



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 .

-نفاوت 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:

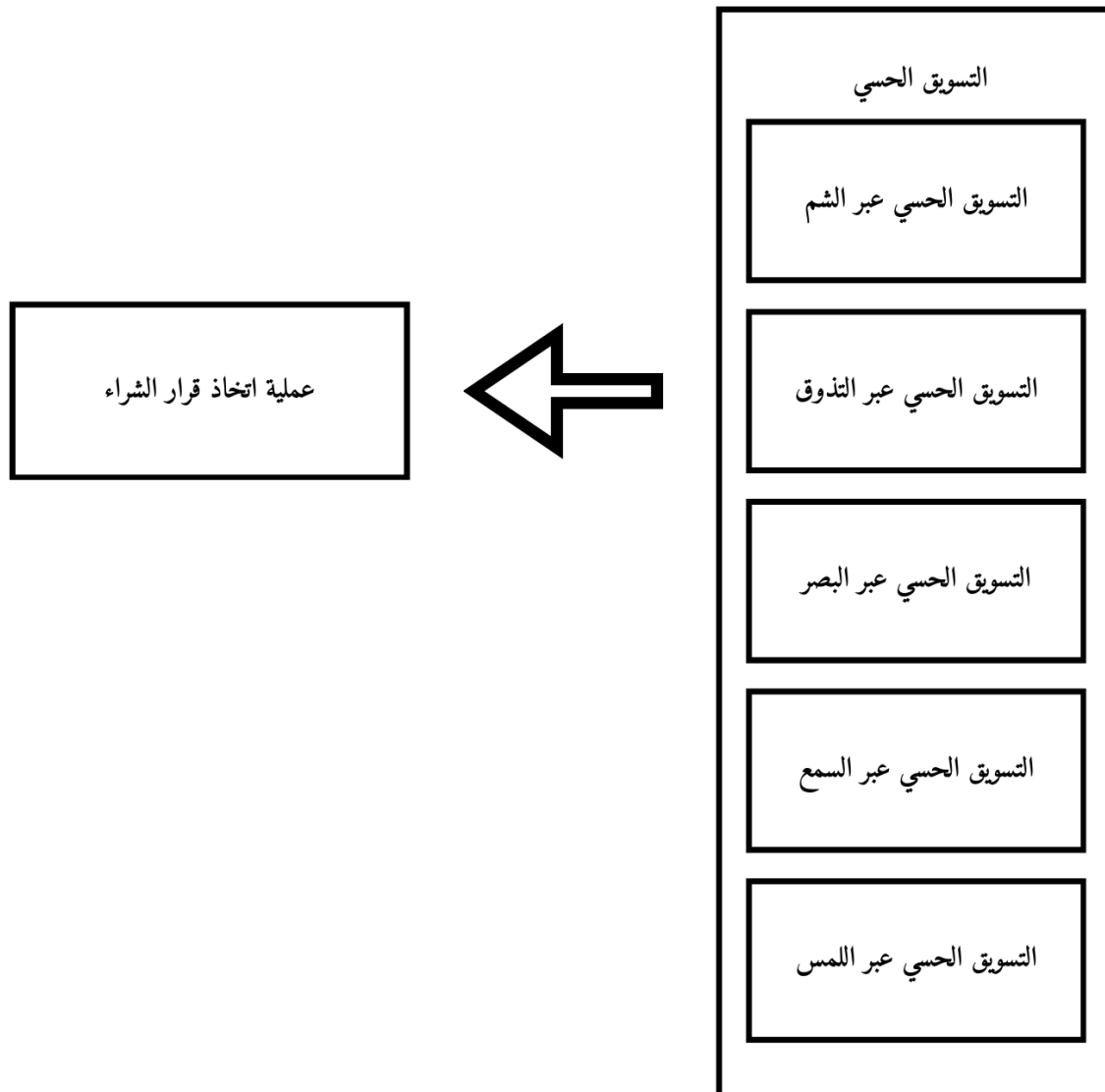
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي وعملية اتخاذ قرار شراء المستهلكين للسلع في شركة جي تي بي في مدينة الطائف .

- 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

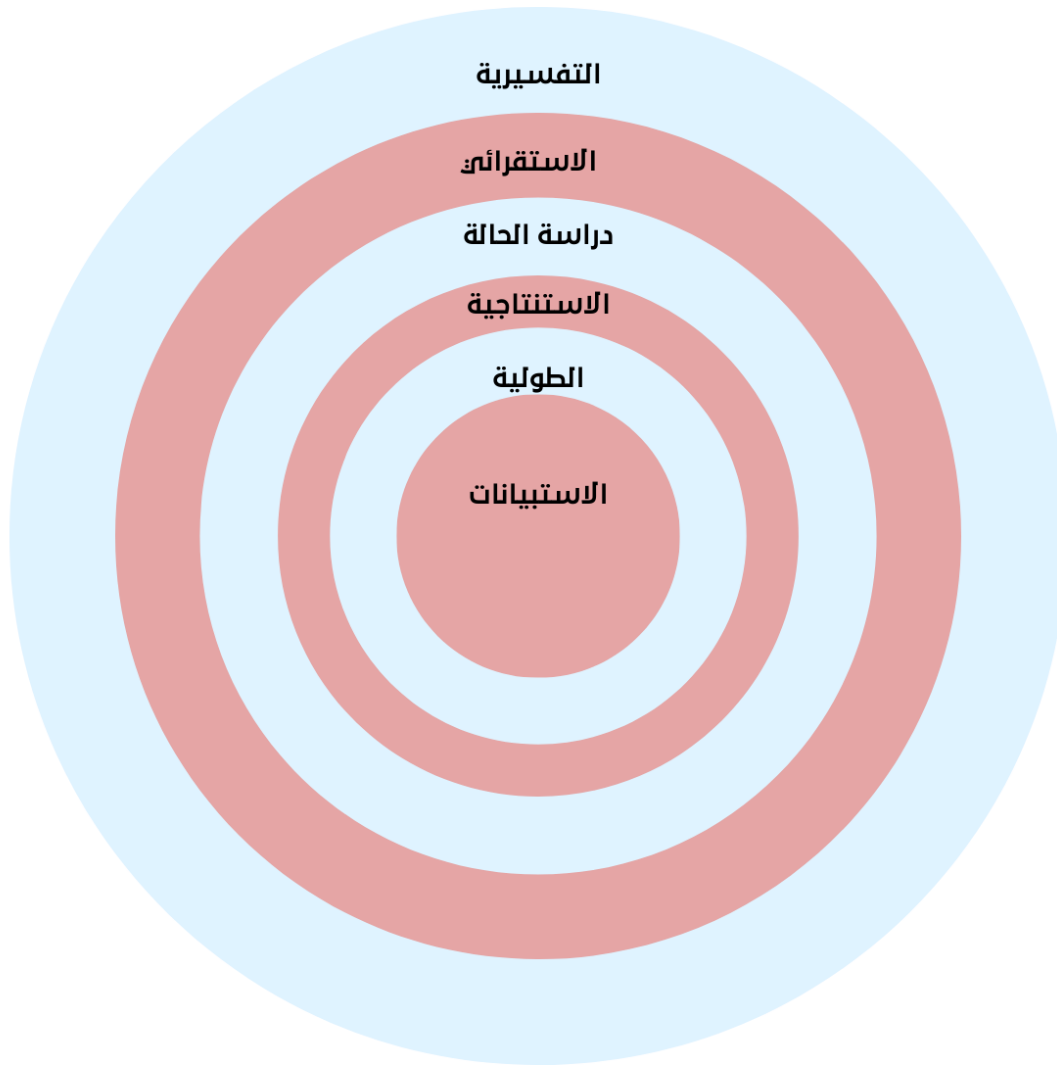
الفصل الثالث : منهجية البحث

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 .



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 .

المراجع الإنجليزية :

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