

دور التسويق اللمسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية
-دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية-
the impact of the sensory marketing in developing the brand capital of Algeria airlines
- A field study of a sample of Algerian Airlines services consumers -

د.لحول سامية
جامعة باتنة 1 - الجزائر
lahouelsamia@yahoo.fr

لخداري حسناء
جامعة باتنة 1 - الجزائر
hasna.lakhdari@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/06/05

تاريخ الإرسال: 2019/09/14

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق اللمسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر مستهلكي خدماتها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة الدراسة المتمثلة في 384 مفردة، وتم تحليلها بواسطة برنامج spss. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق اللمسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية من خلال أصولها الأربعة والتي تتمثل في الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. وعلى هذا الأساس، من خلال النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات.

- الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، التسويق اللمسي، جهاز اللمس، رأس المال، العلامة التجارية.
- تصنيف JEL: M310

Abstract:

This study aims to define the role of haptic marketing in developing the capital of the brand of Algerian Airlines from the viewpoint of its service consumers. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed and distributed to the study sample of 384 individuals, and was analyzed by the spss program. The results of the study showed that there is a statistically significant effect at the 5% level of significance of haptic marketing in developing the brand's capital through its four assets, which are the perceived quality of the brand, brand awareness, brand loyalty and the mental connections of the brand of Algerian Airlines. On this basis, through the results a set of recommendations was presented

- **Keywords:** Sensory marketing; tactile marketing; touch system; capital; brand.
- **Jel Classification Codes :**M310.

1- تمهيد :

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. وهذا الأمر أجبر المنظمات 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 وطريقها 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 للمسي 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 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 وتسليط الضوء على مختلف الممارسات التسويقية التي تساهم بترسيخها في ذهن المستهلك.

مشكلة الدراسة

مع تنامي الحاجة إلى ضرورة تطوير رأسمال العلامة التجارية للمؤسسات 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 للمسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

فرضيات الدراسة

كمحاولة مبدئية للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة فرضية رئيسية تندرج تحتها مجموعة من الفرضيات الفرعية، يمكن إيجازها في: عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، للتسويق للمسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

وتندرج تحتها أربعة فرضيات فرعية، هي:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، للتسويق للمسي في تطوير الجودة المدركة لعلامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، للتسويق للمسي في تطوير الوعي لعلامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، للتسويق للمسي في تطوير الولاء لعلامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 %، للتسويق اللمسي في تطوير الارتباطات الذهنية للعلامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الدراسات السابقة

- دراسة Serhal Rania, Pantin-Sohier Gaelle و Dumoulin Régis ، بعنوان : La perception tactile en marketing : Etat des lieux et perspectives de recherche

تؤكد نتائج البحث عن حاسة اللمس الدور الحاسم للطريقة الحسية في تقييم المنتجات وتأثيرها على سلوك المستهلك. تعرض هذه الدراسة خصائص هذا البعد الحسي، وتدرج البحوث التي أجريت على الإدراك الحسي في التسويق والتي تثير عددًا كبيرًا من المسارات البحثية التي لا تزال غير مستكشفة في هذا المجال.

- دراسة Anil Degermen Erenkol ، بعنوان : Sensory Marketing

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة ممارسات التسويق الحسي للشركات ومدى تأثير هذه الممارسات على المستهلكين، وكذلك دراسة الاستجابات التي تنجم عنها، حيث أجري البحث التطبيقي على معرفة 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.

- دراسة Rania Serhal et autres بعنوان : La Perception tactile en marketing Etat des lieux et perspectives de recherches

أكدت نتائج الدراسة عن الدور المهم للطريقة الحسية في تقييم المنتجات وتأثيرها على سلوك المستهلك. أين تم تسليط الضوء على أهمية حاسة اللمس في تقييم المنتج ودوره في نجاح تجربة المستهلك. في الوقت الحاضر، كما أكدت النتائج على دور القيمة العاطفية للمنتج في عملية الشراء بالإضافة إلى قيمته النفعية. وأوصى الباحثون بتحسين بيئة الأعمال التجارية عبر الإنترنت إلى أقصى حد ممكن، وذلك باستخدام الأوصاف اللفظية والبصرية للسمات اللمسية أو الواجهات الوهمية التي تعد أيضًا كأدوات سيحتاج المحترفون إلى تحسينها واعداد. وعليه، يمكن توضيح ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها من حيث الأهداف والموضوع، أين تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق اللمسي كمتغير مستقل في تطوير رأسمال العلامة التجارية بأبعادها الأربعة (الجودة المدركة، الوعي، الولاء، الارتباطات الذهنية) كمتغير تابع (أين سلطت الدراسة الضوء على الأثر للتسويق اللمسي في تطوير كل أصل من رأسمال العلامة التجارية وتفسير هذا الأثر). حيث يلاحظ وجود اختلاف جوهري على مستوى المتغير التابع لهذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة التي ركزت معظمها على سلوك المستهلك. كما تختلف هذه الدراسة من حيث بيئة الدراسة، أين تم إجراءها على إحدى أهم الشركات الخدمية الجزائرية وهي شركة الخطوط الجوية الجزائرية، في حين أجريت معظم الدراسات السابقة في بيئات من مختلف دول العالم مع العلم أن بعضها كانت عبارة عن دراسات نظرية.

1.1 التأصيل النظري للتسويق اللمسي:

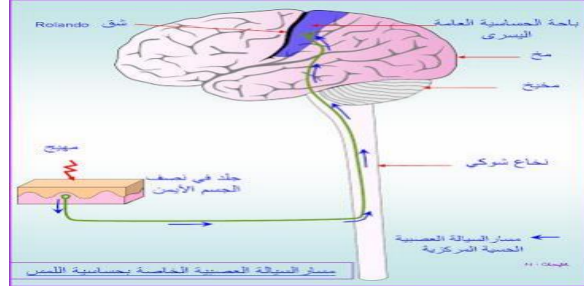
لا شك أن حاسة اللمس هي الحاسة الأكثر عاطفية بين جميع الحواس الخمس الأخرى. وهذا راجع لكونها تنجم عن العلاقة المتولدة بين تلامس كيانين. وقد أصبح اللمس (الذي كان أقل الحواس دراسة في التسويق سابقًا) موضع تركيز العديد من الأبحاث في السنوات الأخيرة نتيجة ظهور مفهوم التسوق الإلكتروني الذي كان بمثابة سبب لهذا الانفجار وذلك نظرًا لاستحالة أن يلامس المستهلك المنتجات وبالتالي ازداد اهتمام المسوقين بإيجاد طرق للتعويض والتقليل من هذا النقص. (Joann Peck, 2006)

1.1.1 تعريف حاسة اللمس (الجهاز اللمسي):

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. ويعود 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 للعباب من أجل التذوق، غير أن الأفراد لا يستشعرون حاسة اللمس إلا من خلال الكائنات التي تتلامس معهم فعليًا، وهذا ما جعلها الحاسة الأكثر قربًا. (Krishna, 2010)

تنطلق عملية الإحساس باللمس بالملامسة المباشرة مع أي جسم متواجد في البيئة المحيطة بالفرد، أين تثار مستقبلات الجلد الحسية. وتعزى حاسة اللمس بوضوح في جلد الإنسان، وخاصة في نهايات أصابع اليدين والقدمين إلى العدد الكبير من أعضاء الإحساس المتنوعة. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل 01: آلية الإحساس باللمس



المصدر: أسماء بوعود، مطبوعة الدعم البيداغوجي في مقياس علم النفس الفزيولوجي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا، 2015-2016، ص.114.

من خلال الشكل السابق يتضح أن المستقبلات الحسية تتواجد باللمس، الحرارة، البرودة أو الألم، في مواقع مختلفة من الجلد. وعند مقارنة انتشار الأنواع المختلفة من أعضاء الإحساس وأنواع الإحساس الناتجة، نجد: نهايات الأعصاب الحرة مسؤولة عن إدراك الألم، جسيمات مايزنر مسؤولة عن اللمس، أقراص ميركل مسؤولة عن اللمس الخفيف، نهايات أعضاء روفيني مسؤولة عن الحرارة واللمس العميق، وجسيمات باشيني مستقبلات اللمس العميق، ونايات بصيلات كروز مسؤولة عن البرودة والضغط الخفيف. (بوعود، 2016) تعالج هذه المنهات الحسية بانتقالها عبر النخاع الشوكي على مستوى المخ، أين تترجم تلك المحفزات إلى أحاسيس لمسية مختلفة.

2.1.1 استخدام اللمس في التسويق الحسي:

قبل تسليط الضوء على التسويق اللمسي، يجب الإشارة إلى أن هذا المصطلح يعد أحد أبعاد التسويق الحسي الخمس المهمة. الذي تم اقتراح تعريف له من طرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) 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 وسلوكه" (Munirah Mohammed Shaed, 2004). وعرف التسويق الحسي أيضا على أنه "مجموعة من التقنيات المستخدمة في جوانب مختلفة، والمتمثلة في التسويق المرئي، السمعي، الشهي، اللمسي والذوقي، وذلك بهدف خلق علامة تجارية حسية عن طريق انشاء علاقة عاطفية تربط بين جميع الحواس وما يتعلق بالعلامة التجارية". (Khiroddhur, 2016) وعليه، يمكن تعريف التسويق اللمسي على أنه "جميع استخدامات المواد والتقنيات لتحسين المبيعات لمنتج أو خدمة من خلال الأحاسيس عن طريق اللمس، والذي يمكن تطبيقه على المنتج أو على مستوى نقاط البيع لإضفاء هوية خاصة لكليهما". (جمال، 2017) ويعرف التسويق باللمس بأنه "مجموعة من الممارسات لاستخدام اللمس لأغراض التسويق، حيث يمكن أن يؤدي اللمس والقوام دورا هاما في عملية اختيار المنتج، وفي تجربة المستخدم". كما يعرف على أنه "الاستخدام الفعلي للمواد أو التقنيات لتحسين مبيعات منتج أو خدمة، من خلال الأحاسيس اللمسية". (Latacha) كما يعد التسويق اللمسي "وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى المستهلكين، وإدراكهم ومشاعرهم وأذواقهم، بهدف تقوية هوية وصورة العلامة التجارية". (Elmashed, 2017) أوضحت Krishina أنه يمكن دراسة التسويق عن طريق حاسة اللمس عبر ثلاثة جوانب، تتمثل في: (Krishina, 2010)

- الجانب الأول: أنه وسيلة اتصال بين المستهلك والمنتج، فملاسة المستهلك للمنتج تزيد من إدراكه له. ولعل هذا السبب الذي يفسر انخفاض مبيعات الانترنت مقابل ما تنفق عليها من أموال أين لا يستطيع لمس المنتج.
- الجانب الثاني: يعتبر وسيلة للاتصال بين شخص وشخص آخر بما يجعل العلاقة بينهما أكثر ودية كملاسة النادل كتنف المستهلك.

- الجانب الثالث: ويمثل الاتصال بين المنتجات مع بعضها البعض، والتي تعتبر من العناصر الهامة والمؤثرة على المستهلك. ولذلك، يمكن اللمس المستهلكين من فهم القيمة المدركة للعلامة التجارية 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 بما في ذلك تصميم الطرود والإعلانات المطبوعة والمباشرة، الإعلان عبر البريد، وشاشات نقاط البيع. (Bertil Hultén, 2009)

2.1 رأسمال العلامة التجارية :

تعد العلامات التجارية واجهة المنظمات على عدة مستويات، فهي تمكن زبائن المنظمات من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات المنظمات المنافسة أو خدماتها.

1.2.1 تعريف العلامة التجارية

قد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) AMA العلامة التجارية (Brand) بأنها "اسم، لفظ، تصميم، رمز، أو أي شكل آخر يحدد منتجات البائع ويميزها عن منتجات البائعين الآخرين" (علي، 2000). كما عرفت المنظمة العالمية للملكية اللامادية العلامة التجارية بأنها "سمة أو إشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات المنتجة أو الممونة من قبل شركة ما عن باقي الشركات". (Intellectual, 2006)

2.2.1 مفهوم رأسمال العلامة التجارية:

عرف Aaker رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر تسويقية بأنه "مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار أو اسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أو إلى كليهما". وتتمثل هذه الأصول في: (David, 1996) الوعي باسم العلامة، الولاء للعلامة، الجودة المدركة والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

وعرفه مجموعة من خبراء معهد علم التسويق بأنه "مجموعة التداعيات والسلوكيات الخاصة بالمستهلكين أو الموزعين، والتي تسمح للمنتجات الحاملة للعلامة بتحقيق أحجام مبيعات وهوامش ربح أعلى من تلك الممكن تحقيقها من دون ذكر العلامة، وهو ما يؤدي إلى الحصول على ميزة قوية ومستمرة ومختلفة عن المنافسين لها". (Heré, 2008)

أما Keller فقد قدم تعريفاً أكثر تعميماً بإشارته إلى رأسمال العلامة التجارية بأنه "التأثير المميز الذي يحدثه معرفة المستهلكين للعلامة التجارية على استجابتهم للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية. ويتضمن هذا التعريف 03 مفاهيم هامة: الأثر التمييزي، معرفة العلامة واستجابة المستهلك". (Keller, 1993)

3.2.1 عرض النماذج التسويقية لقياس وتطوير رأسمال العلامة التجارية

تتميز العلامة التجارية التي يكون لها رأسمال عالي في أعين الزبون بأنها تجلب لهذا الأخير راحة نفسية منفردة خلال خطوات الشراء. وهذا ما يرفع احتمال بقاءه وفي لها، ففي الوقت الذي بدأت فيها لأسواق المالية تدرك قيمة الأصول غير الملموسة وأن لها جوانب نفسية غير ملموسة يمكن الاعتماد (Ryder, 2006) عليها حاول أكاديميو تسويق العلامات في الولايات المتحدة تصور العلامة كأصل من أصول الأعمال، أين تم تقديم العديد من نماذج محدّدات بناء وتطوير العلامة التجارية التي ساعدت المديرين على تطوير وإدارة علاماتهم التجارية. ولا يوجد اتفاق بين الباحثين على محدّدات رأسمال العلامة التجارية. إلا أن نموذج Aaker يعتبر الأشهر ضمن هذا المجال لما له نظرة إدارية بناءة لرأسمال العلامة التجارية. (Con, 2012) وعرف Aaker رأسمال العلامة التجارية بأنها مجموعة الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، واسمها ورمزها، والتي تضيف أو تقلل من قيمة سلعة أو خدمة مقدمة من منظمة ما إلى هذه المنظمة أو زبائنها أو إلى كليهما معاً. وحسب نموذج David Aaker فإن رأسمال العلامة التجارية يتكون مما يلي: (David, 1996, p. 12) الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

II - الطريقة والأدوات:

هدفت الدراسة إلى توضيح مدى تأثير التسويق اللامسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، أولاً، 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 سنوياً. (الجزائرية) ونظراً لضخامة مجتمع الدراسة ولقيود الوقت والتكلفة، لذلك تم أخذ عينة تقدر بـ 384 مفردة على الأقل وتم حساب حجم العينة المطلوبة حسب معادلة Steven Thompson والتي تتمثل في ما يلي: (Morgan, 1970)

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N - 1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

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 والصالحة للتحليل 384 استبيان بنسبة 96%.

ثانيا، الإجراءات المنهجية للدراسة:

تم الاعتماد في هذا العنصر على المنهج الوصفي والتحليلي، 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 سياسة التسويق للمسي من وجهة نظر مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية. وباعتباره من أكثر الأدوات المناسبة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، فقد تم إعداد بطرحة أسئلة مغلقة وأسئلة لها إجابات محددة وهذا لتفادي ملل المستجوبين، وكذلك لتسهيل عملية الإجابة وتفاذي أي غموض في فهم الأسئلة والهروب عن محتوى وهدف الدراسة. كما يساعد الاستبيان في تحقيق أكبر استجابة من طرف المستهلكين، أما تصميم الاستبيان الذي يبين مدى تطبيق التسويق للمسي وأثره في تطوير رأسمال علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، ويحتوي هذا القسم على 26 عبارة تعكس المحاور الرئيسية للدراسة والمتمثلة في:

المحور الأول، التسويق للمسي: والذي تم قياسه بـ 08 عبارات.

المحور الثاني، تطوير رأسمال العلامة التجارية: والذي تم قياسه بـ 18 عبارة من خلال أربعة أبعاد:

- 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.

ثالثا، أدوات التحليل الإحصائي:

تم الاعتماد في معالجة البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، وفيما يلي مجموع الأدوات الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى استجابة مفردات العينة للعبارات.
- الانحرافات المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطاتها الحسابية.
- اختبار Kolmogorov-smirnov لتحديد إذا كانت إجابات العينة موزعة توزيعا طبيعيا.
- معامل الانحدار الخطي البسيط وذلك لمعرفة تأثير المتغير المستقل (التسويق للمسي) على المتغير التابع (تطوير رأسمال العلامة التجارية) $Y = A + B X$

III- النتائج ومناقشتها:

يتم التطرق في هذا العنصر إلى مناقشة تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحديد التقييم لكل عبارة حسب مجالات المتوسطات الحسابية. ومن ثم التطرق إلى نتائج التحليل وتفسيرها. سيتم التحليل الوصفي بتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان لمعرفة أثر التسويق للمسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، وسيتم الاعتماد على قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، وعليه، سيتم تقييم المتوسط الحسابي بمجالات تقييم متراوحة ما بين ضعيف جدا وجيد:

- 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.

أولاً، التحليل الوصفي لمحور المتغير المستقل (التسويق اللامسي):
يمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق اللامسي) في الجدول التالي:

الجدول 01: المقاييس الوصفية لمتغير التسويق اللامسي

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
	التسويق اللامسي	2.93	0.763	--	متوسط
01	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
02	تتميز أسطح تجهيزات طائرات Air Algérie بملبس ناعم ومرح	2.89	1.030	5	متوسط
03	تعطي أوزان التذاكر، كتالوجات والكتيبات الخاصة بـ Air Algérie انطباعاً بالجودة عند لمسي لها	2.99	1.071	4	متوسط
04	تقدم Air Algérie أفضل وسائل الراحة والرفاهية للمسافرين بتوفير كراسي ناعمة ومريحة ذات قابلية للطي مع داعم الذراعين والساقين.	2.66	1.086	6	متوسط
05	تستخدم Air Algérie منتجات الكترونية ذات تقنيات لمسية عالية الجودة والتي تعطي انطباعاً جيداً وإحساساً بالرفاهية عند الاستعمال	3.13	1.171	3	متوسط
06	تهتم Air Algérie بدرجة الحرارة على مستوى وكالاتها وطائراتها حرصاً منها على راحة ورفاهية المسافر	3.17	1.094	2	متوسط
07	تحرص Air Algérie على خصوصية وراحة المسافرين بتوفير مساحة كافية بين المقاعد والممرات داخل الطائرة	2.52	1.032	7	ضعيف
08	يقوم مضيبي Air Algérie بلمس كتف المسافرين برفق أثناء تأدية الخدمة وذلك حرصاً منهم على خلق جو من الألفة بين Air Algérie وزبائنها	2.28	1.114	8	ضعيف

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

لأجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 01 إلى 08، ويتبين من خلال الجدول رقم (01) أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم 01 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 02، 03، 04، 05، 06 التي تحمل الترتيب 5، 4، 7، 3، 2 فتقع ضمن مجال التقييم "المتوسط"، أين سجلت العبارة رقم 06 أعلى متوسط حسابي بقيمة (3.17) وانحراف معياري (1.094) والتي تفيد باهتمام شركة Air Algérie بدرجة الحرارة على مستوى وكالاتها وطائراتها حرصاً منها على راحة ورفاهية المسافرين، في حين سجلت العبارة رقم 04 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 07، 08 أدنى متوسط حسابي (2.52)، (2.28) على التوالي، أي ضمن مجال التقييم "ضعيف"، ما يعني وجود قبول ضعيف لصحة كل من العبارتين التي مفادها "تحرص Air Algérie على خصوصية المسافرين بتوفير مساحة كافية بين المقاعد والممرات داخل الطائرة"، "يقوم مضيبي Air Algérie بلمس كتف المسافرين برفق أثناء تأدية الخدمة وذلك حرصاً منهم على خلق جو من الألفة بين الشركة وزبائنها".

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 اللامسي بشركة الخطوط الجوية الجزائرية ضمن مجال التقييم "متوسط"، إذ يمكن القول أن هناك قبول من قبل المستجوبين على توجه الشركة لتبني البعد اللامسي بتقييم متوسط، مما يتطلب من الشركة العمل على تحسين النقص.

ثانياً، التحليل الوصفي للمتغير التابع (تطوير رأسمال العلامة التجارية)
يمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير التابع (تطوير رأسمال العلامة التجارية) في الجدول التالي:

الجدول 02: المقاييس الوصفية لمتغير تطوير رأسمال العلامة التجارية				
الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
				التقييم
	الجودة المدركة للعلامة التجارية	2.48	0.863	--
09	تفي Air Algérie بوعودها نحو مستهلكيها بخصوص الجودة المتضمنة لخدماتها	2.34	0.996	4
10	مما لا شك فيه أن Air Algérie ذات ملموسيات مادية (المبنى، الديكور، المظهر العام...) تسهل تقديم الخدمة إلى المستهلكين.	2.93	1.062	1
11	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
12	أشعر باطمئنان نفسي ومادي اتجاه الخدمات التي تقدمها لي Air Algérie	2.40	1.060	3
13	تربط Air Algérie بمستهلكيها علاقة مبنية على الاحترام المتبادل والشفافية والألفة.	2.49	1.101	2
	الوعي بالعلامة التجارية	3.40	0.790	--
14	أتعرف مباشرة على ماركة Air Algérie عند رؤيتي لشعارها المرئي (Logo).	3.84	0.989	2
15	عندما أفكر في شركات الطيران فإن اسم العلامة الذي أتذكره مباشرة هو Air Algérie	3.31	1.226	4
16	يمكنني التعرف على علامة Air Algérie من بين علامات شركات الطيران المحلية والأجنبية	3.89	1.004	1
17	كثيرا ما أسمع أشخاصا آخرين يتحدثون عن علامة Air Algérie	3.42	1.114	3
18	لطالما أصادف إعلانات أو ملصقات عن خدمات شركة Air Algérie	2.58	1.093	5
	الولاء للعلامة التجارية	2.76	0.780	--
19	سأستمر في استهلاك خدمات شركة Air Algérie	2.61	1.049	2
20	أشعر بتعلق شديد نحو علامة Air Algérie	2.29	1.031	4
21	سأنصح الآخرين بالسفر عبر شركة Air Algérie	2.51	1.084	3
22	اتجه إلى شركات الطيران الأخرى إذا لم أجد شركة Air Algérie	3.66	1.180	1
	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	2.44	0.892	--
23	ترتبط العلامة التجارية Air Algérie بالوضوح وتلبية حاجات ورغبات زبائننا	2.52	0.993	2
24	تركز إعلانات علامة Air Algérie على العناصر المكونة لها (الشعار، الألوان،...) بشكل منسجم ومتكامل في كل الرسائل الإعلانية المستخدمة لتوصيلها نحو الزبائن	2.90	1.136	1
25	ترتبط علامة Air Algérie بكونها علامة ذات تنافسية	2.37	1.119	3
26	ترتبط علامة Air Algérie بكونها تحترم مواعييدها	2.01	1.132	4
الإجمالي		2.77	0.690	--

المصدر: من إعداد الباحثان 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 2.77، 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، فقد قدرت متوسطاتها الحسابية بـ 2.48، 3.40، 2.76، 2.44 على التوالي. ويمكن توضيح النتائج الجزئية لهذه الأصول فيما يلي:

— **الجودة المدركة للعلامة التجارية:** من أجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 09 إلى 13، ويتبين من خلال الجدول رقم (02) أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم 10 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 09، 11، 12، 13 والتي تحمل الترتيب 4، 5، 3، 2 على التوالي تقع ضمن مجال التقييم "ضعيف"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها بـ (2.49) والمتعلق بالفقرة 13 بانحراف معياري قدره (1.101)، ما يعني وجود قبول ضعيف لصحة هذه العبارات التي تفيد بوفاء Air Algérie بوعودها نحو مستهلكها 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.

— **الوعي بالعلامة التجارية:** من أجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 14 إلى 18، ويتبين من خلال الجدول رقم (02) أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم 16 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 15 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 17 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ (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 صنفت العبارة رقم 15 في مجال التقييم "متوسط"، بمتوسط حسابي قدر بـ (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 18، حيث قدرت قيمته بـ (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 الخانقة 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.

— **الولاء للعلامة التجارية:** من أجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 19 إلى 22، ويتبين من خلال الجدول رقم (02) أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم 22 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 19 في المرتبة الثانية كأعلى متوسط حسابي قدر بـ (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 20، 21 حيث قدرت قيمته بـ (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.

– الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية: من أجل اختبار هذا البعد وضعت العديد من العبارات في الاستبيان وهي من 23 إلى 26، ويتبين من خلال الجدول رقم (02) أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم 24 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 تركز بإعلانات Air Algérie على العناصر المكونة لها (الشعار، الألوان....) بشكل منسجم ومتكامل في كل الرسائل الإعلانية.

بينما جاءت العبارات 23، 25، 26 والتي تحمل الترتيب 2، 3، 4 على التوالي ضمن مجال التقييم "ضعيف"، حيث سجل أعلى متوسط حسابي فيها ب (2.52) والمتعلق بالعبارة رقم 23 التي مفادها ارتباط العلامة التجارية Air Algérie بالوضوح وتلبية حاجات زبائنها، تليها العبارة رقم 25 بمتوسط حسابي (2.37) والتي تنص على ارتباط علامة Air Algérie بالتنافسية. لتأتي العبارة رقم 26 كصاحبة أدنى متوسط حسابي (2.04) بانحراف معياري (1.132) والتي تفيد بارتباط علامة Air Algérie باحترام مواعيدها. 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.

ثالثا، اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

قبل البدء في اختبار الفرضيات، يجب أولا حساب اختبار التوزيع الطبيعي وبما أن أفراد عينة الدراسة أكثر من 50 يتم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لتحديد ما إذا كانت الإجابات تتوزع توزيعا طبيعيا.

الجدول 03: اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov

رقم المحور	اسم المحور	قيمة Kolmogorov-Smirnov	مستوى الدلالة	التوزيع
01	التسويق للمسي	0.964	0.188	طبيعي
02	رأسمال العلامة التجارية	0.967	0.242	طبيعي

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

من الجدول رقم (03) يتبين أن قيمة Kolmogorov-Smirnov عند مستوى المعنوية المحسوب لكل من التسويق للمسي وتطوير رأسمال العلامة التجارية المقدران ب 0.188 و 0.242 على التوالي وكل منهما أكبر من مستوى المعنوية المعتمد إحصائيا 0.05 إذن فالبيانات تتوزع توزيعا طبيعيا.

1. الفرضية الرئيسية:

تقوم الفرضية الرئيسية الأولى على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% التسويق للمسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، وذلك باستخدام أسلوب تحليل التباين عند مستوى معنوية 5% من خلال قيم "F"، ويوضح الجدول الموالي نتائج اختبار هذه الفرضية الرئيسية.

الجدول 04: تحليل تباين الانحدار "ANOVA"

مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
96.958	1	96.958	431.908	0.000
85.754	382	0.224		
181.713	383			

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

يوضح الجدول رقم (04) أن قيمة F المحسوبة تقدر بـ (431.908) عند مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 أي أن قيمة F معنوية إحصائياً وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، للتسويق للمسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

2. تشكيل نموذج الانحدار الخطي (البسيط)

يمكن تحديد العلاقة بين التسويق للمسي كمتغير مستقل وتطوير رأسمال العلامة التجارية كمتغير تابع بالعلاقة الخطية الآتية: $Y = A + B X$ حيث: Y المتغير التابع وهو تطوير رأسمال العلامة التجارية، أما عن المتغير المستقل X، فتمثل في التسويق للمسي، أما عن A فهي معلمة ثابتة تمثل قيمة رأسمال العلامة التجارية عندما تكون قيمة التسويق للمسي معدومة، وتعتبر B معامل الإنحدار وتمثل معدل التغير في Y تبعاً للتغير في المتغير المستقل X. ويمكن تشكيل نموذج الانحدار بمعادلة الانحدار الخطي البسيط من خلال تحديد العلاقة بين التسويق للمسي كمتغير مستقل، و تطوير رأسمال العلامة التجارية بالعلاقة الخطية التالية:

$$Y = 0.842 + 0.659X$$

تطوير رأسمال العلامة التجارية = 0.842 + 0.659 التسويق للمسي

حساب معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y_i = A_i + B_i X$$

$$Y_1 = 0.189 + 0.782X$$

أولاً: بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية

$$Y_2 = 1.849 + 0.530X$$

ثانياً: بعد الوعي بالعلامة التجارية

$$Y_3 = 1.033 + 0.591X$$

ثالثاً: بعد الولاء للعلامة التجارية

$$Y_4 = 0.297 + 0.733X$$

رابعاً: بعد الارتباطات الذهنية للعلامة

3. اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج

من أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير فقد تم استخدام معامل الارتباط "R" ومعامل التحديد "R²" ومعامل التحديد المعدل "R²" الذي يقدم تفسيراً أدق وأقرب للصحة نظراً لوجود أكثر من بعد من أبعاد المتغير التابع. وهذا ما يبينه الجدول رقم 05 التالي:

الجدول 05: معاملات الارتباط والتفسير

الأبعاد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد $\bar{R}^2$ المربع	الخطأ المعياري
الجودة المدركة	0.691	0.477	0.476	0.625
الوعي	0.512	0.262	0.260	0.679
الولاء	0.578	0.334	0.332	0.637
الارتباطات الذهنية	0.627	0.393	0.392	0.696

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

الجدول 06: الارتباط الكلي بين التسويق للمسي وتطوير رأسمال العلامة التجارية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل $\bar{R}^2$	الخطأ المعياري
0.728	0.531	0.529	0.473

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

يوضح الجدول رقم (06) بأن معامل الارتباط المقدر 0.728 يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين كل من المتغير المستقل والمتغير التابع تطوير رأسمال العلامة التجارية بأبعاده الأربعة (الجودة المدركة، الوعي، الولاء، الارتباطات الذهنية).

وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.531 ويفسر نسبة التغير في المتغير التابع التي تعود إلى التغير في المتغير المستقل، أي تفسر ما نسبته 53.1% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 46.9% فيعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

4. اختبار الفرضيات الفرعية

إن اختبار فيشر قد يكون مضللا لكونه يختبر معنوية النموذج إجمالا، ومن أجل اختبار الفرضيات الفرعية فقد تم اعتماد اختبار "T" لاختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حدا وذلك عند مستوى معنوية 5% والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 07: نتائج اختبار "T"

معاملات الانحدار	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	القرار عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$
الجودة المدركة	18.683	0.000	رفض فرضية العدم
الوعي	11.650	0.000	رفض فرضية العدم
الولاء	13.839	0.000	رفض فرضية العدم
الارتباطات الذهنية	15.739	0.000	رفض فرضية العدم

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

- بالنسبة لمتغير الجودة المدركة للعلامة التجارية: بلغت قيمة T (18.683) وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.000 وهي معنوية إحصائيا. ما يعني رفض الفرضية الصفرية، ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، للتسويق اللمسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- بالنسبة لمتغير الوعي بالعلامة التجارية: بلغت قيمة T (11.650) وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.000 وهي معنوية إحصائيا. ما يعني رفض الفرضية الصفرية. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، للتسويق اللمسي في تطوير الوعي بالعلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- بالنسبة لمتغير الولاء نحو العلامة التجارية: بلغت قيمة T (13.839) وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.000 وهي معنوية إحصائيا. ما يعني رفض الفرضية الصفرية. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، للتسويق اللمسي في تطوير الولاء نحو العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- بالنسبة لمتغير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية: بلغت قيمة T (15.739) وبلغ مستوى المعنوية المقابل لها 0.000 وهي معنوية إحصائيا. ما يعني رفض الفرضية الصفرية. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، للتسويق اللمسي في تطوير الارتباطات الذهنية لعلامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

IV- الخلاصة :

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذا المقال، تبين أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق اللمسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. كما أثبت تحليل T أن التأثير يرجع لدور التسويق اللمسي في تطوير جميع أصول رأسمال العلامة التجارية والتي تتمثل في الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي، الولاء، والارتباطات الذهنية للشركة قيد الدراسة.

وعلى هذا الأساس، يتم وضع بعض التوصيات لتطوير أصول رأسمال علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية من منظور التسويق اللمسي:

• لتطوير الجودة المدركة لعلامة Air Algérie، يجب:

- اقتناء طائرات جديدة والتجديد الدوري لطائرات الأسطول الحالي بالشكل الذي يضمن سلامة وأمن المسافرين، وتفادي 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 وساعات مناسبة ومختلف الوسائل التقنية التي تبعث على الجودة والعصرية؛

- عصرنة 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؛
- لتطوير الوعي نحو علامة Air Algérie، يجب:
 - محاولة الدمج بين التراث الجزائري والطابع العصري في كل من ديكور الطائرات وزي الطاقم الطيراني؛
 - استخدام تجهيزات راقية ومعطرة 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 والملبس الذي يعزز من معرفته شرط أن يعكس ثقافة وتراث المجتمع الجزائري؛
- لتطوير الارتباطات الذهنية لعلامة Air Algérie، يجب:
 - 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 ومستهلكها وجعلها عاملا لتكوين انطباعات إيجابية من خلال التركيز على ملمس الجيد لتجهيزات الطائرات والوكالات بالشكل الذي يحقق ارتباطا متينا مبنيا على الألفة الحسية.
- 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 ولقاء الزبائن لها؛
 - السعي إلى كسب رضا ومن ثم ولاء المسافر من خلال تبني المفهوم التسويقي ودعمه بالوسائل اللازمة لنجاحه؛
 - منح امتيازات للمسافرين، خاصة في وزن الأمتعة، نوعية الكراسي... مما يعزز من ولاء المسافرين للشركة؛
 - ونظرا لحداثة الموضوع وصعوبة تسليط الضوء على مختلف جوانبه الأكاديمية، يمكن اقتراح المواضيع التالية لدراسات لاحقة:
 - دور التسويق اللمسي في خلق ميزة تنافسية؛ التسويق اللمسي كآلية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية؛ أثر المزيج التسويقي اللمسي على السلوك الشرائي للمستهلك.

- الإحالات والمراجع

1. Bertil Hultén, N. B. (2009). **SENSORY MARKETING** (1st edition ed.). (S. House, Ed.) London, 6-10 Kirby Street: Softcover reprint of the hardcover.
2. Con, M. e. (2012). **Assessing the validity of brand equity constructs**. Australasian Marketing Journal , 20, 1.
3. David, A. A. (1996). «**building strong brands**». New York: the Free Press.
4. Elmashed, A. (2017). **The relationship between Sensory Marketing and Customer Buying behavior applied ti international Fast Food Restaurants customers in Dakahlia Governorate**. 11.
5. Heré, g. (2008). **Mieux intégrer le capital-marque dans les études sur les produits une proposition de nouvelle mesure**. Décisions Marketing , 49, 47.
6. Intellectuel, O. M. (2006). **créer une marque. publication de la serie « ma propriété intellectuel des entreprises »**.
7. Joann Peck, J. W. (2006). **It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion**. Marketing , 70, 56.

8. Keller, K. L. (1993). **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**. Journal of Marketing , 57, 2.
 9. Khirrodhur, L. P. (2016). **Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC**. US-China Public Administration , 13 (4), 278.
 10. Krishina. (2010). **An integrative review of sensory Marketing: Engaging the senses to affect perception**. journal of judgement and behavior , 161-163.
 11. Krishna, A. (2010). **Sensory Marketing Research On The Sensuality Of Products**. (L. Taylor and Francis Group, Ed.) Michigan: University of Michigan.
 12. Latacha, K. T. **Analyzing the impact of sensory Marketing on consumers: A case -study of KFC**. US-China public Administration , 13 (4), 279-280.
 13. Morgan, K. &. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**., Educational and Psychological Measurement , 30, 610.
 14. Munirah Mohammed Shaed, C. T. (2004). **The Influence Of Sound And Vision In Sensory Marketing Towards Customer Purchasing Behaviour In Institutional Foodservice**. Journal Of Tourism .
 15. Ryder. (2006). **Trademarks**. Advertising and Brand Protection , 39.
1. أسماء بوعود. (2016). **مطبوعة الدعم البيداغوجي في مقياس علم النفس الفزيولوجي**. 113. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.
 2. بوعتروس جمال. (2017). **لتسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع**., مجلة دراسات/اقتصادية ، 1 (4)، 165.
 3. محمد أمين السيد علي. (2000). **أسس التسويق**. الأردن : مؤسسة الوراق.
 4. وثائق مقدمة من طرف المديرية العامة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية. (2019).