

## التسويق القائم على الحواس لخلق ارتباط عاطفي مع المتلقي إستراتيجية مقترحة للتطبيق في المجتمع المصري

### Sensory-based marketing to create an emotional connection with the recipient (A proposed strategy for application in Egyptian society)

أ.م.د نرمين علي حسني نونو

أستاذ مساعد بقسم الإعلان بالمعهد العالي للفنون التطبيقية- التجمع الخامس

Assoc. Prof. Nermeen Ali Hosney Nounou

Assistant Professor in Advertising Department - Higher Institute of Applied Arts - fifth  
installment

[dr.nermeen.nounou@gmail.com](mailto:dr.nermeen.nounou@gmail.com)

#### الملخص

يعد التسويق القائم على الحواس أحد الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي يمكن أن تؤدي إلى الاستفادة من حواس البصر والسمع والرائحة والتذوق واللمس والشم في الحملات التسويقية وتحويل الإعلان إلى تجارب لا تُنسى للمتلقي، مما يؤثر بشكل فعال وإيجابي على سلوك المتلقي ومن ثم تعزيز تجارب المتلقين وإقامة روابط عاطفية قوية وخلق انطباع لا يمكن نسيانه بسهولة، كما يمكن أن يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية وزيادة نية الشراء بشكل كبير. وعلى ذلك يستهدف هذا البحث إيجاد استراتيجية مقترحة لتوظيف نظريات التسويق القائم على الحواس في الإعلان، حيث تنبثق مشكلة البحث من عدم الاستغلال الأمثل لطاقت التسويق القائم على الحواس ونظرياته في عمليات الإعلان. ويتبع البحث لتحقيق الهدف المنهج الوصفي وينقسم البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية اهتم المحور الأول بمفهوم وأهمية التسويق القائم على الحواس بينما استعرض المحور الثاني نظريات التسويق القائم على الحواس وقدم المحور الثالث استراتيجية مقترحة لتوظيف نظريات التسويق القائم على الحواس في الإعلان وتوصل البحث إلى أن تطبيق الاستراتيجية المقترحة يساعد على تحقيق التوازن بين الجوانب الإبداعية والاستراتيجية في عملية التسويق والإعلان، ويساعد على تحقيق النجاح وتحقيق النتائج المرجوة أن تكون الاستراتيجية المقترحة مرنة وقابلة للتعديل حسب التغيرات في البيئة واحتياجات العملاء.

#### الكلمات المفتاحية

التسويق القائم على الحواس - الاستراتيجيات التسويقية - الإعلان

#### Abstract

Sensory-based marketing is one of the modern marketing strategies that can lead to taking advantage of the senses of sight, hearing, smell, taste, touch, and smell in marketing campaigns and transform advertising into unforgettable experiences for the recipient, which effectively and positively affects the recipient's behavior and then enhance the recipients' experiences and establish emotional bonds. Strong and create an impression that cannot be easily forgotten. It can also lead to increased loyalty to the brand and a significant increase in purchase intention. Therefore, this research aims to find a proposed strategy for employing sensory-based marketing theories in advertising, as the research problem arises from the lack of optimal exploitation of the energies of Sensory-based marketing and its theories in advertising operations. To achieve the goal, the research follows the descriptive approach. The research is divided into three main parts. The first part focused on the concept and importance of sensory-based marketing, while the second part reviewed sensory-based marketing theories. The third

part presented a proposed strategy for employing sensory-based marketing theories in advertising. The research concluded that applying the proposed strategy It helps to achieve a balance between the creative and strategic aspects of the marketing and advertising process and helps achieve success and achieve the desired results if the proposed strategy is flexible and adjustable according to changes in the environment and customer needs.

## Keywords

sensory-based marketing - marketing strategies - advertising

## المقدمة

يقصد بالتسويق القائم على الحواس استخدام المحفزات الحسية للحصول على تفضيلات المتلقي وللتأثير على سلوك ورغبة والحفاظ على ذكريات المتلقي فيما يتعلق بالعلامة التجارية أو المنتج (Krishna,., 2012)، كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق القائم على الحواس بأنه " استخدام تقنيات تسويقية للتأثير على حواس الإنسان بهدف تحريك مشاعر المتلقين والتأثير في سلوكهم" (Zaytoun, 2019)، وهناك تعريف آخر " تقنية تسويقية تستهدف التعامل مع حواس الإنسان لكي تؤثر في سلوكه بالشكل الذي يؤدي إلى نتائج إيجابية في قرار الشراء (Sadiq et al.: 2018)، التسويق القائم على الحواس هو أحد الاستراتيجيات المبتكرة في عالم التسويق من خلال إشراك الحواس المتعددة للمتلقي، يستكشف التسويق القائم على الحواس كيف يمكن أن تؤدي الاستفادة من البصر والصوت والرائحة والتذوق واللمس في الحملات التسويقية إلى تجارب لا تُنسى للمتلقي، مما يؤثر في النهاية على سلوك المتلقي بشكل إيجابي، وبالتالي تعزيز تجارب المتلقين وإقامة روابط عاطفية قوية وخلق انطباع لن ينساه المتلقي بسهولة، وزيادة الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء بشكل كبير، أدى التسويق القائم على الحواس توسعاً في ممارسات التسويق، والانتقال إلى ما هو أبعد من الرسائل المرئية والسمعية التقليدية لتشمل تجارب أكثر شمولية من الحواس البشرية (Hultén, 2016)، فالتسويق القائم على الحواس يستهدف استخدام الشركة العديد من الحواس المختلفة لخلق انطباع إيجابي عن العلامة التجارية، والإشارات الحسية في جذب انتباه المتلقي وثقته من خلال المخاطبة المتعمدة لكل حاسة من الحواس الخمس، يتضمن استخدام أساليب التسويق القائم على الحواس ما يلي:-

- 1- إيجاد طرق مبتكرة لتلبية احتياجات ورغبات المتلقين.
- 2- إحداث انطباع دائم من خلال أدوات تسويقية فريدة يمكن أن تؤدي إلى تحفيز حسي
- 3- مساعدة البشر في اتخاذ قراراتهم باستخدام إشارات حسية أكثر بكثير من مجرد حاسة البصر حيث يمتد الإدراك الحسي إلى التذوق واللمس والرائحة والصوت، والتي تلعب دوراً كبيراً في المشاعر التي لدينا تجاه العلامة التجارية .
- 4- تشكيل شخصية العلامة التجارية والهوية من خلال الجانب الحسي من خلال مناشدة الحواس المتعددة بقدر ما تتشكل القرارات من خلال الأسعار أو الخدمة أو أي جانب آخر.

## هدف البحث

يستهدف هذا البحث إيجاد استراتيجية مقترحة لتوظيف نظريات التسويق القائم على الحواس في الإعلان.

## مشكلة البحث

تنبثق مشكلة البحث من عدم الاستغلال الأمثل لطاقت التسويق القائم على الحواس ونظرياته في عمليات الإعلان.

## منهج البحث

يتبع البحث لتحقيق الهدف المنهج الوصفي.

## فرضية البحث

إن استخدام التسويق القائم على الحواس يمكن أن يؤدي إلى تحويل الإعلان إلى تجارب لا تُنسى للمتلقي، مما يؤثر بشكل فعال وإيجابي على سلوك المتلقي ومن ثم تعزيز تجارب المتلقين وإقامة روابط عاطفية قوية مع العلامة التجارية.

## المحور الأول: مفهوم وأهمية التسويق القائم على الحواس أهمية الحواس الخمس في التسويق القائم على الحواس:

تأتي الأهمية الأساسية للحواس الخمس في التسويق القائم على الحواس من خلال تجارب المتلقي أثناء عمليات الشراء والاستهلاك المختلفة، وباستخدام حواس المتلقي وتجربته، يصبح المتلقي واعياً وعلى دراية كاملة بالمنتجات والعلامات التجارية، تستقبل الحواس جميع أنواع المحفزات الجسدية ثم تتم عملية الإدراك. تؤثر أنواع وكميات وطريقة هذه المحفزات على عملية الإدراك لدى الفرد، وفي الواقع فإن الحواس هي نقطة البداية للإدراك وقد أدرك تجار التجزئة أهمية بيئة المتجر لاستخدام هذه المحفزات للتأثير على إدراك المتلقين. وقد اهتمت الأبحاث السابقة بالتأثيرات الرئيسية لهذه المحفزات مثل الموسيقى والرائحة والجو واللمس والتذوق على القرارات الشرائية. ( Anıl Değermen,2015 ) الحواس الخمس اللمس والسمع والشم والرؤية والتذوق هي صور لحياتنا اليومية والتي تساهم في فهمنا للمنتج أو الخدمة، ولذلك، فإن إدراك هذه الأهمية يمنح ميزة تنافسية قيمة في سوق اليوم، ومن خلال توظيف هذه الحواس تسويقياً يمكن إنشاء روابط عاطفية مع العلامة التجارية تأتي مساهمة استراتيجيات التسويق القائم على الحواس وتقييم فعالية هذه الاستراتيجيات في تطوير علاقات المتلقي مع العلامات التجارية. فهو لا يجذب المتلقين فحسب، بل يساعد أيضاً في تمييز المنتج عن المنتجات الأخرى. (Galande, 2019)



شكل (١) الاستخدام التقليدي من قبل تجار التجزئة للتسويق الحسي

## ١/البصر-الرؤية

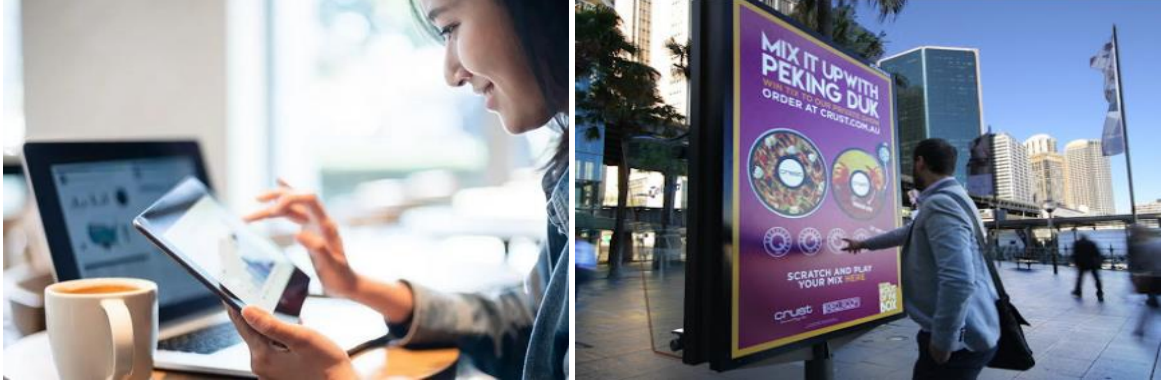
حاسة الرؤية البصرية هي الشكل الأكثر تمثيلاً وأهمية للتسويق الحسي، حيث يجذب البصر الأشخاص من خلال السماح لهم بربط أشياء مثل الألوان والصور بالعلامات التجارية والمنتجات، اللون يثير استجابات مختلفة لدى الأفراد وله تأثير نفسي على المتلقين. يمكن أن تساعد الشعارات الجذابة وأنظمة الألوان والتغليف والتصميم والشكل في تعزيز صورة المنتج في أذهان المتلقي، الإشارات البصرية تفعل أكثر من مجرد جذب انتباه الناس، فهي عامل أساسي في إثارة المشاعر كما ذكر (Randhir et al., 2016)، هناك عوامل أخرى مثل النص يمكن أن تجذب المتلقين أيضاً، يمكن للمتلقين تذكر الألوان بسهولة، لذا فإن العديد من العلامات التجارية لديها نظام ألوان محدد، على سبيل المثال، Coca-Cola لها اللون الأحمر، و Kodak لها اللون الأصفر، و KFC لها لون أحمر وأبيض، لذلك يعد البصر أداة قوية جداً في التسويق، وبالتالي فهو يعتبر أقوى حاسة فإن أكثر من ٨٠% من الاتصالات التجارية والتسويقية تتم باستخدام حاسة البصر، لا بد للعلامات التجارية أن تستخدم إمكانياتها الإبداعية لتصميم حملات ورسائل جذابة بصرياً لجذب قلب وعقل المتلقي من خلال تصميم الشعارات وإنشاء رموز الألوان والتعبئة الجذابة. (Hulten, 2013).



شكل (٢) البصر كعنصر تسويقي

## ٢ / اللمس

حاسة اللمس اكبر الحواس لدى الإنسان فاللمس يتم عن طريق الجلد، لذلك تعد حاسة اللمس نظام لتوصيل الأفكار والعواطف البشرية بطريقة غير لفظية (Uddin,2011)، ويستطيع الإنسان من خلال حاسة اللمس أن يشعر بالحرارة بارد وحار، والتمييز بين الأسطح خشنة أو ناعمة، الأشكال. الوزن، أو نعومة الأشياء وغيرها (klopotoska,2017)، حظت حاسة اللمس في التسويق القائم على الحواس بالاهتمام الكبير فالمتلقي يستطيع التعرف على المنتج من خلال لمسه، في بعض التجارب وضع تأثير تجارب اللمس مع المنتجات على قرارات المتلقي، فالإشارات والمحفزات اللمسية تعزز بشكل كبير جاذبية المنتج وبناء الثقة في المنتج والعلامة التجارية، وهو ما يعزز بدوره احتمالية الشراء بشكل أكبر (Puccinelli, et al., 2018)، أشارت أحدى الدراسات أن لمس المنتجات الإلكترونية التي تعمل باللمس يشجع المتسوقين على التفاعل مع المنتجات الأخرى، إذ أن العين وحدها لا تكفي للحكم على منتجات مثل أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة، لذلك يتم الاعتماد على حاسة اللمس للتعرف على هذه المنتجات (shabgou et al,2014)



شكل (3) اللمس كعنصر تسويقي

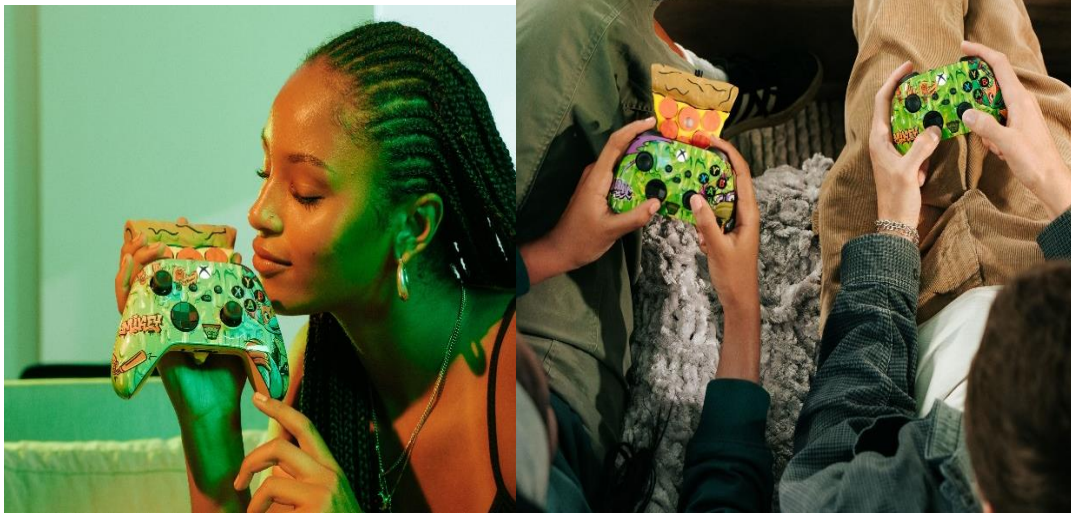
### ٣/ الشم- الرائحة

مما لا شك فيه أن حاسة الشم لها تأثير إيجابي وكبير جداً للتسويق المعتمد على الحواس وبالتالي على سلوك المتلقين وخاصة أن حاسة الشم تؤثر عاطفياً على البشر بنسبة تصل إلى ٧٥% أكثر من أي حاسة أخرى ، لذلك تعتبر حاسة الشم هي الأكثر شهرة في صناعة الأغذية فعن طريقها يسهل الوصول إلى المتلقين (Latasha, ٢٠١٦) ، هناك العديد من الدراسات التي أثبتت أن المحفزات والمنبهات الشمية لا تحسن فقط الذاكرة والمزاج ولكن تؤثر أيضاً على السلوك وصنع القرار ( Haase, 2018) ، وتلعب حاسة الشم دور هام في التعرف على الروائح وحفظها في الذاكرة طول فترة حياة الإنسان حيث تتجمع المعلومات المتعلقة بالروائح لتسجيلها في جزء معين من المخ الذي يكون مسئول عن تحديد الرائحة بناء على الذكريات والاستجابات العاطفية (Ifeanyichukwu, 2018) ارتباط الرائحة بالذاكرة وثيق للغاية ، حيث أن الروائح تحسن مزاج المتلقي بنسبة قد تقارب ٤٠% عند تعرضهم لعطر لطيف خصوصاً إذا ارتبط هذا العطر بذاكرة معينة (Manenti, 2013) ، حاسة الشم قد تكون في بعض المنتجات والمواقف ضرورية أكثر من الرؤية والصوت أثناء عملية الشراء . أحد الأمثلة البارزة لاستخدام حاسة الرائحة هو تجربة ستاربكس الحسية حيث تساهم رائحة القهوة الطازجة في صنع تجربة حسية فريدة ومميزة مرتبطة ارتباط وثيق بستايبكس في تجربة حسية فريدة تعزز رضا المتلقين وولائهم (ميشالوك، ٢٠١٦) ، وأيضاً مثال آخر على استخدام العلامات التجارية للمحفزات الحسية الخطوط الجوية السنغافورية تستخدم حاسة الرائحة ، تقوم الشركة برش مناشف الضيافة وأيضاً رائحة المضيفات برائحة منعشة وخفيفة ومميزة للشركة عن سواها (الورد والخزامى والحمضيات) هذه الرائحة المحددة وجميع العناصر الأخرى المميزة طوال خدمات الرحلات هي فقط أثناء السفر مع شركة الطيران.



شكل (4) الشم كعنصر تسويقي

ومن الأمثلة الجيدة على استخدام الرائحة كعنصر تسويقي نجد الدعاية لفيلم " Teenage Mutant Ninja Turtles: Mutant Mayhem" من إنتاج Paramount Pictures و Xbox حيث تم استخدامها كترحيب رائعاً للاعبين الرباعي الشجعان. احتفالاً بإصدار الفيلم في أغسطس ٢٠٢٣، حيث تم تقديم عددًا محدودًا من وحدات تحكم Xbox اللاسلكية ذات اللون الأخضر المائل للصفرة ورائحة البييتزا والتي تتناسب تمامًا مع محتوى اللعبة الذي ينجس المعجبون في أحدث مغامرات السلاحف، صُممت وحدات التحكم اللاسلكية هذه لتوصيل رائحة وجبة السلاحف المحبوبة إلى وقت اللعب كتأثير تفاعلي مضاف، حيث تم إضافة موزع رائحة مدمج على شكل شريحة عطرية من لرائحة بييتزا نيويورك اللذيذة. وتم تصميم وحدة التحكم بأربعة أشكال، كل منها يمثل الألوان والأسلحة وشخصية سلاحف النينجا: ليوناردو ورافائيل ودوناتيلو ومايكل أنجلو. (Xbox:2023)



شكل (٥) الشم كعنصر تسويقي في وحدات تحكم Xbox اللاسلكية ورائحة البييتزا

#### ٤/حاسة السمع

حاسة السمع ثاني أهم وسيلة اتصال حسية تسويقية مع المتلقين حيث يمثل السمع القدرة على إدراك الصوت من خلال الأذن التي تستقبل الموسيقى والأصوات الأخرى التي تؤثر على عواطف المتلقين حيث تقوم العلامات التجارية بالاعتماد على الموسيقى لإيصال رسائل معينة إلى المتلقين ، ومن ثم تقوم هذه الرسائل بتنشيط الذاكرة نحو ذكرى معينة مرتبطة بالموسيقى وبهذه الطريقة تستطيع العلامات التجارية تذكير المتلقي بالمتجر من خلال الموسيقى (klopotoska,2017) ، بينت دراسات أن الموسيقى ذات الإيقاع السريع تدفع الزبون إلى المغادرة مبكراً ، أما الموسيقى البطيئة تؤدي إلى بقاء الزبون وقت أكثر في داخل المتجر وزيادة فرص نية الشراء ، لذلك يمكن تعريف التسويق السمعي بأنه " استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية لجذب المتلقين من خلال التأثير على إدراكاتهم وحالتهم المزاجية " ( Shaed, 2015) مثال هام متاجر Abercrombie & Fitch لملاابس المدارس الثانوية فقد استخدمت التسويق الحسى من دمج عناصر العلامة التجارية الحسية بشكل أكثر من رائع وجذاب داخل أركان المتجر ، فعند المدخل تقابلهم الستائر المنسدلة كغموض بصرى وفى الداخل تبدأ فى سمع هدير الموسيقى الصاخبة النابضة المرحة حاسة السمع حيث الترحيب بهم على أنغام الموسيقى ، الفضول هو الميزة الأساسية للمتجر ومن ثم يتولد شعور بالروعة والحماس كلما تقاجأت بعنصر حسى جديد ، فى الداخل، ترتفع أصوات الموسيقى، وحاسة الشم عندما تجد رائحة مميزة لملاابس الخاصة بالمتجر وتشم ملاابس Abercrombie & Fitch المميزة والمضاعة بأضواء كاشفة.



شكل (٦) السمع كعنصر تسويقي

## ٥/ حاسة التذوق

تعتبر حاسة التذوق من اعقد الحواس وأصعبها ، وتعمل حاسة التذوق من خلال استقبال وتذوق المنبه الحسى باستخدام مناطق التذوق فى اللسان والفم ، شركات الأغذية تهتم بالتسويق الحسى المرتبط بالتذوق كثيراً ، فمن شأنه تحقيق ميزة تنافسية في مجال الصناعات الغذائية والمطاعم ، حينما يقوم المتلقي بتذوق الطعام ويتخذ قرار الشراء على أساسه تذوق هذا الطعام باللسان ، ويقوم بتحسس الطعم ويبعث إشارات الى الدماغ برد الفعل سواء بتقبله أو رفضه هذا الطعام (Sadiq et al, 2018) ، ونتيجة لذلك أنفقت العديد من شركات الصناعات الغذائية والمطاعم مبالغ مرتفعة للغاية للوصول إلى مذاق مميز ومحدد لدى عملائها ونجد أن كثير من محفزات التذوق دعمت هوية العلامة التجارية ووضعتها في المقدمة ، كما أن المذاق يمكن أن يكون جاذب للمتلقين المحتملين (Niccolo, 2013) .



شكل (٧) التذوق كعنصر تسويقي

**Theories for sensory-based marketing** الحواس نظريات التسويق القائم على

يعتمد التسويق القائم على الحواس على نهج متعدد التخصصات والأطر النظرية التي من شأنها إيضاح كيفية تأثير الإشارات والمحفزات العاطفية على سلوك المتلقي، تأتي الدراسات النظرية لتبين مفهوم دور الذكاء العاطفي في تشكيل التصورات وردود الفعل العاطفية يعتقد أن المحفزات العاطفية تعمل من خلال مسارين رئيسيين

**المسار المعرفي**، حيث تتم معالجة المحفزات تحليليًا ومنطقيًا

**والمسار العاطفي**، حيث تثير المحفزات الحسية العواطف وتتجاوز المعالجة العقلانية.

1- نظرية الإشارات الحسية Sensory Cue Theory

2- نظرية التهيئة الحسية Sensory Priming Theory

3- نظرية التكيف العاطفي Emotional Conditioning Theory

4- نظرية التطابق Congruency Theory

**١/٢ نظرية قوة الإشارات الحسية The Power of Sensory Cues**

مغزى نظرية قوة الإشارات الحسية في التسويق متعدد الحواس هو الاستخدام الاستراتيجي للإشارات الحسية ، حيث أصبحت النظرية محورًا رئيسيًا للمسوقين الذين يسعون إلى إنشاء تجارب علامة تجارية جذابة ، من خلال تجارب حواس البصر والصوت والشم والتذوق واللمس لدى المتلقين ، ويمكن للشركات الاستفادة من الآليات النفسية والعصبية القوية التي تؤثر على الإدراك واتخاذ القرار والاستجابة العاطفية ، نظرية قوة الإشارات الحسية تؤدي إلى ارتباطات وعلاقات عاطفية مع المتلقي ، وبالتالي التأثير على الجودة الملموسة للمنتج واحتمالية الشراء (Lindstrom, 2016) .  
الفكرة الأساسية للنظرية أن "الإشارات الحسية"، يمكن أن تؤدي تلقائيًا إلى إثارة استجابات معرفية وعاطفية وسلوكية لدى المتلقين (Spence, 2019).

هذه الإشارات عناصر مرئية مثل اللون والتصميم، وعناصر سمعية مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية، وعناصر شم مثل الروائح والعطور، وعناصر لمس مثل الملمس والوزن. (Hultén, 2016)  
عندما يتم دمج هذه الإشارات الحسية بشكل خطي واعى استراتيجي، يمكنها إنشاء تجربة علامة تجارية قوية، مع مرور الوقت والتطورات الحديثة في أبحاث التسويق تزداد الأهمية لإشراك الحواس الحسية للتأثير المباشر في استراتيجيات مجال التسويق.

كروتنا وريجميرسدال وميلدرز (٢٠١٩) بفحص تأثير الرائحة على سلوك المتلقي في بيئات البيع بالتجزئة، واكتشفوا أن الروائح المحيطة أثرت بشكل إيجابي على تصورات المتلقين حول جودة المنتج وزيادة الوقت الذي يقضونه في المتاجر . أشارت أبحاثهم إلى أن تسويق الروائح يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات وتعزيز رضا المتلقين (Krutna, L., Reijmersdal, 2019)، فمثلاً التطابق البصري بين تجربة الإعلان والمنتج يعزز بقوة مدى ولاء وارتباط المتلقي للعلامة التجارية، عندما تتوافق العناصر المرئية بشكل وثيق مع توقعات المتلقي الحسية للمنتج، ترتفع مستويات المشاركة ونية الشراء بشكل كبير (Gentile, C., Spiller, N., & Noci, 2019) .

أما في مجال التسويق السمعي تم اكتشاف تأثير الموسيقى على الحالة المزاجية للمتلقي وبالتالي نية وسلوك الشراء، تم ملاحظة أن موسيقى الخلفية بالمحال التجارية يمكنها تعديل قرارات الشراء، حيث تؤدي الحالة المزاجية المبهجة إلى اتخاذ قرارات أسرع وزيادة عمليات الشراء الاندفاعية. (Puccinelli, et.al, 2018)



"نظرية التهيئة الحسية" توفر قيم ودراسات حول الآليات المعرفية والعصبية الكامنة وراء تأثير استراتيجيات التسويق القائم على الحواس على تفضيلات المتلقي، ومن خلال مناقشة هذا التأثير التحفيز الحسي على المتلقي، مفهوم النظرية يكمن في أن التعرض لمحفزات حسية معينة يمكن أن ينشط تلقائيًا الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية ذات الصلة في الدماغ (Morris & Ratneshwar, 2021)، الدماغ يعالج المحفزات والمعلومات الحسية ويخزنها بطريقة مترابطة، بحيث يمكن أن يؤدي تنشيط أحد المدخلات الحسية إلى تنشيط المدخلات ذات الصلة (Elder & Krishna, 2021)، فمثلاً، قد يؤدي رؤية الكعك الطازج إلى تحفيز الذاكرة الشمية تلقائيًا لرائحتها الجذابة (Biswas et al., 2019).

يمكن للمسوقين الاستفادة من هذه الظاهرة من خلال تقديم إشارات حسية بشكل استراتيجي توجه المتلقيين نحو تصورات أكثر ملاءمة للعلامة التجارية وسلوكيات الشراء، لا بد من الحذر من أن الكثير من المعلومات الحسية يمكن أن تؤدي إلى حمل زائد على محفزات المتلقي، مما يقلل من فعالية جهود التسويق وربما يضر بتصوير العلامة التجارية، زيادة المحفزات والأشكال الحسية قد يربك المتلقي ولا يستطيع ربط علاقة حسية عاطفية مع أحداها، على العكس من ذلك، يمكن للتحفيز الحسي الأمثل أن يعزز التعلم والتذكر، مما يساعد في التواصل الفعال (Van Merriënboer & Sweller, 2015).

أحد المبادئ الرئيسية لنظرية التهيئة الحسية هو أن تأثيرات التهيئة الحسية غالبًا ما تكون غير واعية ويصعب على المتلقيين التحكم فيها (Biswas et al., 2019) وهذا يعني أنه حتى الإشارات الحسية الدقيقة، مثل الموسيقى الخلفية التي يتم تشغيلها في متجر، يمكن أن يكون لها تأثير كبير على كيفية إدراك المتلقيين للعلامة التجارية وتفاعلهم معها (Elder & Krishna, 2021)، بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الأبحاث أن تأثيرات التحضير الحسي يمكن تضخيمها عند استخدام طرائق حسية متعددة في وقت واحد (Morris & Ratneshwar, 2021).

### ٣/٢ نظرية التكيف العاطفي Emotional Conditioning Theory

وهي نظرية تعتمد على استخدام المحفزات والإشارات الحسية مثل المشاهد والأصوات والروائح والملمس تلك التي من شأنها تكيف مشاعر وعواطف المتلقي من خلال التعرض المتكرر يتم تكوين روابط ذات مشاعر معينة خاصة بعلامة تجارية أو منتج، فمثلاً الإشارات الحسية السمعية وخاصة الموسيقى قد تثير محفزات عاطفية ومشاعر مبهجة تعكس مدى رضا المتلقي عن العلامة التجارية أو المنتج مما قد يجعل تلك المنتجات أكثر جاذبية (Kellaris & Mantel, 2018)، الجهاز الحوفي في الدماغ البشري هو المسئول عن حدوث عملية "التكيف العاطفي" وعن معالجة الاستجابات العاطفية ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمراكز المعالجة الحسية، فمثلاً قد نشعر بمشاعر الحنين للطفولة بمجرد شم رائحة البسكوت الطازج تلك الرائحة التي تم التعرض المتكرر لها خلال مرحلة الطفولة عندما نشتم هذه الرائحة لاحقاً، يمكنها تلقائياً إثارة الاستجابات العاطفية الإيجابية، حتى على مستوى اللاوعي (Kuehn & Reinsteinova, 2020).

للمسوقين القدرة على الاستفادة من هذه الظاهرة من خلال الدمج الاستراتيجي للإشارات الحسية التي تثير ردود الفعل العاطفية المرغوبة من المتلقيين بشرط أن يكون هذا التكيف قوياً بشكل خاص عندما يستخدم نفس الإشارات الحسية باستمرار عبر نقاط اتصال مختلفة للمتلقيين، لذلك من خلال "نظرية التكيف العاطفي" يمكن للتسويق الحسي أن يكيف مشاعر المتلقي واستجاباته تجاه العلامة التجارية. بمرور الوقت، يمكن أن يؤدي التعرض المتكرر للمحفزات الحسية المتسقة إلى إنشاء وتعزيز الروابط العاطفية مع العلامة التجارية (Hultén, 2016).

مفهوم نظرية التطابق في مجال التسويق القائم على الحواس هو التحقق من أن فعالية المحفزات التسويقية تعتمد إلى حد كبير على درجة التوافق أو التطابق بين عناصر المزيج التسويقي وتصورات المتلقين وتوقعاتهم (Hultén, 2016) "نظرية التطابق"، تسلط الضوء على أهمية الانسجام بين المحفزات الحسية المختلفة في تعزيز رسائل العلامة التجارية (Elder & Krishna, 2016)، حيث توضح النظرية أنه عندما تتوافق العناصر الحسية (مثل الإشارات المرئية والأصوات والروائح والأذواق والتجارب للمسبة) مع بعضها البعض وكذلك مع صورة العلامة التجارية، فإنها تعزز تجربة العلامة التجارية الشاملة، مما يؤدي إلى تحسين رضا المتلقي وولائه، التجارب الحسية المتطابقة والتي يمكن تحقيقها من خلال توافق جميع المدخلات الحسية مع نفس رسالة العلامة التجارية أو هويتها، مما تعزز التأثير الإجمالي على المتلقي، مما يجعل الاتصالات التسويقية أكثر فعالية، تستكشف نظرية التطابق كيف يمكن للتوافق أو عدم التطابق بين المحفزات الحسية المختلفة أن يؤثر على تصورات المتلقي وسلوكياته. وكيف يمكن للعلامات التجارية أن تستخدم بشكل استراتيجي الإشارات الحسية المتطابقة، مثل البصر والصوت واللمس والرائحة والتذوق، لخلق تجربة علامة تجارية متماسكة ومقنعة، يشير التأثير الإيجابي للتوافق الحسي على رضا المتلقي وولائه وإلى أن العلامات التجارية يمكنها الاستفادة من هذه الأفكار لتعزيز روابط عاطفية أقوى وزيادة الولاء للعلامة التجارية. (Elder & Krishna, 2016).

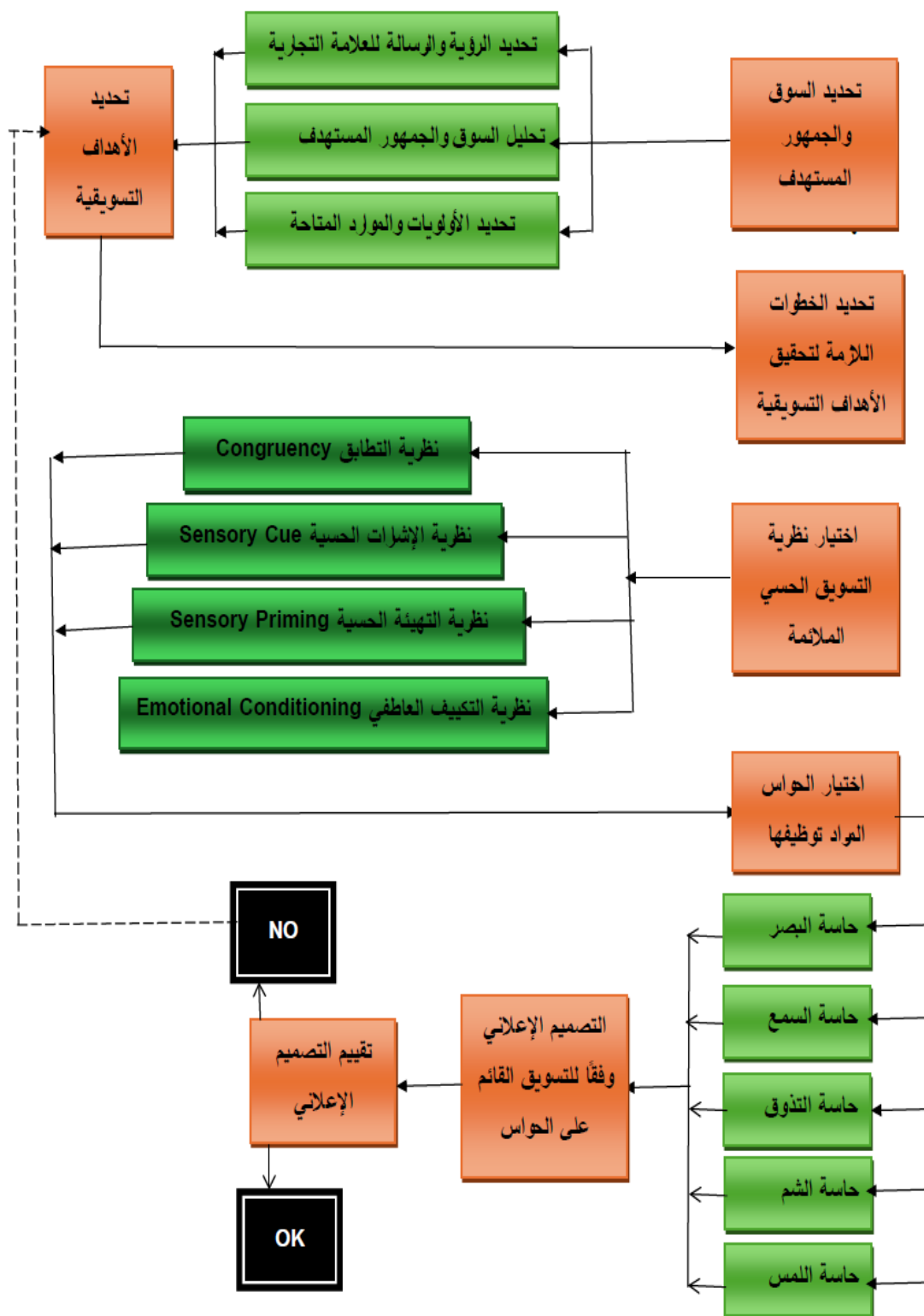
قد تشهد العلامات التجارية التي تدمج العناصر الحسية المتطابقة بشكل فعال في استراتيجياتها التسويقية معدلات أعلى للاحتفاظ بالمتلقين وميزة تنافسية أكبر في السوق، وبالتالي، تؤكد نظرية التطابق على أهمية اتباع نهج استراتيجي متماسك للتسويق الحسي، حيث تتم محاذاة جميع القنوات الحسية لعرض رسالة علامة تجارية متسقة وواضحة. ولا يؤدي هذا الانسجام عبر الأبعاد الحسية إلى تعزيز المظهر الجمالي فحسب، بل يعزز أيضًا الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية، مما يدفع سلوك المتلقي وولائه في اتجاه يمكن التنبؤ به.

### المحور الثالث: استراتيجية مقترحة لتوظيف نظريات التسويق القائم على الحواس في الإعلان لخلق ارتباط عاطفي مع المتلقي

يمكن اعتبار الاستراتيجية المقترحة لتوظيف نظريات التسويق القائم على الحواس في الإعلان هي العملية التي تهدف إلى تخطيط وترتيب الأهداف والخطط التي ستساعد في تحقيق الأهداف في مجال الإعلان. تشمل الاستراتيجية المقترحة: التصميم وتحليل السوق والجمهور المستهدف، وتحديد الرؤية والرسالة الرئيسية للمشروع، وتحديد الأولويات والموارد المتاحة، وتحديد الخطوات اللازمة لتحقيق الأهداف المحددة. كما أن تطبيق الاستراتيجية المقترحة يساعد على تحقيق التوازن بين الجوانب الإبداعية والاستراتيجية في عملية التسويق والإعلان، ويساعد على تحقيق النجاح وتحقيق النتائج المرجوة أن تكون الاستراتيجية المقترحة مرنة وقابلة للتعديل حسب التغيرات في البيئة واحتياجات العملاء.

وتستهدف الاستراتيجية المقترحة لتوظيف نظريات التسويق القائم على الحواس في الإعلان تحقيق ما يلي:-

- 1- إيجاد طرق مبتكرة لتلبية احتياجات ورغبات المتلقين.
- 2- إحداث انطباع دائم من خلال أدوات تسويقية حسية فريدة
- 3- مساعدة المتلقين في اتخاذ قراراتهم باستخدام إشارات حسية
- 4- تشكيل شخصية العلامة التجارية والهوية من خلال الجانب الحسي



مخطط رقم (١) الاستراتيجية المقترحة لتوظيف نظريات التسويق القائم على الحواس في الإعلان

- 1- التسويق القائم على الحواس يستكشف الاستفادة من الحواس الخمس منفردة أو متضافرة في الحملات الإعلانية التسويقية إلى تجارب لا تُنسى للمتلقي، مما يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المتلقي، وبالتالي تعزيز تجارب المتلقي وإقامة روابط عاطفية قوية وخلق انطباع لن ينساه المتلقي بسهولة.
- 2- مارس التسويق القائم على الحواس توسعاً في ممارسات التسويق حديثاً بشكل ساعد نحو الانتقال إلى ما هو أبعد من الرسائل المرئية والسمعية التقليدية لتشمل تجارب أكثر شمولية من الحواس البشرية بشكلها التقليدي.
- 3- يساهم التسويق القائم على الحواس في دعم اتخاذ قرارات المتلقي عبر استخدام إشارات حسية تفوق بكثير مجرد حاسة البصر حيث يمتد الإدراك الحسي إلى التذوق واللمس والرائحة والصوت، مما يؤدي إلى دعم المشاعر التي لدي المتلقي تجاه العلامة التجارية.
- 4- يساهم الجانب الحسي بفاعلية في تشكيل شخصية العلامة التجارية والهوية من خلال توظيف هذه الحواس تسويقياً وبالتالي إنشاء روابط عاطفية مع العلامة التجارية.
- 5- يعتمد التسويق القائم على الحواس على نهج متعدد التخصصات وكذلك على الأطر النظرية التي من شأنها إيضاح كيفية تأثير الإشارات والمحفزات العاطفية على سلوك المتلقي.
- 6- تساهم نظريات التسويق القائم على الحواس في دعم الإعلان حيث تستهدف نظرية قوة الإشارات الحسية الاستخدام الاستراتيجي للإشارات الحسية في عبر إنشاء تجارب إعلانية جذابة باستخدام تجارب حواس البصر والصوت والشم والتذوق واللمس لدى المتلقي. بينما تستهدف "نظرية التهينة الحسية" توفر قيم ودراسات حول الآليات المعرفية والعصبية الكامنة وراء تأثير استراتيجيات التسويق القائم على الحواس وعلى تفضيلات المتلقي بينما تستهدف نظرية التكييف العاطفي استخدام المحفزات والإشارات الحسية التي من شأنها تكييف مشاعر وعواطف المتلقي وتهدف نظرية التطابق في التحقق من أن فعالية المحفزات التسويقية تعتمد إلى حد كبير على درجة التوافق أو التطابق بين عناصر المزيج التسويقي وتصورات المتلقين وتوقعاتهم من الإعلان.
- 7- أن تطبيق الاستراتيجية المقترحة يساعد على تحقيق التوازن بين الجوانب الإبداعية والاستراتيجية في عملية التسويق والإعلان، ويساعد على تحقيق النجاح وتحقيق النتائج المرجوة أن تكون الاستراتيجية المقترحة مرنة وقابلة للتعديل حسب التغيرات في البيئة واحتياجات العملاء.

### توصيات البحث

- 1- أهمية التوجه نحو توظيف التسويق القائم في عمليات التسويق الإعلاني بما يساهم في رفع كفاءة العملية التسويقية وخلق ارتباط عاطفي مع المتلقي.
- 2- التوجه نحو عقد ندوات تعريفية بكيفية توظيف الحواس الخمسة بفاعلية في العملية التسويقية.

### مراجع البحث

- 1- Anıl Değermen Erenkol & Merve AK, Sensory Marketing , Journal of Administrative Sciences and Policy Studies ,June 2015, Vol. 3, No. 1, pp. 1-26
- 2- Barsalou, L. W. (2016). Embodied cognition: Emerging trends. In B. H. Ross (Ed.), Psychology of Learning and Motivation (Vol. 65, pp. 219-247). Academic Press.

- 3- Braasch, J., Folse, J. A. G., & Gendelman, R. (2017). Tactile marketing and the perceptual impact of product design aesthetics. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 896-914.
- 4- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., & Wansink, B. (2017). Shining light on atmospherics: How ambient light influences food choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 111-123.
- 5- Elder, R. S., & Krishna, A. (2021). The "visual depiction effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.
- 6- Elder, R. S., & Krishna, A. (2016). The "visual depiction effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 151-169. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucv044>
- 7- Galande, S. (2019), The Study of Impact Of Sensory Branding On Consumers With Special Reference To Starbucks & Kfc, *Journal of Consumer Marketing*.
- 8- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2017). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- 9- Haase, J. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35 (10), pp.727: 739.
- 10- Hultén, B. (2016). Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds. *Routledge Studies in Marketing*. Routledge.
- 11- Ifeanyichukwu, C. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol. 5 No. 2, pp.155:163
- 12- - Kellaris, J. J., & Mantel, S. P. (2018). The influence of mood and gender on consumers' time perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 333-348.
- 13- Krishna, A. (Ed.). (2012). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York, NY: Routledge.
- 14- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- 15- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- 16- Krishna, A. (Ed.). (2016). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Palgrave Macmillan.
- 17- Krutna, L., Reijmersdal, E. A., & Milders, P. (2019). Combining ambient scent and music for an enhanced fashion store experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 54-63.
- 18- Kłopotowska, Sylwia Kuczamer, 2017, Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector, *HANDEL WEWNĘTRZNY*, 2(367):226-235.

- 19- Latasha, K. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of K F C. *Journal of Us - China Public Administration* Vol. 13, No. 4, pp.278-292
- 20- Lindstrom, M. (2016). *Small data: The tiny clues that uncover huge trends*. St. Martin's Press.
- 21- Lwin, M. O., Morrin, M., Chong, C. M., & Goh, S. X. (2016). Odor conferral and memory: Can a pleasant scent improve subsequent memory? *Psychology & Marketing*, 33(10), 788-801.
- 22- Manenti, Mandy, 2013, "An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector", master's Thesis, Dublin Business School- Ireland.
- 23- Milosavljevic, M., & Cerf, M. (2018). Neural foundations of sensory marketing: Theories, tools, and techniques. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 656-673.
- 24- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2021). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 54(2), 157-165.
- 25- Niccolo, C. R. (2013). *Sensory Marketing - Product Communication: Multi-sensory marketing and experiential approach*. STAO-International Management.
- 26- Puccinelli, N. M., Deshpande, R., & Isen, A. M. (2018). Music and consumer behavior: A research review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 1-10.
- 27- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016), Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC, *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- 28- Sadiq, Darman Salman & Daoud, Dalia Roel and Siddiq, Nizar Issa, 2018, *Sensory Marketing: A Theoretical Philosophy Study*, Anbar University Journal of Economic and Management Sciences, Volume 10, No. 22.
- 29- Seo, H. S., & Hummel, T. (2015). Auditory-olfactory integration: congruent or pleasant sounds amplify odor pleasantness. *Chemical Senses*, 40(1), 71-82.
- 30- Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, 161(1), 24-35.
- 31- Spence, C. (2019). Multisensory experiential wine tasting: a review. *Food Research International*, 116, 247-255.
- 32- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2017). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 34(7), 651-663. <https://doi.org/10.1002/mar.21009>
- 33- Shaed, M. C. (2015). The influence of sound and vision in sensory marketing towards customer purchasing behaviour in institutional foodservice. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 7(2), pp.35:51.
- 34- Shabgou, Mojtaba & Daryani, Shahram Mirzaei, towerd, 2014, *Sensory Marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior*, *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol. 4 (S1), pp. 573-581.
- 35- Uddin, Md. Saffer, 2011, *The Impact of Sensory branding (five senses) on consumer A Case study on "Coca Cola"*, master thesis, Karlstad Business school, Karlstad university

- 36- Van Merriënboer, J. J. G., & Sweller, J. (2015). Cognitive Load Theory and its application in the classroom. *Educational Psychology Review*, 27(2), 123-144.
- 37- Xbox (2023) retrieved from : <https://news.xbox.com/en-us/2023/07/24/pizza-scented-xbox-and-tmnt-mutant-mayhem-controller/>, retrieved at 3/3/2024.
- 38- Zaytoun, N. D. (2019). Sensory Marketing and its Impact in Determining the Behavioral Patterns of Customers. *Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences*, Vol. (27), No. (5), pp. 199-221