

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	إهداء
-	شكر وتقدير
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول والأشكال
-	قائمة الملاحق
-	الملخص
أ - س	المقدمة
الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الحسي	
16	تمهيد
17	المبحث الأول: التسويق الحسي الجذور التاريخية والتعريف الحديث
17	المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الحسي
24	المطلب الثاني: الجذور التاريخية وتطور التسويق الحسي
32	المبحث الثاني: نموذج S-O-R
32	المطلب الأول: التسويق خارج حدوده التقليدية
39	المطلب الثاني: النظرية الرئيسية لعلم النفس البيئي
43	المبحث الثالث: الممارسات الحالية للتسويق الحسي
43	المطلب الأول: أهمية وأهداف التسويق الحسي
46	المطلب الثاني: التسويق الحسي من فكرة إلى استراتيجية
51	المبحث الرابع: محددات التسويق الحسي
51	المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق الحسي
52	المطلب الثاني: المزايا الوظيفية والعاطفية
54	المبحث الخامس: الحواس الخمس
54	المطلب الأول: مفهوم الحواس الخمس
56	المطلب الثاني: الحواس بين العواطف والمعرفة والذاكرة

58	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق الحسي
60	تمهيد
61	المبحث الأول: الاستراتيجية الحسية البصرية
61	المطلب الأول: التسويق البصري
72	المطلب الثاني: تصميم المتجر
77	المبحث الثاني: الاستراتيجية الحسية الشمية
77	المطلب الأول: التسويق الشمي
80	المطلب الثاني: العطور أساس التسويق الشمي
84	المبحث الثالث: الاستراتيجية الحسية الذوقية
84	المطلب الأول: التسويق الذوقي
86	المطلب الثاني: التذوق من الاكتشاف إلى الولاء
90	المبحث الرابع: الاستراتيجية الحسية السمعية
90	المطلب الأول: التسويق السمعي
95	المطلب الثاني: تأثير الازدحام والضوضاء
97	المبحث الخامس: الاستراتيجية الحسية اللمسية
97	المطلب الأول: مفاهيم عن اللمس
100	المطلب الثاني: التسويق اللمسي
104	المبحث السادس: أهمية العامل الاجتماعي في التسويق
106	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: ولاء الزبون
108	تمهيد
109	المبحث الأول: المفاهيم النظرية للزبون
109	المطلب الأول: مفهوم الزبون
112	المطلب الثاني: رضا الزبون
115	المطلب الثالث: تجربة الزبون
119	المبحث الثاني: المفاهيم النظرية المتعلقة بولاء الزبون
119	المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون وأنواعه
125	المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون والعوامل المؤثرة فيه

130	المطلب الثالث: ولاء الزبون للمتجر
131	المبحث الثالث: المحددات المفاهيمية لمختلف مقاربات ولاء الزبون
131	المطلب الأول: المقاربة الأولى
136	المطلب الثاني: المقاربة الثانية
139	المطلب الثالث: أبعاد ولاء الزبون
141	المبحث الرابع: بناء وقياس ولاء الزبون
141	المطلب الأول: استراتيجيات بناء ولاء الزبون
143	المطلب الثاني: برامج الولاء والربحية
144	المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون
145	المبحث الخامس: تأثير الحواس على ولاء الزبون
145	المطلب الأول: دور البيئة المادية في تحقيق ولاء الزبون
153	المطلب الثاني: الحواس الخمس والتجربة الحسية للزبون
159	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: أثر التسويق الحسي على ولاء الزبون - دراسة حالة المركز التجاري - Carrefour
161	تمهيد
162	المبحث الأول: نظرة عامة عن المركز التجاري Carrefour
162	المطلب الأول: مفهوم المركز التجاري
164	المطلب الثاني: تعريف المركز التجاري Carrefour
166	المطلب الثالث: مجتمع وعينة البحث
168	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
168	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
169	المطلب الثاني: أدوات جمع المادة العلمية
174	المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة
181	المبحث الثالث: التحليل الاحصائي لكل محور من محاور الدراسة
181	المطلب الأول: حساب متوسط كل محور
192	المطلب الثاني: اختبار كاي للاستقلالية بين كل محاور الدراسة مع العوامل الديمغرافية
195	المطلب الثالث: اختبار التباين الأحادي ANOVA
204	المطلب الرابع: معامل الارتباط Person

205	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ونموذج الدراسة
205	المطلب الأول: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق البصري وولاء الزبون
207	المطلب الثاني: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق السمعي وولاء الزبون
208	المطلب الثالث: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق الذوقي وولاء الزبون
209	المطلب الرابع: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق الشمي وولاء الزبون
211	المطلب الخامس: اختبار الفروق في العلاقة بين التسويق اللمسي وولاء الزبون
212	المطلب السادس: اختبار الفروق في العلاقة بين الجانب الاجتماعي وولاء الزبون
213	المطلب السابع: تفسير النتائج
215	خلاصة الفصل
217	خاتمة
223	قائمة المراجع
233	قائمة الملاحق