يمثل الجدول التالي أهم الخطوط الجوية الداخلية للشركة:

الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

الجدول رقم 16: تكوين الشبكة الدولية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

الرحلات الطويلة	شبكة افريقيا	شبكة المغرب العربي والشرق الأوسط	شبكة أوروبا	شبكة فرنسا
MONTREAL YUL PEK بيكين	BAMAKO BKO NIAMEY NIM DAKAR DKR OUAGADOUGOU OUA ABIDJAN ABJ	TUN تونس CAS كازابلانكا BEY بيروت DAM دامس DXB دبي AMM AMMAN CAI LE CAIRE NKC NOAKCHOTT TIP TRIPOLI JED جدة MED MEDINE	MAD مدريد PMI بالما BCN برشلونة ALC ALICANTE LIS LISBONNE LHR لندن FRA فرانكفورت CRL ROI FCO روما MXP ميلانو GVA جنيف BRU بروكسل MOW موسكو VIE فيينا IST اسطنبول BUD Hongrie	ORY/CDG باريس MRS مرسيليا MPL MONTPELIER LYS ليون TLS TOULOUSE BOD BORDEAUX NCE NICE ETZ METZ MLH MULHOUSE LIL LILLE المجموع 10
المجموع 02	المجموع 05	المجموع 11	المجموع 16	

المصدر: القسم التجاري، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، 2019.

يقدر طول الشبكة الدولية بأكثر من 95.000 كلم تربط الجزائر بأزيد من 35 مدينة أجنبية مبرمجة في أكثر من 300 رحلة في الأسبوع، وذلك عبر عدة قارات، حيث تنتفرع هذه الشبكة بدورها إلى أربع شبكات فرعية:

- أ. الشبكة الفرنسية: ويمكن اعتبارها أهم شبكة بالنسبة للشركة من حيث التعاملات والمداخل المتعلقة بها، حيث تضم حوالي 10 محطات أهمها: باريس، مرساي، لبيون...، ورمزها-1.
- ب. الشبكة الأوروبية: وتضم معظم دول أوروبا من أهمها: موسكو، برلين، مدريد، لندن، بروكسل، جنيف...، ورمزها-2.
- ج. شبكة المغرب العربي والشرق الأوسط: ومن أهمها: الدار البيضاء، دمشق، اسطنبول، تونس، طرابلس، القاهرة، جدة....، ورمزها -3.

الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

د. الشبكة الافريقية: وتضم بعض دول افريقيا من أهمها: باماكو، أبيحان، داكار...، ورمزها -4.

ويوضح الجدول التالي تطور الحركة الجوية لشبكتها الرئيسية الأربع خلال الفترة (2001-2017):

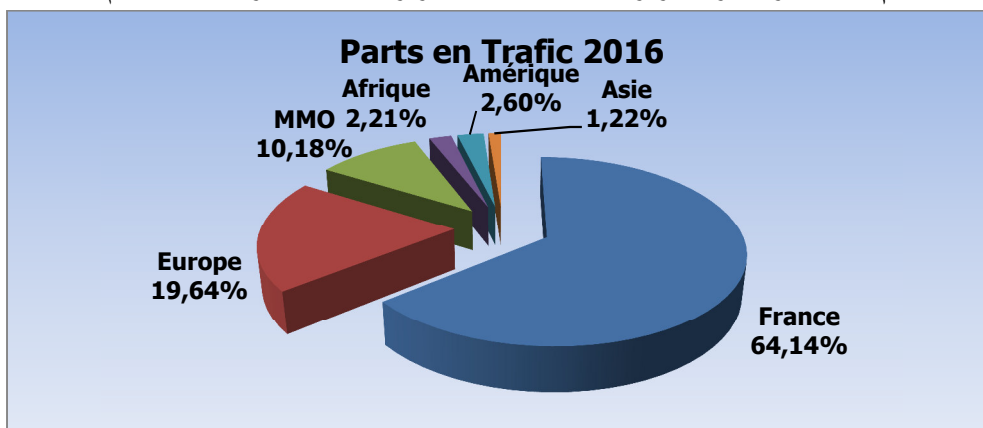
الجدول رقم 17: تطور حركة الجوية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية خلال الفترة 2001-2017

السنوات	فرنسا	أوروبا	المغرب العربي والشرق الأوسط	إفريقيا
2001	1 470 546	205 472	156 210	34 238
2002	1 350 761	203 781	166 738	38 849
2003	1 566 148	239 606	177 393	35 357
2004	1 424 130	238 762	215 861	33 691
2005	1 343 982	221 331	211 503	28 292
2006	1 179 381	211 131	226 067	25 874
2007	1 174 675	222 761	250 307	32 515
2008	1 248 231	236 129	285 660	22 552
2009	1 270 524	256 366	278 815	40 066
2010	1 319 252	307 186	258 661	34 104
2011	1 524 689	354 909	269 178	42 725
2012	1 632 053	534 767	328 395	63 273
2013	1 795 907	607 039	337 176	95 890
2014	2 120 760	728 475	361 515	102 023
2015	2 210 904	731 574	373 035	83 129
2016	2 493 525	763 696	447 615	85 818
2017	2 526 299	837 844	402 914	95 811

المصدر: القسم التجاري، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، 2019.

حيث نلاحظ من خلال الجدول أن الحركة الجوية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية في تزايد مستمر وذلك من سنة 2001 إلى غاية السنوات الأخيرة الماضية، خاصة بالنسبة للشبكة الفرنسية وأوروبا، وهذا ما يعد مؤشرا ايجابيا بالنسبة لها. وللتفصيل أكثر تم تسليط الضوء على أهم الإحصائيات المتعلقة بتطور حركة المرور الجوي عبر مختلف الشبكات الرئيسية لشركة الجوية الجزائرية والمقارنة بينها وذلك لسنتي 2016-2017، كما يلي:

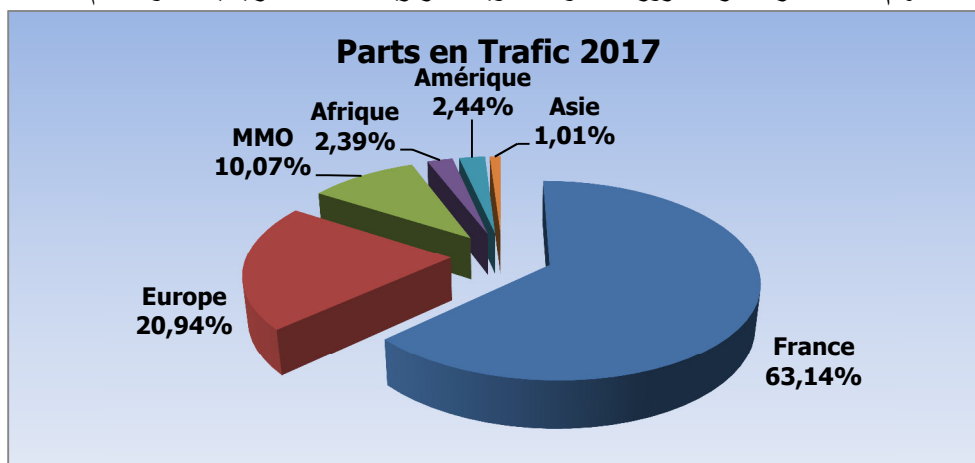
الشكل رقم 34: مقارنة حركة مرور الخطوط الجوية الجزائرية للشبكات الرئيسية وفقاً لعام 2016



المصدر: قسم التجارة، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، 2019.

وفقاً لهذا الشكل، تأخذ فرنسا الجزء الأكبر من حركة النقل الجوي للركاب بنسبة 64% من شركة "الجزائر الجوية"، بعد أن جاءت شبكة أوروبا بنسبة 19% من الحركة الجوية، تليها شبكة المغرب العربي والشرق الأوسط بحصة 10%، وآخر الشبكات التي تمتلكها الشركة هي راجعة لكل من إفريقيا وأمريكا وآسيا بنسب مئوية منخفضة تبلغ 2% و 1% من حركة المسافرين لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الشكل رقم 35: مقارنة حركة مرور الخطوط الجوية الجزائرية للشبكات الرئيسية بحلول عام 2017



المصدر: قسم التجارة، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، 2019.

تنتهي عملية المقارنة بحلول عام 2017، أين يتم ملاحظة أن فرنسا تظل الأولى بنسبة 63% من حركة المسافرين الجويين، تليها هذه المرة شبكة أوروبا بحصة 21% وتأخذ MMO المرتبة الثالثة بحصة 10% من حركة الركاب والرابع الشبكتين أفريقيا وأمريكا مع نفس النسبة من 2% والأخيرة لا تزال آسيا مع نسبة 1% من حركة المسافرين على متن شركة الطيران الوطنية "الخطوط الجوية الجزائرية".

بعد هذه المقارنة لحركة مرور شبكة الركاب الدولية لشركة الطيران (Air Algérie) خلال العامين الماضيين، يمكننا أن نستنتج أن فرنسا هي الرائدة في الشبكات، لأنها الشبكة الأكثر أهمية لشركة Air Algérie مع حركة نقل الركاب مرتفع للغاية وهذا لأسباب تاريخية واجتماعية واقتصادية تربط بين البلدين الجزائر وفرنسا، على الرغم من المنافسة من شركات الطيران الأجنبية الأخرى. ثم في المرتبة الثانية، تعد أوروبا أكثر نشاطاً من الشبكات الأربع الأخرى وهذا بفضل الحالة الاجتماعية والاقتصادية التي تطبقها الشركة (الخطوط الجوية الجزائرية) وذلك منذ سنة 2010 لأسباب مختلفة: منح التأشيرات في أوروبا، والمنافسة من الشركات الأجنبية الأخرى ... إلخ.

في حين تحتل MMO المركز الثالث خلال عام 2016، حيث لوحظ انخفاض في حركة المرور خلال سنة 2017 مقارنة بسنة 2016، مما سمح للشركات الأجنبية بالتقدم، وهذا الانخفاض في حركة المرور يتم تفسيره بإلغاء العديد من الرحلات الجوية بعد الأحداث السياسية التي تدخلت في بعض البلدان (ليبيا وتونس وسوريا ومصر) وأيضا إغلاق خدمة طرابلس بعد هذه الأحداث.

وأخيراً، مع الحصة الصغيرة من شبكة أفريقيا وآسيا (بكين) وأمريكا (مونتريال) التي لا تتجاوز 2٪ خلال العامين الماضيين، وهذا يرجع إلى عدة عوامل مثل عدم وجود خطوط المقدمة والترددات.

رابعا، الترويج بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

تتيح شركة الخطوط الجوية الجزائرية تقديراً لزيائنها عدة عروض ترويجية، من بينها:¹

1. **عرض الأميال:** أين قامت الشركة بطرح عرض ترويجي مغري لزيائنها الأوفياء، والحصول على أميال إضافية للوصول سريعاً إلى الامتيازات تصل إلى 5000 ميل في الدرجة الأولى والأعمال، وإلى 3000 ميل في الدرجة السياحية، وهذا للارتقاء إلى مستويات أعلى.

2. **تخفيضات في الأميال المطلوبة لتذاكر المكافآت تصل إلى 30%:** أين قدمت الشركة تخفيضات تصل حتى 30 بالمائة من الأميال على كل التذاكر المكافآت الصادرة وذلك خلال فترة معينة من كل سنة، أين تم خصم 10% من الرحلات الداخلية.

3. **البرامج الترفيهية:** أين تقدم الخطوط الجوية الجزائرية للترفيه "مجموعة واسعة من البرامج المتوفرة حالياً على الرحلات الطويلة عبر نظام الفيديو تحت الطلب مع مجموعة مختارة من البرامج المتجددة فصلياً بعدة لغات، والتي تتضمن أفلام الهوليوود الجديدة والكلاسيكية، الأفلام العربية والأسبوعية، الأشرطة الوثائقية، برامج للأطفال، المسلسلات التلفزيونية المشهورة والعديد من ألعاب الفيديو. بالإضافة إلى نظام الصوت تحت الطلب عن طريق اختيار مجموعة متنوعة

¹ www.airalgeri.dz

الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

من الموسيقى والتي تضم الموسيقى العربية و الجزائرية، منوعات من الموسيقى الفرنسية، الدولية والجاز، وأيضاً قناة مخصصة للاستماع آيات من القرآن الكريم.

خامساً، الدليل المادي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية:

نظراً لعدم ملموسية خدمة النقل لشركة Air Algérie، يميل المستعمل إلى الاعتماد على العنصر المادي في هذه الخدمة لتقييمها. لذلك تسعى الشركة للاهتمام بوسيلة النقل (الأسطول)، مكاتب المؤسسة، الأجهزة والمعدات والتكنولوجيا الحديثة، استعمال الألوان الموحدة المميزة للشركة، ملابس الموظفين... وغيرها من الأدلة التي تساهم في الحكم على جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك.

ويتكون أسطول الشركة من 59 طائرة حديثة، يبلغ عمرها من 1 إلى 11 عاماً، توفي بمعايير السلامة الدولية، سواء لنقل الركاب أو البضائع،¹ حيث يمكن توضيح التفاصيل الخاصة بكل صنف أدناه.

أ. الطائرات المخصصة للرحلات: وهي الطائرات التي تقوم بنقل الأفراد وتحتوي على خمس أنواع ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم 18: الأسطول الخاص بنقل المسافرين

العلامة	النوع	عدد الطائرات	عدد المقاعد	الدرجة الأولى	درجة الأعمال	الدرجة الاقتصادية
Boeing	B737-800	25	162/148	24	--	120
Airbus	A330-202	8	263	29	105	129
Boeing	B737-700	2	112	93	--	19
Boeing	B737-600	5	101	16	--	85
ATR	ATR.72-212 A	15	51	--	--	49
مجموع طائرات نقل المسافرين						55

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على موقع الشركة وبعض الوثائق الداخلية للقسم التجاري للشركة، 2019.

ب. الطائرات المخصصة للشحن: وهي الطائرات التي تتخصص بنقل البضائع، حيث يمكن توضيحها في الجدول التالي:

¹ - <https://airalgerie.dz/experience-voyage/notre-flotte/>, visit date : 22/05/2019.

الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

الجدول رقم 19: أنواع الطائرات المخصصة للشحن

العلامة	النوع	عدد الطائرات
HERCULE	100-30	1
BOEING	b737-800	1
BOEING	b737-700	1
	l100-30	1
مجموع طائرات الشحن		4

المصدر: وثائق داخلية، القسم التجاري، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، 2019.

يشير الجدولين إلى مجموع أسطول الشركة الذي كرست له مجهودات كبيرة لتطويره وذلك بإدخال تقنيات حديثة في مختلف الآلات والتجهيزات وهذا قصد توفير خدمات أفضل لتلبية حاجات ورغبات زبائنهما.

وتختلف درجات طائرات شركة الخطوط الجوية الجزائرية حسب نوع علامة الطائرة، حيث نجد أن البوينغ تتميز بدرجتان تمنحان الأفضل فيما يخص الخدمات، الفضاء والراحة لضمان رحلة مريحة، وهما: الدرجة الأولى والدرجة الاقتصادية. في حين تتميز طائرات الاربيس بثلاث درجات تتمثل في الدرجة الأولى، ودرجة الأعمال والدرجة الاقتصادية. أما طائرات ATR فتخصص لها درجة واحدة وهي الدرجة السياحية.

كما أفادت شركة طيران الخطوط الجوية الجزائرية بأنها بصدد إعداد مخطط إستراتيجي لاقتناء طائرات جديدة سنة 2020، أين سيتم اقتناء 20 طائرة جديدة لتناسب وافتتاح المطار الدولي الجديد بالعاصمة، بينما سيتم توزيع باقي الطائرات على المطارات الكبرى بكامل التراب الوطني. بالإضافة إلى ذلك، برمجت الشركة زيادة في عدد الرحلات بنسبة 4% صائفة 2019، أين تم توفير أكثر من مليون و800 مقعد في الخطوط الدولية، سبع مئة وخمسة عشر ألف في الخطوط الداخلية، كما تم تسجيل مليون و142 ألف مسافرا على الخطوط الدولية و440 ألف على الخطوط الداخلية، أي زيادة بنسبة 6% مقارنة بالسنة الماضية (2018). ويأتي هذا في إطار تحسين الخدمات المقدمة من طرف الجوية الجزائرية كمحاولة لتحسين الأداء وتدارك النقائص الموجودة.

سادسا، سياسة الأفراد بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

وهو العنصر الأهم لأي خدمة والخالق لميزة تنافسية، والأفراد هم الذين يؤدون دورا تشغيليا في الشركة، وهم من يساهمون في إنتاج وتقديم الخدمة، كما يجب أن يكون أسلوب أداء الخدمة حاسما، لذا فالشركة وبالأخص إدارة التسويق تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء وفي التأثير

أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستعمل والقائمين على تقديمها وهم بالأخص موظفي طاقم الطيران (الكابتن، المضيفين) الذين يتصلون مباشرة بالركاب. لذلك يتم اختيار الأفراد الأكفاء ليتم تدريبهم وتأهيلهم فيما بعد وتنمية مهاراتهم لتناسب وطريقة تقديم خدمة النقل، لأن الاتصال مهم جدا، والمسؤولين عن تقديم الخدمة يمثلون الشركة في نظر الزبون.

وتتضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية عددا هاما من العمال يختلفون باختلاف كفاءاتهم، ليصل عددهم إلى 9327 عامل. كما يتم تقسيم العمال داخل وخارج الوطن حسب مهام كل عامل إلى:

- عمال الطاقم الأرضي: والذي يبلغ عددهم 8140 عامل؛

- الطاقم التقني للطائرة: 502 عامل؛

- العمال التجاريون: 685 عامل.

ونظرا لأهمية موظفي طاقم الطيران، فقد تم تسليط الضوء على أهم المتطلبات التي يجب أن تتوفر لديهم، وهي كالتالي:

• **بالنسبة لقائد الطائرة (الكابتن):** مما لا شك فيه أن مهاما ومسؤوليات عديدة تتناط بقائد الطائرة تهدف إلى تحقيق أمن وسلامة الرحلة الجوية منذ انطلاقتها وحتى وصولها، ويمكن حصر الوظائف الخاصة بقائد الطائرة في ثلاث وظائف أساسية: الوظائف الفنية، التجارية، والوظائف الإدارية.

- الوظيفة الفنية لقائد الطائرة: وهي الوظيفة الأساسية في عمل قائد الطائرة وأخطرها، وتحدد الوظيفة الفنية بالمراحل التي تُتبع لقيام الطائرة برحلتها، بدءًا من الاستعداد للرحيل وأثناء التحليق في الجو وفي الهبوط في مطار الوصول، وعلى قائد الطائرة أن يتأكد من سلامة أجهزة الطائرة كافة وصلاحياتها للطيران، وأن يكون على علم بالمعلومات اللازمة كافة لإتمام الرحلة بسلام. ولقائد الطائرة الحق في تأجيل أو إيقاف أو حتى إلغاء إقلاع الطائرة إذا تبين له بحكم هذه الوظيفة الفنية أن ثمة أخطار حقيقية تهدد سلامة الطائرة أثناء الرحلة، ومتى أقلعت الطائرة وحلقت في الجو أصبح لقائد الطائرة الصلاحيات والسلطات كافة، إذ من المحتم عليه في بعض الأحيان اتخاذ قرارات سريعة لمواجهة الاحتمالات الطارئة التي يمكن أن تواجهها الطائرة أثناء رحلتها.

- الوظيفة التجارية لقائد الطائرة: يعد قائد الطائرة نائبًا عن مالكيها أو مستثمريها، ويقع عليه وفقًا لهذه الصفة إتمام الرحلة بما يضطره ذلك، وقد يضطر قائد الرحلة إلى اتخاذ بعض القرارات أو التصرفات القانونية التي يترتب عليها بعض الالتزامات المالية التي يمكن أن تثقل كاهل شركة

الطيران، ويتخذ مثل هذه القرارات دون إذن أو تفويض من مالكيها أو مستثمريها، فله أن يجري المشتريات اللازمة كافة، وإجراء الإصلاحات الضرورية للطائرة، وتعيين أعضاء طاقم إضافيين، وفصل البعض إذا اقتضى الأمر ذلك، غير أنه لا يجوز لقائد الطائرة أن يرهن الطائرة أو يبيعها أو يقرر أي حق عيني آخر عليها.

- الوظيفة الإدارية لقائد الطائرة: ويقصد بهذه الوظيفة مجموعة السلطات المخولة لقائد الطائرة تجاه أعضاء الطاقم والركاب معاً، وذلك باعتباره المسؤول الأول عن أمن وسلامة الطائرة ومن عليها من ركاب وطاقم وممتلكات، ولأنه يترأس طاقم الطائرة، فله أن يصدر إليهم الأوامر والقرارات، وعليهم الانصياع له لإتمام الرحلة بسلام، وله الحق في أن يأمر أي عضو من أعضاء الطاقم بالقيام بعمل آخر مغاير لعمله المقرر إذا استلزمت الظروف ذلك، وتستمر سلطات قائد الطائرة على الطاقم قائمة طالما أنه في حاجة إلى خدماتهم.

أما بالنسبة للركاب، فللقائد الطائرة سلطات عديدة يدور محورها حول ضرورة التزامهم بالنظام المقرر داخل الطائرة حفاظاً على أمنها وسلامتها وعلى حياة الركاب وممتلكاتهم، وقد أعطت إتفاقية طوكيو 1963م سلطات عديدة لقائد الطائرة في المواد من 5 إلى 10 منها، فإذا اعتقد قائد الطائرة أن راكباً قد ارتكب أو في سبيله إلى ارتكاب جريمة تعرض أمن الطائرة وسلامتها للخطر أو أمن وسلامة المسافرين عليها للخطر، فيمكنه اتخاذ كل الإجراءات الضرورية لضمان سلامة الطائرة وإعادة النظام إليها، وله في سبيل ذلك تقييد هذا الراكب أو إعطائه عقاراً أو مخدرًا، ويمكنه أن يطلب مساعدة أحد أفراد الطاقم أو الركاب للسيطرة على ذلك الراكب، وله أيضاً أن يسلم هذا الراكب إلى السلطات المختصة في محطة الوصول، وأن يقدم لها تقريراً شاملاً بالمخالفات التي قام بها، وقد وسعت هذه الصلاحيات بموجب بروتوكول مونتريال الموقع في عام 2014م لتمكين قائد الطائرة من تحقيق أمن وسلامة الرحلة.

• **بالنسبة للطيار المساعد:** يتقاسم الطيار المساعد أغلب المهام مع كابتن الطائرة، إلا أنه

يتميز بتأدية بعض المهام المنفردة، من بينها:

- الرد على اتصالات أبراج المراقبة؛
- تنبيه الطيار في حالة وجود أخطاء؛
- حساب كمية الوقود كل ساعة خلال الرحلة؛
- تنفيذ أوامر الطيران الذي يقوم بالطيران مثل إنزال أو رفع العجلات والجناحين، والتحقق من

المهام المطلوب إتمامها؛

- في حالة حدوث أي طارئ للكابتن خلال الرحلة، يصبح الطيار المساعد هو المسؤول عن كل القرارات.

• بالنسبة لمضيفي الطيران: من أهم وظائفهم:

- تحية الركاب عند الصعود والنزول من الطائرة؛
- توصيل الركاب إلى مقاعدهم وتوفير اهتمام خاص لبعض الركاب، مثل المرضى وكبار السن أو المعاقين؛
- تقديم الوجبات والمشروبات خلال الرحلة؛
- التحقق من حالة الطائرة وتوفير معدات الطوارئ والسلامة والمعلومات للركاب؛
- العمل في حالات الطوارئ وتوفير إجراءات السلامة والأمان؛
- تقديم الإسعافات الأولية اللازمة؛
- تقديم الصحف والمجلات ووسائل الترفيه على متن الطائرة للركاب؛
- كتابة تقارير عن الرحلة بعد الهبوط؛
- كما يشترط على مضيفي الطيران التمتع بمهارات شخصية مثل:
- إتقان اللغات الأجنبية؛
- طول القامة بحد أعلى 180 سم، وحد أدنى 158 سم للنساء، و165 سم للرجال؛
- الشخصية المتزنة القوية؛
- سلامة النظر والصحة البدنية؛
- مستوى التعليم، أي أن شهادة الثانوي هي أقل مستوى للتوظيف؛
- القدرة على السباحة لضمان مساعدة الركاب في حالات الطوارئ؛
- اللباقة وحسن المظهر.

سابعا، العمليات بشركة الخطوط الجوية الجزائرية:

وهو العنصر الأخير من المزيج التسويقي يطلق عليه أيضا مصطلح (عملية تقديم الخدمة) وهي الأنشطة المستخدمة التي تعتمد عليها المؤسسة لتسليم خدماتها، إن صعود المسافرين على متن طائرات Air Algérie وانطلاقها في الوقت المحدد لها، والتوجه إلى المكان المقصود و الوصول إليه في الوقت المحدد، يمثل العمليات التي سمحت للمسافرين بالحصول على الخدمة بكفاءة عالية مما يحقق

لهم الإشباع و الرضا.

وعليه، تشترك كل الجهود بالشركة من طاقم الطيران، مراقبين أو منضمين، أو عمال الإدارة ككل، ومن هذه العمليات التي تدخل في تقديم الخدمة: معلومات عن المداخلات: المواد، الأجهزة، التكاليف... الخ؛ القرارات المتخذة من طرف الإدارة؛ الأهداف التي يجب انجازها؛ البحث و التطوير.

ويمكن وصف العمليات التي يجب القيام بها بهدف تحقيق تنقل على متن طائرات Air Algérie

على النحو التالي:

- توفير المعلومات للمسافرين (الخطوط، وقت الرحلة، جهة الرحلة، سعر التذكرة... الخ)؛
- توفير مكاتب للشركة وعاملين يقومون بالعمليات اللازمة لبيع التذاكر وتزويد المسافرين بالمعلومات اللازمة؛
- تهيئة الطائرات لنقل المسافرين وطاقم طيراني مؤهل لإيصال المسافرين إلى وجهتهم؛
- وضع منظمين في مختلف المطارات والذي يتمثل عملهم في مراقبة توقيت وصول الطائرة وما إذا كان يتطابق مع الجداول الزمنية الموضوعة؛
- تقنيين مراقبين من شأنهم مراقبة عمل الطائرات وعدم حصول خلل تقني ينجم عنه تأخر في الرحلات الجوية؛
- الوصول في الوقت المحدد؛
- ضبط أرقام المقاعد بدقة؛
- تقديم مختلف الوجبات والمشروبات بما يتوافق مع طلبات المسافرين؛
- توفير الراحة والهدوء لضمان رفاية المسافر.

المطلب الثاني: قياس رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

حسب ما تم ذكره في الفصول السابقة، أن أكاديميو تسويق العلامات قد حاولوا تصور العلامة كأصل من أصول الأعمال، أين تم تقديم العديد من نماذج محددات بناء وتطوير العلامة التجارية التي ساعدت المديرين على تطوير وإدارة وتقديم علاماتهم التجارية. ولا يوجد اتفاق بين الباحثين على محددات رأسمال العلامة التجارية، فمنهم من وجد محددين اثنين لرأسمال العلامة التجارية ومنهم من وجد أن هناك ثلاثة محددات أو أربعة أو خمسة أو ثمانية. ولكن في هذا المبحث سوف تعتمد الباحثة على بعض من هذه الأصول لقياس رأسمال علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية.*

* - ارجع إلى الفصل الثاني، ص 105.

الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

وللقيام بذلك، تعين على الباحثة في هذه الخطوة اختيار نوع العينة المناسبة في الدراسة، أين تم الاعتماد على العينة العشوائية. وتتمثل عينة الدراسة في مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية. والتي بلغ عددها 384 مفردة، أين تم الاعتماد على برنامج spss لحساب المتوسطات الحسابية والنسب المئوية.

أولا، قياس رأسمال علامة Air Algérie من خلال مؤشر الجودة المدركة:

من أجل قياس رأسمال علامة Air Algérie من خلال مؤشر الجودة المدركة للخدمة، تم اللجوء إلى معرفة درجة تقييم مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية بالاعتماد على متغير تقييم خدمات النقل للشركة محل الدراسة، حيث يوضح الجدول التالي تقييم خدمات النقل لشركة Air Algérie.

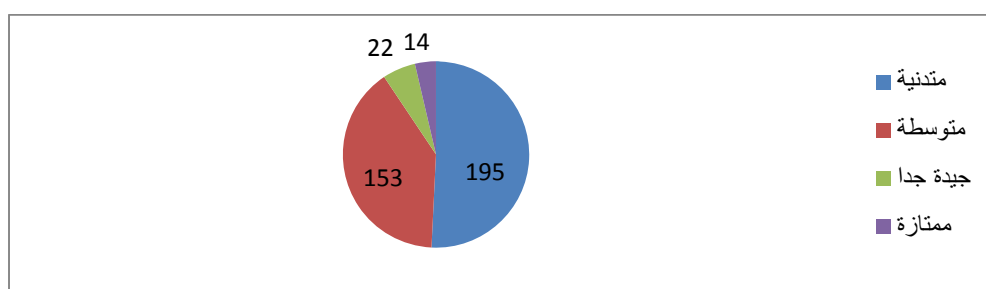
الجدول رقم 20: تقييم خدمات النقل لشركة Air Algérie

تقييم خدمات النقل لشركة Air Algérie	التكرار	النسبة المئوية
متدنية	195	50.8%
متوسطة	153	39.8%
جيدة جدا	22	5.7%
ممتازة	14	3.6%
المجموع	384	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

ويمكن ترجمة الجدول إلى الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 36: تمثيل بياني لتقييم خدمات شركة Air Algérie



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss

من خلال النتائج أعلاه، يستخلص تقييم فئة المستجوبين لمؤشر الجودة المدركة لخدمات النقل الجوي لشركة Air Algérie على نحو متدني قد شكلت أكبر نسبة من مجموع المستجوبين (50.8%)، تليها مباشرة فئة التقييم المتوسط (39.8%)، ثم الفئة التي ترى أن خدمات الشركة قيد الدراسة جيدة جدا (5.7%)، في حين تم تسجيل 14 مستجوبا يرون أن خدمات الشركة ترقى إلى التقييم الممتاز أي بنسبة (3.6%).

الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

ويرجع هذا التقييم إلى النظرة السلبية للمستهلكين اتجاه علامة الشركة وقدم أسطولها، بالإضافة إلى الانطباع السيئ الذي تركه بعض موظفي الشركة (طاقم الطيران) كما هو شائع حسب وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب...، هذا ما نجم عنه حالة عدم الرضا اتجاه أغلب الخدمات المقدمة، في حين أن نسبة التقييم المتوسط راجعة إلى رضا المستهلكين على بعض الامتيازات السالفة الذكر (الأوزان، التخفيضات،...).

وعليه، يمكن القول أن قيمة رأسمال العلامة التجارية لـ Air Algérie متدنية حسب مؤشر الجودة المدركة للخدمة. وهذا ما يستوجب على الشركة اتخاذ إجراءات من أجل رفع وتطوير هذا الأصل. وتقترح الباحثة اعتماد ممارسات التسويق الحسي كأداة لتحسين الجودة المدركة لخدمات Air Algérie ومن ثم تطوير رأسمالها.

ثانيا: قياس رأسمال علامة Air Algérie من خلال مؤشر الولاء

بهدف قياس رأسمال علامة Air Algérie من خلال مؤشر الولاء للعلامة التجارية، تم اللجوء إلى معرفة درجة الولاء لعلامة Air Algérie بالاعتماد على متغير الولاء لعلامة الشركة محل الدراسة، يوضح الجدول التالي درجة الولاء لعلامة Air Algérie:

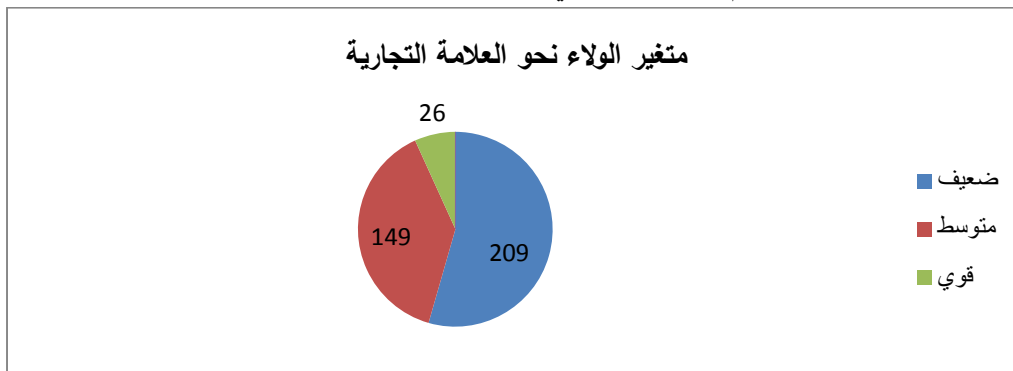
الجدول رقم 21: درجة الولاء لعلامة Air Algérie

درجة الولاء لطائرات Air Algérie	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	209	54.4%
متوسط	149	38.8%
قوي	26	6.8%
المجموع	384	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

ويمكن ترجمة الجدول إلى الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 37: تمثيل بياني لدرجة الولاء لعلامة Air Algérie



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

تبين النتائج أعلاه، أن نسبة المستجوبين الذين لا يكونون ولاءً لعلامة Air Algérie يشكلون النسبة العالية من إجمالي الإجابات والتي قدرت ب (54.4%). في حين قدرت نسبة الولاء المتوسط ب (38.8%)، ثم تليها أدنى نسبة الخاصة بفئة الولاء القوي و المقدرة ب (6.8%). وتعود أسباب هذه النتيجة إلى أن أغلب المستهلكين (أغلبهم جزائريين) لخدمات شركة الجوية الجزائرية يستخدمون طائرات هذه الأخيرة اضطرارا وليس اختيارا، وهذا راجع لعدم رضا أغلب المستهلكين عن جودة الخدمات المقدمة (حسب نتائج الدراسات)، وأن ارتفاع معدل استخدام طائرات Air Algérie لا يعبر إطلاقا عن ولاءهم لها.

وعليه، يمكن القول أن قيمة رأسمال العلامة التجارية لـ Air Algérie متدنية حسب مؤشر الولاء للعلامة. وهذا ما يستوجب على الشركة اتخاذ إجراءات من أجل رفع وتطوير هذا الأصل. وتقتصر الباحثة اعتماد ممارسات التسويق الحسي كأداة لتطوير الولاء للعلامة التجارية لـ Air Algérie ومن ثم تطوير رأسمالها.

ثالثا: قياس رأسمال علامة Air Algérie من خلال مؤشر الوعي بالعلامة

بهدف قياس رأسمال علامة Air Algérie من خلال مؤشر الوعي بعلامتها التجارية، تم اللجوء إلى معرفة درجة تقييم خدمات النقل الجوي في الجزائر. وذلك لكون الشركة محل الدراسة هي الرائدة محليا وسط المنافسين. يوضح الجدول التالي تقييم خدمات النقل الجوي في الجزائر.

الفصل الرابع: واقع المزيج التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس رأسمال علامتها

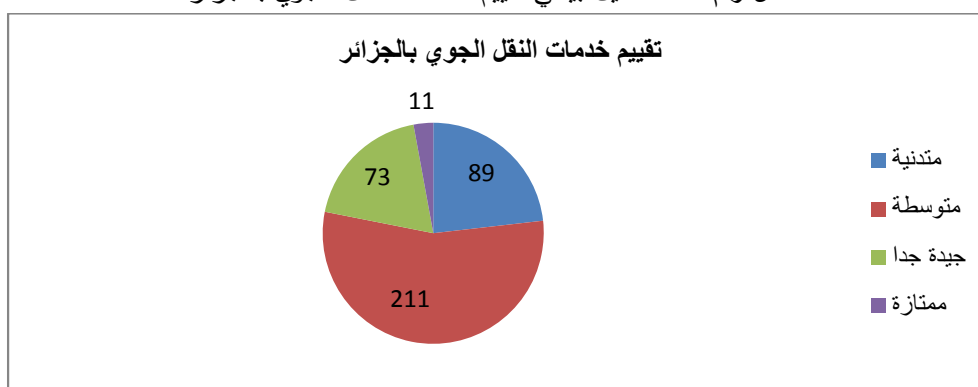
الجدول رقم 22: تقييم خدمات النقل الجوي في الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	تقييم خدمات النقل الجوي في الجزائر
23.2%	89	متدنية
45.9%	211	متوسطة
19%	73	جيدة جدا
2.9%	11	ممتازة
100%	384	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

ويمكن ترجمة الجدول إلى الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 38: تمثيل بياني تقييم خدمات النقل الجوي بالجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss

مما سبق، أن فئة المستجوبين الذين يقيمون خدمات النقل الجوي بالجزائر على نحو متوسط قد شكلت أكبر نسبة من مجموع المستجوبين (45.9%)، تليها مباشرة فئة التقييم المتدني (23.2%)، ثم الفئة التي ترى أن خدمات النقل الجوي بالجزائر جيدة جدا (19%)، في حين تم تسجيل 11 فردا قيموا خدمات الطيران بالجزائر بشكل ممتاز أي بنسبة (2.9%).

وتعود هذه النسب إلى النظرة النمطية التي أخذها المستهلكون عن خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية وإسقاطها على الشركات الأخرى، بالإضافة إلى وجود شركات أجنبية ومحلية أخرى والتي يتراوح مستوى جودة خدماتها بين ما هو متدني وما هو ممتاز.

وعليه، يمكن القول أن قيمة رأسمال العلامة التجارية لـ Air Algérie متدنية حسب مؤشر الوعي بالعلامة التجارية. وهذا ما يستوجب على الشركة اتخاذ إجراءات من أجل رفع وتطوير هذا الأصل. وتقترح الباحثة اعتماد ممارسات التسويق الحسي كأداة لتطوير الوعي بالعلامة التجارية لـ Air Algérie ومن ثم تطوير رأسمالها.

رابعاً: قياس رأسمال علامة Air Algérie من خلال مؤشر الارتباطات الذهنية

بههدف قياس رأسمال علامة Air Algérie من خلال مؤشر الارتباطات الذهنية، تم اللجوء إلى معرفة درجة تقييم الانطباع العام حول الشركة محل الدراسة، يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تقييم خدمات النقل الجوي في الجزائر:

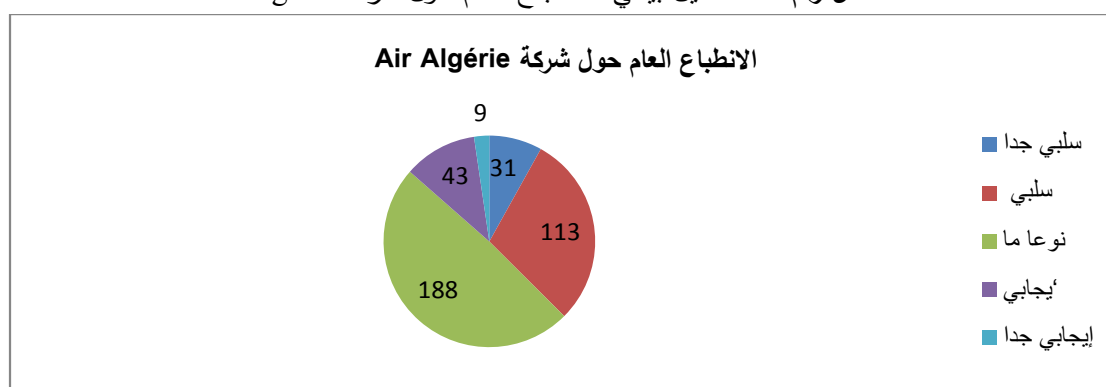
الجدول رقم 23: الانطباع العام حول شركة Air Algérie

الانطباع العام حول شركة Air Algérie	التكرار	النسبة المئوية
سلبي جدا	31	8.1
سلبي	113	29.4
نوعا ما	188	49
إيجابي	43	11.2
إيجابي جدا	9	2.3
المجموع	384	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

ويمكن ترجمة الجدول أعلاه إلى الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 39: تمثيل بياني للانطباع العام حول شركة Air Algérie



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss

مما سبق يستخلص، أن فئة المستجوبين الذين يقيمون انطباعهم العام على الشركة على نحو متوسط قد شكلت أكبر نسبة من مجموع المستجوبين (49%)، تليها مباشرة فئة التقييم السلبي (29.4%)، ثم الفئة التي انطباعها العام عن صورة الشركة إيجابي (11.2%)، في حين تم تسجيل 31 فردا كان انطباعهم سلبيا جدا أي بنسبة (8.1%)، على غرار الأقلية ذوي الانطباع الجيد جدا والذين بلغت نسبتهم (2.3%).

وتعود هذه النسب إلى النظرة السلبية الناجمة عن التجارب الغير مرضية والتي خاضها المستهلكون أثناء سفرهم أو تعاملهم مع الشركة قيد الدراسة.

وعليه، يمكن القول أن قيمة رأسمال العلامة التجارية لـ **Air Algérie** متدنية حسب مؤشر الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وهذا ما يستوجب على الشركة اتخاذ إجراءات من أجل رفع وتطوير هذا الأصل. وتقتصر الباحثة اعتماد ممارسات التسويق الحسي كأداة لتطوير الصورة الذهنية للعلامة التجارية لـ **Air Algérie** من ثم تطوير رأسمالها.

ومجمل القول أن مؤشرات قياس رأسمال علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية متدنية، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى تدني رأسمال علامتها التجارية وذلك حسب وجهة نظر مستهلكي خدمات الشركة. وعليه، تقترح الباحثة تطوير رأسمال علامة هذه الشركة من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي. والفصل الموالي يحاول المساهمة في تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال التسويق الحسي.

خلاصة الفصل

يعد قطاع النقل الجوي من أهم القطاعات المساهمة في النهوض بالاقتصاد الوطني، لما له من دور كبير في الدفع بعجلة التنمية المحلية، أين يتميز بالمنافسة الشرسة بين أكبر شركات الطيران، ومحاولاتهم المتكررة في احتلال أولى المراتب العالمية عبر تقديمها لأرقى الخدمات الحسية، لتشكل بذلك قيمة تمكنها من كسب أكبر عدد من المستهلكين وبالتالي السيطرة على المنظومة الجوية ككل.

وتسعى الدولة إلى زيادة وتحسين قدراتها في مجال النقل الجوي لا سيّما فيما يخص المنظمات الناشطة في هذا القطاع وأهمها شركة الخطوط الجوية الجزائرية التي تعد بمثابة نتاج جهد وطني، هذا ما جعلها الشركة الأهم في الجزائر لما تحقّقه من ترابط بين المناطق المحلية والدولية، أين سخرت الدولة رؤوس أموال كبيرة لتدعيم هذا القطاع من خلال إنشاء مطارات عديدة وموزعة على مختلف مناطق الوطن وذلك لتقريب وتسهيل خدمات النقل الجوي للمواطنين، غير أن نتائج القياس قد أثبتت تدني لقيمة رأسمال علامتها التجارية وذلك حسب مستخدمي خدمات الشركة، أين يتوجب عليها التوجه نحو تبني مختلف أبعاد التسويق الحسي لتدارك هذا الوضع، وهذا ما سيتم معالجته في الفصل الموالي.

الفصل الخامس

مساهمة في تطوير رأسمال العلامة
التجارية لشركة الخطوط الجوية
الجزائرية من خلال التسويق الحسي

تمهيد

هدفت الدراسة إلى توضيح مدى تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، ولن يتم ذلك إلا عن طريق معرفة مدى تبني الشركة قيد الدراسة لفلسفة التسويق الحسي أولاً، أين سيتم التعرض في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية التي تعتبر محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجزء التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى نتائج يتم تفسيرها في ما بعد على ضوء الدراسات المتعلقة بالموضوع. ويتناول هذا الفصل المنهج المستخدم في هذه الدراسة ومصادر جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات التحليل الإحصائي، وكذلك فحص لصدق أداة الدراسة وثباتها.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** واقع تبني فلسفة المزيج التسويقي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر إطاراتها
- **المبحث الثاني:** دراسة ميدانية حول أثر أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر مستهلكي خدماتها
- **المبحث الثالث:** تحليل نتائج الاستبيان

المبحث الأول: واقع تبني فلسفة المزيج التسويقي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر إطاراتها

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على واقع تبني مزيج التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، من خلال محاولته تسليط الضوء على درجة تحقيق شركة الخطوط الجوية الجزائرية لكل السياسات الرئيسية للتسويق الحسي، وهي تاليا: المنتج الحسي، التسعير الحسي، الترويج الحسي، التوزيع الحسي، الدليل المادي الحسي، الأفراد، العمليات الحسية. وسيقسم هذا المبحث إلى قسمين، يعنى الأول منهما بتحديد الخطوات المنهجية المتبعة في إنجاز هذا المطلب، في حين يعنى الثاني بتقييم واقع المزيج الحسي بالشركة.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

إن العمل الميداني المنظم يمكن الباحث من ترجمة الأهداف التي يرمي إليها البحث، من خلال المنهج المتبع الذي يقوم به الباحث، لذا يجب أن تتسم أفكارها وتصوراتها بالصدق والموضوعية. وهذا من أجل الوصول إلى حقائق صحيحة حول المشكلة محل الدراسة، لأجل وضع الحلول والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها، من خلال التحري حول هذه العمليات التي تمس الجانب الميداني للدراسة.

1. الفرضيات المراد اختبارها:

انطلقت الدراسة في هذا المبحث من فرضية رئيسية ومع احتواءها على فرضيات فرعية مندرجة تحتها، والتي جاءت على النحو التالي:

أ. الفرضية الرئيسية:

تفيد هذه الفرضية بوجود توجهات ايجابية نحو تبني متطلبات مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

وتتدرج تحت هذه الفرضية مجموعة فرضيات فرعية، هي:

- توجد توجهات ايجابية لتبني متطلبات المنتج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- توجد توجهات ايجابية لتبني متطلبات التسعير الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- توجد توجهات ايجابية لتبني متطلبات الترويج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- توجد توجهات ايجابية لتبني متطلبات التوزيع الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- توجد توجهات ايجابية لتبني متطلبات الدليل المادي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- توجد توجهات ايجابية لتبني متطلبات الأفراد بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات العمليات الحسية بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

2. منهج الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها من آراء إطارات الإدارة العامة ومديريات شركة الخطوط الجوية الجزائرية، ومن خلال الأسئلة التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، تم استخدام كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث سيتم الاعتماد على الاستمارة في جمع البيانات وتحليلها، واختبار الفرضيات.

وتقتضي كل دراسة ميدانية تحديد مجتمع البحث أولاً، ثم اختيار العينة المستهدفة وتبيان طريقة اختيارها وذكر مواصفاتها، إلى جانب تحديد أدوات جمع البيانات.

3. مجتمع وعينة البحث

سيتم من خلال هذا العنصر التطرق إلى كل من مجتمع البحث المراد دراسته، وكذا العينة التي تم اختيارها للتعبير عنه.

- **مجتمع البحث:** يتمثل مجتمع البحث في مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها فهو الأكبر أو الكلي، الذي يتم تعميم الدراسة على مفرداته. وبما أن الدراسة من خلال هذا المبحث تهدف إلى تحليل واقع تبني فلسفة المزيج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، فإن مجتمع البحث يتمثل في النخبة القائمة على تسيير الشركة ويحتمل أن تمتلك دراية واسعة بموضوع الدراسة، والمتمثلة أساساً في الإطارات السامية للشركة وإطارات المديريات التابعة لها. والتي يبلغ عددها 302 إطار.¹

- **عينة البحث:** العينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كافة مجتمع الدراسة الأصلي.² يتعين على الباحث في هذه الخطوة أن يختار نوع العينة المناسبة في دراسته والذي يساعده على تغطية جميع فئات المجتمع الأصلي وتمثيله تمثيلاً دقيقاً. ولقد اعتمدت الدراسة على العينة غير العشوائية القصدية، حيث يتم اختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة. وتتمثل عينة الدراسة في الإطارات السامية للشركة محل الدراسة. وقد تم توزيع 38 استمارة، تم استرجاع 34 منها، أين تم استبعاد 4 منها لعدم قابليتها للتحليل الإحصائي نظراً لعدم استكمالها شروط ملئها، ليصبح

¹ - وثائق داخلية، القسم التجاري لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، 2019.

² - محمد عبيدات، محمد أبو ناصر وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، الأردن: الجامعة الأردنية، 1999، ص. 83.

مجموع الاستبيانات الصالحة للدراسة والقابلة للتحليل 30 استبيان. وجاءت الخصائص العامة للعينة المختارة على النحو التالي:

- **متغير النوع:** يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع.

الجدول رقم 24: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكور	12	40
إناث	18	60
المجموع	30	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق أن ما نسبته 60% من عينة الدراسة من الإناث، و 40% هم من جنس الذكور. وبتعبير آخر، يمكن القول أن عدد الإناث بلغ 18 أنثى في العينة المختارة، أي أزيد من عدد الذكور 12 ذكر. وهي نسب منطقية إن تم الأخذ بعين الاعتبار أن المجتمع يمثل إطارات إدارة.

- **متغير السن:** يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

الجدول رقم 25: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 30 سنة	1	6.7
من 31 إلى 40 سنة	19	63.3
من 41 إلى 51 سنة	5	16.7
أكثر من 51 سنة	4	13.3
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق، أن فئة الإطارات الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة شكلت أكبر نسبة من مجموع المستجوبين (63.3%)، تليها مباشرة فئة الإطارات الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 إلى 51 سنة (16.7%)، ثم فئة الإطارات الذين يزيد عمرهم على 51 سنة (13.3%)، في حين تم تسجيل إطار واحد في الفئة العمرية أقل من 30 سنة. وعليه، يمكن القول أن غالبية المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 51 سنة (80%).

- **متغير الشهادة:** يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشهادة.

الجدول رقم 26: توزيع أفراد العينة حسب متغير الشهادة

الشهادة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من المتوسط	00	00
متوسط أو ثانوي	6	20
جامعي	22	73.3
شهادات عليا	2	6.7
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق، أن كل أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى دراسي متوسط على الأقل، حيث شكلت نسبة المستجوبين الذين لديهم مستوى جامعي الأغلبية (73.3%)، تليها فئة المستجوبين الذين لديهم مستوى متوسط أو ثانوي (20%)، ثم فئة الحائزين على شهادات عليا (6.7%)، وهي نتيجة منطقية جدا بحكم أن المستجوبين أساسا هم من فئة الإطارات.

- **متغير الحالة العائلية:** يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية:

الجدول رقم 27: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	19	63.3
أعزب	11	36.7
أخرى	00	00
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق، أن أغلب المستجوبين هم من فئة المتزوجين (63.3%)، في حين تم تسجيل 11 عازبا، والذين شكلوا معا نسبة (36.7%)، وهي نتيجة منطقية إن تم الأخذ بعين الاعتبار أن جل أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 51 سنة. كما تجدر الإشارة إلى أنه لم يتم تسجيل أي حالة أخرى (مطلق، أرمل) بين أفراد عينة الدراسة.

- **متغير سنوات الخبرة:** يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة:

الجدول رقم 28: توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	3	10
بين 5 و 15	19	63.3
بين 15 و 25	2	6.7
أكثر من 25	6	20
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك تفوق واضح لفئة المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم المهنية ما بين 5 و 15 سنة (63.3%)، مقابل (20%) لفئة المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم 25 سنة، و (10%) الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات، لتشكل فئة المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم ما بين 15 و 25 سنة أدنى نسبة (6.7%). وهو ما يعني أن الشركة تمزج بين عنصر الخبرة والشباب في توظيف إطاراتها.

4. أداة الدراسة

تعتبر مرحلة جمع البيانات والمعلومات من المراحل الأساسية التي يمر بها أي باحث أثناء معالجته لموضوع دراسته. وهذا ما يلزمه بالاستعانة بأدوات ووسائل لجمع البيانات والمعلومات من الميدان. إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد بعيد على اختيار الأدوات المناسبة، التي تتماشى وطبيعة الموضوع وإمكانات الباحث للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة. وقد استجوبت طبيعة موضوع الدراسة استعمال أداة منهجية رئيسية واحدة وهي الاستبيان.

ويعد الاستبيان أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الأفراد أو ميولهم أو اتجاهاتهم، وتأتي أهمية الاستبيان كأداة لجمع المعلومات بالرغم مما يتعرض له من انتقادات على أنه اقتصادي في الوقت والجهد إذا ما قورن بالمقابلة والملاحظة. ويتألف الاستبيان من استمارة تحتوي على مجموعة من الفقرات، يقوم كل مشارك بالإجابة عليها بنفسه دون مساعدة أو تدخل من أحد. وقد تم الاعتماد في إعداد استبيان الدراسة على سلم ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً)، واحتوى الاستبيان على جزأين:¹

¹ - أنظر الملحق رقم (1).

أ. **الجزء الأول:** يشمل المعلومات العامة من حيث النوع، العمر، الشهادة، الحالة العائلية، سنوات الخبرة.

ب. **الجزء الثاني:** يشمل بيانات متعلقة بأبعاد الدراسة، حيث تم تحديد اثنان وثلاثون (32) عبارة تهدف إلى تقييم واقع تبني المزيج التسويقي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، موزعة على سبعة محاور كالاتي:

- المحور الأول: يتعلق بتحليل توجهات شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو تحقيق متطلبات المنتج الحسي، من خلال إدراج 9 عبارات.
- المحور الثاني: يتعلق بتحليل توجهات شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو تحقيق متطلبات التسعير الحسي، من خلال إدراج 3 عبارات.
- المحور الثالث: يتعلق بتحليل توجهات شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو تحقيق متطلبات الترويج الحسي، من خلال إدراج 4 عبارات.
- المحور الرابع: يتعلق بتحليل توجهات شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو تحقيق متطلبات التوزيع الحسي، من خلال إدراج 4 عبارات.
- المحور الخامس: يتعلق بتحليل توجهات شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو تحقيق متطلبات الدليل المادي الحسي، من خلال إدراج 4 عبارات.
- المحور السادس: يتعلق بتحليل توجهات شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو تحقيق متطلبات الأفراد في التسويق الحسي، من خلال إدراج 4 عبارات.
- المحور السابع: يتعلق بتحليل توجهات شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو تحقيق متطلبات العمليات الحسية، من خلال إدراج 4 عبارات.

• صدق وثبات أداة القياس

تم اختبار صدق أداة القياس وثباتها من خلال عرض الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص، وقد أبدوا آرائهم واقتراحاتهم والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة.

من جانب آخر، يتم إجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان، من خلال استعمال معامل ألفا كرونباخ، ويستعمل هذا الأخير لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات

الاستبيان، وتتراوح قيمته مابين (0 و 1)، حيث أن انخفاض قيمته عن (0.6) دليل على انخفاض الثبات الداخلي. وجاءت نتائج الاختبار كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 29: نتائج ثبات الأداة باستخدام ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات المختبرة	قيمة معامل ألفا	التعليق
المنتج الحسي	9	0.687	ثبات عال
التسعير الحسي	3	0.601	ثبات عال
الترويج الحسي	4	0.766	ثبات عال
التوزيع الحسي	4	0.627	ثبات عال
الدليل المادي الحسي	4	0.769	ثبات عال
الأفراد	4	0.710	ثبات عال
العمليات الحسية	4	0.640	ثبات عال
إجمالي محاور الاستبيان	32	0.882	ثبات عال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق، أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ قد بلغ (0.882) على المستوى الكلي، كما جاءت جميع قيم ألفا كرونباخ المعبرة عن ثبات محاور الاستبيان الفرعية عالية الثبات (أكبر من 0.6 وقرينة نسبيا من 1)، وهو ما يبين بشكل عام ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستمارة نتيجة تطبيقها.

5. الأساليب الإحصائية المستعملة

سيتم في تحليل نتائج الاستبيان المخصص لهذا المبحث باستخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية، توضحها النقاط التالية:

- النسب المئوية التكرارات لوصف خصائص العينة.
- اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان من ناحية الاتساق الداخلي.
- معادلة المدى لتحديد مجالات تقييم المتوسط الحسابي
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتعبير عن إجابات المستجوبين على مختلف عبارات الاستبيان
- اختبار T لاختبار صحة أو رفض الفرضيات.

المطلب الثاني: تقييم تبني المزيج التسويقي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

تم تخصيص هذا العنصر لدراسة تقييم أفراد عينة الدراسة لواقع المزيج التسويقي الحسي بالشركة، عبر إعطاء درجة الموافقة من عدمها، على مجموعة من العبارات مقسمة على 7 محاور،

هي تواليا: المنتج الحسي، التسعير الحسي، الترويج الحسي، التوزيع الحسي، الدليل المادي الحسي، الأفراد، العمليات الحسية بشركة الخطوط الجوية الجزائرية. ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من مدى قبولها أو رفضها، فقد تم استخدام اختبار T من خلال برنامج SPSS20، كما تم الاعتماد على قيمة المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

قبل الشروع في تحليل نتائج الجداول الموالية، يتوجب توضيح الأساس الذي تم من خلاله التعليق على قيم المتوسط الحسابي، فمستوى تفسير النتيجة يقاس بالعلاقة التالية:

تفسير مستوى النتيجة = الحد الأعلى - الحد الأدنى / عدد المستويات = $5 - 1 / 5 = 0.8$

وعليه تظهر الفئات التقييمية التالية:

- **التقييم الأول، ضعيف جدا:** تعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [1، 1.8]. وتعني أن رفض العبارة يكاد يكون مطلقا؛
- **التقييم الثاني، ضعيف:** تعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [1.8، 2.6] وتعني أن هناك رفض نسبي لصحة العبارة؛
- **التقييم الثالث، محايد (متوسط):** يعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [2.6، 3.4]، وتعني إما قبول نصف المستجوبين لصحة العبارة ورفضها من طرف النصف الآخر أو بقاء الجميع على الحياد؛
- **التقييم الرابع، حسن:** يعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [3.4، 4.2] ، ويقصد بها وجود قبول نسبي لصحة العبارة من قبل المستجوبين؛
- **التقييم الخامس، جيد:** ويعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [4.2، 5]، وتعني أن القبول يكاد يكون مطلقا لصحة العبارة من قبل المستجوبين.

1. اختبار الفرضية الرئيسية

تفيد هذه الفرضية بوجود توجهات ايجابية نحو تبني متطلبات مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية يتم اللجوء إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم (الفرضية الصفرية) H_0 ، والفرضية البديلة H_1 ، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

- H_0 : لا توجد توجهات ايجابية نحو تبني متطلبات مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- H_1 : توجد توجهات ايجابية نحو تبني متطلبات مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول رقم 30: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

قيمة الاختبار = 3							
التقييم	ترتيب المتوسطات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متوسط الاختلاف	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة T	
جيد	2	0.409	4.35	1.352	0.000	18.122	المنتج الحسي
جيد	1	0.559	4.38	1.378	0.000	13.507	التسعير الحسي
حسن	5	0.706	3.89	0.892	0.000	6.916	الترويج الحسي
جيد	3	0.555	4.20	1.200	0.000	11.848	التوزيع الحسي
حسن	6	0.761	3.84	0.842	0.000	6.055	الدليل الحسي
حسن	7	0.670	3.68	0.675	0.000	5.518	الأفراد
حسن	4	0.622	3.94	0.942	0.000	8.296	العمليات الحسية
حسن	—	0.449	4.04	1.040	0.000	12.699	المزيج الحسي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات الاستبيان قد بلغ (4.04)

بانحراف معياري قدره (0.449)، ما يعني أن جل الإجابات جاءت ضمن درجة التقييم الحسن. أي أن

تحقيق متطلبات المزيج التسويقي الحسي بشركة لخطوط الجوية الجزائرية حسن عموما.

وفيما يخص اختبار مستوى المعنوية من الجدول رقم (30) فهو أكبر من مستوى الاختبار

المعتمد، وعليه، تعتبر هذه العبارات ذات معنوية إحصائية. ولدلالة إحصائية أكثر تم الأخذ بعين

الاعتبار قيمة sig المقابلة لها من الجدول رقم (30) والتي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى

المعنوية المعتمد 0.05 وهذا ما يقود إلى تأكيد الفرضية التي تفيد بوجود توجهات إيجابية لتبني

متطلبات مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

2. اختبار الفرضيات الفرعية

سنقوم بدراسة المقاييس الوصفية للمتغيرات السبعة، ثم التأكد من مدى صحة أو رفض الفرضيات

الفرعية، وذلك بالاعتماد على اختبار T بغرض اختبار معنوية كل معلمة من معلمات النموذج على

حدا، وذلك عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 5%.

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 : لا يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات المنتج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- H_1 : يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات المنتج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول رقم 31: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات المنتج الحسي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1	يتم تجديد الأسطول بشكل دوري عبر اقتناء أحدث الطائرات العصرية (تصميم هندسي حديث، مقصورة إلكترونية مجهزة، مساحة كافية بين الركاب، كراسي مريحة،...)	4.70	0.466	1	جيد
2	تم تصميم شعار البصري ل Air Algérie اعتمادا على مجموعة من التصورات المرئية، بغية التأثير على ذهن الزبون اتجاه العلامة التجارية (الرسومات، اسم الشركة، نوع ولون الخط،...)	4.63	0.490	2	جيد
3	تهتم Air Algérie عند شراءها للطائرات على مدى تناسق الألوان الداخلية فيها وذلك بالشكل الذي يعكس طابع وثقافة الشركة.	4.20	0.925	4	جيد
4	تتميز الإضاءة بطائرات Air Algérie بكونها مريحة للرؤية	4.47	0.681	3	جيد
5	اعتمدت Air Algérie في تصميم الزي الرسمي لموظفيها (طاقم الطيران، موظفوا المديريات والوكالات) على مصممين مختصين لخلق واجهة مرئية جمالية للشركة.	4.20	0.997	4	جيد
6	وضوح المعلومات التي توفرها Air Algérie على كل خدماتها (الفترة المستغرقة في التنقل، الرحلات، المعلومات المتوفرة في المطارات،...)	4.47	0.629	3	جيد
7	توفر Air Algérie عدة خدمات أثناء التأخر (الوجبات، المبيت،...)	3.97	1.299	7	حسن
8	من أولويات Air Algérie توفير الراحة السمعية لمستهلكيها من خلال التركيز على أجود التجهيزات (المحركات، الكراسي، الأبواب...)	4.10	0.855	6	حسن
9	تستخدم Air Algérie تجهيزات فاخرة ذات ملمس ناعم (كراسي مريحة، مساند للذراعين، مناشف، أغطية، شاشات تقنية عالية،...) بهدف خلق الرفاهية التامة لدى المستهلكين.	4.13	0.937	5	حسن
	المتوسط الحسابي الإجمالي	4.35	0.409	-	جيد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات متغير المنتج الحسي قد بلغ قيمة (4.35) بانحراف معياري قدره (0.409)، ما يعني وجود قبول جيد من طرف المستجوبين لأغلب عبارات هذا المحور.

على الصعيد الجزئي، نالت العبارة رقم (1) أعلى متوسط حسابي قدرت قيمته ب (4.70) بانحراف معياري قدره (0.466)، وهو ما يعني قبول شبه كلي لهذه العبارة من قبل المستجوبين، أي أن الشركة تقوم بتجديد أسطولها بشكل دوري عبر اقتناء أحدث الطائرات العصرية، وذلك كلما تهاكت طائراتها. نليها مباشرة العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي (4.63) وبانحراف معياري قدره (0.490) وهو ما يعني أن المستجوبين يرون أن شعار البصري لعلامة شركة الجوية الجزائرية له تاريخ وثقافة عريقة صمم على أساسها، أين راعت الشركة مختلف التصورات المرئية بما في ذلك شكل الشعار، نوع الخط، الألوان،... لتؤثر بذلك على ذهن المستهلك وتعزز وعيه نحو علامتها التجارية. ثم تحتل

العبارتان رقم (4) و (6) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.47) وانحراف معياري (0.681) للعبارة (4)، و (0.629) للعبارة (6)، لتعكس نظرة المستجوبين الإيجابية اتجاه إضاءة الشركة واهتمامها بتوضيح معلوماتها على كل خدماتها المقدمة. لتأتي كل من العبارة (5) (3) في المرتبة الرابعة بتقدير متوسط (4.20) وبانحراف معياري (0.997) و (0.925) على التوالي، مما يعني وجود قبول جيد للعبارتين من قبل المستجوبين، أي أن الشركة تراعي مدى التناسق اللوني بين شعارها ومنتجاتها لتعطي بذلك تناغما بين ثقافتها وما تقدمه من خدمات، كما أن الشركة تعتمد على مصممين مبدعين في تصميم الزي الرسمي لموظفيها، خاصة بالنسبة لموظفي الخط الأمامي، أين تولي اهتماما أكثر بتدريبهم وتزويدهم بأهم التعليمات للتعامل مع المستهلكين بكل كياسة ولباقة.

في السياق نفسه، نالت العبارات (7)، (8)، (9)، تقييم حسن، ما يعني وجود قبول حسن من طرف المستجوبين لجوانب حسية أخرى من منتج الشركة، وهي تواليا: توفير شركة الخطوط الجوية الجزائرية لعدة خدمات أثناء التأخير كالوجبات، المبيت،....، كذلك اهتمام الشركة بتوفير الراحة السمعية لمستهلكيها من خلال التركيز على أجود التجهيزات كالمحركات، الكراسي، الأبواب،...، استخدام الخطوط الجزائرية لتجهيزات فاخرة ذات الملمس الناعم كالأغطية، المناشف، مساند الذراعين. ويلاحظ أن المستجوبين وإن تباينت آرائهم من عبارة لأخرى، إلا أن أدنى متوسط حسابي تم تسجيله يقع ضمن مجال التقييم الحسن، وهذا يدل على أن متوسط مدى تبني الشركة لمتطلبات المنتج الحسي من وجهة نظر إطاراتها جيدة، أما فيما يخص اختبار مستوى المعنوية من الجدول رقم (30) فهو أكبر من مستوى الاختبار المعتمد 3. وعليه، تعتبر هذه العبارات ذات معنوية إحصائية.

وكما ذكرنا أعلاه، يلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المنتج الحسي تقدر ب (4.13)، ولدلالة إحصائية أكثر تم الأخذ بعين الاعتبار قيمة sig المقابلة لها من الجدول رقم (30) والتي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وهذا ما يقود إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه إيجابي لتبني متطلبات المنتج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

ب. الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 : لا يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات التسعير الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- H_1 : يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات التسعير الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول رقم 32: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات التسعير

الحسي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
10	تتميز أسعار تذاكر Air Algérie بكونها مناسبة	4.33	0.711	2	جيد
11	تعتمد Air Algérie في وضع أسعارها على علاقة الجودة/سعر	4.33	0.802	2	جيد
12	تتبع Air Algérie سياسة التسعير النفسي عبر إدراج مختلف التعبيرات الحسية الملفتة (الألوان، الصور، الرسومات....) لاستدراج أكبر عدد ممكن من المستهلكين.	4.47	0.730	1	جيد
	المتوسط الحسابي الإجمالي	4.38	0.559	-	جيد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات متغير تحقيق متطلبات التسعير الحسي، قد بلغ قيمة (4.38) بانحراف معياري قدره (0.55). وهو ما يعني وجود قبول جيد من طرف المستجوبين لأغلب عبارات هذا المحور.

على مستوى العبارات، نالت العبارة رقم (12) أعلى متوسط حسابي، قدرت قيمته ب (4.47) بانحراف معياري قدره (0.730)، وهو يقع ضمن مجال التقييم الجيد، ما يعني وجود قبول شبه مطلق لصحة هذه العبارة التي مفادها "تتبع شركة الخطوط الجوية الجزائرية سياسة التسعير النفسي عبر إدراج مختلف التعبيرات الحسية الملفتة لاستدراج أكبر عدد ممكن من المستهلكين". تليها كل من العبارتين (10)، (11) بمتوسط حسابي قدره (4.33) وبانحراف معياري (0.711)، (0.802) على التوالي، ما يعني وجود قبول عال لصحة كل من العبارتين.

ويلاحظ أن المستجوبين قد تماثلت آرائهم اتجاه عبارات هذا المتغير، أين انحصرت جميعها ضمن إطار التقييم الجيد، وهذا يدل على أن متوسط مدى تبني الشركة لمتطلبات التسعير الحسي من وجهة نظر إطاراتها جيدة، أما فيما يخص اختبار مستوى المعنوية من الجدول رقم (30) فهو أكبر من مستوى الاختبار المعتمد 3. وعليه، تعتبر هذه العبارات ذات معنوية إحصائية.

وكما ذكرنا أعلاه، يلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المنتج الحسي تقدر ب (4.38)، ولدلالة إحصائية أكثر تم الأخذ بعين الاعتبار قيمة sig المقابلة لها من الجدول رقم (30) والتي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وهذا ما يقود إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه إيجابي لتبني متطلبات التسعير الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

هـ. الفرضية الفرعية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد توجه ايجابي لتبني متطلبات الترويج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
 - H_1 : يوجد توجه ايجابي لتبني متطلبات الترويج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- الجدول رقم 33: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات الترويج الحسي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
13	تقوم Air Algérie بالإعلان عن خدماتها عبر مختلف الوسائل الإعلانية، بطريقة إبداعية بغية لفت استهداف حواس المستهلك (صور، ألوان، أصوات، موسيقى، عبارات ترويجية....).	3.83	0.950	2	حسن
14	يساهم العامل البشري ب Air Algérie في الترويج لخدماتها.	4.20	0.761	1	جيد
15	تقوم Air Algérie بتقديم هدايا وبرمجة مسابقات وسط أجواء للتأثير على أحاسيس المستهلك (موسيقى، إضاءة، ...).	3.33	1.061	3	متوسط
16	تشارك Air Algérie بشكل دوري في رعاية بعض الأنشطة الخيرية من أجل تحسين صورتها (إظهار شعارها المرئي، علامتها،...).	4.20	0.887	1	جيد
	المتوسط الحسابي الإجمالي	3.98	0.706	-	حسن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لمجموع عبارات محور الترويج الحسي قد بلغت (3.98) بانحراف معياري قدره (0.706)، وهو يقع ضمن مجال التقييم الحسن، ما يعني وجود قبول حسن لصحة عبارات هذا المحور من قبل المستجوبين.

على مستوى العبارات، نالت كل من العبارة (14)، (16) أعلى متوسط حسابي قدرت قيمته ب (4.20)، بانحراف معياري (0.761)، (0.887) على التوالي، وهذا يعني وجود قبول يكاد يكون مطلق لصحة العبارتين، والتي مفادهما حول مساهمة العامل البشري بالشركة في الترويج لخدماتها، ومشاركة شركة الخطوط الجوية الجزائرية في رعاية بعض الأنشطة الخيرية لتحسين صورتها، أين تملك الشركة قسما خاصا بالرعاية، والذي تبنته الشركة لتحسين صورتها وزيادة العي بعلامتها التجارية.

نالت العبارة رقم (13) تقييم حسن، وذلك بمتوسط حسابي قدر ب (3.83) وبانحراف معياري (0.950)، وهذا ما يعني وجود قبول حسن لدى المستجوبين لصحتها، يمكن القول أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تقوم بالإعلان عن خدماتها عبر مختلف الوسائل الإعلانية وذلك بطريقة ترويجية مبدعة من أجل لفت انتباه المستهلكين حول ما تعرضه من خدمات.

أدنى متوسط حسابي، نالته العبارة رقم (15) بمتوسط حسابي قدره (3.33) بانحراف معياري قدره (1.061) وهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، ما يعني وجود نوع من التشتت في إجابات عينة الدراسة، التي تراوحت ما بين غير موافق، محايد وموافق، وعليه يمكن القول أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية من منظور بعض المستجوبين تقوم بتقديم هدايا وبرمجة مسابقات وسط أجواء مبهجة للتأثير على أحاسيس المستهلكين، في حين يرى البعض الآخر أن الشركة لا تقوم بذلك.

وبناء على ذلك، يلاحظ أن أدنى متوسط حسابي تم تسجيله يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وهذا يدل على أن متوسط مدى تبني الشركة لمتطلبات الترويج الحسي من وجهة نظر إدارتها حسنة، أما فيما يخص اختبار مستوى المعنوية من الجدول رقم (30) فهو أكبر من مستوى الاختبار المعتمد 0.05. وعليه، تعتبر هذه العبارات ذات معنوية إحصائية.

وكما ذكرنا أعلاه، يلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات الترويج الحسي تقدر ب (3.98)، ولدلالة إحصائية أكثر تم الأخذ بعين الاعتبار قيمة sig المقابلة لها من الجدول رقم (30) والتي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وهذا ما يقود إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه إيجابي لتبني متطلبات الترويج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

و. الفرضية الفرعية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات التوزيع الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- H_1 : يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات التوزيع الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول رقم 34: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات التوزيع

الحسي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
17	تتميز مديريات ووكالات Air Algérie المتواجدة عبر كامل التراب الوطني بمظهرها الحسي الخارجي المساهم في لفت جذب انتباه المستهلكين إليها (الواجهة المميزة، النظافة، اسم الشركة،....)	3.67	0.994	3	حسن
18	تتوفر طائرات AirAlgérie على مختلف التصورات الحسية (الشعار، الألوان، الرسومات،)	4.47	0.681	1	جيد
19	تتضمن الطائرات الصغيرة ل Air Algérie الخاصة بنقل السلع على مختلف معايير السلامة (جو حراري ملائم، أرضية رطبة مناسبة،....) لضمان عدم التلف أو التكسير.	4.47	0.681	1	جيد
20	تحتوي وسائل نقل الأفراد (مسافرين، موظفين) ب Air Algérie على كامل شروط الراحة والأمان والرفاهية (إضاءة، تهوية،...)	4.20	1.031	2	جيد
	المتوسط الحسابي الإجمالي	4.20	0.555	-	جيد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات متغير تحقيق متطلبات التوزيع الحسي، قد بلغ قيمة (4.20) بانحراف معياري (0.555)، وهو ما يعني وجود قبول جيد من طرف المستجوبين لأغلب عبارات هذا المحور.

على الصعيد التفصيلي، نالت العبارتين رقم (18)، (19) أعلى متوسط قدرت قيمته ب (4.47) وبانحراف معياري بلغ (0.681) لكل منهما، وهو ما يعني قبول شبه كلي لهذه العبارتين من قبل المستجوبين، أي أن طائرات شركة الخطوط الجوية الجزائرية تتوفر على مختلف التصورات الحسية كالشعار، الألوان، الرسومات...، كما تتضمن الطائرات الصغيرة الخاصة بنقل السلع على مختلف معايير السلامة (الجو الحراري الملائم، الأرضية المناسبة...)، وهذا ما يعكس حرص الشركة على التحسين من جودة خدماتها المقدمة. تليهم مباشرة العبارة رقم (20) بمتوسط حسابي قدره (4.20) وبانحراف معياري قدره (1.031) وهو ما يعني أن أغلب وسائل نقل الأفراد (المسافرين، الموظفين) بشركة الجوية الجزائرية تحتوي على كامل شروط الراحة والأمان والرفاهية (إضاءة، تهوية...).

أدنى متوسط حسابي نالته العبارة (17) التي مفادها: تتميز مديريات ووكالات شركة الخطوط الجوية الجزائرية المتواجدة عبر كامل التراب الوطني بمظهرها الحسي الخارجي المساهم في لفت انتباه المستهلكين إليها (الواجهة المميزة، النظافة، ...)، حيث قدرت قيمته (3.67) وهو يقع ضمن مجال التقييم الحسن، وبلغت قيمة الانحراف المعياري المقابلة له (0.994)، وهو ما يعني وجود قول حسن للعبارة من طرف المستجوبين.

يلاحظ أن أدنى متوسط حسابي تم تسجيله يقع ضمن مجال التقييم الحسن، وهذا يدل على أن متوسط مدى تبني الشركة لمتطلبات التوزيع الحسي من وجهة نظر إطاراتها جيدة، أما فيما يخص اختبار مستوى المعنوية من الجدول رقم (30) فهو أكبر من مستوى الاختبار المعتمد 3. وعليه، تعتبر هذه العبارات ذات معنوية إحصائية.

وكما ذكرنا أعلاه، يلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات التوزيع الحسي تقدر ب (4.20)، ولدلالة إحصائية أكثر تم الأخذ بعين الاعتبار قيمة sig المقابلة لها من الجدول رقم (30) والتي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وهذا ما يقود إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه إيجابي لتبني متطلبات التوزيع الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

أ. الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات الدليل المادي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

H_1 : يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات الدليل المادي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول رقم 35: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات الدليل المادي الحسي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
21	ترافق عملية تقديم الخدمة ب Air Algérie أجود التسهيلات المادية (الملبس الناعم، الأثاث الفاخر،...)	3.53	0.937	3	حسن
22	تعتمد Air Algérie على مهندسين معماريين في تصميم مبناها وتجديد مديرياتها ووكالاتها (الأثاث، التجهيزات، شكل المبنى، التصميم،...)	4.07	1.112	1	حسن
23	تهتم Air Algérie بخلق جو من الرفاهية على مستوى طائراتها (وجبات مغذية، مشروبات منعشة، شاشات للمشاهدة والاستماع، مقاعد قابلة للطي، بطانيات ووسائد ناعمة، روائح طيبة، أغطية للعينين،....)	4.13	0.973	2	حسن
24	تتبنى Air Algérie مفهوم الداخلية الحسية عبر توفير مختلف التجهيزات المادية التي تعكس طابع وثقافة الشركة (ديكور مميز، ألوان خاصة، طريقة عرض ملفتة،....)	3.63	0.928	4	حسن
	المتوسط الحسابي الإجمالي	3.84	0.761	-	حسن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات متغير الدليل المادي الحسي، قد بلغ قيمة (3.84) بانحراف معياري قدره (0.761)، وهو ما يعني وجود قبول حسن من طرف المستجوبين لأغلب عبارات هذا المتغير.

على مستوى العبارات الجزئية، نالت العبارة (4.07) أعلى متوسط حسابي، قدرت قيمته (1.112)، وهو يقع ضمن مجال التقييم الحسن، أي أن هناك قبول حسن لصحة هذه العبارة التي تفيد باعتماد شركة الخطوط الجوية الجزائرية على مهندسين معماريين في تصميم مبناها وتجديد مديرياتها ووكالاتها. تليها العبارة رقم (23) بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (0.973)، ثم العبارة (21) بمتوسط (3.53) وانحراف معياري قدر ب (0.937)، ثم العبارة رقم (24) ذات المتوسط الحسابي (3.63) وانحراف معياري (0.928)، أين تقع هذه العبارات في مجال التقييم الحسن، وهو ما يعكس القبول الحسن لصحتها.

ويلاحظ أن المستجوبين قد تماثلت آرائهم اتجاه عبارات هذا المتغير، أين انحصرت جميعها ضمن إطار التقييم الحسن، وهذا يدل على أن متوسط مدى تبني الشركة لمتطلبات الدليل المادي الحسي من وجهة نظر إطاراتها حسنة، أما فيما يخص اختبار مستوى المعنوية من الجدول رقم (30) فهو أكبر من مستوى الاختبار المعتمد 3. وعليه، تعتبر هذه العبارات ذات معنوية إحصائية.

وكما ذكرنا أعلاه، يلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات الدليل المادي الحسي تقدر ب (3.84)، ولدلالة إحصائية أكثر تم الأخذ بعين الاعتبار قيمة sig المقابلة لها من الجدول رقم (30) والتي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وهذا ما يقود إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه إيجابي لتبني متطلبات الدليل المادي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

ب. الفرضية الفرعية السادسة:

- H_0 : لا يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات الأفراد بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- H_1 : يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات الأفراد بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول رقم 36: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات الأفراد

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
25	تقوم Air Algérie بإجراء دورات تدريبية لموظفي الخط الأمامي للتحسين من أدائهم في تأدية الخدمة (الكياسة، اللباقة، حسن التعامل...).	4.80	0.484	1	جيد
26	يتمتع مقدمي الخدمة ب Air Algérie على مختلف الصفات الحسية (الهندام الأنيق، الألوان المتناسقة، الابتسامات، الرائحة العطرة، الفصاحة، الصوت المتزن والهادئ...).	3.67	0.884	2	حسن
27	توفر Air Algérie لموظفيها الجو المناسب لتأدية الخدمة (كرسي مريح، حواسيب، مباني مكيفة، تجهيزات، ...)	3.53	1.167	3	حسن
28	تمنح Air Algérie لموظفيها المتميزين تحفيظات وهدايا قيمة.	2.70	1.141	4	متوسط
	المتوسط الحسابي الإجمالي	3.68	0.670	-	حسن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين حول عبارات محور الأفراد قد بلغ (3.68) بانحراف معياري قدره (0.670)، أي أنه يقع ضمن مجال التقييم الحسن، مما يعني وجود قبول حسن لمتغيرات هذا المحور من قبل المستجوبين.

على الصعيد الجزئي، نالت العبارة رقم (25) أعلى متوسط حسابي قدرت قيمته ب (4.80) بانحراف معياري قدره (0.484)، وهو يقع ضمن مجال التقييم الجيد، ما يعني

وجود قبول يكاد يكون مطلق لصحة هذه العبارة، التي تفيد بقيام شركة الخطوط الجوية الجزائرية بدورات تدريبية لموظفي الخط الأمامي لتحسين من أداءهم في تأدية الخدمة، تليها مباشرة العبارة رقم (26) بمتوسط حسابي قدره (3.67) والذي يبلغ انحرافه المعياري (0.884) والتي تقع ضمن التقييم الحسن، ما يعني وجود تقييم حسن لصحة هذه العبارة التي مفادها بتمتع مقدمي خدمات شركة الجوية الجزائرية على مختلف الصفات الحسية (الهندام الأنيق، الفصاحة، الصوت المتزن والهادئ،...). ثم تأتي العبارة (27) بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (1.167) والتي تعكس التقييم الحسن للمستجوبين نحو هذه العبارة التي تنص على توفير شركة الجوية الجزائرية للجو المناسب لموظفيها لمساعدتهم في تأدية الخدمة.

أدنى متوسط حسابي نالتة العبارة رقم (28) بقيمة قدرها (2.70)، وبانحراف معياري قدره (1.141)، أي أنه يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، ما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة بين غير موافق بشدة، محايد، وموافق، مما يعني أن بعض المستجوبين يرون أن الشركة تهتم بمكافأة موظفيها المتميزين، بينما البعض الآخر يرى عكس ذلك.

وعليه، يلاحظ أن المستجوبين وإن تباينت آرائهم من عبارة لأخرى، إلا أن أدنى متوسط حسابي تم تسجيله يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وهذا يدل على أن متوسط مدى تبني الشركة لمتطلبات الأفراد من وجهة نظر إطاراتها متوسطة، أما فيما يخص اختبار مستوى المعنوية من الجدول رقم (30) فهو أكبر من مستوى الاختبار المعتمد 3. وعليه، تعتبر هذه العبارات ذات معنوية إحصائية.

وكما ذكرنا أعلاه، يلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات الأفراد تقدر ب (3.68)، ولدلالة إحصائية أكثر تم الأخذ بعين الاعتبار قيمة sig المقابلة لها من الجدول رقم (30) والتي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وهذا ما يقود إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه إيجابي لتبني متطلبات الأفراد بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

ج. الفرضية الفرعية السابعة:

- H_0 : لا يوجد توجه ايجابي لتبني متطلبات العمليات الحسية بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- H_1 : يوجد توجه ايجابي لتبني متطلبات العمليات الحسية بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول رقم 37: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول تحقيق متطلبات العمليات الحسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
29	ترى Air Algérie أنه يجب أن يقتنع المستهلك بالأسلوب الذي أودعت به هذه الخدمة.	3.87	1.047	3	حسن
30	تهتم Air Algérie بالتقليل من وقت انتظار المستهلكين (تقليص دور العمليات الطويلة وتقليل وقت انتقال العمل)	4.10	3.87	2	حسن
31	توفر Air Algérie على مستوى المطارات بعض الخدمات المصاحبة التي من شأنها أن تقلل من مدة عناء الانتظار (الكراسي المريحة، الكتالوجات والمجلات، شاشات رقمية، المشروبات المنعشة، جو موسيقي، روائح عطرة،...)	3.63	0.890	4	حسن
32	تقدم Air Algérie مختلف الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة (كراسي خاصة، وجبات خاصة، ...)	4.17	0.874	1	حسن
	المتوسط الحسابي الإجمالي	3.94	0.622	-	حسن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين حول عبارات محور الأفراد قد بلغ (3.94) بانحراف معياري قدره (0.622)، أي أنه يقع ضمن مجال التقييم الحسن، مما يعني وجود قبول حسن لمتغيرات هذا المحور من قبل المستجوبين.

على المستوى التفصيلي، نالت العبارة رقم (32) أعلى قيمة للمتوسط الحسابي والتي قدرت ب (4.17) بانحراف معياري (0.874)، أي أن هناك قبول حسن من قبل المستجوبين لهذه العبارة والتي مفادها: تقدم شركة الخطوط الجوية الجزائرية مختلف الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة (كراسي خاصة، وجبات،...).

في السياق نفسه، نالت العبارات (30)، (29)، (31) تقييم حسن، ما يعني وجود قبول حسن من طرف المستجوبين لبعض الجوانب الحسية، وهي تواليا: اهتمام الشركة بالتقليل من وقت الانتظار والتقليص من دور العمليات الطويلة ووقت انتقال العمل، ترى شركة الجوية الجزائرية أنه يجب أن يقتنع المستهلك بالأسلوب الذي أودعت به الخدمة، توفر

شركة الخطوط الجوية الجزائرية على مستوى المطارات بعض الخدمات المصاحبة التي من شأنها أن تقلل من مدة عناء الانتظار كالكراسي المريحة، المجلات، المشروبات...إلخ.

ويلاحظ أن المستجوبين قد تماثلت آرائهم اتجاه عبارات هذا المتغير، أين انحصرت جميعها ضمن إطار التقويم الحسن، وهذا يدل على أن متوسط مدى تبني الشركة لمتطلبات العمليات الحسية من وجهة نظر إدارتها حسنة، أما فيما يخص اختبار مستوى المعنوية من الجدول رقم (30) فهو أكبر من مستوى الاختبار المعتمد 3. وعليه، تعتبر هذه العبارات ذات معنوية إحصائية.

وكما ذكرنا أعلاه، يلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات العمليات الحسية تقدر ب (3.94)، ولدلالة إحصائية أكثر تم الأخذ بعين الاعتبار قيمة sig المقابلة لها من الجدول رقم (30) والتي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وهذا ما يقود إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه ايجابي لتبني متطلبات العمليات الحسية بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

وعلى ضوء ما ورد في هذا المبحث، يمكن القول أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تتبنى عدة توجهات حسية، أين تؤمن بأن إدماج سياسات التسويق الحسي في خدماتها هو السبيل المختصر لتحقيق أهدافها، والذي لا بد أن يقوم على سبع عناصر أساسية هي المنتج الحسي، التسعير الحسي، الترويج الحسي، التوزيع الحسي، الدليل المادي الحسي، الأفراد، العمليات الحسية.

المبحث الثاني: دراسة ميدانية حول أثر أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية

لشركة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر مستهلكي خدماتها

يهتم هذا المبحث بتقديم كل ما سيتم القيام به في تطبيقها، من خلال تحديد الفرضيات التي سيتم اختبارها فيه، منهج البحث المتبع، مجتمع وعينة البحث، والخصائص العامة لهذه الأخيرة، أدوات الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي.

المطلب الأول: فرضيات الدراسة

يعنى هذا العنصر بتحديد الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية المندرجة تحتها. والمراد اختبارها من خلال الفصل السادس، وهي:

أولا، الفرضية الرئيسية الثانية:

تفيد هذه الفرضية بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لأبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

وتتدرج تحتها 5 فرضيات فرعية، هي:

- (HO₁): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعء التسويق المرئي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- (HO₂): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعء التسويق المسموع على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- (HO₃): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعء التسويق الشمي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- (HO₄): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعء التسويق الذوقي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- (HO₅): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعء التسويق اللمسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

ثانيا، الفرضية الرئيسية الثالثة:

تفيد هذه الفرضية بعدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص الديمغرافية العامة.

وتتدرج تحتها 6 فرضيات فرعية:

- (HO₁): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية، من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير النوع.
- (HO₂): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية، من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير السن.
- (HO₃): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية، من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- (HO₄): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير أسمال العلامة التجارية، من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير الدخل.

- (HO₅): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير أسمال العلامة التجارية، من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

- (HO₆): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير أسمال العلامة التجارية، من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير المهنة.

ثالثا، الفرضية الرئيسية الرابعة:

تفيد هذه الفرضية بعدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين، حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير أسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص السلوكية. وتتدرج تحتها 3 فرضيات فرعية:

- (HO₁): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير أسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير معدل استخدام طائرات Air Algérie.

- (HO₂): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير أسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير سبب التنقل في طائرات Air Algérie.

- (HO₃): لا توجد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير أسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى لمتغير تقييم خدمات النقل الجوي للشركات الأجنبية في الجزائر.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته هو حصر مجتمع البحث والذي يتمثل في مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على مستوى التراب الوطني

وخارجه، والذي قدر عددهم حسب الشركة بما يقارب 6.5 مليون مسافر سنويا.¹ وهنا يتوجب على الباحثة أخذ 10% أي ما يعادل 650.000 مستهلك، أو 5% والتي تعادل 325.000 مستهلك، وهذا صعب جدا للتطبيق ميدانيا. ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة ولقيود الوقت والتكلفة، تم أخذ عينة عشوائية تقدر بـ 384 مفردة على الأقل، وتم حساب حجم العينة المطلوبة حسب معادلة Steven Thompson والتي تتمثل في ما يلي:²

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

حيث أن:

- N: حجم المجتمع
- Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)
- d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)
- P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

ولقد تم توزيع 400 استبيان، واسترجع منها 390 استبيان، وبعدها تم استبعاد 16 استبيانات لعدم قابليتها للتحليل الإحصائي إما لعدم جدية المبحوث في الإجابة عليها أو عدم استكمالها لشروط ملئها ليصبح مجموع الاستبيانات الصالحة للدراسة والقابلة للتحليل 384 استبيان بنسبة 96%.

وفيما يلي تحليل يوضح أهم الخصائص العامة للدراسة:

• **متغير النوع:** يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع:

الجدول رقم 38: توزيع أفراد عينة الإحصائية حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	214	55.7%
إناث	170	44.3%
المجموع	384	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن ما نسبته (55.7%) من عينة الدراسة من الذكور، و(44.3%) هم من جنس الإناث، وهذا يدل على أن الغالبية من عينة الدراسة هم من جنس الذكور، وتعود هذه النتيجة المتقاربة بين النوعين إلى الانفتاح الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع الجزائري، أين أصبح في ازدواجية من حيث التمسك بالماضي والالتحاق بركب الحداثة، حيث مس هذا الانفتاح المرأة ودعاها

¹ - وثائق مقدمة من طرف المديرية العامة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

² - Krejcie & Morgan, Determining Sample Size for Research Activities, **Journal Of Educational and Psychological Measurement**, vol.30, 1970, p. 610

للخروج إلى العمل، التعليم، السياحة...، الذي لم يعد عائقا في وجه المرأة عامة والمرأة الجزائرية خاصة، والتي لم تلقى معارضة من المجتمع الذي قيل عنه بأنه ذكوري من قبل بعض الملاحظين.

• **متغير السن:** تم تقسيم متغير السن إلى خمسة فئات عمرية، وتوزيع أفراد العينة الإحصائية

حسب متغير السن يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم 39: توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 20 سنة	28	7.3%
من 21 إلى 35 سنة	163	42.4%
من 36 إلى 50 سنة	120	31.2%
من 51 إلى 70 سنة	53	13.8%
أكثر من 71 سنة	20	5.2%
المجموع	384	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يبين الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية من 21 إلى 35 سنة بنسبة (42.4%)، ثم تأتي الفئة العمرية ما بين 36 إلى 50 سنة بنسبة (31.1%)، في حين تأتي الفئة العمرية من 51 إلى 70 سنة بنسبة (13.8%)، فيما تم تسجيل نسبة (5.2%) للمستجوبين الأكثر من 71 سنة. ويعود سبب هذا الاختلاف في النسب إلى شمولية خدمات شركات الطيران لمختلف الأعمار وعدم حصرها على فئة عمرية محددة (الأسر، الأصدقاء،...).

• **متغير المستوى التعليمي:** تم تقسيم متغير المستوى التعليمي إلى أربع فئات تعليمية، وتوزيع

أفراد العينة الإحصائية حسب متغير المستوى التعليمي يوضحه الجدول أدناه.

الجدول رقم 40: توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
متوسط أو أقل	65	16.9%
ثانوي	92	24%
جامعي	149	38.8%
دراسات عليا	78	20.3%
المجموع	384	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يلاحظ من الجدول أعلاه لتوزيع أفراد العينة الإحصائية حسب المستوى التعليمي، أن غالبية أفراد العينة هم من حملة شهادة الجامعي بنسبة (38.8%)، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة دراسات عليا نسبة (20.3%) من عينة الدراسة، وبلغت نسبة المستهلكين ذوي المستوى ثانوي نسبة (24%)، والمستوى متوسط أو أقل نسبة (16.9%)، ويعود سبب هذا الاختلاف إلى كون خدمات

الشركة شاملة لجميع الأفراد على اختلاف مستوياتهم التعليمية، فمنهم من يستهلك خدمات الشركة قصد الدراسة (الفئة المتعلمة)، ومنهم من يقصدها قصد السياحة، العمل، الترفيه،..... إلخ سواء كانت فئة متعلمة أو غير متعلمة.

- **متغير الدخل:** تم تقسيم متغير الدخل إلى 5 فئات، وتوزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الدخل يوضحه الجدول أدناه.

الجدول رقم 41: توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 18000 دج	34	8.9%
من 18000 - أقل من 38000 دج	111	28.9%
من 38000 دج - أقل من 58000 دج	111	28.9%
من 58000 دج - 78000 دج	72	18.8%
أكثر من 78000 دج	56	14.6%
المجموع	384	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يوضح الجدول السابق، أن فئة المستجوبين الذين يتراوح دخلهم ما بين الفئتين 18000 دج-أقل من 38000 دج و من 38000 دج- أقل من 58000 دج قد شكلتا أكبر نسبة من مجموع المستجوبين (57.8%)، تليها مباشرة فئة المستجوبين الذين تتراوح دخولهم ما بين 58000 دج-78000 دج (18.8%)، ثم فئة المستهلكين الذين يتقاضون دخولا أكثر من 78000 دج (14.6%)، في حين تم تسجيل نسبة (8.9%) كحد أدنى للدخول الأقل من 18000 دج. ويمكن تفسير ذلك بأن غالبية المستجوبين من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة، وهذا راجع لكون أغلبهم من الفئة العمرية الشابة التي تتجه لوسائل النقل الجوي لاتسامها بريح الوقت وتقليل الجهد، على غرار ذوي فئة الدخل الضعيف الذين يتجهون لوسائل النقل البري التي تستدعي الكثير من الجهد مقابل تكلفة أقل.

- **متغير الحالة الاجتماعية:** يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم 42: توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	141	36.7%
متزوج	66	17.2%
متزوج وبأولاد	159	41.4%
مطلق	14	3.6%
أرمل	4	1%
المجموع	384	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يوضح الجدول السابق، أن أغلب المستجوبين هم من فئة المتزوجين وبأولاد (41.4%)، في حين تم تسجيل 141 عازبا، والذين شكلوا معا نسبة (36.7%). ثم تليها فئة المتزوجين بنسبة (17.2%)، كما تجدر الإشارة إلى أنه تم تسجيل 14 مطلق (3.6%)، و 4 حالات أرمل (1%) من أفراد عينة الدراسة. وهي نتيجة منطقية إن تم الأخذ بعين الاعتبار أن جل أفراد عينة الدراسة من الفئة الشابة التي تتراوح أعمارها ما بين 21 و 35 سنة.

• متغير المهنة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

الجدول رقم 43: توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
عامل	91	23.7%
بطل	50	13.01%
أستاذ	78	20.3%
إداري	84	21.9%
أعمال حرة	81	21.09%
المجموع	384	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه، أن نسبة المستجوبين العاملين قد نالت الحصة الأكبر (23.7%). تليها نسبة الإداريين (21.9%). ثم فئة الأعمال الحرة بنسبة قدرت ب (21.09%). تليها فئة الأساتذة ب (20.3%)، وكأدنى نسبة سجلت في فئة البطالين ب (13.01%). وعليه، يمكن القول أن النسب متقاربة القيمة، وهذا راجع لطبيعة المهن التي تستوجب استهلاك الخدمات الجوية (عمل، دراسة، سياحة،.....). بالإضافة إلى الدخل المالي الجيد الناتج عن مزاوله المهن السالفة الذكر والتي تدفعهم إلى ترقية النمط المعيشي الحالي الذي يتطلب توفير الوقت والجهد والبحث عن الرفاهية.

- **متغير معدل استخدام طائرات Air Algérie:** يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

متغير معدل استخدام طائرات Air Algérie:

الجدول رقم 44: توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير معدل استخدام طائرات Air Algérie

النسبة المئوية	التكرار	معدل استخدام طائرات Air Algérie
7.3%	28	ضعيف
39.6%	152	متوسط
53.1%	204	مكثف
100%	384	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة المستجوبين الذين يستخدمون طائرات Air Algérie بشكل مكثف يشكلون نسبة عالية مقدرة ب (53.1%). في حين قدرت نسبة معدل الاستخدام المتوسط ب (39.6%)، ثم تليها بنسبة متدنية مقدرة ب (7.3%) للمستخدمين لطائرات Air Algérie بشكل ضعيف. ويمكن تفسير ذلك بكون الشركة محور قطاع النقل الجوي بالجزائر، وقلة شركات الطيران المحلية للخطوط الداخلية مما يزيد من معدل نسبة الاستخدام المحلي لطائرات Air Algérie. بالإضافة إلى مجموعة الامتيازات التي تقدمها الشركة للمسافرين (وزن الأمتعة، تخفيضات موسمية،...) والتي شكلت حافزا قويا لزيادة معدل الاستخدام خاصة بالنسبة للجالية الجزائرية بالخارج.

- **متغير سبب التنقل في طائرات Air Algérie:** يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب سبب التنقل في طائرات Air Algérie:

الجدول رقم 45: توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير سبب التنقل في طائرات Air Algérie

النسبة المئوية	التكرار	سبب التنقل في طائرات Air Algérie
9.1%	35	دراسة
21.4%	82	عمل
2.6%	10	تسلية
44.3%	170	سياحة
6.3%	24	تسوق
16.4%	63	خدمات أخرى
100%	384	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يوضح الجدول السابق، أن فئة المستجوبين الذين يتنقلون في طائرات Air Algérie لغرض السياحة قد شكلت أكبر نسبة من مجموع المستجوبين (44.3%)، تليها مباشرة فئة التنقل من أجل العمل (21.4%)، ثم فئة الخدمات الأخرى (16.4%)، في حين تم تسجيل نسبة الأفراد الذين يتنقلون بهدف الدراسة (9.1%)، إلا أن نسبة التسوق والتسليّة قد حازتا على أقل نسبتي (6.3%) (2.6%) على التوالي. وتعود منطقية هذه النتائج لارتباطها بفئة المستوى التعليمي الجيد (جامعيين، دراسات عليا،...) وارتباطها أيضا بذوي الدخل المتوسطة والمرتفعة (أعمال حرة، أساتذة، إداريين،...)، والتي تحاول إشباع حاجياتها الكمالية كالسياحة، الترفيه، التسوق،... إلخ

• متغير تقييم خدمات النقل الجوي للشركات الأجنبية في الجزائر: يوضح الجدول التالي توزيع

أفراد عينة الدراسة حسب تقييم خدمات النقل الجوي للشركات الأجنبية في الجزائر:

الجدول رقم 46: توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير تقييم خدمات النقل الجوي للشركات الأجنبية في الجزائر

تقييم خدمات النقل للشركات الأجنبية	التكرار	النسبة المئوية
متدنية	14	3.6%
متوسطة	60	15.6%
جيدة جدا	147	38.3%
ممتازة	163	42.4%
	384	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه، أن فئة المستجوبين الذين يقيمون خدمات النقل الجوي للشركات الأجنبية في الجزائر على نحو ممتاز قد شكلت أكبر نسبة من مجموع المستجوبين (42.4%)، تليها مباشرة فئة التقييم الجيد جدا (38.3%)، ثم الفئة التي ترى أن خدمات الشركات الأجنبية متوسطة (15.6%)، في حين تم تسجيل 14 مستجوبا يرون أن خدمات الشركات الأجنبية بالجزائر لا ترقى إلى المستوى المطلوب -متدنية- (3.6%). ومما لا شك فيه أن هذه النسب معقولة جدا نظرا لكونها تعكس الصورة الحقيقية لجودة الخدمات التي تقدمها هاته الشركات العالمية، والتي احتلت المراتب الأولى في التصنيف العالمي لأفضل 10 شركات طيران (طيران الإمارات، الخطوط الجوية القطرية،...).

المطلب الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

تم الاعتماد في هذا العنصر على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الطريقة العلمية المتمثلة في وضع فرضية تختبر صحتها بعد التحليل.

في نفس السياق، سيتم من خلال هذه الدراسة الاعتماد على أداة الاستبيان في قياس مدى تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر تبني أبعاد التسويق الحسي من وجهة نظر مستهلكي خدمات الجوية الجزائرية. وباعتباره من أكثر الأدوات المناسبة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، فقد تم إعداده بطرح أسئلة مغلقة وأسئلة لها إجابات محددة وهذا لتفادي ملل المستجوبين، وكذلك لتسهيل عملية الإجابة وتفادي أي غموض في فهم الأسئلة والهروب عن محتوى وهدف الدراسة. كما يساعد الاستبيان في تحقيق أكبر استجابة من طرف المستهلكين، أما تصميم الاستبيان فقد تكون من قسمين:¹

القسم الأول: ويحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية والسلوكية لعينة الدراسة.

القسم الثاني: ويبين مدى تطبيق أبعاد التسويق الحسي وأثرها في تطوير رأسمال علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، ويحتوي هذا القسم على 56 عبارة تعكس المحاور الرئيسية للدراسة والمتمثلة في:

البعد الأول، أبعاد التسويق الحسي: والذي تم قياسه ب 34 عبارة من خلال خمس أبعاد:

- التسويق المرئي: ويتكون من 11 عبارة؛

- التسويق المسموع: ويتكون من 6 عبارات؛

- التسويق الشمي: ويتكون من 4 عبارات؛

- التسويق الذوقي: ويتكون من 5 عبارات؛

- التسويق اللمسي: ويتكون من 8 عبارات.

البعد الثاني، تطوير رأسمال العلامة التجارية: والذي تم قياسه ب 22 عبارة من خلال خمسة مكونات:

- الجودة المدركة للعلامة التجارية: وتتكون من 5 عبارات؛

- الوعي بالعلامة التجارية: وتتكون من 5 عبارات؛

- الولاء للعلامة التجارية: وتتكون من 4 عبارات؛

- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية: وتتكون من 4 عبارات؛

- أصول أخرى للعلامة التجارية: وتتكون من 4 عبارات.

¹ - أنظر الملحق رقم (2)

أولاً، صدق وثبات الاستبيان:

إن صدق الاستبيان يعني التأكد من أنه سوف يقيس ما أعد لقياسه،¹ كما يقصد بالصدق شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.²

1. صدق أداة الدراسة:

تم اختبار صدق أداة القياس وثباتها، من خلال عرض الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص، وقد أبدوا آراءهم واقتراحاتهم والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة.

2. ثبات أداة الدراسة:

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، وتتأثر أداة القياس بعدة عوامل يمكن ذكر بعضها فيما يلي:³

أ. **طول الاختبار:** بحيث تزداد قيمة معامل الثبات بزيادة عدد العبارات في الاستبيان، وذلك من خلال تأثير زيادة عدد العبارات على شمولية المحتوى.

ب. **تجانس أو تباين درجات أفراد العينة:** يقل معامل ثبات الاختبار بزيادة تجانس أفراد العينة، ويكبر معامل الثبات مع زيادة تباين أفراد العينة في إجاباتهم.

ج. **مدى صعوبة فهم أداة القياس:** عندما تكون عبارات الاستبيان غير مفهومة أو صعبة الاستيعاب، فإن أفراد العينة المستجوبة قد يلجئون إلى التخمين، وبالتالي تتأثر درجة ثبات القياس.

د. **الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة:** إذا كانت الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة طويلة نسبياً فإن الظروف قد تختلف وبالتالي قد يؤثر ذلك على إجابات بعض أفراد العينة المستجوبة مما يؤدي إلى عدم ثبات أداة القياس.

ويقصد بثبات أداة الدراسة أن تعطي هذه الأداة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف، أو بعبارة أخرى أن ثبات أداة الدراسة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم

¹ - صالح حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض: مكتبة العبيكان، 1995، ص. 429.

² - محمد ذوقان وآخرون، البحث العلمي، مفهومه، وأدواته وسليباته، عمان: دار الفكر، 2001، ص. 179.

³ - محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام Spss، دار وائل للنشر، 2008، ص. 297.

تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. ويستخدم معامل ألفا كرونباخ (Alpha Crobach) لقياس مدى ثبات أداة الدراسة. ويعتبر هذا المعامل من أهم مقاييس الثبات والاتساق الداخلي، فهو يربط ثبات الاستبيان بثبات بنوده، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60%¹. وكانت نتائج الاختبار كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 47: نتائج ثبات الأداة باستخدام الفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات المختبرة	درجة معامل الفا كرونباخ	التعليق
عبارات المتغير المستقل	34 عبارة	0.940	ثبات عال
عبارات المتغير التابع	22 عبارة	0.929	ثبات عال
إجمالي الاستبيان	56	0.962	ثبات عال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

على ضوء النتائج المسجلة في الجدول، يلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ قد بلغ (0.962) على المستوى الكلي، كما جاءت جميع قيم ألفا كرونباخ المعبرة عن ثبات محاور الاستبيان الفرعية عالية الثبات (أكبر من 0.6 وقريبة جدا من 1)، وهو ما يبين بشكل عام ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستمارة نتيجة تطبيقها.

ثانياً، مقاييس التحليل الإحصائي:

سيتم في هذا العنصر، استخدام كل من المقاييس الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات للتعبير عن الخصائص العامة للعينة المختارة؛
- معامل الفا لقياس ثبات الاستبيان من ناحية الاتساق الداخلي؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، التي تعبر عن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص عبارات ومحاور الاستبيان؛
- معامل الارتباط (R) لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛
- اختبار (ANOVA) أو اختبار (F) لاختبار الفرضية الرئيسية؛
- اختبار (T) لاختبار الفرضيات الفرعية؛
- اختبار (ANOVA a1 facteur) لاختبار فرضية الاختلافات (الفروق).

¹-Louis Cohen et al, **Research Methods in Education**, 6 th edition , USA and Canada : Routledge, 2007, p.25.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

يتم التطرق في هذا المبحث إلى تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة بحساب التكرارات والنسب المئوية، وأيضاً تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحديد التقييم لكل عبارة حسب مجالات المتوسطات الحسابية.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لإجابات المستجوبين حول عبارات المتغير المستقل والتابع

سيتم التحليل الوصفي بتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان لمعرفة أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، وسيتم الاعتماد على قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، ويستند التقييم على معادلة المدى المستخدمة سابقاً في تحليل استبيان المبحث الأول.

وعليه، سيتم تقييم المتوسط الحسابي بمجالات تقييم متراوحة ما بين ضعيف جداً وجيد، وفي حال تراوحت بين حدود المجال [1.8، 2.6] يمنح تقييم ضعيف، أما إن تراوحت بين حدود المجال [2.6، 4.2] يمنح مباشرة تقييم حسن، أخيراً، في حال تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين حدود المجال [4.2، 5] يمنح مباشرة تقييم جيد. وفي ما يلي عرض لإجابات أفراد العينة اتجاه المحاور الرئيسية مع مختلف مؤشراتها.

أولاً، التحليل الوصفي لمحور المتغير المستقل (التسويق الحسي)

يمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق الحسي) في

الجدول التالي:

الجدول رقم 48: المقاييس الوصفية لمتغير التسويق الحسي

الرقم	عبارة القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
التسويق المرئي					
		3.029	0.710	--	متوسط
01	يرقى التصميم الهندسي لطائرات Air Algérie إلى مستوى تطلعاتي	3.08	0.929	5	متوسط
02	تتميز العناصر المرئية الخاصة بعلامة Air Algérie (الشعار، نوع الخط، الألوان...) بطابعها المتميز والجذاب	3.39	0.971	1	متوسط
03	تتناسب الألوان الداخلية للطائرة (لون الكراسي، الأرضية، السطح الداخلي، ...) مع شعار Air Algérie	3.14	1.041	4	متوسط
04	يعطي شكل وألوان (التذاكر، كتالوجات والكتيبات) انطباعاً بحرص Air Algérie على إبراز جماليات وفخامة أدق تفاصيلها.	3.17	1.036	3	متوسط
05	يعكس التصميم الداخلي والخارجي لوكالات Air Algérie طابع وهوية علامتها التجارية (الواجهة، الديكور، طريقة العرض...)	3.01	1.050	8	متوسط
06	لألوان وكالات Air Algérie دور مهما في جذب انتباهي نحو مقرها	3.03	1.157	7	متوسط
07	المظهر العام لموظفي Air Algérie ينال إعجابي (الزي الرسمي، النظافة، والابتسام)	2.82	1.139	9	متوسط

08	تستخدم Air Algérie إضاءة مناسبة ومريحة للرؤية سواء بطائراتها و وكالاتها	3.04	1.051	6	متوسط
09	أجد كل ما أحتاج إليه من خدمات طيلة فترة انتظاري لخدمة Air Algérie (مصلی، آلة تصريف النقود، مطاعم، مقاهي، مركز بريدي....)	2.76	1.393	10	متوسط
10	تقوم Air Algérie بطرح إعلانات تحتوي على خصائص مرئية مبهجة وملفتة (الألوان، الأضواء، الرسومات..)	2.61	1.061	11	متوسط
11	توفر طائرات Air Algérie شاشات رقمية مرئية لمشاهدة مختلف الأفلام والبرامج.	3.28	1.178	2	متوسط
التسويق المسموع					
12	تتميز الأصوات المنبعثة من طائرات Air Algérie ومعداتنا (المحرك، الكراسي، الأحزمة،) بالتقليل من نسبة التلوث السمعي (الأصوات المزعجة)	2.40	1.154	4	ضعيف
13	تعكس الأصوات الصادرة عن تجهيزات طائرات Air Algérie (صوت حركة الكراسي، إغلاق الحزام، المقابض، مخازن الحقائب....) عن جودتها وفخامتها.	2.55	1.130	3	ضعيف
14	يلقي مضيفو الطيران التعليمات بصوت هادئ ومتزن بشكل يعزز القوة المقنعة للرسالة ويدفعني للاطمئنان والاستماع إليهم	2.81	1.112	2	متوسط
15	تسعى Air Algérie للتقليل من عناء الانتظار (في الوكالات) من خلال خلق جو موسيقي هادئ يبعث على الراحة	2.02	1.057	6	متوسط
16	توفر Air Algérie سماعات رقمية للاستماع إلى الأغاني المختلفة لخلق جو حسي ممتع والتقليل من عناء السفر	3.25	1.239	1	متوسط
17	أُتُعرف على علامة Air Algérie لحظة سماعي لإعلاناتها على مستوى وسائل الإعلام	2.27	1.117	5	ضعيف
التسويق الشمي					
18	تتوافق الروائح المنبعثة في محيط Air Algérie مع ما تقدمه من خدمات	2.17	1.021	2	ضعيف
19	تستخدم Air Algérie على مستوى وكالاتها ورائحا مميزة تعطي العلامة التجارية المزيد من العمق	2.12	1.037	3	ضعيف
20	تستعمل Air Algérie على مستوى طائراتها معدات معطرة (المناشف، الأغذية، الوسادات....)	2.89	1.152	1	متوسط
21	تستعمل Air Algérie على مستوى وكالاتها معدات معطرة	2.11	1.064	4	ضعيف
التسويق الذوقي					
22	تهتم Air Algérie بالجانب الذوقي عبر تقديمها لبعض المشروبات أثناء فترة الانتظار	2.04	1.078	5	ضعيف
23	تولي Air Algérie اهتماما خاصا بنوعية الأطباق المقدمة على مستوى الرحلات	2.67	1.121	2	متوسط
24	تتميز أطباق Air Algérie بأسماء وروائح وطريقة عرض ملفتة وأكثر جاذبية	2.57	1.072	3	ضعيف
25	تتوفر Air Algérie على أماكن كافية لوضع المشروبات والمساحات الأخرى للغذاء	3.05	1.222	1	متوسط
26	تركز Air Algérie في إعلاناتها على الأطباق والمشروبات التي سيتم تقديمها طيلة مدة الرحلة	2.44	1.164	4	ضعيف
التسويق اللمسي					
27	تعد أسطح التجهيزات الداخلية (نوعية الكراسي، المناشف، الأغذية، مسند الذراعين...) من بين أهم العناصر التي أخذها بعين الاعتبار عند اختياري لشركة الطيران.	3.85	1.158	1	حسن
28	تتميز أسطح تجهيزات طائرات Air Algérie بلمس ناعم ومريح	2.89	1.030	5	متوسط
29	تعطي أوزان التذاكر، كتالوجات والكتيبات الخاصة بـ Air Algérie انطباعا بالجودة عند لمسي لها	2.99	1.071	4	متوسط
30	تقدم Air Algérie أفضل وسائل الراحة والرفاهية للمسافرين بتوفير كراسي ناعمة	2.66	1.086	6	متوسط

				ومريحة ذات قابلية للطي مع داعم الذراعين والساقين.	
31	تستخدم Air Algérie منتجات الكترونية ذات تقنيات لمسية عالية الجودة والتي تعطي انطبعا جيدا وإحساسا بالرفاهية عند الاستعمال	3.13	1.171	3	متوسط
32	تهتم Air Algérie بدرجة الحرارة على مستوى وكالاتها وطائراتها حرصا منها على راحة ورفاهية المسافرين	3.17	1.094	2	متوسط
33	تحرص Air Algérie على خصوصية وراحة المسافرين بتوفير مساحة كافية بين المقاعد والممرات داخل الطائرة	2.52	1.032	7	ضعيف
34	يقوم مضيفي Air Algérie بلمس كتف المسافرين برفق أثناء تأدية الخدمة وذلك حرصا منهم على خلق جو من الألفة بين Air Algérie وزيانها	2.28	1.114	8	ضعيف
الإجمالي	أبعاد التسويق الحسي	2.67	0.647	---	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المتغير المستقل (التسويق الحسي)، والذي يقع ضمن مجال التقييم "متوسط" حيث يساوي 2.67، وهي قيمة تشير إلى أن مجموع المستجوبين يقرون بوجود التسويق الحسي بمستوى متوسط. أما بالنسبة لأبعاد هذا المتغير والمتمثلة في التسويق المرئي، التسويق المسموع، التسويق الشمي، التسويق الذوقي، التسويق باللمس فقد قدرت متوسطاتها الحسابية ب 3.02، 2.54، 2.32، 2.55، 2.93 على التوالي. ويمكن توضيح النتائج الجزئية لهذه الأبعاد فيما يلي:

1. **التسويق المرئي:** لأجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 1 إلى 11، ويتبين من خلال الجدول رقم (48) أن إجابات المستجوبين من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية، ومن خلال جميع الفقرات 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، 09، 10، 11 والتي تحمل الترتيب 5، 1، 4، 3، 8، 7، 9، 6، 10، 11، 2 على التوالي تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب (3.39) والمتعلق بالعبارة رقم 02 وانحراف معياري قدره (0.97). وتشير هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة يقرون باستخدام شركة الخطوط الجوية الجزائرية بشكل متوسط لبعض التصورات الحسية المرئية التي تميز علامة الشركة عن غيرها من علامات الشركات المنافسة، كألوان شعار الشركة، شكله، تناسب الألوان الداخلية للوكالات، المظهر العام للموظفين، خصائص إعلانية ملفتة،... وغيرها من العناصر الحسية المرئية. أما المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا البعد فقد بلغ (3.02) وانحراف معياري (0.710)، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة للبعد الحسي المرئي بشركة الخطوط الجوية

الجزائرية ضمن مجال التقييم "متوسط"، إذ يمكن القول أن هناك قبول من قبل المستجوبين على توجه الشركة لتبني البعد المرئي بتقييم متوسط، يحتاج إلى إعادة النظر في بعض النقائص.

2. **التسويق المسموع:** لأجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 12 إلى 17. ويتبين من خلال الجدول رقم (48) أن إجابات المستجوبين بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، ومن خلال الفقرات 14، 15، 16 والتي تحمل الترتيب 2، 6، 1 على التوالي، تقع ضمن المجال المتوسط، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب(3.25) والمتعلق بالفقرة 16 بانحراف معياري (1.23) والتي مفادها: توفر Air Algérie سماعات رقمية للاستماع إلى الأغاني المختلفة لخلق جو حسي ممتع والتقليل من عناء السفر. وعليه، يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يقرون على إتباع شركة الخطوط الجوية الجزائرية لسياسة التسويق المسموع وذلك بشكل متوسط، وهذا راجع لعدم موافقة المستجوبين على بعض الفقرات كالفقرة رقم 14 التي مفادها: يلقي مضيفو الطيران التعليمات بصوت هادئ ومتزن بشكل يعزز القوة المقنعة للرسالة ويدفعني للاطمئنان والاستماع إليهم، أين تراوحت الإجابات بين غير موافق ومحديد، كما أن العبارة رقم 15 المتعلقة بتوفير جو موسيقي على مستوى الوكالات قد لاقت الرفض بنسبة تفوق النصف (300 إجابة موزعة على غير موافق بشدة وغير موافق)، وهذا ما يعكس استياء المستهلكين عن بعض الجوانب الحسية المسموعة للشركة.

في حين جاءت الفقرات 12، 13، 17 التي تحمل الترتيب 4، 3، 5 على التوالي، فتقع ضمن التقييم الضعيف، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب(2.55) والمتعلق بالفقرة رقم 13، وانحراف معياري قدره (1.13)، والتي مفادها "تعكس الأصوات الصادرة عن تجهيزات طائرات Air Algérie عن جودتها وفخامتها". كما دلّت النتائج أن أدنى متوسط حسابي سجلته العبارة رقم 17، حيث قدرت قيمته ب (2.27)، بانحراف معياري قدره (1.117)، ما يعني أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية لم تقم بصياغة توقيع صوتي خاص بإعلاناتها ليتعرف عليها المستهلكون لحظة سماعهم لها عبر وسائل الاتصال.

أما المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا البعد فقد بلغ (2.54) وانحراف معياري (0.780)، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة للبعد الحسي المسموع بشركة الخطوط الجوية الجزائرية ضمن مجال التقييم "ضعيف"، إذ يمكن القول أن هناك عدم قبول من قبل المستجوبين على توجه الشركة لتبني البعد المسموع بتقييم ضعيف، مما يتطلب من الشركة العمل فوراً على تحسين النقائص وتدارك النقائص.

3. **التسويق الشمي:** لأجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 18 إلى 21، ويتبين من خلال الجدول رقم (48) أن العبارة رقم 20 نالت أعلى متوسط حسابي قدرت قيمته ب (2.89)، وبانحراف معياري قدره (1.152) وهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط. وعليه، يمكن القول أن هناك قبول متوسط لصحة هذه العبارة، التي تفيد باستعمال Air Algérie معدات معطرة على مستوى طائراتها. كما نالت بقية العبارات 18، 19، 21 متوسطات حسابية 2.12، 2.17، 2.11 على التوالي أين تقع ضمن مجال التقييم "ضعيف". وعليه، يمكن القول أن هناك قبولا ضعيفا لصحة هذه العبارات التي تفيد باستخدام Air Algérie لتجهيزات معطرة على مستوى وكالاتها، بالإضافة إلى توافق الروائح المستعملة من قبل الشركة مع خدمات وعمق علامتها التجارية.

أما المتوسط الحسابي العام لل فقرات في هذا البعد فقد بلغ (2.32) وانحراف معياري (0.829)، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة للبعد الحسي الشمي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية ضمن مجال التقييم "ضعيف"، إذ يمكن القول أن هناك عدم قبول من قبل المستجوبين على توجه الشركة لتبني البعد الشمي بتقييم ضعيف، مما يتطلب من الشركة العمل فورا على تحسين النفاص وتدارك النفاص.

4. **التسويق الذوقي:** لأجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 22 إلى 26. ويتبين من خلال الجدول رقم (48) أن العبارة رقم 25 نالت أعلى متوسط حسابي قدرت قيمته ب (3.05)، بانحراف معياري قدره (1.222) وهو يقع ضمن التقييم المتوسط. تليها العبارة رقم 23 الذي نالت متوسطا حسابيا قدره (2.67) بانحراف معياري (1.121). وعليه يمكن القول أن هناك قبولا متوسطا لصحة العبارتين التي مفادهما "توفر Air Algérie على أماكن كافية لوضع المشروبات والمساحات الأخرى للغذاء"، "تولي Air Algérie اهتماما خاصا بنوعية الأطباق المقدمة على مستوى الرحلات".

في حين جاءت الفقرات 22، 24، 26 التي تحمل الترتيب 5، 3، 4 على التوالي، فتقع ضمن مجال التقييم "ضعيف"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب (2.67) والمتعلق بالفقرة 23 وانحراف معياري قدره (1.121)، ما يعني وجود قبول ضعيف لصحة هذه العبارات.

أما المتوسط الحسابي العام لل فقرات في هذا البعد فقد بلغ (2.55) وانحراف معياري (0.850)، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة للبعد الحسي الذوقي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية ضمن

مجال التقييم "ضعيف"، إذ يمكن القول أن هناك عدم قبول من قبل المستجوبين على توجه الشركة لتبني البعد لذوقي بتقييم ضعيف، مما يتطلب من الشركة العمل على تحسين النقائص وتدارك الوضع.

5. التسويق للمسي: لأجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 27 إلى 34، ويتبين من خلال الجدول رقم (48) أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم 27 أين قدرت قيمته (3.85) بانحراف معياري قدره (1.158) والتي تفيد بكون أسطح التجهيزات الداخلية من بين أهم العناصر التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند اختياره لشركات الطيران، والتي تقع ضمن مجال التقييم "الحسن"، ما يعني وجود قبول حسن من قبل المستجوبين لهذه العبارة.

أما الفقرات 28، 29، 30، 31، 32 التي تحمل الترتيب 5، 4، 7، 3، 2 فتقع ضمن مجال التقييم "المتوسط"، أين سجلت العبارة رقم 32 أعلى متوسط حسابي بقيمة (3.17) وانحراف معياري (1.094) والتي تفيد باهتمام شركة Air Algérie بدرجة الحرارة على مستوى وكالاتها وطائراتها حرصا منها على راحة ورفاهية المسافر، في حين سجلت العبارة رقم 30 أدنى متوسط حسابي ضمن التقييم المتوسط بقيمة (2.66) وانحراف معياري (1.086) والتي مفادها تقديم Air Algérie أفضل وسائل الراحة بتوفير كراسي ناعمة ومريحة ذات قابلية للطي مع داعم للذراعين والساقين، وهذا ما يعني وجود قبول متوسط لصحة هذه العبارات.

ونالت كل من العبارتين 33، 34 أدنى متوسطان حسابيان (2.52)، (2.28) على التوالي، أي ضمن مجال التقييم "ضعيف"، ما يعني وجود قبول ضعيف لصحة كل من العبارتين التي مفادهما "تحرص Air Algérie على خصوصية المسافر بتوفير مساحة كافية بين المقاعد والممرات داخل الطائرة"، "يقوم مضيفي Air Algérie بلمس كتف المسافرين برفق أثناء تأدية الخدمة وذلك حرصا منهم على خلق جو من الألفة بين الشركة وزبائنهم".

أما المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا البعد فقد بلغ (2.93) وانحراف معياري (0.763)، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة للبعد الحسي للمسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية ضمن مجال التقييم "متوسط"، إذ يمكن القول أن هناك قبول من قبل المستجوبين على توجه الشركة لتبني البعد للمسي بتقييم متوسط، مما يتطلب من الشركة العمل على تحسين النقائص.

ثانيا، التحليل الوصفي للمتغير التابع (تطوير رأسمال العلامة التجارية)

يمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير التابع (تطوير رأسمال العلامة التجارية) في الجدول التالي:

الجدول رقم 49: المقاييس الوصفية لمتغير تطوير رأسمال العلامة التجارية

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
	الجودة المدركة للعلامة التجارية	2.48	0.863	--	ضعيف
35	تفي Air Algérie بوعودها نحو مستهلكيها بخصوص الجودة المتضمنة لخدماتها	2.34	0.996	4	ضعيف
36	مما لاشك فيه أن Air Algérie ذات ملموسيات مادية (المبنى، الديكور، المظهر العام...) تسهل تقديم الخدمة إلى المستهلكين.	2.93	1.062	1	متوسط
37	لـ Air Algérie القدرة على تقديم الخدمة وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات والعمل على حلها بصورة فورية ومتقنة وفقا لما يتطلع له المستهلكون	2.26	1.006	5	ضعيف
38	أشعر باطمئنان نفسي ومادي اتجاه الخدمات التي تقدمها لي Air Algérie	2.40	1.060	3	ضعيف
39	تربط Air Algérie بمستهلكيها علاقة مبنية على الاحترام المتبادل والشفافية والألفة.	2.49	1.101	2	ضعيف
	الوعي بالعلامة التجارية	3.40	0.790	--	متوسط
40	أتعرف مباشرة على ماركة Air Algérie عند رؤيتي لشعارها المرئي (Logo).	3.84	0.989	2	حسن
41	عندما أفكر في شركات الطيران فإن اسم العلامة الذي أتذكره مباشرة هو Air Algérie	3.31	1.226	4	متوسط
42	يمكنني التعرف على علامة Air Algérie من بين علامات شركات الطيران المحلية والأجنبية	3.89	1.004	1	حسن
43	كثيرا ما أسمع أشخاصا آخرين يتحدثون عن علامة Air Algérie	3.42	1.114	3	حسن
44	لظالما أصادف إعلانات أو ملصقات عن خدمات شركة Air Algérie	2.58	1.093	5	ضعيف
	الولاء للعلامة التجارية	2.76	0.780	--	متوسط
45	سأستمر في استهلاك خدمات شركة Air Algérie	2.61	1.049	2	متوسط
46	أشعر بتعلق شديد نحو علامة Air Algérie	2.29	1.031	4	ضعيف
47	سأنصح الآخرين بالسفر عبر شركة Air Algérie	2.51	1.084	3	ضعيف
48	اتجه إلى شركات الطيران الأخرى إذا لم أجد شركة Air Algérie	3.66	1.180	1	حسن
	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	2.44	0.892	--	ضعيف
49	ترتبط العلامة التجارية Air Algérie بالوضوح وتلبية حاجات ورغبات زياتنها	2.52	0.993	2	ضعيف
50	تركز إعلانات علامة Air Algérie على العناصر المكونة لها (الشعار، الألوان،...)	2.90	1.136	1	متوسط
51	بشكل منسجم ومتكامل في كل الرسائل الإعلانية المستخدمة لتوصيلها نحو الزياتن	2.37	1.119	3	ضعيف
52	ترتبط علامة Air Algérie بكونها علامة ذات تنافسية	2.01	1.132	4	ضعيف
	أصول أخرى للعلامة التجارية	2.69	0.802	--	متوسط
53	شركة Air Algérie لها سمعة طيبة وسط جمهور المستهلكين	2.24	1.116	3	ضعيف
54	أحسن علامة من حيث السعر هي علامة Air Algérie	2.16	1.092	4	ضعيف
55	تعتبر علامة Air Algérie هي العلامة الأكثر شهرة محليا	3.81	1.090	1	حسن
56	أثق في جميع المعلومات التي تصدرها Air Algérie	2.58	1.093	2	ضعيف
	الإجمالي	2.76	0.68	--	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المتغير التابع (تطوير رأسمال العلامة التجارية)، والذي يقع ضمن مجال التقييم "متوسط" حيث يساوي 2.76، وهي قيمة تشير إلى أن مجموع المستجوبين يقرون بوجود تطوير رأسمال العلامة التجارية بمستوى متوسط. أما بالنسبة لأبعاد هذا المتغير والمتمثلة في الجودة المدركة للعلامة، الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة، أصول أخرى للعلامة فقد قدرت متوسطاتها الحسابية بـ 2.48، 3.40، 2.76، 2.44، 2.69 على التوالي. ويمكن توضيح النتائج الجزئية لهذه الأصول فيما يلي:

1. **الجودة المدركة للعلامة التجارية:** من أجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 35 إلى 39، ويتبين من خلال الجدول رقم (49) أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم 36 أين قدرت قيمته (2.93) بانحراف معياري قدره (1.062)، وهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، ما يعني وجود قبول متوسط من قبل المستجوبين لصحة هذه العبارة، التي تفيد بأن Air Algérie تملك ملموسيات مادية تسهل تقديم الخدمة إلى المستهلكين.

كما يتبين من خلال الجدول أن إجابات المستجوبين من خلال الفقرات 35، 37، 38، 39 والتي تحمل الترتيب 4، 5، 3، 2 على التوالي تقع ضمن مجال التقييم "ضعيف"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب (2.49) والمتعلق بالفقرة 39 بانحراف معياري قدره (1.101)، ما يعني وجود قبول ضعيف لصحة هذه العبارات التي تفيد بوفاء Air Algérie بوعودها نحو مستهلكيها بخصوص جودة خدماتها. كما أن للشركة القدرة على تقديم الخدمة وكذا التفاعل السريع مع الشكاوى والمقترحات والعمل على حلها بصورة فورية ومتقنة وفقا لما يتطلع له المستهلكون ولكن بتقدير ضعيف، بالإضافة إلى شعور المستهلكين باطمئنان نفسي ومادي اتجاه خدمات Air Algérie، والعلاقة القائمة بينهما على أساس الاحترام المتبادل والشفافية والألفة. وذلك بسبب ضغوطات العمل التي يعاني منها موظفو Air Algérie خاصة بالنسبة لموظفي الوكالات نتيجة العدد الكبير من المستهلكين الذين يتم التعامل معهم يوميا على اختلاف خصائصهم وسلوكياتهم.

أما المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا الأصل فقد بلغ (2.48) وبانحراف معياري قدره (0.863)، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة للجودة المدركة بشركة Air Algérie ضمن مجال التقييم "ضعيف"، إذ يمكن القول أن هناك قبول من قبل المستجوبين على وجود جودة مدركة ولكن بتقييم ضعيف، مما يتوجب على إدارة الشركة إعادة النظر فيها قصد تصحيح النقائص وتدارك الوضع.

2. **الوعي بالعلامة التجارية:** من أجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 40 إلى 44، ويتبين من خلال الجدول رقم (49) أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم 42 أين قدرت قيمته (3.89) بانحراف معياري قدره (1.004)، وهو يقع ضمن مجال التقييم الحسن، ما يعني وجود قبول حسن من قبل المستجوبين لصحة هذه العبارة، التي بإمكانية تعرف المستهلكين على علامة Air Algérie من بين علامات شركات الطيران المحلية والأجنبية. تليها العبارة رقم 40 بمتوسط حسابي (3.84) بانحراف معياري (0.989)، والتي تقع أيضا ضمن مجال التقييم

الحسن، ما يعني وجود قبول حسن من قبل المستجوبين لصحة هذه العبارة، التي تفيد بقدرة المستهلكين على التعرف مباشرة على علامة Air Algérie عند رؤيتهم لشعارها المرئي، وهذا راجع للتصميم المرئي له واختيار الشركة للون الأحمر الجذاب. ثم تأتي العبارة رقم 43 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب (3.42) وانحراف معياري قدره (1.114)، والتي تقع ضمن مجال التقييم الحسن، ما يعني أن المستهلكين كثيرا ما يسمعون أشخاصا آخرين يتحدثون على علامة Air Algérie.

في حين صنفَت العبارة رقم 41 في مجال التقييم "متوسط"، بمتوسط حسابي قدر ب (3.31) وانحراف معياري (1.226)، هذا ما يعني وجود قبول متوسط لصحة هذه العبارة المتعلقة بتذكر المستهلكين لاسم Air Algérie عند التفكير في شركات الطيران.

أدنى متوسط حسابي في هذا الأصل، نالته العبارة رقم 44، حيث قدرت قيمته ب (2.58)، بانحراف معياري (1.093)، وهو يقع ضمن مجال التقييم "ضعيف"، ما يعني وجود قبول ضعيف من قبل المستجوبين لصحة هذه العبارة التي مفادها قيام شركة Air Algérie باستخدام إعلانات عن خدماتها المقدمة.

بينما بلغ المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا البعد (3.40) وبانحراف معياري قدره (0.790)، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة لأصل الوعي بالعلامة التجارية ضمن مجال التقييم "متوسط"، ويعود هذا إلى إهمال الشركة للجانب الترويجي كونها تملك أكبر نصيب من الحصة السوقية، بالإضافة إلى حتمية تعامل أغلب المستهلكين (خاصة على النطاق المحلي) معها، أضف إلى ذلك الأزمة المالية الخائفة التي تعاني منها الشركة مما دفعها إلى التقليل من حجم التكاليف وخاصة الترويجية منها. مما يتطلب على الشركة تدارك الوضع ومحاولة التوصل إلى حلول معقولة.

3. **الولاء للعلامة التجارية:** من أجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 45 إلى 48، ويتبين من خلال الجدول رقم (49) أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم 48 أين قدرت قيمته (3.66) بانحراف معياري قدره (1.180)، وهو يقع ضمن مجال التقييم الحسن، ما يعني وجود قبول حسن من قبل المستجوبين لصحة هذه العبارة، التي تقر بتوجه المستهلكين لشركات الطيران الأخرى إذا لم يجدوا شركة Air Algérie.

ثم تأتي العبارة رقم 45 في المرتبة الثانية كأعلى متوسط حسابي قدر ب (2.61) وانحراف معياري قدره (1.049)، والتي تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، ما يعني أن المستهلكين سيستمرون في استهلاك خدمات شركة Air Algérie ولكن بتقدير متوسط.

وكأدنى قيم للمتوسط الحسابي في هذا الأصل، نالته كل من العبارة رقم 46، 47 حيث قدرت قيمته ب (2.29)، (2.51)، بانحراف معياري (1.031)، (1.048) على التوالي، واللذان يقعان ضمن مجال التقييم "ضعيف"، ما يعني وجود قبول ضعيف من قبل المستجوبين لصحة هذه العبارتين التي مفادها تعلق المستهلكين الشديد نحو علامة Air Algérie، ونصحهم للآخرين بالسفر عبر طائراتها.

بينما بلغ المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا البعد (2.76) وبانحراف معياري قدره (0.780)، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة لأصل الولاء للعلامة التجارية ضمن مجال التقييم "متوسط"، مما يتوجب على إدارة الشركة إعادة النظر في علاقتها مع المستهلكين ومحاولة تلبية رغباتهم وتصحيح النقائص.

4. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية: من أجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 49 إلى 52، ويتبين من خلال الجدول رقم (49) أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم 50 أين قدرت قيمته (2.90) بانحراف معياري قدره (1.136)، وهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، ما يعني وجود قبول متوسط من قبل المستجوبين لصحة هذه العبارة، التي تقرر بتركيز إعلانات Air Algérie على العناصر المكونة لها (الشعار، الألوان،...) بشكل منسجم ومتكامل في كل الرسائل الإعلانية.

بينما جاءت العبارات 49، 51، 52 والتي تحمل الترتيب 2، 3، 4 على التوالي ضمن مجال التقييم "ضعيف"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب (2.52) والمتعلق بالعبارة رقم 49 التي مفادها ارتباط العلامة التجارية Air Algérie بالوضوح وتلبية حاجات زبائنهم، تليها العبارة رقم 51 بمتوسط حسابي (2.37) والتي تنص على ارتباط علامة Air Algérie بالتنافسية. لتأتي العبارة رقم 52 كصاحبة أدنى متوسط حسابي (2.04) بانحراف معياري (1.132) والتي تفيد بارتباط علامة Air Algérie باحترام مواعيدها أين لاقت العبارة رفضا صريحا بنسبة 74.8% موزعة بين غير موافق بشدة وغير موافق. ويعود ذلك إلى قدم الأسطول الذي يتطلب صيانة دورية قبل كل رحلة، بالإضافة إلى طول عملية الخدمات الأمنية التي تعكف على تقديمها مصالح شرطة الحدود للأمن الوطني لفائدة المسافرين عبر كافة المطارات كالتفتيش والمراقبة ومعاينة صحة الأوراق والتذاكر لضمان إجراءات العبور الآمن، مما يؤدي غالبا إلى خلل في مواعيد الرحلات.

أما المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا الأصل فقد بلغ (2.44) وبانحراف معياري قدره (0.892)، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة لأصل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

ضمن مجال التقييم "ضعيف". مما يتوجب على إدارة الشركة إعادة النظر في علاقتها مع المستهلكين ومحاولة معالجة وتصحيح النقائص.

5. أصول أخرى للعلامة التجارية: من أجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 53 إلى 56، ويتبين من خلال الجدول رقم (49) أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم 55 أين قدرت قيمته (3.81) بانحراف معياري قدره (1.090)، وهو يقع ضمن مجال التقييم الحسن، ما يعني وجود قبول حسن من قبل المستجوبين لصحة هذه العبارة، التي تقرر بكون علامة Air Algérie هي العلامة الأكثر شهرة محليا.

بينما جاءت العبارات 53، 54، 56 والتي تحمل الترتيب 2، 3، 4 على التوالي ضمن مجال التقييم "ضعيف"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب (2.58) والمتعلق بالعبارة رقم 56 التي مفادها أثق في جميع المعلومات التي تصدرها Air Algérie. تليها العبارة رقم 53 بمتوسط حسابي (2.24) والتي تنص على أن Air Algérie لها سمعة طيبة وسط جمهور المستهلكين. لتأتي العبارة رقم 54 كصاحبة أدنى متوسط حسابي (2.16) بانحراف معياري (1.092) والتي تفيد باعتبار علامة Air Algérie هي أحسن علامة من حيث السعر، أين لاقت العبارة رفضا بنسبة 88.8% موزعة بين غير موافق بشدة وغير موافق. ويعود ذلك إلى التكاليف الأخرى التي تعتبر أعباء على الشركة (كصندوق الضمان الاجتماعي للأجراء، وغير الأجراء) على غرار أغلب الشركات الأجنبية التي تكون أسعار تذاكرها خالية من التكاليف الأخرى.

أما المتوسط الحسابي العام للفقرات في هذا الأصل فقد بلغ (2.69) وبانحراف معياري قدره (0.802)، والذي يدل على أن تقييم أفراد عينة الدراسة لأصل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ضمن مجال التقييم "متوسط". مما يتوجب على إدارة الشركة إعادة النظر في علاقتها مع المستهلكين ومحاولة معالجة وتصحيح النقائص.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا الجزء اختبار الفرضيات والتأكد من تحققها من عدمه، حيث سيتم تباعا: تحليل علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية للبحث، اختبار الفرضية الرئيسية عبر اختبار (ANOVA)، اختبار الفرضيات الفرعية عبر اختبار (T)، واختبار فرضية الاختلافات (الفروق) عبر اختبار (ANOVA a 1 facteur)، والملاحظ أن هذه الاختبارات جميعا تدخل ضمن الاختبارات التي تقوم

على حتمية التوزيع الطبيعي للبيانات، وبما أن حجم العينة بلغ 384 مفردة، يمكن القول أن بيانات الدراسة تتبع توزيعاً طبيعياً.

أولاً، تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا العنصر تحليل ارتباطات مؤشرات المتغير المستقل التسويق الحسي والمتغير التابع تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية على النحو الموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 50: علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة الارتباط (R)	مستوى المعنوية	حجم العينة
التسويق المرئي	تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التسويق المرئي	0.593	0.000	384
التسويق المسموع	تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التسويق المسموع	0.734	0.000	384
التسويق الشمي	تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التسويق الشمي	0.599	0.000	384
التسويق الذوقي	تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التسويق الذوقي	0.708	0.000	384
التسويق اللمسي	تطوير رأسمال العلامة التجارية عبر التسويق اللمسي	0.726	0.000	384
أبعاد التسويق الحسي	تطوير رأسمال العلامة التجارية	0.817	0.00	384

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

على المستوى الكلي، يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (التسويق الحسي) والمتغير التابع (تطوير رأسمال العلامة التجارية) قد بلغت (0.817) وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0.000 وعليه، يمكن استنتاج وجود علاقة ارتباط طردية قوية الشدة بين متغير التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية وتطوير رأسمال علامتها التجارية.

على المستوى الجزئي، يلاحظ وجود علاقات ارتباط طردية بين المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغير التابع، ولكنها متباينة من حيث قوة الارتباط، حيث أن أقواها تلك المسجلة بين التسويق المسموع ومتغير تطوير رأسمال العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين (0.734) ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية الشدة. تليها علاقة الارتباط المسجلة بين متغير التسويق اللمسي ومتغير تطوير رأسمال العلامة التجارية، والتي بلغ فيها معامل الارتباط قيمة (0.726)، ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين المتغيرين. ثم تأتي علاقة الارتباط بين متغير التسويق الذوقي ومتغير تطوير رأسمال العلامة التجارية، والتي قدر فيها معامل الارتباط بـ (0.708)، ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين المتغيرين. ويلاحظ أن بقية علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغير التابع تتميز بكونها علاقة طردية ومتوسطة

الشدة، أولها علاقة الارتباط المسجلة بين متغير التسويق الشمي ومتغير تطوير رأسمال العلامة التجارية والتي بلغ معامل الارتباط فيها (0.599)، وأدناها علاقة الارتباط المسجلة بين متغير التسويق المرئي ومتغير تطوير رأسمال العلامة التجارية والتي بلغ معامل الارتباط فيها (0.593).

ثانياً، تحليل علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة

تفيد هذه الفرضية بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لأبعاد التسويق الحسي في تطوير رأسمال علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية. ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R^2) على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 51: ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^2	الخطأ المعياري
0.817	0.668	0.667	0.398

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر ب (0.817)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية و طردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.668)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 66.8% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. وسيتم اختبار الفرضية الأولى باستخدام تحليل التباين الأحادي وتحليل الإحصائية T تواليا.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوضح الجدول الموالي التحليل الأحادي (ANOVA):

الجدول رقم 52: تحليل التباين الأحادي ANOVA

مجموع مربع التباين	درجات الحرية ddl	متوسط مربع التباين	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
121.552	1	121.552	766.902	0.000
60.456	382	0.185		
182.098	383	-		
				المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب (766.902) وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها (0.000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تفيد بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة (H_1)

التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

ويعود ذلك لمكانة مختلف التصورات الحسية في دعم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين، تحت ما يعرف بالتصور الحسي للمنظمة، المطلوب لتوضيح هويتها أو دعم رأسمال علامتها التجارية، وذلك من خلال خلق الوعي بها عبر مختلف أشكال التعبير الحسية المختلفة المساعدة على تسهيل هذه العملية. ولتأكيد هذه النتيجة تم الاعتماد على الإحصائية T في التحليل كما هو موضح في الجدول أدناه.

2. اختبار الفرضيات الفرعية

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية بناء على الإحصائيات الواردة في الجدول رقم (61)، وفي ضوء معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + E$$

تطوير رأسمال العلامة التجارية = $0.519 + (0.033)$ التسويق المرئي + (0.245) التسويق المسموع + (0.091) التسويق الشمي + (0.219) التسويق الذوقي + (0.254) التسويق اللمسي + البواقي.

الجدول رقم 53: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T

المستوى لمعنوية (SIG)	T	BETA	الخطأ المعياري	A	
0.000	5.675	--	0.091	0.519	الثابت (a)
0.415	0.816	0.034	0.040	0.033	التسويق المرئي
0.000	5.699	0.277	0.043	0.245	التسويق المسموع
0.007	2.734	0.110	0.033	0.091	التسويق الشمي
0.000	6.513	0.270	0.034	0.219	التسويق الذوقي
0.000	5.962	0.281	0.043	0.254	التسويق اللمسي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

حسب الجدول السابق وبناء على معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية:

• بالنسبة لمتغير التسويق المرئي:

بلغت قيمة T (0.816) وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.415 وهي غير معنوية إحصائيا. ما يعني قبول الفرضية الصفرية، التي تفيد بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لبعد التسويق المرئي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. ويتم في

المقابل رفض الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعد التسويق المرئي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. ويمكن تفسير هذه النتيجة، لطبيعة أفراد العينة (كّون معظمها مستهلكون جزائريون) التي لا تعير اهتماما كبيرا للجوانب الحسية المرئية (الألوان، شكل الشعار، طبيعة الخط،...)، بل تركز أكثر على السعر بالدرجة الأولى، إلى جانب بعض التصورات الحسية الأخرى، بالإضافة إلى اختلاف نظرة أفراد العينة حسب سبب استخدام طائرات الشركة، حيث أن اهتمامات المستهلكين الحسية الذين يتنقلون لأسباب ضرورية (العمل، العلاج، الدراسة...) تختلف عن أولويات أصحاب أسباب التنقلات الأخرى (السياحة، الترفيه، التسوق...) أين يركز مستهلكي الفئة الثانية على التصورات الحسية المختلفة مثل الأطباق، التجهيزات الفاخرة، على عكس الفئة الأولى.

• بالنسبة لمتغير التسويق المسموع:

بلغت قيمة T (5.699) وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.000 وهي معنوية إحصائية. ما يعني رفض الفرضية الصفرية، التي تفيد بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لبعد التسويق المسموع على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لبعد التسويق المسموع على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. ويعود سبب ذلك، إلى اهتمام أفراد العينة بالعناصر المسموعة وأخذها بالحسبان عند تقييم التجربة الحسية (أصوات المضيفين، الأصوات الصادرة عن التجهيزات، السماعات الرقمية...)، وهذا ما يعكس تطور تفكير المجتمع الجزائري وبحثه عن وسائل الرفاهية التي تعد العناصر الحسية السمعية من أهم أدوات تحقيقها.

• بالنسبة لمتغير التسويق الشمي:

بلغت قيمة T (2.734) وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.007 وهي معنوية إحصائية. ما يعني رفض الفرضية الصفرية، التي تفيد بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لبعد التسويق الشمي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لبعد التسويق الشمي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. ويمكن تفسير ذلك لزيادة أهمية العوامل الحسية الشمية وما تضيفه للجو الحسي العام سواء على

مستوى الرحلات الجوية أو الوكالات، واعتبارها عنصرا هاما لاستمتاع المستهلكين بالتجربة الحسية، ورغبتهم في الاحتفاظ ببصمة حسية عطرية بذاكرتهم، بعد أن كان هذا الجانب متجاهلا طيلة سنوات.

• بالنسبة لمتغير التسويق الذوقي:

بلغت قيمة T (6.513) وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.000 وهي معنوية إحصائية. ما يعني رفض الفرضية الصفرية، التي تفيد بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لبعد التسويق الذوقي على تطوير أسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لبعد التسويق الذوقي على تطوير أسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. يمكن أن نفسر هذه النتيجة، بكون العوامل الذوقية (الأطباق المقدمة، المشروبات، طريقة التقديم،...) من أهم الأولويات التي يأخذها المستهلك الجزائري عند اختياره لشركات الطيران، وما لأثر هذه التصورات الحسية في رضاه وولاءه نحوها.

بالنسبة لمتغير التسويق اللمسي:

بلغت قيمة T (5.962) وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.000 وهي معنوية إحصائية. وهو ما يعني رفض الفرضية الصفرية، التي تفيد بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لبعد التسويق اللمسي على تطوير أسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لبعد التسويق اللمسي على تطوير أسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. وتعود هذه النتيجة، لسعي ورغبة المستهلك عامة والجزائري بصفة خاصة إلى البحث عن الرفاهية، وتحويل عملية السفر من مجرد رحلة لركوب الطائرة إلى تجربة حسية ممتعة تدعو إلى الراحة والمتعة.

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (فرضية الفروق 1)

بغية التأكد من أن الخصائص الديمغرافية للدراسة (النوع، السن،...) لم تؤثر على صحة ما تم التوصل إليه سابقا من خلال اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة، والفرضيات الفرعية المندرجة تحتها، سيتم اختبار فيما إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديمغرافية على المتغير التابع (تطوير أسمال العلامة التجارية).

الجدول رقم 54: اختبار (ANOVA a 1 facteur)

المتغير	قيمة t	قيمة f	مستوى المعنوية	التعليق
النوع	-33.207	--	0.000	توجد فروق
السن	--	1.029	0.392	لا توجد فروق
المستوى التعليمي	--	1.504	0.213	لا توجد فروق
الدخل	--	1.308	0.266	لا توجد فروق
الحالة الاجتماعية	--	1.353	0.250	لا توجد فروق
المهنة	--	0.554	0.696	لا توجد فروق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

من الجدول أعلاه، يمكن استنتاج:

على المستوى الكلي يلاحظ اختلافات في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير النوع، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية على عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير أسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص الديمغرافية. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير أسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص الديمغرافية (النوع).

على المستوى الجزئي، يلاحظ أن مستويات المعنوية المقابلة لقيم F جاءت أغلبها أكبر من 0.05، وعليه يمكن استنتاج النتائج التالية:

- رفض الفرضية الصفرية القائمة على عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير أسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير النوع. وقبول الفرضية البديلة التي تفيد اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير أسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير النوع. ويمكن تفسير ذلك، إلى اختلاف طريقة التفكير السيكولوجي بين الإناث والذكور، وهذا راجع لتباين الأولويات والاهتمامات حول أهمية التصورات الحسية لدى كل منهما (درجة أهمية اللون، درجة أهمية الروائح،..... إلخ).

- قبول الفرضية الصفرية التي مفادها عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير السن.
- قبول الفرضية الصفرية التي مفادها عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- قبول الفرضية الصفرية التي مفادها عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير الدخل.
- قبول الفرضية الصفرية التي مفادها عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- قبول الفرضية الصفرية التي مفادها عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير المهنة.

4. اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة (فرضية الفروق 2)

بغية التأكد من أن الخصائص السلوكية للدراسة لم تؤثر على صحة ما تم التوصل إليه سابقا من خلال اختبار صحة الفرضية الرئيسية الرابعة، والفرضيات الفرعية المندرجة تحتها، سيتم اختبار فيما إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات السلوكية العامة على المتغير التابع (تطوير رأسمال العلامة التجارية).

الجدول رقم 55: اختبار (ANOVA a 1 facteur)

المتغير	قيمة f	مستوى المعنوية	التعليق
معدل استخدام لطائرات Air Algérie	9.669	0.000	توجد فروق
سبب التنقل في Air Algérie	1.672	0.140	لا توجد فروق
تقييم خدمات النقل الجوي للشركات الأجنبية بالجزائر	0.965	0.409	لا توجد فروق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

من الجدول أعلاه، يمكن استنتاج:

على المستوى الكلي، يلاحظ اختلافات في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغير معدل استخدام طائرات Air Algérie، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية على عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص السلوكية. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص السلوكية (معدل استخدام طائرات Air Algérie).

على المستوى الجزئي، يلاحظ أن أغلب مستويات المعنوية المقابلة لقيم F جاءت أقل من 0.05، وعليه يمكن استنتاج النتائج التالية:

- رفض الفرضية القائمة على عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير معدل استخدام طائرات Air Algérie. وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير معدل استخدام طائرات Air Algérie. ويمكن تفسير ذلك لدور هذا المتغير في التأثير على مصداقية حكم المستهلك على خدمات الشركة وجودتها، حيث لا يمكن القيام بذلك إلا في حالة الاستخدام المتكرر لها.

- قبول الفرضية القائمة على عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير سبب التنقل في طائرات Air Algérie. ورفض الفرضية البديلة التي تفيد بوجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير سبب التنقل في طائرات Air Algérie.

- قبول الفرضية الصفرية التي مفادها عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير تقييم خدمات النقل الجوي للشركات الأجنبية في

الجزائر. ورفض الفرضية البديلة التي تفيد بوجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تعزى لمتغير تقييم خدمات النقل الجوي للشركات الأجنبية في الجزائر.

المطلب الثالث: تلخيص نتائج المبحث

توصل هذا الفصل إلى مجموعة من النتائج، يتم إيجازها في:

أولاً، رفض الفرضية الرئيسية الثانية:

تم قبول الفرضية الرئيسية البديلة الثانية (H_1) التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. غير أن هذا التأثير جزئي فقط، حيث أثبت تحليل T أن التأثير يرجع لدور التسويق المسموع، التسويق اللمسي، التسويق الذوقي والتسويق الشمي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، في حين أن التسويق المرئي لم يؤثر على تطوير رأسمال العلامة التجارية للشركة.

ثانياً، رفض الفرضية الرئيسية الثالثة:

تم رفض الفرضية الصفريّة الرئيسية الثالثة القائمة على عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص الديمغرافية. وتم في المقابل قبول الفرضية البديلة، التي تفيد وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص الديمغرافية (النوع).

ثالثاً، رفض الفرضية الرئيسية الرابعة:

تم رفض الفرضية الصفريّة الرئيسية الرابعة القائمة على عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص السلوكية. وتم في المقابل قبول الفرضية البديلة، التي تفيد وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص السلوكية (معدل استخدام طائرات Air Algérie).

خاتمة الجزء الثاني:

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال كل من الفصول السابقة، اتضح من خلال الفصل الرابع أن النقل الجوي يعتبر واحدا من الركائز الأساسية للتنمية المستدامة لأي بلد من بلدان العالم، وعليه فإن تواجد نظم نقل جوي فعالة وشبكات حديثة ضرورية لتحقيق التنمية الاقتصادية والرفاه الاجتماعي والإنتاج على نطاق واسع، وذلك بالالتزام بمختلف المعايير والمؤشرات التي تضمن تقديم أحسن الخدمات الوظيفية والحسية بشكل يدفع بعجلة تطوير رأسمال شركات الطيران.

وفي نفس السياق، يمكن القول أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي أول وأقدم شركة خدماتية للنقل الجوي في الجزائر، وهي تعتبر الركيزة الأساسية والمدعم الرئيسي للاقتصاد الوطني، فقد ساهمت بالكثير من أجل النهوض به، وإعطائه أحسن صورة وجعله يساير كل التقنيات العالمية في هذا المجال، حيث تهدف الشركة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتباينة من أهمها تقديم أرقى الخدمات التي من شأنها تمكين المستهلكين من عيش تجربة حسية ممتعة، عبر توفير مختلف التصورات الحسية (المرئية، المسموعة، الشمية، الذوقية، اللمسية) التي تساعد في تحويل عملية ركوب الطائرة إلى مزيج من المتعة والرفاهية.

في حين أوضح الفصل الخامس كما بينته نتائج الاستمارة الموزعة على الموظفين وجود توجه إيجابي نحو تبني مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث أكدت هذه النتيجة تحليل T أن هذا التبني قد شمل تقريبا الفرضيات الفرعية المتعلقة بعناصر المزيج الحسي وذلك بشكل متباين. كما تبين من خلال الفصل قبول الفرضية الرئيسية البديلة الثانية (H_1) التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. غير أن هذا التأثير جزئي فقط، حيث أثبت تحليل T أن التأثير يرجع لدور التسويق المسموع، التسويق اللمسي، التسويق الذوقي والتسويق الشمي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، في حين أن التسويق المرئي لم يؤثر على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة .

كما تم التوصل إلى وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص الديمغرافية (النوع).

وأوضح الفصل الخامس كذلك: وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص السلوكية (معدل استخدام طائرات Air Algérie).

خاتمة عامة

خاتمة عامة

أفضت النتائج النظرية لهذه الدراسة إلى وجود اختلاف بين مصطلح التسويق الحسي وبعض المصطلحات المشابهة له، حيث أن التسويق الحسي يعد قلب التسويق لكونه جوهر جميع المستويات التسويقية، على غرار المصطلحات الأخرى التي مست كل واحدة منها جزء من المنظومة التسويقية للمنظمات إنتاجية كانت أو خدمية.

ويعود سبب ظهور التسويق الحسي وتطوره إلى ثلاث موجات تسويقية متتالية، والتي كان لها الفضل في انتقال التسويق من مركزية المستهلك إلى مركزية الإنسان، أين تسمى ب: التسويق (1.0) و التسويق (2.0) والتسويق (3.0). ولا يزال اليوم العديد من المسوّقين يمارسون التسويق 1.0، في حين يمارس بعضهم التسويق 2.0، وينتقل عدد قليل منهم إلى التسويق 3.0 الذي يتحصل ممارسيه على أكبر قدر ممكن من الفرص التي تدعم مكانتهم في الساحة التنافسية.

وأوضحت الدراسة أنه لا بد من توفر خمسة أبعاد مهمة لنجاح التسويق الحسي، تتجلى تالياً: في التسويق المرئي، والذي يتبنى مجموعة من الفلسفات الحسية التي تستهدف حاسة البصر لدى المستهلكين، التسويق المسموع الذي يساعد في تحفيز حاسة السمع عبر إدراج مختلف التعبيرات الحسية السمعية التي تمس المنتجات والعملية الترويجية على الخصوص، التسويق الشمي، والذي زاد استخدامه مؤخراً من قبل المنظمات لزيادة الوعي نحو علامتها التجارية، بالإضافة إلى التسويق الذوقي واللمسي اللذان لا تقل أهميتهما عن الأبعاد التسويقية الأخرى، حيث استطاع المسوقون ترجمة كل هذه التصورات الحسية إلى آليات تسويقية مبتكرة لاستهداف حواس المستهلكين، لتصبح بمثابة ركائز أساسية يقوم عليها التسويق الحسي.

في نفس السياق، عني الفصل الثاني من هذه الدراسة بتفصيل الجوانب النظرية للعلامة التجارية وآليات تطوير رأسمالها، وذلك من خلال التطرق إلى كل من مضمون العلامة التجارية، مكوناتها الاستراتيجية وآليات تطوير رأسمالها، أين تم تسليط الضوء على مختلف المقاربات لدراسة مفهوم رأسمال العلامة التجارية، الذي يعد بمثابة الفارق المميز الذي يحدثه معرفة المستهلكين للعلامة التجارية واستجابتهم للأنشطة التسويقية الخاصة بها مقارنة بعدم معرفتهم لها. وتم تقديم العديد من نماذج محدّدات بناء وتطوير العلامة التجارية التي ساعدت الخبراء على تطوير وإدارة وتقديم علاماتهم التجارية، إلا أن الدراسة قد ركزت على أشهر النماذج المتمثل في نموذج الأبعاد الخمسة لتطوير رأسمال العلامة التجارية لـ Aaker.

ولقياس مساهمة أبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية، تم إقتراح نموذج لتطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الحسي القائم على التصورات المرئية، السمعية، الشمية، الذوقية واللمسية، والتي حاولت الباحثة من خلاله ربط كل بعد حسي مع أصول رأسمال العلامة التجارية، ومحاولة تحديد الأثر الدقيق لكل منها على تطوير أصول رأسمال العلامة. ومن خلال النموذج المقترح، يمكن القول أن المنظمات أصبحت تسعى بشتى الطرق للخروج بأفكار جديدة ومستحدثة وإبداعية لبناء وتطوير رأسمال علاماتها التجارية، وذلك عبر استخدام طرق تستهدف المشاعر والحواس الإنسانية. ويستعان بأبعاد التسويق الحسي الخمسة التي تدعم مختلف أصول رأسمال اللامادي، لتتمكن بذلك من صنع علامات تجارية خماسية الأبعاد (5D) ثرى، تُسمع، تُذاق، تُشم وتُلمس. وهذا ما يعكس نجاحها في تطوير قيمة علامتها التجارية إلى علامة تجارية حسية.

وللإطلاع على واقع الدراسة النظرية في البيئة الجزائرية، تم الاعتماد على دراسة شركة الخطوط الجوية الجزائرية لمعرفة مدى تبنيها للتسويق الحسي وتأثير أبعاده على تطوير رأسمال علامة الشركة، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يلي:

تعد شركة الخطوط الجوية الجزائرية أكبر شركة طيران بالجزائر، لتبنيها لعدة توجهات حسية مختلفة، كشعاراتها المرئية التي لم توضع بمحض الصدفة بل رسخت على أسس تاريخية وحضارية تعكس ثقافة الشركة وعلامتها التجارية، بالإضافة إلى آلياتها الذوقية والسمعية التي تعكس مدى اهتمام الشركة بالجوانب الحسية والسعي نحو تحسين خدماتها المقدمة.

• وفي محاولة لفهم واقع المزيج التسويقي المستخدم من طرف شركة Air Algérie، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- **سياسة المنتج الخدمي:** يمكن ترجمة منتج الشركة بجودة خدمة النقل الجوي وتطبيقها على المستوى التشغيلي من قبل المكلفين المباشرين بتقديم الخدمة للمستهلك. والتي يمكن تقسيمها بشكل عام إلى: خدمات ما قبل الإقلاع، خدمات على متن الطائرة، خدمات ما بعد الهبوط.
- **سياسة التسعير:** ويمثل السعر بالنسبة للشركة أحد المصادر الرئيسية لخلق القيمة والربحية، وفي هذه الحالة يعتمد قراره على الخيارات الاستراتيجية المتعلقة بأسعار الشركة والعوامل والقيود عند تحديد الأسعار وظروف السوق. وتعتمد الشركة في وضع أسعارها على عدة عناصر مساهمة في طريقة التسعير، منها: المزيج التسويقي، الطلب، الحكومة. وتتمثل طريقة التكلفة بالإضافة إلى الهامش هي الطريقة المستخدمة من قبل الشركة قيد الدراسة.

خاتمة عامة

- **سياسة التوزيع:** ويمكن وصف شبكة التوزيع للخطوط الجوية الجزائرية بالاتساع لاحتوائها على 38 محطة دولية و 29 محطة وطنية إضافة إلى شبكة تجارية واسعة تتركز على 43 وكالة ممثلة في الخارج و 98 وكالة موزعة عبر التراب الوطني وهذا ما يعكس مكانتها وأهميتها داخل الوطن وخارجه، ويمكن التمييز بين شبكتين رئيسيتين وهما: الشبكة الوطنية والشبكة الدولية.
- **سياسة الترويج:** باعتبار الشركة هي الشركة الرائدة في قطاع النقل الجوي بالجزائر، الأمر الذي دفعها إلى عدم القيام بمجهودات ترويجية، على غرار بعض الخصومات والتخفيضات الموسمية التي تقوم بالإعلان عنها عبر المواقع الالكترونية.
- **سياسة الدليل المادي:** تسعى الشركة للاهتمام بوسيلة النقل (الأسطول)، مكاتب الشركة، الأجهزة والمعدات والتكنولوجيا الحديثة، استعمال الألوان الموحدة المميزة للشركة، ملابس الموظفين... وغيرها من الأدلة التي تساهم في الحكم على جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك.
- **سياسة الأفراد:** يتم اختيار الأفراد بالشركة على حسب الكفاءة، ليتم تدريبهم وتأهيلهم فيما بعد وتنمية مهاراتهم لتناسب وطريقة تقديم خدمة النقل، لأن الاتصال مهم جدا، والمسؤولين عن تقديم الخدمة يمثلون الشركة في نظر الزبون. وتضم شركة الخطوط الجوية الجزائرية عددا هاما من العمال يختلفون باختلاف كفاءاتهم، ليصل عددهم إلى 9327 عامل.
- **سياسة العمليات:** تشترك كل الجهود بالشركة من طاقم الطيران، مراقبين أو منضمين، أو عمال الإدارة ككل، ومن هذه العمليات التي تدخل في تقديم الخدمة: معلومات عن المداخلات: المواد، الأجهزة، التكاليف... الخ؛ القرارات المتخذة من طرف الإدارة؛ الأهداف التي يجب انجازها؛ البحث والتطوير. ويمكن وصف العمليات التي يجب القيام بها بهدف تحقيق تنقل آمن على متن طائرات Air Algérie.
- وفي إطار معرفة قيمة رأسمال شركة الخطوط الجوية الجزائرية، تم قياس رأسمال علامتها باستخدام مؤشرات الأكثر قياسا، وكانت النتائج كما يلي:
- **تدني قيمة رأسمال علامة Air Algérie من خلال مؤشر الجودة المدركة:** ويرجع هذا التقييم إلى النظرة السلبية للمستهلكين اتجاه علامة الشركة وقُدِّم أسطولها، بالإضافة إلى الانطباع السيئ الذي تركه بعض موظفي الشركة (طاقم الطيران) كما هو شائع حسب وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب..، هذا ما نجم عنه حالة عدم الرضا اتجاه أغلب الخدمات المقدمة، في حين

خاتمة عامة

أن نسبة التقييم المتوسط راجعة إلى رضا المستهلكين على بعض الامتيازات السالفة الذكر (الأوزان، التخفيضات،...).

- تدني قيمة رأسمال علامة Air Algérie من خلال مؤشر الولاء: وتعود أسباب هذه النتيجة إلى أن أغلب المستهلكين (أغلبهم جزائريين) لخدمات شركة الجوية الجزائرية يستخدمون طائرات هذه الأخيرة اضطرارا وليس اختيارا، وهذا راجع لعدم رضا أغلب المستهلكين عن جودة الخدمات المقدمة (حسب نتائج الدراسات)، وأن ارتفاع معدل استخدام طائرات Air Algérie لا يعبر إطلاقا عن ولاءهم لها.

- تدني قيمة رأسمال علامة Air Algérie من خلال مؤشر الوعي بالعلامة: وتعود هذه النسب إلى النظرة النمطية التي أخذها المستهلكون عن خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية وإسقاطها على الشركات الأخرى، بالإضافة إلى وجود شركات أجنبية ومحلية أخرى والتي يتراوح مستوى جودة خدماتها بين ما هو متدني وما هو ممتاز.

تدني قيمة رأسمال علامة Air Algérie من خلال مؤشر الارتباطات الذهنية: وتعود هذه النسب إلى النظرة السلبية الناجمة عن التجارب الغير مرضية والتي خاضها المستهلكون أثناء سفرهم أو تعاملهم مع الشركة قيد الدراسة.

وعليه، تم اقتراح مفاهمة لتطوير رأسمال علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال عناصر المزيج التسويقي الحسي.

• ومن أجل معرفة مدى تبني شركة الخطوط الجوية الجزائرية لفلسفة التسويق الحسي من وجهة نظر إطاراتها، تم استخلاص من خلال نتائج الاستبيان الموجه لهم ما يلي:

- تأكيد الفرضية الرئيسية التي تفيد بوجود توجهات إيجابية لتبني متطلبات مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه إيجابي لتبني متطلبات المنتج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه إيجابي لتبني متطلبات التسعير الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه إيجابي لتبني متطلبات الترويج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

خاتمة عامة

- رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه ايجابي لتبني متطلبات التوزيع الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه ايجابي لتبني متطلبات الدليل المادي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه ايجابي لتبني متطلبات الأفراد بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود توجه ايجابي لتبني متطلبات العمليات الحسية بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- ومن أجل التعرف على مدى تأثير التسويق الحسي من خلال التصورات المرئية، السمعية، الذوقية، الشمية، واللمسية على تطوير رأسمال علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر مستهلكيها، تم استخلاص النتائج التالية:
 - قبول الفرضية البديلة الرئيسية الثانية التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية: ويعود ذلك لمكانة مختلف التصورات الحسية في دعم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين، تحت ما يعرف بالتصور الحسي للمنظمة، المطلوب لتوضيح هويتها أو دعم رأسمال علامتها التجارية، وذلك من خلال خلق الوعي بها عبر مختلف أشكال التعبير الحسية المختلفة المساعدة على تسهيل هذه العملية
 - رفض الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لبعد التسويق المرئي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. ويمكن تفسير هذه النتيجة، لطبيعة أفراد العينة (كوّن معظمها مستهلكون جزائريون) التي لا تعير اهتماما كبيرا للجوانب الحسية المرئية (الألوان، شكل الشعار، طبيعة الخط،...)، بل تركز أكثر على السعر بالدرجة الأولى، إلى جانب بعض التصورات الحسية الأخرى، بالإضافة إلى اختلاف نظرة أفراد العينة حسب سبب استخدام طائرات الشركة، حيث أن اهتمامات المستهلكين الحسية الذين ينتقلون لأسباب ضرورية (العمل، العلاج، الدراسة...) تختلف عن أولويات أصحاب أسباب التنقلات الأخرى (السياحة، الترفيه، التسوق...) أين يركز مستهلكي الفئة

خاتمة عامة

الثانية على التصورات الحسية المختلفة مثل الأطباق، التجهيزات الفاخرة، على عكس الفئة الأولى.

- قبول الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعد التسويق المسموع على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. ويعود سبب ذلك، إلى اهتمام أفراد العينة بالعناصر المسموعة وأخذها بالحسبان عند تقييم التجربة الحسية (أصوات المضيفين، الأصوات الصادرة عن التجهيزات، السماعات الرقمية...)، وهذا ما يعكس تطور تفكير المجتمع الجزائري وبحثه عن وسائل الرفاهية التي تعد العناصر الحسية السمعية من أهم أدوات تحقيقها.

- قبول الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعد التسويق الشمي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. ويمكن تفسير ذلك لزيادة أهمية العوامل الحسية الشمية وما تضيفه للجو الحسي العام سواء على مستوى الرحلات الجوية أو الوكالات، واعتبارها عنصرا هاما لاستمتاع المستهلكين بالتجربة الحسية، ورغبتهم في الاحتفاظ ببصمة حسية عطرية بذاكرتهم، بعد أن كان هذا الجانب متجاهلا طيلة سنوات.

- قبول الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعد التسويق الذوقي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. يمكن أن نفسر هذه النتيجة، بكون العوامل الذوقية (الأطباق المقدمة، المشروبات، طريقة التقديم...) من أهم الأولويات التي يأخذها المستهلك الجزائري عند اختياره لشركات الطيران، وما لأثر هذه التصورات الحسية في رضا وولاءه نحوها.

- قبول الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، لبعد التسويق للمسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. وتعود هذه النتيجة، لسعي ورغبة المستهلك عامة والجزائري بصفة خاصة إلى البحث عن الرفاهية، وتحويل عملية السفر من مجرد رحلة لركوب الطائرة إلى تجربة حسية ممتعة تدعو إلى الراحة والمتعة.

• رفض الفرضية الصفرية الرئيسية الثالثة على عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد

خاتمة عامة

التسويق الحسي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص الديمغرافية. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير تطوير أسمال العلامة التجارية من خلال تبني أبعاد التسويق الحسي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص الديمغرافية (النوع).

- رفض الفرضية الصفرية الرئيسية الرابعة القائمة على عدم وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص السلوكية. وتم في المقابل قبول الفرضية البديلة، التي تفيد وجود اختلافات معنوية، عند مستوى معنوية 5%، بين إجابات المستجوبين حول تأثير أبعاد التسويق الحسي على تطوير أسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تعزى للخصائص السلوكية (معدل استخدام طائرات Air Algérie).

اقتراحات الدراسة:

على ضوء ما ورد في نتائج هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، يتم اقتراح بعض النقاط لتطوير أصول أسمال علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية وذلك عبر مختلف التصورات الحسية:

- **لتطوير الجودة المدركة لعلامة Air Algérie، يجب:**
 - اقتناء طائرات جديدة والتجديد الدوري لطائرات الأسطول الحالي بالشكل الذي يضمن سلامة وأمن المسافرين، وتفاذي التأخير نتيجة الخلل التقني بها؛
 - الاهتمام بالتجهيزات الداخلية للطائرات لا سيما نوعية المقاعد التي تضمن راحة ورفاهية المسافرين؛
 - الحرص على تجهيز الطائرات بأحدث التقنيات التكنولوجية من شاشات تقنية وسماعات ومختلف الوسائل التقنية التي تبعث على الجودة والعصرية؛
 - عصرية نظم التسيير للقدرة على تقديم الخدمة وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات والعمل على حلها بصورة فورية ومتقنة وفقا لما يتطلع له المستهلكون؛
 - إعطاء امتيازات للمسنيين والأطفال ولذوي الاحتياجات الخاصة على مستوى الطائرات سواء بنوعية الكراسي (كراسي مائية) أو الأطعمة،...؛
 - استخدام كراسي التدليك الأوتوماتيكي كامتياز لمسافري درجة الأعمال أو الدرجة الأولى؛

خاتمة عامة

- التركيز أكثر على الوجبات المقدمة على مستوى الطائرات، ومحاولة المزج بين الأكلات الجزائرية الشعبية والعصرية، والحرص على تقديمها بطريقة تعكس أصالة التراث الجزائري العميق وذلك للتعريف به دوليا؛
- تحسين مؤشرات الانضباط في التوقيت، وتوفير خدمات مصاحبة ليستفيد منها المستهلكين في حال حدوث أي تأخير (مبيت، أطعمة، مشروبات، وسائل ترفيه وراحة،...)
- القيام بدورات تدريبية لتلقيين موظفي طاقم الطيران (المضيفين) كل التعليمات الضرورية لطريقة التعامل اللائق مع المسافرين (الابتسامة، الكياسة، اللمسة الناعمة على الكتف، الهدام الأنيق،...) مما يحسن من جودة أداء الخدمة؛
- **لتطوير الوعي نحو علامة Air Algérie، يجب:**
 - محاولة الدمج بين التراث الجزائري و الطابع العصري في كل من ديكور الطائرات وزى الطاقم الطيران؛
 - استخدام تجهيزات معطرة على مستوى الطائرات مثل المناشف، البطانيات،... إلخ وذلك لخلق الوعي الحسي بعلامة الشركة؛
 - إعادة النظر في تصميم زي الموظفين على كل المستويات والعمل على توحيد الشكل الذي يعزز من معرفته شرط أن يعكس ثقافة وتراث المجتمع الجزائري؛
 - الاهتمام بالجانب الشمي عبر تبني الشركة لتوقيع عطري خاص بطائراتها والذي يعزز من معرفة المستهلكين للعلامة التجارية؛
 - وجوب ترقية مستوى سياساتها الترويجية إلى مستوى العالمية مما يمكنها من مواجهة المنافسة وزيادة حصتها السوقية.
 - ضرورة تركيز الشركة بشكل أكبر على الإعلانات المرئية والمسموعة؛
 - حتمية قيام الشركة بخلق توقيع صوتي (موسيقى، عبارة صوتية، رنة موسيقية،...) ملازم لإعلاناتها؛
- **لتطوير الارتباطات الذهنية لعلامة Air Algérie، يجب:**
 - العمل على تحقيق رضا المسافر والالتزام تجاهه وتفعيل الروابط النفسية معه بما يكفي لجعله يحمل انطبعا جيدا عن خدمات الشركة؛

خاتمة عامة

- تصميم الاستراتيجيات التسويقية التنافسية والوظيفية واستخدامها كوسيلة لتحسين الصورة المدركة لدى الزبون حول علامة الشركة مقارنة بالمنافسين؛
- العمل على ترسيخ علاقة جيدة ما بين شركة Air Algérie ومستهلكيها وجعلها عاملا لتكوين انطباعات إيجابية من خلال التركيز على المفهوم التسويقي الذي يؤدي إلى الرضا التراكمي، بالإضافة إلى وجود نظام معلومات للمسافرين فعال يسمح بالحصول على المعلومات اللازمة في الوقت المناسب؛
- العمل على تصميم برامج ترويجية مناسبة ومحاولة التأثير من خلالها على مواقف الزبون وصورته اتجاه علامة الشركة.

• لتطوير الولاء نحو علامة Air Algérie، يجب:

- بما أن المفهوم التسويقي هو أهم وسيلة لزيادة الطلب على خدمات المنظمات، فإن تبني شركة Air Algérie لهذا المفهوم من خلال تطبيق المزيج التسويقي 7p's لخدمة النقل الجوي هو الذي يؤدي بها إلى تعزيز أدائها وبالتالي ولاء الزبائن لها؛
- السعي إلى كسب رضا ومن ثم ولاء المسافرين من خلال تبني المفهوم التسويقي ودعمه بالوسائل اللازمة لنجاحه؛
- توزيع الخدمات بشكل مناسب واحترام مواعيد الرحلات لأن الإخلال بها يقلل من ولاء المتنقلين ويدفعهم للبحث عن الخدمات البديلة للمنافسين؛
- منح امتيازات للمسافرين، خاصة في وزن الأمتعة، نوعية الوجبات... مما يعزز من ولاء المسافرين للشركة؛

• لتطوير الأصول الأخرى لعلامة Air Algérie

- العمل على الاستفادة من التقدم التكنولوجي وإنشاء إدارة علاقة الزبون CRM لبناء علاقتها طيبة مع مستهلكيها وكسب سمعة جيدة؛
- فتح الإدارة لباب الحوار مع الموظفين لدراسة مطالبهم وظروفهم المهنية والاجتماعية؛
- رفع من معايير التوظيف داخل الشركة لرفع من كفاءة وأداء الموظفين خاصة؛
- محاولة التقليل من التكاليف لتخفيض تسعيرة الرحلات الجوية؛
- إعادة هيكلة الوكالات والمديريات التابعة للشركة، وذلك بسبب اهتراءها وقدم ديكورها؛

- محاولة خلق جو حسي على مستوى الوكالات بتوفير شاشات مرئية، مشروبات، روائح عطرة، موسيقى... إلخ للتقليل من مدة الانتظار وخلق جو من الرفاهية مما يعطي شهرة أكبر للعلامة.

• آفاق الدراسة:

يمكن اقتراح المواضيع التالية لدراسات لاحقة:

- دور التسويق الحسي في خلق ميزة تنافسية لدى منظمات الأعمال؛
- التسويق الحسي كآلية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية؛
- أثر المزيج التسويقي الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك.

المُلخَص

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى أثر التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية على تطوير رأسمال علامتها التجارية.

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، أين تم تحليل 384 استبيان وزع على عينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية داخل الوطن وخارجه، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية للشركة قيد الدراسة، غير أن هذا التأثير جزئي فقط، حيث أثبتت النتائج أن التأثير يرجع لأربعة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي وهي التسويق المسموع، التسويق الشمي، التسويق الذوقي، التسويق اللمسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، وذلك فيما عدا التسويق المرئي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، تطوير رأسمال العلامة التجارية، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، قطاع النقل الجوي.

Abstract:

This study aimed to identify the level of the impact of the sensory marketing in developing the brand capital of Air Algérie, the Algerian national air transportation company.

The study was based on the results of a survey, where 384 questionnaires were distributed to a sample of the customers of Air Algérie within and outside, The results showed that there is a significant positive effect of sensory marketing on the development of the brand capital of the company under study. To develop the capital of the Air Algérie brand, except for visual marketing.

Keywords: sensory marketing, brand capital development, Air Algérie, air transportation Sector.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية:

أولاً، الكتب

1. أحمد، السيد علي، محمد بدر فائقة، اضطراب الانتباه لدى الأطفال، الطبعة الأولى، القاهرة: النهضة المصرية، 1999.
2. الباشا، محمد، الجبوشي محمد، نظمي شحادة، الحلبي رياض، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000.
3. جودة، محفوظ، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام Spss، دار وائل للنشر، 2008.
4. جيلين ويلسون، سيكولوجية فنون الأداء، ترجمة شاكر عبد الحميد، الجزائر: سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد 258، 2000.
5. حجازي، محمد حافظ، مقدمة في التسويق، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2005.
6. ذوقان، محمد وآخرون، البحث العلمي، مفهومه، وأدواته وسليباته، عمان: دار الفكر، 2001.
7. راشد، أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان: 1981.
8. زهير، مصطفى، التسويق وإدارة المبيعات، بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
9. زين الدين، صلاح، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط1، بيروت: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006.
10. السلمي، علي، الإعلان، القاهرة، مصر: الناشر مكتبة الغريب، 1986.
11. السيد علي، محمد أمين، أسس التسويق، الأردن: مؤسسة الوراق، 2000.
12. شحادة، خليل، الاخراج التلفزيوني، الأردن: دار المعزز للنشر والتوزيع، 2013.
13. صامت، آمنة، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية -دراسة مقارنة-، الطبعة الأولى، ريم للنشر والتوزيع، 2011.
14. الصحن، محمد فريد، التسويق، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1999.
15. الصيرفي، محمد، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، الإسكندرية: حورس الدولية، الطبعة الأولى، 2005.
16. الضمور، هني حامد، تسويق الخدمات، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
17. طالب، علاء فرحان، الجنابي أميرة، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.
18. الطائي، حميد، العلاق بشير عباس، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009.
19. عبد الواحد، سليمان، ابراهيم يوسف، علم النفس العصبي المعرفي، الطبعة الأولى، مصر: الدار الهندسية، 2010.

قائمة المراجع

20. عبيدات، محمد، محمد أبو ناصر وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، الأردن: الجامعة الأردنية، 1999.
21. العتوم، عدنان يوسف، علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الرابعة، عمان : دار المسيرة، 2004.
22. العساف، صالح حمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض: مكتبة العبيكان، 1995.
23. عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، عمان : دار زهران للنشر والتوزيع، 1996.
24. العنزي، صالح سعد علي، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
25. محمد العالم، صفوت، الحفناوي نهلة، فن الاعلان الصحفي، الطبعة الثانية، القاهرة: 2006.
26. محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008.
27. ممدوح الصادق، رانيا، الإعلان التلفزيوني-التصميم والانتاج-، مصر: دار أسامة للنشر والتوزيع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.
28. موهنة، عباس، علم النفس المعرفي، القاهرة، مصر: دار العدالة للنشر والتوزيع، بدون سنة نشر.
29. نجم، عبود نجم، إدارة اللاملموسات - إدارة لا يقاس- ، الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010.
30. نظير دروزة، أفنان، أساسيات في علم النفس التربوي، الطبعة 01، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004.
31. هاينز، مايكل، القوى العقلية (الحواس الخمسة)، ترجمة عبد الرحمان الطيب، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن: 2009.

ثانيا، الرسائل، الأطروحات

1. أوكيل، رايح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء-دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014.
2. براينيس، عبد القادر، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية -دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2007.
3. بن أشنهو، سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبائن بالعلامة **Djezzy** دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.
4. بومنجل، فوزي، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة -الدراسة الميدانية في المؤسسات الاعلامية والاعلانية باقليم مدينة قسنطينة-، أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

5. جابر، نصر الدين، دروس في علم النفس الفزيولوجي، دار علي بن زيد للطباعة والنشر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015.
6. الحداد، عبد الله عوض، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية (اختصاص تسويق)، المعهد العالي لإدارة أعمال، 2014-2015.
7. حسني النجار، أنس إبراهيم، دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن، مذكرة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن: 2018.
8. خيرو حسين، ايمان، فاعلية برنامج تدريبي سمعي لفظي في اكتساب اللغة لدى الأطفال زراعي الحلزون في مرحلة الطفولة المبكرة، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في التربية الخاصة، جامعة دمشق، كلية التربية، سوريا، 2015.
9. دباغي، مريم ، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أوكللي محند أولحاج، البويرة، 2016-2017.
10. ديلملي فتحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرومنزلية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة. 2017.
11. عبيدات، أحمد ابراهيم ، إدارة الحملات الإعلانية، الفصل الثامن، كلية التجارة، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، الفصل الدراسي.
12. عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018.
13. عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، الجزائر، 2009.
14. عيسى، طلعت، مذكرات حول الإعلان كتابية وتصميم، الجامعة الإسلامية، غزة، قسم الصحافة والإعلام، 2009.
15. فرحاتي، لويضة، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة-دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، تخصص: تنظيم الموارد البشرية، 2015-2016.
16. المعتاز، ابراهيم صالح، البلاستيك ومخاطره الصحية، كلية الهندسة، جامعة الملك سعود، بدون سنة نشر. <http://faculty.ksu.edu.sa/Almutaz/Articles/>
17. واكد، نعيمة، الدلالة اللغوية والأيقونية للرسالة الإعلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001، 2002.

ثالثا، الجرائد والمجلات

1. بن موسى حنطابلي، لامياء، اضطرابات الصوت في الوسط العيادي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه اختصاص الأروطوفونيا، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009.
2. بن يمينه، كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.
3. بوختالة، سمير، زرقون محمد، واقع وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد جوان، الجزائر، 2017.
4. بوعتروس، جمال، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم 04، المجلد 1، جوان 2017.
5. حسن، كريمة نعمة، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، الأردن، 2007.
6. خري، عبد الناصر، التسويق العصبي -التوجه الجديد في علم التسويق-، مجلة العلوم التجارية الصادرة عن مدرسة الدراسات العليا التجارية، العدد 18.
7. متولي، ساطور، محمد مختار، استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة، مجلة العمارة والفنون، العدد الرابع.
8. مجاهدي، فاتح، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد السابع، الجزائر، 2009.

رابعا، المؤتمرات:

1. بزقاري، عبلة، قاسمي خضرة، دور رأسمال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، ملتقى دولي حول: رأسمال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة حسية بن بوعل، 13-14 ديسمبر 2011.

خامسا، التقارير

1. وثائق داخلية، القسم التجاري لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، 2019.
2. وثائق داخلية، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، المديرية العامة، قسم الموارد البشرية، 2019.
3. وثائق داخلية، مصلحة الطيران المدني والأرصاد الجوي، مديرية النقل، ولاية باتنة، 2019.
4. وثائق داخلية، وكالة الخطوط الجوية الجزائرية، ولاية باتنة.

سادسا، المواقع الالكترونية

1. دينا حسان، أفضل 10 شركات طيران لعام 2019، جريدة القبس الالكترونية، نوفمبر 2018، متاحة على الموقع <http://www.alqabas.com>، تاريخ الاطلاع: 2019/04/29.
2. نجاة دودان، كل شيء عن المطار الدولي الجديد، جريدة الحوار، 18 أفريل 2018، متاحة على الموقع الالكتروني الخاص بالجريدة elhiwardz.com.

3. الزميلي، علي، الإدراك، 17 أكتوبر 2017، مقال منشور على الانترنت على الرابط:
<https://www.researchgate.net>
4. الشيماء يوسف، الإدراك في علم النفس، مجلة صوت الأمة، 05، 23، 2018،
<https://www.soutalomma.com/>
5. ارفعوا أيديكم عن الجوية الجزائرية، مجلة الحوار الالكترونية، 2018/02/16، متوفرة على الموقع
elhiwardz.com

المراجع الأجنبية

A. Les Ouvrages :

1. A, Ayres, **Sensory Intergation and Learning disorders** , Los Angeles: Western Psychological Services, 1972.
2. A, David, Aaker, **building strong brands**, New York: the Free Press, 1996.
3. Alexander, Hiam, Schewe D.Charles, **MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Américains**, , France : éditionMaxima , 1994.
4. André , Micallef, **Le marketing : fondements ; techniques ; évaluations**,, Paris : Edition LITEC, 1992.
5. Bertrand, J.P, **Technique commerciale et Marketing**, , paris: édition berti ,1994.
6. Beth ,Synder « **Amaster Yard Upends Elite Image in Adertising Age, (Electronic)**, Midwest Région Edition, 2000.
7. Chavanne, Albert, Urvoy Jean-Jacques, **Droit de la propriété industrielle**, 5ème edition, Paris : Dalloz Delta , 1998.
8. Cohen , Louis et al, **Research Methods in Education**, 6 th edition , USA and Canada : Routledge, 2007.
9. D, Smith, **Introduction to special education: teaching in an age of opportunity**, bosten: 2014.
10. D, Sonnenschein, **Sound Design. The Expressive Power of Music, Voice and Sound Effects in Cinema**, Studio City: Michael Wiese Productions, 2001.
11. David Keller, **Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity; strategic brand management building, measuring, and managing brand equity**, 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.
12. E, Anderson, P, Emmons, **Unlocking the Mysteries of Sensory Dys Funcion: A Resource for Anyone who works with or lives with a child with sensory issues.** arlington, TX: future Hori.
13. E, Urgel, Pilova K.P., **Brand And Its Components**, O.D.Shvets, language adviser, National Mining University, 2002.
14. G, Hamel. and Heene, **Competence-Based Competition**, U.S.A: Inc,1994.
15. Garon, France, Saidon, Philip, **Le Marketing sensoriel, direction générale des communications et des services à la clientele**, Québec , Canada: MDEIE, 2011.
16. Haslwanter, Thomas, George Slater, Aleksander, **Sensory Systems Physiology & Computer Simulations**, London: 2013.
17. Hultén, Bertil, Broweus, Niklas, van Dijk, Marcus, **Sensory Marketing**, 1st edition, , London: Saffron House, 6-10 Kirby Street, 2009.
18. J, Gregory, **Marketing Corporate Image- the company as your Number one product**, second Edition, , Illinois: NTC Business Books, Lincoln wood, 1999.

19. J, Robert. Sternberg, Sternberg Karin, **Cognitive Psychology**, 6th Edition, USA: Wadsworth, Library of Congress, 2012.
20. Kahneman , Daniel; **Thinking, fast and slow** ; London: Penguin Books, 2011.
21. KAPFERER, J.N., Remarque ; **les marques : capital de l'entreprise**, créer et développer des marques fortes, éditions d'organisation ,3 eme éd, paris.
22. Kotler, Philip, **A framework for Marketing Management** ,2ch Ed ,New Jersey : 2003.
23. Kotler, Philip, Gary Armstrong, **Principals Of Marketing** , 13th Ed, New Jersey: Pearson Education Inc, 2010.
24. Kotler, Philip, Hermawankartajaya, And Iwansetiawan., **Marketing 3.0 From Products To Customers To The Human Spirit**, New Jersey: Published By John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, 2010.
25. Kotler, Philip, Keller Kevin, Dubois Bernard, **Marketing Management**, 12 ième éditions, Paris: Ed Paerson Education, 2006.
26. Kotler, Philip, **Marketing Insights : From A to Z**, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA: 2003.
27. Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, I. Setiawan, Marc Vandercammen, **Marketing 3.0-produits, clients, facteurs humains** , Bruxelles: Édition de boeck, 2012.
28. Krishna , Aradhna, **Sensory Marketing research on the sensuality of products**, University of Michigan, Ann Arbor, Michigan: by Taylor and Francis Group, LLC, 2010.
29. Kusatz, Herwig, **Acoustic Brand Management Increasing the acoustic perception of brands**, Spring 2007.
30. Lehu, jean Marc, **Stratégie de fidélisation**, Paris : édition d'organisation ,2003.
31. Lendrevie, Jacque, Lindon , Denis, **Mercator : Théorie et pratique du marketing**, 7 ième éditions, Paris : Dalloz , 2003.
32. Lewi, George, « **la marque** », 2 ed, Paris : librairie vuibert, 1999.
33. Maille, Virginie, **L'influence Des Odeurs Sur Le Consommateur : Le Niveau De Recherche De Sensations Et Le Comportement Exploratoire Comme Variables Moderatrices**, France : Rue Dostoievski.
34. Marina , Kavassilas, **Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée**, 1^{re}, paris : Hermès science publication , 2007.
35. Michon, Christian, **Le Marketing , les nouveaux fondements du marketing**, éducation Pearson, Paris
36. Miller, Jon, Muir, David, **the business of brands**, , Englan: John Wiley & Sons, 2004.
37. P,Sullivan, **value- drivenintellectual capital: how to cohvartin tangible corporateassets in to market value**, new York: wiley, 2001.
38. Passikoff, robert, **predicticting market success (nowways to measure cusomer loyalty and engage consumers with our brand)**,USA: john wiley sons Inc, 2006.
39. R, Dooley, **Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing**, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2011.
40. R, Riezeboz, **Brand Management – A theoretical and Practical Approach**, Harlow: Pearson Education Limited, 2003.
41. Robert , Leduc, **la publicité une force au service de l'entreprise**, paris : Dunod, 1966
42. Sammut-Bonnici, Tanya, **Brand and Branding**, Malta: Wiley Encyclopedia of Management, edited by Professor Sir Cary L Cooper, John Wiley & Sons, Ltd, 2014.
43. Semprini, Andrea, **Le Marketing de la marque approche sémiotique**, Paris : les éditions Liaison, 1992.
44. Song, Jihyun, **Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality**, Iowa State University, USA: 2010.

45. Spence, Charles, **The Business Impact of Scent**, Release 2, U S A : Ambius House, 2016.
46. Urvoy, Jean Jacques, Sophie Sanchez, **Le designer**, Paris : édition d'organisation, 2009.
47. Vinsonneau, Camilleri, **psychologie et culture : concepts et méthodes**, Paris : Armand Colin, 1996.
48. W, Hyphen , **Why Experiential Marketing Works: Brand Recall And The Senses**, , USA: Waterslade House.
49. W.G, Zikmund, M, D'amico, **Marketing**, 7th Edition, USA: John Wiley and sons , 2001.

B. Revues :

1. A, Parasuraman, Servqual Zeithaml,: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, **Journal of Retailing**, Vol. 64, 1998.
2. A, Sevgin. Eroglu, A, Karen. Machlei, M. Davis, Lenita, Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications; **Journal of Business Research**, V.54, 2001.
3. Abaira, Victoria E, Ginty David D, The Sensory Neurons of Touch, **Neuron Review**, N.79, August 2013.
4. Ainous, Redouan, Abderrezzak Benhabib, Samir Baha-Eddine Maliki, Saleh Ayad, Impact Of The Restaurant Atmosphere On Consumer Decision: Evidence From A Case Study Of Algerian Consumers, **International Journal of Scientific Management and Development**, Vol.4, No.5, May 2016.
5. Alhaddad , Abdullah, Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, **Journal of Research in Business and Management**, Volume 3, Issue 4, 2015.
6. Amsteus, Martin, Sarah, Al-Shaabani Emmy Wallin, Sjöqvist Sarah, Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence, **International Journal of Business and Social Science** Vol. 6, No. 3, March 2015.
7. B Latif, Wasib, Aminul Islam Md, and Mohd Noor Idris, Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model, **International Journal of Business and Technopreneurship**, Vol. 4, No. 1, February 2014.
8. Bartha, Mihaly, The Importance Of Lighting In Retail Design, **Journal Of Designcurial Blog**, 26 FEBRUARY 2014.
9. Benignus ,Vernon A, Prah James D, Olfaction: Anatomy, Physiology and Behavior, **journal of Environmental Health Perspectives**, Vol. 44, 1982.
10. Breer, Heinz, Olfactory receptors: molecular basis for recognition and discrimination of odors, **Article in Analytical and Bioanalytical Chemistry**, November 2003.
11. Camiciottoli, Belinda Crawford, Ranfagni, Silvia, Guercini Simone, Exploring brand associations: an innovative methodological approach, **European Journal of Marketing**, Vol. 48, No. 5/6, 2014.
12. Chatterjee, Shuvam, Olfactory branding: a new trend for defining brands through smell – a case of ITC Sonar Hotel in Kolkata, **Journal of Trade and Global Markets**, , Department of Business Administration, Regent Education & Research Foundation, Indian School of Mines, India, Vol. 8, No. 3, 2015.
13. Chen, Hui-Chu, Robert D. Green, Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study, **Journal of Management and Marketing Research**, 2006.

14. Chouvardas, Vasilios G, Miliou, Amalia N, Hatalis, Miltiadis K, Tactile Displays: a short overview and recent developments, **journal of Researchgate**, January 2005.
15. Claudia Hess, Alexandra, Melnyk, Valentyna, Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions, Article in **European Journal of Marketing**, September 2016.
16. Craig, Thompson j, Aric, Rindfleusch , Emotional Branding and strategic value of the Deppelganger Brand Image, **journal of Marketing**, V.70, N. 44, 2006.
17. Dani, Vinit, Pabalkar, Vanishree, Branding through Sensory Marketing, **International Journal Of Scientific Research**, Volume. 2, Issue. 11, November 2013.
18. Daucé, Bruno, Rieunier Sophie, Le marketing sensoriel du point de vente: des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs, **Journal Recherche et Applications en Marketing**, vol. 17, N. 4, 2002.
19. David, Aaker, R Jacobson, "The financial information content of perceived quality", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, 1994.
20. de Chernatony, Leslie, Dall'Olmo Riley Francesca, Modelling the components of the brand, **European Journal of Marketing**, Vol. 32 No. 11, 1998.
21. de Villiers, Marike Venter, Mhlophe Bongani, Sensory branding and buying behavior in coffee shops: A study on Generation Y, **The Retail and Marketing Review**, Vol. 11, Issue.2, 2015.
22. Degermen, Anıl Erenkol, Sensory Marketing, **Journal of Administrative Sciences and Policy Studies**, Vol. 3, No. 1; Published by American Research Institute for Policy Development, June 2015.
23. Durmaz, Yakup, Vildan Yaaar Hatice, Brand and Brand Strategies, **International Business Research**, Vol. 9, No. 5, 2016.
24. E, Ronald, Milliman, Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, **Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 3, 1982.
25. Elmashed, Alshymaa; The Relationship Between Sensory Marketing And Customer Buying Behavior Applied Ti International Fast Food Restaurants Customers In Dakahlia Governorate, **Article Published**, My 2017.
26. Emami, Amir, Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry, **Journal of Hotel & Business Management**, Faculty of Management, Kharazmi University, Iran, Volume 7, Issue 1, January 2018.
27. Falahat, Mohammad, Chuan Chong Shyue, Kai Sia Bik, Brand Loyalty And Determinates Of Perceived Quality And Willingness To Order, **Academy of Strategic Management Journal** , Vol. 17, Issue. 4, 2018.
28. Farhadi, Shima, Slambolchi, Alireza, Alhosseini, Seyed Erfan, Sensory Marketing: A Review and Introduction, **Scinzer Journal of Accounting and Management**, Vol 3, Issue 3, 2017.
29. Farquhar, Peter, Managing brand equity, **Marketing Research..** Vol. 1, Issue 3, September 1989.
30. Ford, Madeline, The Psychology of Music: Why Music Plays a Big Role in What You Buy, **journal Motive Metrics**, Jul 15, 2013.
31. Guyon, heré, Mieux intégrer le capital-marque dans les études sur les produits une proposition de nouvelle mesure, **Décisions Marketing**, N. 49, janvier-Mars, 2008.
32. Huang a, Xun, Zhang Meng, K Michael. B Hui, Robert S. Wyer Jr.b, Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions, **Journal of Consumer Psychology**, 2013.
33. Hultén, Bertil, Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior, **Journal of Innovation Management**, V. 1, n. 1, 2013.
34. Hultén, Bertil, Branding by the five senses: A sensory branding framework, **Journal Of Brand Strategy**, VOL. 6, NO. 3, Autumn/Fall 2017.

35. Hultén, Bertil, Branding by the five senses: A sensory branding framework, **Journal Of Brand Strategy**, V. 6, N. 3.
36. Ishak, Faridah, Noor Hasmini Abd Ghani, A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty, **Journal of Consumer Research**.
37. J, Uwe. Meierhenrich, Golebiowski, Jérôme, Fernandez , Xavier, Cabrol-Bass, Daniel, De la molécule à l'odeur Les bases moléculaires des premières étapes de l'olfaction, **revue 'actualité chimique** , N. 289, août-septembre 2005.
38. J.D, Lindquist, , Meaning of image, **Journal of Retailing**, V. 50, N. 4, 1974.
39. Jourdan, Philipe, Le capital marque , proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, **Recherche et Applications en Marketing**, vol. 16, n. 4, 2001.
40. K, Heising, M Dekker, P Bartels, M Van Boekel, Monitoring the quality of perishable foods: Opportunities for intelligent packaging, **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, V. 54, N. 5, 2014.
41. K, Keller, "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, 1993.
42. K. L, Keller, D. A Aaker, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 1, 1992.
43. Karapapan, Stavroula, Registering Scents As Community Trade Marks, The Law Journal Of The **International Trademark Association**, Vol. 100, November-December, No. 6, 2010.
44. Kaushik, Rajiv, Impact Of Colours In Marketing, **IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management**, Vol. 13, July 2011.
45. Kotler, Philip, Atmospherics as a marketing tool, **Journal of Retailing**, V. 49, N.4, 1974.
46. Krejcie & Morgan, Determining Sample Size for Research Activities, **Journal Of Educational and Psychological Measurement**, vol.30, 1970.
47. Krishina, Aradhna, An integrative review of sensory Marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behavior, **Journal of Consumer Psychology**, Volume 22, Issue 3, July 2012.
48. L, Turley, et R.E, Milliam, Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, **Journal of Business Research** , V. 49, N. 2, 2000.
49. Landis, B. N, Hummel T., and J.-S. Lacroix, Basic and Clinical Aspects of Olfaction, **Advances and Technical Standards in Neurosurgery**, Vol. 30, Verlag/Wien, Printed in Austria, 2005.
50. Latasha, Khirodhur, Tooraiven, Panyandee, Bappoo Monishan, Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC, **Journal of US-China Public Administration** , Vol. 13, No. 4, April 2016.
51. Luisier, Anne-Claude, Sarrasin, Natalie, Le Vin Révélé Par Les Sens, **journal of Market Management**, N.1, V. 8, 2008.
52. M, EL-Hussein. Ali, O. Ahmed, Mohamed, Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers, **Journal of Tourism and Hospitality Management**, Vol. 7, No. 1, June 2019.
53. M, Silverstein, N Fiske, Luxury for the masses, **Harvard Business Review**, 2003.
54. M. V, Baptista, M. D, León, C, Mora, Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones, **Journal of TEC Empresarial**, N.4, V.3.
55. M.C , Campbell, K.L, Keller, Brand Familiarity and advertising repetition effects, **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, September 2003.
56. Machado, Joana Cesar, Brand logo design: examining consumer response to naturalness, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24, Iss. 1, January 2015.

57. Malik, Muhammad Ehsan, Ghafoor Muhammad Mudasar, Iqbal Hafiz Kashif, Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer, **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 4 No. 5, May 2013.
58. Maurya, Upendra Kumar, What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, **European Journal of Business and Management**, Vol 4, No.3, 2012.
59. Maymand, Mohammad Mahmoudi, Ahmadinejad Mostafa, Nezami Parisa, Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies, **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, V. 6, N. 8, 2012.
60. Mehrnaz ,Sayadi , Houshang Mobarakabadi, Kambiz Hamidi , Sensory Marketing And Consumer Buying Behavior, **journal of Advanced Social Humanities and Management**, 2 april 2015.
61. Menictas, Con, et al, Assessing the validity of brand equity constructs, **Australasian Marketing Journal**, N. 20, 2012.
62. Mohebbi, Behzad, The art of packing: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding, **International Journal of Organizational Leadership**, N. 3, 2014.
63. Mosarrat, Farhana, Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die, **Information Management and Business Review**, Vol. 4, No. 4, Apr 2012.
64. N, Ruth, B Spangardt, Research trends on music and advertising. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean, **Journal of Communication**, V. 8, N. 2, 2017.
65. P, Feldwick, Do we really need 'brand equity'?, **Journal of Brand Management**, N. 4, 1996.
66. P, Martineau, The personality of the retail store, **Journal Of Harvard Business Review**, V. 36, 1958.
67. P, Vitello, A ring tone meant to fall on death ears, **journal of New York Times**, USA, 2006.
68. Popa, Ciprian Nicolae, Radiana-Maria, Considerations Regarding Use And Role Of Colour In Marketing, **Scientific Papers Series Management** , Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Vol.10, N. 1, 2010.
69. Pozza, Ilaria Dalla, Customer Experiences As Drivers Of Customer Satisfaction, **Association de recherches et publications en management** , N. 3, V. 31, 2014.
70. RG , Netemeyer, B, Krishnan, C, Pullig, G, Wang, M, Yagci, 'Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity', **Journal of Business Research**, vol. 57, no. 2, 2004.
71. RV, Rupini, R, A, Nandagopal Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding, **Journal of Psychiatry**, V. 18, Issu.2, 2015.
72. RV, Rupini, R, Nandagopal, A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding, **Journal of Psychiatry**, V.18, Issue. 2, 2015.
73. Santos, Eduardo Biagi Almeida, Otávio Bandeira De Lamônica Freire, The Influence Of Music On Consumer Purchase Behavior In Retail Environment, **Independent Journal Of Management & Production**, V. 4, N. 2, July – September 2013.
74. Satyendra, Singh, , Impact of color on marketing, **journal of Management Decision**, V.44, N.6, 2006.
75. Schielke, Thomas, Impact of lighting design on brand image for fashion retail stores, Article in **Lighting Research and Technology**, July 2014.
76. Sevgin, Eroglu, Gilbert, Harrell, Retail crowding: theoretical and strategic implications, **Journal of Retailing**, V. 62, N. 4, 1986.
77. Shabgou, Mojtaba, Daryani, Shahram Mirzaei, Towards The Sensory Marketing: Stimulating The Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch And Taste) And Its Impact

- On Consumer Behavior, **Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences**, V. 4, 2014.
78. Shaed, Munirah Mohammed, Chik Chemah Tamby, Aini Noorsyamimi & Nongchik Nurulhuda, The Influence Of Sound And Vision In Sensory Marketing Towards Customer Purchasing Behaviour In Institutional Foodservice, **Journal OF Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, Vol. 7, Issue. 2, 2015.
 79. Shaed, Munirah Mohammed, Chik, Chemah Tamby, Aini, Noorsyamimi & Nongchik, Nurulhuda, The Influence Of Sound And Vision In Sensory Marketing Towards Customer Purchasing Behaviour In Institutional Foodservice, **Journal Of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, Vol. 7 Issue.2.
 80. Shariq, Mohammad, Brand Equity Dimensions – A Literature Review, **International Research Journal of Management and Commerce**, Volume 5, Issue 3, March 2018.
 81. Sidney, Hecker, Music for advertising effect. **Journal of Psychology & Marketing**, 1984.
 82. Singh, Nayanika,. Srivastava S. K, Impact of Colors on The Psychology of Marketing – A Comprehensive Over View, **Management And Labour Studies**, Vol. 36, N. 2, May 2011.
 83. Ukaj, Fatos, The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo, **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 8, No. 6, 2016.
 84. Upadhyaya, Makarand, Emotional Connect between Brand and Consumer through Sensory Branding, **American Journal of Industrial and Business Management**, Department of Management and Marketing, College of Business Administration, University of Bahrain, Sikhar, Bahrain, 2017.
 85. Vanessa, Christiane, Lombard, Cuevo, exploration de la mémoire autobiographique dans la schizophrénie, **presse universitaire**, Strasbourg, 2006.
 86. W, Pamela, Hendersona, A Joseph, Coteb, Leongc Siew Meng, Schmitt Bernd, Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength, **International Journal Of Research In Marketing**, V. 20, 2003.
 87. W.D, Hoyer, S.P, Brown, , « Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product », **Journal Of Consumer Research**, V. 17, N. 2, 1990.
 88. Wardono, Prabu, Hibino Haruo, Koyama Shinichi, Effects of Interior Colors, Lighting and Decors on Perceived Sociability, Emotion and Behavior Related to Social Dining, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, N. 38, 2012.
 89. Wood, Lisa, Brands, brand equity: definition and management, **Management Decision**, V. 38, N. 9, 2000.
 90. Yildirim, Nazlı Nazende, The Effects of Color on People at Retail Stores, **International Association Of Social Science Research**, January 2017.

C. colloques:

1. C, Dirk, Moosmayer, Marc Melan, The Impact Of Sound Logos On Consumer Brand Evaluation, AMA Summer Marketing Educators' Conference, Sound Logos' Brand Impact , **Boston**.
2. Ozcan, Elif, René Van Egmond, Product Sound Design and Application: Overview, 5th International Conference on Design and Emotion, Gothenburg, **Sweden**, 2006,
3. Ratier, Michel, L'image en Marketing (cadre théorique d'un concept multidimensionnel), cahier de recherche N° 152, centre de recherche en gestion-Toulouse-**France** : Novembre 2002.

4. Serhal, Rania, , Gaëlle, Pantin-Sohier, Régis, Dumoulin, La perception tactile en marketing : Etat des lieux et perspectives de recherche, XXXème Congrès de l'AFM, **Montpellier**, 14, 15 et 16 mai, 2014.
5. The Untapped Potential of Utilizing Sound to Enhance Your Marketing Efforts, And Increase Sales, Hamburg, **Germany**, 2015.

D. Thèses:

1. Abhishek, S, Sinha Piyush Kumar, Vohra Neharika, Role of haptic touch in shopping- Some methodological contributions-, **Indian Institute of Management Calcutta**, Volume 40, Number 3, December 2013.
2. Areiza, Jairo Antonio Rodas, Aldana, Javier Cervantes, El Marketing Sensorial En El Proceso De Toma De Decisiones De Compra: Analisis Exploratorio, Area de investigacion: Mercadotecnia, Asociacion National De Facultades Y Escuelas De Contaduria Y Administracion, **Universidad Nacional de Colombia**, Colombia, 2017.
3. aronsson , rickard, christian hansson, product sound as an audio branding tool, international marketing and brand management, master thesis, **lund university**, 2009.
4. Berende, Bart, Kredig, Fabian, What's in a Name? A study on the success factors of brand naming in China, Master Thesis within Business Administration, **Jonkoping international Business School**, May 2012.
5. Blondeau, Mathieu, Tran Amélie, Scent Marketing: What is the impact on stores in Umea? , **Umea School of Business**, Spring semester 2009, Master Thesis, one-year.
6. Eriksson, Elin, Larsson, Niklas, A Multi-Sensory Brand Experience-Sensorial interplay and its impact on consumers' touch behaviour, Level and semester: Master's thesis, **Sweed**, Spring 2011.
7. Finder, Jeanette, Emelie Levall, Exploring the Store with Your Hands -A quantitative study about tactile marketing for FMCG, **Stockholm School of Economics**; Institute of Marketing and Strategy, Master Thesis, Spring 2012.
8. Gaelle, Sohier, L'influence De La Couleur Et De La Forme Du Packaging Du Produit Sur La Perception De La Personnalite De La Marque, Universite De Caen Basse-Normandie, Institut D'administration Des Entreprises, Ecole Doctorale Economie Et Gestion – Normandie, **DOCTORAT De L'universite De CAEN**, Spécialité : Sciences De Gestion, 2002.
9. Gonzalez Gomez, Cristina, Marketing Sensorial. Influencia Y Evolución En El Sector Hotelero, Facultad De Ciencias Empresariales Y Del Trabajo De Soria, Grado En Administración Y Dirección De Empresas Y Grado En Relaciones Laborales Y Recursos Humanos, **Universided De Valladolid**, Spain, 2016.
10. Hinestroza, Evelin, Brand Equity-A Study on the relationship between brand equity and Stock Performance, **Umea School of Business and Economics**, Master Thesis, Spring semester of 2017.
11. Hoeberichts, Nina, Music and Advertising: The Effect of Music in Television Commercials on Consumer Attitudes, International Bachelor Economics and Business Economics, Faculty of Economics and Business, Marketing, Entrepreneurship, and Organization, **Erasmus University Rotterdam**, 2012.
12. Jackson, Boyle, , "Sonic Branding: The Auditory Link between Product, Brand, and Consumer", Business Undergraduate Publications, Presentations and Projects, **Pamplin School Of Business**, 2015.
13. Jordan Thomas, Scentsational Marketing in Business: A Study of Scent Atmospherics, Undergraduate Honors Theses. Paper, **East Tennessee State University**, 2015.

14. Karailievova, Iveta; Impact of Songs and Jingles Used in Advertising on Brand and Product Awareness, **WU – Vienna University of Economics and Business**, Institute for Marketing Management, 2012.
15. Le, Jeremy Ng Jia, Music in Advertising: An Overview of Jingles, Popular Music and the Emotional Impact of Music in Advertising, A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program, **Liberty University**, Spring 2016.
16. M. Stappenbeld, The effect of colour and density on the store perception, Master Marketing Communication, Communication Studies Department of Behavioural Sciences, **University of Twente**, Enschede, the Netherlands, 2012.
17. Marine Liégeois, Charline Rivera, Sensory marketing in natural cosmetics shops: the impact on generation X and generation Y, Bachelor Dissertation in Business Administration and Marketing, **School Of Business And Engineering**, Dissertation In Marketing, 15 Ects 2 Nd Of Jun.
18. Prieto, Carol Pacheco, Mulford, Carolina Carmona, Urdaneta, Juan David Zapata, Marketing Sensorial Como Herramienta Para Captar Y Satisfacer Al Cliente, Colegio Mayor De Nuestraseñora Del Rosario, Administradores De Negocios Internacionales, Facultad De Administración, **facultad de administración BOGOTÁ D.C.**, 2013.
19. Repizo, Stephania Cardenas, Marketing Sensorial: Influencia De Los Sentidos En El Comportamiento Y Toma De Decisiones De Los Clientes De Tiendas De Ropa, **Universidad Militar Nueva Granada** Facultad Ciencias Economicas Especializacion Gerencia Comercio Internacional Bogota, 2015.
20. Strunz, Carolin, Koqani, Leotrina, Haptics as the Sleeping Beauty of Marketing-The Role of Haptic Packaging Characteristics on FMCG Products for Customers-, MSc International Marketing & Brand, Management, **Lund University**, 2016/2017.
21. Thomas, Jordan, Scentsational Marketing in Business: A Study of Scent Atmospherics, Undergraduate Honors Theses. Paper, **East Tennessee State University**, 2015.
22. Valenti, Cyril, Joseph RIVIERE, The concept of Sensory Marketing, Marketing Dissertation, **Hoigskolan i Halmstad**, May 2008.
23. Winther, Julie, Sound Brand Fit, MSc. Marketing Communication Management, 21 February 2012.
24. Yue, Ng Pui, An Analysis On The Effectiveness Of Music In Advertising Towards Consumers' Buying Behavior, A Research Project Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Bachelor Of Communication (Hons) Advertising, Faculty Of Arts & Social Science, **Universiti Tunku Abdul Rahman**, March 2011.

E. Les Ouvrages électroniques :

1. Duncan, L, 'Scent Branding: Smell of Success?' published by Marketing Profs, January 30, 2007, available at
2. **Formation complet sur le marketing sensoriel**, France, <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-sensoriel/formation-complet-sur-le-marketing-sensoriel>
3. Hbes, Le Marketing Sensoriel, 07/05/2010, article publiée sur le site <http://automotivemarketing.e-monsite.com/pages/strategies-marketing/le-marketing-sensoriel.html>
4. <http://fr.m.wikipedia.org>
<http://oxforddictionaries.com/definition/english/transport>
5. <http://www.airalgérie.dz> (présentation de la compagnie Air Algérie)
6. <http://www.airfrance.com>
7. <http://www.altayvaroline.com>

- <http://www.marketingprofs.com/7/duncan9.asp?sp=1>, visit date: 17/11/ 2018.
8. <https://airalgerie.dz/experience-voyage/notre-flotte/>, visit date : 22/05/2019.
9. <https://airalgerie.dz/notre-compagnie/mot-du-president/>, visit date : 23/5/2019.
10. <https://om.cleartrip.com> « turkish-airlines ».
11. <https://sKytraxresearch.com>, visit date : 15/4/2019.
12. <https://www.airlineratings.com>
13. <https://www.microsoft.com/fr-dz>, date de visite : 18/07/2018
14. Le marketing olfactif : l'odeur comme argument de vente, 25 JUILLET 2019, <https://www.sharing.agency/marketing-olfactif/> , Date Visit : 26/12/2019.
15. Le marketing olfactif a du flair, 29 Mars 2019, <https://www.wellcom.fr/wnews/2019/03/marketing-olfactif/>, Date Visit : 27/12/2019
16. Le Marketing sensoriel Quand les marques envoient nos 5 sens, « Les objectifs du marketing sensoriel », article publié le 21 mai 2015, <https://lemarketing100soriel.wordpress.com/2015/05/21/les-objectifs/>
17. Marie Kerveillant, Le marketing gustatif, **Rédaction netpme**, publié le 11/07/2014, <https://www.netpme.fr/conseil/marketing-gustatif/#3>.
18. Oxford Dictionaries, by site:
19. Rvalentina Candeloro , Marketing olfactif : le nez, nouveau centre de l'attention ?, 25 Mars 2019, <http://www.midis.com/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-olfactif-le-nez-nouveau-centre-de-lattention-.pdf>, Date Visit : 26/12/2019.
20. Steve Creedy, The Airlineratings top 10 Airlines for 2019, article published on official website of the company,13 nov 2018, www.airlineratings.com, visit date: 27/04/2019.-<https://www.airalgerie.dz> , visit date: 22/5/2019.
21. Tara Johnson, How Visual Marketing Works, **Ecommerce**, JAN 28, 2019, <https://tinuiti.com/blog/ecommerce/visual-marketing>.
22. www.airalgéri.dz
23. www.tassiliairlines.dz
24. Mansour Abu Sharia Al-Abadi, forty types of sensitivities in the human body, Jordan University of Science and Technology, electronic code of scientific miracles in the Qur'an and Sunnah, <http://mansourabbadi.blogspot.com>

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1)

قاعدة بيانات SPSS الخاص بالاستبيان الموجه للموظفين

Visible : 45 variables sur 45															
	النوع	المس	الشهادة	الحالة_العائلية	سنوات_الخبرة	1.ن	2.ن	3.ن	4.ن	5.ن	6.ن	7.ن	8.ن	9.ن	10.ن
1	أنثى	41 إلى 51 ..	جامعي	متزوج	أكثر من 25 سنة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	موافق	غير موافق	موافق	موافق بشدة	موافق
2	ذكر	31 إلى 40	جامعي	متزوج	بين 5 و 15 سنة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	محايد
3	ذكر	أكثر من 51	جامعي	متزوج	أكثر من 25 سنة	موافق بشدة	موافق بشدة	غير موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	غير موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
4	أنثى	31 إلى 40	شهادة عليا	أعزب	بين 5 و 15 سنة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
5	ذكر	31 إلى 40	جامعي	متزوج	بين 5 و 15 سنة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق
6	أنثى	31 إلى 40	جامعي	أعزب	بين 5 و 15 سنة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
7	أنثى	31 إلى 40	جامعي	متزوج	بين 5 و 15 سنة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	موافق	محايد	موافق
8	أنثى	31 إلى 40	جامعي	متزوج	بين 5 و 15 سنة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	موافق	محايد	موافق
9	أنثى	31 إلى 40	جامعي	متزوج	بين 5 و 15 سنة	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق
10	أنثى	31 إلى 40	متوسط وتكوي	متزوج	بين 5 و 15 سنة	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
11	ذكر	31 إلى 40	جامعي	أعزب	بين 5 و 15 سنة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق
12	ذكر	31 إلى 40	جامعي	أعزب	بين 5 و 15 سنة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	غير موافق	موافق
13	أنثى	31 إلى 40	جامعي	متزوج	بين 5 و 15 سنة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
14	أنثى	31 إلى 40	جامعي	أعزب	بين 5 و 15 سنة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق
15	أنثى	31 إلى 40	متوسط وتكوي	أعزب	بين 5 و 15 سنة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
16	أنثى	31 إلى 40	جامعي	متزوج	بين 5 و 15 سنة	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق
17	أنثى	30 سنة أو أقل	جامعي	أعزب	أقل من 5 سنوات	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
18	ذكر	30 سنة أو أقل	شهادة عليا	أعزب	أقل من 5 سنوات	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
19	ذكر	31 إلى 40	متوسط وتكوي	متزوج	بين 5 و 15 سنة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
20	ذكر	31 إلى 40	جامعي	متزوج	بين 5 و 15 سنة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق	غير موافق	موافق
21	ذكر	أكثر من 51	جامعي	متزوج	أكثر من 25 سنة	موافق بشدة	موافق بشدة	غير موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	غير موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة
22	أنثى	41 إلى 51 ..	متوسط وتكوي	متزوج	أكثر من 25 سنة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	غير موافق	محايد	غير موافق	موافق	موافق بشدة	موافق
23	أنثى	أكثر من 51	جامعي	متزوج	بين 15 و 25 سنة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	محايد

قاعدة بيانات spss الخاص بالاستبيان الموجه للمستهلكين

	Nom	Type	Largeur	Décimales	Etiquette	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
1	الجنس	Nomérique	12	0	1, 2 (ذكر, أنثى) ...	Aucun	12	12	Droite	Nominales	Entrée
2	السن	Nomérique	12	0	1, 20 من (أقل من 20, أكثر من 20) ...	Aucun	12	12	Droite	Ordinales	Entrée
3	المستوى التعليمي	Nomérique	12	0	1, 2 (متوسط أو أعلى, متوسط أو أقل) ...	Aucun	12	12	Droite	Ordinales	Entrée
4	الدخل	Nomérique	12	0	1, 2 (أقل من, أكثر من) ...	Aucun	12	12	Droite	Ordinales	Entrée
5	الحالة الاجتماعية	Nomérique	12	0	1, 2 (أعزب, متزوج) ...	Aucun	12	12	Droite	Nominales	Entrée
6	المهنة	Nomérique	12	0	1, 2 (معلم, محاسب) ...	Aucun	12	12	Droite	Nominales	Entrée
7	Q1	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
8	Q2	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
9	Q3	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
10	Q4	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Nominales	Entrée
11	Q5	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
12	Q6	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
13	Q7	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
14	Q8	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
15	A1	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
16	A2	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
17	A3	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
18	A4	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
19	A5	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
20	A6	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
21	A7	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
22	A8	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
23	A9	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée
24	A10	Nomérique	12	0	1, 2 (معدل استخدامك, غير موافق) ...	Aucun	12	12	Droite	Echelle	Entrée

ملحق رقم (2)

استبيان موجه لإطارات شركة الخطوط الجوية الجزائرية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة لإعداد أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص الاستراتيجية والتسويق-الاتصال. حيث نهدف من خلالها إلى معرفة مستوى تبني شركة الخطوط الجوية الجزائرية لفلسفة التسويق الحسي. وتعتبر مساعدتكم لنا في الإجابة على الأسئلة بمثابة المساهمة في تحقيق أهداف الدراسة ومن ثم البحث العلمي. يرجى التكرم بقراءة القائمة والإجابة عليها بدقة وموضوعية، علما بأن المعلومات تبقى سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. وشكرا.

إعداد الطالبة الباحثة: **لخذاري حسناء**

إشراف الأستاذة الدكتورة: **لحول سامية**

أولاً: البيانات العامة

النوع: ☐ ذكر ☐ أنثى

السن: أقل من 30 سنة ☐ 31-40 ☐ 41-51 ☐ أكبر من 51 ☐

الشهادة: أقل من المتوسط ☐ متوسط وثانوي ☐ جامعي ☐ شهادة عليا ☐

الحالة العائلية: متزوج ☐ أعزب ☐ أرمل ☐

سنوات الخبرة: من 5 سنوات ☐ بين 5-15 ☐ بين 15-25 ☐ أكثر من 25 ☐

ثانياً: 1. الرجاء حدد مدى موافقتك عن العوامل التالية حسب المعايير المثبتة أمام كل عبارة بوضع إشارة (+) في المكان المناسب.

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
أولاً: المنتج الحسي						
1	يتم تجديد الأسطول بشكل دوري عبر اقتناء أحدث الطائرات العصرية (تصميم هندسي حديث، مقصورة الكترونية مجهزة، مساحة كافية بين الركاب، كراسي مريحة، ...)					
2	تم تصميم الشعار البصري ل Air Algérie اعتماداً على مجموعة من التصورات المرئية، بغية التأثير على ذهن الزبون اتجاه العلامة التجارية (الرسومات، اسم الشركة، نوع ولون الخط، ...)					
3	تهتم Air Algérie عند شراءها للطائرات على مدى تناسق الألوان الداخلية فيها وذلك بالشكل الذي يعكس طابع وثقافة الشركة.					
4	تتميز الإضاءة بطائرات Air Algérie بكونها مريحة للرؤية					
5	اعتمدت Air Algérie في تصميم الزي الرسمي لموظفيها (طاقم الطيران،					

					موظفوا المديريات والوكالات) على مصممين مختصين لخلق واجهة مرئية جمالية للشركة.
6					وضوح المعلومات التي توفرها Air Algérie على كل خدماتها (الفترة المستغرقة في التنقل، الرحلات، المعلومات المتوفرة في المطارات،....)
7					توفر Air Algérie عدة خدمات أثناء التأخر (الوجبات، المبيت،....)
8					من أولويات Air Algérie توفير الراحة السمعية لمستهلكيها من خلال التركيز على أجود التجهيزات (المحركات، الكراسي، الأبواب...)
9					تستخدم Air Algérie تجهيزات فاخرة ذات ملمس ناعم (كراسي مريحة، مساند للذراعين، مناشف، أغطية، شاشات تقنية عالية،...) بهدف خلق الرفاهية التامة لدى المستهلكين.
ثانيا: التسعير الحسي					
10					تتميز أسعار تذاكر Air Algérie بكونها مناسبة
11					تعتمد Air Algérie في وضع أسعارها على علاقة الجودة/سعر
12					تتبع Air Algérie سياسة التسعير النفسي عبر إدراج مختلف التعبيرات الحسية الملفتة (الألوان، الصور، الرسومات....) لاستدراج أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
ثالثا: الترويج الحسي					
13					تقوم Air Algérie بالإعلان عن خدماتها عبر مختلف الوسائل الإعلانية، بطريقة إبداعية بغية لفت انتباه حواس المستهلك (صور، ألوان، أصوات، موسيقى، عبارات ترويجية....).
14					يساهم العامل البشري ب Air Algérie في الترويج لخدماتها.
15					تقوم Air Algérie بتقديم هدايا وبرمجة مسابقات وسط أجواء للتأثير على أحاسيس المستهلك (موسيقى، إضاءة،...)
16					تشارك Air Algérie بشكل دوري في رعاية بعض الأنشطة الخيرية من أجل تحسين صورتها (إظهار شعارها المرئي، علامتها،...)
رابعا: التوزيع الحسي					
17					تتميز مديريات ووكالات Air Algérie المتواجدة عبر كامل التراب الوطني بمظهرها الحسي الخارجي المساهم في لفت جذب انتباه المستهلكين إليها (الواجهة المميزة، النظافة، اسم الشركة،....)
18					تتوفر طائرات Air Algérie على مختلف التصورات الحسية (الشعار، الألوان، الرسومات،....)
19					تتضمن الطائرات الصغيرة ل Air Algérie الخاصة بنقل السلع على مختلف معايير السلامة (جو حراري ملائم، أرضية رطبة مناسبة،....) لضمان عدم التلف أو التكسير.

20	تحتوي وسائل نقل الأفراد (مسافرين، موظفين) ب Air Algérie على كامل شروط الراحة والأمان والرفاهية (إضاءة، تهوية،...)				
خامسا: الدليل المادي الحسي					
21	ترافق عملية تقديم الخدمة ب Air Algérie أجود التسهيلات المادية (الملبس الناعم، الأثاث الفاخر،...)				
22	تعتمد Air Algérie على مهندسين معماريين في تصميم مبناها وتجديد مديرياتها ووكالاتها (الأثاث، التجهيزات، شكل المبنى، التصميم،...)				
23	تهتم Air Algérie بخلق جو من الرفاهية على مستوى طائراتها (وجبات مغذية، مشروبات منعشة، شاشات للمشاهدة والإستماع، مقاعد قابلة للطي، بطانيات ووسائد ناعمة، روائح طيبة، أعطية للعينين،...)				
24	تتبنى Air Algérie مفهوم الداخلية الحسية عبر توفير مختلف التجهيزات المادية التي تعكس طابع وثقافة الشركة (ديكور مميز، ألوان خاصة، طريقة عرض ملفتة،...)				
سادسا: الأفراد في التسويق الحسي					
25	تقوم Air Algérie بإجراء دورات تدريبية لموظفي الخط الأمامي للتحسين من أداءهم في تأدية الخدمة (الكياسة، اللباقة، حسن التعامل،...).				
26	يتمتع مقدمي الخدمة ب Air Algérie على مختلف الصفات الحسية (الهندام الأنيق، الألوان المتناسقة، الابتسامة، الرائحة العطرة، الفصاحة، الصوت المتزن والهادئ...)				
27	توفر Air Algérie لموظفيها الجو المناسب لتأدية الخدمة (كرسي مريح، حواسيب، مباني مكيفة، تجهيزات،...)				
28	تمنح Air Algérie لموظفيها المتميزين تحفيزات وهدايا قيمة.				
سابعا: العمليات الحسية					
29	ترى Air Algérie أنه يجب أن يقتنع المستهلك بالأسلوب الذي أودعت به هذه الخدمة.				
30	تهتم Air Algérie بالتقليل من وقت انتظار المستهلكين (تقليص دور العمليات الطويلة وتقليل وقت انتقال العمل)				
31	توفر Air Algérie على مستوى المطارات بعض الخدمات المصاحبة التي من شأنها أن تقلل من مدة عناء الانتظار (الكراسي المريحة، الكتالوجات والمجلات، شاشات رقمية، المشروبات المنعشة، جو موسيقي، روائح عطرة،...)				
32	تقدم Air Algérie مختلف الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة (كراسي خاصة، وجبات خاصة،...)				

نشكركم على حسن تعاونكم

ملحق رقم (03)

جامعة الحاج لخضر-باتنة 1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص الاستراتيجية والتسويق-الاتصال

استبانة البحث

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة لإعداد أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص الاستراتيجية والتسويق-الاتصال، بعنوان:
أثر التسويق الحسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية-دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية-

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة أبعاد التسويق الحسي (التسويق المرئي، التسويق السمعي، الشمي، الذوقي والتسويق اللمسي) في تطوير رأسمال العلامة التجارية، ومدى مساهمة هذه الأبعاد في بناء وتطوير رأسمال شركة الخطوط الجوية الجزائرية. ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على دقة إجاباتكم، لذلك نرجو منكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. نحيطكم علما أن إجاباتكم لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

إشراف الأستاذة الدكتورة: لحول سامية

إعداد الطالبة الباحثة: لخذاري حناء

السنة الجامعية: 2020/2019

القسم الأول: البيانات الشخصية

1. النوع: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. السن بالسنوات: أقل من 20 ☐ ، من 21 إلى 35 ☐ ، من 36 إلى 50 ☐ ، من 51 إلى 70 ☐ ، أكثر من 71 ☐
3. المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
4. الدخل: أقل من 18000 دج ☐ من 18000 دج - أقل من 38000 دج ☐ ، من 38000 دج - أقل من 58000 دج ☐ من 58000 دج إلى 78000 دج ☐ ، أكثر من 78000 دج ☐
5. الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ متزوج وبأولاد ☐ ل ☐
6. المهنة: عامل ☐ بطل ☐ أستاذ ☐ إداري ☐ أعمال حرة ☐
7. معدل استخدامك لطائرات Air Algérie: مكثف ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐
8. سبب تنقلاتك في طائرات Air Algérie: الدراسة ☐ عمل ☐ التسلية ☐ سياحة ☐ تسوق ☐ خدمات أخرى ☐
9. كيف تقيم خدمات النقل الجوي للشركات الأجنبية في الجزائر: ممتازة ☐ جيدة جدا ☐ روسطة ☐ متدنية ☐

القسم الثاني: محاور الاستبانة

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي ترى أنها ملائمة من وجهة نظرك أمام كل عبارة.

المحور الأول: أبعاد التسويق الحسي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق المرئي						
01	يرقى التصميم الهندسي لطائرات Air Algérie إلى مستوى تطلعاتي					
02	تتميز العناصر المرئية الخاصة بعلامة Air Algérie (الشعار، نوع الخط، الألوان...) بطابعها المتميز والجذاب					
03	تناسب الألوان الداخلية للطائرة (لون الكراسي، الأرضية، السطح الداخلي...) مع شعار Air Algérie					
04	يعطي شكل وألوان (التذاكر، كتالوجات والكتيبات) انطباعًا بحرص Air Algérie على إبراز جماليات وفخامة أدق تفاصيلها.					
05	يعكس التصميم الداخلي والخارجي لوكالات Air Algérie طابع وهوية علامتها التجارية (الواجهة، الديكور، طريقة العرض...)					
07	لألوان وكالات Air Algérie دور مهما في جذب انتباهي نحو مقرها					
08	المظهر العام لموظفي Air Algérie ينال إعجابي (الزي الرسمي، النظافة، والابتسامة)					
09	تستخدم Air Algérie إضاءة مناسبة ومريحة للرؤية سواء بطائراتها و وكالاتها					
10	أجد كل ما أحتاج إليه من خدمات تغطية فترة انتظاري لخدمة Air Algérie (مصلى، آلة تصريف النقود، مطاعم، مقاهي، مركز بريدي....)					
11	تقوم Air Algérie بطرح إعلانات تحتوي على خصائص مرئية مبهجة وملفتة (الألوان، الأضواء، الرسومات..)					
12	توفر طائرات Air Algérie شاشات رقمية مرئية لمشاهدة مختلف الأفلام والبرامج.					
التسويق المسموع						
01	تتميز الأصوات المنبعثة من طائرات Air Algérie ومعداتنا (المحرك، الكراسي،					

					الأحزمة،) بالتقليل من نسبة التلوث السمعي(الأصوات المزعجة)
02					تعكس الأصوات الصادرة عن تجهيزات طائرات Air Algérie (صوت حركة الكراسي، إغلاق الحزام، المقابض، مخازن الحقائب....) عن جودتها وفخامتها.
03					يلقي مضيفو الطيران التعليمات بصوت هادئ ومتزن بشكل يعزز القوة المقنعة للرسالة ويدفعني للاطمئنان والاستماع إليهم
04					تسعى Air Algérie للتقليل من عناء الانتظار (في الوكالات) من خلال خلق جو موسيقي هادئ يبعث على الراحة
05					توفر Air Algérie سماعات رقمية للاستماع إلى الأغاني المختلفة لخلق جو حسي ممتع والتقليل من عناء السفر
06					أُعرف على علامة Air Algérie لحظة سماعي لإعلاناتها على مستوى وسائل الاعلام
التسويق الشمي					
01					تتوافق الروائح المنبعثة في محيط Air Algérie مع ما تقدمه من خدمات
02					تستخدم Air Algérie على مستوى وكالاتها روائح مميزة تعطي العلامة التجارية المزيد من العمق
03					تستعمل Air Algérie على مستوى طائراتها معدات معطرة (المناشف، الأغذية، الوسادات....)
04					تستعمل Air Algérie على مستوى وكالاتها معدات معطرة
التسويق الذوقي					
01					تهتم Air Algérie بالجانب الذوقي عبر تقديمها لبعض المشروبات أثناء فترة الانتظار
02					تولي Air Algérie اهتماما خاصا بنوعية الأطباق المقدمة على مستوى الرحلات
03					تتميز أطباق Air Algérie بأسماء وروائح وطريقة عرض ملفنة وأكثر جاذبية
04					تتوفر Air Algérie على أماكن كافية لوضع المشروبات والمساحات الأخرى للغذاء
05					تركز Air Algérie في إعلاناتها على الأطباق والمشروبات التي سيتم تقديمها طيلة مدة الرحلة
التسويق اللمسي					
01					تعد أسطح التجهيزات الداخلية (نوعية الكراسي، المناشف، الأغذية، مسند الذراعين...) من بين أهم العناصر التي أخذها بعين الاعتبار عند اختياري لشركة الطيران.
02					تتميز أسطح تجهيزات طائرات Air Algérie بلمس ناعم ومريح
03					تعطي أوزان التذاكر، كتالوجات والكتيبات الخاصة بـ Air Algérie انطباعا بالجودة عند لمسي لها
04					تقدم Air Algérie أفضل وسائل الراحة والرفاهية للمسافرين بتوفير كراسي ناعمة ومريحة ذات قابلية للطي مع داعم الذراعين والساقين.
05					تستخدم Air Algérie منتجات الكترونية ذات تقنيات لمسية عالية الجودة والتي تعطي انطباعا جيدا وإحساسا بالرفاهية عند الاستعمال
06					تهتم Air Algérie بدرجة الحرارة على مستوى وكالاتها وطائراتها حرصا منها على راحة ورفاهية المسافرين
07					تحرص Air Algérie على خصوصية وراحة المسافرين بتوفير مساحة كافية بين المقاعد والممرات داخل الطائرة
08					يقوم مضيفي Air Algérie بلمس كتف المسافرين برفق أثناء تأدية الخدمة وذلك حرصا منهم على خلق جو من الألفة بين Air Algérie وزبائنهم

المحور الثاني: تطوير رأسمال العلامة التجارية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الجودة المدركة للعلامة التجارية						
01	تقي Air Algérie بوعودها نحو مستهلكيها بخصوص الجودة المتضمنة لخدماتها					
02	مما لاشك فيه أن Air Algérie ذات ملموسيات مادية (المبنى، الديكور، المظهر العام...) تسهل تقديم الخدمة إلى المستهلكين.					
03	لـ Air Algérie القدرة على تقديم الخدمة وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات والعمل على حلها بصورة فورية ومتقنة وفقا لما يتطلع له المستهلكون					
04	أشعر باطمئنان نفسي ومادي اتجاه الخدمات التي تقدمها لي Air Algérie					
05	تربط Air Algérie بمستهلكيها علاقة مبنية على الاحترام المتبادل والشفافية والألفة.					
الوعي بالعلامة التجارية						
01	أتعرف مباشرة على ماركة Air Algérie عند رؤيتي لشعارها المرئي (Logo).					
02	عندما أفكر في شركات الطيران فإن اسم العلامة الذي أذكره مباشرة هو Air Algérie					
03	يمكنني التعرف على علامة Air Algérie من بين علامات شركات الطيران المحلية والأجنبية					
04	كثيرا ما أسمع أشخاصا آخرين يتحدثون عن علامة Air Algérie					
05	لطالما أصادف إعلانات أو ملصقات عن خدمات شركة Air Algérie					
الولاء للعلامة التجارية						
01	سأستمر في استهلاك خدمات شركة Air Algérie					
02	أشعر بتعلق شديد نحو علامة Air Algérie					
03	سأنصح الآخرين بالسفر عبر شركة Air Algérie					
04	اتجه إلى شركات الطيران الأخرى إذا لم أجد شركة Air Algérie					
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية						
01	ترتبط العلامة التجارية Air Algérie بالوضوح وتلبية حاجات ورغبات زبائننا					
02	تركز إعلانات علامة Air Algérie على العناصر المكونة لها (الشعار، الألوان،...) بشكل منسجم ومتكامل في كل الرسائل الإعلانية المستخدمة لتوصيلها نحو الزبائن					
03	ترتبط علامة Air Algérie بكونها علامة ذات تنافسية					
04	ترتبط علامة Air Algérie بكونها تحترم مواعيدها					
أصول أخرى للعلامة						
01	شركة Air Algérie لها سمعة طيبة وسط جمهور المستهلكين					
02	أحسن علامة من حيث السعر هي علامة Air Algérie					
03	تعتبر علامة Air Algérie هي العلامة الأكثر شهرة محليا					
04	أثق في جميع المعلومات التي تصدرها Air Algérie					

1. ما هي درجة ولاءك لطائرات Air Algérie: قوي ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐
2. كيف تقيم خدمات النقل الجوي بصفة عامة في الجزائر: ممتازة ☐ جيدة جدا ☐ متوسطة ☐ متدنية ☐
3. كيف تقيم خدمات النقل لشركة Air Algérie: ممتازة ☐ جيدة جدا ☐ متوسطة ☐ متدنية ☐
4. ما هو انطباعك عن شركة Air Algérie: سلبي جدا ☐ لبي ☐ وعا ما ☐ لبي ☐ ايجابي جدا ☐

شكرا على حسن تعاونكم

ملحق رقم (4)

جناح Q Suite درجة رجال الأعمال بالخطوط القطرية



صورة توضيحية لجناح بطائرة الخطوط السنغافورية



صورة توضيحية لجناح درجة الأعمال بـQantas



صورة توضيحية للدرجة الاقتصادية بشركة طيران نيوزلندا

