

اثر التسويق الحسي على سلوك الشراء لدى العملاء بالتطبيق على
J&T شركة

في مدينة الطائف

The effectiveness of sensory marketing on customers' purchasing
dealings by applying it to J&T company in the city of Taif

اسم الطالب /

علي مهدي ديكو

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الاول -

2024

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة :

بسم الله الرحمن الرحيم ، والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين ، سيدنا محمد و
على آله وصحبه اجمعين ،،،، وبعد

في عصرنا الحالي ، ومع التقدم التكنولوجي السريع و التغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين ، اصبح من الضروري للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة لجذب العملاء و الحفاظ عليهم ، من بين هذه الاستراتيجيات ، يبرز التسويق الحسي كواحدة من الأدوات الفعالة التي تستهدف حواس المستهلكين المختلفة لخلق تجارب مميزة تؤثر على قراراتهم الشرائية.

حواس الانسان ضرورية للحياة اليومية ، عندما يتم تحفيزها ، فإنها تثير تجارب يمكنها من خلال صورة او مادة او رسالة مكتوبة ان تروق للحواس او تخلق اضطراباً او صوتاً او طمعاً او إيماءة او حدثاً ، أي شيء يمكن ان يجذب حواس الانسان او يفاجئ الافراد بسرور (عبدالواحد ، ٢٠٢٠)

عندما يبحث المستهلكون عن العلامات التجارية ويشترونها ويستهلكونها ، فإنهم يتعرضون للعديد من المحفزات المحددة المتعلقة بالعلامات التجارية ، مثل الألوان و الاشكال وأنواع المنتجات و عناصر تصميم الخلفية و الشعارات و الشخصيات وبالتالي يمكن استخدام الحواس لتكثيف ردود أفعال المستهلكين وتقديم تجارب ممتعة للمستهلك ، من خلال تعريض العملاء لكل هذه المحفزات ، تؤدي هذه الحواس الى تجارب افضل للعلامة التجارية ، لزيادة تطوير فهم التسويق الحسي الذي يهدف الى اغواء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره بدراسة تمت مناقشة دور الحواس في إدراك المستهلك (Erenkol ، 2015 وسلوكه ، قام

والعلاقة بين الحواس و التسويق ، تليها ممارسات التسويق الحسية للشركات وكيف يتأثر المستهلكون بهذه الممارسات ، تم توزيع استبيان لعينة من 206 ، طلب من المشاركين تحديد ما إذا كانوا يوافقون على النتائج ام لا ، ركز البحث على المستهلكين الذين يعيشون في

محافظة إسطنبول ، منطقة كاديكوي ، خلصت الدراسة الى ان الصوت و الذوق و اللمس هم اكثر الحواس فاعلية في قرار الشراء ، وان التسويق الحسي يعد أداة جديدة نسبياً ولكن من المتوقع الا يؤثر التسويق الحسي على قرارات الشراء لدى المستهلكين فحسب ، بل سيشجع ايضاً المستهلكين على دفع المزيد و إعادة الشراء .

ان التسويق الحسي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك في منطقة التسويق لدى شركة

J&T في مدينة الطائف .

مشكلة البحث:

إن فهم تأثير التسويق الحسي على سلوك الشراء لدى العملاء يعد موضوعاً حيوياً في مجال التسويق ، حيث يعتمد على دراسة كيفية تأثير العناصر الحسية مثل الرائحة ، الصوت ، اللمس ، الطعم ، و الرؤية على تجربة التسوق وقرارات الشراء على الرغم من ان العديد من الدراسات تناولت هذا الموضوع ، الا ان هناك حاجة ملحة لفهم اعمق حول كيفية تفاعل العملاء مع هذه الاستراتيجيات في سياقات متنوعة وقطاعات مختلفة.

تشير مشكلة البحث الى الفجوة القائمة في معرفة التأثيرات الفعلية للتسويق الحسي على سلوك الشراء ، وما اذا كانت هذه التأثيرات تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية مثل العمر ، الجنس ، و الثقافة .

يهدف هذا البحث الى سد هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء ، وتحديد العوامل المؤثرة التي يمكن ان تعزز من فعالية هذه الاستراتيجيات .

أهمية البحث :

تعد شركة J&T في مدينة الطائف واحدة من الشركات التي يمكن ان تستفيد بشكل كبير من فهم تأثير التسويق الحسي على سلوك الشراء لدى عملائها ، ان دراسة هذا الموضوع يمكن ان توفر العديد من الفوائد و الاهميات للشركة، والتي يمكن تلخيصها كالتالي:

- تعزيز تجربة التسوق لدى العملاء عبر تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي ، يمكن لهذه الشركة تحسين تجربة العملاء للتسوق ، تحسين الأجواء الحسية يمكن ان يجعل التسوق تجربة ممتعة ومريحة ، مما يزيد من رضا العملاء ويدفعهم للعود للتسوق مرة أخرى.
- زيادة المبيعات و الإيرادات من خلال فهم كيفية تأثير العناصر الحسية على سلوك الشراء ، يمكن للشركة زيادة المبيعات عبر تحسين البيئة التسويقية .
- تميز العلامة التجارية في السوق المحلي ، يمكن ان يساعد التسويق الحسي لهذه الشركة على التميز في سوق الطائف المزدهم ، من خلال خلق تجربة تسوق فريدة ، يمكن للشركة بناء علاقة قوية مع عملائها وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية .
- زيادة التفاعل مع العملاء فالتسويق الحسي يمكن ان يعزز من تفاعل العملاء مع المنتجات التي يتم توصيلها عبر هذه الشركة .
- توفير ميزة تنافسية .

الأهمية النظرية :

-تطوير المعرفة العلمية .

-تحديد العلاقة بين الحواس و السلوك الشرائي .

-استكشاف الفروق الديموغرافية في استجابة العملاء للعناصر الحسية ، مما يساهم في تطوير نظريات أكثر دقة حول تأثير التسويق الحسي على مجموعات العملاء المختلفة.

الأهمية العملية :

-تحسين استراتيجيات التسويق ، فتيح هذا البحث لهذه الشركة في الطائف فهماً معمقاً لكيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي بفعالية ، مما يساعد على تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية .

-زيادة المبيعات والإيرادات .

-تمييز العلامة التجارية .

• الفجوات النظرية:

-نقص الدراسات حول التسويق الحسي في السياقات المحلية.

-تفاوت تأثير الحواس المختلفة.

-تأثير العوامل الديموغرافية ، فهناك فجوة في فهم كيفية تأثير العوامل الديموغرافية مثل العمر ، والجنس ، الخلفية الثقافية على استجابة العملاء للتسويق الحسي ، تحتاج الأبحاث إلى استكشاف كيف يمكن لهذه العوامل أن تغير من فعالية الاستراتيجيات الحسية المختلفة.

• الفجوات العملية:

-قلة التطبيقات الفعلية في الشركات المحلية ، على الرغم من المعرفة النظرية المتاحة حول التسويق الحسي ، فإن تطبيق هذه المعرفة في السياقات العلمية ، خاصة في الشركات المحلية في الطائف ، لا يزال محدوداً ، تحت الشركات إلى دراسات حالة وتوجيهات عملية J&T مثل

كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق الحسي بفعالية.

-تواجه الشركات تحديات في قياس التأثير الفعلي للتسويق الحسي علي سلوك الشراء ، هناك حاجة الى تطوير أدوات ومقاييس دقيقة لتقييم مدى تأثير العناصر الحسية على العملاء و قياس عائد الاستثمار من هذه الاستراتيجيات.

المراجع :

المراجع العربية :

سليمان عبدالواحد ، يوسف إبراهيم ، (٢٠٢٠) سلوك المستهلك ، الطبعة الثانية ، مصر :
الدار الهندسية .

المراجع الإنجليزية :

Anıl Erenkol, Merve AK , 2015. “Sensory Marketing”. Journal of
Administrative Sciences and Policy Studies , Vol.3, Published by
American Research Institute for Policy Development.

