



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس إدارة المشاريع

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

2024

جدول المحتويات

جدول المحتويات

1	الفصل الأول : الاطار العام للدراسة	٣
1.1	المقدمة	٤
1.2	مشكلة الدراسة	٧
	فجوات على المستوى النظري	٧
	فجوات على المستوى التطبيقي	٧
1.3	أهمية الدراسة	٨
	على المستوى النظري	٩
	على المستوى التطبيقي	٩
1.4	اسئلة الدراسة	٩
1.5	اهداف الدراسة	٩
1.6	فرضيات الدراسة	١٠
1.7	نموذج الدراسة	١٠
1.8	منهجية الدراسة	١١
1.9	الدراسة الميدانية	
1.10	مخطط المشروع المقترح	
2	الفصل الثاني : الدراسات السابقة	
2.1	المقدمة	
2.2	المتغير المستقل	
2.3	المتغير التابع	
2.4	العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع	
3	الخاتمة	
4	قائمة المراجع	

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ 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 وسلوكه ، قام(Erenkol , 2015) بدراسة تمت مناقشة دور الحواس في إدراك المستهلك 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 .

يعتبر التسويق نشاط انساني هادف له أهمية كبيرة في جميع المنظمات فهو يرتبط بسلوك الانسان لأنه يستهدف اشباع حاجاته ورغباته ، وفي ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البيئة اليوم نتيجة التطورات الصناعية و التقدم التكنولوجي و التي انعكست بشكل كبير على سلوك العملاء الذي اصبح يتصف بالديناميكية اوجب ذلك على المنظمات ضرورة البحث و التفكير الدائم في تغيير أساليب النشاط التسويقي و ممارساته بحيث تتوجه بالفهم و الدراسة الدقيقة للعملاء وسلوكهم ، وعليه تزايدت البحوث و الدراسات حول دور مثيرات الحواس في تحفيز

السلوك الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه و التي اندمجت معاً تحت مسمى التسويق الحسي الذي يعتبر نوع من أنواع التسويق يهدف الى جذب حواس وعواطف المستهلكين من أجل التأثير على مدركاتهم وسلوكياتهم وذلك من خلال استخدام الألوان و النكهات و الاذواق و الموسيقى وطريقة تقديم المنتج .

وقد ساعد استخدام مثيرات الحواس الخمس في مجال التسويق على إثارة مشاعر وعواطف العملاء و الذي يعتبر اليوم بمثابة السمة الأساسية لتمييز السلع و العلامات التجارية عن غيرها ، فظهور التسويق الحسي ساهم بشكل كبير في تعويض القصور الواضح في التسويق التقليدي القائم فقط على العرض و المنافسة ، بل تطور هذا المفهوم ليعتمد على حواس المستهلك باعتباره بمثابة المؤثر الأهم في سلوك المستهلك وقراره الشرائي من خلال تجاربه الحسية التي لها أبعاد حسية وعاطفية ومعرفية تجعل المستهلك يتصرف وفق هذه الأبعاد .

ومما لا شك في ان استحداث نوع جديد من التسويق للتأثير على سلوك العملاء ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية(العملاء و المنظمة) حيث ستساعد هذه الاستراتيجيات المنظمة في تحديد احتياجات ورغبات العملاء و الاستجابة لها ، وهو الذي يؤثر بدوره على سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم للسلع و المنتجات .

وفي عالم الاعمال الحديث ، اصبح التسويق الحسي أحد الأدوات الفعالة و المبتكرة التي تستخدمها الشركات لتعزيز تجربة العملاء وزيادة معدلات الشراء ، فيعتمد التسويق الحسي

على تفعيل الحواس الخمس لدى العملاء – البصر ، السمع ، اللمس ، الشم ، التذوق – بهدف خلق تجربة شاملة ومميزة تسهم في تعزيز الارتباط العاطفي بين العملاء و العلامة التجارية.

ففي هذا البحث يتم استكشاف اثر التسويق الحسي على سلوك الشراء لدي العملاء ، مع التركيز على تطبيق هذه الاستراتيجية في شركة J&T في الطائف ، وتعتبر هذه الشركة من الشركات الرائدة في مجالها ، وقد تبنت نهج التسويق الحسي كجزء من استراتيجياتها التسويقية لتمييز نفسها عن المنافسين وتعزيز تجربة عملائها .

وتتضمن هذه الدراسة تحليل كيفية تأثير العناصر الحسية المختلفة على قرارات الشراء و سلوكيات العملاء .

١.٢ 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.

تذهب البرامج التسويقية على حواس الناس الى ما هو ابعد من بيع منزل بسيط ، لقد أصبحت العلامات التجارية العالمية على وعي متزايد بقوة البصر والشم و اللمس و الصوت للتأثير في السلوكيات الشرائية.

استخدمت " ماكدونالدز " تجربة الروائح في مطاعمها ، مع علمها ان هذا لن يقوم فقط باجتذاب الزبائن ، ولكن يحسن ايضاً تصورهم لتجربة تناولهم للطعام بشكل عام ، وانفقت " لينكس " شركة مزيل العرق المعروف للرجال ، مبالغ كبيرة لإتقان الصوت الخارج من علبة الرذاذ، وذلك لتضخيم قوة وفاعلية رسالة علامتها التجارية ، وادى هذا الى رذاذ بصوت اعلى ، وبشكل ملحوظ من مزيلات العرق " النسائية " التي تنتجها الشركة.

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 .

١.٢.١ 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 الى استكشاف كيف يمكن لهذه العوامل ان تغير من فعالية الاستراتيجيات الحسية المختلفة .

١.٢.٢ الفجوات التطبيقية

-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 مثل T&R في الطائف ، لا يزال محدوداً ، تحت الشركات الى دراسات حالة وتوجيهات عملية 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.

١.٣ 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 .

١.٣.١ 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.

١.٣.٢ الأهمية التطبيقية :

-تحسين استراتيجيات التسويق ، فيتيح 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 .

: اسئلة البحث ١.٤

-ما هو مدى تأثير التسويق الحسي على سلوك الشراء لدى عملاء شركة جي بي تي في الطائف ؟

-ماهي الحواس الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء لدى عملاء شركة جي بي تي في الطائف لدى عملاء شركة جي بي تي في الطائف ؟

-ما هو دور أداة التسويق الحسي بأبعادها الخمسة في مراحل اتخاذ القرار الشراء لدى عملاء شركة جي بي تي في الطائف ؟

* هل توجد علاقة بين التسويق الحسي عبر الشم وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى عملاء شركة جي بي تي في الطائف ؟

* هل توجد علاقة بين التسويق الحسي عبر البصر وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى عملاء شركة جي بي تي في الطائف ؟

*هل توجد علاقة بين التسويق الحسي عبر التذوق وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى عملاء شركة جي بي تي في الطائف؟

*هل توجد علاقة بين التسويق الحسي عبر السمع وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى عملاء شركة جي بي تي في الطائف؟

*هل توجد علاقة بين التسويق الحسي عبر اللمس وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى عملاء

شركة جي بي تي في الطائف؟

:اهداف البحث ١.٥

-دراسة وجود علاقة بين التسويق الحسي (عبر الشم ، عبر التذوق ، عبر البصر، عبر السمع

، عبر اللمس) وعملية اتخاذ قرار الشراء.

-التوصل الى نتائج وتوصيات تساهم في زيادة فعالية التسويق الحسي في عملية اتخاذ قرار

الشراء.

-دراسة تأثير الروائح ، الألوان ، الموسيقى ، الإضاءة على سلوك الشراء لدى عملاء شركة

جي بي تي في الطائف.

-تقييم كيفية تأثير كل عنصر حسي بشكل فردي و على المجموعات المختلفة من العملاء لدى

شركة جي بي تي في الطائف.

-فهم كيفية تأثير كل عنصر حسي بشكل فردي و على المجموعات المختلفة من العملاء لدى

شركة جي بي تي في الطائف.

-دراسة مدى تأثير التحفيز الحسي على زيادة مدة بقاء العملاء في المتجر وزيادة قيمة

مشترياتهم.

-تطوير استراتيجيات لتحسين تجربة العملاء لتحديد ما يجعل تجربة الشراء اكثر إرضاء وجاذبية.

- دراسة كيف يمكن للتسويق الحسي تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة رضا العملاء.

- تحديد العوامل الحسية التي تجعل العملاء يعودون للشراء مرة أخرى .

- تقديم توصيات عملية لشركة جي تي بي في الطائف حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الحسي .

- اقتراح تحسينات على البيئة التسويقية لتحقيق أقصى استفادة من تأثيرات التسويق الحسي على سلوك الشراء .

فرضيات البحث ١.٦:

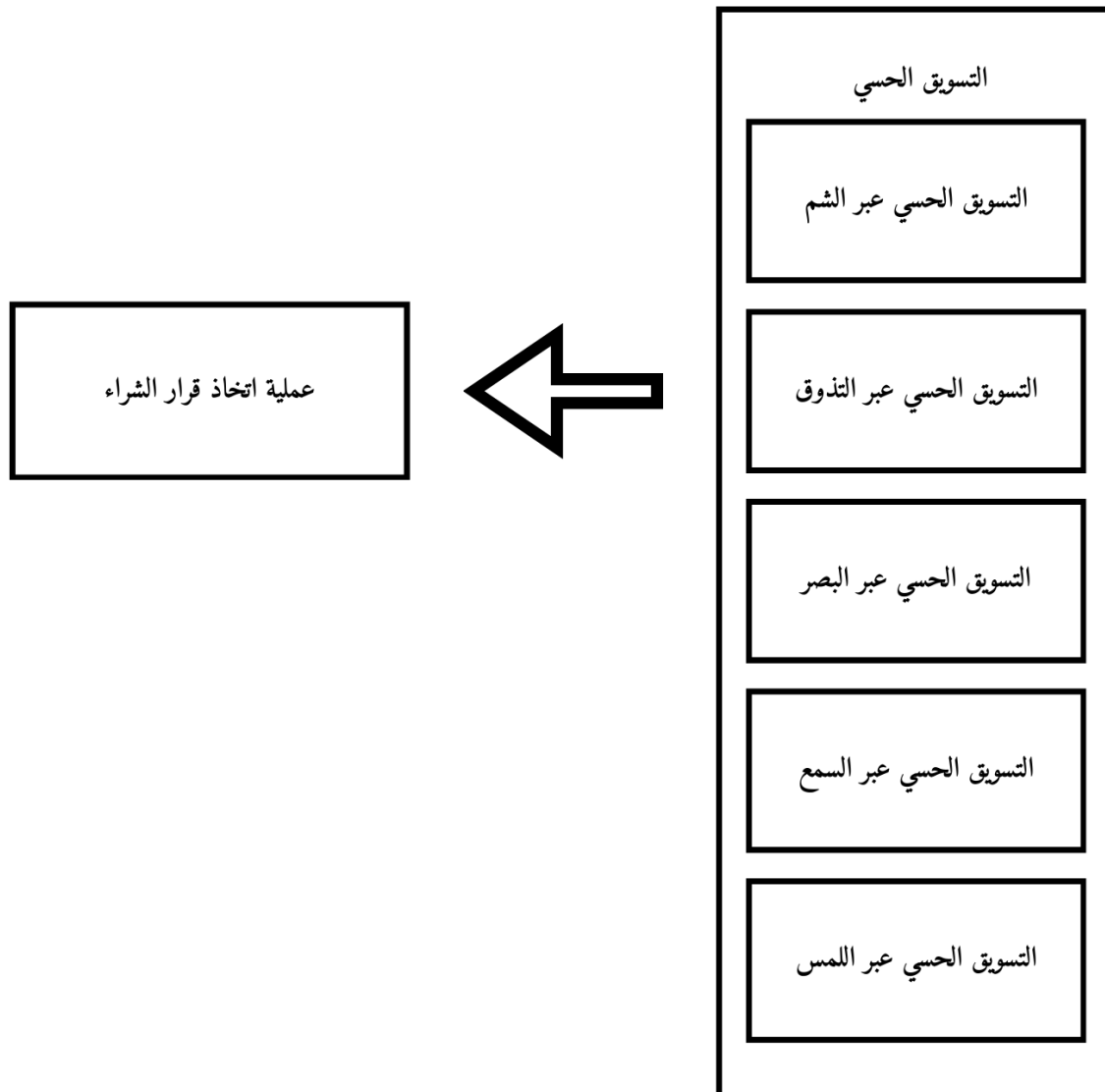
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي وعملية اتخاذ قرار شراء المستهلكين للسلع في شركة جي تي بي في مدينة الطائف .

- هناك تأثير إيجابي للروائح المستخدمة في متاجر شركة جي تي بي الطائف على سلوك الشراء لدى العملاء .

- الألوان المستخدمة في تصميم متاجر شركة جي تي بي تؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدي العملاء .

- الموسيقى الخلفية المستخدمة في متاجر شركة جي تي بي تزيد من مدة بقاء العملاء في المتجر وتؤثر ايجابياً على مشترياتهم .
- التسويق الحسي يعزز الولاء للعلامة التجارية جي تي بي ويزيد من رضا العملاء .
- التحفيز الحسي يساهم في زيادة قيمة المشتريات ومتوسط الانفاق لدى عملاء شركة جي تي بي .

نموذج البحث ١.٧:



هيكل المشروع المقترح "مرسوم"

الفصل الاول : المقدمة

الفصل الثاني : الاطار النظري

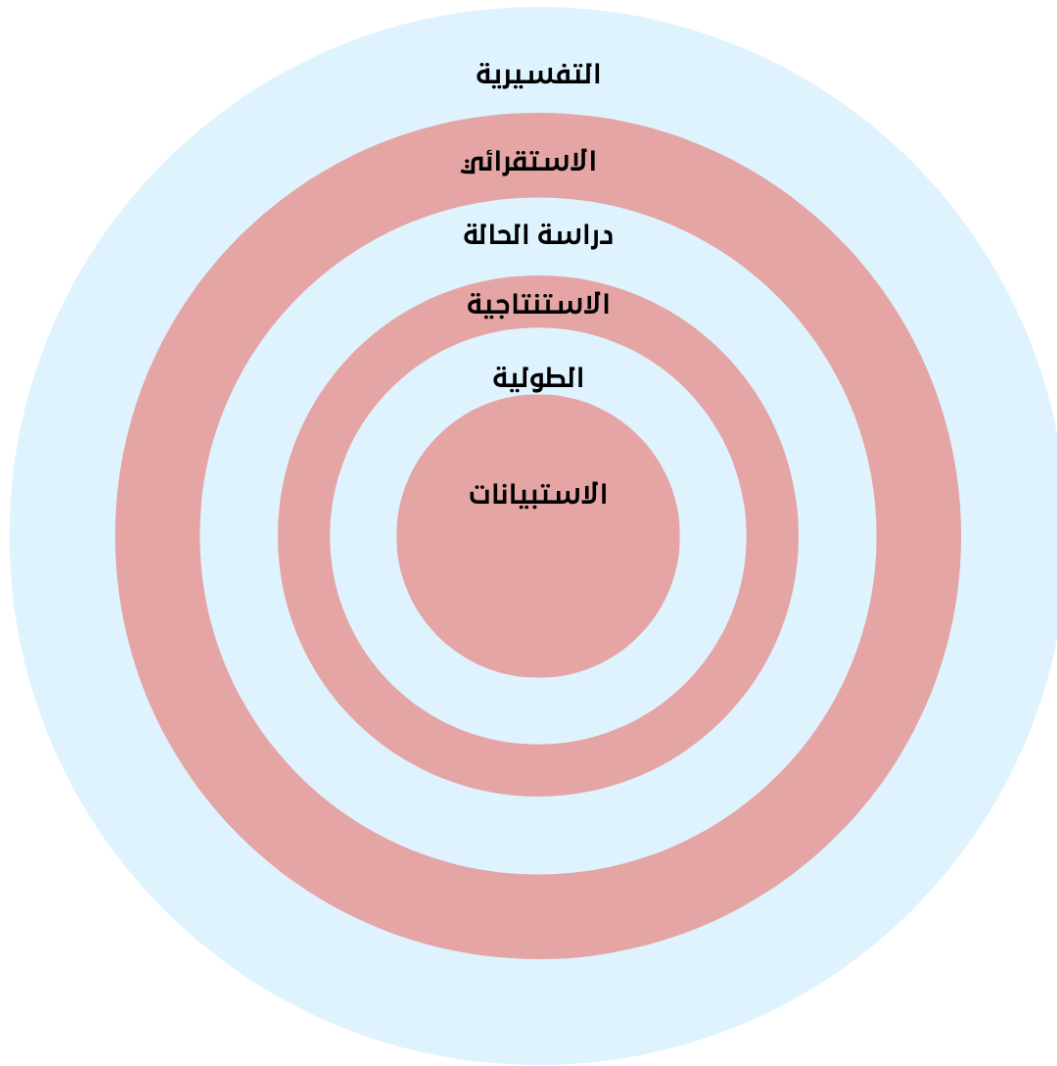
الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

منهجية البحث ١.٨:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم الاستناد الى بيانات ثانوية جُمعت من المراجع العربية و المقالات والرسائل العلمية الخاصة بمتغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على بيانات أولية تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتوزيعه على عملاء الشركة في مدينة الطائف .



الدراسات السابقة 2.1:

الدراسات العربية: 1

دراسة (ذكي، 2020): قياس أثر التسويق الحسي على رضا العمال - دراسة ميدانية على عمال مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة الطائف

المشكلة: هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الحسي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر حاسة الشم، البصر، السمع، التذوق، الشم، اللمس) على رضا العمال بمطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة الطائف.

المنهجية: لتحقيق هذا الهدف قامت هذه الدراسة باتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث - تم الاعتماد على أداة الاستبيان من جمع البيانات الأولية ، وقد اعتمد الباحث على استخدام أسلوب العينات لجميع عمال المطاعم محل الدراسة، حيث تم توزيع (384) عينة تم - استرجاع منها (345) استمارة،

النتائج: توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا العمال بمطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية ، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للربعة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي وهي حاسة (البصر،

السمع، التذوق، الشم) وذلك فيما عدا اللمس، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المطاعم بالتسويق الحسي ووضعه ضمن استراتيجياتها وسياساتها، فاستخدام الحواس الخمسة في مجال التسويق سيساعد بشكل كبير على إثارة مشاعر المستهلكين وزيادة درجة والتهام . ورضائهم نحو تعاملهم مع المطعم.

دراسة (نصور، 2020): دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الالندفاعي لدى 2 (Self) مستهلكي مستحضرات التجميل - دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات "في مدينة الطائف) beauty clinic

المشكلة: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق الحسي وأهميته والتعريف - بمفهوم قرار الشراء الالندفاعي، كما تهدف الى تحليل تأثير التسوي ق الحسي على قرار الشراء . الالندفاعي لدى المستهلكين

المنهجية: لتحقيق ذلك قامت الباحثة بإجراء دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات - في مدينة الطائف وتضمن مجتمع الدراسة المستهلكين الذين قاموا (clinic Seif beauty) في مدينة الطائف حيث تم استرداد 222 (Seif beauty clinic) بعملية شراء مستحضرات استبانة ،

النتائج: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود عالقة ذات داللة - بين التسويق الحسي من جهة والعوامل الشخصية والظرفية المؤثرة على قرار

كما قدم Seif beauty clinic الشراء النداقي لى مستهلكى منتجات ومستحضرات البحث مجموعة من المقترحات 5 والتوصيات التى من الممكن أن تساعد الشركات المختصة فى تسويق مثل هذه المنتجات على فهم كيفية التأثير على القرار الشرائى للمستهلك وخاصة ((الشراء النداقي).

دراسة (عبد اللطيف، 2020): استراتيجيات التسويق الحسى المستخدمة فى البيع 3. الشخصى بالتطبيق على المنظمات العاملة فى الطائف.

المشكلة: هدفت هذه الدراسة ضرورة استخدام الأبعاد الحسية للمنتجات وكذلك داخل - نقاط البيع وكسب والته وخلق عالقة قوية بين المستهلك وبين نقطة البيع والمنتج، ولكي تكون استراتيجية التسويق الحسى ناجحة فالبد أن تركز على الحواس الخمس للمستهلك بالتطبيق على المنتج من ناحية ونقطة البيع من ناحية أخرى.

المنهجية: اتبعت الدراسة المنهج الوصفى التحليلى حيث وصفت وحللت عملى - التسويق الحسى والبيع الشخصى وذلك على عينة من المنظمات العاملة فى القطاعين الخدمى والإنتاجى وبالتالى تنتمى الدراسة إلى فئة الدراسات الكيفية باستخدام المنهج المسحى على عينة عمدية مكونة من 10 منظمات عاملة فى مصر بالتساوى بين القطاعين، و 100 وحدة معاينة من رجال البيع العاملين فى المنظمات واستخدمت الدراسة دليل المقابلات غير المقننة "المفتوحة" والذي تم تطبيقه على 10 من مسؤولى التسويق أو العالقات العامة أو

المبيعات، و دليل المقابالت المقننة "المقيدة" على عينة من 100 مفردة من رجال البيع في المنظمة.

النتائج: أظهر البحث بأن هناك استخدام المنظمات للتسويق الحسي لخدماتها - ومنتجاتها يؤثر توجد عالقة ايجابية بين برامج لتدريب رجال البيع على نجاح عملية البيع في كل مراحلها. أيضاً وتحسين مهاراتهم في عملية البيع الشخصي

دراسة (السعدون ، 2019): التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الأنماط السلوكية 4.
للزبائن - دراسة استطالعية آراء عينة من العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في مدينة الطائف.

المشكلة: هدفت البحث على كيفية استخدام ابعاد التسويق الحسي بأبعاده (لتسويق البصري، التسويق الذوقي، التسويق اللمسي، التسويق الشمي، التسويق السمعي) ومدى التأثير بالأنماط السلوكية للزبائن :متغير أحادي البعد والتي أصبحت الموجهة للدوافع البشرية في التسويق، وانطالقاً من مشكلة البحث التي مفادها تم طرحه بالتساؤلات التالية :ما هو تصور العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة عن مفهوم وابعاد التسويق الحسي؟ ماهي الأبعاد الأكثر أهمية للتسويق الحسي بحسب إدراك عينة الدراسة لها؟ 3. ما هو تصور العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة عن الأنماط السلوكية للزبائن ومستوى تشخيصها؟ هل يعي العاملون في مطاعم الدرجة الأولى في

محافظة كربلاء المقدسة مستوى العالقة الارتباطية والتأثيرية بين التسويق الحسي والأنماط السلوكية للزبائن؟ وهل يستند ذلك الوعي لمؤشرات رقمية تعكس واقع الحال

المنهجية: تم اختيار خمسة من مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء لغرض إجراء - 6 الجانب الميداني للبحث وهي مطعم ركن السلطان، مطعم در النص اروي، مطعم الشال , مطعم ريحانة , ومطعم فندق روتانا . واختصت بعينة بشرية عشوائية من العاملين في هذه , المطاعم , حيث تم توزيع (62) استبانة كان الصالح منها للتحليل الإحصائي (51) استبانة

النتائج: توجد عالقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي والأنماط السلوكية - للزبائن , . يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في الأنماط السلوكية للزبائن. وتوصلت الباحثة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن مصطلح يحاكي بصورة رئيسة الحواس الخمسة للزبائن بهدف إثارتها وتحفيزها نحو المنتجات المقدمة من قبل المسوقين، إضافة الى أن تحديد الأنماط السلوكية للزبائن ضرورة ملحة ال مناص منها تتعلق بتوجهات الزبون وقدرته وطبيعة قراراته الشرائية فضالاً . عن مدى تعلقه وارتياحه للمنظمات والمحال التي

يزورها دوماً 5. دراسة (حذاري، 2018): أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك. لتسويق المنتجات - المشكلة: يتناول هذه الدراسة كيف يمكن للحواس الخمس أن تلعب دور رئيسياً ومختلف العالقات التجارية، - المنهجية: دراسة مفاهيمية للبحث في مفاهيم التسويق الحسي وتأثيرها على سلوك المستهلك

النتائج: المستهلك غالباً ما ينجذب نحو العالمية التجارية على أساس تجربته الحسية، -
ويعتبر كل الحواس البشرية والتجارب الاستهلاكية والأحاسيس في نماذج التسويق الناشئة
كظاهرة رئيسية يتم فيها استخدام التسويق الحسي لخلق محركات الوعي التي تحدد
تصورات المستهلك من المفاهيم المجردة للمنتج كما قد تؤدي هذه المشغالات الحسية إلى
توليد ذاتي للمستهلكين لسمات العالمية . التجارية المرغوب بها بدلاً من تلك التي يقدمها
المعلنون شفهيًا.

الدراسات الأجنبية:

دراسة 1. (Jang & Lee, 2019):

Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop

**تطبيق التسويق الحسي الفعال على إدارة أعمال المقاهي (Business Management
(المستدامة)**

المشكلة: ركزت هذه الدراسة على التسويق الحسي الذي يجذب الحواس الخمس لعمالء -
المقاهي (البصر، الرائحة، الصوت، التذوق، اللمس) لتوفير نموذج نمو مستدام لسوق
المقاهي المستدامة.

المنهجية: حددت الدراسة العلاقات بين عوامل التسويق الحسية للمقاهي، وعواطف -
المتعة ، والإثارة ، والسيطرة)، والتدفق، والنوايا السلوكية. وظفت استبياناً عبر "PAD"

الإنترنت لعمالء 7 عاما 608 استطالعات المقاهي الذين تتراوح أعمارهم بين 20 وما فوق.
تم استخدام ما مجموعه للتحليل النهائي

النتائج: أظهرت النتائج أن هناك عالقات ذات داللة إحصائية بين البصر والسيطرة، -
الصوت واليقظة، التذوق والسيطرة، التذوق والاثارة، اللمس والسيطرة، اللمس والاثارة.
بالإضافة إلى ذلك، ؛ المتعة أيضا تدفق تم التأكيد على وجود عالقات مهمة بين مشاعر
لها تأثيرات إيجابية على ال والنوايا السلوكية. أخيراً، وجدت هذه الدراسة آثاراً معتدلة PAD
كبيرة لدوافع استخدام المتعة والنفعية على العالقات المفترضة

**2. (2017 دراسة, laimona) : The influence of sensory marketing: a study
of atmospheric factors and consumer response. (تأثير التسويق الحسي:)**

(دراسة العوامل الجوية واستجابة المستهلك

المشكلة: هدفت هذه الدراسة معرفة أثر عوامل الغالف الجوي على استجابة المستهلك، -
حيث ركزت على أن التسويق الحسي الذي يريد أن يكون أداة تسويقية تؤثر على الحالة
المزاجية للمستهلك وبالتالي على سلوك المستهلك وال يبحث المستهلك فقط عن منتج أو
خدمة فقط لكنه يبحث عن تجربة عاطفية وفريدة من نوعها حول ما يشتريه

المنهجية: تمت على عينة من عمالء المطاعم في ليتوانيا شملت (250) عميل أنه يوجد -
تأثير لمحفزات الغالف الجوي بشكل مباشر على الاستجابة العاطفية والسلوكية والمعرفية
للأفراد.

النتائج: تم إثبات الصلة التي يمكن أن توجد بين إدراك العميل للجودة والمتعة التي يمكن -
أن يشعر بها (الإحساس، وتم الكشف عن أن رد الفعل المعرفي يستحضر جودة نقطة البيع
(عملية الاستدلال) ، ورد الفعل العاطفي يثير السرور الذي يشعر به العمالء من خلال تجربة
التسويق الحسي. كما تم التعرف على أن العوامل الجوية ، مثل السمع والبصر والشم ، تحفز
الأعضاء الحسية لدى العمالء. كيف قام المستهلكون بتقييم جو المطاعم من خلال ردود
الفعل المعرفية والعاطفية، التآزر يجعل الاستجابة الداخلية (الإدراكية العاطفية) للعميل
تواجه محفزات الغالف الجوي، تواكب الحواس لنتائج الاستطلاع ركز البحث على أهـمي
الأربعة (الصوت، البصر، اللمس، الرائحة)، وفقاً إدراك أن محفزات المتعلقة بنقطة البيع
تؤثر على استجابات العميل العاطفية (الشعور بمزيد من المتعة) و الإدراكية من خلال
التجربة الحسية

الخاتمة 2.2:

لخصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات بناء على النتائج التي تم الحصول عليها بعد،
تحليل البيانات خل واختبار الفرضيات وكانت على النحو التالي: - توجد عالقة إيجابية ذات

داللة إحصائية للتسويق الحسي للسلع عبر السمع في مدينة اللدقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05، حيث: • يترك السمع انطباع في الذاكرة عن المنتج. • يؤثر سماع الموسيقى في متاجر التجزئة في اتخاذ قرار الشراء. • يؤثر الصوت الصادر عن المنتج في اتخاذ قرار الشراء. • تقوم الإعلانات المسموعة على إثارة الاهتمام اتخاذ قرار الشراء. - توجد عالقة إيجابية ذات داللة إحصائية للتسويق الحسي للسلع عبر الشم في مدينة اللدقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05، حيث: • تؤثر نشر الروائح العطرية داخل المتجر في اتخاذ قرار الشراء. • تؤثر رائحة المنتج في اتخاذ قرار الشراء. • وجود رائحة داخل المتجر يشجع على الشراء والبقاء لفترة أطول. • من الممكن تمييز العالقات التجارية من خلال العطور والروائح المستخدمة. • يمكن لحاسة الشم ان تترك انطباع للذاكرة لمنتج معين. - توجد عالقة إيجابية ذات داللة إحصائية للتسويق الحسي للسلع عبر اللمس في مدينة اللدقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05، حيث: • لللمس المنتج دور في اتخاذ قرار الشراء. • يساعد اللمس من التأكد من جودة المنتج. • يساعد اللمس من المعرفة صالحة المنتج. • تترك حاسة اللمس انطباع في الذاكرة يساعد في تذكر المنتج. - توجد عالقة إيجابية ذات داللة إحصائية للتسويق الحسي للسلع عبر التذوق في مدينة اللدقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05، حيث: • تؤثر طعم المنتج في اتخاذ قرار الشراء. • يمكن تحديد جودة المنتج من خلال

- التذوق. • تذوق المنتج داخل المتجر عن طريق العينات يسرع من عملية اتخاذ قرار الشراء.
- تترك حاسة التذوق انطباع في الذاكرة عن المنتج

المراجع :

المراجع العربية :

- سليمان عبدالواحد ، يوسف إبراهيم ، (٢٠٢٠) سلوك المستهلك ، الطبعة الثانية ، مصر : الدار الهندسية .
- أبو فزع ، عاصم رشاد محمد (٢٠١٥) اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون وقيمة الزبون : دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن .
- شيت، نضال بدر. (2014) "السياسات السعرية وأثرها في رضا الزبون"، مجلة الرافدين، كلية التجارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق ، المجلد ٥6، العدد 12. - الصحن، محمد فريد. (2002) "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، السكندرية، مصر. - الضمور، هاني حامد.
- (2008) "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 4، عمان، الأردن. - الطائي عبد هللا، قدامة عيسى. (2009) "إدارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن. - الطائي، يوسف حليم وآخرون. (2008) " إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي"، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن. - عاطف، زاهر. (2011) "تسويق الخدمات"،

دار الـراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. - العبادي، هاشم فوزي. (2007) "إدارة التعليم الجامعي"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. - فارة، يوسف أحمد. (2006) " واقع تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد الثاني. الأردن. - قدورة، روان. (2011) " دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه ب الزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخاصة"، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن. - قليل حياة، واضح سلمى. (2020) " دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية ببـريد الجزائر-المسيلة"، جامعة محمد بو ضياف – المسيلة، الجزائر. - الكرخي، مجيد. (2015) " إدارة الجودة الشاملة المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات"، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. - كوتلر، فيليب. (2011) "كوتلر يتحدث عن التسويق"، ترجمة فيصل عبد هـللا بابكر، مكتبة جرير، بيروت، لبنان. - مجيد سوسن شاكر، الزيادات محمد عواد. (2008) "الجودة في التعليم"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان. - مساعد، زكي خليل. (2015) "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان الأردن. - مطر حسين، وآخرون. (2011) "الجودة والتميز في منظمات الأعمال – العناية بالزبائن"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الجزء الثاني، ط 1، عمان، الأردن. - نايل، سحر حسيني. (2015) " دراسة تقويمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية"، مجلة الدراسات العربية في التربية وعلم النفس، العدد 61، السعودية. - النعساني، عبد المحسن. (2003) "نموذج

مقترح لتطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم"، الملتقى العربي لتطوير
أداء كليات الإدارة والتجارة في الجامعات العربية، حلب، سورية.

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.

- Baldrige National Quality Program (2005)." Baldrige Education Criteria
for Performance Excellence ", National Institute of Standards and
Technology, Gaithersburg, MD, Vol.23, No.9, P.1118-1157. - Bigne, E.,
Moliner, M.A., Sanchez, J. (2003) "Perceived quality and satisfaction in
multiservice organisations: the case of Spanish public services", Journal
of Services Marketing, Vol. 17 No.4, pp.420-42. - Bristow, Dennis N. and
Kenneth C. Schneider, (2002)," the collegiate student orientation scale
(CSOS): Application of the marketing concept to higher education,"
Journal of Marketing for Higher Education, Vol.12, No.2, P.15-34. -
Ewers, Barbara & Austen, Gaynor, (2008), "A framework for Australian

University Library Management”, Working Paper, P.1-17. - Hawa, Hind Nather Said. (2015) " The Effect of Customer Orientation on Customer Satisfaction and Examining the Mediating Effect of Service Quality: A Case Study at Pharmacy One", Faculty of Business -Middle East University, Amman, Jordan. - Hillebrand B, Kemp Ron, Nijssen E, (2011) "Customer Orientation and Future Market Focus in ND", Journal of service Management, Vol 22,1, P 69. - Jung J, Hong P, (2007) "Customer orientation and Performance outcomes in Supply Chain Management", Journal of Enterprise Information Management, Vol 20, No 5, p 578-579. - KANG Min-Jung, Zhuolun WU2, Hee-Joong HWANG3. (2020) " A Study on the Mediating Effect of Customer Orientation between Service Quality and Customers’ Perceived Service Satisfaction", Journal of Distribution Science 19-2. - Ladislav Sojka, (2014) "Specification of Quality of work life characteristics in the Slovak Economic Environment", Sociologia 46, vol 46, No 3. P288. - Ladwin, Richard, (2003) "Le comportement de consommateur et de l’acheter" , édition economica , 2ème edition. - Lomas, Laurie, (2007), "Are Students

customers? Perception of academic staff," Quality in Higher Education, Vol.13, No. 1: 31-44. - Mitra, Subrata Kumar, (2009), "Why Universities Are Adopting Market Oriented Management Practices?", Asian Social Science Journal, Vol.5, No.3, March: P 137-142. - Nguyen Quoc Nghi , HUYNH Van Ba, MAI Van Nam, HOANG Thi Hong Loc . (2021) " The Effect of Employees' Job Satisfaction on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in Vietnam", Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 12. - Pan Huifeng and Ha Hong-Youl. (2021) " Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation during the COVID-19 Pandemic", Sustainability Journal, MDPI, Basel, Switzerland. - Seddiki, Abdalalh, (2003) "Management de la Qualité", Alger: office des publications Universitaires, P23. - Vinka, Filiponvie et autre, (2000) "Customer oriented marketing concept and strategic entreprise development inBalkan economies", series economis and organisation vol1, n8, p9-16

