

دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية-دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-

¹لخداري حسناء، ²لحول سامية¹جامعة باتنة 1، hasna.lakhdari@univ-batna.dz²جامعة باتنة 1، lahouelsamia@yahoo.fr

تاريخ النشر: 19/12/2019

تاريخ القبول: 24/11/2019

تاريخ الاستلام: 26/05/2019

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين مزيج التسويق الحسي المتمثل في: المنتج الحسي، التسعير الحسي، الترويج الحسي، التوزيع الحسي، ووعي المستهلك نحو علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث تم تسليط الضوء على مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة. وقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لكل من سياسات المزيج الحسي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية والاعتراف بها وتذكرها. ويتم ذلك من خلال تمييز وإدراك علامة الشركة بالاستناد إلى خلق وتسهيل التجربة الحسية الكلية للفرد والنظر للتسويق الحسي بأنه وسيلة لإرضاء عقل وقلب الزبائن في إستراتيجية التسويق والتكتيكات.

كلمات مفتاحية: التسويق الحسي، الوعي، العلامة التجارية، الحواس الخمس.

تصنيف JEL: M310

Abstract:

The objective of this study is to determine the nature of the relationship between the sensory marketing mix of sensory product, sensory pricing, sensory promotion, sensory distribution, and consumer awareness of the airline brand, highlighting the various basic concepts related to the study variables. The results showed a positive impact of both sensory mix policies on brand awareness, recognition and recall. This is done by recognizing and recognizing the company's brand based on the creation and facilitation of the overall sensory experience of the individual and the consideration of sensual marketing as a means of satisfying the mind and heart of customers in marketing strategy and tactics.

Keywords: Sensory marketing, awareness, brand, five senses.

Keywords: Sensory marketing, awareness, brand, five senses

JEL Classification: M310

Résumé:

L'objectif de cette étude est de déterminer la nature de la relation entre le mélange marketing sensoriel produit sensoriel, tarification sensorielle, promotion sensorielle, distribution sensorielle et sensibilisation du consommateur à la marque de la compagnie aérienne, en mettant en évidence les divers concepts de base liés aux variables de l'étude. Les résultats ont montré un impact positif des deux politiques de mix sensoriel sur la notoriété, la reconnaissance et le rappel de la marque. Cela se fait en reconnaissant et en reconnaissant la marque de l'entreprise basée sur la création et la facilitation de l'expérience sensorielle globale de l'individu et la prise en compte du marketing sensoriel comme moyen de satisfaire l'esprit et le cœur des clients dans les stratégies et tactiques marketing.

Mots-clés: marketing sensoriel, notoriété, marque, cinq sens

Jel Classification Codes::M310

1. مقدمة:

يعاني عالم التسويق بشكل كبير من النمطية والتكرار، أين تنفق الكثير من الأموال في سبيل المجهودات التسويقية التي لا تأتي بعائد يضاهي حجم الإنفاق والتكلفة، مما يعني وفق حسابات قياس العائد بأن العملية الترويجية قد فشلت!، وفي النظر 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. ولذلك، كان لابد من الخروج بأفكار جديدة ومستحدثة وإبداعية لبناء الوعي نحو العلامات التجارية، عبر استخدام طرق تستهدف المشاعر والحواس الإنسانية، وأن يستعان بوسائل التسويق الحديثة والاستفادة من تقنيات التسويق التقليدي أو الإلكتروني في ذلك، حيث يعتمد المنظور التسويقي الحديث على دعم كل فكرة تسويقية تتحدث 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 اللامادي، وهذا ما سيتم إسقاطه على شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

ومن هذا المنطلق يمكن طرح الاشكالية التالية:

مامدى إدراك شركة الخطوط الجوية الجزائرية لأهمية التسويق الحسي في زيادة الوعي بعلامتها التجارية؟

• الفرضيات المراد اختبارها من هذا المبحث:

انطلقت الدراسة في هذا المقال من فرضية رئيسية ومع احتواءها على فرضيات فرعية مندرجة تحتها، والتي جاءت على النحو التالي:

– الفرضية الرئيسية:

تفيد هذه الفرضية بوجود توجهات ايجابية نحو تبني مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية وتندرج 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.

• منهج الدراسة :

انطلاقا 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.

• أهداف الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لمعالجة إشكالية تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ولذلك فهي تهدف إلى توضيح ما يلي:

- إبراز دور التسويق الحسي الذي أصبح ضرورة لاتصال المنظمات بزيائنها؛
- إبراز الإطار النظري للتسويق الحسي والوعي بالعلامة التجارية؛
- معرفة العلاقة بين التسويق الحسي وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

2. مفاهيم حول التسويق الحسي

يعد التسويق الحسي أحد أهم الفروع التسويقية الحديثة نسبياً، والذي يهدف إلى التأثير على حواس المستهلك عبر مجموعة من المنبهات الحسية الخارجية، وذلك لإغراءه وجذبه عاطفياً. أين كان يستخدم البصر واللمس في الممارسات التسويقية قديماً باعتبارهما جزءاً من عملية التسويق التقليدي، غير أن التسويق الحسي ظهر كمفهوم عند بدأ المنظمات باستخدام باقي الحواس الأخرى مجتمعة، للسيطرة على قلب المستهلك ورسم انطباع إيجابي عن العلامة التجارية.

2.1 الرؤية التسويقية لـ PHILIP KOTLER حول 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)، ويمكن إيجازها حسب رؤية PHILIP KOTLER كما يلي:

- الموجة الأولى وأثرها على تطور التسويق (التسويق 1.0): أدى تطوير تقنيات الإنتاج خلال الثورة الصناعية إلى ظهور التسويق 1.0، الذي ركز بشكل حصري على المنتج. ومن أبرز مفاهيم التسويق الرئيسية التي تم تطويرها خلال هذه الفترة الأولى من المرحلة: مفهوم التسويق نفسه، المزيج التسويقي، دورة حياة المنتج، صورة العلامة التجارية، تجزئة السوق، تدقيق التسويق. وعليه، 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 العقدين، لم يكن هناك حاجة إلى المزيد من التسويق بخلاف تلك المبادئ التوجيهية التكتيكية. (H. K. Philip Kotler 2012, 38)

- الموجة الثانية وأثرها على تطور التسويق (التسويق 2.0): يشكل إنشاء المجتمع الصناعي الحديث والذي بلغ ذروته خلال الستينيات وبداية السبعينات 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 (Kotler 2010, 3).

ولتحفيز الطلب على المنتجات، تطور التسويق من تكتيكية بحتة 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. وعليه، لم يعد التسويق في هذه المرحلة مجرد عملية تكتيكية نظراً لتركيزه على الزبائن أكثر من التركيز على المنتجات، أين أصبح التسويق أمراً إستراتيجياً. (Kotler 2010, 4)

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 مكّنهم من المقارنة بسهولة بين عدة عروض لمنتجات مماثلة، ليتم تحديد قيمة المنتج من قبل المستهلك وحده. (H. K. Philip Kotler 2012, 39)

- الموجة الثالثة وأثرها على تطور التسويق (التسويق 3.0): 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 بعقول وقلوب وأرواح. حيث نجد أن المستهلكين يبحثون باستمرار عن حلول لقلقهم حول جعل العالم المعلوم والمليء بالارتباك مكاناً أفضل لهم، كما يبحثون عن منظمات تلبي احتياجاتهم العميقة لتحقيق العدالة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية عبر مهمتها وصورتها وقيمها، فهم لا يبحثون عن الإنجازات الوظيفية والعاطفية فحسب، بل يبحثون أيضاً عن الروح الإنسانية في المنتجات والخدمات التي يختارونها. (Kotler 2010, 4)

ولمواكبة هذه التغيرات، وسع المسوقون 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 التموّج 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. تعد النظرية التسويقية الحسية نظرية حديثة نسبيًا، أين اتفق العديد من الخبراء على أنها موضوعي جمع بين مختلف التقنيات التسويقية التي تتم التركيز على دراستها منذ أوائل عام 2000 مثل التسويق التجريبي على سبيل المثال. ومع ذلك، فإن بعض المؤلفين من بينهم Philip Kotler قد لمحووا بالفعل إلى إستراتيجية التسويق الحسي كفرع تسويقي من حيث إمكانية استخدام الحواس لأغراض تسويقية وذلك قبل سنوات عديدة. (H. K. Philip Kotler 2012, 39)

2.2 تعريف التسويق الحسي

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

- الرؤية 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. وعرف Martino صورة المتجر على أنها "الطريقة التي يتم بها تعريف المتجر في عقل المتسوق، سواء جزئياً بصفاته الوظيفية أو بمجموعة من الصفات النفسية" (Martineau 1958, 47). وإضافة لهذا التعريف، قام الباحث Lindquist بطرح نظرة مكملّة 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". (Lindquist 1974, 31)

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 "جوقة 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". (Philip 1974, 50)

ومنذ ذلك الحين، قام العديد من الباحثين بإضافة العديد من الأبحاث التسويقية المتعلقة بـ "الغلاف الجوي" وتطبيقاته لأرساتال بيع 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". (Sevgin A. Eroglu 2001, 178)

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). وعليه، فإن العوامل الظرفية والسلوكية الخاصة هي نقطة بداية دراسة الجو الحسي الإجمالي لبيئة معينة. (Milliam 2000, 36) قام Rieunier سنة 2000، بعرض أهم المكونات الحسية للغلاف الجوي، أين وسع الباحث من النظرة التقليدية له معتبرا 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: (Cyril VALENTI 2008, 9)

العوامل البصرية، مثل الألوان المحيطة، المواد، الأنوار، الديكور (النظافة). العوامل السمعية، مثل الضوضاء الصوتية. العوامل الشمسية، مثل الروائح الطبيعية، الروائح الاصطناعية. العوامل اللمسية مثل المواد، درجة الحرارة... والعوامل الذوقية، مثل تقديم العينات المجانية".

-التسويق الحسي كعالم حسي خارج نقطة البيع

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 (خارج إطار الاستهلاك)، وإحداث آثار حتى في المجال الخاص بحياة الفرد من خلال رسم صورة ذهنية وانطباع ايجابي 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. (Milliam 2000, 46)

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 محيطة 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 العصرية لتطور مفهوم التسويق الحسي الأكثر عمقا وشمولا.

-التسويق الحسي كانعكاس لشخصية علامة المنظمة

نظراً لتنافس العديد من الشركات على أن يلاحظه المستهلكين في عالم مزدحم بالعلامات التجارية، فقد أصبح من الأهمية نسج كيان حسي يلخص شخصية العلامة التجارية، وإنشاء تجربة حسية لها من شأنها إثارة التحفيز المتعلق بالأحاسيس والمشاعر والإدراك والاستجابات السلوكية" نحو مختلف العلامات المعروضة. (Elin Eriksson 2011, 7) وقد تم تعريف التسويق الحسي على أنها القدرة المعمقة في قياس وشرح مشاعر المستهلكين بالإضافة إلى اكتشاف فرص تسويقية جديدة والاستفادة منها، لضمان نجاح العلامة التجارية لفترة طويلة. (Khirodhur Latasha 2016, 278)

ولقد ازدادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل وأكثر متعة في التسوق، وكذا الصورة أجمل في المجتمع. لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة وبشكل عقلائي وإن أظهر عكس ذلك، حيث يقوم أحيانا بشراء منتج ما تأثرا بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها وشكلها الاجتماعي. (مجاهدي 2009، 229) ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا عن طريق ميزة حسية تميز العلامة عن منافسيها، حيث يجب أن تخلق المنظمة توقيعا حسيا خاصا بها سواء في منتجاتها، بيئاتها المادية، تقنياتها الاتصالية،... وهذا ما يدخل ضمن إطار التعريف العصري للتسويق الحسي.

وعلى هذا الأساس، يمكن التطرق إلى أهم تعاريف التسويق الحسي المعاصرة:

أوضحت Krishina التسويق الحسي بأنه "التسويق الذي يشرك حواسا لمستهلكين ويؤثر في سلوكياتهم". بل يمكن توسيع نطاقه بحيث يتضمن التسويق الحسي "التسويق الذي يشرك حواسا لمستهلكين ويؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم. (Shima Farhadi 2017, 106)

وعرف التسويق الحسي أيضا على أنه " مجموعة من التقنيات المستخدمة في جوانب مختلفة، والمتمثلة في التسويق المرئي، السمعي، الشمي، اللمسي و الذوقي، وذلك بهدف خلق علامة تجارية حسية عن طريق خلق علاقة عاطفية تربط بين جميع الحواس وما يتعلق بالعلامة التجارية. (Khirodhur Latasha 2016, 278)

كما يمكن القول أن التسويق الحسي هو "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 راضيا أو غير راض عن العلامة التجارية. (Degermen 2015, 11)

اعتمادا على كل ما سبق، تقترح الباحثتان تعريف للتسويق 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، و دفعهم للتفاعل مع العلامة التجارية. و يشترط 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.

3.2 المزيج الحسي:

يعبر عن المزيج التسويقي بأنه قائمة لمجموعة من المتغيرات التسويقية المرتبطة بالمنتج، تسعيره، توزيعه والترويج له. (Lipika 2011, 35)، وفيما يلي محاولة لتقديم نموذج شامل لأنواع سياسات المزيج التسويقي الحسي.

• المنتج (Product) في التسويق الحسي:

يعرف المنتج بمعناه الشامل على أنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لإقتناؤه السلعة. (الصحن 2002، 37). ولذلك، نستخلص بأن المنتج لا يقتصر على السلعة أو الإشباع المادي فقط، وإنما يشمل المنافع السيكلوجية والكيميائية للمنتج، ويمكن القول أن أولى مستويات التسويق الحسي يكون عبر المنتج في حد ذاته (سلعة، خدمة)، حيث يتمثل دور التسويق الحسي في تقديم أفضل المنتجات والخدمات التي تساهم في تحسين المزاج وخلق جو من الرفاهية. وعليه، يجب أن تتسم عمليات تصنيع المنتجات بضمان الجودة والسهولة في الاستخدام وتصنيع منتج حسي يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرقى بمراعاة أدق التفاصيل (الذوق، الرائحة، الملمس، الشكل....).

وحتى يكتسب المنتج صفة الحسية لابد أن تهتم المنظمة بجميع السياسات التسويقية التي تتعلق بالمنتج بدءا من مرحلة التخطيط لصناعة المنتج وطرحه في الأسواق، والاهتمام بسياسات تمييزه (العلامات التجارية). (يحي، 162) أين تمكن المنظمات من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى، وذلك عبر مزج عناصر حسية مكونة من كلمات أو رموز أو تصاميم مرئية... بغرض التعريف بمنتج معين، مما يساعد المنظمة على خلق هوية خاصة بها وبمنتجاتها وزيادة معرفتها من قبل المستهلك مقارنة بغيرها من المنظمات المنافسة.

وعليه، يعد التصور الحسي للمنظمة (The visualization of a firm's sense) مطلوب لتوضيح هوية علامتها التجارية، وذلك من خلال خلق الوعي بها عبر مختلف أشكال التعبير الحسية المختلفة (المرئية، السمعية، الشمية، الذوقية واللمسية) المساعدة على تسهيل هذه العملية. (Bertil Hultén 2009, 50)

• التسعير (Price) في التسويق 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. (عقبلي وآخرون 1996، 139) ورغم أن هذا المفهوم يعتبر مفهوما ماديا أكثر من محسوس، إلا أن الجانب الحسي والنفسي يلعب دورا كبيرا في تحديد سياساته، وهذا ما يدخل ضمن سياسة التسعير الحسي.

وعليه، تعتمد المنظمات في وضع استراتيجياتها السعرية على بعض من العوامل التي تدخل ضمن ما يعرف بالتعبيرات الحسية، مثل تكلفة الترويج (وسائل الترويج، أسعار الاستدراج، التخفيضات الموسمية باستعمال ألوان 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 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، كسياسة الأسعار الكسرية، سياسة الأسعار التفاخرية (الصيرفي 2005، 415-416).

• الترويج (Promotion) في التسويق الحسي:

تنطوي عملية الترويج على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كاسم العلامة، الجودة، السعر...) ثم إقناع المستهلك المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذا المنتج، ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من المنظمة نحو المستهلك المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر. (العاصي 2004، 373) وقصد تحقيق هذه الأهداف يستخدم الترويج مجموعة من الأدوات تشكل في مجموعها مزيجاً ترويجياً والتي تتمثل في الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والبيع الشخصي. (ربابعة، 1998، 12). ويشير التسويق الحسي إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تعزيز مسؤولية المنظمات ضمن عناصر المزيج الترويجي. على المستوى الإعلاني، نجد أن عالم الإعلان اليوم يعاني من النمطية والتقليد وبعده عن الجانب الحسي والعاطفي، واعتماد المنظمة على تقليد غيرها من المنظمات المتبعة لبعض الاستراتيجيات التي سبق وأن نجحت، لذا كان لابد من الخروج بأفكار جديدة ومستحدثة وإبداعية للفت انتباه المستهلك، عبر استخدام طرق تستهدف المشاعر والحواس الإنسانية (صور، ألوان، أصوات، موسيقى، شعارات،...)، وأن يستعان بوسائل التسويق الحديثة والاستفادة من تقنيات التسويق التقليدي أو الإلكتروني في ذلك، حيث يعتمد المنظور التسويقي الحديث على دعم كل فكرة تسويقية تحدث إلى عقل وفكر المجتمع وتحرك أحاسيسه وتلفت انتباهه.

ولا تقل أهمية التسويق الحسي في عنصر البيع الشخصي عن أهميته في الإعلان، أين تكون مساهمة العامل البشري في بعث الراحة والطمأنينة لدى المستهلك، من خلال مظهره العام الذي يجب أن يرقى إلى مستوى منتجات المنظمة وخدماتها المقدمة، بالإضافة إلى مراعاة درجة ونبرة صوت مقدم الخدمة، أين يشترط أن يتسم بالاتزان والفصاحة لدعم مضمون الرسالة المقدمة. ومن منظور تنشيط المبيعات، 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 التعابير الحسية المختلفة معاً عند القيام بالترويج لمختلف منتجاتها حتى إن اقتضى الأمر التخلي عن القيم القديمة وطرق التفكير التقليدية.

ومن جانب العلاقات العامة، يعد نجاح المنظمات في نسج علاقة متينة مع المستهلكين سبباً فيحصده نتائج جد مرضية وأحياناً غير متوقعة من قبلهم، وينعكس التسويق الحسي ضمن هذه الأداة عبر اهتمام المنظمات بما يرغبه المستهلكون، ولو اقتضى الأمر الخروج عن إطار منتجاتها الحالية، مثل إعادة طرح بعض المنتجات الاستهلاكية القديمة استجابة لطلب المستهلكين، أو إدخال فكرة الحنين بإنتاج منتجات تعود إلى مراحل عمرية سابقة.

• التوزيع (Place) في التسويق 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. (André 1992، 117)

وحتى يكتسب التوزيع صفة الحسية، 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 لزيادة معرفتها من قبل المستهلكين، وتعزيز هوية علامتها التجارية وثقافتها كمنظمة. ومن منظور آخر، يهدف التوزيع إلى توفير المنتجات للقطاعات المختلفة من السوق في الوقت والمكان المناسبين. أين يجب أن تنتشر شبكاتها التوزيعية بشكل مكثف، مع مراعاة المظهر الحسي الخارجي لبيئتها المادية (نقاط البيع، وكالات، مديريات، مبنى الشركة،...) الذي يجب أن تتمتع بالجاذبية والتميز، مما يضمن إثارة الانتباه، ووصول المنتج لأكبر عدد من المستهلكين.

3. قراءات مفتاحية حول الوعي بالعلامة التجارية

تعتبر معرفة العلامة التجارية هي القضية الأساسية في إيجاد رأسمال العلامة التجارية المستند إلى المستهلك.

1.3 تعريف الوعي بالعلامة التجارية:

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 (Hoyer 1990, 141-144).

يصرح Keller بأن الوعي بالعلامة التجارية يتعلق بقوة العلامة التجارية في الذاكرة، لذا هو منعكس بقدرة الفرد على إدراك عناصر العلامة التجارية مثل: اسم العلامة التجارية وشعار ورمز وشخص وتغليف وشعار تحت الشروط المختلفة (Keller 2003, 254) وفي كثير من الأحيان يقاس الوعي بالعلامة التجارية من خلال سمعتين: "الاعتراف أو تمييز العلامة التجارية" و"تذكر العلامة التجارية"، بينما في الأصل يعود تمييز العلامة التجارية إلى قدرة المستهلك على تعزيز الكشف المسبق للعلامة التجارية عندما يأخذ لمحة عن هذه الأخيرة، أي أن يميز ويدرك العلامة التجارية بالاستناد على التجربة المصادفة في الماضي. لأن المستهلكين يمكن بسهولة أن يميزوا علامة تجارية إذا رأوها أو سمعوا عنها من قبل، في هذه الحالة عند تمييز العلامة التجارية فالأفراد يطالبون في معظم الأحيان بالاختيار من بين الخيارات العديدة للعلامة التجارية الحالية.

أما تذكر العلامة التجارية من ناحية أخرى، يشير إلى قدرة المستهلك لاسترجاع العلامة التجارية من الذاكرة عند إعطاء بدائل العلامات التجارية للمنتج، أو في حالة الاستعمال أو الشراء، ففي حالة تذكر العلامة التجارية يكون الأفراد مطالبون بتحديد العلامة التجارية المعينة عند الشراء أو عرض بدائل المنتجات عليه، لذلك يعد تذكر العلامة التجارية كمستوى أكثر تقدما من الوعي بالعلامة التجارية مقارنة مع تمييز (أو الاعتراف) العلامة التجارية، ذلك لأن تمييز العلامة أسهل من تذكرها بالنسبة للفرد. على الرغم من الحقيقة بأنه سيكون هناك مستهلكين يستطيعون تمييز العلامة التجارية، لكن لن يكونوا قادرين على تذكرها، إلا أن كل من تمييز العلامة أو تذكرها أي استدعاء العلامة التجارية يؤثران على اتخاذ قرارات المستهلك.

وبكلمة أخيرة، إن الوعي بالعلامة التجارية في حالة تذكر العلامة التجارية أو تمييزها يؤثران على قرارات الشراء لدى المستهلكين. (Davis 2002, 509-510)

2.3 مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

يوجد مستويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية ما وهما: (Pitta 1995, 52-53)

- مستوى منخفض للوعي: لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج، وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفضا من الوعي والتعرف على العلامة التجارية (التذكر المدعم).
- مستوى مرتفع للوعي: يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيحاءات معينة، وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفعا من الوعي بالعلامة التجارية، ويدعى هذا المستوى (بالتذكر غير المدعم).

4. واقع فلسفة المزيج التسويقي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

يهدف هذا العنصر إلى التعرف على واقع تبني المزيج التسويقي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، من خلال محاولته تبسيط الضوء على درجة تحقيق شركة الخطوط الجوية الجزائرية لكل السياسات الرئيسية للتسويق الحسي، وهي تاليا: المنتج الحسي، التسعير الحسي، الترويج الحسي، التوزيع الحسي.

مجتمع وعينة 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 المقال تهدف إلى تحليل واقع تبني فلسفة التسويق الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، فإن مجتمع البحث يتمثل في النخبة القائمة على تسيير الشركة ويحتمل أن تمتلك دراية واسعة بموضوع الدراسة، والمتمثلة أساسا في الإطارات السامية للشركة وإطارات المديريات التابعة لها. والتي يبلغ عددها 302 إطار. ولقد اعتمدت الدراسة على العينة الغير عشوائية 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، تم استبعاد 4 منها لعدم قابليتها للتحليل الإحصائي نظرا لعدم استكمالها شروط ملئها، ليصبح 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 1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكور	12	40
إناث	18	60
المجموع	30	100 %

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول رقم 1 أن ما نسبته 60% من عينة الدراسة من الإناث، و 40% هم من جنس الذكور، وتعبير آخر، يمكن القول أن عدد الإناث بلغ 18 أنثى في العينة المختارة، أي أزيد من ضعف عدد الذكور 12 ذكر. وهي نسب منطقية إن تم الأخذ بعين الاعتبار أن المجتمع يمثل إطارات إدارة.

- متغير العمر: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

الجدول 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

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 الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول رقم 2، 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 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير الشهادة

النسبة المئوية	التكرار	الشهادة
00	00	أقل من المتوسط
20	6	متوسط أو ثانوي
73.3	22	جامعي
6.7	2	شهادات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول 3، 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 4: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
63.3	19	متزوج
36.7	11	أعزب
00	00	أخرى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول رقم 4، 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 5: توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
10	3	أقل من 5 سنوات
63.3	19	بين 5 و 15
6.7	2	بين 15 و 25
20	6	أكثر من 25
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول رقم 5، أن هناك تفوق واضح لفئة المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم المهنية ما بين 5 و 15 سنة (63.3%)، مقابل (20%) لفئة المستجوبين الذين تفوق 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.

أداة الدراسة

استجوبت طبيعة موضوع الدراسة استعمال أداة منهجية رئيسية واحدة وهي الاستبيان. أُنتم الاعتماد في إعدادده على سلم ليكرت الخماسي (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)، واحتوى الاستبيان على جزأين:

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 (20) عبارة تهدف إلى تقييم واقع تبني المزيج التسويقي الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، موزعة على خمس سبعة كالاتي:

- المحور الأول: يتعلق بتحليل توجهات شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو تحقيق متطلبات المنتج الحسي، من خلال إدراج 9 عبارات (9-1).

- المحور الثاني: يتعلق بتحليل توجهات شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو تحقيق متطلبات التسعير الحسي، من خلال إدراج 3 عبارات (10-12).

- المحور الثالث: يتعلق بتحليل توجهات شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو تحقيق متطلبات الترويج الحسي، من خلال إدراج 4 عبارات (13-16).

- المحور الرابع: يتعلق بتحليل توجهات شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو تحقيق متطلبات التوزيع الحسي، من خلال إدراج 4 عبارات (17-20).

• 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 ما بين (0 و 1)، حيث أن انخفاض قيمته عن (0.6) دليل على انخفاض الثبات الداخلي. وجاءت نتائج الاختبار كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 6: نتائج ثبات الأداة باستخدام ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات المختبرة	قيمة معامل الفا	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
إجمالي محاور الاستبيان	20	0.882	ثبات عال

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول رقم 6، 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 وقريبة نسبيا من 1)، وهو ما يبين بشكل عام ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستمارة نتيجة تطبيقها.

الأساليب الإحصائية المستعملة

سيتم في تحليل نتائج الاستبيان المخصص لهذا المقال 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.

تقييم تبني مزيج التسويق 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 4 محاور، هي تاليا: المنتج الحسي، التسعير الحسي، الترويج الحسي، التوزيع الحسي 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:

$$\text{تفسير مستوى النتيجة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

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 لقبول 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.

● اختبار الفرضية الرئيسية

تفيد هذه الفرضية بوجود توجهات ايجابية نحو تبني مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية. من 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 : توجد توجهات ايجابية نحو تبني مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- H_1 : لا توجد توجهات ايجابية نحو تبني مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول 8: 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	التسعر الحسي
حسن	4	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	–	0.449	4.04	1.040	0.000	12.699	المزيج الحسي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم 8 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 عموماً.

أما فيما يخص اختبار مستوى المعنوية فهو أكبر من مستوى الاختبار المعتمد، وعليه، تعتبر هذه العبارات ذات معنوية إحصائية. ولدلالة إحصائية أكثر تم الأخذ بعين الاعتبار قيمة sig المقابلة لها والتي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وهذا ما يقود إلى تأكيد الفرضية التي تفيد بوجود توجهات إيجابية لتبني مزيج تسويقي حسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

1. اختبار الفرضيات الفرعية

سنقوم بدراسة المقاييس الوصفية للمتغيرات الأربع 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%.

الفرضية الفرعية الأولى:

- H0: يوجد توجه ايجابي لتبني متطلبات المنتج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- H1: لا يوجد توجه ايجابي لتبني متطلبات المنتج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول 9: 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 الكترونية مجهزة، مساحة كافية بين الركاب، كراسي مريحة،...)	4.70	0.466	1	جيد
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،...)	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، موظفو المديرية 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	4.47	0.629	3	جيد

				المستغرفة في التنقل، الرحلات، المعلومات المتوفرة في المطارات،....)	
7	7	1.299	3.97	توفر Air Algérie عدة خدمات أثناء التأخر (الوجبات، المبيت،....)	حسن
8	6	0.855	4.10	من أولويات Air Algérie توفير الراحة السمعية لمستهلكيها من خلال التركيز على أجود التجهيزات (المحركات، الكراسي، الأبواب...)	حسن
9	5	0.937	4.13	تستخدم Air Algérie تجهيزات فاخرة ذات ملمس ناعم (كراسي مريحة، مساند للذراعين، مناشف، أغطية، شاشات تقنية عالية،...) بهدف خلق الرفاهية التامة لدى المستهلكين.	حسن
	—	0.409	4.35	المتوسط الحسابي الإجمالي	جيد

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول رقم 9، أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات متغير المنتج الحسي قد بلغ قيمة (4.35) بانحراف معياري قدره (0.409) وهو 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 تهالكت طائراتها. تلها 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 الطائرة، 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 توالي: توفير شركة الخطوط الجوية الجزائرية لعدة خدمات أثناء التأخر 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 إدارتها جيدة، أما فيما يخص اختبار مستوى المعنوية من الجدول رقم (...) 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 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.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0 - يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات التسعير الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- H1: لا يوجد توجه ايجابي لتبني متطلبات التسعير الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول 10: 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 الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول 10، 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". تلتها 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 (...) 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 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 التسعير الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

أ. الفرضية الفرعية الثالثة:

- H0: يوجد توجه ايجابي لتبني متطلبات الترويج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- H1: لا يوجد توجه ايجابي لتبني متطلبات الترويج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول 11: 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 الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول رقم 11، 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 قدرته قيمته ب (4.20)، بانحراف معياري (0.761)، (0.887) على التوالي، وهذا يعني وجود قبول يكاد يكون مطلق لصحة العبارتين، والتي مفادها 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 الوعي بعلامتها التجارية. نالت العبارة رقم (13) تقييم حسن، وذلك بمتوسط حسابي قدره 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 إطاراتها حسنة، أما فيما يخص اختبار مستوى المعنوية من الجدول رقم (...) فهو أكبر من مستوى الاختبار المعتمد 3. 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 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

ب. الفرضية الفرعية الرابعة:

- H0: يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات التوزيع الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- H1: لا يوجد توجه إيجابي لتبني متطلبات التوزيع الحسي بشركة الخطوط الجوية

الجدول 12: 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 الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول رقم 12 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 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 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.

5. خاتمة:

لم تعد حصة المنظمة في السوق بما تطرحه من علامات تجارية؛ بل أصبحت تتضمن "حصة العقل والقلب والروح"، والتي هي في محور إطار التسويق الحسي. ولهذا السبب سيصبح من المهم بالنسبة لكثير من المنظمات أن تكون لها رائحة خاصة، وأن تسمع، أن ينظر إليها، وأن تذاق، أو أن تكون لمست من أجل أن يكون لها منتج تنافسي يرقى إلى تطلعات مختلف المستهلكين، خاصة في ظل الاختلاف والتعدد الكبير الذي يحيط بهم اليوم. ويؤكد على هذه النقطة حقيقة أن العديد من الزبائن الآن هم أكثر تطلبا، كما يرغبون بالوصول إلى تحقيق الذات من خلال المنتجات المختلفة، ولإبراز نمط حياتهم والتعبير عن تفردهم. ولذلك فإن فرص جذب الزبون إلى المنظمة قد يكون أكبر بالنسبة للمنظمات التي تسعى إلى وعي المستهلك والحصول على حصة "العقل

والقلب" بدلا من حصة السوق التقليدية، حيث مكن التسويق الحسي المنظمات على التركيز بخلق وتسهيل التجربة الحسية الكلية للفرد، من خلال النظر إليه على أنه وسيلة لإرضاء عقل وقلب الزبائن في إستراتيجية التسويق والتكتيكات. على ضوء ما ورد في هذا الدراسة، يمكن القول أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي من أكبر شركات الطيران بالسوق الجزائرية وأهمها على الصعيد الوطني، وتتبنى الشركة عدة توجهات حسية، أين تؤمن بأن إدماج سياسات التسويق الحسي في خدماتها هو السبيل المختصر لتحقيق أهدافها، والذي لا بد أن يقوم على عدة عناصر أساسية هي المنتج الحسي، التسعير الحسي، الترويج الحسي، التوزيع الحسي.

ولمعرفة درجة تحقيق متطلبات المزيج الحسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، تم توزيع استبيان على عينة من إطارات الإدارة العامة للشركة والقسم التجاري التابع لها، بالإضافة إلى بعض المديرات، وتضمن الاستبيان إدراج مجموعة عبارات هادفة إلى تحديد ما إذا كانت الشركة تحقق السياسات السبعة للمزيج الحسي أم لا. ودلت النتائج على وجود توجهات إيجابية لتحقيق هذه السياسات بشركة الجوية الجزائرية، حيث تراوحت النتائج بين نتائج حسنة وأخرى جيدة ترقى إلى دفع عجلة تطوير الشركة وعلامتها التجارية. وعلى هذا الأساس يمكن إقتراح ما يلي:

- محاولة الدمج بين التراث الجزائري والطابع العصري في كل من ديكورات الطائرات وزي الطاقم الطيران؛
- ضرورة تركيز الشركة بشكل أكبر على الإعلانات المرئية والمسموعة؛
- حتمية قيام الشركة بخلق توقيع صوتي ملازم لإعلاناتها؛
- إعادة هيكلة الوكالات والمديرات التابعة للشركة؛
- محاولة خلق جو حسي على مستوى نقاط الشركة بتوفير شاشات مرئية، مشروبات، موسيقى..الخ لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية ؛
- وجوب ترقية مستوى سياساتها الترويجية إلى مستوى العالمية مما يمكنها من مواجهة المنافسة.

6. قائمة المراجع:

Bibliographie

- André, Micallef. arketing : fondements ; techniques ; évaluations. (Paris: LITEC, 1992).
- Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus van Dijk. Sensory Marketing. 1st. (London: Saffron- 6-10 Kirby Street, 2009).
- Cyril VALENTI, Joseph RIVIERE. " The concept of Sensory Marketing, Marketing Dissertation", Hoigskolan i Halmstad, May 2008.
- Davis, S, « Implementing your BAM2 strategy- 11 steps to making your brand a more valuable buisness asset», Consumer Marketing, 19, n° 6, 2002.
- Degermen, Anıl. "Sensory Marketing." Administrative Sciences and Policy Studies , American Research Institute for Policy Development, no. 1, June 2015.
- Elin Eriksson, Niklas Larsson. "A Multi-Sensory Brand Experience-Sensorial interplay and its impact on consumers' touch behaviour.", Level and semester: Master's thesis, 2011.
- Elmashed, Alshymaa. «The relationship between Sensory Marketing and Customer Buying behavior applied ti international Fast Food Restaurants customers in Dakahlia Governorate.» 2017.
- Hoyer, W.D.& Brown,. «Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product.» Consumer Research, 17, n° 2, 1990.
- Keller, k. Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity. (Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003).
- Khiredhur Latasha, Panyandee Tooraiven, Bappoo Monishan. "Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers:A Case Study of KFC", US-China Public Administration 13, no. 4, Apri 2016.

- Lindquist, J.D, "Meaning of image." Retailing 50, no. 4, 1974.
- Lipika, Claude. «Analyse du marketing-mix du produit « sucre eau Mayo », Congolaise de Gestion, n° 14, février 2011.
- Martineau, P, "The personality of the retail store", Harvard Business 36,1958.
- Milliam, Turley L, "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence", Business Research, 49, no. 2, 2000.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. Setiawan, Marc Vandercammen. Marketing 3.0-produits, clients, facteurs humain,(Bruxelles: boeck, 2012).
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 3.0 From products to customers to the human Spirit. (Hoboken: Édité par Wiley and Sons. new jersey, 2010).
- Philip, Kotler. "Atmospherics as a marketing too." Retailing 49, no. 4, 1974.
- Pitta, D.A & Katsanis,. «Understanding Brand equity for successful brand extension.», Consumer Marketing, 12, n° 4, 1995.
- Sevgin A. Eroglu, Karen A. Machlei, Lenita M. Davis. "Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications" Business Research, 54, 2001.
- Shima Farhadi, Alireza Slambolchi, Seyed Erfan Alhosseini, Scinzer. Sensory Marketing: A Review and Introduction, Accounting and Management 3, no. 3, 2017.
- الصيرفي محمد. مبادئ التسويق -دراسة نظرية تطبيقية-. (الإسكندرية: حورس الدولية، 2005)؛
- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، لترويج والاعلان. (عمان: دار اليازوري العلمية، 1998)؛
- شريف أحمد شريف العاصي. التسويق. (مصر: دار الكتب المصرية، 2004)؛
- عقيلي وآخرون. مبادئ التسويق -مدخل متكامل-، (عمان: زهران للنشر والتوزيع، 1996)؛
- فاتح، مجاهدي. "دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك،" إقتصاديات شمال افريقيا، رقم 7 ، 2009 ؛
- محمد فريد الصحن. التسويق. (مصر: الدار الجامعية، 2002)؛
- يحي سعيد علي عيد. بحوث التسويق والتصدير. الطبعة الأولى،(القاهرة: مطابع سجل العرب، 2009).