

التسويق الحسي

1- مفهوم التسويق الحسي

التسويق الحسي هو استخدام تقنيات تسويقية للتأثير على حواس الإنسان بهدف تحريك مشاعر العملاء والتأثير في سلوكهم. وكذلك فهو التسويق الذي يشارك حواس العملاء ويؤثر على تصوراتهم واختياراتهم وتفضيلاتهم لمنتج ما

2- طرق التسويق الحسي:

- **البصر:** يتعلق هذا البعد بحاسة البصر حيث أشار كوتلر إلى أن البعد البصري يشمل الترتيب، السطوع، واللون، وهو من منبهات البيئة التي تؤثر في مزاج وسلوكيات الشراء لدى الزبون، وأكد Rieunier على أن الجوانب البصرية تتضمن أربع وظائف هي وظائف التنبيه، الجذب، الرفاء، والتماسك.

- **الذوق:** يتعلق هذا البعد بحاسة الذوق Taste إذ يستخدم التسويق الذوقي في الغالب في الصناعات الغذائية، حيث تعتمد الشركات غالباً على التسويق الذوقي في إقناع الزبائن للشراء عن طريق الاختبارات العمياء أو المباشرة مع أخذ عينات من المنتجات

- **الشم:** يتعلق هذا البعد بحاسة الشم Smell إذ بدأ الاهتمام بحاسة الشم يشهد نمواً سريعاً خلال العقد الماضي لأن لها تأثيرات قوية على الناس غالباً ما ترتبط مع الأشياء والأحداث والأشخاص ، كما أنها منبه يثير ذكريات سعيدة أو حزينة، كما أن استخدام الرائحة في صناعة الخدمات يمكن أن يؤثر في سلوك المستهلك في عدة جوانب، إذ أن الرائحة تبدو من المحفزات لأنها ترتبط مباشرة مع ذاكرة الزبائن خاصة في تحفيزهم على العودة وزيارة المتجر.

- **اللمس:** يتعلق هذا البعد بحاسة اللمس Touch إذ كما نعلم أن الجلد هو أكبر عضو في الجسم، والعناصر التي يتألف منها الجلد لها تمثيل كبير في قشرة الدماغ، وبذلك فإن الإدخال عن طريق اللمس يلعب دوراً هاماً في تصور وإدراك الزبائن حول سلوكيات الشراء، وفي كثير من الأحيان يحتاج الزبائن إلى لمس المنتج من أجل اختبار نسيجه، نوعيته، وتماسكه، وجودة التعبئة والتغليف الخاصة به، فضلاً عن أن لمس المنتج يكون ضرورة أساسية في حالة تجربة عينات معينة من المنتجات.

- **الصوت:** أصبح استخدام الصوت في التسويق أكثر شيوعاً في السنوات الأخيرة. يمكن استخدام الصوت لخلق إحساس بالجو المناسب أو لإثارة استجابة عاطفية، أو ببساطة لجعل المنتج أكثر إثارة للاهتمام، فالكائنات البشرية حساسة بشكل طبيعي إلى الأصوات ومعانيها ، فقد ثبت أن الصوت يؤثر بعض الذكريات والخبرات

- أهمية التسويق الحسي: من أوجه الأهمية التي يكتسبها التسويق الحسي نذكر:

- تكوين رابطة عاطفية مع المنتج: لا يمكن تجاهل الجوانب الوظيفية التي يجب على المنظمات التأكيد عليها في منتجاتها، ففي ظل المنافسة الموجودة في أسواق اليوم يكون التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات هو تكوين هذه الرابطة ما بين منتجاتها ومستهلكيها.
- التركيز على استعارات حسية لإظهار قيمة العلاقة: فعلى سبيل المثال إذا كانت المنتجات تتعلق بمجال النظافة فاللون المفضل سيكون الأبيض والذي سيميز المنتج عن غيره لأنه اللون الذي يتعلق بالنظافة، أما في مجال آخر كمساحيق التجميل فالمنظمات تركز على اللون والرائحة كوسيلة لتمييز المنتج وجعل المرأة تشعر بشعور أفضل تجاه نفسها أثناء استخدامها للمنتج، وبهذه الطريقة يصبح الجانب الحسي للمنتج مصدر قوة لجذب المستهلكين.
- الحواس أكثر ثراء من اللغة: إن اللغة محدودة فيما يمكن أن تعبر عنه، ولكن الحواس الخمسة أكثر احتواء وتأثيراً، فقد لا يتمكن المستهلك من وصف ما يريده في المنتج، ولكن عبر الرائحة أو المذاق المميز أو المنظر الجميل يستطيع اختيار وتحديد المنتج الذي يريده

أمثلة عن تطبيق التسويق الحسي

- **Mastercard**: تستخدم Mastercard أسلوب التسويق الحسي لإنشاء هوية جديدة للمستهلكين باستخدام بطاقاتهم الائتمانية - "الهوية الصوتية"، حيث يسمع المستهلكون الصوت الصوتي عند إتمام الصفقة، وهو ما يرمز إلى تقاطع الدوائر الحمراء والصفراء في شعار Mastercard، فتوفر الضوضاء يولد إحساساً بالأمان والاتساق، أين يعرف المستهلكون أن معاملاتهم كانت ناجحة بسبب الصوت المألوف. وهو ما يوفر تجربة مرئية خيالية للعملاء أيضاً.
- **الخطوط الجوية السنغافورية**: تستهدف الخطوط الجوية السنغافورية حواساً متعددة - خاصة الرائحة والبصر، تتمتع شركة الطيران برائحة فريدة من نوعها ومنعشة وخفيفة (الورد والخزامى والحمضيات) يرتديها جميع المضيفات الذين يتم رشهم على مناشفهم وعناصر أخرى في جميع أنحاء الخدمات. بالإضافة إلى ذلك تطلب شركة الطيران من جميع المضيفات ارتداء زي "الفتاة السنغافورية"، باللون والنمط الذي يتناسب معها.
- **شركة ستاريكس**: من المعروف أن رائحة القهوة الطازجة في جميع متاجر ستاريكس قوية، حيث تعمل ستاريكس على ضمان أن كون الرائحة قوية في متاجرها بحيث تثير رد فعل حسي تجاه العملاء، الذين يبحثون عن الرائحة التي لا تُنسى والمهدئة والمتسقة التي توفرها حبوب البن للعملاء في المتاجر في جميع أنحاء العالم للمساعدة في تعزيز ولاء العملاء وتحسين المبيعات.