

التسويق الحسي : دراسة فلسفية نظرية

م.م.داليا روئيل داود م.م.نزار عيسى صديق أ.د.درمان سليمان صادق

drman1957@yahoo.com

كلية الإدارة و الاقتصاد / جامعة دهوك

المستخلص

يسعى هذا البحث الى الوصول لمفهوم متكامل عن التسويق الحسي و دراسة حواس الانسان من منظور تسويقي بحث بالاستعانة بالعديد من الدراسات و التي اغلبها كانت باللغة الانكليزية من اجل الوصول الى اطار شامل لهذه الاستراتيجية ، وذلك للاجابة على اسئلة البحث التي تلخصت في الاتي :

- ماهو التسويق الحسي ؟
- ماهو الاختلاف بين التسويق الحسي و التسويق التقليدي ؟
- ماهي اهمية التسويق الحسي ؟
- ماهي أبعاد التسويق الحسي ؟

حاول البحث ايجاد اجوبة شافية لهذه الاسئلة ، لان مفهوم التسويق الحسي بكل مضامينه يعتبر موضوعاً جديداً في ادبيات علم التسويق ، وتم مناقشة عدة مواضيع مثل مفهوم التسويق الحسي ، الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الحسي ، اهمية التسويق الحسي ، اهداف التسويق الحسي و ابعاده ، وقام الباحثان بتقديم اطار نظري يفيد جميع المتعاملين مع هذا المجال .

الكلمات المفتاحية : التسويق ، التسويق الحسي ، الحواس الخمسة

Abstract

This research paper tries to reach the understanding of the subject of sensory marketing and all axes which connecting with , depending on a lot of researchers to deepen the concept of sensory marketing , to answer the questions below:

- What is sensory marketing?
- What is the different between traditional marketing and sensory marketing ?
- What is the importance of sensory marketing?
- What are the dimensions of marketing perspective ?

The study tried to find answers to these questions above because the sensory marketing concept is new in the literature of marketing . in this research we discuss so many topics such as: the concept of sensory marketing , the different between traditional marketing and sensory marketing , importance of sensory marketing, the goals of sensory marketing , the dimensions of sensory marketing.

Key words: Marketing, Sensory Marketing, Five Senses

المقدمة

تغير هيكل السوق في الآونة الأخيرة ، و أدى هذا الى جملة من التغيرات أيضاً في اساليب وطرق تعامل المنظمات مع جمهورها المستهلك وكيفية تصميم رسالة ترويجية مؤثرة . وبما ان التسويق نشاط حيوي و ديناميكي ، فاستجابة المستهلك نفسه للتأثيرات التسويقية المعروضة عليه تتأثر بنسبة كبيرة بما تقدمه المنظمة من ترويج فعال عن سلعتها و خدماتها . و بالنظر الى سهولة الوصول الى الاسواق الدولية و قوة المنافسة مما سبب المزيد من الضغوطات على المنظمات في البحث عن الاحتياجات و الرغبات الخفية للمستهلك و دراستها لمعرفة كيفية التأثير عليها و الاستفادة منها في كل مرحلة من مراحل تصميم الرسالة الترويجية المناسبة و القدرة على تحقيق هدفها . في السابق كانت المنظمة تقدم منتجاتها و تسوقها لهدف اختراق السوق و تصريف السلع ، اما في التسويق الحسي فحواس الانسان هي المتحكمة في العملية التسويقية ، ودور الزبون يتحول من "سلبى" الى "ايجابي" ويصبح هو العامل الرئيسي على الاستراتيجية التسويقية منذ تقديم المنتج الى وقت تحديد الاسعار . ولكن مازال مفهوم التسويق الحسي في بداياته و مازال ايضاً بحاجة الى بحوث نفسية و بايولوجية لفهم الالية التي تتأثر بها حواسنا بما يقدم لها و اجراء التجارب لفهم سلوك المستهلك و المتغيرات التي يستجيب لها اكثر دون غيرها . فكل منظمة تدرك مدى اهمية الاستحواذ على وعي الزبون وولائه .

مشكلة البحث (المعضلة الفكرية)

تبحث المنظمات باستمرار عن سبل جديدة في جذب المزيد من الزبائن عبر تقنيات متعددة تتميز بها عن المنافسين ، مجال حواس الانسان وكيفية التأثير عليها منذ البدء كان مجالاً غامضاً ولم يحظى بالاهتمام الكافي من اجل دراسته و البحث عن الطرق التي يمكن بها كسب هؤلاء الزبائن عبر التأثير على حواسهم ، ومع ازدياد المنافسة و تحديات السوق اصبح من الضروري الاستحواذ على جميع التقسيمات السوقية المستهدفة و الا قد تكون من حصة المنافسين ، وسيتم تناول التسويق الحسي بشكل تفصيلي ، واسئلة البحث ستكون من الاتي :

- ماهو التسويق الحسي ؟

- ماهو الاختلاف بين التسويق الحسي و التسويق التقليدي؟

- ماهي اهمية التسويق الحسي؟

- ما هي ابعاد التسويق الحسي ؟

أهمية البحث

يمكن تلخيص هذه الاهمية في الاتي :

- يتطرق البحث الى مجال لم يلقى الاهتمام الكافي من قبل الباحثين و الاكاديميين فهي محاولة لاثارة اهتمامهم و اتاحة المجال لدراسات مستقبلية .

- المساهمة في زيادة الوعي في التسويق الحسي و اهمية كونه استراتيجية تسويقية فعالة .

- ركز البحث على تناول موضوع التسويق الحسي في اطار شامل .

- يحتل البحث أهمية أكاديمية للباحثين في أدبيات التسويق فضلاً عن البحث يمكن أن يساهم بشكل كبير في كثير من المنظمات التسويقية ميدانياً لو تم تطبيقه والاستفادة من نتائجه حالياً أو مستقبلاً.

اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف التالية :

- تسليط الضوء على مفهوم التسويق الحسي .
- تشخيص اهمية التسويق الحسي عبر الاستعانة بكل الدراسات التي ساهمت في تكوين مفهومه .
- تقديم اطار نظري عن التسويق الحسي بحيث يكون مرجعاً علمياً ويمكن الاعتماد عليه من قبل الباحثين او المشتغلين في مجال التسويق.
- فهم كل جوانب التسويق الحسي و التعمق في دراسته لغرض تقديم صورة واقعية عنه .

الدراسات السابقة

تم الاستعانة بعدة دراسات تناولت التسويق الحسي و نذكر منها الدراسات التالية:

1. (Hultén, 2011) : ركزت هذه الدراسة على إيجاد العلاقة بين العلامات التجارية و العقل البشري وكيفية تعامله معهم ، قدمت الدراسة أنموذجاً للتسويق الحسي يمكن تطبيقه و هو عبارة عن (المثير، الإحساس، الخبرات الحسية) والتي عبرها يمكن للعقل البشري تميز ما أمامه من منتجات معروضة. وتوصلت الى عدة نتائج مثل:
 - انموذج التسويق الحسي الذي صممه الدراسة يؤثر ايجابياً على الصورة الذهنية للعلامة في ذهن الزبون .
 - التأثير على الحواس الخمسة يؤدي الى تثبيت صورة العلامة التجارية في ذهن الزبون بحسب نوعية الخبرات الحسية التي توصل اليها .
2. (Krishna, 2010) : هذا البحث ركز على المنظور التسويقي للحواس الخمسة وكيف يمكن التأثير على هذه الحواس مع اتخاذ العديد من الدراسات النفسية كمرجع رئيسي ، وتوصل البحث الى عدة نتائج :
 - يحتاج مفهوم التسويق الحسي الى اجراء عدة بحوث لاجاد مقاييس حسية لقياس ردات فعل المستهلكين بشكل ادق .
 - من الصعب اتخاذ قرار الشراء الا اذا كان المستهلك متأثراً بحواسه الخمسة خصوصاً اذا كان امام عدة خيارات متشابهة .
 - الحواس الخمسة هي الالهة حين يتعلق الامر بقرارات الشراء.
3. (Valenti & Riviere, 2008) : ركزت هذه الدراسة على تحديد مفهوم التسويق الحسي ودراسة تاثيراته خصوصاً في مجال الصناعات التجميلية و توصلت الدراسة الى النتائج التالية:
 - يقضي المستهلكون فترات طويلة في المتجر و الاستفسار عن المنتجات اذا كان جو المتجر محبباً و لطيفاً .
 - يتاثر سلوك المستهلكين بممارسات التسويق الحسي .
 - النساء الاكبر سناً اقل استجابة للتاثيرات الحسية .

محددات الدراسة

تمثلت محددات الدراسة في التداخل بين مصطلحات ووجهات النظر التي استخدمت لتوصيل فكرة ومضمون التسويق الحسي و عدم وجود مقاييس واقعية ودقيقة يمكن الاعتماد عليها في قياس مدى تاثر المستهلكين بالعوامل الحسية المعروضة امامهم وادراك خبراتهم في مجال العلامات التجارية وكيف يمكن اغناء تجاربهم معها.

الاطار النظري : ويتكون من الاتي :

مفهوم التسويق الحسي Sensory Marketing

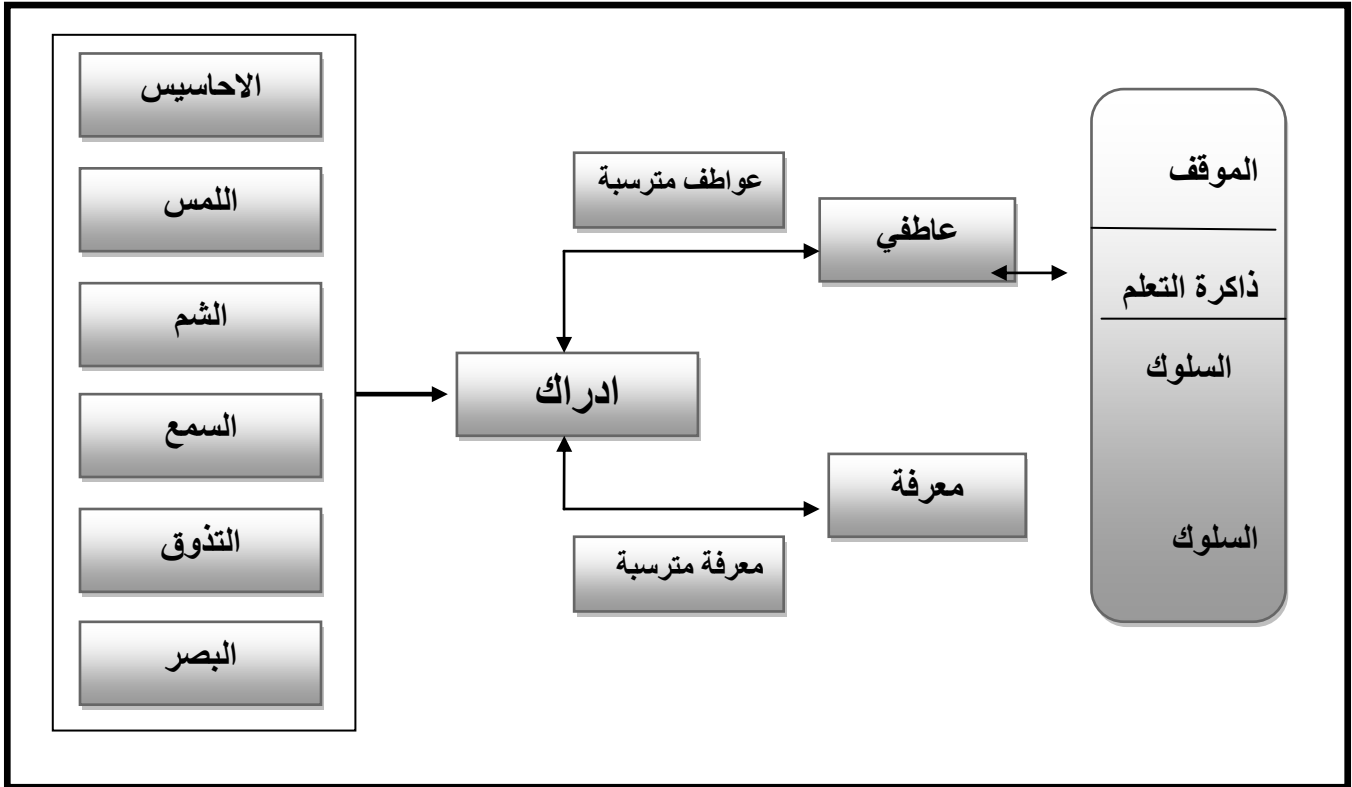
في القرن السابق حصلت عدة تغيرات في التقنيات التسويقية ، مع التركيز على التغيرات الرئيسية التي حدثت في فترة 1940 الى 1960 حيث كان الاهتمام منصباً على الاسعار و المواصفات المادية للمنتج لشرائه ، تحسن الامر منذ 1970 بسبب ظهور مفهوم العلامات التجارية (brand) ، حيث ادركت المنظمات ان الترويج يتم عبر العلامات ، و المستهلكين يركزون على قيمة هذه العلامات و عن تجارب استهلاكية جديدة و مبدعة ومن هنا نشاء فكرة التسويق الحسي، حيث يقوم على التأثير على احساس المستهلكين و تصوراتهم عبر حواسهم، لعقود طويلة استعان التسويقيون بالتقنيات الحسية بدون ان يدركوا ذلك او ان يستغلوا الاستغلال الامثل، فهل يمكن ان نتذكر مسحوق غسيل ما دون رائحته المميزة ؟ او معجون اسنان بطعم محبب بحيث نفضله على غيره ؟

وعبر دراسات معينة تمت بهذا الجانب ، وُجد أن منظم الصحون احدهم برائحة الليمون و الآخر بلا رائحة حين تم وضعه أمام مجموعة من المستهلكين معظمهم فضل رائحة الليمون لان هذه الرائحة ترتبط بالنظافة ، إذا الفكرة التي تقود التسويق الحسي هي الاستفادة من حواس الإنسان لأغراض تسويقية وفي نفس السياق تم إعداد تجربة للمستهلكين عن أهمية لمس المنتج قبل شرائه، وُجد إن عدم لمس المنتج قبل شرائه يقلل احتمالية شرائه لاحقاً (Krishna&Elder,2010:281-288) . المنظمات و إدارة التسويق بشكل خاص تهتم بالتأثير الأقصى على عقل المستهلك وعواطفه ، وعبر التأثير على الحواس الخمسة تستطيع ضمان رجوع المستهلك للشراء من نفس المنتج ، إذ أن هذه الحواس هي بوابة التي عبرها يمكن للمنظمات التأثير على سلوكيات المستهلك (Knowles,2001:22-80). قرار شراء منتج ما دون غيره يتم بناء على المفاضلة بين المنافع كل منتج على حدة ولكن هذا لا يعني تجاهل العوامل العاطفية التي تلعب دوراً مهماً في هذا الاختيار ودراسة هذه العوامل أدت إلى بلورة مفهوم التسويق الحسي عبر دراسة حواس الإنسان التي من خلالها يتم تشكيل صورة عن العالم المحيط ، وعملية اختيار المنتجات تتعلق بالفرد نفسه فقد يرى شخصين نفس المنتج و دماغ كل منهم يعالج المعلومات بطريقة مختلفة و استجابتهم أيضاً تختلف بحسب المحفزات التي يتعرضون لها (Hoegg &Alba ,2007:491-498). إذا يمكن صياغة مفهوم التسويق الحسي بحسب (Lindstorm ,2005:84) بأنه استراتيجية تسويقية لاجتذاب المستهلك عبر التأثير على حواسه الخمسة عبر تقديم مايمكن ان يستهوي كل التقسيمات السوقية التي تسعى المنظمة لتحقيق ولائها من اجل :

- فهم وقياس احساس المستهلك .
- الاكتشاف و الاستفادة من كل الفرص المتاحة .
- تعظيم ارباح المنتج .
- ضمان رجوع المستهلك مرة اخرى للشراء .
- ضمان النجاح الطويل الامد للاستراتيجيات التسويقية .

وبحسب (Krishna,2001: 30) هو تقنية تسويقية تستعين بحواس الانسان للتأثير على سلوكه، حيث يتم التركيز على الجوانب الحسية للمنتج لانه يؤثر على احساس و عواطف المستهلك فالتركيز على حاسة او عدة حواس يؤدي الى نتائج ايجابية في قرار الشراء . والشكل (1) يوضح نموذج التسويق الحسي ، و لابد من الاشارة للاختلاف بين الاحساس و الادراك الاحساس Sensation عبارة عن عملية فيزيولوجية بطبيعتها تحدث على مستوى الاعصاب و تتاثر بما يعرض لها من مثيرات ، أي رد فعل عضوي . اما الادراك Perception فهو عملية عقلية بحتة تعتمد

على المعطيات الحسية في الحاضر وعلى الصور و التخيلات و الذكريات الماضية ، وهو بلا شك معقد جداً ومختلف من فرد الى فرد . اذ يمكن ان نوجزه بأنه تفسير واعطاء معنى للإحساسات المتأتية من المثير أي كان نوعه . إذا الأحاسيس رد فعل أولي تتم عبر الحواس الخمسة (اللمس ، التذوق ، النظر،السمع ، الشم) أما الإدراك هو ناتج عن عملية تأويل لهذه الإحساسات وتحويلها إلى معرفة عملية منظمة (3:Krishna,2011):



Source: Krishna, Aradha, (2011), An Integrative Review Of Sensory Marketing : Engaging The Senses To Affect Perception , Judgment And Behaviour. Journal Of Consumer Psychology , Ross School Of Business , University Of Michigan , www.sciencedirect.com ,P.4

الشكل (1)

نموذج التسويق الحسي

التسويق التقليدي و التسويق الحسي

التسويق الحسي ظهر للتعامل بنظرة جديدة مع سلوك المستهلك و طريقة تفكيره ، وهذا لم يكن متوقفاً بشكل دقيق في مضامين التسويق التقليدي حيث يفترض الأخير ان الزبون عقلاني وتصرفاته تنم في نسق متسلسل استجابة لاحتياجاته الانية ، أي يركز عند الشراء على ما سيقدمه له المنتج فقط . أما في التسويق الحسي ففريق إدارة التسويق يأخذ بنظر الاعتبار أحاسيس المستهلك وسلوكياته وخبراته الماضية ثم تحفيز ذكرياته الإيجابية المخزونة وتصميم الرسالة التسويقية وفقاً لها ، ويمكن توضيح الاختلاف الرئيسي بينهم عبر طرح سؤال : ما الذي يجعل مستهلك ما ينجذب لمتجر حلويات دون الآخر برغم كونهم قريبين من بعضهم البعض ؟ الإجابة على السؤال بحسب التسويق التقليدي يبدو غامضاً ، لكن بحسب التسويق الحسي فالمستهلك ينجذب و يستمر بالشراء من متجر ما استجابةً لحواسه

الخمس ، هل مذاق الحلويات المميز أو ملمسهم الجميل أو المناخ الذي يقدم فيه هذه الحلويات أو رائحتهم المحببة أو شكلهم الشهوي، معرفة الجواب هو الذي يحدد لماذا متجر دون آخر (Rodrigues,Hulten&Brito,2011:40) وفي الجدول التالي مجموعة من الاختلافات بين التسويق التقليدي و التسويق الحسي :

التسويق الحسي	التسويق التقليدي	انواع التسويق اوجه المقارنة
التركيز على خبرات المستهلكين مع المنتجات.	التركيز على مظاهر و منافع المنتجات.	التركيز
التركيز على تقديم المؤثرات التي تساهم في تحقيق خبرات ايجابية للزبائن.	تصنيف المنتجات ، المنافسة على اساس المنتج.	نطاق الاهتمام
يتخذ الزبائن قرارات عاطفية مبنية على مدى تأثير حواسهم الخمسة .	يتخذون قرارات عقلانية بناءً على خصائص المنتج المعروضة.	قرارات المستهلكين
المستهلك هو الركيزة الاساسية التي تقوم عليها العملية التسويقية .	متلقي لما تقدمه المنظمة.	دور المستهلك

الجدول (1)

الاختلافات بين التسويق التقليدي و التسويق الحسي

المصدر: من اعداد الباحثون

أبعاد التسويق الحسي

توجد خمس ابعاد رئيسية والتي تتمحور حول حواس الانسان وكيفية اثارها للحصول على افضل استجابة من المستهلك علماً ان الحواس (السمع، الشم ، التذوق، اللمس، البصر)هي نوافذ يدرك بها المستهلك العالم الخارجي والتي تعتمد عليها ادارة التسويق في تصميم الاعلان للمنتج ، وهذه الابعاد هي كما يلي :

1. التسويق عبر البصر (التسويق البصري) Visual Marketing

حاسة البصر هي الحاسة التي من خلالها نرى ما يحيطنا ، فالعين البشرية دائمة الحركة وتقوم بالتقاط كل التفاصيل عن العالم المحيط بالانسان و تجمع المعلومات باستمرار، الارتباط بين العقل و العين سريع جداً وهو يتطلب 45 ملي ثانية فقط ، و 80% من المعلومات نحصل عليها عبر هذه الحاسة ، و المستهلك يركز في المنتج على اللون ، التصميم ، او الحجم و تعتبر الالوان مثل الاخضر و الازرق و الاصفر هي من افضل الالوان التي تجذب انتباه المستهلكين بشكل عام ، فالاخضر يشير للهدوء و التوازن و الطبيعة ، اما الازرق فيدل على التأمل والراحة والاصفر يخلق جواً من التجدد و روح الشباب بالاضافة الى الوان اخرى التي تخلق احساسات مختلفة لدى الزبائن مثل الاسود الذي هو لون الغموض والاناقة اما الابيض فيدل على النقاء و النظافة بينما الاحمر فهو لون العاطفة المتاجرة وكل هذه الالوان تستخدم في الترويج لمنتجات مختلفة بحسب دلالاتها (Liégeois& Rivera,2008:16-19). يُلخص

دور التسويق عبر البصر بمجموعة من النقاط التالية (Raghubir,2010:202-215)

- المساهمة في ادراك الالوان و الاحجام و الاشكال للمنتجات المختلفة .
- تكوين نوع من الانسجام بين طبيعة المنتج و لونه بحيث يتلائم مع حاسة البصر .
- اظهار المميزات الوظيفية للسلع .
- جذب انتباه المستهلكين عبر تقديم منتجات مختلفة حجماً وشكلاً بحيث يمكن للعين البشرية رصدها و تمييزها

2.التسويق عبر اللمس (التسويق باللمس) Tactile Marketing

أقدم من كتب عن هذه الحاسة هو أرسطو في القرن الرابع قبل الميلاد حيث وضعها في ترتيب أعلى من باقي الحواس الأخرى ، فهي من الحواس التي تتطور في رحم الأم و تستمر إلى مراحل متأخرة من الشيخوخة ، منذ الصغر يبدأ الإنسان بلمس ما يقع تحت يده و يستجيب لللمس ، إحدى التجارب التي تبين في أهمية اللمس في حياة كل الكائنات ذكرت في مجلة (American psychology) عام 1958 حيث أجريت الدراسة على مجموعة من القردة الصغار و تم وضع أمامهم بديلين على شكل أم بديلة ، احد الأشكال احتوت ملابس خشن مع توفير التغذية لهم أما الشكل الآخر احتوى على قماش ذات ملمس ناعم بدون توفير أي تغذية ، اتجهت القردة إلى البديل صاحب الملمس الناعم دون أن يلتفتوا إلى إشباع جوعهم (Harlow,1958:674-685) . وفي مجال التسويق السؤال الأهم هو ما هي العلاقة بين حاسة اللمس و المنتجات أيضا دراسة (Peck&Childers) عام 2003 حيث تم تقسيم المستهلكين في الدراسة الى مجموعتين ، مجموعة لها الحرية في لمس السلعة الموجودة امامهم و المجموعة الاخرى لا يحق لها لمس السلعة ولكن فقط النظر اليها عبر حاجز زجاجي ، المجموعة الاولى زاد تقبلهم للسلعة والرغبة في شرائها لانهم استطاعوا لمسها اما المجموعة الثانية فردة فعلهم كانت سلبية جداً ومقاومة للسلعة (Peck &Childers,2003:433-435). ودور اللمس في التسويق بشكل عام يتلخص في الآتي (Brakus& Zarantonello,2009:55-57):

- تكوين رابطة عاطفية بين المنتج والمستهلك .
- لمس المنتج لغرض المتعة او لشرائه .
- لمس المنتج لغرض شمه او تذوقه او سماعه او التعرف عليه بشكل عام.
- ترتيب السلع في المتاجر لتكون اقرب للزبون ليلمسها و بالتالي تزداد قابليته لشرائها.

3. التسويق عبر التذوق (التسويق بالتذوق) Gustative Marketing

تبرز اهمية حاسة التذوق حين يتم الترويج للاطعمة ، وهذا القطاع الذي يعتمد على الطعم الرائع الذي يتذوقه المستهلك كي يتخذ قرار الشراء ، ويفضل براعم التذوق التي تغطي اللسان حين يقوم بتحسس الطعام و يبعث باشارات الى الدماغ وبالاعتماد على الطعم سواء كان (حلو ، حامض ، مر ، مالح) يقوم الدماغ بردة الفعل المطلوبة ، تلعب العلامات التجارية دوراً مهماً في تفضيلات الطعم للمستهلكين ، فوجدت بعض التجارب التي اجريت على المستهلكين ان المشروبات المتشابهة خصوصاً لا يوجد اختلافات بارزة في طعمها ولكن حين يتم ابلاغ المستهلك بعلامة المشروب يشعر بان طعم منتج المفضل افضل من غيره من المشروبات ذات الطعم المتشابه وبالطبع هناك تفاعل بين حاسة التذوق و الحواس الاخرى . فقد أثبتت التجارب انه عندما لا يستطيع الإنسان ان يشم الطعام من الصعب ان يميز ما بين البطاطا والنفاحة أو ما بين مشروب وآخر ، فالرائحة هي التي تولد مفهوم النكهة التي تندمج مع الطعم وتسدعي ذكريات وخبرة سابقة. لقد وجد أيضا بان اللون له اثر على التذوق وقد وجد أيضا ان الصوت يرتبط بالطعم والتذوق وخاصة في بعض المنتجات مثل رقائق البطاطا. يمكن أيضا لمحفز اللمس ان يؤثر على إدراك الطعام فقد وجد ان الزبون الذي يشرب الماء في قذح زجاجي نظيف يشعر بمتعة أكثر مما لو كان يشرب في قذح بلاستيكي خارجه غير

نظيف. يلعب اسم العلامة التجارية دورا في تفضيلات الطعم فقد وجدت إحدى التجارب ان شاربى المشروبات لا يفرقون بين مشروب، وآخر ولكن عند وضع العلامات التجارية على المشروبات بدأوا يشعرون بان مشروبهم المفضل هو أفضل من الآخرين. هذا يعني بأنه عند معرفة العلامة التجارية يميل الأفراد إلى أن يكون لهم تفضيل رغم عدم معرفة العلامة التجارية (Krishna&Elder,2010:281-288). و تكمن أهمية التسويق عبر التذوق في الآتي (Wansink, Van&Painter,2005:395):

- الاستعانة به في مجال الاطعمة و المشروبات الغذائية.
- تحويل الاراء السلبية الى اراء ايجابية بخصوص المنتجات خصوصا اللحوم ومشتقاتها.
- حاسة التذوق من اقوى الحواس ، فتذوق الطعام والاعجاب بطعمه يعمل على ان يكرر الزبون شرائه في المستقبل.
- تحفيز اكثر من حاسة واحدة .

4.التسويق عبر السمع (التسويق بالسمع) Auditory Marketing

الاتصالات التسويقية سمعية بطبيعتها معظم الاحيان ، اذ ان الكلمات التي تقال لوصف منتج ما ، الموسيقى المستخدمة في الاعلانات سواء عبر الراديو او التلفزيون وكل هذه العوامل تؤثر على مدى تقبل المستهلك لما يستمع اليه او لخلق احساس محبب ، لكل منتج موسيقى معينة تصفه سواء كانت حماسية او هادئة وذلك يعود لطبيعة الاعلان و المنتج نفسه ، كما ان صوت رجل البيع هنا لديه الاثر الاكبر في التأثير على سلوك المستهلك ، حيث الصوت القوي يترك انطباع الراحة والثقة ، والصوت الهادئ خصوصا حين يكون المستهلك امراء فهذا مهم جداً وحاسم ، أظهرت الدراسات بان الموسيقى الإيقاعية في المحلات تزيد من إيقاع الشراء فزيادة الإيقاع يزيد الخطى والإيقاعات البطيئة تبطئ الخطى وهذا مفيد في بعض الحالات مثل طوابير الانتظار كالتالي في المصارف فيمكن للموسيقى في المحيط ان تعمل على تقليل غضب المنتظرين في الطوابير . الإيقاعات السريعة قد يكون لها تأثير مستحب مثل إثارة المستمعين ودعم رغبتهم في الابتسامة والحوار وتبادل الحديث مع الموظفين. يمكن أن نستنتج باختصار بان الموسيقى تحسن من الاستجابة الفاعلة للمستهلك للبيئة وتزيد إدراكه للوقت والمسافة التي قطعها في المحل(Krishna,2011:11-12). إذا باختصار يمكن اختصار أهمية التسويق عبر السمع بالاتي (Soar,2005:288)

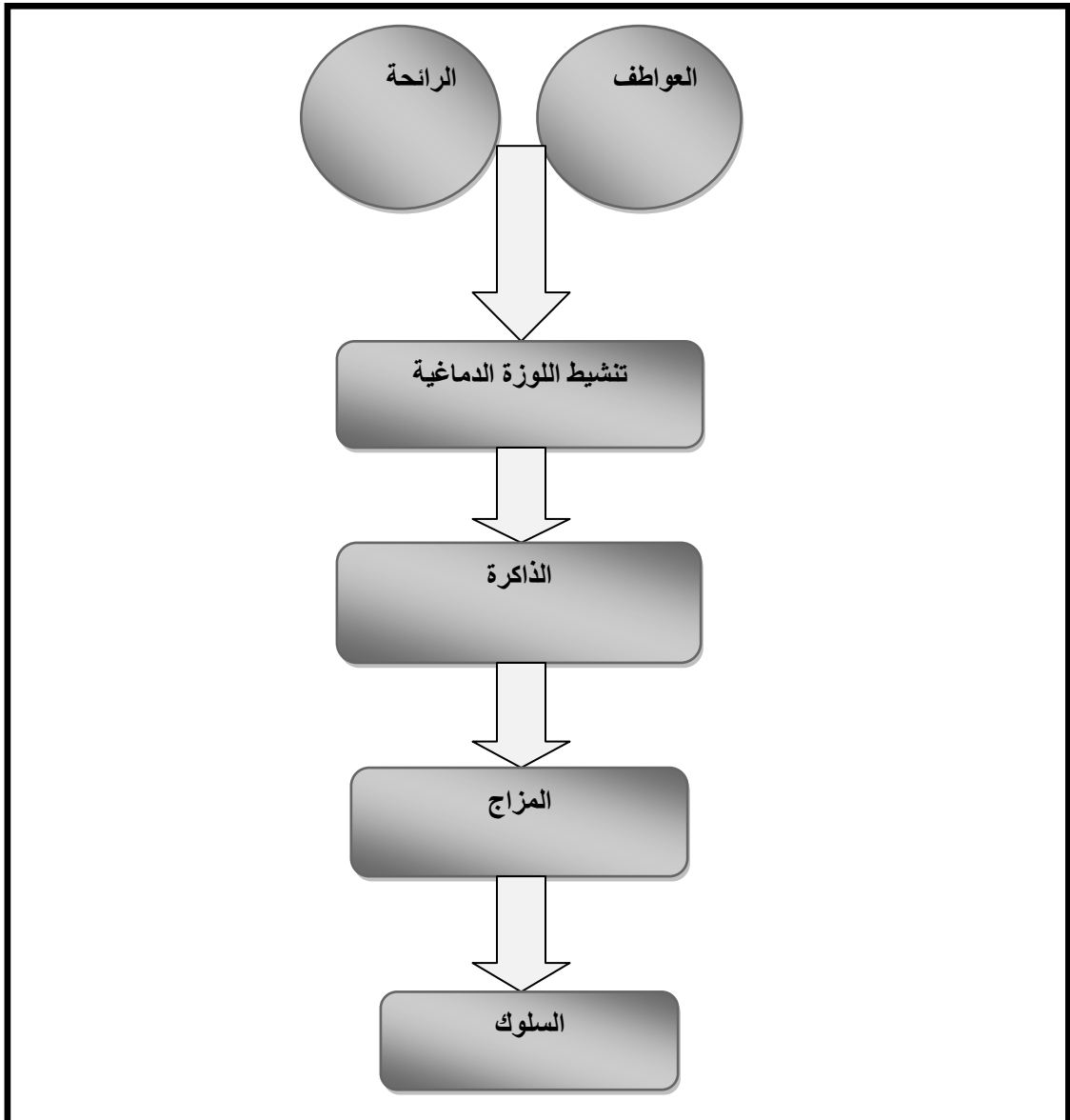
- خلق تأثير طويل الامد على المستهلك .
- تحفيز الاسترخاء اثناء التواجد داخل المتاجر و ربط موسيقى معينة بالمنتج .
- تعمل الموسيقى او الاصوات المستخدمة في اعلان ما الى تذكر المنتج و رسوخه لفترة طويلة.

5.التسويق عبر الشم (التسويق بالشم) Olfactory Marketing

يمكن للروائح ان تثير العواطف او خلق شعور هادئ او استدعاء ذكريات سعيدة ، وهي من الحواس التي تهتم بها ادارة التسويق لان بعض المنتجات يجب ان يكون لها رائحة مميزة ومحبية، في الدراسات البيولوجية او النفسية يتم الربط بين حاسة الشم و الذاكرة ، و اغلب هذه الدراسات توصلت الى ان نسبة تذكر المعلومات المرتبطة بالمنتج تزداد اذا اشم الشخص رائحة المنتج حيث تصبح هذه الرائحة شفرة لاستدعاء معلومات عن المنتج. لصنع بيئة طيبة من المهم ان يحدث تقارب فيجب ان تكون الروائح مطابقة للمنتجات التي تباع. إذا استخدمت بشكل صحيح فيمكنها ان تزيد الشراء وتزيد المبيعات وألا لأصبحت مجرد كلفة للشركة، وعليه الرائحة من الأدوات التي فيها مخاطرة ولضمان النجاح على المسوق ان يختبر الاستجابات المختلفة ويختار استراتيجية رائحة جيدة تعتمد على الزبون والهدف وخلفيته وكما شهدنا أعلاه المتسوقين الكبار السن اقل استجابة إلى الاستئارة بالرائحة. من ناحية مواد التجميل الرائحة مهمة جداً، لذا لكل

منتج أن يكون جذاب بفضل رائحته كما أن جو محيط المحل أيضا يجب أن يكون مرغوب للمستهلك (Zattorre&Halpern,2005:10-11) . وبحسب (Spangenberg etal. 2006 : 1283) فان اهمية التسويق عبر الشم يمكن ان له التأثير الاتي:

- التفرقة بين نكهات مختلفة مثل التوابل او المشروبات المختلفة.
- العمل على استحضار ذكريات مختلفة عن المنتجات.
- تحسين تقييم المستهلك للسلع المعروضة امامه .
- التسويق عبر الشم فعّال جداً في مجال الاطعمة و مستحضرات التجميل لكون الرائحة ذات تاثير على قرار الشراء. والشكل التالي يوضح التسويق عبر الشم :



الشكل (2)

التسويق عبر الشم

Source : Herz, R., (2007), The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell.
New York: William Morrow,p.10

أهمية التسويق الحسي

يمكن تلخيص أهمية التسويق الحسي في النقاط التالية: (Meyers,Bublitz&Peracchio,2010:137-140)
1.الخبرات المتعلقة بالعلامات التجارية أكثر أهمية من الترويج لها : لسنا بصدد التقليل من أهمية الترويج لكونه عنصر فعال في المزيج التسويقي ، ولكن عبر التسويق الحسي تسعى المنظمة لخلق رابطة نفسية ايجابية بين العلامة و المستهلك و هذه الرابطة من الصعب ان تزول.

2.تكوين رابطة عاطفية مع المنتج : وهنا أيضاً لسنا بصدد اهمال الجوانب الوظيفية التي تريد المنظمة ابرازها في منتجاتها ، ولكن وسط المنافسة الموجودة في اسواق اليوم التحدي الاكبر للمنظمات هو تكوين هذه الرابطة .

3.التركيز على استعارات حسية (Sensory Metaphor) لظهار قيمة العلامة : لنفترض ان المنتجات تتعلق بمجال النظافة فاللون المحبب سيكون الابيض و الذي يميز المنتج عن غيرها ، لانه اللون الذي يتعلق بالنظافة ، اما في مجال مساحيق التجميل فالمنظمات تركز على اللون و الرائحة كاداة تمييز المنتج وجعل المرءة تشعر بشعور افضل تجاه نفسها اثناء استخدامها للمنتج ، وبهذه الطريقة يصبح الجانب الحسي من المنتج هو مصدر قوته في مايتعلق بجذب المستهلكين .

4.الحواس اكثر ثراءً من اللغة : اللغة محدودة في مايمكن ان تعبر عنه ، ولكن الحواس الخمسة اكثر احتواءً ، قد لايستطيع الزبون ان يصف مايريد في المنتج ولكن عبر الرائحة او المذاق المميز او المنظر الجميل يساعده في اختيار المنتج الذي يريده .

اهداف التسويق الحسي :

أهداف التسويق الحسي يمكن أن تكون كالتالي: (Liégeois & Rivera,2008: 12-13)

1.التوقيع الحسي (Sensory Signature):

صورة العلامة التجارية يمكن توضيحها بانها ترجمة السوق لمنافع ، خواص و استخدامات المنتج فهي حقيقة مايشعر به الناس حين يسمعون او يشاهدون منتج ما ، بينما الهوية هي ليس ما يعتقد او يتصوره المستهلك انما كيف تود المنظمة ان تظهر منتجها للعلن ، و بالاستعانة بالتسويق الحسي ستمكن المنظمة بكل سهولة من حشد عواطف و احساس المستهلكين في تقوية صورة العلامة التجارية الخاصة بها ، و تثبيت هوية مميزة لعلامتها محققة بذلك ارتباط حقيقي بين المستهلك و المنتج وهذا ما يسمى التوقيع الحسي وهو العنصر الذي يحيط بالحواس الخمسة ويترك انطباعاً ايجابياً لدى المستهلكين . ومايقصد بالتوقيع الحسي هو الامثلة التالية:

- رائحة معينة تبقى في ذاكرة المستهلك ويفضلها وخصوصاً في مجال صناعة العطور .
- طعم شهوي لماكولات معينة .
- الملمس الناعم لملابس او اقمشة بحيث يميزها المستهلك من خلال الملمس عن غيرها من الاقمشة.

2.التجربة الحسية :

الاسلوب الذي تركز عليه المنظمات هو تكوين الولاء عند مستهلكيها عبر تقديم تجربة حسية افضل لهم ، وعلى سبيل المثال المنتجات التجميلية (Cosmetic Products) الرائحة و الالوان تمثل اهم العناصر المؤثرة على التقسيم السوقي الذي تستهدفه المنظمة والذي يتكون غالبية العظمى من النساء ، ويحرص رجل البيع على ان

يجرب المستهلك السلع و يستمتعون بها أولاً و هذا يقودهم لاحقاً الى شرائها اكثر من مرة ، بل و اكثر من ذلك المتجر نفسه ومايؤثره على مخيلة المرءة من احساس بالجمال و الثقة كله من العوامل التي تؤدي الى تعظيم التجربة الحسية والتي بدورها تقود الى الولاء .

3. لاشعور الزبائن:

أي التخطيط لتكوين ردود افعال معينة و محببة لدى المستهلك ، عبر اعطائهم الحرية لشم رائحة المنتج او تذوقه او لمسه او النظر اليه بافضل صورة ممكنة او سماع موسيقى تناسب وطبيعة عرض المنتج ، اذ تثبت الدراسات يوماً بعد يوم ان تجربة المنتج عبر الحواس الخمسة يساهم في خلق رابطة ذهنية في ذهن المستهلك وهذا ماتريده المنظمات .

الاستنتاجات و المقترحات

توصل الباحثون الى عدة استنتاجات و توصيات قد تفيد الباحثين و المشتغلين في مجال التسويق ومنها نذكر الاتي :

الاستنتاجات

- التسويق الحسي من التقنيات الناجحة في ضمان ولاء المستهلك .
- من الصعب أي الحواس الخمس يجب استهدافها تسويقياً أكثر من غيرها لان هذا يعتمد على نوع المنتج الذي يتم الترويج له .
- تكوين خبرات ايجابية للمستهلك يساهم في رسوخ العلامة التجارية في ذاكرة الناس لاطول فترة ممكنة .

المقترحات

- يوصي البحث بان تبحث المنظمات و الهيئات الاكاديمية على حد سواء عن اجراء المزيد من البحوث والدراسات الميدانية حول التسويق الحسي .
- اهمال مفهوم التسويق الحسي يؤدي الى خسارة جزء كبير من الجمهور المستهدف .
- من المحبذ تضمين التسويق الحسي في استراتيجيات المنظمة لتحقيق الاستفادة القصوى وجذب اهتمام اكبر من الادارة العليا نفسها .

References

1. Harlow, H. F., (1958),The nature of love. American Psychologist, Vol.13,No.12
2. Hultén, Bertil,(2011),Sensory Marketing :The Multi-Sensory Brand Experience Concept , European Business Review, Vol.23, No.3
3. Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. ,(2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, Journal of Marketing,Vol. 73
4. Hoegg, J., & Alba, J. W. ,(2007), Taste perception: More than meets the tongue The Journal of Consumer Research, Vol.33
5. Knowles, J. ,(2001), The Role of Brands in Business. In J. Knowles, Brands Visions and Values , UK: John Wiley & Sons Ltd.
6. Krishna,Aradhna,(2010),Sensory Marketing /Research On The Sensuality Of Product, Taylor And Francis Group , Lic, Newyork, USA
7. Krishna, A., & Elder, R.S.&Caldara,C.,(2010),Feminine To Smell But Masculine To Touch : Multisensory Congruence Its Effect On The Aesthetic Experience, Journal Of Consumer Psychology , Vol.20,No.4.
8. Krishna, Aradha, (2011), An Integrative Review Of Sensory Marketing : Engaging The Senses To Affect Perception , Judgment And Behaviour. Journal Of Consumer Psychology , Ross School Of Business , University Of Michigan , [www.Sciencedirect.Com](http://www.sciencedirect.com)
9. Liégeois, Marine&Rivera, Charline,(2008),sensory marketing on the natural cosmetics market/the impact on generation x and generality ,bachelor thesis , school of business and engineering , halmstad, Sweden
10. Lindstrom , Martin,(2005) ,Broad sensory branding, Journal of Product & Brand Management, Vol 14, No.
11. Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A., (2010),The Sounds Of The Marketplace:The Role Of Audition In Marketing, In Krishna(Ed) , Sensory Marketing:Research On Sensuality Of Product , New York: Routledge.
12. Peck, J., & Childers, T. L., (2003), Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. The Journal of Consumer Research,Vol. 30, No.3
13. Rodrigues,Clarinda,Hulten,Bertil&Brito,Carlos, (2011), Sensorial Brand Strategies For Value Co-Creation , Innovative Marketing , Vol.7,Issue2
14. Raghubir, P. (2010) Visual Perception: An Overview. In: Krishna, A., Ed., Sensory Marketing. Research On The Sensuality Of Products, Routledge, New York.
15. Soars, B., (2009), Driving Sales Through Shoppers’ Sense Of Sound, Sight, Smell And Touch. International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol.37,No.3
16. Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L., (2006), Gender-Congruent Ambient Scent Influences On Approach And Avoidance Behaviors In A Retail Store. Journal Of Business Research, Vol.59, No.12
17. Valenti,Cyril&Riviere,Joseph,(2008), The Concept Of Sensory Marketing , Marketing Dissertation, Högskolan I Halmstad.
18. Wansink, B., Van, Ittersum, K., & Painter, J. E., (2005), How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions In Restaurants. Food Quality And Preference,Vol. 16,No.5
19. Zatorre, R. J., & Halpern, A. R., (2005), Mental concerts: Musical imagery and auditory cortex. Neuron, Vol.47