

السنة الدراسية الخامسة  
قسم التسويق

أثر التسويق بالحواس في الشراء الاندفاعي داخل بيئات التسوق  
دراسة استطلاعية داخل بيئة التسوق في المركز التجاري "تاون سنتر"  
The effect of sensory marketing on impulsive buying in shopping  
environments

أعد هذا المشروع لنيل الإجازة الجامعية في علوم الإدارة

إعداد الطالب :

محمد رامز رحمون

إشراف :

د. رانية المجني

## ملاحظة

جميع الآراء الواردة في هذا المشروع تعبر عن وجهة نظر معديه ولا يتحمل المعهد أي

مسؤولية عن مدى دقة أو مصداقية الآراء المطروحة فيه

# الإهداء والشكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ  
صدق الله العظيم

بعد أعوام كفيض من الذكريات كدهر من الصبر كعمر من الجهد والتعب على باب العلم  
والنباح على طريق عبرته بفوف لأصل للنور البعيد ولولا فضل الله الذي أغرقتني بنعمه التي  
لا تعد ولا تصي لم أكن لأبلغ ما أتمناه .

لله الحمد كله أن وفقني وألهمني الصبر على المشاق التي  
واجهتها لأصل إلى هنا واختار لي الخير في كل خطوة  
أخطوها في حياتي

## أهدي تخرجي

إلى معلمى الأول ومنازة العلم الإمام المصطفى صاحب الفردوس الأعلى سراج الأمة المنير  
وشفيحها قدوتى ورسولى

### محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من مهد لى طريق العلم ولم يتردد أبدا فى تقديم الدعم لى ماديا ومعنويا ونفسيا  
وكان بحر العطاء والمصبة وعاش عمره من أبطى ، إلى السبب الأول فى كل نجاحاتى إلى  
من أنهكه التعب ليعلمنى وليرشدنى إلى طريق النجاح ، إلى من كان السبب فى وصولى  
لهذا اليوم ، مصدر قوتى وفقر أيامى " أبى " أطال الله فى عمرى .

### مرهف رحمون

إلى نبع المصبة والضان وأغلى ما أملك إلى التى رأتنى بقلبها قبل عينيها إلى أجمل وأرق  
قلب عرفه البشرية ، جميلة الروح والقلب التى من أنارت طريقى بدعائها لى وصانها ، إلى  
الأجمل فى نظرى و أغلى ما وهبنى الله ، إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت  
قدميها ووقرها فى كتابه العزيز سيده القلب الأولى النور الذى أضاء طريقى " أمى " أطال  
الله فى عمرى .

### نور الهدى الصلح

إلى سندی فی العیاء التي تلو الأيام بهم ، الغالین علی قلبی إلى من هم سعادی ، من  
تلو حیاتی بالوجود قریهم والذین أعتد علیهم فی حیاتی والذین تشارکت معهم **صرف الراء**  
والذین أعزنی الله بوجودهم فی حیاتی إلى " **إخوتی** "

## أخي رائد

شريك ذكريات الطفولة والشباب

## أخي رامي

الطيبة التي ليس لها حدود

## أخي ريان

ضئكة البيت وبهجة العائلة وسعادتها

إلى التي كان لها الفضل الكبير في وصولي إلى هنا والتي قدمت لي الكثير طيلت حیاتی  
وعملت على راعتی وسعادی إلى حیاتی " **جدتي** " أطال الله في عمرك

## إكرام حسون

وإلى الراحل من حیاتی الحاضر في قلبی " **جدي** "

## حكمت رحمون

إلى من كان دعائها قيساً من نور وابتسامتهما أيقونة حب ودافعا للعمل والابتهاد والذین  
أفرح الله عمري بوجودهم إلى جانبي إلى " **جدي** " و " **جدتي** " أطال الله في  
عمركما

## مروان الصلح ، زهيرة رباح

إلى الذين أعزنى الله بوجودهم فى حياتى ومن يعملون فى أعينهم ذكريات طفولتى وشبابى إلى من هم سدى ، و قطعة السكر التى تُلقى أيامى إلى فقر حياتى  
" عائلتي "

## خالاتي ، عماتي، أعمامي

إلى من كانوا لى أوفياء إلى من يعيشون فى ذاكرتى وقلبي إلى الذين رافقونى وشجعوا  
خطواتى إلى من عرفت معهم أجمل أيام حياتى إلى من شاركنى لظات فرحى وانكسارى  
إلى من كان معى وهون على الطريق إلى

## أصدقائي

إلى كل معلم أفادنى بعلمه من أولى المراحل الدراسيه حتى هذه اللحظة كما أنص كلمة شكر وإهداء  
إلى الدكتورة المشرفة **رانية المجنى** التى ساعدتنى على إنجاز هذا البث .

وإلى كل من وقف بجانبى وكان له الفضل فى وصولى إلى هنا وإلى كل من  
علمنى معنى كلمة أقرأ إلى جميع أساتذتى الكرام فى مراحل تعليمى كافة  
وإلى من أعطى وأجزل بعطائه وجميع كادر العاملين فى المعهد العالى لإدارة  
الأعمال **HIBA** إدارة ودكاترة ومشرفين وموظفين وإلى كل من فى القلب  
وفاتتنى ذاكرتى بذكرهم

## ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق الحسي وأهميته والتعريف بمفهوم قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين ، ومعرفة مدى أثر أبعاد التسويق الحسي ( تسويق بصري ، تسويق شمّي ، تسويق سمعي ) في قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين السوريين داخل المركز التجاري التاون سنتر . ولتحقيق ذلك قام الباحث بإجراء دراسة مسحية على المستهلكين حديثي تجربة التسوق داخل التاون سنتر ، حيث تم توزيع استبانة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي ل 297 عينة ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أنه يوجد أثر للتسويق الحسي في الشراء الاندفاعي وكانت نسبة التأثير 50.7 % لدى عينة الدراسة من المتسوقين داخل المركز التجاري التاون سنتر الذين يتأثروا بالتسويق الحسي من تسويق بصري وسمعي وشمّي داخل بيئة المركز التجاري في سلوكهم الشرائي مما يجعلهم أكثر عرضة للشراء الاندفاعي .وتوصلت أيضا أنه يوجد أثر للتسويق الشمّي كبعد من أبعاد التسويق الحسي في الشراء الاندفاعي " وكانت نسبة التأثير 13.9 وأنه يوجد أثر للتسويق البصري كبعد من أبعاد التسويق الحسي في الشراء الاندفاعي وكانت نسبة التأثير 13.1 .وأیضا يوجد أثر للتسويق السمعي كبعد من أبعاد التسويق الحسي في الشراء الاندفاعي وكانت نسبة التأثير 46 %.

كما قدم البحث مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من الممكن أن تساعد الشركات المختصة في تسويق مثل هذه المنتجات على فهم كيفية التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وخاصة الشراء الاندفاعي .

# الفهرس

## Contents

1.....	الفصل الأول
1.....	الإطار التمهيدي
1.....	1_1 مراجعة الأدبيات وتطوير الفرضيات.....
12.....	2_1 مشكلة البحث .....
13.....	3_1 الاهداف .....
14.....	4_1 أهمية البحث .....
15.....	5_1 نموذج الدراسة .....
15.....	6_1 حدود البحث .....
16.....	7_1 الفرضيات .....
17.....	الفصل الثاني.....
17.....	الإطار النظري .....
17.....	التسويق الحسي.....
17.....	1_2 مقدمة عن التسويق الحسي .....
19.....	2_2 ماهية الحواس .....
19.....	1_2_2 حاسة الرؤية .....
21.....	2_2_2 حاسة اللمس .....
24.....	3_2_2 حاسة الشم .....
26.....	4_2_2 حاسة التذوق .....
28.....	5_2_2 حاسة السمع .....
31.....	3_2 الذاكرة الحسية (المخزن الحسي) .....
33.....	1_3_2 الذاكرة القصيرة المدى /الذاكرة العاملة .....
33.....	2_3_2 الذاكرة طويلة المدى.....
34.....	4_2 التشريح العصبي والفسولوجي للأنظمة الحسية .....

36.....	5_2 مفاهيم حول التسويق الحسي
37.....	6_2 بدايات التسويق الحسي
40.....	7_2 أهمية التسويق الحسي
42.....	8_2 مبادئ التسويق الحسي
43.....	9_2 دور الحواس الخمس في التأثير على سلوك المستهلكين
43.....	1_9_2 تأثير حاسة البصر على السلوك الاستهلاكي
44.....	2_9_2 تأثير حاسة اللمس على السلوك الاستهلاكي
45.....	3_9_2 تأثير حاسة الذوق على السلوك الاستهلاكي
46.....	4_9_2 تأثير حاسة الشم على السلوك الاستهلاكي :
46.....	5_9_2 تأثير حاسة السمع على السلوك الاستهلاكي
49.....	10_2 التمييز بين التسويق الحسي وبعض الفروع الأخرى من التسويق:
49.....	1_10_2 التسويق الحسي والتسويق التجريبي
49.....	2_10_2 التسويق الحسي والتسويق العاطفي
50.....	3_10_2 التسويق الحسي والتسويق الوردي
51.....	4_10_2 التسويق الحسي والتسويق العصبي
52.....	11_2 إيجابيات وسلبيات التسويق الحسي
54.....	12_2 قرار الشراء الاندفاعي
55.....	13_2 العوامل المؤثرة في قرار الشراء الاندفاعي
56.....	14_2 خصائص الشراء الاندفاعي
58.....	15_2 لمحة عن المركز التجاري تاون سنتر
59.....	16_2 صور متنوعة للمركز التجاري التاون سنتر
68.....	<b>الفصل الثالث</b>
68.....	<b>القسم العملي</b>
69.....	1_3 مقدمة
69.....	2_3 مصادر جمع البيانات
70.....	3_3 منهج البحث

70.....	4_3 حدود الدراسة .....
70.....	5_3 مجتمع وعينة الدراسة .....
71.....	6_3 بناء أداة الدراسة ( الاستبيان ) .....
74.....	7_3 دراسة الثبات .....
75.....	8_3 الخصائص الديمغرافية .....
75.....	1_8_3 بحسب الجنس .....
76.....	2_8_3 بحسب العمر .....
77.....	3_8_3 حسب المستوى التعليمي .....
79.....	One sample t test 9_3 .....
79.....	1_9_3 التسويق الشمي .....
81.....	2_9_3 التسويق البصري .....
83.....	3_9_3 التسويق السمعي .....
85.....	4_9_3 الشراء الاندفاعي .....
87.....	10_3 اختبار فرضيات البحث .....
88.....	1_10_3 نتائج الفرضية الأولى .....
90.....	2_10_3 الفرضية الفرعية الثانية .....
93.....	3_10_3 الفرضية الفرعية الثالثة .....
95.....	11_3 اختبار الفرضية الرئيسية .....
98.....	النتائج والتوصيات .....
98.....	النتائج .....
100.....	التوصيات .....
102.....	آفاق الدراسة .....
103.....	المراجع .....
103.....	المراجع الأجنبية .....
103.....	كتب .....
104.....	الدراسات والمقالات العلمية الأجنبية .....
109.....	المواقع الالكترونية .....

110.....	المراجع العربية.....
110.....	كتب.....
112.....	الدراسات العربية.....
113.....	الملاحق.....

## فهرس الجداول والأشكال

15	رسم رقم (1) يبين نموذج الدراسة
31	شكل رقم (1) البنية التشريحية للذاكرة
53	شكل رقم (2) مبدأ النظام الحسي
71	جدول رقم (1_3) يبين مقاييس قياس عبارات الاستبيان
73	جدول رقم (2-3) يبين سلم مقياس ليكرت الخماسي
74	جدول رقم (3-3) يبين قيم معامل ألفا كرونباخ للاستبيان
75	جدول رقم (4_3) يبين خصائص عينة البحث بحسب الجنس
76	جدول رقم (5_3) يبين خصائص عينة البحث بحسب العمر
77	جدول رقم (6_3) يبين خصائص عينة البحث بحسب المستوى التعليمي
78	جدول رقم (7_3) يبين آخر تجربة تسوق
79	جدول رقم (8_3) يبين تفسيرات عبارات المحور الأول
81	جدول رقم (9_3) تفسيرات عبارات المحور الثاني
83	جدول رقم (10_3) يبين تفسير عبارات المحور الثالث
85	جدول رقم (11_3) يبين تفسير عبارات المحور الرابع
88	جدول رقم (13_3) معامل التحديد للتسويق الشمي
88	جدول رقم (14_3) يبين اختبار ANOVA في تحليل الانحدار الخطي البسيط للتسويق الشمي
88	جدول رقم (15_3) يبين معاملات الانحدار للتسويق الشمي
90	جدول رقم (16-3) معامل التحديد للتسويق البصري

90	جدول رقم (3-17) يبين اختبار ANOVA في تحليل الانحدار الخطي البسيط للتسويق البصري
91	جدول رقم (3-18) يبين معاملات الانحدار للتسويق البصري
93	جدول رقم (3-19) معامل التحديد للتسويق السمعي
93	جدول رقم (3-20) يبين اختبار ANOVA في تحليل الانحدار الخطي البسيط للتسويق السمعي
93	جدول رقم (3-21) يبين معاملات الانحدار للتسويق السمعي
95	جدول رقم (3-22) معامل التحديد للتسويق الحسي
95	جدول رقم (3-23) يبين اختبار ANOVA في تحليل الانحدار الخطي البسيط للتسويق الحسي
96	جدول رقم (3-24) يبين معاملات الانحدار للتسويق الحسي

## الفصل الأول الإطار التمهيدي

### " مراجعة الأدبيات وتطوير الفرضيات "

حواس الإنسان ضرورية للحياة اليومية. عندما يتم تحفيزها ، فإنها تثير تجارب يمكنها من خلال صورة أو مادة أو رسالة مكتوبة أن تروق للحواس أو تخلق اضطرابًا أو صوتًا أو طعمًا أو إيماءة أو حدثًا ، أي شيء يمكن أن يجذب حواس الإنسان أو يفاجئ الأفراد بسرور ( Schmitt 1999). عندما يبحث المستهلكون عن العلامات التجارية ويشترونها ويستهلكونها ، فإنهم يتعرضون للعديد من المحفزات المحددة المتعلقة بالعلامات التجارية ، مثل الألوان والأشكال وأنواع المنتجات وعناصر تصميم الخلفية والشعارات والشخصيات ( Brakus,2014 ) وبالتالي يمكن استخدام الحواس لتكثيف ردود أفعال المستهلكين وتقديم تجارب ممتعة للمستهلك (Costa 2012) من خلال تعريض العملاء لكل هذه المحفزات ، تؤدي هذه الحواس إلى تجارب أفضل للعلامة التجارية ( Schmitt , Hulten 2011 , 1999 ) لزيادة تطوير فهم التسويق الحسي الذي يهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه قام (Erenkol,2015) بدراسة تمت مناقشة دور الحواس في إدراك المستهلك

والعلاقة بين الحواس والتسويق ، تليها ممارسات التسويق الحسية للشركات وكيف يتأثر المستهلكون بهذه الممارسات ، تم توزيع استبيان لعينة من 206 ، طلب من المشاركين تحديد العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار الخاصة بذهاب العميل إلى المطعم وتحديد ما إذا كانوا يوافقون على النتائج أم لا. استخدم مقياس من نوع ليكرت ((أوافق بشدة = 5 ، أرفض بشدة = 1) ركز البحث على المستهلكين الذين يعيشون في محافظة اسطنبول ، منطقة كاديكوي . خلصت الدراسة إلى أن الصوت والذوق واللمس هم أكثر الحواس فاعلية في قرار الشراء. . وأن التسويق الحسي يعد أداة جديدة نسبياً ولكن من المتوقع ألا يؤثر التسويق الحسي على قرارات الشراء لدى المستهلكين فحسب ، بل سيشجع أيضاً المستهلكين على دفع المزيد وإعادة الشراء . استنتجت هذه الدراسة أن التسويق الحسي يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين وعلى سلوكهم الشرائي .و في دراسة أخرى قام بها كل من ( GECl , Nagyova ,Rybanska ) عام ( 2017 ) كان الهدف منها معرفة أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك في منطقة التسوق. تم توزيع استبيان أثناء عملية التسوق لعينة قدرها 312 مستجيب في سلوفاكيا. وخلصت الدراسة إلى تأكيد أن معظم المستهلكين يتصرفون بشكل غير منطقي عند التسوق. ووفقاً للاستبيان المقدم ، تبين أن من بين 246 مشاركاً (79 %) تصرفوا بطريقة غير عقلانية ، وهذا يعني أنهم اشتروا طعاماً بناءً على إدراك معين .

من خلال هذه الدراسة تبين أن للتسويق الحسي أثر على قرارات الشراء غير العقلانية التي تتخذ أثناء عملية التسوق ، ومن ناحية أخرى يساعد استخدام الحواس الخمس في مجال التسويق على إثارة مشاعر العملاء ، وفي الوقت الحاضر من الأساسي لكل شركة أن تميز نفسها عن منافسيها الأمر الذي أكدته دراسة ( Randhir Roopchund,2016 ) الذي عملت على تحليل تأثير التسويق الحسي

على المستهلكين في مطاعم kfc . حيث يظهر البحث الحالي أن الحواس المختلفة لها تأثير على سلوك المستهلك الشرائي خاصة لمستهلكي KFC. حيث يجد المستهلكون أن الحواس مثل الموسيقى تبعث على الاسترخاء والرائحة كمحفز.

تعتمد الدراسة بشكل أساسي على استطلاعات الرأي التي أجريت من خلال استبيانات تم إرسالها إلى ما يقرب من 100 مستجيب عشوائي ممن يستهلكون بشكل منتظم أو متكرر في كنتاكي والمطاعم الأخرى. تم تصميم الاستبيان لاكتساب أقصى قدر من تصورات العملاء حول كيفية تأثير التسويق الحسي على مستوى استهلاك الأفراد العقلانيين وبالتالي الحصول على أقصى قدر من المعلومات التي يمكن أن تكون مفيدة لمستوى إدارة مطعم كنتاكي ، خلصت الدراسة إلى أن للحواس الخمس الشم واللمس والذوق والبصر والصوت تأثير هائل على كيفية شراء المستهلكين للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية وأن التسويق الحسي يتحقق من كيفية مساهمة الحواس البشرية الخمس في التسويق الاستراتيجي للشركة. وبالمثل ، فإنه يقترح أنه يجب على الشركة اعتبار الحواس البشرية الخمس كنقطة انطلاق في أي عمل وبالتالي تقديم تجربة فريدة من نوعها للعملاء. وأنه يجب وضع دليل حسي يغطي الحواس البشرية الخمس ، حيث يمكن التعرف على الاستراتيجيات الحسية التي يتم التعبير عنها من خلال أجهزة الاستشعار والتعبيرات الحسية الصادرة من العملاء . يمكن أن يقود ذلك المديرين إلى بناء علاقات ناجحة مع المستهلكين من خلال خلق بيئة متعددة المثيرات للحواس ، وأيضا أكدت الدراسة أن التسويق الحسي قادر على إثارة المشاعر لدى المستهلكين .

تبين من خلال هذه الدراسة أيضا أن التسويق الحسي له أهمية كبيرة في تحفيز مشاعر العملاء وخلق بيئة تسويقية مثيرة . في بحث آخر حول التسويق الحسي قام كل من (Saeed, Alsiari, Batool

(2016) بدراسة هدفت إلى إيجاد طرق التسويق الحسية المستخدمة في صناعة بيع التجزئة للأزياء في المملكة المتحدة حيث تم استخدام أسلوب المسح في هذا البحث. وكان البحث كميًا بطبيعته. ومن ثم تم جمع البيانات الكمية عن طريق توزيع استبيان للسكان المستهدفين وكان إجمالي المشاركين 573 مشاركًا شاركوا في الاستطلاع وهم عملاء متجر العلامات التجارية الرائد في المملكة المتحدة. كان الغرض الرئيسي من الدراسة هو تقييم مخاوفهم بشأن التسويق الحسي وأيضًا تقييم سلوك المستهلكين. تم إدارة الاستبيان عن طريق رابط ويب للفيديو. وتوفر النتائج أيضًا معطيات مهمة ومناسبة تدعمها عدة نظريات في الأدبيات. بناءً على نتائج البحث الأولي ، تتضح النتيجتان التاليتان: (1) التسويق الحسي ليس أسلوبًا متبنيًا كثيرًا في قطاع بيع الأزياء بالتجزئة لأنه لا يستخدم تقنيات التسويق الحسي من أجل جذب المستهلكين (2) لا يعتبر التسويق فعالاً لقطاع الملابس فحسب ، بل يعتبر أيضًا عامل نجاح رئيسي لأي القطاع. كشفت النتائج أيضًا أن حوالي 74% من المستجيبين لم يكونوا على دراية بالتسويق الحسي لأنهم لم يسمعو به مطلقًا في حين أن مجموعة صغيرة فقط من المستجيبين (26%) لديهم دراية بها. و تظهر النتائج أن العملاء إما لم يكونوا على دراية بتلك الأساليب التي تستخدمها العلامات التجارية المختلفة لجذبهم أو أن العلامات التجارية المفضلة لديهم لا تستخدم هذه الأساليب. تثبت الدراسة الحالية أن قطاع بيع الملابس بالتجزئة لا يزال يركز على الإستراتيجية الحسية ثنائية الأبعاد بما في ذلك الحواس السمعية والبصرية التي لطالما استخدمت في التسويق التقليدي. و قام الباحثون بتقييم عدد المستهلكين الذين كانوا منفتحين وحساسين لتقنيات التسويق الحسي ، فكشفت النتائج أن: معظم المشاركين كانوا حساسين لجميع الحواس الخمس ؛ حاسة التذوق والسمع والشم واللمس والبصر. وأفادوا أنهم يرغبون في الدخول إلى تلك المتاجر التي تجذب حواسهم وستزيد من

إقامتهم في هذا المتجر. بالإضافة إلى ذلك ، ذكروا أن مثل هذه المتاجر ستؤثر على اختياراتهم فيما يتعلق بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك ، تحقق غالبية المستجيبين من أن التسويق الحسي سيضيف قيمة ويحسن تسوقهم. تسمح هذه النتائج باستنتاج أن تقنيات التسويق الحسي ليست فعالة فقط في قطاع الملابس ، ولكنها تعتبر أيضًا عامل نجاح رئيسي لأي قطاع وأكدت الأدبيات أيضًا أن هناك تأثيرًا إيجابيًا على السلوك الشرائي للعملاء حيث يرغبون في إنفاق المزيد من الوقت والمال في مثل هذه المتاجر التي تطبق الإستراتيجية الحسية وكذلك مثل هذا المتجر يغير مزاجهم وآرائهم حول العلامات التجارية. . بالإضافة إلى ذلك ، أثبتت الأدبيات أن الإستراتيجية الحسية تعزز وعي المنتج والعلامة التجارية ، وولاء العملاء من خلال هوية أقوى للعلامة التجارية وتؤسس علاقة قوية بين العلامة التجارية والعملاء.

ومن ما ذكر يقترح الباحث الفرضية الرئيسية التالية :

**" يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على زيادة لجوء المستهلك**

**إلى سلوك الشراء الاندفاعي "**

الموسيقى مفهوم معقد ، له العديد من الجوانب المختلفة. كل هذه الجوانب لها سماتها الخاصة. حيث تشير الموسيقى استجابات داخلية تؤدي هذه الاستجابات إلى سلوكيات تسوق معينة ، فإن وجود الموسيقى يجعل المستهلكين يشعرون بمزيد من الإيجابية بشكل عام. (Lam, 2001) ومن خلال هذا قدم (Engelen, 2016) رسالة هدفت إلى تأثير الموسيقى على سلوك الشراء للمستهلكين في السوبر ماركت حيث قدم لمحة عامة عن خمسة جوانب للموسيقى وما يترتب على المستهلكين

من ردود وسلوك في السوبر ماركت. ،.حيث أظهر أن الموسيقى الصاخبة أو السريعة في الغالب تؤدي إلى تجنب السلوك ، بينما تؤدي الموسيقى البطيئة أو الهادئة إلى الاقتراب من السلوك. و يؤدي أسلوب ونوع الموسيقى في الغالب إلى اتباع سلوك معين ، حيث عندما يتم تطبيق الموسيقى بشكل صحيح. يمكن الحصول على السلوك المرغوب به .

وخلصت هذه الدراسة إلى أنه يوجد تأثير للموسيقى في سلوك الشراء المتبع لدى المستهلك حيث أنه يمكن التحكم بسلوك المتسوقين داخل المحلات من حيث إيقاع أو أسلوب أو نوع الموسيقى حيث الموسيقى البطيئة مرتبطة بالهدوء والتسوق لفترة أطول و يمكن للموسيقى المألوفة أن تلفت الانتباه , و الموسيقى الصاخبة تجعل الناس يذهبون للتسوق لفترة أقصر حيث بينت الدراسة أنه يمكن التحكم بالموسيقى حسب السلوك المرغوب للقيام به من قبل المستهلكين .

حيث بينت هذه الدراسة أن نوع الموسيقى وإيقاعها وأسلوبها ومستوى الصوت الذي تعرض فيه داخل المحلات يؤثر على سلوك الشرائي المتبع لدى المستهلك . وممكن من ناحية أخرى أن تقوم الموسيقى بالتأثير على مزاج العملاء خلال تجربة التسوق الخاصة بهم حيث أظهرت دراسة قدمها (Lindsey,jean,2012) كان الغرض منها تحديد تأثير الموسيقى في بيئة محلات البيع بالتجزئة على سلوكيات التسوق لدى طلاب الجيل Y . لتحقيق أهداف هذه الدراسة ، تم استخدام استطلاع يتكون من 53 سؤالاً لجمع البيانات من طلاب الجامعات من الجيل Y عند خروجهم من المتجر لبيع للكتب لفهم تصورهم للموسيقى بشكل أفضل لتشغيل الموسيقى في المتجر ، يتكون الاستبيان من ثلاثة أسئلة تحدد الحالة المزاجية للمتسوقين قبل التسوق ، ومقدار الوقت الذي خططوا لقضائه في المتجر ، ومقدار المال الذي خططوا لإنفاقه في المتجر ، ومقدار الأموال التي أنفقوها أثناء التسوق

أشارت النتائج إلى أن الحالة المزاجية لدى عينة الدراسة تحسنت من خلال التجربة الإجمالية في المتجر عند سماعهم الموسيقى ، وأن تشغيل الموسيقى أثناء عملية التسوق سيخلق مزاجاً أفضل للعميل ، مما سيؤدي بعد ذلك إلى تجربة تسوق شاملة أكبر. قد يصبح المتسوق عميلاً مخلصاً . إذا تم التخطيط للموسيقى بشكل صحيح ، فقد يرتفع هذا إلى مزاج إيجابي ويجذب العملاء داخل المتجر .

الموسيقى هي غذاء الروح البشرية". يعني أن الموسيقى يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك

( Philip Kotler ,1974 ) حيث قام ( Muhammad Zeeshan 2015 ) في هذا الموضوع

دراسة هدفت إلى معرفة تأثير الموسيقى على سلوك المستهلك واستكشاف ما إذا كانت هناك علاقة بين سلوك المستهلك والموسيقى في سياق البيع بالتجزئة تستند الورقة إلى مراجعة الدراسات التجريبية والمفاهيمية ، ودراسة عدد كبير من المتغيرات المرتبطة بالموسيقى وتأثيرها على الأبعاد المختلفة لسلوك المستهلك حيث تشير الدراسات إلى أن الموسيقى تؤثر على تجربة الاستهلاك على المستويات المعرفية والعاطفية والسلوكية ، لا سيما فيما يتعلق بالمواقف والتصورات ، وإنفاق الوقت والمال ، والحالات المزاجية والمشاعر ، في تجربة البيع بالتجزئة تقدم الدراسة رؤى مهمة في القضايا الحاسمة المتعلقة بتأثير الموسيقى ، حيث خلصت الدراسة على أهمية وضع الموسيقى داخل المحلات لتأثيرها المهم على سلوك المستهلك .جميع الدراسات ركزت وأكدت على أهمية الموسيقى سواء على تحسين مزاج العميل أثناء عملية التسوق أو تأثيرها على الاستجابة السلوكية لدى العميل أو أهمية مستوى وإيقاع ونوع الموسيقى المستخدمة وجميعهم أكدوا على أهميتها الكبيرة أثناء عملية التسوق ومنه نستنتج الفرضية الفرعية التالية :

" يوجد أثر للتسويق السمعي في الشراء من الاندفاعي "

لفترة طويلة ، كان الناس يعرفون القليل عن حاسة الشم ، بالنسبة إلى حواس الإنسان الأخرى ، حيث عندما تتم عملية شم رائحة معينة سيقوم الدماغ بإجراء تحليل أكثر تقدماً ، وتخزينها في الدماغ ، وفي النهاية ينتج استجابات فسيولوجية ، مثل العواطف والإدراك (تشانغ ، 2009). هذه التطورات في أبحاث علوم حاسة الشم لها أهمية كبيرة لتسويقها. وفي هذا الموضوع قدم كل من ( Rimkute, Moraes, Ferreir ) دراسة لمراجعة منهجية للبحوث الموجودة حول تأثيرات الرائحة على سلوك المستهلك حيث قدمت ملخص شامل للنتائج المحدثة في هذا المجال من البحث. تم إجراء مراجعة منهجية للأدبيات من المجالات المصنفة من قبل جمعية تشارترد لكليات إدارة الأعمال المختارة في مجالات التسويق وعلم النفس وتشمل المجالات المواضيعية تأثير الرائحة على استجابات المستهلكين المعرفية والعاطفية ، والمواقف والتصورات وكذلك الذاكرة والسلوكيات. تم استخدام مراجعة الأدبيات لفحص الدراسات الموجودة على سيناريوهات في مجال التسويق الحسي. وتم استخدام المتغيرات التالية (آثار الرائحة على التأثير البشري والإدراك و السلوك). ركز البحث على الأوراق المنشورة في مجالات التسويق وعلم النفس وتم إجراء البحث باستخدام قواعد البيانات الإلكترونية بما في ذلك ProQuest و EBSCO و ISI و Ovid وتم اختيار ما مجموعه من 45 مقالة من 18 مجلة كانت مراجعات للدراسات السابقة حول الروائح وتضم 35 بحثاً أولياً. ثم تم اعتماد إجراء التحليل الببليوغرافي ، حيث تم ترميز الأوراق المختارة وفقاً للمتغيرات التي تتأثر بحاسة الشم. تكشف الدراسات التي تركز بشكل أساسي على الرائحة أن الرائحة لها تأثير على استجابات المستهلكين العاطفية والسلوكية والمعرفية وكشفت هذه المراجعة المنهجية للأدبيات جانب مهم من جوانب التسويق الحسي (أي الرائحة) على

سلوك المستهلك. ووجدت أن التعرض للرائحة يؤثر بشكل إيجابي على المواقف تجاه بيئات الخدمة ويعزز تذكر العلامات التجارية ، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة احتمالية الشراء .

ووصت أنه يمكن لمقدمي الخدمات وشركات البيع بالتجزئة الاستفادة من الرائحة المحيطة عند محاولتهم تعزيز مواقف المستهلكين تجاه البيئة والمنتجات ، ولإنشاء تمييز أفضل لعلاماتهم التجارية ، الأمر الذي يجب أن يقود المستهلكين في النهاية إلى اتخاذ قرارات شراء إيجابية .حيث يمكن أن تؤدي التغييرات الصغيرة في البيئة ، مثل إضافة روائح منخفضة الكثافة ، إلى زيادة الشعور بالإيجابية والبهجة بين المستهلكين . أثبتت هذه الدراسة الأهمية الكبيرة التي تقدمها الروائح في تعزيز مواقف المستهلكين أثناء رحلة التسوق مما جعلهم يتخذون قرارات شراء إيجابية . وأكد أيضا في هذا المجال ( Laimona Sliburyte , 2019 ) في بحثه الذي هدف إلى تحليل التسويق الحسي لحاسة الشم وأبعادها واستخدامها في قرارات التسويق فتم إجراء دراسة نظرية من خلال تحليل رؤى المؤلفين بهدف توضيح الترابط بين الرائحة المحيطة في نقطة البيع وسلوك الشراء الدافع للمستهلك . وتم الكشف خلال الدراسة أن الرائحة المحيطة في نقطة البيع يمكن تقييمها على أنها حافز يستدعي سلوك الشراء المندفع للمستهلك ، بعد التحليل الذي تم إجراؤه ، تمكن البحث من تعميم أبعاد الرائحة الثلاثة الرئيسية التي تم تحليلها من قبل علماء مختلفين: كثافة الرائحة ، متعة الرائحة وتطابقها . وتم التأكد من إمكانية استخدام الروائح في التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك . على أساس التحليل النظري ، تم إثبات أن الرائحة في المتجر يمكن تقييمها على أنها حافز ، مما يشجع المستهلك على سلوك الشراء الاندفاعي حيث تم توضيحها بنموذج SOR الذي يبين كيفية التحفيز الموجود في البيئة (الرائحة المحيطة عند نقطة البيع) ثم يؤثر على الكائن البشري (استجابة المستهلك الداخلية) ويثير ردود الفعل (سلوك الشراء

الاندفاعي للمستهلك ) خلصت الدراسة إلى أنه يمكن استخدام الرائحة لتحفيز المستهلكين على القيام بالشراء الاندفاعي وخلق جو في المتجر .وأكد أيضا **DHESDIN,2009** بدراسة أجراها حول تأثير حاسة الشم على سلوك المستهلك داخل نقطة البيع حيث اعتمد في بحثه على أسلوب المقابلة والملاحظة ، وقد أظهرت نتائج الدراسة بأن النساء هم الأكثر استجابة للروائح والعطور داخل نقطة البيع كذلك ، أثبتت الدراسة فرضية أن حاسة الشم تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك ، وتؤثر على الوقت المدرك للمستهلك .

من هذه النتائج نستنتج أهمية الروائح في إمكانيتها للتحكم بسلوك المستهلك داخل المتاجر ومنه نستنتج الفرضية التالية :

### " يوجد أثر للتسويق الشمي في الشراء من الاندفاعي "

البصر هو النظام الحسي المهيمن وأقوى حاسة تستخدم في التسويق. أكثر من 80% من الاتصالات التجارية والتسويقية تتم من خلال حاسة البصر (Jayakirishnan، 2013).

تعد الشعارات والألوان والتعبئة والتغليف وتصميم المنتج أمثلة على المحفزات البصرية التي يمكن أن تكون جزءًا من أي استراتيجية للعلامة التجارية ( Hulten ، 2013 ) ينتج اللون ردود فعل مختلفة (بيولوجية ونفسية وجاذبة للانتباه إلى شيء ما) لدى الأشخاص (Farias. 2014) يمكن أن تكون العوامل المهمة مثل الشعارات والتعبئة والتغليف واللون والتصميم والشكل الجذاب نهجًا استراتيجيًا لتقوية الصورة المرغوبة للمنتج وجعلها في أذهان المستهلكين ( Hulten et al. 2012). قد يكون لمحفزات البصر أيضًا استجابة عاطفية إلى جانب جذب الانتباه ( Hulten ، 2013 ) قام بهذا الصدد )

Shabgou, Daryan (2014) دراسة هدفت إلى أيجاد أثر التسويق البصري كبعد من أبعاد التسويق الحسي على سلوك المستهلك استخدم من خلالها استبيان موزع لعينة 234 عميلا في مركز التسوق ومن خلال نتائج هذا الاستبيان توصل أن التسويق البصري له أثر كبير في سلوك المستهلك ، الترويج المرئي هو أسلوب لجعل العلامة التجارية جذابة بصرياً وتسليط الضوء على الميزات الفريدة للمتجر . تقوم العلامات التجارية بتوظيف مسوقين متخصصين يركزون على تحسين العلامة التجارية بشكل مرئي وتزويدهم بتجربة تسوق جيدة في المتاجر من هذه الناحية قام ( SOOMRO,2017) بدراسة كان الهدف والغرض الرئيسي من الدراسة هو تحديد كيفية تأثير التسويق البصري على انتباه المستهلك. ركزت الدراسة على أربعة عوامل مهمة للتسويق البصري وتستند الفرضيات على هذه العوامل ، أي تخطيط المتجر ، وعرض النوافذ ، واللون والبرق ، وداخل المتجر ، وكيف تؤثر على انتباه المستهلكين تم توزيع استبيان ل 280 عينة حيث خلصت الدراسة إلى أن المسوقين يجب أن يركزوا على استراتيجيات التسويق البصري لجذب العملاء وزيادة إقبال المتجر مما قد يؤدي أيضاً إلى اكتساب ميزة على المنافسين.

انتباه المستهلك هو ظاهرة تعني لفت انتباه المستهلكين إلى شيء ما. إنه رد فعل المستهلكين مقابل الوعي الذي يقدمه المسوق في الترويج لمنتجه أو خدمته. كان تأثير الألوان والإضاءة في المتجر على المستهلك موضوع قد طرحه في بحثه الذي أجراه (Olson 2005)، فقد لوحظ أن هذين المكونين للتسويق المرئي يؤثران بشكل كبير على السلوك النفسي للمستهلكين. وذكر (Aspfors 2010) أهمية وجود إضاءة مناسبة في المتجر مرات عديدة في بحثه. كما جاء أيضا (Aspfors 2010) أن الإضاءة ضرورية لجذب انتباه المستهلكين وتشجيعهم على بدء الشراء. وأوضح أنه من مسؤولية إدارة

المتجر أن تتأكد من أن إضاءة المتجر تجعله قادرًا على خلق جو لطيف ومريح للعملاء حيث أن الرؤية هي إحدى تلك الحواس التي تسهل عملية الشراء وبالتالي ، يحمل أهمية قصوى في تقنية التسويق المرئي ومن خلال ما تم ذكره يستنتج الباحث الفرضية التالية :

## " يوجد أثر للتسويق البصري في الشراء الاندفاعي "

### 2\_1 مشكلة البحث :

يفترض مفهوم التسويق أن تحقيق هدف الشركة يرتبط ارتباط وثيق بمعرفة كيفية تلبية احتياجات المستهلكين ، حيث يعتمد نجاحها على المدى الذي تكون فيه أكثر كفاءة في تحقيق تلك المتطلبات مقارنة بالمنافسين، حيث تجاوز التسويق اليوم الاستراتيجية التي تركز على المنتج ليركز على المستهلك وأحاسيسه ، والتي يمكن التعبير عنها بفلسفة "الإحساس و الرد".

ومن هنا ظهر التسويق الحسي حيث عمل على استخدام أساليب جديدة تبدأ بمؤثر خارجي (صور ، كتابات ، رائحة ، موسيقى... الخ) يمر عبر أحد الحواس الخمسة ليصل إلى ذهن المستهلك ويثير حاجات خاصة به قد تكون هامة أو غير هامة ، وفي هذه المرحلة تحديدا يتمكن المسوقون التغلب على حالة اتخاذ قرارات الشراء العقلية عند الكثير من المستهلكين ويدفعونهم لاتخاذ قرارات عاطفية وهذا ما يسمى بالشراء الاندفاعي .

وكما نعرف إن القرارات التي يتخذها المستهلك في مجال الشراء متعددة منها قرار اختيار المنتج ، وقرار اختيار العلامة التجارية وتوقيت الشراء وكمية الشراء ، كذلك قرار اختيار المتجر أو المحل التجاري لذلك تسعى كل شركة أو محل أو أي نشاط تجاري لكسب وجذب قرار الزبون نحوه لتتم عملية الشراء ، فأصبحت العديد من قطاعات الأعمال وخاصة المراكز التجارية تعمل على البحث عن أدوات تجعل المستهلك إلى القيام بعملية الشراء بدون سابق تفكير وفي هذا البحث سيتم مناقشة إمكانية استخدام عملية التسويق بالحواس لجعل المستهلك القيام بعملية الشراء الاندفاعي .

ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

" كيف يمكن لعناصر التسويق الحسي أن تؤثر على قرار الشراء الاندفاعي ؟ "

على ضوء مشكلة الدراسة يمكن طرح بعض التساؤلات الفرعية :

- هل يؤثر التسويق الحسي على قرار الشراء الاندفاعي للمستهلك ؟
- هل يؤثر التسويق البصري على قرار الشراء الاندفاعي للمستهلك ؟
- هل يؤثر التسويق السمعي على قرار الشراء الاندفاعي للمستهلك ؟
- هل يؤثر التسويق الشمي على قرار الشراء الاندفاعي للمستهلك ؟

### 3\_1 الأهداف :

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في اختبار أثر التسويق الحسي من حيث حاسة البصر ، حاسة الشم ، حاسة السمع على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء الاندفاعي .

❖ دراسة أثر الروائح على زيادة قرار الشراء الاندفاعي للمستهلكين .

- ❖ معرفة أثر التسويق البصري على زيادة قرار الشراء الاندفاعي للمستهلكين.
- ❖ معرفة أثر الأصوات والموسيقى على زيادة قرار الشراء الاندفاعي للمستهلكين.
- ❖ دراسة أثر أهمية التسويق الحسي على زيادة قرار الشراء الاندفاعي .
- ❖ معرفة أكثر بعد من أبعاد التسويق الحسي الذي له تأثير في الشراء الاندفاعي .

## 1\_4 أهمية البحث :

**نظرية :** تتجلى من خلال توضيح العديد من المفاهيم والتعاريف المتعلقة بمتغيرات الدراسة ( التسويق الحسي ، التسويق البصري ، التسويق السمعي ، التسويق الشمي ، قرار الشراء الاندفاعي ) وبالتالي البحث يركز على الدور الذي يقوم به التسويق الحسي في التأثير على القرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين .

**عملية :** وهي تتلخص فيما سوف نتوصل إليه الدراسة من نتائج ، وما سوف تطرحه من توصيات وإمكانية الاستفادة من ذلك في تطبيق أفضل الاستراتيجيات التسويقية والاستراتيجيات البيعية داخل المراكز التجارية . وفهم كيفية تحسين فاعلية التسويق من خلال استمالة الحواس الخمس للمستهلك والتأثير عليها وبالتالي فهم أعمق لأفضل الطرق لجذب المستهلكين وكذلك فهم شخصيتهم والعوامل المؤثرة فيهم .

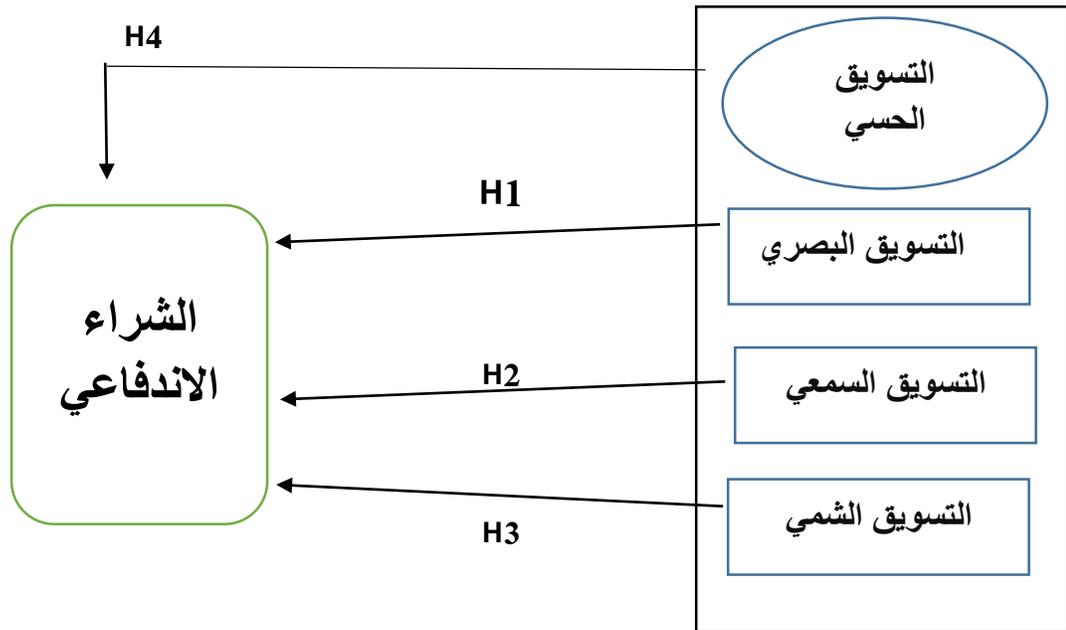
## 5\_1 نموذج الدراسة :

❖ المتغير المستقل : التسويق الحسي : جرى اعتماد ثلاثة أبعاد لحواس الانسان كأبعاد فرعية

لقياس التسويق الحسي وهي ( التسويق البصري , التسويق السمعي , التسويق اللمسي ) .

❖ المتغير التابع : سلوك الشراء الاندفاعي .

شكل رقم (1) يبين نموذج الدراسة



## 6\_1 حدود البحث :

تم اختيار في هذا البحث ثلاثة عناصر من أصل خمسة عناصر من التسويق الحسي حيث تم

التركيز على (حاسة البصر والشم والسمع) .

## 7\_1 الفرضيات :

اعتمادا على مشكلة البحث والدراسات السابقة تم تطوير فرضية رئيسية تتنبق منها ثلاث فرضيات فرعية .

### الفرضية الرئيسية :

" يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على زيادة لجوء المستهلك إلى سلوك الشراء

الاندفاعي "

وتتنبق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

### الفرضية الفرعية :

- ✓ يوجد أثر للتسويق البصري في الشراء الاندفاعي .
- ✓ يوجد أثر للتسويق السمعي في الشراء من الاندفاعي.
- ✓ يوجد أثر للتسويق الشمي في الشراء من الاندفاعي.

## الفصل الثاني الإطار النظري

### أولاً : التسويق الحسي

#### 1\_2 مقدمة عن التسويق الحسي :

توفر معرفة سلوك المستهلك وتفضيلاته وردود أفعاله للشركة فرصة أفضل لتأسيس نفسها في التجارة. من المهم جداً التحليل والبحث عن إجابات لأسئلة لماذا يقوم العملاء بالتسوق وماذا يشترون ومتى وأين وكم مرة يقومون بالتسوق. حيث يتأثر قرار شراء منتج أو خدمة بالعديد من العوامل، بما في ذلك ليس فقط العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية ولكن أيضاً العوامل الشخصية. ويقترب التسويق الحسي في المقدمة ويدرك المزيد والمزيد من الناس موقعه . (Géci,2017)

وعرّف "التسويق الحسي" على أنه "التسويق الذي يشرك حواس المستهلكين ويؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم". من منظور إداري ، يمكن استخدام التسويق الحسي لإنشاء محفزات اللاوعي التي تميز

تصورات المستهلك للمفاهيم المجردة للمنتج (على سبيل المثال ، تطوره أو جودته). بالنظر إلى سلسلة النداءات التسويقية الواضحة الموجهة للمستهلكين كل يوم ، قد تكون المحفزات اللاواعية التي تجذب الحواس الأساسية طريقة أكثر فاعلية لإشراك المستهلكين. أيضًا ، قد تؤدي هذه المحفزات الحسية إلى خلق المستهلك الذاتي لسمات العلامة التجارية (المرغوبة) ، بدلاً من تلك التي يقدمها المعن شفهيًا. إن فهم هذه المحفزات الحسية يعني فهم الإحساس والإدراك كما ينطبق على سلوك المستهلك . ( Aradna, 2011 ) .

تلعب الحواس دورًا رئيسيًا في تصورات المستهلك وتمارس تأثيرًا قويًا على قرارات الشراء. لطالما سعى المسوقون إلى دمج الحواس في اتصالات العلامة التجارية ، وإن كان ذلك بشكل عام بطريقة محدودة وجزئية. اليوم ، يُعترف بالتسويق الحسي كأداة أساسية لتقوية العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال تحفيز جميع الحواس وتوليد المشاعر .

كجزء من سعي إدارة التسويق للتواصل مع المستهلكين - والتكيف معهم - الذين يتطورون باستمرار ويتطلبون بشكل متزايد ، يعتبر التسويق الحسي الآن نشاطًا ذا أولوية قصوى. حيث يستفيد التسويق الحسي من الحواس الخمس للتأثير على التصورات والذكريات ، بهدف التلاعب بدوافع المستهلكين ورغباتهم وسلوكهم. الهدف هو خلق تجربة حسية تقوي الاتصال بالمستخدمين من خلال عملية تشمل كلا من الأجزاء المنطقية والعاطفية للدماغ. كجزء من هذه العملية ، يسهل مكون اللاوعي اتخاذ القرارات والسلوكيات تلقائيًا على أساس الدروس المستفادة من التجارب السابقة ( Manzano,2019 ) .

## 2\_2 ماهية الحواس :

لطالما اهتم التسويق بحواس الإنسان حيث تعتبر الحواس البشرية ذات أهمية حاسمة لتجربة الفرد في عمليات الشراء والاستهلاك .

من خلال الحواس يصبح كل فرد مدركا للشركات والمنتجات والعلامات التجارية . وبسبب هذا ، فإن المزيد من المعرفة حول الحواس البشرية قد يجعل تسويق الشركة أكثر نجاحا وتجربة الفرد الحسية أكثر تخصيصا .

إن التسويق الحسي يهدف إلى تحفيز حواس المستهلك وستتعرف إلى ماهية الحواس الخمسة ودورها في التأثير على قرارات المستهلك :

## 1\_2\_2 حاسة الرؤية :

معظم الناس يختارون منتجاتهم بناء على مظهرها فمع احتواء العينين على ثلثي مجموع الخلايا الحسية في الجسم المبصر يعتبر البصر من أبرز حواس الإنسان حيث يستخدم التسويق الحسي البصر لإنشاء هوية العلامة التجارية وخلق "تجربة مرئية" لا تنسى للمستهلكين. تمتد هذه التجربة من تصميم المنتج نفسه إلى التعبئة والتغليف وتخزين التصميمات الداخلية والإعلانات المطبوعة.

يتيح تطوير أجهزة الواقع الافتراضي ( VR ) للمسوقين الحسيين إنشاء تجارب أكثر غامرة للمستهلكين. على سبيل المثال ، تسمح نظارات الواقع الافتراضي الجديدة 'Teleporter' من فنادق ماريوت للضيوف المحتملين برؤية و ' تجربة ' المشاهد والأصوات لوجهات السفر قبل حجز الإقامة . (Longley,2021).

تعد حاسة الرؤية أقوى الحواس تأثيراً نظراً لأن العلاقة بين الدماغ والعينين سريعة جداً ، إذ يستغرق الأمر 45 مللي ثانية لكي يكتشف الفرد كائناً بصرياً . ولقد احتلت هذه الحاسة أهمية كبيرة نظراً لكون الفرد يتحصل على 80 % من المعلومات المحيطة به من خلالها (Vinit,2013) لتتم معالجتها بطريقة أسرع ب 60,000 مرة من المعلومات الحسية الأخرى . ويمكن القول أن حاسة الرؤية تغلب على الحواس الأخرى ، فنحن نثق بعيوننا أكثر من الأعضاء الأخرى .(Hyphen).

لم يعد أي جانب من جوانب تصميم المنج للصدفة ، حيث تظهر الأبحاث أن ما يصل إلى 90 % من جميع قرارات الشراء السريع تعتمد على ألوان المنتجات أو العلامات التجارية وحدها . أظهرت دراسات أخرى أن قبول العلامة التجارية يتوقف إلى حد كبير على ملائمة الألوان المرتبطة بالعلامة التجارية .

بمرور الوقت ، أصبحت ألوان معينة مرتبطة بشكل شائع بسمات معينة. على سبيل المثال ، **البنّي** مع الخشونة ، و**الأحمر** مع الإثارة ، و**الأزرق** مع التطور والاعتمادية. ومع ذلك ، فإن الهدف من التسويق الحسي الحديث هو اختيار الألوان التي تصور الشخصية الفردية المرغوبة للعلامة التجارية بدلاً من التمسك بمثل هذه الارتباطات النمطية للألوان. ( Longley , 2021 ) .

يتضمن النظام المرئي كلتا الوظيفتين : النظر والرؤية . وكلا المصطلحين يعينان أشياء مختلفة ، حيث يستخدم النظر في إطار العينين فقط وذلك لجمع المعلومات ، أما الرؤية فهي تعد عملية أكثر تعقيداً ، تقوم بتشكيل صورة في الدماغ ، ليحدث الكثير خلال هذه العملية مقارنة مع عملية النظر . (Ayres,1972).

## ○ المحفزات البصرية :

يتمثل في مجموعة العوامل البيئية الخارجية ، والتي تستقبل عن طريق حاسة البصر ( العين ) وتتمثل

مختلف المحفزات البصرية في : ( Ayres,1972 )

➤ **الضوء** : إن الضوء هو المجال المرئي من الموجات الكهرومغناطيسية التي يتعرض لها الإنسان.

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

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

## 2\_2\_2 حاسة اللمس :

القاعدة الأولى لمبيعات التجزئة هي ، "اجعل العميل يحتفظ بالمنتج". ( Longley , 2021 ) .  
باعتباره جانباً مهماً من جوانب التسويق الحسي ، و يعزز اللمس تفاعل العملاء مع منتجات العلامة التجارية. حيث يمكن أن تخلق المنتجات المملوكة فعلياً إحساساً بالملكية ، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء "ضرورية". و أثبتت الأبحاث الطبية أن تجارب اللمس اللطيفة تجعل الدماغ يطلق ما يسمى ب "**هرمون الحب**" ، الأوكسيتوسين ، مما يؤدي إلى الشعور بالهدوء والرفاهية. ( Longley,2021 ) .

كما هو الحال مع حاسة التذوق ، لا يمكن القيام بالتسويق عن بعد. حيث يتطلب ذلك أن يتفاعل العميل مباشرةً مع العلامة التجارية ، عادةً من خلال التجارب في المتجر. وقد أدى ذلك إلى قيام العديد من بائعي التجزئة بعرض المنتجات غير المعبأة في علب على أرفف مفتوحة ، وليس في حالات العرض المغلقة ، يشتهر كبار تجار التجزئة في مجال الأجهزة الإلكترونية للعملاء مثل Best Buy و Apple Store بتشجيع المتسوقين على التعامل مع العناصر الراقية. (Ayres,1972).

ويُظهر البحث الذي استشهد به هارفارد بيزنس ريفيو أن اللمس الشخصي الفعلي ، مثل المصافحة أو التريبت الخفيف على الكتف ، يقود الناس إلى الشعور بالأمان وإنفاق المزيد من المال. وأظهرت الدراسات أن النادلات اللواتي يلمسن رواد المطعم يكسبون المزيد من الإكراميات ( Longley,2021 )

#### ○ المحفزات اللمسية : ( السيد ، 1999 ) .

مجموعة العوامل البيئية الخارجية التي تستقبل عن طريق حاسة اللمس ( الجلد ) . ومن بين المحفزات اللمسية :

✓ **التركيبية الكيميائية** : حيث أن المكونات المفتاحية لها آثار عدة على خصائص الأسطح

والمواد ، فإن بعض المركبات تتواجد في الهواء أو المنتجات والتي تحفز الأعصاب الحسية المتواجدة على سطح البشرة .

✓ **الأحجام** : إن الخصائص الفيزيائية للأنسجة يتم ترجمتها في نوع ، حجم ، تواتر وتوزيع

الجسيمات الموجودة : الحبيبات ، الحويصلات الوبر ، الكتل ، فقاعات الهواء ... الخ .

✓ الهندسة و الأشكال : كترتيب المكونات وحجمها ونوع السطح ....، فكلها محفزات يتم إدراكها عند اللمس .

✓ ميكانيكية المواد الصلبة والسائلة : حيث أن هناك محفزات خاصة تتواجد بالمنتجات ، والتي تقوم بتحفيز مستقبلات الجلد الحسية .

كما يتميز المنبه الحسي بمجموعة من الخصائص ، يمكن إدراجها في النقاط التالية :  
( jehyun,2010 ) :

- الحركة : وهي الطابع الفعلي للتنبيه الفعال .
- تغيير المنبه : وهي الديناميكية المفاجئة زيادة في التنبيه .
- موقع المنبه : المناطق العليا أفضل من السفلى ، والمناطق اليمنى أفضل من اليسرى و المنبه أمام العين مباشرة أكثر فعالية .
- حجم المنبه : المنبه بالحجم الأكبر أكثر تأثيرا من الأصغر .
- شدة المنبه : كلما زادت شدة الاستثارة زادت شدة الانتباه .
- طبيعة المنبه : تختلف شدة الانتباه باختلاف نوع وكيف المثير (سمعي ،بصري ) .
- حداثة المنبه : مثير الجديد أي خبرة جديدة وبالتالي زيادة في شدة التأثير .
- تكرار المنبه : تكرار المنبه يضمن ألفته ومن ثم زيادة في شدة التأثير .

## 3\_2\_2 حاسة الشم :

يعتقد الباحثون أن حاسة الشم هي أقوى حاسة مرتبطة بالعاطفة ، حيث تتولد أكثر من 75% من مشاعرنا عن طريق الروائح. ( Longley,2021).

فإن صناعة العطور تركز اليوم بشكل متزايد على جذب العطور للعقل - على وجه التحديد ، أدمغة العملاء. وفقاً لـ Harold Vogt ، المؤسس المشارك لمعهد Scent Marketing Institute في Scarsdale ، نيويورك ، فإن ما لا يقل عن 20 شركة تسويق عطري في جميع أنحاء العالم تعمل على تطوير الروائح للشركات لمساعدتها على تعزيز تسويقها وتعزيز هوية علامتها التجارية مع العملاء. (Ayres,1972).

حيث تنتقل صناعة العطور إلى تكييف البيئات الداخلية باستخدام تقنية ضخ الروائح. ويتم إطلاق المواد الطبيعية والكيميائية في الهواء لتحسين الشعور بالرفاهية وحتى زيادة أداء الإنسان.

يقول باحثو تسويق الرائحة إن نكهات اللافندر والريحان والقرفة والحمضيات تساعد على الاسترخاء ، بينما النعناع والزعرير وإكليل الجبل تنشط. ويميل الزنجبيل والهيل وعرق السوس والشوكولاتة إلى إثارة المشاعر الرومانسية ، بينما تعزز الورد الإيجابية والسعادة ( Longley,2021 ) .

## ○ المحفزات الشمية : ( السيد , 1999 )

يتمثل في مجموعة العوامل البيئية الخارجية ، والتي تستقبل عن طريق حاسة الشم (الأنف) وتختلف مختلف المحفزات الشمية في :

الجزئيات المتطايرة التي تساعد في التعرف على مختلف الروائح المتواجدة في الجو ، والتي تكون مختلفة التركيز والكمية ، كما تتميز بتركيبها الكيميائية ووزنها الجزيئي ، وقابليتها للانحلال.

## ○ كيف يتم استخدام حاسة الشم : ( BARLOSO,2021 )

عندما استخدمت Dunkin 'Donuts التسويق الحسي في كوريا الجنوبية ، أطلقت رائحة القهوة في الهواء أثناء عزف أغنية الشركة. حتى لو كان هذا يبدو متطرفاً بعض الشيء بالنسبة لعلامتك التجارية ، فلا تزال هناك طرق للتلاعب بحاسة الشم لدى عملائك. حيث يتضمن خياران ذكيان وضع إعلانات معطرة في المجالات الكبرى أو استخدام عطر ذي علامة تجارية في متاجرك.

حاسة الشم قوية ، وقد أظهرت الاختبارات أن الروائح اللطيفة يمكن أن تحسن الحالة المزاجية بنسبة 40 في المائة. ابحث عن طريقة لدمج الرائحة في علامتك التجارية والتزم بها.

ملاحظة حول استخدام الرائحة في إعلاناتك ، على الرغم من ذلك: تأكد من أن أي رائحة تستخدمها ليست ساحقة. في حين أن الرائحة لديها القدرة على خلق ذكريات إيجابية ، إلا أن لها نفس القدرة على صد جمهورك. اقترب من هذا المعنى بحذر ونية .

## 2\_2\_4 حاسة التذوق :

يعتبر التذوق أكثر الحواس حميمية ، ويرجع ذلك أساساً إلى أنه لا يمكن تذوق النكهات من مسافة بعيدة. حيث يعتبر التذوق أيضاً أصعب حاسة في تلبية احتياجاته لأنه يختلف اختلافاً كبيراً من شخص لآخر. ووجد الباحثون أن مذاقنا الفردي يعتمد بنسبة 78% على جيناتنا. (Hulten,2009)

على الرغم من صعوبات توليد "جاذبية الذوق" الجماعية فقد تمت المحاولة. في عام 2007 ، بدأت سلسلة بيع المواد الغذائية السويدية City Gross في تسليم أكياس البقالة التي تحتوي على عينات من الخبز والمشروبات والسندويشات والفواكه مباشرة إلى منازل العملاء. نتيجة لذلك ، شعر عملاء City Gross بعلاقة أكثر حميمية ولا تُنسى مع منتجات العلامة التجارية مقارنةً بتلك العلامات التجارية التي تستخدم أساليب تسويقية تقليدية مثل الكوبونات والخصومات . ( Longley, 2021 )

### ○ الجهاز الذوقي :

يتم إدراك الأذواق بشكل أساسي من خلال براعم التذوق على اللسان، على الرغم من تواجدها في الحنك والحنجرة أيضاً، حيث يتمتع الطفل حديث الولادة بأفضل قدرة على التذوق وذلك لانتشار براعم الذوق لديهم بكثرة على مستوى الخدين . في حين يبلغ عدد براعم التذوق لدى البالغين حوالي 10.000 برعم، والتي تسجل وترسل المعلومات إلى الخلايا العصبية لتنتقل الإشارات إلى المخ . (Hulten,2009) .

تمكن حاسة التذوق الإنسان من تذوق مئات الأحاسيس الذوقية المختلفة ، وذلك بفضل البراعم الذوقية المتواجدة على اللسان . (جابر,2015) .

ولأنه من غير الممكن تذوق شيء إلا من قريب، أطلق الباحثون على حاسة التذوق بـ " الحاسة الحميمة" ( Hulten,2009 )

○ المحفزات الذوقية : (السيد,1999)

تتمثل في مجموع العوامل البيئية الخارجية ، والتي تستقبل عن طريق حاسة الذوق (اللسان ) .  
ومن أهم المحفزات الذوقية التي تتبه براعم التذوق تكون إما أيونات ( كالمح ملح مثلا ) أو جزيئات تذوق في الماء (كالكسر مثلا ) .

وحسب الأبحاث على مر السنين أثبتت وجود 4 جزيئات مرجعية تحفز براعم التذوق وهي :

✓ \_حمض الستريك (ذوق حامض )

✓ \_الكينين ( ذوق مر )

✓ -السكروروز(ذوق حلو )

✓ \_كلورور الصوديوم (ذوق ملح )

كل هذا يساعد على تحفيز حاسة الذوق لشراء المنتج .

## 2\_2\_5 حاسة السمع :

يمثل الصوت 99% من جميع معلومات العلامة التجارية المقدمة للمستهلكين. فإن الصوت يستخدم على نطاق واسع في التسويق الجماهيري منذ اختراع الراديو والتلفزيون ، ويساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بنفس الطريقة التي يستخدم بها البشر الكلام لتأسيس هوياتهم والتعبير عنها (Longley,2021) .

اليوم ، تنفق العلامات التجارية مبالغ ضخمة من المال والوقت في اختيار الموسيقى والأناشيد والكلمات المنطوقة التي يربطها المستهلكون بمنتجاتهم. حيث تستخدم منافذ البيع بالتجزئة الرئيسية مثل The Gap و Bed Bath & Beyond و Outdoor World ، على سبيل المثال ، برامج الموسيقى المخصصة داخل المتجر لجذب حواس مجموعات العملاء المتوقعة. (Hulten,2009)

ويعرف أبيركرومبي وفيتش ، على سبيل المثال ، أن عملائهم الأصغر سنًا ينفقون المزيد من المال عند تشغيل موسيقى الرقص الصاخبة في المتجر. كما كتبت إميلي أنثيس من علم النفس اليوم ، "يقوم المتسوقون بعمليات شراء أكثر اندفاعًا عندما يكونون مفرطون في التحفيز. حيث يؤدي ارتفاع الصوت إلى الحمل الزائد الحسي ، مما يضعف ضبط النفس". (BARLOSO, 2021)

وفقًا لمجلة هارفارد بيزنس ريفيو ، تلعب لعبة "بونج" Intel المعروفة في مكان ما في العالم مرة كل خمس دقائق. فلقد ساعدت النعمة البسيطة المكونة من خمس ورقات ، جنبًا إلى جنب مع الشعار الذي لا يُنسى Intel Inside على جعل Intel واحدة من أكثر العلامات التجارية شهرة في العالم. ( Longley,2021) .

## ○ المحفزات السمعية : (Longley,2021)

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

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

✓ **الموجات الصوتية** : وتعرف على أنها سلسلة من الذبذبات الخاصة التي تستطيع الأذن بواسطتها معرفة الصوت وتمييزه . وهناك قسم من هذه الموجات يسمى بالموجات الطولية ، أو قد تسمى بالموجات الضغطية ، وهذه تنتشر في الأوساط الغازية والسوائل ، وقسم آخر منها يسمى بالموجات المستعرضة ، وهي تلك الموجات التي تنتشر في الأوساط الصلبة .

## ○ كيف يتم استخدامها : (BARLOSO ,2021)

يأخذ الصوت أشكالاً عديدة في الإعلان . قد تكون أغاني لا يمكنك التخلص منها من رأسك . اليوم ، يتطلب الإعلان الحسي أن تجد جميع العلامات التجارية طريقة لاستخدام الصوت في جهود العلامات التجارية الخاصة بهم. إذا بدا الأمر صعباً ، فيمكنك أن تثق في وجود طريقة دائماً للقيام بذلك .

فكر على سبيل المثال ، عملاق الملابس الداخلية Victoria's Secret، الذي يعزف الموسيقى الكلاسيكية في متاجره لجعل العملاء يشعرون وكأنهم جزء من تجربة تسوق حصرية. في دراسة أجريت عام 2018 ، وجدت Mood Media أن 75 بالمائة من العملاء سيقفون في متجر إذا كانوا يستمتعون بالموسيقى.

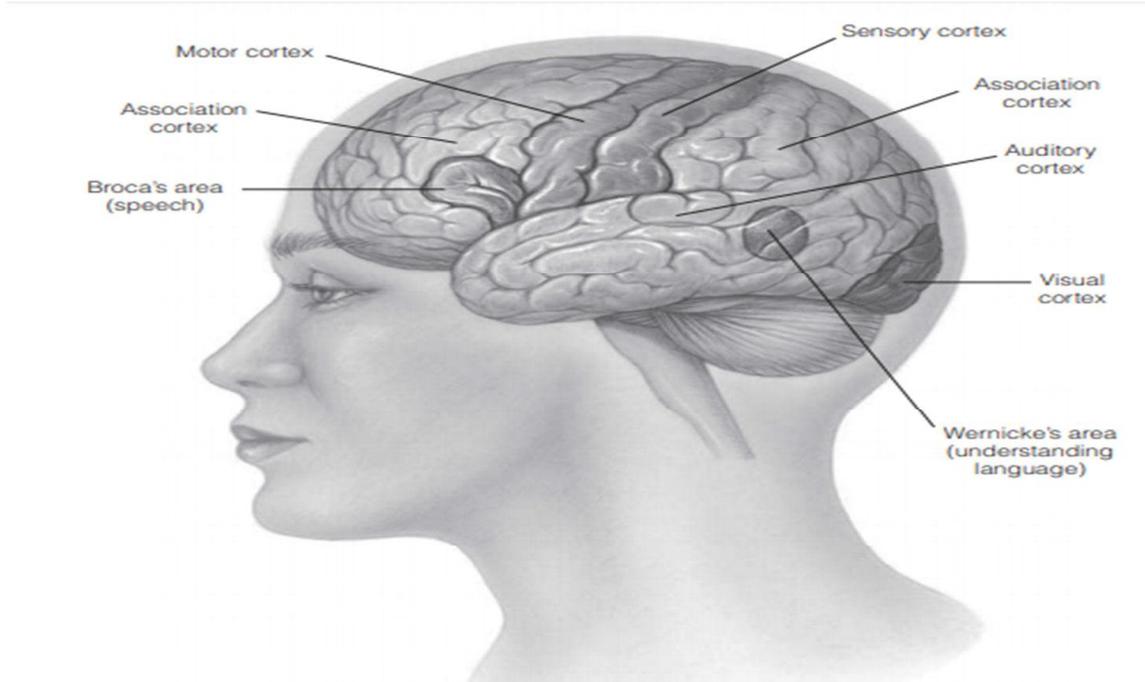
## 3\_2 الذاكرة الحسية (المخزن الحسي) :

وهي التي تستقبل المعلومات من الحواس وتحتفظ بها لمدة ثانية تقريبا إلى أن يقرر الفرد أيها يوليه الانتباه، بينما يكتشف في نفس الوقت استطاعة الوصول إلى المعلومة التي قدمت له سابقا . في حالة الذاكرة الحسية، يضع الفرد ما يتجاهله فورا ولا يمكن استرجاعه، فهو يتلاشى- من منظور حسي -مثلما تخفت الأضواء وتخدم الأصوات، وبالتالي يستطيع الفرد أحيانا التقاط صدى ما قاله شخص ما عندما لا يكون منتبها، لكنه سرعان ما سينساه كليا (Robert, Karin, 2012).

هناك أنواع من الذاكرات الحسية، تختلف باختلاف موضعها على المخ . يمكن توضيحها في الشكل

التالي:

شكل توضيحي (1) البنية التشريحية للذاكرة



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

Library of Congress, 2012, p. 53

ويمكن توضيح كل نوع منها كما يلي : (سليمان، 2010)

➤ **الذاكرة الحسية البصرية** : تعنى هذه الذاكرة باستقبال المثيرات البصرية كما في الواقع ويتم

الاحتفاظ بها على شكل خيال يعرف باسم أيقونة، لذلك تعرف باسم الذاكرة الأيقونية.

➤ **الذاكرة الحسية السمعية** : تعنى هذه الذاكرة باستقبال الخصائص الصوتية للمثيرات البيئية.

➤ **الذاكرة الحسية الشمية** : وهي الذاكرة المسؤولة عن استقبال الخصائص الشمية، حيث تدعى

المناطق المسؤولة عن الإدراك الشمي بالقشرة الشمية الابتدائية والقشرة الشمية الثانوية، والتي

تحتفظ بصورة مطابقة تماما للمعلومات الشمية الحسية حتى يتمكن الفرد من تحليلها والتعرف

عليها بعد ذلك.

➤ **الذاكرة الحسية اللمسية** : وهي الذاكرة التي تختص بالاحتفاظ بالمعلومات الحسية الخارجية،

وتفسيرها، كالضغط والاهتزازات في سطح الجلد، حيث يسمى الجزء المسؤول عن هذه المعالجة

الفص الجداري (قشرة لمسية ابتدائية وقشرة لمسية ثانوية).

➤ **الذاكرة الحسية الذوقية** : وهي الذاكرة المسؤولة عن الإدراك الذوقي للمواد الكيميائية التي ترد

من اللعاب، وتدعى المناطق المسؤولة عن ذلك بالمناطق الذوقية الابتدائية، والمناطق الذوقية

الثانوية .

## 2\_3\_1 الذاكرة القصيرة المدى /الذاكرة العاملة : (Christiane,1996)

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

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

## 2\_3\_2 الذاكرة طويلة المدى : (سليمان، 2010)

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

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

➤ **ذاكرة المعاني:** يخزن في هذه الذاكرة شبكات من المعاني التي ترتبط بالأفكار والحقائق والمفاهيم والعلاقات والمعرفة العامة .

➤ **ذاكرة الأحداث:** ويخزن في هذه الذاكرة جميع الخبرات الشخصية التي مر بها الفرد خلال حياته؛

➤ **الذاكرة الإجرائية:** ويخزن في هذه الذاكرة خبرات ومعلومات حول كيفية تنفيذ الإجراءات وعمل الأشياء أو أداء الأفعال وظروف استخدامها.

وللتعمق أكثر في هذه العملية سيتم شرح التشريح العصبي والفيولوجي للأنظمة الحسية التي تساهم في فعالية ووصول المنبهات الحسية ومعالجتها في الدماغ.

## **2\_4 التشريح العصبي والفيولوجي للأنظمة الحسية : ( Song, Jihyun,2010 )**

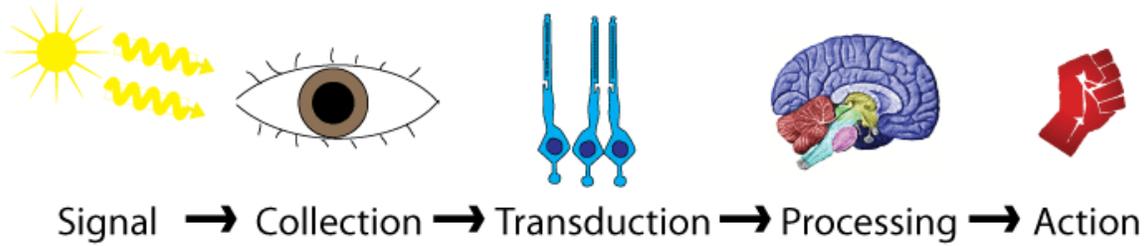
تمت دراسة المعرفة بالأنظمة الحسية، عملياتها ومختلف أنواعها، وذلك في مجالات متعددة مثل الفلسفة وعلم النفس وعلم وظائف الأعضاء والفيزياء الفلكية من خلال النظرية المعرفية . أي عمد الباحثون إلى اكتشاف سيرورة عمل هذه الأنظمة المعقدة، وتخليط الضوء في معرفة مدى قدرتها في التأثير على القرارات العميقة للأفراد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

لذلك، تشكل الحواس مع قدرة الإدراك جهاز التمييز عند الانسان، فهي منافذ اتصاله واستجاباته مع محيطه .

ويمكن وصف المبدأ العام الذي يقوم عليه النظام الحسي العصبي على النحو التالي:

### مبدأ النظام الحسي العصبي

شكل توضيحي (2) مبدأ النظام الحسي العصبي



Source: Thomas Haslwanter, Aleksander George Slater, Aleksander

2013, p.5 George Slater, **Sensory Systems Physiology & Computer Simulations**

وعليه، تستند جميع النظم الحسية على : ( Haslwanter ,2013 )

- **المثير (Signal) :** أي حافز أو معلومة متواجدة حول المحيط.
- **مجموعة الاستقبال ( collection ) :** وهي الأجهزة المستقبلية مثل الأذن أو عدسة العين.
- **التحويل ( transduction ) :** أي تحويل هذا التحفيز إلى إشارة عصبية .
- **المعالجة ( processing ) :** ويقصد بها معالجة هذه المعلومات عن طريق النظام العصبي.
- **الاستجابة:** توليد العمل الناتج ، حيث لا يستجيب كل فرد بالطريقة نفسها إلى جميع المنبهات، والمهم هو ما تتم الاستجابة أو عدم الاستجابة نحوه . ومن الممكن أن تكون المنبهات التي يستجيب لها الفرد مختلفة من فرد لآخر، فكل واحد منهم له بُنيته الجينية الخاصة المسؤولة عن صفاته الجسدية والنفسية والتي بدورها تشكل احتياجاته الشخصية. ( Anderson,2004 )

## 2\_5 مفاهيم حول التسويق الحسي :

قد لا يكون هذا المفهوم مألوفاً لمعظم الناس - فمن المحتمل أن يسألوا ، "ما هو التسويق الحسي؟" قد تكون هناك طرق متعددة لوصف التسويق الحسي ، لكن تعريف التسويق الحسي يظل كما هو . ببساطة ، يتضمن التسويق الحسي تنفيذ حملة تسويقية تجذب الحواس الخمس للجمهور: البصر والصوت واللمس والذوق والشم. أظهرت الدراسات أن جاذبية حسية معينة يمكن أن تؤثر على كيفية إدراك الشخص لشيء أو نشاط عندما يرتبط بتلك التجربة الحسية. جذب الحواس فعال في ترويج المنتجات للمستهلكين ، وهذا هو السبب في أن الإعلان الحسي يمكن أن يحقق نتائج رائعة. يعتبر تسويق الحواس طريقة بسيطة لكنها فعالة في التأثير على المستهلكين لشراء منتج أو خدمة. ( Barlosو,2021 ) .

### ○ وأيضاً نقدم مجموعة من التعاريف المتعلقة بالتسويق الحسي :

- مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف المنتج أو الموزع والتي من شأنها جعل المنتج أو الخدمة محاطة بجو محدد ومتعدد الحواس عن طريق خصائص المنتج نفسه أو عن طريق الاتصالات أو عن طريق بيئة المنتج داخل نقطة البيع . ( RANDHIR ,2016 )
- كما يمكن تعريفه أنه مجموعة من المتغيرات والإجراءات التي يسيطر عليها المنتج أو الموزع لخلق جو متعدد الحواس حول المنتج سواء كان منتج أو خدمة وذلك من خلال خصائص المنتج نفسه أو من خلال سياسات الاتصال أو عن طريق البيئة والجو المحيطين بالمنتج في نقطة البيع.( filser,2003 ) .

➤ إنه إحدى الطرق لمعالجة حواس المستهلكين والوصول إليهم وتقديم تجربة تتم من خلال تلقي المنشطات التي ينتجها التسويق في البداية من قبل أجهزة الإحساس ويتحقق الإدراك من خلال تفسير هذه الأحاسيس .( ODABAŞI,2012)

## 2\_6 بدايات التسويق الحسي :

مجال التسويق النفسي المعروف باسم "التسويق الحسي" هو تكتيك إعلاني يهدف إلى جذب واحد أو أكثر من الحواس البشرية الخمس للبصر والسمع والشم والتذوق واللمس لإنشاء ارتباط عاطفي بمنتج أو علامة تجارية معينة. حيث تعمل إستراتيجية العلامة التجارية الحسية الناجحة على استغلال معتقدات ومشاعر وأفكار وذكريات معينة لإنشاء صورة العلامة التجارية في ذهن العميل ، ويعود تاريخ العلامة التجارية الحسية إلى الأربعينيات عندما بدأ المسوقون في استكشاف دور البصر في الإعلان. في ذلك الوقت ، كانت الأشكال الرئيسية للإعلان المرئي عبارة عن ملصقات مطبوعة ولوحات إعلانية. عندما بدأ التلفزيون يشق طريقه إلى كل منزل أمريكي تقريباً ، بدأ المعلنون في جذب شعور المستهلكين بالصوت. يُعتقد أن أول إعلان تلفزيوني يعرض أغنية هو إعلان عن منظف أياكس من إنتاج شركة كولجيت بالموليف ، والذي تم بثه في عام 1948 مع ملاحظة تزايد شعبية العلاج بالروائح وعلاقته بالعلاج بالألوان ، حيث بدأ المسوقون في البحث عن استخدام الرائحة في الإعلانات والترويج للعلامة التجارية خلال السبعينيات. ووجدوا أن الروائح المختارة بعناية يمكن أن تجعل منتجاتهم أكثر جاذبية للمستهلكين. وفي الآونة الأخيرة ، رأى تجار التجزئة أن غرس روائح معينة في متاجرهم يمكن أن يزيد المبيعات وتزداد شعبية التسويق متعدد الحواس . ( Longley,2021)

لم يعتمد مفهوم التسويق الحسي على نطاق عالمي في بادئ الامر ، على الرغم من الاعتقاد السائد من أن الزبائن يسعون أساسا للحدثة ، والصور ، والعاطفة والمرح ، ولكن ليس من خلال المنتجات المادية ، بل ان الوفاء بهذه الاحتياجات يتم من خلال الخبرات غير الملموسة ، لذلك فان الأنشطة التسويقية متعددة الحواس هي الحل الأفضل للتعامل مع الزبائن في هذه الحالة ، لأنها تستهدف على وجه التحديد الصعيد العاطفي لإدراك الزبائن . (Machala,2014)

فيعمل التسويق الحسي بشكل مستمر للتواصل بالأحاسيس المختلفة للزبون والبحث عنها، لخلق عاطفة ملائمة عند الشراء، وتكوين بيئة جيدة في مكان الشراء أو الاستهلاك. كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيقها لمفهوم التسويق الحسي إلى تحقيق مجموعة من النقاط والتي يمكن حصرها في

( لخذاري,2020 ):

**1) توفير المتعة :** غالبا ما ينظر الى عملية الشراء من وجهة نظر المستهلك على أنها عائق

، خاصة عندما يتعلق الأمر باقتناء الاحتياجات الأساسية والضرورية، ويكمن الهدف من التسويق الحسي هنا في جعل هذه العملية لحظة من المتعة لدرجة أن المستهلك لم يعد يشعر بمرور الوقت أثناء قيامه بالتسوق .

**2) الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم :** لمواجهة المنافسة المتزايدة أصبح الولاء هدفا أساسيا

لتجار التجزئة حيث رأوا أن التسويق الحسي هو الوسيلة المناسبة للحفاظ على الزبائن عن طريق خلق جو حسي لطيف من شأنه أن يجلب المستهلك مرة أخرى الى أن يصبح وفيًا للمنتج أو لنقطة البيع.

(3) **إعطاء قيمة للمنتجات** : التسويق الحسي يمكن أن يحسن من حكم المستهلكين على منتج

معين أو نقطة بيع محددة، أين يقوم باللعب على عواطفهم و التأثير على مزاجهم وبالتالي التأثير على طريقة تقييمهم النهائية للمنتج المعروض أو نقطة البيع .

(4) **جذب المستهلك** : الموسيقى ، الروائح وتصميم الواجهات... كلها عوامل تساهم في جذب

أنظار المستهلك الى المنتج أو إلى نقطة البيع، فمثلا الرائحة المنبعثة من المخابز من أهم العوامل الحسية التي تؤثر على المارة وتشجعهم على العودة لزيارة المحل.

(5) . **خلق هوية للعلامة التجارية** : إن التسويق الحسي يسمح للمؤسسات بالتركيز على

هويتها وتحسينها وزيادة شهرتها لدى المستهلكين، أي يضيف الى صورتها مجموعة من الخصائص الحسية تكون مرتبطة بتلك العلامة لاغير، وهذا مايميز هويتها عن المؤسسات المنافسة.

(6) . **زيادة المبيعات** : حيث يسمح التسويق الحسي التأثير على أفعال المستهلكين وسط

تجربة شراء حسية ممتعة تمكنهم من شراء أكبر عدد ممكن من المنتجات بدون وعي منهم وهذا ما يسمح بارتفاع نسبة المبيعات المحققة. (<https://lemarketing100soriel.wordpress.com/2015/05/21/les->

[objectifs/](#))

(7) **إرضاء المستهلك**: إن الهدف من استخدام الأبعاد الحسية في المنتجات و نقاط البيع هو

إرضاء المستهلك وخلق علاقة حميمة بينه وبين المنتج أو نقطة البيع، الأمر الذي يمكن من رفع المبيعات، كما يشار إلى أنه لكي تكون استراتيجية التسويق الحسي ذات فعالية لابد من تركيزها على الحواس الخمس سواء بالتطبيق على المنتج أو نقطة البيع، لكن في الكثير من الأحيان يصعب هذا الأمر. لذلك من المهم استخدام أكثر من حاسة حتى لو

لم تكن كلها، لأن الأحاسيس التي تولدها إحدى الحواس قد تنتج عنها أحاسيس مرتبطة بحاسة أخرى . (بوعتروس،2017)

(8) إظهار سمات المنتج وعرض مغامرة حسية عاطفية للزبون من شأنها أن تقرب له الواقع ويشعر بالاطمئنان للمنتجات . (Hinestroza,2014)

## 7\_2 أهمية التسويق الحسي :

اليوم ، تعد الاستفادة من التسويق الحسي إحدى الطرق للعلامات التجارية لإثارة المشاعر والحفاظ على المشاركة. علاوة على ذلك ، فهو متاح للعلامات التجارية في جميع الصناعات والتخصصات. لذلك ، بغض النظر عما إذا كنت تبيع الملابس أو المنتجات التقنية ، فإن حواس التسويق هي نهج يمكن استخدامه لتنمية العلامة التجارية باستخدام حملة تسويقية متعددة الحواس تكمل العمل .

فتم تصميم التسويق الحسي لوضع أهمية تجربة العميل في المقدمة ، وهو وسيلة قوية لأي شركة تريد جعل تفاعلاتها مع العملاء أكثر جدوى وجاذبية. علاوة على ذلك ، يمكن الوصول إليه وسهل الاستخدام ، وعندما تحصل عليه بالشكل الصحيح ، يكون لديه القدرة على إصلاح إستراتيجيتك التسويقية (Barlso).

قبل قيام أي منظمة بانتهاج أسلوب تسويقي، فإنها تطرح تساؤلاً رئيسياً يتمثل في مدى الأهمية التي ستعود على المنظمة ككل عند الاستثمار في هذا الفرع التسويقي .لذلك، يمكن القول أن مكانة التسويق الحسي تتمثل فيما يلي : ( Philip Saidon,2011)

✓ . **مواجهة حدة المنافسة:** في ظل العولمة التي سادت المجتمعات أصبحت المنافسة لا تقتصر على المنظمات المتواجدة في نفس المكان فحسب، بل تعدى الأمر أكثر من ذلك ليخترق الحدود المكانية ويشمل المنظمات المتواجدة عبر العالم .أي أصبح المستهلك يتلقى أكثر من 3000 رسالة إعلانية، ليصبح هذا الأخير مشتتاً أمام هذا الكم الهائل من المعلومات . هذا الوضع فرض على المنظمات أن تواجه التحدي في كيفية بروزها وسط هذه الشرارة الإعلامية وتمييز منتجاتها وما تعرضه مقارنة بالمنافسين ، فالتسويق الحسي يعزز هذا التمييز عن طريق اليقظة، وذلك بتحفيز المناطق الغريزية الحسية لدماغ الزبائن المحتملين بفضل الابتكارات التكنولوجية الحديثة .

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

✓ . **منح المستهلك تجربة شراء مبتكرة :** إن المستهلك الجديد يبحث عن تجارب شراء جديدة وممتعة، ولتلبية رغباته واحتياجاته يجب على المنظمات أن تقوم بتحويل عروضها من الأسلوب التقليدي إلى أسلوب حديث حسي، لتصبح وسيلة يقوم المستهلك من خلالها بالخروج من بينتها المعتادة .كما يتأثر مستهلك اليوم بشكل رئيسي من خلال التخيلات والعواطف

والترفيه، إذا ما قورن بالأزمة القديمة .إلى جانب ذلك، يعد مستهلك اليوم أكثر دراية وأكثر تفضيلاً للمتعة والتجديد، ومن ثم سيكون لديه ميل تنازلي اتجاه بعض العلامات التجارية، مما يتوجب على المنظمات توفير المزيد من الإغراءات الحسية لدفعهم نحو الشراء أو بالأحرى تكرار عملية الشراء والولاء للمنظمة وعلامتها التجارية . ( لخداري,2020 )

كما أن للتسويق الحسي أهمية كبيرة في كيفية تحقيق التميز بالاستثمار الأمثل لبعض المنتجات التي تسوق عن طريق الحواس ، الأمر الذي يجعل المنظمات بمختلف أنواعها تعمل على تطبيقه وممارسته ، مما يعني نمو الطلب وتزايدده على منتجاتها نتيجة التطبيق الفعلي والميداني لهذا التسويق ، فضلا عن مساهمته في عملية جذب الزبون من خلال التقنيات المستخدمة وحسية المنتجات التي تقدمها ، وهذا بطبيعته سوف يعود بالمنفعة الاقتصادية لها من خلال زيادة الأرباح ، وإذا كان لديها القدرة على الاستثمار ينبغي أن تستثمر الأموال في تحسين أداء عملها وتطويره، لتصبح منظمة قوية اقتصاديا ، وقادرة على البقاء والنمو والتوسع في سوق المنتجات ، فضلا عن ذلك مساهمته في النجاح والتميز والريادة ، عندما يتم تقديم منتجات ذات جودة ومقبولية ، مما يساهم في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ، وسيكون هذا حافزا لتنافس يضع المنظمة في مقدمة المنظمات الرائدة في المجال التنافسي . ( الطائي,2018 )

## 2\_8 مبادئ التسويق الحسي :

هناك خمسة مبادئ تصف التسويق الحسي ، والتي حددها (Lindstrom,2010) من أجل إعطاء فهم أفضل لهذا المفهوم وهي كالاتي :

➤ الزبائن عاطفيين ، وقراراتهم عاطفية أكثر مما هي عقلانية .

- مشاعر الزبائن هي المسؤولة عن قرار الشراء ، الناتجة عن مشاعر إيجابية أو سلبية للمنتج ، وهذا سيخلق رابط خاص بين الزبائن والمنتج ، ويسمى الولاء .
- ضرورة فهم عواطف وقيم ومعتقدات ومشاعر وثقافة الزبائن ، لكي نحقق معرفة أفضل للعلامة التجارية ، وتطوير أساليب البحث النوعي ، والتي تهدف لتلبية احتياجات وتوقعات الزبائن كما هو في التسويق التقليدي .
- أهمية استراتيجيات الإقناع في العلاقة بين العلامة التجارية والزبائن ، الموجهة نحو سلوك معين باستخدام التواصل العاطفي .
- وصف كيفية تحقيق الولاء ، وتطوير لحظة ممتعة مع المنتج وتوليد تأثير إيجابي من خلال لحظات لا تنسى من التفاعل مع العلامة التجارية .

## 2\_9 دور الحواس الخمس في التأثير على سلوك المستهلكين :

حدد كوتلر الأجواء أنها "جهد لتصميم بيانات الشراء لإنتاج تأثيرات عاطفية محددة على المشتري والذي يعزز من احتمال الشراء"، حيث اقترح كوتلر أن يكون تصميم الغلاف الجوي ذا أهمية خاصة في المراكز التجارية التي يتم فيها شراء أو استهلاك المنتج، وبالتالي فإنه يعتبر ذا أهمية قصوى بالنسبة لتجار التجزئة بينما يكون أقل ملائمة للمصنعين وتجار الجملة (Ph. Kotler,1973).

## 2\_9\_1 تأثير حاسة البصر على السلوك الاستهلاكي :

البصر هو النظام الحسي المهيمن والأكثر استخداما في التسويق. إذ أن أكثر من 80 ٪ من الاتصالات التجارية والتسويق تتم من خلال حاسة البصر ( Jayakrishnan,2013 )، ولذلك منذ وقت طويل كان مديري الإبداع في محاولة لجعل الصور جذابة بصريا و جعل الرسائل أكثر فهما من

قبل المستهلك، فالشعارات والألوان والتغليف وتصميم المنتج هي أمثلة من المحفزات البصرية التي يمكن أن تكون جزءا من أي إستراتيجية للعلامة التجارية . (Hulten,2013)

## 2\_9\_2 تأثير حاسة اللمس على السلوك الاستهلاكي : (لخذاري,2018)

اللمس هو أكبر جهاز حسي للجسم وهو رمز الاتصال الجسدي الذي يقوم من خلال الجلد تساهم حاسة اللمس في بناء العلامة التجارية بنسبة 25 %، وذلك من خلال لمس المنتجات، حيث يتأثر سلوك المستهلكين ومواقف التسوق لديهم بشكل إيجابي.

اقترح ريدينغ بيك و ويغينز (2006) أن لمس المنتجات الإلكترونية التي تعمل باللمس يشجع المتسوقين على التفاعل مع المنتجات أو الهواتف المحمولة، كما أن التشجيع على لمس المنتج قد يجذب انتباه المستهلكين لشراء المنتجات التي سبق إهمالها، حيث اوجد الباحثون أن المشتريين الذين قاموا بلمس المنتج هم أكثر احتمالا لشراءه، والقدرة على لمس المنتج يزيد من ثقة المستهلكين لجودة هذا المنتج، لذلك إذا كانت التعبئة والتغليف تمنع من الوصول إلى المنتج مما يتوجب على تجار التجزئة أن يجدوا حلا لزيادة وصول المستهلكين إلى المنتج . ( Jayakrishnan,2013 )

إن زجاجة الكوكا كولا الأصلية هي عينة ضئيلة من التسويق الشبكي ، ففي الواقع هذه الزجاجة بسبب منحنياتها الحساسة تخلق شعورا لطيفا للمستهلكين، حيث أن التصميم الخاص لزجاجة كوكا كولا كان لغرض إدراكها تماما عند لمسها في الظلام الدامس. وبالاقتراب إن 59 % من المستهلكين يفضلون شرب كوكا كولا داخل زجاجة من الزجاج بدلا من زجاجة بلاستيكية بمعنى أن اللمس مهم جدا في العملية التسويقية . (لخذاري,2018)

لقد تلقت حاسة اللمس (الاتصال مع اليد) اهتماما قليلا في أدبيات علم النفس وسلوك المستهلك، ومع ذلك فإن هذا الاهتمام أخذ في الازدياد مؤخرا، وعلى الرغم من وجود اعتبار أقل نحو التسويق المادي للعلامات التجارية فإن هذه الحاسة ضرورية لنمو وتطوير المؤسسات .

### 2\_9\_3 تأثير حاسة الذوق على السلوك الاستهلاكي : (Mehrnaz,2015)

قد تساهم النكهات المرتبطة ببناء العلامة التجارية لديها بنسبة 31 % وذلك في الحالات التي توجد فيها منافسة شرسة بين المسوقين للمنتجات الغذائية، عن طريق استخدام تعبيرات بديهية، حيث يعتبر الذوق السليم وسيلة فعالة للتأثير على سلوك المستهلك. ينبغي أن يكون الذوق ذو أهمية كبيرة بالنسبة للشركات التي تستخدم التسويق من خلال الفم (الحنك)، حيث يمكن أن يكون مقنعا بالنسبة للمستهلك. وفي هذا الصدد، كوكا كولا هي واحدة من أهم العلامات التجارية التي كان لها هوية فريدة من نوعها باستخدام حاسة التذوق.

طريقة خدمة تقديم الطعام والمشروبات تمثل وسيلة تعبير مهمة لتجربة الذوق. حيث يمكن لمالكي المطاعم وخبراء التسويق جذب المزيد من المستهلكين من خلال وصف طعام أو الوجبات بأسماء حية. ووفقا للبحوث، فقد زادت هذه العملية الإستراتيجية من بيع المطاعم بنسبة 27 % ووفقا لبيان مارتن ليندستروم، أضاف التذوق ما يقارب 16 % من إجمالي 1000 ثروة الشركة لعلامتها التجارية. ومن الأمثلة على العلامة التجارية الحسية كولوجيت التي تعد من بين أفضل العلامات التجارية لتطبيق مختلف الأذواق في معجون الأسنان، حيث أن طعم معين من هذا معجون الأسنان قد يميز هذه العلامة التجارية بحيث يمكن للمستهلكين التعرف على هذه العلامة التجارية حتى من دون شعار

مرئي أو مكتوب . ( Jayakrishnan,2013 )

## 2\_9\_4 تأثير حاسة الشم على السلوك الاستهلاكي :

يمكنك إغلاق عينيك، وتغطية أذنيك، ورفض التذوق، ولكن الرائحة هي جزء من الهواء الذي تتنفس. وشم رائحة معينة تنطوي على 45 ٪ التواصل مع العلامة التجارية . إن حاسة الشم قريبة جدا من العواطف والسلوك، ولها تأثير كبير على سلوكنا، ومن الواضح أن العديد من تجار التجزئة يعتقدون أن الرائحة يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين، إذ تعتبر حاسة الشم الأكثر أهمية لاتخاذ قرار شراء العلامة التجارية وولاء المستهلكين. ومنذ ذلك الحين، للروائح تأثير سريع على نظام القشرة الحوفي (جزء من الدماغ المسؤول عن السيطرة على العواطف والذاكرة). (لخذاري,2018)

حاسة الشم قريبة جدا من مشاعرنا، العطور لها تأثير كبير على مشاعرنا ، في الواقع يرافق الرائحة رائحة أخرى في بعض الأحيان قد تتوافق مع تجاربنا العاطفية، وتسمح بتذكر صور مخزنة بدماغ المستهلكين، وبالتالي تمكن من خلق صورة للعلامة التجارية إما على المدى القصير أو الطويل الأجل. يمكن أن يحدث هذا الأمر من خلال أنشطة التسويق على المدى القصير الذي ظهر دور رائحة للاهتمام بالمنتج أو العلامة التجارية أو استراتيجيات طويلة الأجل التي تحول العطور كعنصر هام لتحديد هوية الشركة ( Mehrnaz,2015 ).

## 2\_9\_5 تأثير حاسة السمع على السلوك الاستهلاكي :

الصوت هو أي اضطراب ينتقل عبر وسط مرن مثل الهواء أو الأرض أو الماء حتى تسمعه الأذن البشرية، حيث تعتبر "الموسيقى" هي شكل الصوت الأكثر شيوعاً في سياق الخدمة و التجزئة . وتعرف عادة باسم فن الصوت المنظم، والغرض منه هو الحصول على استجابة جمالية لدى

المستمعين، وقد ثبت أن الموسيقى المنظمة بشكل مناسب تؤثر على الجهاز العصبي عبر تنشيط عمليات الدماغ مع ردود الفعل العاطفية المتلقاة، أين يمكن للتحفيز السليم والمنظم بشكل مناسب أن يلعب دور مهما في نجاح النشاط التجاري عن طريق التلاعب بمتغيرات الموسيقى. (لخذاري،2018)

اكتشف أريني وكيم (Kim and Areni) في دراستهما حول التسوق في متجر للمشروبات أن الموسيقى الكلاسيكية أنتجت مستوى أعلى من المبيعات من الموسيقى "الراقية"، كما أدت الموسيقى الكلاسيكية بالمستهلكين لشراء سلع أكثر تكلفة. (Areni,1993).

كما يقدم الدعم لمقترح Yalch و Spangenberg بأن الموسيقى الكلاسيكية تستحضر التصورات عن سلع المتاجر ذات الأسعار الأعلى، على عكس "top forty" التي يمكن أن تقترن ببيئة أكثر شيوعا وأقل تكرار. (Yalch,1990)

اكتشف ميلمان في دراسته بشأن سلوك المستهلكين داخل المطعم أن الموسيقى البطيئة أدت إلى بقاءهم لفترة أطول وإنفاق المزيد من المال على المشروبات التي ساهمت في زيادة هامش الربح الإجمالي للمطعم بنسبة 15 ٪ مقارنة بحالة الموسيقى ذات الوتيرة السريعة، (Milliman,1986) وفي الآونة الأخيرة، نظرت الدراسة التي أجرتها هيرينجتون وكابيللا Herrington and Capella أيضا في تأثير الموسيقى على الأموال التي يتم إنفاقها في السوبر ماركت، على الرغم من أنهم لم يعثروا على أي تأثير مهم على التلاعب في الإيقاع أو الحجم ، إلا أن تحليلهم أظهر أن تأثير كبير على لأفضلية الموسيقية. مماثلة كانت نتائج الوقت الذي يقضيه في المبنى . (Herrington,1996)

وقد ثبت أن الموسيقى من خلال خصائصها المختلفة قد يكون لها تأثير على مزاج المستهلكين ومستوى الإثارة والمتعة لديهم، حيث أنها بالتأثير على إدراكهم للمنتجات والخدمات بالإضافة إلى

مرور الوقت المدرك، يمكن أن تساهم أيضا في المزيد من المال والوقت الذي يقضيه في المؤسسة. لذلك ، يمكن الاستنتاج أن التلاعب الموسيقي الكافي مهم للأنشطة التجارية والتسويقية.

(Mehrnaz,2015)

تدرك معظم المؤسسات أن الصوت يعتبر إستراتيجية لتحسين هوية وصورة العلامة التجارية، حيث أنه إذا تم تطبيق الصوت بوعي، فإن المؤسسة لديها فرص كبيرة لخلق صوت خاص بها تميز علامتها التجارية . أما فيما يتعلق بالتأثيرات الصوتية على أحكامنا وتعليقاتنا نحو المنتج والخدمة التي نعتمد شراءها، (في الواقع التأثيرات الجيدة على السلوك وعادة الشراء) . وقد اكتشف منذ فترة طويلة أن الصوت يعتبر محركا هاما وله أثر إيجابية على المزاج وتفضيلات المستهلك وسلوكه. حيث تساهم حاسة السمع في بناء العلامة التجارية بنسبة 41 % كما يمكن أن يستخدم الصوت كأداة متقدمة فعالة للتواصل مع الاحتياجات اللاواعية (اللاادراكية) للمستهلك. حيث يؤثر على عادات التسوق لدينا. و بالإضافة إلى ذلك، أظهر هوي ودوبي (1997) في دراستهم للموسيقى في بيئة التجزئة أن الموسيقى في المتجر تؤدي إلى إحساس المستهلك بمشاعر إيجابية كما أن فهم الموسيقى يؤثر بنهج إيجابيا نحو المتجر. وتظهر دراسات أخرى أن تخزين الموسيقى يمكن أن تكون فعالة في زيادة المبيعات والتأثير على نوايا الشراء . (الخذاري,2018)

## 10\_2 التمييز بين التسويق الحسي وبعض الفروع الأخرى من التسويق :

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

### 1\_10\_2 التسويق الحسي والتسويق التجريبي : (Degermen,2015)

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

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

### 2\_10\_2 التسويق الحسي والتسويق العاطفي : (إخذاري,2020 )

يعرف التسويق العاطفي على أنه جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إثارة المشاعر أو ردود الفعل العاطفية لدى الأفراد المعرضين للرسائل التسويقية.

وفي معظم الحالات فإن الهدف هو إثارة المشاعر الايجابية المتعلقة بمنتج أو منظمة، مثل الحماس والفرح والتحدي والفضول، وبالتالي المسارعة ببدء تجربة السلعة أو الخدمة. ولكن في بعض الحالات، قد تكون المشاعر أقل سعادة أو سلبية ومثيرة لمشاعر الحزن، كالرسائل المتعلقة بالحروب والكوارث الطبيعية أو الصحة والسلامة على الطرق. كما يعرف التسويق العاطفي أو الشعوري بأنه " مجال يهتم بفهم الاستجابة الشعورية للزبائن، وهو عبارة عن أداة توجه الأسئلة العقلانية والتي يمكن أن تثار من قبل المنظمات عن شراء الزبائن للمنتج أو التعامل مع علامة تجارية والتركيز على الجانب العاطفي والنفسي أيضا ، وعليه، يمكن القول أن التسويق الحسي يستهدف إثارة حواس المستهلك ودفعه إلى الشراء، بينما التسويق العاطفي يهدف إلى التعرف على النقاط والأجزاء المسؤولة عن العاطفة من أجل تنشيط وتضخيم ردود الفعل الايجابية عند رؤية منتجات المنظمة .

### 2\_10\_3 التسويق الحسي والتسويق الوردى :

يعد التسويق الوردى أحد المصطلحات الحديثة في التسويق، والتي تسعى المنظمات إلى تطبيقها، حيث عرف على أنه " تلك الجهود التسويقية التي تستهدف النساء كزبائن، أو التي تنفذ بمعرفتهن كمسوقات . "وبتعريف مختصر، يعد التسويق الوردى " فن التسويق من وإلى النساء . "(لخداري,2020) وعليه، يمكن القول أن التسويق الحسي يستهدف كلا الجنسين ( النساء والرجال) ، عبر استثارة الحواس الخمس لكل منهما، على غرار التسويق الوردى الذي ركز على جنس النساء، باستخدام أساليب تسويقية تخص كل ما هو أنثوي إما باستخدام مؤثرات حسية (تسويق حسي) أو عاطفية (تسويق عاطفي). ( Degermen,2015 )

## 2\_10 4 التسويق الحسي والتسويق العصبي :

غالبًا ما يُعتبر النظام الحسي جزءًا من الجهاز العصبي .وهذا ما أدى إلى الخلط بين هذين الأمرين، حيث تجدر الإشارة إلى أن " النظام الحسي "يشير إلى انتقال التحفيز، بينما يشير الجهاز العصبي إلى معالجة الإشارة اللاحقة. (Thomas,2013)

يعتبر التسويق العصبي من أحدث أساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر أو يشعر المستهلك ولكن يحاول أيضا إلى معرفة ماذا ينوي أن يفعل أو ماذا يريد .كما يعرف أيضا التسويق العصبي على أنه " استعمال طرق علمية لدراسة الدماغ في الأبحاث المتعلقة بالنشاطات التسويقية . "ويعرف أيضا على أنه تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق والاتصال والإشهار، من أجل دراسة سلوك المستهلك، ولكن ليس من خلال استجواب هذا الأخير، بل خلال استجواب دماغه . ( Degermen,2015 )

وعليه، يمكن القول أن العلاقة بين المفهومين تكمن في أن التسويق الحسي هو نتيجة للجمع بين التسويق والحواس وعلم الأعصاب، والذي يستخدم تقنيات تسمح بتحليل مختلف العمليات العقلية مثل العواطف أو الذاكرة، من أجل تطوير البرامج التي تجعل من الممكن نشر المنتج أو الخدمة مع تقنيات أكثر فعالية (الخداري،2020).

كما أن الفرق بينهما يعود إلى الهدف، أي يهدف التسويق الحسي إلى تحفيز حواس المستهلكين واستثارة عواطفهم، بينما يهدف التسويق العصبي إلى إثارة مخ الزبون بإحدى السلع والخدمات، بصدور إشارات إلى المخ، وتحريك مراكز الإثارة والحماس فيه، وصدور قرار الشراء من المخ .أي أن عملية الترويج في التسويق العصبي قد تطورت من مخاطبة الحواس المتعارف عليها إلى مخاطبة الخلايا

العصبية للفرد وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال التقنية ، التي تهدف إلى السيطرة على دماغ المستهلك والتعرف على أفكاره ونواياه اتجاه المنتجات ومختلف العلامات التجارية. ومجمل القول أنه مهما تباينت المصطلحات التسويقية المذكورة مع التسويق الحسي، إلا أنه هناك دائما نقاط إلتقاء أو زوايا مشتركة، وهذا راجع لطبيعة التداخل الإصطلاحي والتقارب المفاهيمي العميق لكل منها. (Anil,2015).

## 2\_11 إيجابيات وسلبيات التسويق الحسي :

لكل شئ في الحياة له إيجابيات وسلبيات وأيضا التسويق الحسي له إيجابيات وبعض السلبيات ومنها (soars,2009):

### ○ الإيجابيات :

- ✓ يمكن للمحفزات الحسية أن تؤثر على البيئة ، وتحسن تجربة المتسوق وتغير طبيعة السلوك بطرق تتجاوز وعينا ، فالأفراد ينظرون إلى العالم من خلال جميع حواسهم في وقت واحد.
- ✓ تطبيق المحفزات الحسية الصحيحة بشكل مناسب ، يمكن أن يبعث الهدوء ، الاسترخاء ، النشاط ، تحسين المزاج ، التأثير على صنع القرار ، وبالتالي الميل إلى الإنفاق .
- ✓ تأثيره الإيجابي على وقت الانتظار .
- ✓ إقامة علاقات عاطفية بين الزبون والمنتج ، إذ كلما ازداد انجذاب الحواس كانت العلاقات أقوى .

## ○ السلبيات :

ويمكن حصر السلبيات بالتالي : (Alexander,2015)

- ✓ ارتباطه بالعواطف والسلوك الواعي واللاوعي ، يثير الجدل لدى بعض الزبائن ، خاصة عند استخدامه بطريقة اللاوعي .
- ✓ الاضرار بالزبائن والتأثير بهم ذاتيا دون علمهم ، مما يجعل نهجه غير أخلاقي ، وأفعال المنظمة غير أخلاقية ، مما يؤدي إلى تشويه صورتها واحتمالية ابتعاد الزبائن عنها .
- ✓ يمكن للأعيب الحسية أن تتحكم بالقيود المفروضة على الدماغ البشري ، الذي يكون غير قادر على التعامل مع هذا الحمل الحسي المرتفع فيستخدم مناهج معرفية لتقليل كمية البيانات التي يحتاجها الدماغ لمعالجة المعلومات .
- ✓ تغير ادراكاتنا الحسية الأخرى من خلال التعامل مع حاسة معينة للتأثير في تصورات حواس أخرى .

## 12\_2 قرار الشراء الاندفاعي :

هو قرار غير مخطط له (Das,2013) ، ويتخذ هذا القرار بشكل آني وفي اللحظة نفسها، دون الاهتمام بنتائجه وقد يحدث هذا الشراء في حالة عدم التخطيط ، أو عدم التفكير ، أو عدم الصبر ، أو تجنب التعقيد ، كذلك يمكن أن يكون ناتج عن المحرضات الميحنة بالفرد ، مثل مكان العرض ، طريقة التغليف ، السعر أو الإعلان عن المنتج بشكل جذاب (نصور,2018) . كما يمكن أن يكون ناتجا عن المحرضات المحيطة بالشخص . ، ويمكن أن يكون أيضا : (العجي,2000)

✓ شراء يعتمد على التذاكر ، حيث يتذكر المستهلك فجأة حاجته للمنتج ، ونيته في شرائه .  
✓ شراء اندفاعيا ناتجا عن المحرضات الموجودة في نقطة البيع (مكان العرض ، جاذبية التغليف ، الترويج ) .

✓ شراء اندفاعيا مخططا له ، أي أنه تم التخطيط لشراء المنتج من دون تحديد الماركة والقطعة المعنية بالذات .

وهو شراء آني غير مستمر ، ويحدث دون الاهتمام بنتائجه . فإنه يعكس توجهات فردية عديدة مثل : عدم التخطيط ، عدم التفكير ، عدم الصبر ، وتجنب التعقيد .

فتعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية فتقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشاكل حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصه . (لسود,2009)

وبشكل أبسط فإن قرار الشراء حسب ما تم ذكره: " هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل ".

## 2\_13 العوامل المؤثرة في قرار الشراء الاندفاعي :

- **العوامل الشخصية :** أظهرت بعض البحوث أن الاندفاعية تتأثر بالعوامل الاجتماعية الديمغرافية للفرد ، حيث أن بعض البحوث اظهرت أن الاندفاعية تقل مع التقدم في السن ، أي أن التحكم في النفس يزداد كلما أصبح الفرد أكثر تجربة في الحياة . كما أن الإناث يميلون إلى أن يكونوا أقل اندفاعية من الذكور ، وهذا تبعا للعديد من التجارب المرتبطة بمؤثرات مختلفة والتي أظهرت أن النساء يملن أكثر للتحكم في النفس من الرجال . دون إهمال أن العوامل الشخصية ليست وحدها المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي للفرد ، فهو لا يعيش بمعزل عن محيطه .  
(نصور,2018)

### • **العوامل الخارجية :**

- أظهرت العديد من الدراسات أن الفرد لا يتصرف اندفاعيا بنفس الطريقة تحت وقع كل الظروف . الاندفاعية حسب الباحثين تقاس مقياس من ثلاث أبعاد وتعبّر عن مدى قدرة الفرد في السيطرة على سلوكه وهي : الاندفاعية في فترة معينة ، سهولة الفرد في التركيز ، نفاذ الصبر . كما أظهر الباحثون أن الأفراد الذين يعانون من درجة عالية من الاندفاعية أو المزاج الاندفاعي لا تظهر اندفاعيتهم على المقياس السلوكي ، حيث يمكن أن تكون أحد هذه الأسباب عدم ملائمة المقياس السلوكي معهم ، كما أشاروا أن وعي الفرد يجعله يتحكم في اندفاعيته . وأوصى الباحثون أخيرا إلى ضرورة الاهتمام بالاندفاعية كمتغير ظرفي . حيث تعتبر المتغيرات البيئية مهمة في نشأة

الاندفاعية وقد تم التطرق إليها في العيديد من البحوث منذ سنوات خلت ، فالسلوكيات الاندفاعية يمكن أن تظهر في ظروف معينة حسب اختلاف الأفراد ، فعند بعض الأفراد تظهر الاندفاعية في ميدان أو اثنين ولا تظهر في بقية الميادين . (لسود,2009)

#### • العوامل الظرفية :

تلعب العوامل الظرفية أيضا دورا في التأثير على السلوك الاندفاعي لقرار الشراء الخاص بالفرد ، أولها توفر الموارد المعرفية للفرد في وقت معين ، والتي تساعده في كبح اندفاعيته نحو الإشباع الفوري وتجعله أكثر تعقلا في تصرفاته ، حيث أن الفعل الاندفاعي يتسبب فيه الشعور المبني أساسا على غياب الموارد المعرفية عند الفرد . وثانيا الحالة الشعورية للفرد ، فالفرد الذي يكون في حالة شعورية غير مرغوب فيها كالتعب يفضل التصرف باندفاعية حتى يشعر بحال أفضل حتى لو كانت له عواقب سلبية على المدى الطويل . وثالثا الممارسة السابقة مع ضبط النفس ، والتي تفسر قدرة الفرد على تحمل كبح الاندفاعية في وقت معين . (العجي,2000)

## 14\_2 خصائص الشراء الاندفاعي :

يتصف الشراء الاندفاعي بمجموعة من الخصائص ومنها :

- 1) شراء غير مخطط له : المستهلك يقرر الشراء الاندفاعي تحت تأثير الاندفاعية ، وهذه الأخيرة تنشأ عندما نعرض المستهلك إلى حافز قوي من المحيط (المتجر) ، القرار يكون فوري تلك اللحظة وليس كاستجابة لنية شرائية من قبل الظرف الحالي . (نصور,2018)
- 2) شراء شعوري : يؤكد التحليل الوصفي التفسيري أن الشراء الاندفاعي يتوافق ويتبع بالعواطف ، فالعواطف التي تسبق قرار الشراء الاندفاعي قد تنتج تجارب مختلفة ناتجة عن اندفاعية قوية

وعاطفة تدفع المستهلك للشراء . وقد وصف بعض الباحثين الحالات العاطفية المصاحبة للشراء الاندفاعي بأنها مشاعر قوية ، المرح ، السعادة ، الإثارة ، والمتعة في الشراء . وهذه المشاعر الإيجابية قد تصبح مشاعر سلبية مرتبطة بالندم أو القلق إذا وجد المستهلك أن المنتج الذي تم شراؤه بطريقة اندفاعية لم يكن مثل ما توقعه . كما أن الاندفاعية تترافق مع مزيج من العواطف يكون مصدر لانجذاب قوي تجاه المنتج أو الخدمة . (العجي,2000)

### **(3) شراء من دون تفكير :**

من خلال ما سبق يتضح أن الشراء الاندفاعي مبني على السرعة في اتخاذ القرار . وقد توصل بعض الباحثين إلى أن الشراء الاندفاعي هو استجابة لرد فعل عاطفي وليس لرد فعل معرفي . كما ان الشراء الاندفاعي يتعلق بظرف أي يتخذ المستهلك القرار من دون تفكير مسبق في الشراء ، فالميزة الاستعجالية للشراء الاندفاعي هي التي تجعل المستهلك لا يحكم عقله في اتخاذ القرار . (Das,2013) .

## 2\_15 لمحة عن المركز التجاري تاون سنتر :

تاون سنتر هو مركز تجاري يجمع كل الأسواق حيث تجد فيه أكبر سوبرماركت في سوريا كما يضم كبرى فروع الشركات العالمية لبيع الألبسة والأحذية والأجهزة الكهربائية والإلكترونيات و ألعاب الأطفال والقرطاسية والأدوات الرياضية والنظارات وصالة المكياج ومطاعم واستراحات واماكن ترفيه مغلقة. يقدم العديد من الخدمات: صيدلية - انترنت - صراف آلي - خدمة بطاقة الفيزا كارد - قسم الاستقبال - لوحات ارشادية باللغتين العربية والانكليزية توضح أسماء الفعاليات وأماكن الخدمة فيه - مطاعد كهربائية - مصاعد زجاجية بانورامية - قسم مغلق للاطفال يضم صالة ألعاب وتسلية آمنة لجميع الأعمار.

يتميز المركز التجاري التاون سنتر بتصميم هيكل البناء وتوزيع الأقسام داخل البناء حيث يوفر الراحة في عملية التسوق من خلال توفير جميع الخدمات من ممرات واسعة ومصاعد كهربائية ويهتم في جعل عملية التسوق ممتعة من خلال توفير الروائح الزكية والموسيقى الهادئة المساعدة على الاسترخاء أثناء عملية التسوق .

اهتم المركز التجاري تاون سنتر بالتسويق الحسي حيث عمل على جذب حواس المتسوقين الخمسة ( الشم ، الرؤية ، اللمس ، التدنوق ،السمع ) من خلال توفير أفضل الروائح والموسيقى والرسومات ...

## صور متنوعة للمركز التجاري التاون سنتر :



















# الفصل الثالث

## القسم العملي

### 1\_3 مقدمة :

بعدها قمنا بالتعرف على التسويق الحسي وأهميته وتأثيره على سلوك الشرائي للمستهلك وقمنا بالتعرف على المركز التجاري التاون سنتر سيتم التطرق في هذا الفصل على معرفة تأثيرات التسويق بالحواس التي يستخدمها المركز التجاري التاون سنتر من خلال أخذ استطلاع عبر استبانة من مقياس ليكرت الخماسي من عينة من المستهلكين الذين كانت تجربت التسوق حديثة لمول التاون سنتر حول خدمات التسويق الحسي المقدمة من مول التاون سنتر ومن ثم تحليل هذه البيانات لمعرفة أهم النتائج المتوصلة في هذا البحث والخروج بتوصيات .

### 2\_3 مصادر جمع البيانات :

من أجل اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها تم جمع البيانات من المصادر التالية :

تم جمع البيانات من مصادر ميدانية عن طريق توزيع استمارة على زبائن التاون سنتر وعن طريق نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث تكونت هذه الاستبانة من مجموعة من الأسئلة المغلقة وقسمت إلى ثلاث محاور بقصد جمع البيانات المطلوبة .

### 3\_3 منهج البحث :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي حيث تم جمع البيانات الثانوية المتعلقة بمشكلة الدراسة من مجموعة من المراجع الأجنبية والعربية والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية بما يخدم الإطار النظري ، كما قام الباحث بجمع البيانات الأولية من خلال إجراء الدراسة الميدانية التي اعتمدت على تصميم استبيان مؤلف من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، والتي تم توجيهها لعينة من الزائرين الحديثيين للتاون سنتر ومن ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية SPSS.

### 4\_3 حدود الدراسة :

**حدود زمانية :** تم القيام بالبحث خلال عام 2021 .

**حدود مكانية :** تمت الدراسة على الزائرين الحديثيين للمركز التجاري التاون سنتر .

### 5\_3 مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة من الزبائن المتعاملين مع المركز التجاري التاون سنتر .

وبناء على ما سبق تم استهداف عينة ميسرة قدرها 298 مستهلك من الزائرين الحديثيين للمركز التجاري التاون سنتر لمعرفة أثر التسويق الحسي على زيادة اللجوء الى سلوك الشراء الاندفاعي .

### 6\_3 بناء أداة الدراسة ( الاستبيان ) :

لقد تم تصميم الاستبيان اللازم لجمع البيانات المطلوبة على أساس الفرضيات وأهداف البحث وتضمنت هذه الاستبانة على ثلاث محاور متمثلة في :

**1 ( المحور الأول : أسئلة عامة : خاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة تتعلق بالجنس والعمر والمؤهل العلمي وعن آخر تجربة تسوق .**

**2 ( المحور الثاني : تضمن ثلاث نقاط للمتغير المستقل التسويق الحسي ( 4 أسئلة للتسويق الشمي ، و 9 أسئلة للتسويق البصري ، و 5 أسئلة للتسويق السمعي ) و الشراء الاندفاعي كمتغير تابع تضمن ثلاث عبارات لقياسه .**

وقد تم الاعتماد على مجموعة من سلالم القياس المأخوذة من دراسات أجنبية أثبتت قدرتها على قياس متغيرات توزعها في الجدول التالي :

جدول (1\_3) يبين مقاييس قياس عبارات الاستبيان

المحور	القسم	العبارة
أولاً: مقياس التسويق الشمي: تم استخدامه لقياس بعد التسويق الشمي وتم الاستعانة بدراسة (Munirah mohammed shaed, 2015 , Erenkol &Ak 2015) حيث تم قياسه بالعبارات الأربعة التالية :		
التسويق الشمي	أبعاد التسويق الحسي	1. الروائح المستخدمة في كل قسم من أقسام المول كانت مناسبة .
التسويق الشمي	أبعاد التسويق الحسي	2. الروائح المستخدمة في كل قسم من أقسام المول كانت جذابة لذلك القسم .
التسويق الشمي	أبعاد التسويق الحسي	3. يتم تنويع معطرات الجو في المول واستخدام أنواع جديدة بشكل مستمر .

التسويق الشمي	أبعاد التسويق الحسي	4. الروائح الاصطناعية في المول (معطرات الجو ، مواد التنظيف ) منعشة .
ثانياً: مقياس التسويق البصري: تم استخدامه لقياس بعد التسويق البصري وتم الاستعانة بدراسة (Munirah mohammed shaed, 2015) لقياسه حيث تم قياسه بالعبارات التسعة التالية :		
التسويق البصري	أبعاد التسويق الحسي	1. التصميم الداخلي والخارجي لمول التاون سنتر مريح
التسويق البصري	أبعاد التسويق الحسي	2. تتميز العناصر المرئية داخل المول من ( ) شاشات مرئية ، لافتات ارشادات) بطابعها المتميز وال جذاب
التسويق البصري	أبعاد التسويق الحسي	3. تتميز العناصر المرئية داخل المركز التجاري من ( صور ورسومات ) بطابعها المتميز وال جذاب .
التسويق البصري	أبعاد التسويق الحسي	4. لافتات الارشاد المستخدمة تحمل معلومات واضحة .
التسويق البصري	أبعاد التسويق الحسي	5. أجد أن المعلومات الموجودة في لافتات الارشاد كافية .
التسويق البصري	أبعاد التسويق الحسي	6. الألوان المستخدمة في المركز التجاري زاهية ومتناسقة مع العناصر الأخرى في المركز التجاري .
التسويق البصري	أبعاد التسويق الحسي	7. يستخدم المركز التجاري إضاءة مناسبة
التسويق البصري	أبعاد التسويق الحسي	8. يستخدم المركز التجاري إضاءة مريحة للرؤية
التسويق البصري	أبعاد التسويق الحسي	9. المظهر العام لموظفي المركز التجاري ينال إعجابي(الزي الرسمي ،الابتسامه)
ثالثاً: مقياس التسويق السمعي : تم استخدامه لقياس التسويق السمعي وتم الاستعانة بدراسة ( Neema&Rapna 2015) لقياسه حيث تم قياسه بالعبارات الأربعة التالية :		

التسويق السمعي	أبعاد التسويق الحسي	1. نوع الموسيقى المستخدمة في المركز التجاري مريح
التسويق السمعي	أبعاد التسويق الحسي	2. الموسيقى متنوعة في المركز التجاري
التسويق السمعي	أبعاد التسويق الحسي	3. مستوى صوت الموسيقى مناسب
التسويق السمعي	أبعاد التسويق الحسي	4. يتميز العاملين في المركز التجاري بحسن الاستقبال وبنبرات الصوت الهادئة والمؤثرة
رابعا : مقياس الشراء الاندفاعي: تم استخدامه لقياس الشراء الاندفاعي وتم الاستعانة بدراسة (Bhakta,Muruganantham,2013) لقياسه حيث تم قياسه بالعبارات الثلاثة التالية :		
الإعلان	الشراء الاندفاعي	1. لقد اشترت أكثر مما خططت لشرائه خلال رحلة تسوقي
الإعلان	الشراء الاندفاعي	2. في هذه الرحلة شعرت برغبة مفاجئة لشراء شيء ما
الإعلان	الشراء الاندفاعي	3. في هذه الرحلة شاهدت عددا من الأشياء التي أردت شرائها رغم أنها لم تكن مدرجة في قائمة التسوق الخاصة بي

وكانت درجة قياس سلم ليكارت كالاتي :

جدول (2\_3) يبين سلم مقياس ليكارت الخماسي

موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
5	4	3	2	1

### 7\_3 دراسة الثبات :

ثبات المقياس ( **Reliability** ) يشير إلى مدى قدرة المقياس على إنتاج نتائج متماثلة أو متشابهة إلى حد ما ، إذا تم تكرار القياس للظاهرة محل الدراسة . وأهم طرق تقويمه هي معامل

كل محور ، وتشير الكثير من المراجع إلى أن قيمته يجب ألا تقل عن 0.60 .

( **Alpha Cronbach's** ) الذي يستخدم بغية التأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ضمن

تم استخدام معامل الثبات الفا كرونباخ وكانت النتيجة وفق الآتي :

الجدول رقم (3-3) : يبين قيم معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

0.817	المحور الأول
0.892	المحور الثاني
0.896	المحور الثالث
0.856	المحور الرابع

من خلال استخدام معامل الفا كرونباخ للمحاور الأربعة لدراسة الثبات نجد أن قيمة a

بين المحاور الأربعة تتراوح بين 0.817 و 0.896 وهي أكبر من 0.60 أي أنه يوجد

اتساق داخلي بين عبارات المحاور الأربعة وهو ما يؤكد الثبات بحسب المقاييس

الإحصائية.

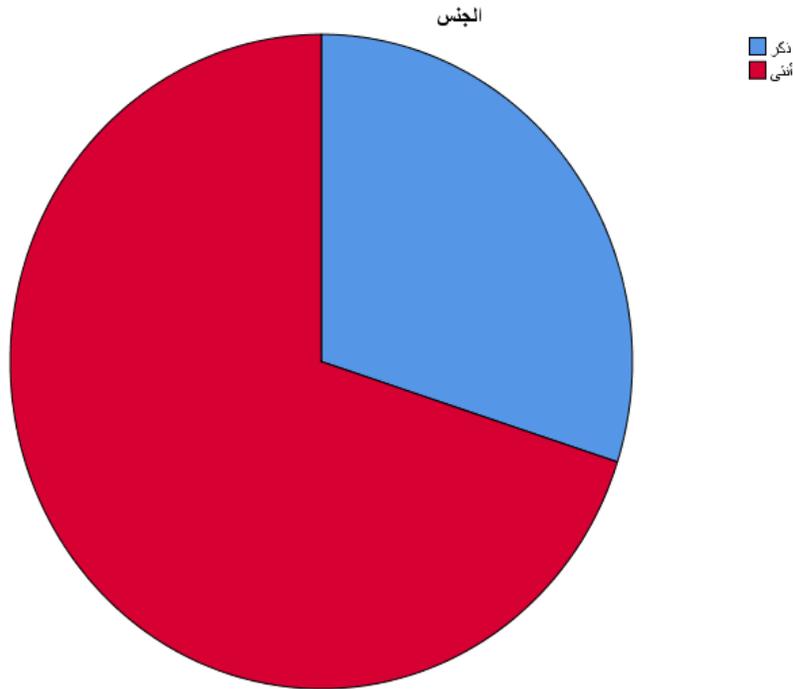
### 8\_3 الخصائص الديمغرافية :

### 1\_8\_3 بحسب الجنس :

الجدول رقم (3-4) : يبين خصائص عينة البحث بحسب الجنس

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	89	30.0	30.0	30.0
	أنثى	208	70.0	70.0	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

يتضح من الجدول بأن عدد الذكور المجيبين على الاستبيان بلغ 89 ذكر بنسبة 30% وأن عدد الإناث كانت هي النسبة الأكبر وبلغ عددها 206 بنسبة 70%

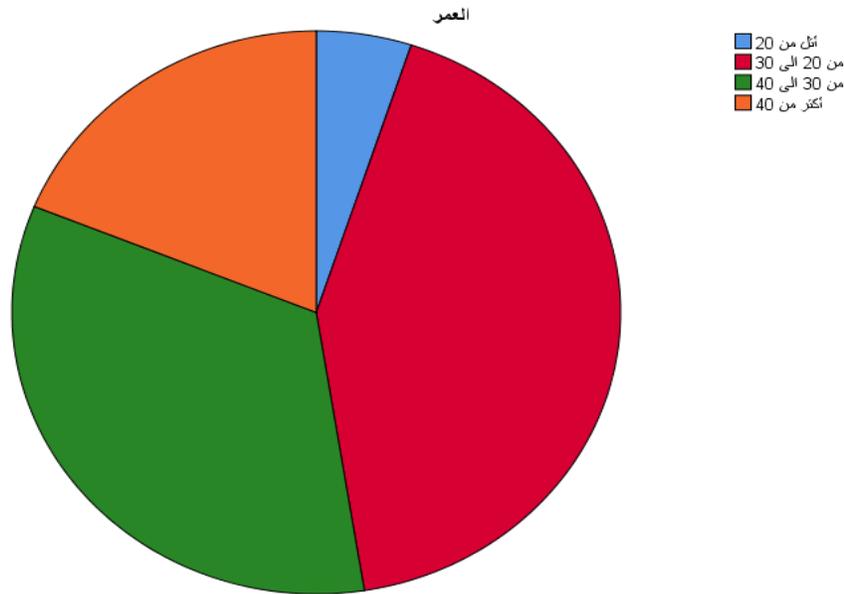


### 3\_8\_2 بحسب العمر :

الجدول رقم (3-5) : يبين خصائص عينة البحث بحسب العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20	15	5.1	5.1	5.1
	من 20 الى 30	126	42.4	42.4	47.5
	من 30 الى 40	100	33.7	33.7	81.1
	أكثر من 40	56	18.9	18.9	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

كما يتضح من الجدول توزيع أفراد العينة حسب العمر حيث يبين أن نسبة الذين يتراوح أعمارهم أقل من 20 تبلغ 5.1 % والأفراد الذين يتراوح أعمارهم ما بين 20 - 30 تبلغ 42.4 % والأفراد الذين يتراوح أعمارهم ما بين 30 \_ 40 تبلغ 33.7 % والأفراد الذين يبلغون 40 وما فوق تبلغ 18.9 %

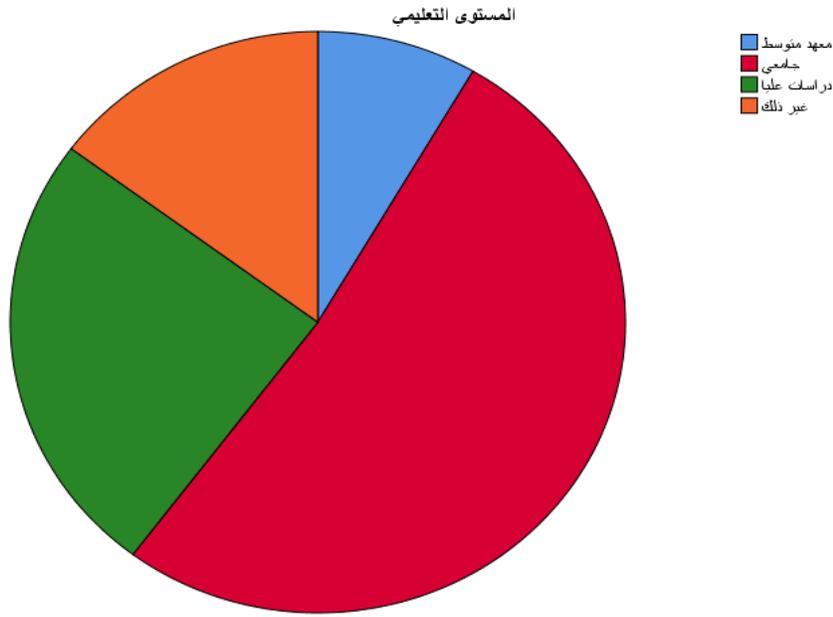


### 3\_8\_3 حسب المستوى التعليمي :

الجدول رقم (3-6) يبين خصائص عينة البحث بحسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معهد متوسط	25	8.4	8.4	8.4
	جامعي	154	51.9	51.9	60.3
	دراسات عليا	74	24.9	24.9	85.2
	غير ذلك	44	14.8	14.8	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

وتبين من الجدول أن عدد الأفراد الذين كان مستوى تعليمهم معهد متوسط 25 فرد بنسبة 8.4% والجامعيين 154 فرد بنسبة 51.9% وأصحاب الدراسات العليا 74 فرد بنسبة 24.9% أما باقي أفراد العينة كانوا غير ذلك وبلغوا 44 فرد بنسبة 14.8% .



وبما أن البحث يقيس آخر تجربة تسوق للمستهلك كان تفسير السؤال التالي :

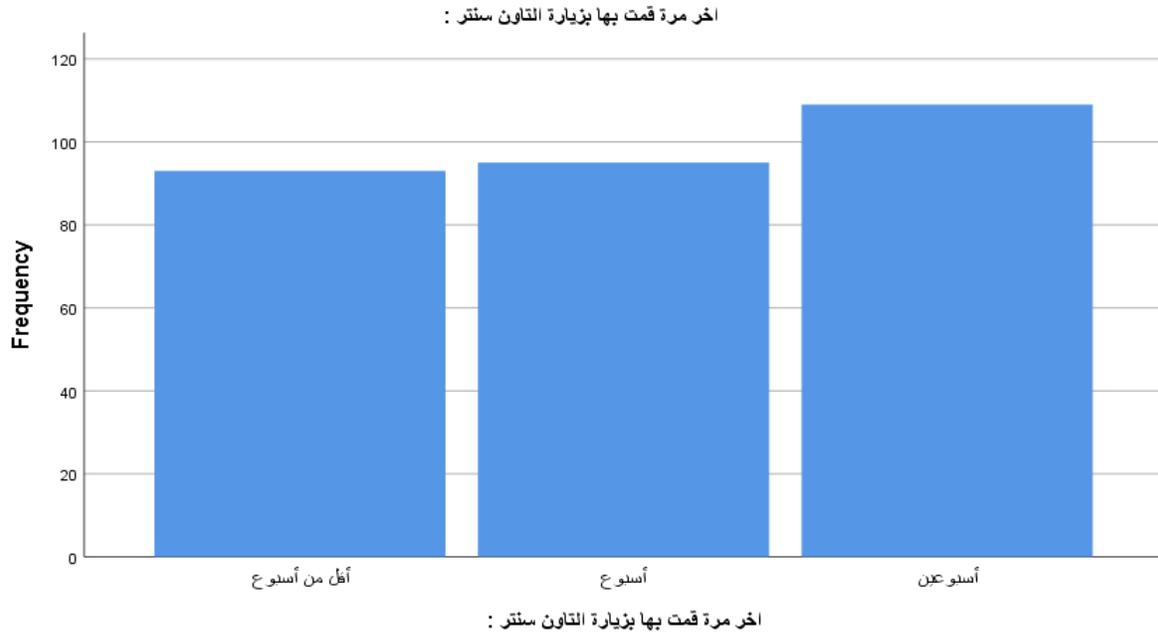
جدول رقم (3-7) يبين آخر تجربة تسوق

آخر مرة قمت بها بزيارة التاون سنتر :					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من أسبوع	93	31.3	31.3	31.3
	أسبوع	95	32.0	32.0	63.3
	أسبوعين	109	36.7	36.7	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

تبين من خلال هذا الجدول أن :

عدد المجيبين الذين قاموا بزيارة التاون سنتر كانوا كالتالي 93 زائرا خلال أقل من أسبوع و 95 زائرا

من أسبوع و 109 زائر من أسبوعين أي كانت تجربة التسوق لجميع أفراد العينة حديثة .



## One sample t test

### 1\_9\_3 المحور الأول : التسويق الشمي

الجدول رقم (8\_3) يبين تفسيرات عبارات المحور الأول

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الروائح المستخدمة في كل قسم من أقسام المركز التجاري كانت مناسبة.	297	3.9798	.99641	.05782
الروائح المستخدمة في كل قسم من أقسام المركز التجاري كانت جذابة لذلك القسم.	297	3.9596	.98899	.05739
يتم تنوع معطرات الجو في المركز التجاري واستخدام أنواع جديدة بشكل مستمر.	297	3.7980	1.12388	.06521
الروائح الاصطناعية في المركز التجاري (معطرات الجو ، مواد التنظيف ) منعشة	297	3.9966	1.03812	.06024
المحور الأول : التسويق الشمي	297	3.9335	.83423	.04841

(1) \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الأولى ( الروائح المستخدمة في

كل قسم من أقسام المركز التجاري كانت مناسبة) (3.97) وهي تميل إلى الموافقة , وبانحراف

معياري قدره ( 1 ) تبين هذه النتيجة أن الروائح التي يستخدمها المركز التجاري في كل قسم

من أقسام المركز التجاري قد كانت مناسبة لطبيعة القسم ومحتوياته .

(2) \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية ( الروائح المستخدمة في كل

قسم من أقسام المركز التجاري كانت جذابة لذلك القسم)(3.96) وهي تميل إلى الموافقة,

وبانحراف معياري قدره (0.99). تبين هذه النتيجة أن الروائح التي يستخدمها المركز التجاري

في كل قسم كانت جذابة .

(3) \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثالثة ( يتم تنويع معطرات الجو في المركز التجاري واستخدام أنواع جديدة بشكل مستمر) (3.8) وهي تميل إلى الموافقة, وبانحراف معياري قدره (1.304). أي أن المركز التجاري تاون سنتر كان يعمل دائما على تنويع معطرات الجو ويستخدم أنواع جديدة في كل قسم من الأقسام .

(4) \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية ( الروائح الاصطناعية في المركز التجاري (معطرات الجو ، مواد التنظيف منعشة) ( 4 ) وهي تميل إلى الموافقة , وبانحراف معياري قدره (1.04) . كانت نسبة الموافقة كبيرة في هذه العبارة وكانت أكثر نسبة موافقة من بين عبارات محور التسويق الشمي أي أن مول التاون سنتر كان يستخدم معطرات منعشة .

(5) بلغ الوسط الحسابي للمحور الأول ككل (التسويق الشمي) 3.93 ويؤكد اختبار t للعينة الواحدة في الجدول one sample t test أن الوسط الحسابي للتسويق الشمي أكبر من وسط المقياس ( 3 ) يعني أن جميع عبارات المحور الأول تميل إلى الموافقة أي أن التاون سنتر نجح في عملية التسويق الشمي وكانت نسبة الموافقة عليه 3.93 % .

### 2\_9\_3 المحور الثاني : التسويق البصري :

الجدول رقم (3-9) تفسيرات عبارات المحور الثاني

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التصميم الداخلي والخارجي للمركز التجاري التاون سنتر مريح	297	4.0539	1.02854	.05968
تتميز العناصر المرئية داخل المركز التجاري من ( شاشات مرئية ، لافتات ارشادات (بطابعها المتميز والجذاب	297	3.9529	1.02558	.05951
تتميز العناصر المرئية داخل المركز التجاري من (صور ورسومات (بطابعها المتميز والجذاب.	297	3.9158	1.04120	.06042
لافتات الارشاد المستخدمة في المركز التجاري تحمل معلومات واضحة.	297	4.0606	.95314	.05531
أجد أن المعلومات الموجودة في لافتات الارشاد كافية .	297	3.9529	1.08637	.06304
الألوان المستخدمة في المركز التجاري زاهية ومتناسقة مع العناصر الأخرى في المركز التجاري.	297	3.9832	1.00491	.05831
يستخدم المركز التجاري إضاءة مناسبة	297	4.1886	.96814	.05618
يستخدم المركز التجاري إضاءة مريحة للرؤية	297	4.1448	1.00468	.05830
المظهر العام لموظفي المركز التجاري ينال إعجابي (؛ الزي الرسمي ،،اللايتساماة... )	297	3.9461	1.01532	.05891
المحور الثاني : التسويق البصري	297	4.0221	.74349	.04314

1. \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الأولى ( التصميم الداخلي والخارجي

للمركز التجاري التاون سنتر مريح ) (4.05) وهي تميل إلى الموافقة ، وبانحراف معياري قدره

(.1.02 )

2. \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية (تتميز العناصر المرئية داخل المركز التجاري من شاشات مرئية ، لافتات ارشادات بطابعها المتميز والجذاب.) (3.95) وهي تميل إلى الموافقة, وبانحراف معياري قدره (1.03).
3. \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثالثة ( تتميز العناصر المرئية داخل المركز التجاري من صور ورسومات بطابعها المتميز والجذاب.. ) (3.92) وهي تميل إلى الموافقة, وبانحراف معياري قدره (1.14).
4. \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية ( لافتات الارشاد المستخدمة في المركز التجاري تحمل معلومات واضحة. ) (4.06) وهي تميل إلى الموافقة, وبانحراف معياري قدره (0.95).
5. \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الأولى ( أجد أن المعلومات الموجودة في لافتات الارشاد كافية). (3.95) وهي تميل إلى الموافقة , وبانحراف معياري قدره (1.09)
6. \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية ( الألوان المستخدمة في المركز التجاري زاهية ومتناسقة مع العناصر الأخرى في المركز التجاري.) (3.98) وهي تميل إلى الموافقة, وبانحراف معياري قدره (1).
7. \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثالثة ( يستخدم المركز التجاري إضاءة مناسبة.) (4.19) وهي تميل إلى الموافقة, وبانحراف معياري قدره (0.97).
8. \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية ( يستخدم المركز التجاري إضاءة مريحة للرؤية) (4.14) وهي تميل إلى الموافقة , وبانحراف معياري قدره (1.00) .

9. بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية ( المظهر العام لموظفي المركز التجاري ينال إعجابي الزي الرسمي ، النظافة ، الابتسامه ) ( 3.95 ) وهي تميل إلى الموافقة ، وبانحراف معياري قدره ( 1.10 )

10. يظهر الجدول الأول one sample statistics أن الوسط الحسابي للتسويق البصري يبلغ 4.02 ويؤكد اختبار t للعينة الواحدة في الجدول one sample test أن الوسط الحسابي للتسويق البصري أكبر من وسط المقياس ( 3 ) أي أن جميع عبارات المحور الثاني التسويق البصري تميل إلى الموافقة وكانت نسبة الموافقة على عبارات المحور الثاني التسويق البصري أكبر من نسبة محور التسويق الشمي أي كانت عملية التسويق البصري فعالة جدا .

### 3\_9\_3 المحور الثالث : التسويق السمعي

الجدول رقم (2-10) يبين تفسير عبارات المحور الثالث

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
نوع الموسيقى المستخدمة في المركز التجاري مريح	729	3.9493	1.10812	.06441
الموسيقى متنوعة في المركز التجاري	297	3.8788	1.14732	.06657
مستوى صوت الموسيقى مناسب	297	3.9663	1.11146	.06449
يتميز العاملين في المركز التجاري بحسن الاستقبال وبنبرات الصوت الهادئة والمؤثرة	297	3.9394	1.03472	.06004
يسعى المركز التجاري للتقليل من عناء عملية التسوق من خلال خلق جو موسيقي هادئ يبعث على الراحة	297	4.0236	1.06675	.06190
التسويق السمعي	297	3.9520	.88727	.05157

- 1 \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الأولى ( نوع الموسيقى المستخدمة في المركز التجاري مريح) ( 3.95 ) وهي تميل إلى الموافقة , وبانحراف معياري قدره (1.11)
- 2 \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية الموسيقى متنوعة في المركز التجاري)(3.88 ) وهي تميل إلى الموافقة , وبانحراف معياري قدره ( 1.15) .
- 3 \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثالثة ( مستوى صوت الموسيقى مناسب (3.97) وهي تميل إلى الموافقة , وبانحراف معياري قدره ( 1.11) .
- 4 \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية يتميز العاملين في المركز التجاري بحسن الاستقبال وبنبرات الصوت الهادئة والمؤثرة) (3.93) وهي تميل إلى الموافقة , وبانحراف معياري قدره (1.03) .
- 4 \_ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية ( يسعى المركز التجاري للتقليل من عناء عملية التسوق من خلال خلق جو موسيقي هادئ يبعث على الراحة) (4.02) وهي تميل إلى الموافقة , وبانحراف معياري قدره (1.06) .
- 5 يظهر الجدول الأول one sample statistics أن الوسط الحسابي للتسويق السمعي يبلغ 3.95 ويؤكد اختبار t للعينة الواحدة في الجدول one sample test أن الوسط الحسابي للتسويق السمعي أكبر من وسط المقياس ( 3 ) أي أن جميع عبارات المحور الثالث التسويق السمعي تميل إلى الموافقة.

### ➤ 3\_9\_4 المحور الرابع : الشراء الاندفاعي

الجدول رقم (3-11) يبين تفسير عبارات المحور الرابع

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
في هذه الرحلة شاهدت عددا من الأشياء التي أردت شرائها رغم أنها لم تكن مدرجة في قائمة التسوق الخاصة بي	297	4.2626	1.07728	.06251
في هذه الرحلة شعرت برغبة مفاجئة لشراء شيء ما	297	4.1178	1.14914	.06668
لقد اشترت أكثر مما خططت لشرائه خلال رحلة تسوقي	297	3.9394	1.24242	.07209
المحور الرابع : الشراء الاندفاعي	297	4.1066	1.02092	.05924

1. بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الأولى ( في هذه الرحلة شاهدت عددا من الأشياء التي أردت شرائها رغم أنها لم تكن مدرجة في قائمة التسوق الخاصة بي ) ( 4.26 ) وهي تميل إلى الموافقة , وبانحراف معياري قدره ( 1.08 )
2. بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية في هذه الرحلة شعرت برغبة مفاجئة لشراء شيء ما ( 4.12 ) وهي تميل إلى الموافقة , وبانحراف معياري قدره ( 1.15 ) .
3. بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثالثة ( لقد اشترت أكثر مما خططت لشرائه خلال رحلة تسوقي ) ( 3.94 ) وهي تميل إلى الموافقة , وبانحراف معياري قدره ( 1.24 ) .
4. يظهر الجدول الأول one sample statistics أن الوسط الحسابي للشراء الاندفاعي يبلغ 4.11 ويؤكد اختبار t للعينة الواحدة في الجدول one sample test أن الوسط الحسابي

للشراء الاندفاعي أكبر من وسط المقياس ( 3 ) أي أن جميع عبارات المحور الرابع تميل إلى الموافقة .

يظهر لنا اختبار يظهر لنا اختبار one sample t test تفسيرات عبارات الاستبيان التي تفيد إدارة المركز التجاري التاون سنتر في معرفة مدى فعالية تطبيقها للمحاور الثلاثة (تسويق شمي ، بصري ، سمعي ) ومدى فعالية الناس مع الشراء الاندفاعي حيث يظهر لنا أن التسويق البصري داخل التاون سنتر نال الدرجة الأولى من الموافقة ثم يليها التسويق السمعي ثم يليها التسويق الشمي .

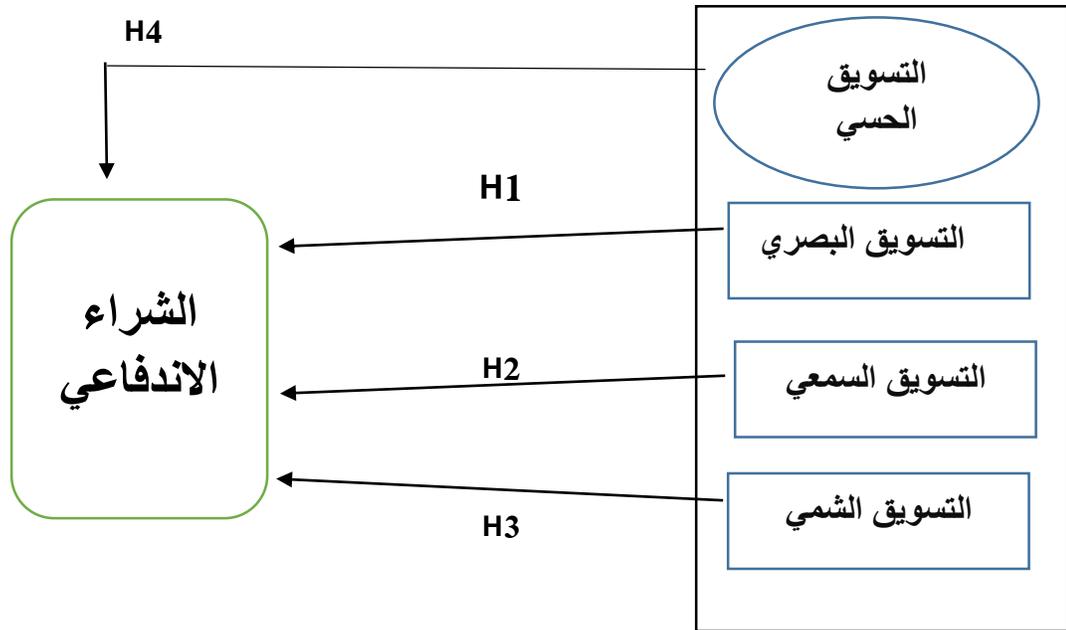
## اختبار فرضيات البحث

الفرضية الأساسية :

" يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على زيادة لجوء المستهلك إلى سلوك الشراء

الاندفاعي".

رسم توضيحي (1) : فرضيات البحث



من إعداد الباحث

### 1\_10\_3 نتائج الفرضية الأولى :

" يوجد أثر للتسويق الشمي في الشراء الاندفاعي " .

الجدول رقم (3-13) معامل التحديد للتسويق الشمي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.397	.79270
a. Predictors: (Constant), التسويق الشمي				

جدول رقم (3\_14) اختبار ANOVA في تحليل الانحدار الخطي البسيط للتسويق الشمي

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.145	1	123.145	195.976	.000 <sup>b</sup>
	Residual	185.368	295	.628		
	Total	308.513	296			
a. Dependent Variable: الشراء الاندفاعي						
b. Predictors: (Constant), التسويق الشمي						

جدول رقم (3-15) يبين معاملات الانحدار Coefficients للتسويق الشمي

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.065	.222		4.798	.000
	التسويق الشمي	.773	.055	.632	13.999	.000
a. Dependent Variable: الشراء الاندفاعي						

يظهر الجدول الأول Model Summary أحد أهم المؤشرات لنموذج الانحدار وهو معامل التحديد

**coefficient of Determination** ويرمز له  $R^2$  الذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج.

وبالعودة إلى نتيجة التحليل يلاحظ أن قيمة  $R^2$  تساوي **0.399** يعني أن نموذج الانحدار الخطي (

التسويق الشمي) يشرح **39.9%** من التغيرات في قيم المتغير التابع (الشراء الاندفاعي)، وترجع

60.1 % ( الباقية ) من التغيرات غير المفسرة الى عوامل أخرى كأن تكون هناك متغيرات مهمة لم تشمل في هذا النموذج .

ويظهر جدول ANOVA قيمة معامل f لنموذج الانحدار الكلي ، وكما يلاحظ في هذا الجدول أن  $F(1, 295) = 195,976$  و  $\text{sig} < 0.001$  وبالتالي أصغر من a أي أن اختبار ANOVA يشير إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار ( من خلال المتغير المستقل الذي أدخل ) لشرح تغيرات المتغير التابع .

حيث كما يلاحظ من جدول Coefficients أن قيمة p - value لمعلمة الميل أي لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل أصغر من 0.001 ( أي أصغر من a ) فيمكننا رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أنه :

" يوجد أثر للتسويق الشمي في الشراء الاندفاعي بنسبة 39.9 % "

وباستخدام جدول coefficient يتم استنتاج نموذج الانحدار الخطي وكان كالتالي :

$$\text{الشراء الاندفاعي} = 1.065 + 0.773 * \text{التسويق الشمي}$$

تشير معادلة الميل B1 إلى أن أي زيادة في أبعاد التسويق الشمي يؤدي إلى زيادة الشراء الاندفاعي بنسبة 0.773 .

أما معامل الارتباط بين التسويق الشمي والشراء الاندفاعي = 0.632 وهذا يدل على وجود ارتباط طردي بينهما .

ومن خلال هذه النتائج يظهر لنا أنه " يوجد أثر للتسويق الشمي كبعد من أبعاد التسويق الحسي في الشراء الاندفاعي " وكانت نسبة التأثير 39.9% لدى عينة الدراسة من المتسوقين داخل المركز التجاري

التاون سنتر الذين يتأثروا بالتسويق الشمي من روائح داخل المركز التجاري في سلوكهم الشرائي مما يجعلهم أكثر عرضة للشراء الاندفاعي .

النتيجة التي أكدتها دراسة ( Rimkuke , moraes ,ferreir ) التي وجدت أن التعرض للرائحة يؤثر بشكل إيجابي على المواقف تجاه بيانات الخدمة مما يؤدي إلى سلوك شراء إيجابي وأيضا أكدته دراسة (Liamona, sliburute ,2019) التي أثبتت أن الرائحة في المتجر يمكن تقييمها على أنها حافز مما يشجع المستهلك على سلوك الشراء الاندفاعي ووافقت أيضا نتيجة (Dhesdin ,2019) التي أثبتت فرضية أن حاسة الشم تؤثر على قرار الشرائي للمستهلك وفي دراستنا ركزنا تم التركيز على الشراء الاندفاعي.

### 2\_10\_3 الفرضية الفرعية الثانية :

" يوجد أثر للتسويق البصري في الشراء الاندفاعي "

الجدول رقم (3-16) معامل التحديد للتسويق البصري

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.389	.79820
Predictors: (Constant), التسويق البصري				

جدول رقم (3\_17) اختبار ANOVA في تحليل الانحدار الخطي البسيط للتسويق البصري

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.559	1	120.559	189.222	.000 <sup>b</sup>
	Residual	187.953	295	.637		
	Total	308.513	296			
Dependent Variable: الشراء الاندفاعي						
Predictors: (Constant), التسويق البصري						

جدول رقم (3\_18) يبين معاملات الانحدار Coefficients للتسويق البصري

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.654	.255		2.563	.011
	التسويق البصري	.858	.062	.625	13.756	.000

Dependent Variable: a. الشراء الاندفاعي

يظهر الجدول الأول **Model Summary** أحد أهم المؤشرات لنموذج الانحدار وهو معامل التحديد

**coefficient of Determination** ويرمز له  $R^2$  الذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج.

وبالعودة إلى نتيجة التحليل يلاحظ أن قيمة  $R^2$  تساوي 0.391 يعني أن نموذج الانحدار الخطي (

التسويق البصري) يشرح 39.1% من التغيرات في قيم المتغير التابع (الشراء الاندفاعي)، وترجع

60.9% (الباقية) من التغيرات غير المفسرة إلى عوامل أخرى كأن تكون هناك متغيرات مهمة لم

تشمل في هذا النموذج.

ويظهر جدول **ANOVA** قيمة معامل **f** لنموذج الانحدار الكلي، وكما يلاحظ في هذا الجدول أن

$F(1, 295) = 189,222$  و  $sig < 0.001$  وبالتالي أصغر من  $a$  أي أن اختبار **ANOVA**

ويشير إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار (من خلال المتغير المستقل الذي أدخل) لشرح تغيرات

المتغير التابع.

حيث كما يلاحظ من هذا الجدول أن قيمة **p - value** لمعلمة الميل أي لمعامل الانحدار الخطي

للمتغير المستقل أصغر من 0.001 (أي أصغر من  $a$ ) فيمكننا رفض فرضية العدم وقبول الفرضية

البديلة أي أنه :

“ يوجد أثر للتسويق البصري في الشراء الاندفاعي بنسبة 39.1% ”

وباستخدام جدول **coefficient** يتم استنتاج نموذج الانحدار الخطي وكان كالتالي :

$$\text{الشراء الاندفاعي} = 0.654 + 0.858 * \text{التسويق الشمي}$$

تشير معادلة الميل B1 إلى أن أي زيادة في أبعاد التسويق البصري يؤدي إلى زيادة الشراء الاندفاعي بنسبة 0.858 .

أما معامل الارتباط بين التسويق البصري والشراء الاندفاعي = 0.625 وهذا يدل على وجود ارتباط طردي بينهما .

ومن خلال هذه النتائج يظهر لنا أنه يوجد أثر للتسويق البصري كبعد من أبعاد التسويق الحسي في الشراء الاندفاعي وكانت نسبة التأثير 39.1 % لدى عينة الدراسة من المتسوقين داخل المركز التجاري التاون سنتر الذين يتأثروا بالتسويق البصري من صور وتصاميم... الخ داخل المركز التجاري في سلوكهم الشرائي مما يجعلهم أكثر عرضة للشراء الاندفاعي .

الأمر الذي أكدته دراسة ( shabgou , Daryan ) التي وجدت أن للتسويق البصري أثر كبير في السلوك الشرائي للمستهلك وأيضا تم تأكيده في دراسة ( Aapfors 2010 ) التي وجدت أهمية كبيرة للإضاءة في تشجيع المستهلك لعملية الشراء .

### 3\_10\_3 الفرضية الفرعية الثالثة :

" يوجد أثر للتسويق السمعي في الشراء الاندفاعي "

الجدول رقم (3-19) معامل التحديد للتسويق السمعي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.460	.458	.75273
a. Predictors: (Constant), التسويق السمعي				

جدول رقم (3\_20) اختبار ANOVA في تحليل الانحدار الخطي البسيط للتسويق السمعي

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.618	1	141.618	249.945	.000 <sup>b</sup>
	Residual	166.580	294	.567		
	Total	308.198	295			
a. Dependent Variable: الشراء الاندفاعي						
b. Predictors: (Constant), التسويق السمعي						

جدول رقم (3\_21) يبين معاملات الانحدار Coefficients للتسويق السمعي

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.019	.200		5.092	.000
	التسويق السمعي	.781	.049	.678	15.810	.000
a. Dependent Variable: الشراء الاندفاعي						

يظهر الجدول الأول **Model Summary** أحد أهم المؤشرات لنموذج الانحدار وهو معامل التحديد **coefficient of Determination** ويرمز له R الذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج.

وبالعودة إلى نتيجة التحليل يلاحظ أن قيمة R تساوي 0.460 يعني أن نموذج الانحدار الخطي ( التسويق السمعي ) يشرح 46 % من التغيرات في قيم المتغير التابع ( الشراء الاندفاعي ) ، وترجع 54% ( الباقية ) من التغيرات غير المفسرة الى عوامل أخرى كأن تكون هناك متغيرات مهمة لم تشمل في هذا النموذج .

ويظهر جدول ANOVA قيمة معامل f لنموذج الانحدار الكلي ، وكما يلاحظ في هذا الجدول أن  $F(1, 294) = 249,945$  و  $\text{sig} < 0.001$  وبالتالي أصغر من a أي أن اختبار ANOVA ويشير إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار (من خلال المتغير المستقل الذي أدخل) لشرح تغيرات المتغير التابع.

حيث كما يلاحظ من هذا الجدول أن قيمة p - value لمعلمة الميل أي لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل أصغر من 0.001 ( أي أصغر من a ) فيمكننا رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أنه :

" يوجد أثر للتسويق السمعي في الشراء الاندفاعي بنسبة 46 % "

وباستخدام جدول **coefficient** يتم استنتاج نموذج الانحدار الخطي وكان كالتالي :

$$\text{الشراء الاندفاعي} = 1,019 + 0.781 * \text{التسويق السمعي}$$

تشير معادلة الميل B1 إلى أن أي زيادة في أبعاد التسويق البصري يؤدي إلى زيادة الشراء الاندفاعي بنسبة 0.781 .

أما معامل الارتباط بين التسويق البصري والشراء الاندفاعي = 0.678 وهذا يدل على وجود ارتباط طردي بينهما .

ومن خلال هذه النتائج يظهر لنا أنه يوجد أثر للتسويق السمعي كبعد من أبعاد التسويق الحسي في

الشراء الاندفاعي وكانت نسبة التأثير 46 % لدى عينة الدراسة من المتسوقين داخل المركز التجاري

التاون سنتر الذين يتأثروا بالتسويق السمعي من موسيقى وأصوات.... الخ داخل المركز التجاري في

سلوكهم الشرائي مما يجعلهم أكثر عرضة للشراء الاندفاعي .

وأكدت هذه النتيجة توافقها مع دراسة ( Lam,2001 ) التي خلصت إلى أن الأصوات والموسيقى لها

تأثير في السلوك المتبع لدى المستهلك ، هذه الدراسة أكدت أنه يوجد أثر للتسويق السمعي على سلوك

الزبائن لكن ركزت على الأسلوب الذي يتبعه المستهلك أثناء عملية التسوق من حيث الإيقاع المستخدم ونوع الموسيقى ، الأمر الذي تم الاختلاف عليه في هذه نتيجة هذا البحث لأن هذا البحث ركز فقط على الشراء الاندفاعي .

وأيضاً وافقت هذه النتيجة دراسة ( Muhammad zeeshan ,2015 ) حيث كانت نتيجة هذه الدراسة أن الموسيقى والأصوات لها أثر في تحسين مزاج الزبون وبالتالي تأثيرها على سلوك الشراء لدى المستهلك .

جميع الدراسات أثبتت نتائجها على أهمية التسويق السمعي على سلوك المستهلك وفي هذا البحث تم استنتاج أيضاً أهميتها على دفع المستهلك للشراء الاندفاعي .

### 4\_10\_3 اختبار الفرضية الرئيسية :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على زيادة لجوء المستهلك إلى سلوك الشراء الاندفاعي".

الجدول رقم (3-22) معامل التحديد للتسويق الحسي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.505	.71921
Predictors: (Constant), التسويق الحسي				

جدول رقم (3\_23) اختبار ANOVA في تحليل الانحدار الخطي البسيط للتسويق الحسي

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.124	1	156.124	301.829	.000 <sup>b</sup>
	Residual	152.074	294	.517		

	Total	308.198	295		
Dependent Variable: a. الشراء الاندفاعي					
Predictors: (Constant), b. التسويق الحسي					

جدول رقم (3\_24) يبين معاملات الانحدار Coefficients للتسويق الحسي

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.118	.233		.508	.612
	التسويق الحسي	1.001	.058	.712	17.373	.000

Dependent Variable: a. الشراء الاندفاعي

يظهر الجدول الأول **Model Summary** أحد أهم المؤشرات لنموذج الانحدار وهو معامل التحديد **coefficient of Determination** ويرمز له  $R^2$  الذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج. وبالعودة إلى نتيجة التحليل يلاحظ أن قيمة  $R^2$  تساوي 0.507 يعني أن نموذج الانحدار الخطي (التسويق الحسي) يشرح 50.7% من التغيرات في قيم المتغير التابع (الشراء الاندفاعي)، وترجع 49.3% (الباقية) من التغيرات غير المفسرة إلى عوامل أخرى كأن تكون هناك متغيرات مهمة لم تشمل في هذا النموذج.

ويظهر جدول ANOVA قيمة معامل **f** لنموذج الانحدار الكلي، وكما يلاحظ في هذا الجدول أن  $F(1, 294) = 301,829$  و  $sig < 0.001$  وبالتالي أصغر من **a** أي أن اختبار **ANOVA** يشير إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار (من خلال المتغير المستقل الذي أدخل) لشرح تغيرات المتغير التابع.

حيث كما يلاحظ من هذا الجدول أن قيمة **p - value** لمعلمة الميل أي لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل أصغر من 0.001 (أي أصغر من **a**) فيمكننا رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على زيادة لجوء المستهلك إلى سلوك الشراء

الاندفاعي بنسبة 50.7%

وباستخدام جدول **coefficient** يتم استنتاج نموذج الانحدار الخطي وكان كالتالي:

الشراء الاندفاعي =  $1.001 + 0.118$  \* التسويق السمعي

تشير معادلة الميل B1 إلى أن أي زيادة في أبعاد التسويق البصري يؤدي إلى زيادة الشراء الاندفاعي بنسبة 1.001 .

أما معامل الارتباط بين التسويق الحسي والشراء الاندفاعي =  $0.712$  وهذا يدل على وجود ارتباط طردي بينهما .

ومن خلال هذه النتائج يظهر لنا أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على زيادة لجوء المستهلك إلى سلوك الشراء الاندفاعي وكانت نسبة التأثير 50.7 % لدى عينة الدراسة من المتسوقين داخل المركز التجاري التاون سنتر الذين يتأثروا بالتسويق الحسي من تسويق بصري وسمعي وشمي .... الخ داخل المركز التجاري في سلوكهم الشرائي مما يجعلهم أكثر عرضة للشراء الاندفاعي .

ووافقت هذه النتيجة دراسة ( Geci , Nagyova , Rybanska ) الذي استنتج أنه يوجد أثر للتسويق الحسي على قرارات الشراء الغير عقلانية التي تتخذ أثناء عملية التسوق وأيضا أكدت ذلك دراسة ( Randheir , Roopchund , 2016 ) الذي أكدت أن للحواس الخمس الشم واللمس والذوق والبصر والصوت تأثير هائل على كيفية شراء المستهلكين للمنتجات ، وأيضا وافقت هذه النتيجة دراسة ( saeed,Alsiari,Batool,2016 ) التي أكدت على أن المستهلكين كانوا حساسين لجميع الحواس الخمس وأن التسويق الحسي سيؤثر على اختياراتهم فيما يتعلق بالعلامة التجارية .

## النتائج والتوصيات

### النتائج :

بعد استعراضنا لمختلف جوانب الموضوع ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها توصلنا إلى

النتائج الآتية:

✓ كانت عينة الدراسة تتألف من 297 مجيب 82 ذكور بنسبة 30% و 206 إناث بنسبة 70 % منهم كانت آخر تجربة تسوق لهم 39 زائر أقل من أسبوع و 95 زائر من أسبوع و 109 من أسبوعين .

✓ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على زيادة لجوء المستهلك إلى سلوك الشراء الاندفاعي وكانت نسبة التأثير 50.7 % لدى عينة الدراسة من المتسوقين داخل المركز التجاري التاون سنتر الذين يتأثروا بالتسويق الحسي من تسويق بصري وسمعي وشمي داخل بيئة المركز التجاري في سلوكهم الشرائي مما يجعلهم أكثر عرضة للشراء الاندفاعي .

✓ يوجد أثر للتسويق الشمي كبعد من أبعاد التسويق الحسي في الشراء الاندفاعي" وكانت نسبة التأثير 39.9 % لدى عينة الدراسة من المتسوقين داخل المركز التجاري التاون سنتر الذين يتأثروا بالتسويق الشمي من روائح داخل بيئة المركز التجاري في سلوكهم الشرائي مما يجعلهم أكثر عرضة للشراء الاندفاعي .

✓ يوجد أثر للتسويق البصري كبعد من أبعاد التسويق الحسي في الشراء الاندفاعي وكانت نسبة التأثير 39.1 % لدى عينة الدراسة من المتسوقين داخل المركز التجاري التاون سنتر

الذين يتأثروا بالتسويق البصري من صور وتصاميم .... داخل بيئة المركز التجاري في سلوكهم الشرائي مما يجعلهم أكثر عرضة للشراء الاندفاعي .

✓ يوجد أثر للتسويق السمعي كبعد من أبعاد التسويق الحسي في الشراء الاندفاعي وكانت

نسبة التأثير 46 % لدى عينة الدراسة من المتسوقين داخل المركز التجاري التاون سنتر الذين

يتأثروا بالتسويق السمعي من موسيقى وأصوات.... الخ داخل بيئة المركز التجاري في سلوكهم

الشرائي مما يجعلهم أكثر عرضة للشراء الاندفاعي .

✓ من خلال النتائج تم الاستنتاج أن التسويق السمعي له الأثر الأكبر في الشراء الاندفاعي يليه

التسويق الشمي ثم التسويق البصري .

## التوصيات :

على ضوء ما ورد في نتائج هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي ، يتم اقتراح بعض النقاط التي ستفيد المركز التجاري التاون سنتر والمراكز التجارية الأخرى ، سنحاول تقديم بعض الاقتراحات : .

➤ الحفاظ على جو موسيقي هادئ يتماشى مع نمط عملية التسوق ، باعتبار الموسيقى تبعث شعور بالارتياح في نفس المستهلك وتزيد من مدة بقاءه في رحلة التسوق .

➤ لأثر التسويق البصري على المستهلكين ينبغي على التاون سنتر المعرفة العميقة بعلم النفس للألوان واستخدام الألوان التي قد تجذب المستهلك .

➤ ينبغي على المركز التجاري توفير أكثر للمحفزات البصرية من شاشات عرض وصور ورسومات لأهيتها الكبيرة لدى المستهلكين

➤ على المركز التجاري الحفاظ على تنوع الروائح بين الأقسام بحيث كل رائحة تعبر على القسم الموجود والحفاظ على الأقسام نظيفة .

➤ ينبغي على التاون سنتر أن يقوم بدراسة مستمرة لأذواق المتسوقين السمعية أثناء عملية التسوق لما لحاسة السمع أهمية كبيرة في جعل المتسوقين بالاسترخاء والاستمتاع أثناء رحلة التسوق وتوفير لهم موسيقى مناسبة أثناء عملية التسوق .

➤ العمل على الاستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدام التقنيات الحديثة التي تساعد على تحفيز حواس الإنسان .

➤ من المناسب بالنسبة للمراكز التجارية أن تعمل على توفير المحفزات البصرية من أن تقوم بالاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي وترتيب البضائع وتوفير المساحات بين الأقسام وتوفير

لافتات إرشاد واضحة ومفهومة وتجديد الشاشات الإلكترونية ومتابعة التطور التكنولوجي وعرض مجسمات بصرية .

➤ ينبغي على جميع المراكز التجارية أن تولي اهتماماً كبيراً لتفعيل عميلة التسويق بالحواس من خلال توفير المعدات التي من شأنها أن تثير الحواس.

➤ نوصي الشركات السورية في جميع القطاعات الاهتمام في التسويق الحسي لما له أهمية كبيرة في التحكم في سلوك المستهلك .

➤ على الشركات والمراكز التجارية السورية تعزيز الاهتمام بأبعاد التسويق الحسي لما له أهمية كبيرة في عمليات الشراء الاندفاعية .

➤ يجب على الشركات والمراكز التجارية السورية الاهتمام بكيفية تحفيز حواس الإنسان الخمس من خلال استخدام المحفزات البصرية والشمية والسمعية ... الخ .

➤ الاستمرار في استراتيجية البحث والتطوير لأنها عامل ضروري لبقاء المركز متفوق في مجال تقديم الخدمات البيعية .

➤ وتوصي الدراسة بإمكانية تفعيل وزيادة المحفزات الحسية للأقسام أو البضائع التي يكون معدل المبيعات لها منخفض ليتم رفع معدل مبيعات هذا القسم حيث يمكن لأي شركة أو قطاع التحكم في معدل المبيعات من خلال زيادة المحفزات أو تقليلها .

## آفاق الدراسة :

- يمكن مقارنة الدراسة الحالية مع دراسات مستقبلية لدراسة اختلاف أثر التسويق الحسي في الشراء الاندفاعي كطريق للتوسع في المجال المدروس .
- دراسة أثر حاستي اللمس والتذوق داخل بيئة الأعمال
- التوسع أكثر في المصطلحات التالية " التسويق الشمي ،التسويق البصري ،التسويق السمعي " .

## المراجع

❖ المراجع الأجنبية :

➤ كتب :

- 1) Ayres , A Jean, 1972 . “**Sensory Intergation and Learning disorders**”. Los Angeles: Western Psychological Services.
- 2) Anderson, Emmons , 2004.” **Unlocking the Mysteries of Sensory Dys Funcion: A Resource for Anyone who works with or lives with a child with sensory issues**”. Arlington.
- 3) Kotler, Bernard Dubois, 2004. “**marketing management**”. 11 édition, Pearson éducation paris.
- 4) Hultén, Bertil, Broweus, Niklas, Dijk, Marcus,2009. “**Sensory Marketing**”. 1st edition, London: Saffron House.
- 5) ODABAŞI , BARIŞ, GÜLFIDAN, (2012). “**Tüketici Davranışı**”. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

➤ الدراسات والمقالات العلمية الأجنبية :

- 1) Ask Alexander, Svensson Oskar , 2015 . **"The Effect of Sensory Marketing on Customer Behavior the Impact of Product Classes on Product Evaluations"**. Master's Thesis, Luleå University of Technology.
- 2) Anil Erenkol, Merve AK , 2015. **"Sensory Marketing"**. Journal of Administrative Sciences and Policy Studies , Vol.3, Published by American Research Institute for Policy Development.
- 3) ) Aslwanter, Thomas, George Slater, Aleksander, 2013. **"Sensor Systems Physiology & Computer Simulations"**. London.
- 4) Charles S, Areni, David Kim ,1993). **"The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store"**. Volume 20: Association for Consumer Research.
- 5) Christiane Vanessa, Cuevo Lombard,1996. **"exploration de la mémoire autobiographiquedans la schizophrénie"**. presse universitaire, Strasbourg, 2006.30-Camilleri, Vinsonneau, psychologie et culture: concepts et méthodes, Paris: Armand Colin.

- 6) Das, Nilima (2013). **"A study on factors affecting consumer purchase decision of water purifier"**. International journal of management & business studies. Vol.3
- 7) France Garon, Philip Saidon,2010," **Le Marketing sensoriel, direction générale des communications et des services à la clientèle"**. Québec, Canada.
- 8) Géci Andre , Nagyová Ľudmila , Rybanská Jana,2017. **"IMPACT OF SENSORY MARKETING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOU"**. Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences, vol 11.
- 9) Hulten , (2013). **"Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior"**. Journal of Innovation Management,
- 10) Hinestroza , James , 2014." **The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns"**. Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals.
- 11) Hyphen , 2015. **"Why Experiential Marketing Works: Brand Recall and The Senses"**. USA : Waterslade House.

- 12) Herrington, Capella ,1996. **“The effects of music in service environments: A field study”**. Journal of Services Marketing, Vol.
- 13) Jayakrishnan S , (2013). **“Creating brand identity using human senses”**. ASIA PACIFIC: journal of Research.
- 14) Jihyun Song, 2010. **“Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality”**.USA: Iowa State University.
- 15) Krishna Aradna, 2011. **“ An integrative review of sensory marketing ,Engaging the senses to affect perception”**. judgment and behavior.
- 15) Le Marketing sensoriel Quand les marques envoutent nos 5 sens, « Les objectifs du marketing sensoriel », article publié le 21 mai 2015,
- 16) Machała, (2014). **“ Use of multi-sensory marketing techniques and its influence on brand experience in retail and HORECA sector”**. Work Project carried out on the Marketing course, Master's Degree in Management.
- 17) Mehrnaz Sayadi , Houshang Mobarakabadi , Kambiz Hamid(2015) . **“ Sensory Marketing And Consumer Buying Behavior ; Advanced Social**

**Humanities and Management**". 2(4) 2015:100–104 , EMT publishing company.

18) Marc ,Filser , 2003. **"Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériel et managériale"**. France .

19)Ph.Kotler,1973. **"Atmospherics as a marketing tool"**. Journal of Retailing , Vol. 49(4),

20)R.E. Milliman, 1986. **"The influence of background music on the behavior of restaurant Patrons"**. Journal of Consumer Research , Vol.13(2).

21) Yalch, Spangenberg ,1990. **"Effects of Store Music on Shopping Behavior"**. Journal of Consumer Marketing , Vol. 7(2).

22)Robert J. Sternberg, Karin Sternberg , 2012. **"Cognitive Psychology, 6th Edition"**, USA: Wadsworth, Library of Congress.

23)ROOPCHUND, RANDHIR (2016). **" Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers"**. A Case Study of KFC: Journal of US–China Public Administration.

- 24) Soars , 2009, **“Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch”**. International journal of retail & distribution management, Vol. 37 Issue 3,
- 25) Song, Jihyun, 2010 **“Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality”**, USA : Iowa State University, USA.
- 26) Thomas Haslwanter, Aleksander George Slater, Aleksander George Slater, 2013. **“Sensory Systems Physiology & Computer Simulations”**,
- 27) Vinit Dani, Vanishree Pabalkar 2013, **“Branding through Sensory Marketing”**, International Journal of Scientific Research, Volume: 2, Issue: 11, November, p.30.

➤ المواقع الالكترونية :

1. <https://thriveagency.com/news/sensory-marketing/>
2. <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>
3. Longley, Robert. 2021 ***"An Introduction to Sensory Marketing."***  
ThoughtCo, Feb. 16, [thoughtco.com/sensory-marketing-4153908](https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908) .

## ❖ المراجع العربية :

### ➤ كتب :

- 1) السيد علي أحمد، فائقة محمد بدر, 1999. "اضطراب الانتباه لدى الأطفال". الطبعة الأولى ، القاهرة : النهضة المصرية .
- 2) البكري ، ثامر ( 2006 ) . "الاتصالات التسويقية والترويج". الطبعة الأولى ، الأردن : دار الحامد للنشر والتوزيع .
- 3) جابر ،نصر لدين ، 2009. "دروس في علم النفس الفيزيولوجي" ، الطبعة الأولى ، دار علي بن زيد للطباعة والنشر ، جامعة بسكرة ، الجزائر
- 4) سليمان عبد الواحد ، يوسف ابراهيم ، 2020 . "علم النفس العصبي المعرفي". الطبعة الأولى ، مصر : الدار الهندسية .
- 5) عائشة مصطفى الميناوي ,1998. "سلوك المستهلك". ، الطبعة الثانية ، مصر: مكتبة عين الشمس .
- 6) أبو نبعة، عبد العزيز، 2009 . "أصول التسويق". الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- 7) عليان رجي ، 2009. "أسس التسويق المعاصر". الطبعة الأولى ، عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع .

(8) جلال فهمي ، 1977. "مبادئ التسويق، مدخل إداري". الطبعة الأولى ، القاهرة : دار الفكر العربي.

(9) النسور إياد ، 2012. "استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي". ، الطبعة الأولى ، عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، جامعة الخرج ، .

(10) العجي ماهر ، 2000. "سلوك المستهلك". الطبعة الأولى ، دار الرضا للنشر .

➤ الدراسات العربية :

- (1) راضية لسود ، 2009 . "سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة" . رسالة لنيل شهادة الماجستير ، الجزائر .
- (2) عامر لمياء : 2006 . "أثر السعر على قرار الشراء ( دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال )" . مذكرة ماجستير ، الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة الجزائر .
- (3) لخذاري حسناء ، 2020 . "أثر التسويق الحسي على تطوير أسمال العلامة التجارية" . رسالة لنيل الدكتوراه ، جامعة باتنة .
- (4) منصور ريزان ، 2018 . " دور القرار الشراء الاندفاعي في التأثير على الصورة الذهنية" . دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات التجميل" . اللاذقية .
- (5) جبالي سارة ، بوقبعة عيشة ، 2018 . "أثر التسويق الحسي على ولاء الزبون لمطاعم الوجبات السريعة" . مذكرة لنيل شهادة الماستر .
- (6) جمال بوعتروس ، 2017 . " التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع" . مجلة الدراسات الاقتصادية ، العدد رقم 4 ، المجلد 1 .

## الملاحق

السادة والسيدات

تحية طيبة وبعد

أرجو الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بدقة وموضوعية حيث ان نجاح هذا الاستبيان يعتمد بشكل كبير على دقة المعلومات التي تقدمونها .  
علما أن البيانات الواردة هنا ستعامل بسرية تامة ، وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .  
تعاونكم يعد أساسا لإنجاح هذا البحث ، ونقدره كثيرا .  
ولكم جزيل الشكر .

أولاً: المعلومات التعريفية:

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- العمر: أقل من 20  من 20 إلى 30  من 30-40  أكثر من 40

- 4- المستوى التعليمي: معهد متوسط  جامعي
- دراسات عليا  غير ذلك

5: آخر مرة قمت بها بزيارة التاون سنتر :

- أقل من أسبوع
- أسبوع
- أسبوعين

هذه العبارات تتعلق بتقييم آخر تجربة تسوق في مول التاون سنتر قمت بها ، يرجى إبداء درجة موافقتك على كل منها :

## ثانياً :

التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم :					
الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
1					الروائح المستخدمة في كل قسم من أقسام المول كانت مناسبة .
2					الروائح المستخدمة في كل قسم من أقسام المول كانت جذابة لذلك القسم .
3					يتم تنويع معطرات الجو في المول واستخدام أنواع جديدة بشكل مستمر .
4					الروائح الاصطناعية في المول (معطرات الجو ، مواد التنظيف ) منعشة .
التسويق الحسي باستخدام حاسة البصر:					
الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
1					التصميم الداخلي والخارجي لمول التاون سنتر مريح
2					تتميز العناصر المرئية داخل المول من ( شاشات مرئية ، لافتات ارشادات) بطابعها المتميز والجذاب
3					تتميز العناصر المرئية داخل المركز التجاري من ( صور ورسومات ) بطابعها المتميز والجذاب .
4					لافتات الارشاد المستخدمة تحمل معلومات واضحة .
					أجد أن المعلومات الموجودة في لافتات الارشاد كافية .
5					الألوان المستخدمة في المركز التجاري زاهية ومتناسقة مع العناصر الأخرى في المركز التجاري .
6					يستخدم المركز التجاري إضاءة مناسبة
7					يستخدم المركز التجاري إضاءة مريحة للرؤية
					المظهر العام لموظفي المركز التجاري ينال إعجابي(الزي الرسمي ،،،الابتسامة .. )

التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع :

الفقرات	أوفق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1				
2				نوع الموسيقى المستخدمة في المركز التجاري مريح
3				الموسيقى متنوعة في المركز التجاري
				مستوى صوت الموسيقى مناسب
4				يتميز العاملين في المركز التجاري بحسن الاستقبال وبنبرات الصوت الهادئة والمؤثرة
5				يسعى المركز التجاري للتقليل من عناء عملية التسوق من خلال خلق جو موسيقي هادئ يبعث على الراحة

الشراء الاندفاعي :

1					لقد اشتريت أكثر مما خططت لشرائه خلال رحلة تسوقي
2					في هذه الرحلة شعرت برغبة مفاجئة لشراء شيء ما
3					في هذه الرحلة شاهدت عددا من الأشياء التي أردت شرائها رغم أنها لم تكن مدرجة في قائمة التسوق الخاصة بي