مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل "دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (clinic beauty Seif) في محافظة اللاذقية"
اسم الكاتب: د. ريزان نصور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5520
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 23:24 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل "دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (Seif beauty clinic) في محافظة اللاذقية"

الدكتورة ريزان نصّور*

(تاريخ الإيداع 18 / 3 / 2020. قُبِل للنشر في 15 / 11 / 2020)

□ ملخّص □

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق الحسي وأهميته والتعريف بمفهوم قرار الشراء الاندفاعي، كما تهدف الى تحليل تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين.

ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بإجراء دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (Seif beauty clinic) في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع الدراسة المستهلكين الذين قاموا بعملية شراء مستحضرات (Seif beauty clinic) في محافظة اللاذقية، حيث تم توزيع 220 استبانة ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي من جهة والعوامل الشخصية والخارجية والظرفية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي منتجات ومستحضرات (Seif beauty clinic):

كما قدّم 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).

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، قرار الشراء الاندفاعي.

* أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال– كليّة الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقيّة– سورية.

The Role Of Sensory Marketing In Influencing The Impulse Purchase Decision Of Cosmetic Consumers "Survey On Consumers Of Seif Beauty Clinic In Lattakia"

Dr. Rizane Nassour*

(Received 18 / 3 / 2020. Accepted 15 / 11 / 2020)

□ ABSTRACT □

This study aimed to identify the concept of sensory marketing and its importance and the definition of the concept of impulse purchase decision, as well as to analyze the impact of sensory marketing on the impulse purchase decision among consumers.

To achieve this, the researcher conducted a survey on consumers of Seif beauty clinic in Lattakia governorate. The study reached a set of results, the most important of which was the existence of a significant relationship between sensory marketing on the one hand and personal, external and circumstantial factors affecting the impulsive buying decision among consumers of Seif beauty clinic products and preparations:

The research also presented a set of proposals and recommendations that could help companies specialized in marketing such products to understand how to influence the consumer's buying decision, especially (impulse buying).

Keywords: Sensory marketing, impulse buying decision

***Associate Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

اعتمد مفهوم التسويق التقليدي في القرن الماضي على محاكاة العقل بصورة مباشرة من خلال إظهار مزايا السلعة والمنافع التي تحققها مقارنة مع سعرها ومع المنتجات المنافسة إلا أن التسويق التقليدي أهمل إلى حد كبير إثارة الدوافع الحسية ومع تقدم الوقت ازداد عدد المنافسين وازدادت جودة منتجاتهم نتيجة ظهور التكنولوجيا المتقدمة في الإنتاج هذا ما دفع الشركات إلى الاعتماد على ادراك المستهلك للعلامة التجارية للمنتج حيث يعرّف الإدراك على أنه وعي الإنسان بالأشياء باستخدام حواسه؛ كالسمع والبصر وتُقسم أنواع الإدراك إلى خمس فئاتٍ، بعدد الحواس الخمس الذي يحدث الإدراك البشري من خلالها . وهنا ظهر مفهوم التسويق الحسي، القائم على الحواس الخمس للمستهلك ، هذا السلوك الذي أصبح حاجة لا يمكن تجاوزها أو الاستغناء عنها بل هو ضرورة تطلبها شكل الحياة الحالي، ولكن الحاجة للتسوّق ليست مادية فحسب بل في بعض الحالات هي حاجة نفسية أكثر منها مادية فالناس اليوم تتسوق لتدعم رضاً نفسياً معيناً وقد أصبح هذا الدعم هو الحافز الأكبر في أغلب حالات الشراء ويتنامى هذا الدور في حالة الشراء غير المخطط أو التحفيز اللحظي للشراء وهنا يصبح شراءً عاطفياً غير نابع من حاجة بشرية أو شعورا بالنقص وهو شكل من أشكال الشراء الاندفاعي الذي لا يمر من خلاله المستهلك بمراحل عملية الشراء.

مشكلة الدراسة:

نتيجة التأثير الكبير للعلامة التجارية في التسويق (من حيث تخفيض التكاليف التسويقية من ناحية وتمييز الشركات المتنافسة عن بعضها البعض) ازداد اعتماد هذا الأسلوب بشكل كبير جداً وأصبح من الصعب إيصال الشركات لرسائلها التسويقية الى المستهلك وهبط الى حد كبير احتمال وصولها الى ذهن المستهلك وإدراكها وتحويلها الى سلوك شرائي متجسدا في اتخاذ القرار الشرائي.

وانطلاقا من هذه المشكلة ولد التسويق الحسي حيث عمل على استخدام أساليب جديدة تبدأ بمؤثر خارجي يحمل مضمون الرسالة التسويقية ويمر عبر أكثر من حاسة في وقت واحد ليصل إلى ذهن المستهلك ويثير حاجات خاصة قد تكون هذه الحاجات هامة عاجلة او غير هامة مؤجلة وفي هذه المرحلة تحديداً يتغلب المسوقون على قرارات ودوافع الشراء العقلية عند الكثير من المستهلكين ويدفعونهم لاتخاذ قرارات عاطفية وهذا ما يسمى بالشراء الاندفاعي.

انطلاقاً مما سبق ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة وبناء على الجولة الميدانية التي استهدفت بها مركز(Seif beauty clinic) في محافظة اللاذقية تم التوصل إلى صياغة التساؤل الرئيس الآتي:

- هل يؤثر التسويق الحسي على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل(Seif beauty clinic) التجميلية في محافظة اللاذقية؟

أهمية البحث و أهدافه:

تأتي أهمية الدراسة العلمية كونها من أوائل الدراسات العلمية السورية التي تطرقت إلى دراسة الدور الذي يقوم به التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين السوريين.

أما الأهمية العملية فتنبع من التركيز العلمي على جانب من قرارات المستهلك الشرائية في الحياة العملية (قرار الشراء الاندفاعي) والذي يكون عرضة للعديد من المحفزات وذلك في محاولة لتحقيق التواصل بين النظرية والتطبيق والذي يمكن أن يحقق المنفعة المتبادلة أو المشتركة وصولاً لبناء مفاهيم عملية. وكذلك لفهم 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.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- تحديد العلاقة بين التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الشخصية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي.
- تحديد العلاقة بين التسويق الحسي (البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الخارجية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي.
- تحديد العلاقة بين التسويق الحسي (البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الظرفية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي.

فرضيات الدراسة :

تقوم الدراسة على الفرضية الرئيسة الآتية:

توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي والعوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1-توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الشخصية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية.

2-توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي (البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الخارجية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية.

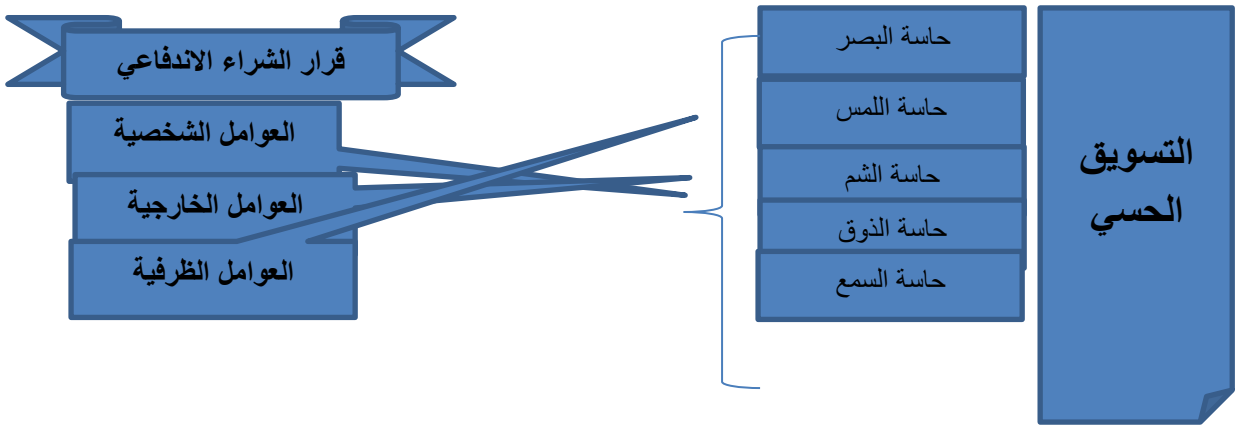
3-توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي (البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الظرفية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية.

نموذج ومتغيرات الدراسة:

المتغيّر المستقلّ: التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع).

المتغير التابع: العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي (العوامل الشخصية- العوامل الخارجية- العوامل الظرفية)

مما سبق يكون لدينا أنموذج البحث المقترح وفق الشكل التالي:



مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي **مستحضرات** Seif beauty clinic التجميلية في محافظة اللاذقية.

عينة الدراسة:

تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية في محافظة اللاذقية حيث تم توزيع 220 استبيان ومنها تم الحصول على 212 استبيان صالح للدراسة.

منهجة البحث :

اعتمد الدراسة على المنهج الوصفي حيث تم جمع البيانات الثانوية المتعلقة بمشكلة الدراسة المدروسة من مجموعة من المراجع الأجنبية والعربية والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية القليلة بما يخدم الإطار النظري، والتأصيل العلمي للبحث، كما قامت الباحثة بجمع البيانات الأولية من خلال إجراء الدراسة الميدانية التي اعتمدت على تصميم استبيان مؤلف من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المدروسة، والتي تم توجيهها لعينة من مستهلكي منتجات العلامة التجارية المدروسة ومن ثم تم تحليل البيانات باستخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية .S.P.S.S

حدود الدراسة:

1-حدود زمانية: تم القيام بالبحث خلال عام 2019.

2-حدود مكانية: تمت الدراسة على المستهلكين في محافظة اللاذقية.

المراجعة الأدبيّة للدّراسات السّابقة:

دراسة (Latasha, et al, 2016):

Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC

العنوان باللغة العربية: " تحليل تأثير التسويق الحسي على المستهلكين: دراسة حالة عن KFC"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الحسي على مستهلكي الوجبات السريعة KFC. ساعدت هذه الدراسة على فهم تأثير الحواس على التسويق مع الإشارة بشكل خاص إلى كنتاكي فرايد تشيكن في موريشيوس. بينت الدراسة أن الحواس المختلفة لها تأثير على سلوك شراء المستهلك وخاصة بالنسبة لمستهلكي KFC. وتجدر الإشارة إلى أن هذا البحث اقتصر على حجم العينة وكذلك على سياق الدراسة. وتستند الدراسة بشكل رئيسي على الدراسات الاستقصائية التي أجريت من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من (102) مفردة من المستهلكين المنتظمين أو المتكررين في كنتاكي فرايد تشيكن. تم تصميم الاستبيان لاكتساب أقصى قدر من تصورات العملاء حول كيفية تأثير التسويق الحسي على مستوى استهلاك الأفراد العقلانيين ، وبالتالي اكتساب أقصى قدر من المعلومات التي يمكن أن تكون مفيدة لمستوى إدارة مطعم كنتاكي. علاوة على ذلك، تم إجراء تحليل أولي للأسئلة المفتوحة باستخدام البرنامج IBM SPSS Text Analytics for Surveys. واستخدمت أيضا الإحصاءات الوصفية واختبار chi-square لتحليل ومقارنة البيانات واهم ما توصلت اليه الدراسة أن للتسويق الحسي المعتمد على حواس البصر والشم أثر كبير على معدل الاستهلاك.

دراسة (Bharadhwaj, et al, 2011):

The impact of the relationship between the personal characteristics of the consumer and their impulse purchasing rate.

العنوان باللغة العربية: أثر العلاقة بين السمات الشخصية للمستهلك ومعدل الشراء الاندفاعي لديهم.

هذه الدراسة تحدثت عن العلاقة بين السمات الشخصية للمستهلك فالأشخاص الذين يهتمون بمراقبة أنفسهم والتدقيق في سلوكهم الشرائي ينخفض معدل الشراء الاندفاعي لديهم وخاصة عند التسوق أمام الآخرين ويعود ذلك لحرصهم على صورتهم المدركة أمام الآخرين، بينما يرتفع الشراء الاندفاعي لديهم خاصة أمام الآخرين حين يتعلق بالصورة المدركة عنهم والتي تتحدث عن مدى بحثهم عن التنويع.

دراسة(هاجر،2017):

التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك "دراسة عينة من المستهلكين بمطعم Opera في مدينة المسيلة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في اختبار أثر التسويق الحسي من حيث: حاسة البصر، حاسة الشم، حاسة السمع، حاسة الذوق، وحاسة اللمس، على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، بالإضافة الى بعض الاهداف الفرعية كتحديد مدى الاختلاف في تأثير الحواس الخمس على قرار الشراء حسب بعض العوامل الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري). وبغرض الاجابة على الإشكالية المطروحة، واختبار الفرضيات المقدمة سيتم استخدام المنهج الوصفي، من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع، عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة في الكتب، والمذكرات والملتقيات المتضمنة للدراسات السابقة، والتي تم الاستناد عليها في بناء النموذج النظري للدراسة وترجمته إلى فرضيات تم اختبارها فيما بعد، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فسيتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة من المستهلكين، وتحليل آرائهم بالاعتماد على برنامج SPSS الذي يساعد في تحليل المعطيات للوصول إلى استنتاجات واقتراحات

الإطار النظري للدراسة:

تعريف التسويق الحسي:

التسويق الحسي هو استراتيجية تهدف إلى تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية باستخدام الحواس الخمس والتي تقود العملاء لفهم القيمة المميزة التي تقدمها الشركة من خلال تجربة لا تنسى تحفز الرغبة في تكرارها وتوسيعها لديهم بغض النظر عن السعر.

– 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. (Odabaı & Barı,2012)

– وفقًا للتعريف المقدم من جمعية التسويق الأمريكية ، فإن التسويق الحسي "هو تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام الحواس للتأثير على مشاعر وسلوكيات المستهلك".

– 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)

وترى الباحثة أنه يمكن تعريفه بأنه: استخدام تلك العوامل المتعلقة بنقطة البيع (العوامل حسية، الذوقية، البصرية...) للحصول على ردود أفعال واستجابات إدراكية (أفكار) وأخرى سلوكية (تفاعل اجتماعي) مدعمة لفعل الشراء أو محفزة لعملية الشراء.

أهمية التسويق الحسّي:

الحواس هي صورة لحياتنا اليومية وباستخدامنا لها نرضي حاجاتنا ورغباتنا ومؤخراً بدء الاقتصاد السلوكي معالجة هذه الحاجات من خلال التسويق الحسي الذي يؤثر على الإدراك والحكم والسلوك عن طريق إرسال رسائل إلى الطرف الأيمن من الدماغ وتحفيز الحواس لدى المستهلك وأخيراً خلق علاقة شرائية بين العملاء والمنتجا

عناصر التسويق الحسي

انطلاقا من كون التسويق الحسي استراتيجية تهدف إلى تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية باستخدام الحواس الخمس والتي تقود العملاء لفهم القيمة المميزة التي تقدمها الشركة من خلال تجربة لا تنسى تحفز الرغبة في تكرارها وتوسيعها لديهم بغض النظر عن السعر فان التسويق الحسي يعتمد على الحواس التالية:

أولا: البصر في التسويق الحسي

البصر هو الجهاز الحسي المهيمن والحاسة الأقوى المستخدمة في التسويق حيث أن أكثر من 80% من الاتصالات التجارية والتسويقية تتم من خلال حاسة البصر، لذلك ولوقت طويل كان المدراء المبتكرون يحاولون جعل الصور والرسائل الجذابة مفهومة من قبل المستهلك فالشعارات والألوان والتغليف وتصميم المنتج هي خير أمثلة على المؤثرات البصرية التي تستطيع أن تكون جزئاً مهماً من استراتيجية أي علاقة تجارية، فالألوان تنتج ردود فعل بيولوجية ونفسية مختلفة لدى الناس ولها تأثير عقلي معين على العملاء مثل اللون الأزرق واللون الأبيض لعلامة (SAMSUNG) الذي يرمز للثقة والقوة والابتكار، فالشعارات واللون والتصميم والتغليف والشكل الجذاب تعبر عن نهج استراتيجي هام لتقديم وتعزيز الصورة الذهنية للمنتج عند الناس.

ويجب الانتباه أن اللون الذي يتم اختياره للمنتج يجب أن يتناسب مع السوق المستهدفة حيث أنه تختلف رمزية اللون من بلد لأخر. وبنفس الوقت يجب أن يحاول القائمون على تصميم الشكل التوفيق بين ما هو جميل وما هو عملي (وظيفي). (VALENTI,2008, 16)

ثانيا: الشم في التسويق الحسي:

يستطيع أي انسان أن يغطي عينيه أو أذنيه وأن لا يتذوق لكنه لا يستطيع أن يمنع الرائحة فهي جزء من الهواء الذي يتنفسه فحاسة الشم تقدم 45% من الاتصالات التجارية فهي قريبة جداً من عواطفنا ويؤمن الكثير من التجار بأن الرائحة لها تأثير كبير على سلوك العملاء، فالمتاجر التي تستخدم معطرات الجو يمكن أن تستحوذ على رضا العميل أكثر من غيرها وأثبتت الدراسات التي أجريت في مراكز التسوق أن الرائحة تؤثر بشكل مباشر على انطباعات المشترين ولها تأثير كبير على سلوك المستهلكين وتؤثر بشكل مباشر على تصور العملاء لجودة المنتج والبيئة التي يقدم بها، أفضل مثال على ذلك شركة(McDonald's) التي قامت بزيادة نشر روائح منتجاتها في مطاعمها وفي الأجواء المحيطة بها بقصد جذب عدد أكبر من المستهلكين.(VALENTI,2008)

ثالثا: اللمس في التسويق الحسي:

إن حاسة اللمس تعد مؤشراً أو موجهاً لقرار الشراء لدى المستهلك من لال لمس المنتج وتجريبه وهذا ما يسمح له بالتفاعل معه، وبالتالي أخذ فكرة مسبقة عن هذا المنتج.

اذا لمس المنتج من قبل المستهلك يجعله يدرك خصائص المنتج التي تدفعه لشرائه (المتانة– المواد المصنع منها– الاتقان في التفاصيل الصغيرة)(Hultén,2011,12)

اللمس هو أكبر جهاز حسي في الجسم وهو رمز الاتصال الجسدي من خلال الجلد وهناك 25% من الاتصالات التجارية والتسويقية تتم من خلال حاسة اللمس، حيث أن سلوك العملاء وتقديرهم للموقف التسويقي يتأثر بشكل إيجابي بلمس المنتجات حيث أن لمس –شاشة لمس المنتجات الإلكترونية– تشجع المتسوقين على التفاعل مع هذه المنتجات، فالعين وحدها لن تكون كافية للحكم على المنتجات مثل أجهزة الكومبيوتر أو الهواتف الذكية، فقد قامت شركة (Microsoft) بالترويج لنظام (windows8) الخاص بشاشات اللمس في أحد إعلاناتها عن طريق الإيحاء للعملاء بأن اللمس هو أساس الإبداع والابتكار رغم بساطته.

رابعا: التذوق في التسويق الحسي:

31% من الاتصالات التجارية تتم من خلال حاسة التذوق، في حالات المنافسة الشرسة بين مسوقي المنتجات الغذائية يكون الطعم الجيد طريقة فعّالة في التأثير على سلوك العميل، حيث أن توفير الأطعمة وطريقة تقديمها والمشروبات المرافقة لها مهمة جداً لتجربة الطعم، كما أن تسمية بعض الوجبات بأسماء معينة تعد طريقة فعّالة لجذب المستهلكين لتذوق السلع وبالتالي زيادة مبيعاتها

خامسا: السمع في التسويق الحسي

لطالما صنفت الأصوات كدوافع إيجابية هامة مؤثرة على المزاج والتفضيلات والسلوك عند المستهلك حيث أن 41% من الاتصالات التجارية والتسويقية تتم عن طريق حاسة السمع، فالصوت يمكن استخدامه كأداة فعالة للتواصل مع حاجات اللاوعي لدى المستهلك فهو يؤثر في عاداتنا التسوقية حيث أن سماع الموسيقا في المتجر أو في الإعلانات يقود المستهلك إلى الإحساس بمشاعر إيجابية تجاه المنتجات، كما أظهرت الدراسات بأن الموسيقا يمكن أن تؤثر على نوايا الشراء وبالتالي تلعب دوراً فعالاً في زيادة المبيعات، مثل إعلان شركة (HONDA) والتي استخدمت فيه فرقة موسيقية تقوم بعزف أصوات السيارة، لتوحي للمستهلك بأنها تهتم بأدق التفاصيل وبأعلى المعايير في سيارتها.

بعد الاهتمام بتصميم شكل المنتجات، اتجه المصنعون إلى الاهتمام بالتصميم الصوتي وهو ما يعرف بالتسويق السمعي الذي يستغل الصوت الذي قد يصدره المنتج وذلك لتحريك مشاعر المستهلك ومنه دفعه للشراء فالمستهلك دائم البحث عن المنتجات التي تحقق له أكبر قدر من المتعة، فاستخدام المؤثرات الصوتية بغية التأثير على المستهلك هدفها الرئيس تعزيز هوية المنتج وصورته لدى المستهلك وملائمتها مع حاجاته. (الزهراء،2013)

أهداف التسويق الحسي

يعتمد التسويق الحسي على دراسة سلوك المستهلك بهدف معرفة الكيفية التي يستجيب بها هذا الاخير لرغباته الاستهلاكية وكذلك كيفية اتخاذ القرار الشرائي، ومن ثم يتمكن المستهلك من تمييز نوع المثير الحسي الذي يوجه خياراته في الاتجاه المرغوب هذا من جهة، ومن جهة أخرى يهدف التسويق الحسي الى تعزيز صورة المنتج، وزيادة إدراكه من طرف المستهلك بجعله أكثر تميزاً عن المنتجات المنافسة.

إن الهدف من تطبيق التسويق الحسي هو إبراز سمات المنتج ووضع المستهلك في ظروف عاطفية من شأنها أن تقرب له الواقع وتشعره بالطمأنينة لهذا المنتج، فالتسويق الحسي لا يركز على الخصائص الوظيفية للمنتجات بل أن استراتيجياته تركز على المشاعر، الادراك وخلق المتعة لدى المستهلك.

إن استخدام الأبعاد الحسية في المنتجات هدفها إرضاء المستهلك وكسب ولائه وخلق علاقة حميمية بينه وبين المنتج، الأمر الذي يمكن من رفع المبيعات، ولكي تكون استراتيجية التسويق الحسي ذات فعالية لابد من تركيزها على الحواس الخمس، إلا انه في كثير من الاحيان يعب هذا الامر، لذلك من المهم التركيز على أكثر من حاسة لأن الاحاسيس التي تولدها إحدى الحواس قد تنتج أحاسيس مرتبطة بحاسة أخرى (الكثير من الاشخاص يربطون اللون الأحمر بالحرارة).

مراحل تطبيق التسويق الحسي: (Randhir,2016)

يمر التسويق الحسي بمجموعة من المراحل نعرضها فيما يلي:

1-تحليل الوضع الراهن:

من الضروري معرفة الاهداف المرجوة من تهيئة الظروف المحيطة بالمنتج لأن العناصر الحسية يمكن أن تعطي تأثيرات مختلفة على ردود أفعال الزبائن، ولبلوغ الأهداف المرجوة لابد من ترجمتها إلى صيغة حسية لكي يسهل على الموزع الاتصال بالزبائن عن طريق إرسال رسائل حسية يتم استقبالها من خلال الحواس الخمس.

2-ترجمة الأهداف الى صيغة حسية:

بعد قيام الادارة التسويقية بتحديد الاهداف المرجوة، وجب التفكير في مختلف العوامل الحسية التي يمكن أن تحقق لها هذه الأهداف، وبمعنى أدق لابد لها من انتقاء المنبهات الحسية (الموسيقى، الاشكال، الالوان، الاصوات....)

3-احترام القيود القانونية والاخلاقية:

يجب مراعاة النواحي القانونية عند استخدام بعض المؤثرات الحسية (تصميم شعار للمنتج يتوجب تسجيله لدى الجهات المختصة، السعي للحصول على حقوق الملكية أو البث فيما يخص بالمؤثرات التي سيتم استخدامها للتأثير على الزبائن وذلك حرصاً من استخدامها من قبل المنافسين).

4-اختيار الصيغة الحسية:

إن تقبل وتجاوب بعض الزبائن مع العوامل الحسية لا يعني بالضرورة إمكانية تطبيقها على نطاق واسع، حيث أنه وبعد ترجمة الاهداف إلى صيغة حسية والتأكد من احترام كل الجوانب الاخلاقية والقانونية يجب ان يتم اجراء اختبار على العديد من الزبائن للتأكد من تأثيرها الايجابي على العديد من الزبائن.

5-تنفيذ المفهوم:

في حال ما إذا كانت نتائج الاختبار القبلي ايجابية يتم تنفيذ المفهوم على نطاق واسع، ومن المهم في هذه المرحلة ايضاح الاسباب الواقعة وراء تطبيق استراتيجية التسويق الحسي وذلك لإنجاحها باعتبارهم الحلقة الاقوى في تطبيق هذه الاستراتيجية.

6-مرحلة التقييم:

يتم خلال هذه المرحلة قياس الانحرافات بين ما كان مخطط له وبين النتائج التي تم التوصل اليها فعلاً، بهدف اجراء التعديلات اللازمة، ومن اجل التأكد من نجاح الاستراتيجية المطبقة يتم الاحتكام لبعض المؤشرات منها: (معدل الاسترداد، رضا الزبائن، تكرار الشراء).

قرار الشّراء الاندفاعي:

قرار الشّراء الاندفاعي هو قرار شراء غير مخطّط له (Das, 2013,58)، ويتخذ هذا القرار بشكل آني وفي اللّحظة نفسها ، دون الاهتمام بنتائجه وقد يحدث هذا الشّراء في حالة عدم التّخطيط، أو عدم التفكير، أو عدم الصبر، أو

تجنّب التعقيد، كذلك يمكن أن يكون ناتج عن المحرّضات المحيطة بالفرد (العجي، 2000) مثل مكان العرض، طريقة التّغليف، والسعر، أو الإعلان عن المنتج بشكل جذّاب. ويتميّز هذا النوع من قرارات الشّراء بالآتي (المنصور، 2006):

1-وجود رغبة تلقائية ومفاجئة لدى المستهلك للشّراء.

2-الشّعور بالحاجة الملحّة نتيجة لعدم التوازن النفسي.

3-تسود الاعتبارات العاطفية في تقييم البدائل.

4-تجاهل النتائج المترتّبة على اتخاذ قرار الّشراء لدى الفرد.

وترى الباحثة أنه يمكن تعريف قرار الشراء الاندفاعي أو عملية الشراء الاندفاعية بأنها عبارة عن قرار شراء منتج أو خدمة معينة بدون أي تخطيط مسبق لهذا الشراء إنما تم اتخاذ هذا القرار للتو قبل عملية الشراء مباشرة.

عملية الشراء الاندفاعية:

عملية الشراء الاندفاعية أو قرار الشراء الاندفاعي هو عبارة عن قرار شراء منتج بدون تخطيط مسبق لهذا الشراء. ويسمى الشخص الذي يقوم باتخاذ هذا القرار بالشخص المندفع حيث تلعب المشاعر والعواطف دوراً حاسماً في عملية الشراء التي تنجم من خلال رؤية المنتج أو من خلال التعرض لرسالة ترويجية للمنتج تم وضعها وصياغتها بشكل جيد (Das, 2013).

وتقترح نتائج الأبحاث أن العواطف والمشاعر تلعب دورًا حاسمًا في عملية الشراء، التي تنجم من خلال رؤية المنتج أو من خلال التعرض لرسالة ترويجية للمنتج تم وضعها وصياغتها بشكل جيد (Haussman ,2000)

كما ينشأ قرار الشراء الاندفاعي نتيجة الاندفاعية التي تتولد لدى المستهلك حيث تنشأ الاندفاعية حين يشعر المستهلك برغبة لا تقاوم لشراء شيء ما على الفور، وتكون هذه الاندفاعية معقدة عند مستوى الاشباع ويمكن أن تنتج صراعات عاطفية، كما ان الاندفاعية غالبا ما تأتي مع نظرة منخفضة للعواقب (Haussman ,2000)

وترى الباحثة أنه يمكن التعبير عن الاندفاعية بأنها الرغبة في الاستجابة السريعة من أجل تحقيق المنفعة مع وجود قلق من احتمال التصرف الخاطئ، فالفرد يميل إلى الاندفاعية إذا احتمل المنفعة، وعلى العكس يميل إلى التفكير إذا تحمل الخطأ (Izard,1993)

العوامل المؤثرة في قرار الشراء الاندفاعي (السيد،2001):

1-العوامل الشخصية: أظهرت بعض البحوث أن الاندفاعية تتأثر بالعوامل الاجتماعية الديمغرافية للفرد، حيث أن بعض البحوث أظهرت 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 تبعاً 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.

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

وقد تم التطرق إليها في العديد 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.

3- **العوامل الظرفية:** تلعب العوامل الظرفية أيضاً دورا في التأثير على السلوك الاندفاعي لقرار الشراء الخاص بالفرد، أولها توفر الموارد المعرفية للفرد في وقت معين، والتي تساعده في كبح اندفاعاته نحو الإشباع الفوري وتجعله أكثر تعقلاً في تصرفاته، حيث أن الفعل الاندفاعي يتسبب فيه الشعور المبني أساساً على غياب الموارد المعرفية عند الفرد. وثانياً 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. وثالثاً الممارسة السابقة مع ضبط النفس، والتي تفسر قدرة الفرد على تحمل كبح الاندفاعية في وقت معين

النتائج والمناقشة:

مقدمة:

استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، ووزعت الاستبانة على عينة مقصودة حيث تم توزيع 220 استبانة على عينة من مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية في محافظة اللاذقية، وتم استرجاع 212 استبانة صالحة و 8 استبانة تالفة غير صالحة للتحليل، واستخدمت في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الاسمية والرتبية، وتمّ تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث، إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

مقياس الصدق والثبات:

- مقياس الصدق
- مقياس الثبات

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للفقرات:

نوجد معاملات الارتباط (مصفوفة الارتباط) بين متوسط العبارات التي تمثل كل محور على حدة، والمتوسط الكلي للمحاور مجتمعة. وهذه مصفوفة الارتباط كنموذج عن ارتباط المتوسط الكلي بمحاور (التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم، التسويق الحسي باستخدام حاسة البصر، التسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس ، العوامل الخارجية، العوامل الشخصية) مع إيراد كامل جدول مصفوفة الارتباط في الملحقات.

جدول رقم (1)

	متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الشخصية	متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الخارجية	متوسط اجابات افراد العينة على محور حاسة البصر	متوسط اجابات افراد العينة على محور حاسة اللمس	متوسط اجابات جميع افراد العينة على كافة المحاور
Pearson Correlation متوسط اجابات افراد العينة على	1	.380**	.390**	.818**	.748**

محور العوامل الشخصية	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	212	212	212	212	212
متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الخارجية	Pearson Correlation	.380**	1	.274**	.335**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	212	212	212	212	212
متوسط اجابات افراد العينة على محور حاسة البصر	Pearson Correlation	.390**	.274**	1	.290**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	212	212	212	212	212
متوسط اجابات افراد العينة على محور حاسة اللمس	Pearson Correlation	.818**	.335**	.290**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	212	212	212	212	212
متوسط اجابات جميع افراد العينة على كافة المحاور	Pearson Correlation	.748**	.565**	.537**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	212	212	212	212	212

إنّ جميع معاملات الارتباط للعلاقة بين متوسط قيم الإجابات الكلي للاستبيان وبقية متوسطات قيم إجابات المتغيرات الأخرى هي معاملات مقبولة و ذات دلالة إحصائية حيث: $Sig = p < \alpha = 0.01$

مما يؤكد مستوى صدق فقرات الاستبانة.

مقياس(معامل) الثبات Reliability Coefficient:

معامل ثبات ألفا كرونباخ:

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS. وعادة ما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة إذا زادت عن(0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما ازدادت عبارات الاستبانة مما يدل على أن الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، ويزداد أيضاً كلما كانت إجابات أفراد العينة متباينة أي غير متجانسة.

بتطبيق معامل ألفا كرونباخ على جميع عبارات الاستبانة نجد الجدول الآتي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	26

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 بالنسبة لجميع العبارات مما يعني الاستبانة تتمتع بثبات جيد (0,866) وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

التوصيف الإحصائي:

جدول رقم(2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يؤثّر العمر في سلوكك الشرائي على منتجات الشركة.	212	1.00	5.00	3.7736	.90583
ثقتك بنفسك هي من الخصائص التي تؤثّر في سلوكك الشرائي.	212	1.00	5.00	3.2642	1.13790
حبّ السيطرة من الخصائص التي تؤثّر في سلوكك الشرائي.	212	1.00	5.00	2.8208	1.06470
تتفاعل شخصيتك مع البيئة المحيطة بك.	212	1.00	5.00	2.9623	1.08348
شخصيتك لها دور رئيس في ردود أفعالك وقيامك بالشراء.	212	1.00	5.00	3.2925	.87044
تمتلك ثقافة في التعامل مع الآخرين وسلوكهم.	212	2.00	5.00	3.5283	.88385
المعتقدات والقيم السائدة تؤثر على قرارك الشرائي	212	1.00	5.00	2.7170	1.03269
تتصرف بسلوك واعي مع الآخرين.	212	1.00	5.00	2.7123	.98676
تقوم بمشاركة ما تمتلكه من ثقافة مع الآخرين لاتباع أنماط سلوكية معينة للشراء.	212	1.00	5.00	3.2877	.95750
سلوكك الشرائي أكثر تعقلا نتيجة معرفتك بأساليب الشراء.	212	1.00	5.00	3.1651	.97655
تمتلك قدرة على ضبط النفس وكبح الاندفاعية نحو الشراء.	212	1.00	5.00	2.8491	1.07793
كبح الاندفاعية لديك ناتج عن امتلاكك لموارد معرفية.	212	1.00	5.00	3.0613	1.03540
ان حاسة الشم لدي تؤثر على قراري الشرائي	212	1.00	5.00	3.1604	1.04982
المنتجات التجميلية التي تنبعث منها روائح جذابة أكثر تفضيلاً لدي من تلك المنتجات عديمة الرائحة	212	1.00	5.00	2.5755	1.15974
إن المتاجر التي تفوح منها رائحة جميلة تدفعني للدخول اليها	212	1.00	43.00	4.2830	3.86932

بعض المنتجات التجميلية لها استخدامات يمكن الاحساس بطعمها)أحمر الشفاه (لذلك فإن طعمها يحدد قراري الشرائي	212	1.00	5.00	2.6132	1.01711
اتحيز للمنتجات التجميلية التي تترك طعماً جيداً في الفم)منتجات خاصة بتجميل الاسنان(	212	1.00	5.00	2.7123	.99632
يدفعني التصميم الخارجي للمنتج التجميلي لشرائه	212	1.00	5.00	3.6226	.86482
إن لون غلاف المنتج التجميلي يلعب دوراً كبيراً في الانجذاب إليه واقتنائه	212	1.00	5.00	4.0566	.67213
الترتيب الداخلي للمنتجات داخل المتجر تجعلني أشعر بالراحة اثناء قيامي بعملية الشراء	212	1.00	5.00	3.9340	.76992
الرسومات او الكتابة او الالوان المستخدمة على المنتج تدفعني لشرائه	212	1.00	5.00	3.2925	1.03004
وجود موسيقى هادئة داخل المتجر تجعلني أقضي فترة أطول داخله وبالتالي احتمالية الشراء أكثر	212	1.00	5.00	3.7547	.89030
بعض المنتجات تصدر اصواتاً أثناء استخدامها وهي التي تؤثر على قراري الشرائي ايجابياً	212	1.00	5.00	3.7736	.90583
إن الجمل اللطيفة الصادرة من رجال البيع ترغمني على الشراء من المنتجات التي يعرضونها	212	1.00	5.00	3.2642	1.13790
أرغب بشراء المنتجات التجميلية المسموح بتجريبها لان ذلك يجعلها عرضة للاحساس بملمسها والتأكد من جودتها	212	1.00	5.00	2.8208	1.06470
بعض المنتجات بحاجة لان يتمتع الغلاف الخارجي لها بالمتانة وهذا لا يتم التأكد منه الا بخاصية اللمس	212	1.00	5.00	2.9623	1.08348
Valid N (listwise)	212				

مما سبق نستنتج أن متوسط جميع متوسطات المحاور التي تقوم عليها الدراسة(3.24) أكبر من متوسط الحياد (3) أي ان الإجابات كانت تتجه باتجاه الموافقة بشكل عام.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الشخصية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية.

جدول تحليل الارتباط للفرضية الأولى Correlations

جدول رقم(3)

	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	قرار الشراء الاندفاعي (العوامل الشخصية)		
حاسة البصر	212	**0.390	0.000
حاسة اللمس	212	**0.818	0.000
حاسة الشم	212	**0.473	0.000
حاسة الذوق	212	**0.415	0.000
حاسة السمع	212	**0.810	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور (العوامل الشخصية) ومتوسط إجابات الأفراد على محاور التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع):

(0.390** بالنسبة لحاسة البصر) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.818** بالنسبة لحاسة اللمس) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.473** بالنسبة لحاسة الشم) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.415** بالنسبة لحاسة الذوق) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.810** بالنسبة لحاسة السمع) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

جدول رقم(4) جدول تحليل الانحدار للفرضية الأولى

	Sig.	R Square	R	% يفسر التباينات في العوامل الشخصية	% يعود لعوامل أخرى
	قرار الشراء الاندفاعي(العوامل الشخصية)				
حاسة البصر	0.000	0.152	**0.390	1.52	98.48
حاسة اللمس	0.000	0.668	**0.818	6.68	93.32
حاسة الشم	0.000	0.201	**0.473	2.01	97.99
حاسة الذوق	0.000	0.172	**0.415	1.72	98.28
حاسة السمع	0.000	0.655	**0.810	6.55	93.45

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتّضح من جدول تحليل التباين أنّ القيمة الاحتماليّة لمستوى الدّلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) ولذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الشخصية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الخارجية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية.

جدول رقم (5) جدول تحليل الارتباط للفرضية الثانية

Correlations

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	N	
قرار الشراء الاندفاعي (العوامل الخارجية)			
0.000	**0.274	212	**حاسة البصر**
0.000	**0.353	212	**حاسة اللمس**
0.000	**0.182	212	**حاسة الشم**
0.000	**0.354	212	**حاسة الذوق**
0.000	**0.293	212	**حاسة السمع**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور (العوامل الشخصية) ومتوسط إجابات الأفراد على محاور التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع):

(0.274** بالنسبة لحاسة البصر) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.353** بالنسبة لحاسة اللمس) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.182** بالنسبة لحاسة الشم) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.354** بالنسبة لحاسة الذوق) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.293** بالنسبة لحاسة السمع) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

جدول رقم (6) جدول تحليل الانحدار للفرضية الثانية

	Sig.	R Square	R	% يفسر التباينات في العوامل الشخصية	% يعود لعوامل أخرى
قرار الشراء الاندفاعي(العوامل الخارجية)					
حاسة البصر	0.000	0.075	**0.274	0.75	99.25
حاسة اللمس	0.000	0.112	**0.353	1.12	98.88
حاسة الشم	0.000	0.033	**0.182	0.33	99.67
حاسة الذوق	0.000	0.125	**0.354	1.25	98.75
حاسة السمع	0.000	0.086	**0.293	0.86	99.14

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتّضح من جدول تحليل التباين أنّ القيمة الاحتماليّة لمستوى الدّلالة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) ولذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الخارجية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية.

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الظرفية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية.

جدول رقم (7) جدول تحليل الارتباط للفرضية الثانية Correlations

	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	قرار الشراء الاندفاعي (العوامل الظرفية)		
حاسة البصر	212	**0.293	0.000
حاسة اللمس	212	**0.191	0.005
حاسة الشم	212	**0.239	0.000
حاسة الذوق	212	**0.408	0.000
حاسة السمع	212	**0.185	0.007

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور (العوامل الشخصية) ومتوسط إجابات الأفراد على محاور التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع):

(0.293** بالنسبة لحاسة البصر) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.191**) بالنسبة لحاسة اللمس) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.239**) بالنسبة لحاسة الشم) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.408**) بالنسبة لحاسة الذوق) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.185**) بالنسبة لحاسة السمع) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

جدول رقم (8) جدول تحليل الانحدار للفرضية الثالثة

	Sig.	R Square	R	% يفسر التباينات في العوامل الشخصية	% يعود لعوامل أخرى
قرار الشراء الاندفاعي(العوامل الظرفية)					
حاسة البصر	0.000	0.086	**0.293	0.86	99.14
حاسة اللمس	0.005	0.037	**0.191	0.37	99.63
حاسة الشم	0.000	0.033	**0.239	0.33	99.67
حاسة الذوق	0.000	0.167	**0.408	1.67	98.33
حاسة السمع	0.007	0.034	**0.185	0.34	99.66

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتّضح من جدول تحليل التباين أنّ القيمة الاحتماليّة لمستوى الدّلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) ولذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي (البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الظرفية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية.

النتائج والمناقشة:

1- توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الشخصية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية.

2- توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الخارجية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية.

3- توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي التسويق الحسي(البصر، اللمس، الشم، الذوق، السمع) والعوامل الظرفية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية.

4- تختلف نسبة تأثير كل عنصر من عناصر التسويق الحسي في قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic التجميلية. حيث انها ترتب على النحو الآتي بدءا من اكثرها تأثيرا :

جدول رقم (9)

العوامل الشخصية		العوامل الخارجية		العوامل الظرفية	
حاسة اللمس	%6.68	**حاسة الذوق**	1.25	**حاسة الذوق**	1.67
حاسة السمع	%6.55	**حاسة اللمس**	1.12	**حاسة البصر**	0.86
حاسة الشم	%2.01	**حاسة السمع**	0.86	**حاسة اللمس**	0.37
حاسة الذوق	%1.72	**حاسة البصر**	0.75	**حاسة السمع**	0.34
حاسة البصر	%1.52	**حاسة الشم**	0.33	**حاسة الشم**	0.33

الاستنتاجات و التوصيات:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية، والنتائج التي تم التوصل اليها، وما للتسويق الحسي من تأثير على قرارات الزبائن الشرائية بشكل عام والقرارات الشرائية الاندفاعية بشكل خاص، ومن اجل أن تحافظ المؤسسات على المستوى الجيد للعمليات التسويقية لديها، يمكن تقديم بعض النصائح لها:

1- لضمان المؤسسة أو الشركة كسب زبائن أكثر يجب عليها البحث والتعمق أكثر في موضوع التأثير على الحواس واجراء دراسات لمعرفة الطرق الاكثر تأثيراً في المجتمع التي تعرض فيها منتجاتها.

2- العمل على تقديم عينات لكل منتج قصد السماح للزبائن التعرف أكثر على المنتج والخوض في خواصه.

3- العمل على تطوير استخدام الاساليب التكنولوجية بما يسهم في التأثير على قرارات الزبائن.

4- توسيع الاتصالات مع الزبائن والاستماع لهم والاهتمام بالطاب المخفي لديهم من خلال استثارة الحاجات غير المعروفة لديهم عن طريق خلق الوعي باستخدام الحواس البشرية.

5- خلال قيام الباحثة بإعداد هذه الدراسة ظهرت بعض المفاهيم التسويقية، والتي يمكن أن تكون موضوعاً للبحث والدراسة المستقبلية للباحثين المهتمين بمواضيع التسويق الحديثة أهمها:

- تأثير التسويق الحسي على الحصة السوقية.
- تأثير قرار الشراء الاندفاعي على رضا الزبون.

References:

- AL-AJJI, MAHER (2000). *consumer's behaviour*. Reda Publishing.
- AL-MANSOUR, KASER (2006). *Consumer behavior "entrance advertising*." Jordan: Dar Al-Hamid Distribution.
- AL-ZAHRAA, HASSNA (2013) *The Impact of Sensory Marketing on Consumer Behavior* "A Case Study of Natixis Raif Roche, University of Arab Bin Mahdi, People's Democratic Republic of Algeria
- DAS, NILIMA (2013). *A study on factors affecting consumer purchase decision of water purifier*. International journal of management & business studies. Vol.3. pp58-
- EL-SAYED, ISMAIL (2007). *Advertising and its role in marketing activity*, first edition, Cairo, University House for Publishing and Distribution HAJAR, BIN ZAWI (2017). *Sensory Marketing and its Impact on the Consumer's Buying Decision* "Study of a Sample of Consumers in the Opera Restaurant in Al-Messila City, Mohamed Boudiaf Al-Sailah University, College of Business, Economic and Management Sciences.
- HAUSSMAN A. (2000), "*A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*", Journal of Consumer Marketing, 17, 5, pp 403-419.
- HULTÉN; BROWEUS ; VAN DIJK(2011) *sensory marketing*
- IZARD C.E. (1993), "*Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive processes***"**, Psychological Review, 100, 1, pp 68-90.
- KHIRODHUR LATASHA, PANYANDEE TOORAIVEN, BAPPOO MONISHAN(2017). *Université des Mascareignes, Rose Hill, Mauritius,* Journal of US-China Public Administration, April 2016, Vol. 13, No. 4, 278-292
- ODABAŞI, YAVUZ, BARIŞ, GÜLFIDAN, (2012). *Tüketici Davranışı* (12. Bsk.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş
- RAJOTTE MYLÊME, GARON FRANCE, SAINDON PHILLIPE; *Le marketing sensoriel Direction générales des communications et des services à la clientèl***e** MDEIE; Québec; Année 2010; P 5
- ROOPCHUND RANDHIR(2016). *Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers* "A Case Study of KFC" Journal of US-China Public Administration, April 2016, Vol. 13

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العـــــــالي

جامعـــــة تشرين

مقدمة:

عزيزي المجيب: تحية طيبة

يعدّ هذا البحث بحثاً أكاديمياً متخصصاً، لن يستخدم إلا لأغراض علمية محضة.

الهدف من هذه الاستبانة: إجراء دراسة لـ:

دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل

"دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (Seif beauty clinic) في محافظة اللاذقية

نأمل من حضرتكم التفضّل بالإجابة على كل بند من بنودها بوضع إشارة (√) تحت الخيار المناسب من وجهة نظركم.

تتكون الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: الأسئلة العامة وهي عبارة عن معلومات ديموغرافية.

القسم الثاني: الأسئلة الاختصاصية.

الشكر لتعاونكم، مع كل الاحترام والتقدير

القسم الأول:

1. الجنس

الجنس	
ذكر	**أنثى**

2. العمر:

العمر				
بين 15 و 30	**بين 31 و 40**	**بين 41 و 50**	**بين 51 و 60**	**فوق 60**

القسم الثاني:

ت	**الأسئلة الاختصاصية (ضع إشارة × تحت الخيار المناسب)**	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**حيادي**	**موافق**	**موافق بشدة**
قرار الشراء الاندفاعي						
	العوامل الشخصية					
1	يؤثّر العمر في سلوكك الشرائي على منتجات الشركة.					
2	ثقتك بنفسك هي من الخصائص التي تؤثّر في سلوكك الشرائي.					
3	حبّ السيطرة من الخصائص التي تؤثّر في سلوكك الشرائي.					

4	تتفاعل شخصيتك مع البيئة المحيطة بك.					
5	شخصيتك لها دور رئيس في ردود أفعالك وقيامك بالشراء.					
	العوامل الخارجية					
6	تمتلك ثقافة في التعامل مع الآخرين وسلوكهم.					
7	المعتقدات والقيم السائدة تؤثر على قرارك الشرائي.					
8	تتصرف بسلوك واعي مع الآخرين.					
9	تقوم بمشاركة ما تمتلكه من ثقافة مع الآخرين لاتباع أنماط سلوكية معينة للشراء.					
	العوامل الظرفية					
10	سلوكك الشرائي أكثر تعقلا نتيجة معرفتك بأساليب الشراء.					
11	تمتلك قدرة على ضبط النفس وكبح الاندفاعية نحو الشراء.					
12	كبح الاندفاعية لديك ناتج عن امتلاكك لموارد معرفية.					
	التسويق الحسي					
	التسويق باستخدام حاسة الشم					
13	ان حاسة الشم لدي تؤثر على قراري الشرائي					
14	إن المتاجر التي تفوح منها رائحة جميلة تدفعني للدخول اليها					
15	إن المتاجر التي تفوح منها رائحة جميلة تدفعني للدخول اليها					
	التسويق الحسي باستخدام حاسة التذوق					
16	بعض المنتجات التجميلية لها استخدامات يمكن الاحساس بطعمها(أحمر الشفاه) لذلك فإن طعمها يحدد قراري الشرائي					
17	اتحيز للمنتجات التجميلية التي تترك طعماً جيداً في الفم (منتجات خاصة بتجميل الاسنان)					
	التسويق الحسي باستخدام حاسة البصر					
18	يدفعني التصميم الخارجي للمنتج التجميلي لشرائه					
19	إن لون غلاف المنتج التجميلي يلعب دوراً كبيراً في الانجذاب إليه واقتنائه					
20	الترتيب الداخلي للمنتجات داخل المتجر تجعلني أشعر بالراحة اثناء قيامي بعملية الشراء					
21	الرسومات او الكتابة او الالوان المستخدمة على المنتج تدفعني لشرائه					
	التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع					
22	وجود موسيقى هادئة داخل المتجر تجعلني أقضي فترة أطول داخله وبالتالي احتمالية الشراء أكثر					

23	بعض المنتجات تصدر اصواتاً أثناء استخدامها وهي التي تؤثر على قراري الشرائي ايجابياً					
24	إن الجمل اللطيفة الصادرة من رجال البيع ترغمني على الشراء من المنتجات التي يعرضونها					
التسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس						
25	أرغب بشراء المنتجات التجميلية المسموح بتجريبها لان ذلك يجعلها عرضة للاحساس بملمسها والتأكد من جودتها					
26	بعض المنتجات بحاجة لان يتمتع الغلاف الخارجي لها بالمتانة وهذا لا يتم التأكد منه الا بخاصية اللمس					