



دور أبعاد التسويق الحسي في تحفيز شراء المنتجات الحصرية أثناء انتشار أزمة كورونا (بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة الكبرى المصرية)

إعداد

د. مروة سعد محمد الشنواني

دكتوراه إدارة الأعمال

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

الشنواني، مروة سعد محمد (٢٠٢٢). دور أبعاد التسويق الحسي في تحفيز شراء المنتجات الحصرية أثناء انتشار أزمة كورونا: بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة الكبرى المصرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١) ج ٢٠٥-٢٢٨.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

دور أبعاد التسويق الحسي في تحفيز شراء المنتجات الحصريّة أثناء انتشار أزمة كورونا (بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة الكبرى المصرية)

د. مروة سعد محمد الشوانجي

الملخص:

سعى هذا البحث لاختبار العلاقات السببية المفترضة بين أبعاد التسويق الحسي والشراء الاندفاعي للمنتجات الحصرية الخاصة بمتاجر التجزئة الكبرى المصرية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من عملاء هذه المتاجر، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي الإيحائي، كما تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لأربعة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي الخالص وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ التسويق بمثيرات حاسة التذوق، البصر، السمع، والشم، حيث يوجد تأثير إيجابي لمثيرات حاسة اللمس على الشراء الاندفاعي الخالص ولكنه غير معنوي، وكذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي لأربعة أبعاد من أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي المخطط وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ التسويق بمثيرات حاسة التذوق، البصر، السمع، واللمس، حيث يوجد تأثير إيجابي لمثيرات حاسة الشم على الشراء الاندفاعي المخطط ولكنه غير معنوي، وأخيراً تبين وجود تأثير معنوي لثلاثة أبعاد من أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي التذكري وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ التسويق بمثيرات حاسة التذوق، البصر، السمع، حيث يوجد تأثير إيجابي لمثيرات كل من حاسة الشم واللمس على الشراء الاندفاعي التذكري ولكنه غير معنوي عند مستوى ٠،٠٥.

الكلمات الرئيسية: التسويق الحسي، المحفزات الحسية، سلوك الشراء، الشراء الاندفاعي، والمنتجات الحصرية.

تمهيد:

تعمل معظم الشركات العالمية على توفير المنتجات بناء على احتياجات العملاء، كما تتنافس للاستحواذ على اهتمامهم بالعديد من الاستراتيجيات المختلفة والمتنوعة، ولقد بدأت أكثر من ٣٠% من أكبر العلامات العالمية وعلى نحو متزايد باستكشاف فرص الاستفادة من استراتيجيات التسويق الحسي باعتبارها أداة فعالة لجذب انتباه المستهلكين ومن ثم قيادتهم أو توجيههم نحو قرار الشراء (Rifqiya & Nasution, 2016; Vinish et al., 2020)، وحيث تعتبر التجربة الحسية أساس تقييم المنتجات في مراكز الشراء، أصبح التسويق الحسي أكثر انتشاراً وتطبيقاً في المطاعم سواء الشعبية أو الفاخرة أو ما يطلق عليها مطاعم الوجبات السريعة، بالإضافة إلى متاجر التجزئة ومراكز التسوق الكبرى وما شابه ذلك (Bansal & Kumar, 2016; Martey et al., 2020).

وانطلاقاً من أن التسوق أصبح سمة رئيسية في حياة العملاء، توجه العديد من الباحثين نحو دراسة أنماط الشراء، وفي هذا الصدد توصلوا إلى أن ٩ من أصل ١٠ من المتسوقين يقومون بالشراء الاندفاعي من حين لآخر، كما أن ما يقرب من ٧٠٪ من عمليات الشراء تتم في متاجر التجزئة الكبرى، التي توفر البيئة المادية والعروض الترويجية الجاذبة للمستهلكين من خلال التأثير على حواسهم، بالإضافة إلى كونها تعرض كميات كبيرة من المنتجات في إطار سلسلة واسعة من الفئات التي من شأنها تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي (Husnain & Akhtar, 2016; Lin, 2020)، الذي يرتبط بعدة اعتبارات منها التعبئة والتغليف والحجم والشكل واللون، والرائحة الذكية المنبعثة من المنتجات والمنتشرة بالمتجر وما شابه ذلك (Bansal & Kumar, 2016)، وبناء على ما سبق يسعى البحث إلى تحديد تأثير أبعاد التسوق الحسي على سلوك الشراء الاندفاعي لعملاء المنتجات الحصرية الخاصة بمتاجر التجزئة الكبرى المصرية.

أولاً: الإطار النظري:

يعرض هذا الجزء متغيرات البحث من حيث المفهوم والأبعاد في ضوء الدراسات السابقة المتعلقة بها، وذلك على النحو التالي:

١/ التسويق الحسي (Sensory Marketing):

عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الحسي بأنه أسلوب تسويقي يهدف إلى إغراء أو جذب المستهلكين نحو المنتجات أو العلامات باستخدام محفزات الحواس للتأثير على مشاعر المستهلكين وسلوكياتهم (Bansal & Kumar, 2016)، بينما يمكن النظر أيضاً إلى التسويق الحسي باعتباره استراتيجية تسويقية تسعى إلى استثارة حواس المستهلكين عن طريق إثارة اهتماماتهم العاطفية للتأثير على مستويات التفكير العقلاني الرشيد لديهم، بما يدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء (Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016).

ويعرف أيضاً بأنه التسويق الذي يقوم على استثارة حواس المستهلكين للتأثير على إدراكهم وقراراتهم وسلوكياتهم، فهو يساهم في توفير المثيرات المحفزة لتمييز المنتجات في اللاوعي بما ينعكس على إدراك المستهلكين للمعاني المجردة المرتبطة بالمنتج (Krishna et al., 2016)، إضافة إلى أن التسويق الحسي يعتبر نوع من أنواع التسويق الذي يناشد جميع الحواس في علاقتها مع العلامات ذات الصلة، فهو يستخدم الحواس للتواصل مع العملاء على الصعيد العاطفي (Randhir et al., 2016).

ويسعى التسويق الحسي إلى إثارة الحواس المختلفة لتجربة المنتجات ذات الصلة وإحيائها في القلب والروح (Taj Nesai et al., 2016)، حيث يستخدم التسويق الحسي المحفزات والعناصر التي تدركها حواس المستهلكين، لاختلاق أجواء معينة تساهم في إنشاء اتصال بين المستهلك والعلامة على المستوى العاطفي، وهو بذلك يسعى للوصول إلى أذهان المستهلكين بإثارة المشاعر والذكريات الخاصة بهم من خلال المثيرات الحسية بما يؤثر على مداركاتهم، وتفضيلاتهم وعواطفهم وسلوكياتهم (Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017).

وخلص القول يعكس التسويق الحسي التطبيق الفعّال للبحوث التي أجريت على حواس الإنسان بصفة عامة، وما يتعلق بفهم الأحاسيس والتصورات والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالمستهلكين على وجه التحديد، حيث أن استخدام المؤثرات المتعددة الجاذبة للحواس يؤدي إلى التفاعل بين الحواس الخمس في عملية الشراء مما يثير استجابة عاطفية تجاه المنتج أو العلامة نتيجة التميز في اللاوعي، وبما يؤدي إلى استقطاب عقول المستهلكين ودفعهم نحو اتخاذ قرارات الشراء (Choi, 2016; Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017; Martey et al., 2020).

- أبعاد التسويق الحسي:

بدأت معظم الأبحاث في موضوع التسويق الحسي بالتركيز على بعدي البصر والسمع، وما لبث أن توسع محور الاهتمام والتركيز ليشمل باقي الحواس، إلا أنه فيما يلي يعرض البحث التسويق الحسي من المنظور التكاملي بأبعاده الخمسة وفقاً لتطورها:

١/١- التسويق عن طريق مثيرات حاسة اللمس (Tactile Marketing):

طرح الفيلسوف اليوناني أرسطو نظريته حول التسلسل الهرمي للإحساس، وأوضح أن الحواس الخمس يتم ترتيبها هرمياً لتأتي حاسة اللمس في البداية، حيث أنها تعطي صورة حقيقية عن الطبيعة الجوهرية للكائنات، ومما هو جدير بالذكر فإن الاهتمام بتصميم المنتجات التي تشعر العملاء عند ملامستها بحالة جيدة يرجع إلى عام ١٩٣٢م حيث أكد Sheldon and Arens (1932) على التوجه نحو ما يعرف باسم "هندسة المستهلك" التي استخدمت كأداة لتلبية احتياجات المستهلكين في هذا الشأن، وبعد مرور خمسة وثلاثين عاماً، سلط Donald Cox (1967) الضوء على أهمية جيوب معاطف الفرو المبطن لإرضاء حاسة اللمس لدى المستهلكين ومن ثم تعزيز وزيادة حجم المبيعات (Rifqiya & Nasution, 2016).

وحيث يعتبر الإحساس عن طريق اللمس أحد حواسنا الأكثر حميمية، فالتفاعل الجسدي عن طريق اليدين يمثل حلقة وصل هامة بين ما يدور بأذهاننا والعالم المحيط بنا، كما أنه يؤدي دوراً حيوياً باعتباره الأول من حواسنا البشرية من حيث التطور، ولكونه المصدر الرئيسي المساهم في جهاز الإدراك الحسي، ولارتباط الجهاز العصبي عن طريق اللمس بأصابعنا الصغيرة وحدها بشكل يفوق ما نقوم به بكامل بدننا، فضلاً عن أن لبشرتنا أكثر من ٤ مليون من المستقبلات الحسية التي يمكن أن تتأثر بسهولة من خلال مكونات المواد التي نتلمسها، بدأ المنتجون والمسوقون في الاهتمام بتوفير المحفزات المثيرة لتلك الحاسة مثل استخدام قشور الفواكه الطبيعية لتزيين المأكولات والمشروبات، واستخدام الأقطان لتحقيق النعومة في ملمس المنسوجات وذلك من أجل استقطاب المزيد والمزيد من العملاء (Randhir et al., 2016; Nagarjuna & Sudhakar, 2016; Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017; Ali & Ahmed, 2019).

ويعكس التسويق عن طريق حاسة اللمس قدرة المستهلكين الحسية المميزة للمنتجات، والتي تختلف من شخص إلى آخر، ففي بلدان مثل المغرب والهند وإثيوبيا، يأكل الناس بأيديهم، وعليه يكونون أكثر تفاعلاً واستخداماً لتلك الحاسة في تقييم المنتجات (Mattila & Gao, 2016; Rifqiya & Nasution, 2016).

الأهداف التي تسعى إلى ترسيخ هوية وصورة العلامة لدى المستهلكين من خلال مناقشة هذا الإحساس، حيث يمثل اللمس التفاعل الجسدي والنفسي بين المستهلك والمنتج، وتعتبر إثارة ذلك الإحساس بمثابة وسيلة للسيطرة على اللاوعي لدى المستهلكين، ومشاعرهم ومدركاتهم، فلمس المنتجات يجعل من الأسهل تقييمها وتذكرها بمجرد النظر إليها فيما بعد (Garg et al., 2016; Randhir et al., 2021).

ولقد ثبت في العديد من البحوث أن حاسة اللمس لدى المستهلكين تعتبر هي الأقوى من بين الحواس الأخرى في تقييم المنتجات، حيث يعتبر اللمس من أهم وسائل الحصول على معلومات عن الخصائص المادية للمنتج المتمثلة في النعومة والصلابة، والوزن ودرجة الحرارة، وما شابه ذلك، وبذلك يدعم اللمس مستويات الثقة في الحكم على المنتج، كونه وسيلة تستخدم من أجل ضمان جودته، وبناء على ما سبق فلقد توصل الباحثون إلى أن لممارسة لمس المنتجات تأثير إيجابي على اتجاهات المتسوقين، وكذلك على نوايا الشراء لديهم (Shaed et al., 2015; Nagarjuna & Sudhakar, 2016; Randhir et al., 2016; Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017; Perumal et al., 2021)، كما توصل الباحثون إلى أن تشجيع المستهلكين على لمس المنتجات يؤدي إلى التفاعل مع المنتجات التي يقوم العملاء بتجاهلها، حيث أن اللمس غريزة فطرية وغير متوقعة تؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة كمية المشتريات، كونه يساهم في اكتساب المعلومات التي تثير العاطفة وتؤثر على سلوك المستهلك (Randhir et al., 2016).

وأخيراً يمكن القول أن اللمسة تعتبر واحدة من المحددات الرئيسية للإحساس بالرفاهية، وفي هذا الإطار أظهرت الأبحاث أن المستهلكين لديهم رغبة في التعامل مع المتاجر التي تسمح لهم بفحص المنتجات بشكل ملموس، أي التقاطها، ولمسها، واختبارها قبل الاختيار من بين المعروض منها، ويعتمد تجار التجزئة على ذلك في استراتيجياتهم الخاصة بعرض المنتجات (Randhir et al., 2016)، كما تظهر أهمية اللمسة بوضوح في الفنادق والمطاعم الفاخرة التي تؤكد ذلك عند اختيار المناشف والمفروشات، وبمراعاة وزن أدوات المائدة، ونعومة المناديل، والمقاعد المريحة التي تؤثر على إدراك العملاء للأجواء السائدة فيها، ومن المثير للاهتمام أن بعض منها الآن يستخدم بعض الأجهزة التي تعمل بشاشات اللمس، لتسمح للعملاء باختيار المنتجات أو طلب الخدمة بمجرد الضغط عليها بلمسة واحدة (Mattila & Gao, 2016; Nagarjuna & Sudhakar, 2016).

٢/١ - التسويق عن طريق مثيرات حاسة الشم (Olfactory Marketing):

تعتبر حاسة الشم هي الحاسة الأكثر ارتباطاً بمركز العاطفة في المخ بشكل يفوق الحواس الأخرى، حيث تحفز الروائح المستنشقة أجزاء معينة منه، وتكون تلك الأجزاء مسؤولة عن تكوين المشاعر والذكريات واستدعائها فيما بعد ذلك، ويمكن للأنف البشرية تحديد وتذكر هوية ما يصل إلى ١٠٠٠٠ نوع من العطور أو الروائح، كما أن ما يقرب من ٧٥% من العواطف والانفعالات تنشأ بسبب ما نستنشقه (Hussain, 2014; Nargarjuna & Sudhakar, 2015; Choi, 2016; Randhir et al., 2016; Kamaludin et al., 2020).

ولقد تبين بدراسات التسويق العصبي أن ما يصل إلى ٧٥٪ من العواطف تحفزها الرائحة المنبعثة حول المكان، كما أنه على المدى القصير يمكن تذكر فقط ١٪ مما نلمسه، و ٢٪ مما نسمعه، و ٥٪ مما نراه، و ١٥٪ مما نتذوقه و ٣٥٪ مما نستنشقه، بينما على المدى الطويل يمكن استدعاء فقط ما يقرب من ٥٠٪ من الصور بعد ثلاثة أشهر، في حين يمكن تذكر ٦٥٪ من الروائح بدقة بعد مرور سنة كاملة، وبناء على ما سبق سعى المسوقون إلى الاستفادة من الرائحة في إثارة حاسة الشم لدى المستهلكين والحصول على استجابة قوية ممثلة في قرار شراء المنتجات أو العلامات ذات الصلة (Garg et al., 2016; Ali & Ahmed, 2019; Kamaludin et al., 2020).

ويعتبر الأسلوب الأكثر شهرة في التسويق عن طريق حاسة الشم في صناعة المواد الغذائية هو استخدام الروائح الاصطناعية لإثارة رغبات العملاء في الشوارع، ومترو الأنفاق، أو محلات السوبر ماركت، وتعتبر شركة ستاربكس للقهوة أفضل مثال على التسويق عن طريق حاسة الشم بالمؤثرات الطبيعية، حيث بدأت تحميص حبوب البن داخل المتاجر أو المحلات الخاصة بها بدلاً من الاستعانة بمصادر خارجية، وذلك لنشر رائحة البن في البيئة المحيطة، بما ساهم في إثراء الخبرة الحسية داخلها (Hussain, 2014; Choi, 2016; Garg et al., 2016; Ali & Ahmed, 2019; Mattila & Gao, 2016; Randhir et al., 2016).

وتوجد دراسات قليلة في مجال التسويق بمثيرات حاسة الشم مقارنة بالأبحاث الخاصة بالتسويق عن طريق حاسة البصر وحاسة السمع، ومع ذلك، فإن تأثير الروائح التي تستقبلها حاسة الشم على سلوك الشراء تم التأكيد عليه في العديد من الأبحاث السابقة (Hussain, 2014; Bansal & Kumar, 2016; Choi, 2016; Garg et al., 2016; Randhir et al., 2016)، كما أثبت بعض الباحثين التأثير الإيجابي للرائحة على تقييم المنتج، حيث توصلوا إلى أن الرائحة الطيبة (لبعض المنتجات) تؤثر إيجابياً على تقييم العميل للمنتجات داخل مراكز الشراء، وكذلك على الوقت (الفعلي والمتوقع) الذي يقضيه العميل داخلها (Randhir et al., 2016; Kamaludin et al., 2020).

وتجدر الإشارة إلى أن رائحة المنتجات الطيبة كعنصر تسويقي تنعكس على إدراك المستهلكين لصلاحيتها وجودتها، إلا أن المنتجات المعبأة يصعب فحصها عن طريق حاسة الشم قبل الشراء، وعلى الرغم من قيام بعض الشركات مثل شركات المنظفات الصناعية بربط منتجاتها بعطر الليمون، كما قامت شركات الأقلام الملونة بربط منتجاتها برائحة الحلوى لإحياء ذكرى رائحة من شأنها دفع المستهلكين إلى تكرار الشراء، إلا أن ذلك لا يغني عن قيام مراكز التسوق بنشر العطور الاصطناعية الهادئة المرتبطة بتلك المنتجات بداخلها لما لها من رد فعل إيجابي على سلوك الشراء لدى المستهلكين (Erenkol & AK, 2015; Ibn-e-Hassan & Iqbal, 2016; Randhir et al., 2016; Ali & Ahmed, 2019).

٣/١- التسويق عن طريق مثيرات حاسة التذوق (Gustative Marketing):

تميز حاسة التذوق لدى البشر خمسة مذاقات أساسية تتمثل في المر، والمالح، والحامض، والحلو، والحار، ولكل مستهلك ذوق مرتبط بنكهته المميزة، ويعتبر التذوق أكثر بكثير من مجرد تجربة النكهات الأساسية باللسان، حيث أنه يمتد ليشمل أيضاً حواسنا الأخرى، ونستطيع القول أن التذوق هو الشعور الذي يدمج مختلف الحواس معاً لتكوين الخبرة الكاملة تجاه

علامة ماء، إلا أنه يرتبط بالحالة العاطفية، التي من شأنها تغيير المزاج من حين إلى آخر (Hussain, 2014; Bansal & Kumar, 2016; Choi, 2016; Randhir et al., 2016; Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017; Ali & Ahmed, 2019; Perumal et al., 2021).

وتعتبر حاسة التذوق هي الحاسة الأقل استكشافاً في مجال التسويق الحسي، حيث اقتصر تطبيقها في البداية في مجال فن الطهو فيما يتعلق باختيار الأغذية، إلا أنه بفضل التقدم العلمي، أمكن إدارة واستغلال حاسة التذوق من قبل المنتجين والمسوقين لتحقيق التكيف المطلوب مع تفضيلات العملاء (Randhir et al., 2016; Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017)، ومما هو جدير بالذكر فإن الاهتمام بحاسة التذوق في مجال التسويق والإعلان يرجع إلى سبعينيات القرن الماضي، حيث استخدمت اختبارات أو تجارب التذوق مع تغطية البصر في الإعلانات المقارنة لإثارة شهية المشاهدين وحسبهم على تجربة المذاق الأفضل (Erenkol & AK, 2015).

وغالياً ما ترتبط تفضيلات المستهلكين بالتجربة السابقة أو الخبرة المتراكمة تجاه مواد غذائية معينة بسبب قبول مذاقها، وعادة ما تكون تفضيلات المذاق مسبقة بيولوجياً، إذ قد ترتبط الخصائص الحسية للغذاء بردود فعل إيجابية كتفضيل مواد غذائية معينة أو طعام معين مدى الحياة، أو سلبية كالنفور منه بسبب بعض الأحاسيس السلبية المصاحبة كالشعور بالرغبة في التقيؤ أثناء وبعد الاستهلاك (Nargarjuna & Sudhakar, 2015; Randhir et al., 2016).

ويعمل التسويق بمثيرات حاسة التذوق كمفعول السحر عندما نتحدث عن الأعمال الخاصة ببيع المنتجات الاستهلاكية، كما يعتبر محدد هاماً في صناعة المواد الغذائية، حيث يمكن الاستفادة من وجود ميل قوي لدى المستهلكين لشراء منتجات قاموا بتذوقها وأعجبهم، عن طريق منح عينة مجانية ليقوم المستهلك بتذوقها قبل شراء المنتج ومن ثم إقناعه بإتمام عملية الشراء (Garg et al., 2016; Randhir et al., 2016).

ومما هو جدير بالذكر فقد أكدت الأدبيات العلمية على أنه ليس من السهل أن نميز الطعم باستخدام حاسة التذوق فقط، حيث أن ما بين ٨٠ و ٩٠٪ من الطعم يأتي من الرائحة التي تفقد الطعم المميز لها عند إصابة الأنف بنزلة برد مثلاً، وبالتالي يجب أن يدار التسويق الحسي من قبل ممارسي التسويق من منظور تكاملي وأن لا يعتمد فقط على تجربة المستهلك لمذاق المنتجات (Cornil, 2015; Nargarjuna & Sudhakar, 2015; Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017).

وفي هذا السياق، أظهرت الأبحاث أن الإعلان الذي يسعى لإثارة الأحاسيس المتعددة له تأثير أقوى مقارنة بالتركيز على حاسة التذوق بمفردها، فعلى الرغم من أن تقنيات محاكاة تناول الطعام يمكنها إثارة الشعور بالجوع ودفع المستهلك نحو شراء المنتج، وخاصة إذا تمكنت من إبراز المحتوى الحراري للمواد الغذائية، لما لها من دور في زيادة نشاط المخ المتصل بهذه العملية، إلا أن التأثير التكاملي يكون أكثر إيجابية فيما يتعلق برفع مستوى الإدراك الحسي لدى المستهلكين (Krishna et al., 2016; Petit et al., 2016).

٤/١ - التسويق عن طريق مثيرات حاسة البصر (Visual Marketing):

يعتبر التسويق عن طريق مثيرات حاسة البصر الأكثر استخداماً في مجال التسويق، وتتجلى تطبيقاته في الإعلانات، وتصميم الصفحات الإلكترونية للشركات، وتعبئة وتغليف المنتجات، كما تمتد لتشمل ديكورات المطاعم، والفنادق، ومتاجر التجزئة، وما شابه ذلك من تطبيقات (Choi, 2016; Randhir et al., 2016; Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2019; Ali & Ahmed, 2017)، ومما هو جدير بالذكر فإن بداية الاهتمام بمثيرات حاسة البصر ترجع إلى تصاميم المنتجات والإعلانات والألوان المستخدمة بها في خمسينيات القرن الماضي، ولعل أبرزها تصميم كوكاكولا على شكل جسد امرأة وتمييزها باللون الأحمر (Erenkol & AK, 2015)، وفي هذا السياق أشار Hussain (2014) إلى أن ٩٢،٦٪ من المستهلكين يعتبرون أن العوامل البصرية المتمثلة في شكل ولون المنتجات هي العوامل الأكثر أهمية عند الشراء، وأن ما بين ٦٢٪ - ٩٢٪ من هذا الانطباع يرتكز على اللون فقط.

وبناء على ذلك تمثل الألوان الطريقة الأولى لتحديد هوية المنتجات أو العلامات وتحقيق التمايز بينها، فالعديد من العلامات ترتبط بلون معين ليتم حفظها بسهولة من قبل العملاء، وعلى سبيل المثال ترتبط كوكاكولا باللون الأحمر، وكوداك باللون الأصفر، في حين تجمع كنتاكي بين الأحمر والأبيض، حيث أن ما يتراوح بين ٨٠٪ - ٨٤٪ من المستهلكين يعتبرون أن اللون هو المحدد الرئيسي لاختيار العلامة، وفي هذا السياق فقد تبين أن ٧٨٪ من المستهلكين يكونون أكثر تذكراً للرسالة الإعلانية التي نشرت بالألوان مقارنة بالرسالة التي تحتوي على لونين فقط هما الأبيض والأسود (Garg et al., 2016; Randhir et al., 2016; Ali & Ahmed, 2019; Kamaludin et al., 2020).

وبالمطاعم ومتاجر التجزئة، يلاحظ أن العوامل الأولية لجذب المستهلكين من خلال حاسة البصر والتي تتمثل في الديكور؛ الإضاءة، والصور والرسومات والألوان التي تمتلئ بها الجدران، وذلك بالإضافة إلى ألوان ملابس العاملين بها، تساهم في اكتساب المزيد من الوقت والمال المستغرق بداخلها من قبل المستهلكين، كنتيجة لإثارة رد فعل عاطفي تجاه المكان والشعور بتميز المكان عن غيره (Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016).

ويعتبر التسويق عن طريق حاسة البصر محدداً رئيسياً في مجال الأطعمة أو الصناعات الغذائية ليس فقط لأسباب جمالية، ولكن أيضاً لما له من تأثير قوي على التصور المدرك للطعم، والذي أحياناً ما يفوق الأحاسيس التذوقية، وفي الواقع، فإن أي إعلان عن مواد غذائية يستخدم التسويق عن طريق حاسة البصر لوصف الأطعمة بصورة لذيذة تحفز شهية المستهلكين وتشجعهم على اتخاذ قرار الشراء (Cornil, 2015; Kamaludin et al., 2020).

ولقد أكدت الدراسات التجريبية المتعلقة بالانطباعات البصرية والتي نوقشت من قبل ومنها (Shaed et al., 2015; Randhir et al., 2016) على أن حاسة البصر هي الحاسة الأكثر قوة في الكشف عن التغييرات والاختلافات في تعبئة وتغليف المنتجات، والتصميم الجديد للمتاجر أو المنتجات أيضاً، وعليه فإن حاسة البصر هي الحاسة الأكثر استخداماً في بناء التصور المدرك للسلع أو الخدمات، وقد أشارت دراسة كل من (Shaed et al., 2015; Garg et al., 2016) في هذا الصدد إلى أن ما يتراوح بين ٧٠ - ٨٠٪ مما يقوم المستهلكون بشراؤه يعتمد على حاسة البصر.

٥/١ - التسويق عن طريق مثيرات حاسة السمع (Auditory Marketing):

يعد التسويق عن طريق مثيرات حاسة السمع ثاني أكبر متغير مستخدم في التسويق الحسي بعد التسويق عن طريق حاسة البصر، وهو يعكس مزيج الأصوات المستخدم في إثارة حاسة السمع لدى المستهلكين من أجل تحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء، وذلك باعتباره عنصراً حيوياً يستدعي ليؤثر على تفضيلات وسلوكيات المستهلكين، وكذلك العادات الشرائية للعملاء (Garg et al., 2016; Randhir et al., 2016; Ali & Ahmed, 2019).

وقد قامت العديد من الشركات باستخدام مثيرات حاسة السمع كالموسيقى وربطها بمنتجاتها بشكل مباشر في الإعلان عنها، للاستفادة من التأثيرات المختلفة للموسيقى على الجوانب النفسية والفسولوجية للمستهلكين، حيث يضع هذا الربط المستهلكين في حالة ذهنية تزيد من مستوى التوافق مع المنتجات المعلن عنها، ويجعل المستهلكين يفسرون هذا الربط باعتباره دليل على الألفة، وفي هذا السياق ثبت أن الموسيقى تعتبر وسيلة قوية لتفعيل عملية تذكر المنتجات المعلن عنها والتي من شأنها تحفيز سلوك الشراء فيما بعد (Garg et al., 2016; Randhir et al., 2016; Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017).

وانطلاقاً من أن الموسيقى تعتبر أداة قوية لاستثارة العواطف، حيث ينتج عن الاستماع إلى الموسيقى إطلاق الجسم لمادة الأندورفين التي من شأنها تحفيز الإحساس بالمتعة والاسترخاء، وحيث تنتشر حول الموسيقى شائعة تتعلق بكونها تستطيع "اختزال العواطف أو اختصارها" استخدمت الموسيقى لإثارة ردود فعل عاطفية لدى المستهلك، مع إبقاء تأثيرها في العقل وذلك بمراكز التسوق، ومتاجر التجزئة، والمطاعم، .. إلى جانب الإعلانات، كوسيلة جيدة لتحفيز المستهلك وإثارة رد فعل سلوكي إيجابي مباشر يدفعه نحو تجربة الشراء (Sayadi et al., 2015; Nargarjuna & Sudhakar, 2015; Randhir et al., 2016).

وقد أكدت العديد من الدراسات على أنه إذا استخدمت الموسيقى بشكل صحيح، يمكنها أن تساهم في استكمال المناخ الداعم لاتساق بيئة المبيعات، فالموسيقى ذات الإيقاع السريع والصوت المرتفع تدفع المستهلكين لمغادرة المحلات سريعاً، ومن ناحية أخرى، فإن الموسيقى المعزوفة بصوت هادئ تؤدي إلى زيادة الوقت والأموال التي تنفق داخل مراكز البيع، كما تبين أيضاً أن سرعة العملاء في التجول داخل متاجر التجزئة تعتمد على إيقاع الموسيقى (Hussain, 2014; Nargarjuna & Sudhakar, 2015; Randhir et al., 2016; Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017).

ومما يجدر الإشارة إليه أن الموسيقى ليست العامل الوحيد الجاذب للمستهلكين في التسويق عن طريق حاسة السمع، حيث يوجد العديد من مثيرات الأحاسيس السمعية المفيدة في لفت انتباه المستهلكين المحتملين في بيئة الخدمة، فإثارة المؤثرات الصوتية المرتبطة بإعداد نوع من الطعام قد تكون أفضل إغراء للمستهلكين المحتملين، وعلى سبيل المثال، صوت قلي الدجاج أو حلوى المعجنات في مقلاة القلي العميق والصادر من مطعم ما من المرجح أن يحفز أحد المارة أمام ذلك المطعم، كما أنه فيما يتعلق بالصوت الصادر من المنتجات ذاتها، تبين أنه كلما ارتفع صوت الرقائق الهشة وذلك على سبيل المثال، كلما زاد التأثير الإيجابي لها على مذاق الطعام، الأمر الذي ينعكس على زيادة مستويات الشراء في نهاية المطاف (Cornil, 2015; Erenkol & AK, 2015; Choi, 2016; Kamaludin et al., 2020).

٢/ الشراء الاندفاعي (Impulse buying):

طرحت فكرة الشراء الاندفاعي في التسويق مع بيان ارتباطه بأنواع محددة من المنتجات بدراسة (Clover 1950) والتي تعد أولى الدراسات في هذا المجال، إلا أن بروز مفهوم الشراء الاندفاعي يرجع إلى (Stern 1962) الذي وضع الإطار الأساسي لسلوك الشراء الاندفاعي من خلال تصنيفه إلى عدة أبعاد متفاعلة تعكس ما يعرف باسم مزيج الشراء الاندفاعي Impulsive Buying Mix (Ling & Yazdanifard, 2015; Moon et al., 2015; Tariq-Khan et al., 2015).

ويعكس سلوك الشراء الاندفاعي الصراع بين القوى النفسية المرتبطة بالرغبة في حيازة المنتج بشكل فوري وقوة الإرادة المعارضة لذلك، والذي ينتهي باتخاذ قرار الشراء بشكل سريع وغير مدروس ودون تخطيط مسبق، نظراً لما يرتبط به من تأثيرات إيجابية كالحماس والحبوية والنشاط والتي من شأنها تحسين الحالة المزاجية للمتسوق، وعليه ترتبط عملية الشراء الاندفاعي بالرغبة المفاجئة والتلقائية في الشراء، الناتجة عن حدوث حالة من عدم التوازن النفسي، والتي عادة ما تتطور إلى صراع نفسي يكون مصحوباً بانخفاض التقييم المعرفي وعدم مراعاة العواقب (Chinomona, 2019).

ويمثل الشراء الاندفاعي أي عملية شراء غير متوقعة تمت دون التخطيط لها، وحيث لا توجد نوايا مسبقة لشراء أي نوع أو ماركة من منتج معين، فيتم إجراء عملية شراء فورية نتيجة الشعور بالميل لشراء المنتج (Akbar et al., 2020)، وعليه يعرف الشراء الاندفاعي بأنه عملية شراء مفاجئة بدون نية مسبقة لشراء فئات منتجات معينة أو تنفيذ مهام شراء محددة (Fatmawati et al., 2021)، وبذلك يجسد الشراء الاندفاعي حالة يواجهها المستهلكون نتيجة تطور رغبة مفاجئة في الشراء بسبب التعرض لحافز معين أثناء التسوق (Larasati & Yasa, 2021).

- أبعاد الشراء الاندفاعي:

أشارت معظم الدراسات الخاصة بالشراء الاندفاعي ومنها (Chinomona, 2019; Karunaratne & Wanninayake, 2019; Lin, 2020) إلى أربعة أبعاد رئيسية ترجع إلى (Stern 1962) ممثلة في الشراء الاندفاعي؛ التذكري، المخطط، الإيحائي، والخالص والتي لاقت قبولا لدى العديد من الباحثين ولا زالت تستخدم بمعظم الدراسات الحديثة حتى الآن، ويمكن توضيح هذه الأبعاد بشيء من التفصيل فيما يلي:

١/٢ - الشراء الاندفاعي المخطط (Planned impulsive buying):

يحدث عندما يدخل المستهلك متجر ولديه فكرة مسبقة لشراء سلعة عليها عرض خاص أو تنشيط مبيعات؛ حيث يدخل المتسوقون إلى المتجر مع وجود نية عامة للشراء، ولكن قرار شراء ماركة معينة يحدث داخل المتجر، ويستند قرار الشراء على ظروف معينة مثل انخفاض الأسعار، أو عروض تنشيط المبيعات (Ling & Yazdanifard, 2015; Tikker & Pandowo, 2016; Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017)، وعليه يتم التخطيط للشراء جزئياً، كما أنه عادة ما يرتبط نمط الشراء الاندفاعي المخطط بالمستهلكين المنفتحين حيث

تتجاوز عمليات الشراء أهداف التسوق وتنطوي على البحث عن أي عروض ترويجية يمكن الاستفادة منها (Chinomona, 2019).

٢/٢ - الشراء الاندفاعي التذكري (Reminder impulsive buying):

يعكس سلوك الشراء عند تذكر العميل نفاذ أو عدم وجود بعض المنتجات لديه أو انخفاض المخزون المتوفر لديه منها بمجرد رؤيتها في المتجر، كما قد يحدث نتيجة تذكّر إعلان مفضل لذلك المنتج مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء على الفور، وعليه يتشكل قرار الشراء بناء على المعرفة الشخصية أو الاستخدام السابق للمنتج (Ling & Yazdanifard, 2015; Tikker & Pandowo, 2016; Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017)، وبذلك تظهر الحاجة إلى بذل جهد إدراكي في عملية الشراء الاندفاعي التذكري، حيث تتطلب هذه العملية استدعاء خبرة الشخص السابقة أو معرفته بالمنتجات (Chinomona, 2019).

٣/٢ - الشراء الاندفاعي الإيحائي (Suggestion impulsive buying):

يحدث عندما يرى المتسوق منتجاً جديداً مع عدم وجود معرفة سابقة حوله، ولكنه يتصور أنه بحاجة إليه، فهو يعكس سلوك شراء المنتجات الجديدة عند وجود إيهام ذاتي أو افتراض شخصي بالحاجة إلى هذه المنتجات (Ling & Yazdanifard, 2015; Tikker & Pandowo, 2016; Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017)، وعليه ترتبط عملية الشراء بدرجة الانجذاب للمنتج والتعلق به بما يحفز رد الفعل العاطفي أو الاستجابة العاطفية والتي تتجسد في الشراء الاندفاعي الإيحائي (Chinomona, 2019)، وينطوي أيضاً تحت هذا البعد الشراء الاندفاعي الموجه نحو الموضة Fashion Oriented Impulse كنوع من الشراء الاندفاعي الإيحائي حيث يكون الدافع وراء الشراء هو اقتناء منتج الموضة الجديد، كما في حالة الشراء الاندفاعي للأزياء، شريطة عدم تمتع المتسوق بخبرة سابقة مع المنتج العصري الجديد (Karunaratne & Wanninayake, 2019).

٤/٢ - الشراء الاندفاعي الخالص (Pure impulse buying):

ينطوي على شراء شيء جديد لكسر نمط الشراء المعتاد، ويحدث ذلك عندما يقوم المتسوق بشراء المنتج على الفور بمجرد رؤيته (Ling & Yazdanifard, 2015; Tikker & Pandowo, 2016; Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017)، وهو بذلك يشير إلى الشراء دون أي تخطيط أو توقع بشكل يخالف أنماط الشراء العادية أو يكسر قواعد صنع القرار، ويمكن وصفه بشراء الهروب كونه ناتج عن الرغبة المفاجئة في شراء شيء ما (Lin, 2020).

٣ العلاقات بين متغيرات البحث:

ترجع الجذور التاريخية للعلاقة بين المحفزات الحسية بالبيئة الداخلية للمتجر والشراء الاندفاعي إلى (Applebaum (1951) Badgaiyan & Verma, 2015)، وما لبث أن أصبحت تلك العلاقة محل اهتمام الدراسات اللاحقة، والتي يمكن تناول بعض منها فيما يلي:

فيما يخص العلاقة بين التسويق بمثيرات حاسة البصر وسلوك الشراء الاندفاعي فلقد تباينت نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة، حيث توصلت نتائج دراسة (Ahmed & Riaz, 2018) إلى وجود تأثير معنوي للتصميم والعرض الجذاب لتشكيلة المنتجات أحد مثيرات حاسة

البصر على الشراء الاندفاعي، بينما لا يوجد تأثير معنوي للإضاءة على الشراء الاندفاعي، وعلى النقيض توصلت دراسة (Widyastuti, 2018; Vinish et al., 2020) إلى وجود تأثير معنوي لكافة المثيرات البصرية على الشراء الاندفاعي ومنها ديكور المتجر، العرض الابتكاري الجذاب للمنتجات، والإضاءة المريحة للعين.

وكذلك تباينت نتائج الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين التسويق بمثيرات حاسة السمع وسلوك الشراء الاندفاعي حيث أوضحت نتائج دراسة (Badgaiyan & Verma, 2015) أنه لا يوجد تأثير معنوي للموسيقى إحدى مثيرات حاسة السمع على سلوك الشراء الاندفاعي، بينما كشفت دراسات (Ahmed & Riaz, 2018; Vinish et al., 2020) عن وجود تأثير معنوي للموسيقى على الشراء الاندفاعي، وقد يرجع ذلك التباين لاختلاف تفضيلات نوع الموسيقى والإيقاع الخاص بها بين المتسوقين.

وفيما يتعلق بمثيرات حاسة الشم وسلوك الشراء الاندفاعي فلقد أظهرت دراسة كل من (Widyastuti, 2018; Vinish et al., 2020) وجود تأثير معنوي للعطور المميزة والروائح الطيبة السائدة بالمتجر على سلوك الشراء الاندفاعي في سياق العلاقة بين الأجواء السائدة بالمتجر وهذا السلوك.

أما العلاقة بين مثيرات كل من حاسة اللمس والتذوق وسلوك الشراء الاندفاعي فلقد تبين ندرة الدراسات الخاصة بها، وعلى الرغم من ذلك فإن هذه العلاقة قد تبرز من خلال توضيح تأثيرهما على سلوك الشراء بصفة عامة، وفي هذا السياق أوضحت دراسة (Bansal & Kumar, 2016) أنه لا يوجد تأثير معنوي لمثيرات حاسة اللمس على سلوك الشراء بكل من متاجر التجزئة والمطاعم، بينما توصلت دراسة (Ali & Ahmed, 2019) إلى أن مثيرات حاسة اللمس تعتبر الأقوى تأثيراً على سلوك الشراء، تليها مثيرات حاسة البصر ثم مثيرات حاسة التذوق.

وعلى الرغم من كثرة الدراسات المتعلقة بنواتج التسويق الحسي أو محفزات سلوك الشراء الاندفاعي بمتاجر التجزئة الكبرى، إلا أن العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي مجتمعة وهذا السلوك لم تحظى بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين حيث تبين أنه لم تدرس تلك العلاقة سوى بدراستين وهما (Choi, 2016; Martey et al., 2020)، ولقد انصب اهتمامهما حول توضيح دور التسويق الحسي في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي، مع تسليط الضوء على دور إثارة الحواس المتعددة في جعل العملاء أكثر سعادة وإيجابية فيما يتعلق بتقييمهم للمنتجات المعروضة، وبما ينعكس على زيادة مستويات الرغبة والاستعداد لإنفاق ما يتجاوز المخطط له، ومن ثم القيام بالشراء الاندفاعي دون مراعاة أي عواقب مستقبلية، وعلى الرغم من ذلك لم تتناول أي من الدراسات السابقة العلاقة القائمة بين أبعاد هذه المتغيرات.

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى دراسة (Liao et al., 2009) التي ساهمت في توضيح دور جاذبية المنتجات في تحفيز الشراء الاندفاعي الخالص والتذكري لها.

ويتضح مما سبق وجود تباين في نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بدور المثيرات الحسية في تحفيز سلوك الشراء بصفة عامة، فضلاً عن ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي مجتمعة وسلوك الشراء الاندفاعي بصفة خاصة، كما تبين أنه لا توجد

د. مروة سعد محمد الشنواني

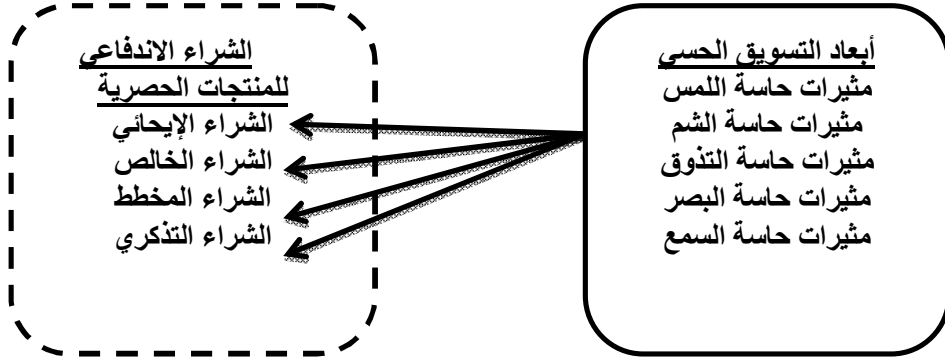
دراسات تناولت العلاقة بين جاذبية المنتجات الحصرية (*Exclusive Products*) الخاصة بمركز التسوق ذاته والشراء الاندفاعي باستثناء دراسة (Widyastuti, 2018)، مما يدل على أن مسار البحث في تلك العلاقة لازال محل اهتمام البحوث المستقبلية.

واستناداً للدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض الرئيسي للبحث كما يلي:

يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي للمنتجات الحصرية، ويشق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- 1- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي الإيحائي.
- 2- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي الخالص.
- 3- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي المخطط.
- 4- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي التذكري.

وفي ضوء ما سبق يمكن توضيح التصور المقترح للعلاقة بين المتغيرات فيما يلي:



شكل رقم (١): التصور المقترح للعلاقة بين أبعاد متغيرات البحث.

المصدر: اعتماداً على الدراسات السابقة.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

أدى ارتفاع حالات الوفاة المصاحبة لانتشار فيروس كورونا إلى انخفاض المستويات المعتادة للشراء من متاجر التجزئة الكبرى خاصة عقب انتشار الشائعات حول مخاطر التواجد في الأماكن المزدحمة واتخاذ قرار بإغلاق بعض من تلك المراكز بعد ظهور حالات مشتبته فيها بداخلها، وعلى الرغم من رفع الحظر عن تلك المتاجر واتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية الممكنة بداخلها، إلا أن قرارات الشراء قد شهدت تغيرات كبيرة تسببت في خسائر فادحة لتلك المتاجر.

وبمراجعة الدراسات السابقة الخاصة بمحفزات الشراء داخل متاجر التجزئة، تبين أنه يوجد العديد من العوامل المؤثرة سواء كانت شخصية، أو أخرى خارجية، إلا أن غالبيتها قد ارتبطت بالمحفزات الحسية وتشكيلة المنتجات التي توفرها تلك المتاجر ودورها في جذب المتسوقين ذوي الأذواق والأنماط السلوكية المختلفة، ونتيجة لتباين النتائج وتعدد المتغيرات

المؤثرة تم إجراء دراسة استطلاعية لعينة ميسرة من المتسوقين مكونة من ٥٠ مفردة للكشف عن محفزات الشراء الاندفاعي للمنتجات الحصرية، وتبين من النتائج ما يلي:

- يفضل ٣٥% من المتسوقين الذين تم مقابلتهم شراء المنتجات الحصرية لجاذبيتها، بينما يقوم ٢٥% بشرائها لمجرد التجربة خاصة عند الإعلان (المسموع أو المرئي) عن العروض الخاصة المرتبطة بها، بينما يفضل ٤٥% منهم العزوف عن شراء تلك المنتجات، الأمر الذي يثير التساؤلات التالية:
- هل يمكن للتسويق عن طريق المثيرات الحسية تحفيز الشراء الاندفاعي للمنتجات الحصرية (الخاصة بمتاجر التجزئة الكبرى)؟
- ما هي المثيرات الحسية الأكثر تأثيراً على الشراء الاندفاعي الإيحائي؟
- ما هي المثيرات الحسية الأكثر تأثيراً على الشراء الاندفاعي الخالص؟
- ما هي المثيرات الحسية الأكثر تأثيراً على الشراء الاندفاعي المخطط؟
- ما هي المثيرات الحسية الأكثر تأثيراً على الشراء الاندفاعي التذكري؟

أهداف البحث:

- ١- الكشف عن تأثير أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي الإيحائي.
- ٢- بيان تأثير أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي الخالص.
- ٣- الكشف عن تأثير أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي المخطط.
- ٤- التعرف على تأثير أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي التذكري.

أهمية البحث:

- ١- تبرز الأهمية العلمية لهذا البحث من تحليل مفهوم التسويق الحسي وتقديم الجوانب النظرية والأبعاد المكونة له بمنهجية علمية تسلط الضوء على الدور الحيوي الذي يؤديه في تحفيز سلوك شراء المنتجات الحصرية، في محاولة لتغطية الفجوة البحثية بين الدراسات العربية التي تنسم بالندرة والأجنبية التي تنسم بالكثافة في هذا المجال.
- ٢- تتبع الأهمية التطبيقية من أهمية التسويق الحسي في إثارة الاستجابات العاطفية المرغوبة لدى العملاء ومن ثم زيادة احتمالية تحفيزهم على اتخاذ قرار شراء منتجات العلامات الخاصة بمتاجر التجزئة الكبرى المصرية، بما يحقق العديد من النتائج الإيجابية لكل من تلك المتاجر وعملائها على حد سواء، فإمكانية التسوق عبر مراكز تجارية وخدمية متكاملة توفر تشكيلة كبيرة من المنتجات ذات الجودة والأسعار المتفاوتة بما يتناسب مع مييزات التسوق، إلى جانب توفر فرص التنزه والتسوق في مكان ووقت واحد قد يدعم القيمة المدركة من قبل العملاء ويضمن حصولهم على المنفعة المتوقعة، بما ينعكس على تفضيلاتهم للتعامل طويل المدى مع تلك المتاجر، والذي بدوره يعد ضمان حصولها على أقصى عائد ممكن.

سادسا الطريقة البحثية:

١- البيانات المطلوبة ومصادرها:

البيانات الثانوية: تم الحصول عليها لإعداد الجانب النظري اعتماداً على الدراسات التي تناولت المتغيرات محل الدراسة والعلاقة بينها.
البيانات الأولية: تم تجميعها اعتماداً على الاستقصاء الموجه إلى عينة البحث من عملاء متاجر التجزئة الكبرى محل الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام الاختبارات الإحصائية اللازمة لاختبار صحة الفروض والتوصل للنتائج.

٢- متغيرات البحث ومقاييسها:

- المتغير المستقل (التسويق الحسي): تم قياسه اعتماداً على نسخة معدلة من العبارات الواردة بدراسة (Dissabandara & Dissanayake, 2020) كونها الأكثر شمولاً لما ورد بالدراسات الأخرى ذات الصلة بكل بعد من أبعاده، وبما يشمل ٥ عبارات للتسويق بمثيرات حاسة البصر، و ٥ عبارات للتسويق بمثيرات حاسة السمع، و ٤ عبارات لمثيرات حاسة التذوق، و ٤ عبارات لمثيرات حاسة الشم، وأخيراً ٤ عبارات لمثيرات حاسة اللمس.
- المتغير التابع (الشراء الاندفاعي): تم قياسه اعتماداً على نسخة معدلة من العبارات الواردة بدراسة (Badgaiyan & Verma, 2014) مكونة من ١٢ عبارة، ووفقاً لما ورد بالدراسات الأخرى ذات الصلة بكل بعد من أبعاده، ومنها دراسات كل من (Chan, 2018; Gavish & Shoham, 2018; Karunaratne & Wanninayake, 2019; Memon et al., 2019).

حيث ثبت صدق وثبات هذه العبارات وتم استخدامها في الاستدلال على المتغيرات والأبعاد محل الدراسة في العديد من الدراسات السابقة.

▪ مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء الوجبات الجاهزة للعلامات الخاصة بمتاجر التجزئة الكبرى المصرية والبالغ عددها (١٩) مركزاً رئيسياً، موزعة جغرافياً بمحافظات القاهرة والجيزة والاسكندرية والدقهلية.

▪ عينة البحث:

نظراً لعدم معلومية حجم المجتمع وكذلك عدم توفر إطار لمجتمع الدراسة، يكون حجم العينة لمجتمع غير معلوم (٣٨٤) مفردة كحد أدنى وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{Necessary Sample Size} = (Z\text{-score})^2 * \text{Std.Dev} * (1\text{-StdDev}) / (\text{margin of error})^2 \quad (\text{Smith, 2013})$$

وبناء على ذلك تم مقابلة المترددين علي تلك المتاجر بطريقة عرضية منتظمة لتجميع البيانات، حيث تم توزيع (٤٠٠) استمارة استقصاء عليهم لضمان الحصول على كامل العينة المستهدفة، كما بلغ عدد استمارات الاستقصاء المجمعة والصالحة للتحليل (٤٠٠).

٣- أداة جمع البيانات الأولية:

تتمثل أداة جمع البيانات الأولية في قائمة استقصاء تم إعدادها اعتماداً على المؤشرات السابق ذكرها والمستخدمه في العديد من الدراسات السابقة خلال السنوات القليلة المنقضية، وتتكون من ٣٥ عبارة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال ثم تعديلها بأخذ جميع الملاحظات التي طلبت بعين الاعتبار.

سابعاً: نتائج البحث:

- نتائج اختبارات الصدق والثبات:

تم التأكد من ثبات وصدق قائمة الاستقصاء بحساب معامل الثبات ألفا لكرونباخ (α) ومعامل ثبات المكونات (CR)، بالإضافة إلى صدق التقارب المحسوب بمتوسط التباين المستخرج (AVE) كما هو موضح بالجدول (١).

جدول (١)

قيم معاملات الثبات والصدق لأبعاد متغيرات البحث

المتغير	معامل ألفا لكرونباخ α	معامل ثبات المكونات (CR)	صدق التقارب AVE
مثيرات حاسة اللمس	٠,٧٠٢	٠,٨١٠	٠,٥
مثيرات حاسة السمع	٠,٧٢٣	٠,٨٢٢	٠,٥
مثيرات حاسة التذوق	٠,٧٢٥	٠,٩٦٨	٠,٨٦٠
الشراء الاندفاعي التذكري	٠,٧٦٦	٠,٧٩٧	٠,٥٨٤
الشراء الاندفاعي الخالص	٠,٨٨٩	٠,٨٩٢	٠,٧٣٦
مثيرات حاسة البصر	٠,٩١٤	٠,٩١٥	٠,٧٨٢
مثيرات حاسة الشم	٠,٩١٤	٠,٩١٤	٠,٧٨٠
الشراء الاندفاعي الإيحائي	٠,٩٣٥	٠,٩٣٦	٠,٨٣٠
الشراء الاندفاعي المخطط	٠,٩٤٤	٠,٩٤٥	٠,٨٥٠

المصدر: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختباري (EFA & α).

ويتبين من الجدول (١) أن قيم (α) تراوحت ما بين (٠,٧٠٢ - ٠,٩٤٤)، كما تراوحت قيم (CR) ما بين (٠,٧٩٧ - ٠,٩٤٥) ومن المتعارف عليه إحصائياً أن إحصائية اختبار الثبات يجب ألا تقل عن ٠,٧ (Ab-Hamid, 2014; Field, 2009: 679; Hair et al., 2014) (Cited in: Ab-Hamid, 2017) (et al., 2017)، كما تراوحت قيم (AVE) ما بين (٠,٨٥٠ - ٠,٩٣٦) ومن المتعارف عليه أن إحصائية هذا الاختبار يجب أن تكون $\geq ٠,٥$ (Ab-Hamid et al., 2015; Wang et al., 2017)، لذا تعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة ويؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

د. مروة سعد محمد الشنواني

أما فيما يتعلق بصدق التمايز والذي تم حسابه وفقاً لمتوسط التباين المستخرج من الجذر التربيعي لصدق التقارب ((SQRT (AVE)) فيمكن توضيحه فيما يلي:

جدول (٢)

مصفوفة الارتباط بين أبعاد التسويق الحسي والشراء الاندفاعي و (AVE SQRT)

I4	I3	I2	I1	OM	AM	TM	VM	GM	
								٠،٩٣	GM
							٠،٨٨	٠،٥٣	VM
						٠،٧١	٠،٤٢	٠،٦٩	TM
					٠،٧١	٠،٦٣	٠،٤٧	٠،٧٢	AM
				٠،٨٨	٠،٤٦	٠،٣٩	٠،٧٢	٠،٤٦	OM
			٠،٨٦	٠،٥٥	٠،٦٥	٠،٦٤	٠،٦٢	٠،٧٤	I1
		٠،٩١	٠،٨٢	٠،٥٣	٠،٦٤	٠،٥٧	٠،٥٩	٠،٧٢	I2
	٠،٩٢	٠،٧٢	٠،٧٤	٠،٤٧	٠،٦٠	٠،٥٦	٠،٥٤	٠،٦٦	I3
٠،٧٦	٠،٥٨	٠،٧٣	٠،٦٤	٠،٤٠	٠،٥٣	٠،٤٨	٠،٤٧	٠،٥٨	I4

(GM) التذوق، (VM) البصر، (TM) اللمس، (AM) السمع، (OM) الشم، (I1) شراء إيحائي، (I2) شراء خالص، (I3) شراء مخطط، (I4) شراء تذكري.

** معنوي عند مستوى ٠،٠١

المصدر: اعتماداً على نتائج اختباري (Pearson Correlation & EFA).

ويتضح من الجدول (٢) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط معنوي بين جميع أبعاد المتغيرات محل الدراسة عند مستوى معنوية ٠،٠١ تراوحت ما بين (٠،٤٠) كأدنى قيمة وذلك بين مثيرات حاسة الشم والشراء التذكري، و(٠،٨٢) كأعلى قيمة بين الشراء الاندفاعي والإيحائي والخالص.

- جاءت جميع قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE SQRT) أكبر من قيم معاملات الارتباط بين أبعاد المتغيرات بما يؤكد جودة صدق التمايز.

- التحليل الإحصائي الوصفي:

فيما يتعلق بآراء المستقصي منهم حول أسباب شراء المنتجات الحصرية تبينت نتائج التحليل الوصفي كما هو موضح بالجدول (٣) فيما يلي:

جدول (٣)

أسباب شراء المنتجات الحصرية

النسبة المئوية	التكرار	سبب الشراء
٣٥%	١٤٠	السعر
٢٦,٢%	١٠٥	جاذبية المنتج (التعبئة والتغليف)
١٦,٢%	٦٥	جودة المنتج
١٢,٨%	٥١	توصية من الأقارب والأصدقاء
٩,٨%	٣٩	توصية من العاملين بالمتجر
		أخرى تذكر:

المصدر: اعتماداً على نتائج اختبار (Descriptive Statistics-Frequencies).

ويُتضح من الجدول رقم (٣) أن السعر يمثل السبب الرئيسي لشراء المتسوقين للمنتجات الحصرية لدى (٣٥%) من إجمالي حجم العينة، يليه جاذبية المنتج بنسبة (٢٦,٢%)، ثم جودة المنتج بنسبة (١٦,٢%)، يتبعها الحصول على تأييد من الأقارب والأصدقاء بنسبة (١٢,٨%)، وأخيراً التوصية بشراء المنتج من قبل موظفي المبيعات والتي بلغت نسبتها (٩,٨%)، ويتضح بذلك أن سبب شراء هذه المنتجات قد يكون نابع من قناعة المتسوق الذاتية، إلا أنه أحياناً ما تؤثر عليه عوامل خارجية كالأسرة والأصدقاء وموظفي المبيعات.

فيما يتعلق بآراء المستقضي منهم حول أبعاد التسويق الحسي، تبين نتائج التحليل الوصفي كما هو موضح بالجدول (٤) فيما يلي:

جدول (٤)

نتائج التحليل الوصفي لآراء المستقضي منهم حول أبعاد التسويق الحسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
٠,٥٥٨٥٨	٣,٧٧٦٧	التسويق عن طريق مثيرات حاسة الشم
٠,٥٣٦٥٧	٣,٧٨٥٨	التسويق عن طريق مثيرات حاسة البصر
٠,٤٦٤٠٠	٣,٨٧٩٠	التسويق عن طريق مثيرات حاسة التذوق
٠,٤٣٠٧٩	٣,٩٣٨٥	التسويق عن طريق مثيرات حاسة السمع
٠,٤٢٧٤٥	٣,٩٨٨٠	التسويق عن طريق مثيرات حاسة اللمس

المصدر: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار (Descriptive Statistics).

يتبين من الجدول (٤) ما يلي:

بلغ الوسط الحسابي للتسويق عن طريق مثيرات حاسة اللمس (٣,٩٨٨٠) بانحراف معياري (٠,٤٣٧٤٥)، والذي يعد مرتفعاً نسبياً بما يدل على الإدراك الحسي المرتفع للخصائص

د. مروة سعد محمد الشنواني

المادية للمأكولات (الوجبات الجاهزة الحصرية للمتاجر محل الدراسة) والمتمثلة في درجة الحرارة والوزن والحجم، والتي تعتبر وسيلة أولية لتقييم المنتج والحكم على جودته باعتبار أن للمس هو الوسيلة الأولى للتفاعل مع المنتج.

ويأتي التسويق عن طريق مثيرات حاسة السمع في المرتبة الثانية بوسط حسابي (٣،٩٣٨٥) وانحراف معياري (٠،٤٣٠٧٩)، وهو ما يدل على أن أصوات إعداد هذه الوجبات إلى جانب الموسيقى المستخدمة والإعلانات الخاصة بها والتي غالباً ما ترتبط بالعروض السعرية الجذابة من شأنها إثارة ردود فعل عاطفية لدى العملاء نتيجة زيادة مستويات الإدراك الحسي لديهم.

ويعتبر مستوى آراء المستقضي منهم بشأن التسويق عن طريق مثيرات حاسة التذوق مرتفعاً أيضاً وفقاً لقيمة الوسط الحسابي البالغ (٣،٨٧٩٠) بانحراف معياري (٠،٤٦٤٠٠) وهو ما يؤكد على أن المذاق الجيد لعينات تلك المنتجات من شأنه تحفيز الإدراك الحسي وزيادة مستويات تفضيلات العملاء لها.

ويمثل الوسط الحسابي للتسويق عن طريق حاسة البصر (٣،٧٨٥٨) بانحراف معياري (٠،٥٣٦٥٧)، والذي يشير إلى أن العرض المبهر للمنتجات بصفة خاصة والتصميم الجيد للمتجر، والألوان الزاهية على الجدران والإضاءة المناسبة، بالإضافة إلى النظافة العامة من بين المحفزات التي تحسن مزاج العملاء وتثير الرغبة لديهم في تجربة تلك المنتجات والذي ينعكس في زيادة مستويات الإدراك الحسي لها.

وأخيراً يأتي التسويق عن طريق حاسة الشم بوسط حسابي (٣،٧٧٦٧) وانحراف معياري (٠،٥٥٨٥٨)، وهو ما يدل على أن محفزات حاسة الشم والمتمثلة في رائحة الطعام الشهية، بالإضافة إلى رائحة المتجر الطبيعية والهادئة تساهم في تشجيع العملاء على الإدراك الحسي لتلك المنتجات بشكل مرتفع نسبياً.

فيما يتعلق بتوجهات المستقضي منهم نحو أبعاد الشراء الاندفاعي، تبين نتائج التحليل الوصفي كما هو موضح بالجدول (٥) فيما يلي:

جدول (٥)

نتائج التحليل الوصفي لتوجهات المستقضي منهم نحو الشراء الاندفاعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
٠،٥٤٢٢٢	٣،٧٠٨٣	الشراء الاندفاعي الإيجابي
٠،٥٧٦٣٦	٣،٦٤٢٥	الشراء الاندفاعي الخالص
٠،٥٨٢٥٠	٣،٦١٠٠	الشراء الاندفاعي المخطط
٠،٥٦٨٧٢	٣،٥٨٥٨	الشراء الاندفاعي التذكري

المصدر: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار (Descriptive Statistics).

ويتبين من الجدول (٥) ما يلي:

بلغ المتوسط الحسابي للشراء الاندفاعي الإيجابي (٣،٧٠) بانحراف معياري (٠،٥٤) ويدل ذلك على أن الإيحاء المفاجئ لحاجة معينة أو التوجه نحو منتج مرغوب فيه من المنتجات الحصرية نتيجة إثارة الرغبات الفطرية لدى المتسوقين يمثل الدافع الأساسي وراء الشراء الاندفاعي لتلك المنتجات لدى غالبية المستقضي منهم.

في حين بلغ المتوسط الحسابي للشراء الاندفاعي الخالص (٣،٦٤) بانحراف معياري (٠،٥٨)، ويشير ذلك إلى أنه كلما وجد العملاء فرصة خلال التسوق لكسر نمط الشراء المعتاد من أجل تحسين حالتهم المزاجية وتحقيق بعض المتطلبات التعبيرية والعاطفية من خلال تجربة المنتجات الحصرية لمتاجر التجزئة، كلما زادت مستويات شرائهم منها.

وبلغ المتوسط الحسابي للشراء الاندفاعي المخطط (٣،٦١) بانحراف معياري (٠،٥٨)، بما يدل على أن بعض مشتريات المستقضي منهم يتم التخطيط لها بشكل مسبق وقبل القيام بعملية التسوق دون تحديد لعلامة أو ماركة معينة، ولعل ذلك يرجع لتفضيلهم شراء المنتجات التي تتناسب مع إمكانياتهم دون التقيد بالولاء لعلامة ما، فعلى الرغم من التخطيط المسبق لهذا الشراء يتم اتخاذ قرار شراء علامة أو ماركة معينة قبل عملية الشراء مباشرة، وبعد المقارنة بين العلامات المتوفرة بمرکز التسوق لاختيار ما يتناسب مع ميزانية التسوق المحددة.

وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي للشراء الاندفاعي التذكري (٣،٥٨) بانحراف معياري (٠،٥٧) ويدل ذلك على الارتفاع النسبي لمستوى الشراء الاندفاعي المبني على مزيج من التأثيرات المعرفية والعاطفية المبررة له، فالمتسوقون قد لا يفكرون بشكل منطقي ومعقول قبل اتخاذ القرار بشراء كميات مبالغ فيها من المنتجات الحصرية نظراً للحاجة المتكررة والفعلية إليها.

- نتائج اختبار الفروض:

ف١- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي الإيجابي.

أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل الانحدار المتعدد النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (٦).

جدول (٦)

تأثير أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي الإيجابي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار β	T (Sig.)
مثيرات حاسة الذوق	الشراء الاندفاعي الإيجابي	**٠،٣٦٧	٧،٤٩٩ (٠،٠٠٠)
مثيرات حاسة البصر		**٠،٢٢٧	٥،٠٦٣ (٠،٠٠٠)
مثيرات حاسة اللمس		**٠،١٧١	٤،٠٥٩ (٠،٠٠٠)
مثيرات حاسة السمع		**٠،١٢٨	٢،٨٥٦ (٠،٠٠٥)
مثيرات حاسة الشم		*٠،٠٩٨	٢،٢٤٩ (٠،٠٢٥)
R = (٠،٨١١) R ² = (٠،٦٥٨) Adj. R ² = (٠،٦٥٤) F (Sig.) = ١٥١،٩٣٩ (٠،٠٠٠)			

* معنوي عند مستوى ٠،٠١ * معنوي عند مستوى ٠،٠٥

المصدر: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار (Multiple regression).

ويتضح من جدول (٦) ما يلي:

(١) ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) ١٥١،٩٣٩، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠،٠٠١.

(٢) ثبوت المعنوية الجزئية لجميع معاملات انحدار أبعاد التسويق الحسي، حيث بلغت قيمة (T) لمثيرات حاسة التذوق (٧،٤٩٩)، (٥،٠٦٣) لمثيرات حاسة البصر، (٤،٠٥٩) لمثيرات حاسة اللمس، و(٢،٨٥٦) لمثيرات حاسة السمع، وذلك عند مستوى معنوية ٠،٠٠١، وأخيراً بلغت قيمة (T) لمثيرات حاسة الشم (٢،٢٤٩) وذلك عند مستوى معنوية ٠،٠٠٥.

(٣) يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي الإيحائي، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ مثيرات حاسة التذوق حيث بلغت قيمة (β) ٠،٣٦٧، تليها مثيرات حاسة البصر حيث بلغت قيمة (β) ٠،٢٢٧، ثم مثيرات حاسة اللمس حيث بلغت قيمة (β) ٠،١٧١، تعقبها مثيرات حاسة السمع حيث بلغت قيمة (β) ٠،١٢٨، وأخيراً مثيرات حاسة الشم حيث بلغت قيمة (β) ٠،٠٩٨.

(٤) بلغت قيمة (R^2) المعدلة ٠،٦٥٤، مما يدل على أن أبعاد التسويق الحسي تفسر ما نسبته ٦٥،٤% من التغيرات التي تحدث في الشراء الاندفاعي الإيحائي، وقد ترجع باقي النسبة لمغيرات أخرى لا يشملها النموذج.

ف٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي الخالص.

أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل الانحدار المتعدد النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (٧).

ويتضح من جدول (٧) ما يلي:

(١) ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) ١٢٢،٩٤٥ وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠،٠٠١.

(٢) ثبوت المعنوية الجزئية لمعاملات انحدار ٤ أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي، حيث بلغت قيمة (T) لمثيرات حاسة التذوق (٧،٦٣٨)، (٤،٢٨٥) لمثيرات حاسة البصر، و(٣،٦٠٩) لمثيرات حاسة السمع، وذلك عند مستوى معنوية ٠،٠٠١، وأخيراً بلغت قيمة (T) لمثيرات حاسة الشم (٢،٠٢٣) وذلك عند مستوى معنوية ٠،٠٠٥.

جدول (٧) تأثير أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي الخالص

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار B	T (Sig.)
مثيرات حاسة التذوق	الشراء الاندفاعي الخالص	**٠,٣٩٩	٧,٦٣٨ (٠,٠٠٠)
مثيرات حاسة البصر		**٠,٢٠٦	٤,٢٨٥ (٠,٠٠٠)
مثيرات حاسة السمع		**٠,١٧٣	٣,٦٠٩ (٠,٠٠٠)
مثيرات حاسة الشم		*٠,٠٩٤	٢,٠٢٣ (٠,٠٤٤)
مثيرات حاسة اللمس		٠,٠٦٧	١,٤٩٥ (٠,١٣٦)
R= (٠,٧٨١) R ² = (٠,٦٠٩) Adj. R ² = (٠,٦٠٤) F (Sig.)= ١٢٢,٩٤٥ (٠,٠٠٠)			

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار (Multiple regression).
 (٣) يوجد تأثير معنوي إيجابي لأربعة أبعاد من أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي الخالص، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ مثيرات حاسة التذوق حيث بلغت قيمة (β) ٠,٣٩٩، تليها مثيرات حاسة البصر حيث بلغت قيمة (β) ٠,٢٠٦، ثم مثيرات حاسة السمع حيث بلغت قيمة (β) ٠,١٧٣، وأخيراً مثيرات حاسة الشم حيث بلغت قيمة (β) ٠,٠٩٤، كما يوجد تأثير إيجابي لمثيرات حاسة اللمس على الشراء الاندفاعي الخالص ولكنه غير معنوي.

(٤) بلغت قيمة (R²) المعدلة ٠,٦٠٤، مما يدل على أن أبعاد التسويق الحسي تفسر ما نسبته ٦٠,٤% من التغيرات التي تحدث في الشراء الاندفاعي الخالص، وقد ترجع باقي النسبة لمتغيرات أخرى لا يشملها النموذج.

ف٣- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي المخطط. أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل الانحدار المتعدد النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (٨).

جدول (٨)

تأثير أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي المخطط

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار B	T (Sig.)
مثيرات حاسة التذوق	الشراء الاندفاعي المخطط	**٠,٣٢٥	٥,٥٧٢ (٠,٠٠٠)
مثيرات حاسة البصر		**٠,١٩٣	٣,٦٠٢ (٠,٠٠٠)
مثيرات حاسة السمع		**٠,١٦٤	٣,٠٧٥ (٠,٠٠٢)
مثيرات حاسة اللمس		**٠,١٣١	٢,٦١٢ (٠,٠٠٩)
مثيرات حاسة الشم		٠,٠٥٤	١,٠٤٠ (٠,٢٩٩)
R= (٠,٧١٧) R ² = (٠,٥١٤) Adj. R ² = (٠,٥٠٨) F (Sig.)= ٨٣,٣٠٩ (٠,٠٠٠)			

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار (Multiple regression).

د. مروة سعد محمد الشنواني

ويتضح من الجدول (٨) ما يلي:

(١) ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) ٨٣،٣٠٩ وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠،٠٠١.

(٢) ثبوت المعنوية الجزئية لمعاملات انحدار ٤ أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي، حيث بلغت قيمة (T) لمثيرات حاسة التذوق (٥،٥٧٢)، (٣،٦٠٢) لمثيرات حاسة البصر، و(٣،٠٧٥) لمثيرات حاسة السمع، وأخيراً بلغت قيمة (T) لمثيرات حاسة اللمس (٢،٦١٢)، وذلك عند مستوى معنوية ٠،٠٠١.

(٣) يوجد تأثير معنوي لأربعة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي المخطط، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ مثيرات حاسة التذوق حيث بلغت قيمة (β) ٠،٣٢٥، تليها مثيرات حاسة البصر حيث بلغت قيمة (β) ٠،١٩٣، ثم مثيرات حاسة السمع حيث بلغت قيمة (β) ٠،١٦٤، وأخيراً مثيرات حاسة اللمس حيث بلغت قيمة (β) ٠،١٣١، كما يوجد تأثير إيجابي لمثيرات حاسة الشم على الشراء الاندفاعي المخطط ولكنه غير معنوي.

(٤) بلغت قيمة (R²) المعدلة ٠،٥٠٨، مما يدل على أن أبعاد التسويق الحسي تفسر ما نسبته ٥٠،٨% من التغيرات التي تحدث في الشراء الاندفاعي المخطط، وقد ترجع باقي النسبة لمتغيرات أخرى لا يشملها النموذج.

ف٤- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي التذكري.

أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل الانحدار المتعدد النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (٩).

جدول (٩)

تأثير أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي التذكري

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار β	T (Sig.)
مثيرات حاسة التذوق	الشراء الاندفاعي التذكري	**٠،٢٨٨	٤،٤٢٧ (٠،٠٠٠)
مثيرات حاسة البصر		**٠،١٩٧	٣،٣٠٠ (٠،٠٠١)
مثيرات حاسة السمع		*٠،١٥٥	٢،٥٩٥ (٠،٠١٠)
مثيرات حاسة اللمس		٠،١٠٠	١،٧٩١ (٠،٠٧٤)
مثيرات حاسة الشم		٠،٠١٥	٠،٢٦٨ (٠،٧٨٩)
R = (٠،٦٢٩) R ² = (٠،٣٩٦) Adj. R ² = (٠،٣٨٨) F (Sig.) = ٥١،٦٢٥ (٠،٠٠٠)			

** معنوي عند مستوى ٠،٠٠١ * معنوي عند مستوى ٠،٠٥

المصدر: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار (Multiple regression).

ويتضح من جدول (٩) الآتي:

- (١) ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) ٥١،٦٢٥ وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠،٠٠١.
- (٢) ثبوت المعنوية الجزئية لمعاملات انحدار ٣ أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي، حيث بلغت قيمة (T) لمثيرات حاسة التذوق (٤،٤٢٧)، (٣،٣٠٠) لمثيرات حاسة البصر، وذلك عند مستوى معنوية ٠،٠٠١، وأخيراً (٢،٥٩٥) لمثيرات حاسة السمع، وذلك عند مستوى معنوية ٠،٠٠٥.
- (٣) يوجد تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي على الشراء الاندفاعي التذكري، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ مثيرات حاسة التذوق حيث بلغت قيمة (β) ٠،٢٨٨، تليها مثيرات حاسة البصر حيث بلغت قيمة (β) ٠،١٩٧، ثم مثيرات حاسة السمع حيث بلغت قيمة (β) ٠،١٥٥، كما يوجد تأثير إيجابي لمثيرات كل من حاسة الشم واللمس على الشراء الاندفاعي التذكري ولكنه غير معنوي.
- (٤) بلغت قيمة (R²) المعدلة ٠،٣٨٨، مما يدل على أن أبعاد التسويق الحسي تفسر ما نسبته ٣٨،٨% من التغيرات التي تحدث في الشراء الاندفاعي التذكري، وقد ترجع باقي النسبة لمتغيرات أخرى لا يشملها النموذج.

مناقشة النتائج:

يمكن الإجابة على تساؤلات البحث في ضوء نتائج اختبار الفروض فيما يلي:

يتضح من النتائج أن مثيرات حاسة التذوق تعد الأكثر تحفيزاً لجميع أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي للمنتجات الجاهزة الحصرية الخاصة بمتاجر التجزئة محل الدراسة، بما يؤكد على حقيقة مفادها أن المذاق الجيد والنكهات المميزة للعميل تثير غريزته الفطرية وحاجته البيولوجية التي لا يستطيع مقاومتها، فيسعى لإشباعها بالشراء الفوري، وتتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ali & Ahmed, 2019).

وتليها في التأثير مثيرات كل من حاسة البصر والسمع حيث أن أساليب العرض والإبهار أي المؤثرات الصوتية المرتبطة بأصوات إعداد واستخدام المنتجات والتي تعكس جودتها والموسيقى الممثلة لخلفية الإعلان أو الأغنية المصاحبة للإعلان عن المنتجات المجهزة بتلك المتاجر، بالإضافة إلى مختلف المؤثرات البصرية مثل الصور والرسومات المتحركة والألوان المتعددة والزاهية إلى جانب الطرق المتنوعة والمبتكرة في عرض المنتج والتي تجسد جميعها المثيرات الحسية التي تستخدم في التعبير عن المنتج المروج له، تعد عاملاً هاماً في التأثير على نفسية وسلوك المتسوق المشاهد لها، وذلك لكونها تساهم في إظهار المنتج في شكل واضح وجذاب، يدفعه لاتخاذ قرار الشراء على الفور، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Widyastuti, 2018; Vinish et al., 2020) فيما يخص تأثير مثيرات حاسة البصر على الشراء الاندفاعي، كما تتماشى مع نتائج دراسات (Ahmed & Riaz, 2018; Vinish et al., 2020) فيما يخص تأثير مثيرات حاسة السمع على الشراء الاندفاعي.

وتبرز النتائج أيضاً دور مثيرات حاسة الشم في التأثير على كل من الشراء الإيحائي والخالص وذلك لما لها من آليات بيولوجية - كونها ترتبط بعملية التنفس، والتي بدورها تثير الرغبة في تتبع الروائح النفاذة وبالتالي تحفز الاستجابات العاطفية المنشودة والمتمثلة في الإيحاء بالحاجة للمنتجات مصدر تلك الرائحة المنبعثة والمنتشرة بالمكان، بما يدفع المتسوق لشرائها في نهاية المطاف، وتتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Widyastuti, 2018; Vinish et al., 2020).

ويرجع تأثير مثيرات حاسة اللمس على كل من الشراء الإيحائي والمخطط لما لها من دور في مساعدة المتسوق على تقييم المنتج من مختلف الجوانب، فضلاً عن تحفيز شعوره بملكيته، وفي هذا الصدد أكدت نتائج دراسة (Ali & Ahmed, 2019) على أن هذه المثيرات تعتبر الأقوى تأثيراً على سلوك الشراء.

وأخيراً قد يرجع التأثير غير المعنوي لكل من مثيرات حاسة الشم واللمس على الشراء الاندفاعي التذكري لأسباب شخصية تسببها الإجراءات الاحترازية المتبعة خلال فترة الدراسة نتيجة انتشار فيروس كورونا أو احتمالية إصابة المتسوق بالحساسية أو تعرضه لإحدى نزلات البرد، والتي تزيد من احتمالية عدم جدوى تلك المثيرات بالنسبة له، إلى جانب تقارب أو تشابه المنتجات في التعبئة والتغليف وانتشار المنتجات المزيفة أو المقلدة ذات الأسعار المنخفضة والتي قد تسبب تردد العميل، وتحول دون اتخاذ لقرار الشراء.

وهنا تجدر الإشارة إلى أنه في ضوء مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث تبين أن هذه الدراسة تعد من بين الدراسات الأولى التي تناولت العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي بصورة مجتمعة ودورها في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي للمنتجات الحصرية لمتاجر التجزئة الكبرى وخاصة أثناء انتشار جائحة كورونا وما ترتب عليها من أزمات اقتصادية عديدة، ولقد ساهمت الدراسة في بيان الدور المؤثر لكل مثير من مثيرات الحواس الخمس في تحفيز أنماط الشراء المتعددة بما قد يساعد المسؤولين بتلك المراكز على اتخاذ التدابير اللازمة لتحفيز المتسوقين على شراء منتجاتها وذلك كما هو موضح في ضوء التوصيات اللاحقة.

التوصيات:

١ - فيما يتعلق بمثيرات حاسة التذوق فإنه يجب التأكيد على ضرورة تنويع المواد الغذائية المكونة للوجبات المعدة والمعروضة من قبل مراكز التسوق أو متاجر التجزئة الكبرى، واستخدام النكهات المتعددة التي يمكن إضافتها وفقاً لمتطلبات كل عميل، مع منح عينات تجريبية للعملاء حتى يتسنى لهم التأكد من المذاق الجيد لها، ومن ثم زيادة احتمالية تفضيلهم لها وشرائها على الفور.

٢ - فيما يتعلق بمثيرات حاسة السمع فيجب التأكيد على ضرورة تجنب تشغيل الموسيقى بطريقة عشوائية، وعدم رفع الإيقاع عن الحد المعقول، أو خفضه بطريقة تسبب الضجر والملل للمتسوق، كما يفضل ربط الموسيقى بإعلان عن المنتجات الحصرية بشاشات العرض للمساعدة في ربط المنتجات بأذهان العملاء ومن ثم زيادة مستويات تعلقهم بها واحتمالية تكرار شرائها.

٣- فيما يتعلق بمثيرات حاسة البصر فإنه ينبغي التأكيد على ضرورة وضع صور للمنتجات الحصرية مميزة بالألوان المتناسقة، إلى جانب وضع ملصقات وخاصة كبيرة الحجم ذات الأثر الاجتماعي في مرمى البصر لتحفيز مختلف العملاء على رؤيتها، وإثارة رغبتهم في شرائها، مع ضرورة التأكيد على أهمية المحافظة على نظافة المكان، والهندام اللائق للعاملين، إلى جانب ترتيب السلع ضمن أقسام متخصصة يسهل الحصول عليها، فعرضها بطريقة منظمة ومشوقة تجذب النظر إليها قد يزيد من احتمالية شرائها.

٤- فيما يتعلق بمثيرات حاسة اللمس فإنه يمكن استخدام أجزاء من المنتجات الطبيعية كالليمون والبرتقال على عصائر الفواكه أو المشروبات وبعض المأكولات لتحفيز تلك الحاسة لدى العملاء، وذلك إلى جانب مراعاة وزن أدوات المائدة ودرجة حرارة المأكولات، أما فيما يتعلق بالمنتجات المغلفة فإن الوزن المحدد والسعر بجانب العرض الشيق للتعبئة والتغليف قد يزيد من احتمالية انجذابهم نحوها ويدفعهم لتجربتها ومن ثم إمكانية تعلقهم بها لاحقاً، كما أن توفير مقاعد وطاولات مريحة، وتكييف درجة الحرارة المناسبة خاصة عند ازدحام المتجر قد يحول دون عزوف المتسوقين عن سرعة الانصراف، بما يزيد من احتمالية الشراء.

٥- فيما يتعلق بمثيرات حاسة الشم فإنه ينبغي التأكيد على أن نشر الروائح الطيبة بمراكز التسوق من شأنه تحفيز العملاء على تفضيلهم لها، سواء كانت روائح اصطناعية بجوار المنتجات المغلفة، أو روائح طبيعية من نكهات المأكولات، وهنا ينبغي التأكيد على ضرورة فصل المأكولات البحرية ذات الروائح النفاذة ووضعها في الأدوار العليا أو نهاية الممرات حتى لا تتسبب في نفور العملاء، مع ضرورة توفر فتحات تهوية لعدم تراكم الروائح غير المرغوب فيها.

٦- يجب على متاجر التجزئة الكبرى عرض منتجاتها الحصرية بأسلوب شيق ومبهر يبرز تلك المنتجات بصورة جذابة، مع عرض أسعارها المحدثة باستمرار على مواقع خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن معلومات عن توفر تلك المنتجات، والحد المسموح بشرائها منها للحد من الشراء لمجرد الذعر من نفاذ الكمية، إلى جانب توفير خدمات التوصيل للمنازل، لتحفيز الطلب على منتجاتها الحصرية، ومن ثم تحقيق العائد المنشود.

٧- وأخيراً يتعين على المسؤولين بتلك المراكز اتخاذ كافة التدابير الوقائية لحماية المتسوقين والعاملين بها على حد سواء وسعياً للحد من انتشار الفيروس ومنها مقاييس الحرارة، والتعقيم عند المدخل، والأقنعة الواقية (الكمامات)، ولعل الأمر قد يتطلب قيام تلك المتاجر بدور جديد يتمثل في التوجه نحو إنتاج علاماتهم التجارية الخاصة إلى معدات الدعم الطبي ومعقمات اليد، وغيرها وذلك لما لهذه الممارسات من دور في تعزيز ارتباط المتسوقين بالعلامة التجارية لها، وربما يساعد في تحسين صورة تلك المتاجر حتى بعد العودة للحالة الطبيعية عقب انتهاء ذلك الفيروس.

- توصيات لبحوث مستقبلية:

تبين من نتائج الدراسة أن أبعاد التسويق الحسي تفسر ما نسبته (٤،٦٥%) من التباين في الشراء الإيحائي، و(٤،٦٠%) من التباين في الشراء الخالص، و(٨،٥٠%) من التباين في

د. مروة سعد محمد الشنواني

الشراء المخطط، و(٣٨،٨%) من التباين في الشراء التذكيري، وترجع باقي النسبة لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج، وعليه يوصي البحث بضرورة دراسة محددات شراء المنتجات الحصرية الأخرى، إلى جانب دراسة دور أبعاد التسويق الحسي في تحفيز بعض من المتغيرات الأخرى ومنها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- دور مثيرات الخوف في تحفيز شراء المنتجات الحصرية أثناء انتشار فيروس كورونا.
- التأثير التفاعلي للخطر المدرك في العلاقة بين جاذبية متاجر التجزئة وسلوك شراء المنتجات الحصرية أثناء انتشار فيروس كورونا.
- دور أبعاد التسويق الحسي في دعم تعلق العميل بالعلامات الخاصة لمتاجر التجزئة، وتأثيرهما على الحصة السوقية لتلك المتاجر في ظل أزمة كورونا.
- العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي والسلوكيات المؤيدة للعلامة خلال جائحة كورونا.

المراجع

1. Ab-Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, Retrieved from: https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Discriminant+Validity+Assessment%3A+Use+of+Fornell+%26+Larcker+criterion+versus+HTMT+Criterion&btnG
2. Ahmed, H., & Riaz, H. (2018). Impact of Store Environment on Impulse Buying (A case of International Modern Trade Retailers in Karachi). *KASBIT Business Journal*, 11 (1), 57-76.
3. Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7 (11), 367-379.
4. Ali, E. H. M., & Ahmed, M. O. (2019). Sensory marketing and its effect on hotel market-share: Perception of hotel customers. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7 (1), 116-126.
5. Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 537-549.

6. Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
7. Bansal, A., & Kumar, R. (2016). An Empirical Study to find out the Impact of Sensory Marketing Tools on Consumer Decision Making. *KAAP International Journal of Economics, Commerce & Business Management*, 3 (2), 67-82.
8. Chandrasekaran, S., & Chandrasekar, K. (2016). Consumer Psychology with Sensory Marketing Effect from Canonical Correlation Analysis. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5 (1), 157-172.
9. Chinomona, E. (2019). Modelling the Drivers of Impulsive Buying Behaviour: A Case of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11 (1), 27-38.
10. Choi, J. (2016). *Consumer Impulse Buying of Food at Festivals and Events: Understanding the Role of Sensory Cues*. (Ph. D), College of Human Ecology, Kansas State University, Manhattan, Kansas.
11. Cornil, Y. (2015). *Essays on Sensory Perception and the Marketing of Food and Drink*. (Ph. D), INSEAD, (France and Singapore)
12. Dissabandara, D. R., & Dissanayake, D. M. R. (2020). Impact of sensory marketing strategies on brand love: a study of franchised fast food chains in Sri Lanka. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 2 (2), 191-198.
13. Erenkol, A. D., & AK, M. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3 (1), 1-26.
14. Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021, January). The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 346-354). Atlantis Press.
15. Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS. 3th (end.)*. Sage.
16. Garg, M., Agarwal, D., & Acharya, S. (2016). A Study on Sensory Advertising and Impact on Consumer Behaviour 2016. *Paripex - Indian Journal of Research*, 5 (2), 101-102.

17. Gavish, Y., & Shoham, A. (2018). Analyzing the Antecedents of Duty Free Consumption Behavior. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5 (12), 532-547.
18. Hussain, S. (2014). The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer: A Case Study on KFC (Kentucky Fried Chicken). *International Journal of Research in Business Management*, 2 (5), 47-56.
19. Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7 (1), 59-68.
20. Ibn-e-Hassan & Iqbal, J. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10 (3), 725-734.
21. Kamaludin, N., Thamby Chik, C., Bachok, S., & Sulaiman, S. (2020). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12 (1), 1-10.
22. Kar unaratne, L. G. A. S., & Wanninayake, W. M. C. B. (2019). Consumer Ethnocentrism and Its Influence on Impulsive Buying Behav-iour in Sri Lankan Milk Powder Market: The Moderation Effect by the Consumer Impulsiveness Traits. *Kelaniya Journal of Management*, 7 (2), 1-14.
23. Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10 (1), 142-147.
24. Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6 (2), 81-95.
25. Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
26. Lin, Y. (2020). *An Integrative Study on Impulse buying*. (Doctoral dissertation, Durham University).

27. Ling, L.P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping?. *Global Journal of Management and Business Research*, 15 (5), 24-32.
28. Martey, E. M., Martey, R. M., & Adenutsi, K. (2020). Sensory cue, emotion, cognition and impulse buying behaviour of fast-food vendors in Ghana. *International Journal of Technology and Management Research*, 5 (4), 12-29.
29. Mattila, A. S., & Gao, L. Y. (2017). Atmospherics and the Touristic Experience. In *Design Science in Tourism*. (pp. 151-160). Springer, Cham.
30. Memon, R. H., Kazi, A. G., Zubedi, M. Y., & Ansari, A. (2019). Factors Affecting Impulse Purchase Behavior in Hyderabad–Marketing Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 1 (2), 20-24.
31. Moon, M. A., Pakistan, P. S. S. I., Rasool, H., & Attiq, S. (2015). Personality and Irregular Buying Behavior: Adaptation and Validation of Core Self Evaluation Personality Trait Model in Consumer Impulsive and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 121-131.
32. Nagarjuna, K., & Sudhakar, B. D. (2015). Refine the Services by Touching the Customer Senses Sensorial Marketing Strategy for Hospitality Industry. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 2 (6), 118-126.
33. Ortégón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 22(3), 67-83.
34. Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of SOR Model. *Management Science Letters*, 11 (5), 1527-1536.
35. Petit, O., Spence, C., Velasco, C., Woods, A. T., & Cheok, A. D. (2017). Changing the influence of portion size on consumer behavior via imagined consumption. *Journal of Business Research*, 75, 240-248.
36. 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.

37. Rifqiya, A., & Nasution, R. A. (2016). Sensory Marketing: The Effect of Tactile Cue on Product Packaging towards Perceived Novelty and Perceived Likeability. *Journal of Business and Management*, 5 (3), 352-361.
38. Sayadi, M., Mobarakabadi, H., & Hamidi, K. (2015). Sensory Marketing and Consumer Buying Behavior. *Advanced Social Humanities and Management*, 2 (4), 105-109.
39. Shaed, M. M., Chik, C. T., Aini, N., & Nongchik, N. (2015). The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing towards Customer Purchasing Behavior in institutional Food Service. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 7 (2), 35-51.
40. Smith, S. (2013). Determining sample size: How to ensure you get the correct sample size. *E-Book (c) Qualtrics*.
41. Taj Nesaei, H. R., Farooqi, H., & Mahdieh, O. (2016). Investigating the effect of motivators for shop space on buyer behavior at the point of purchase (the case study of Sanandaj Refah store). *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*, 1 (1), 1128-1143.
42. Tariq Khan, M., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). Factors affecting impulse buying and percentage of impulse buying in total purchasing. *International Journal of Information, Business and Management*, 7 (1), 254- 268.
43. Tikker, A. B., & Pandowo, M. (2016). The effect of hedonic motives and shop environment on impulse buying in Manado towards retailer stores (Case at Matahari Dept. Store). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4 (1), 1274-1282.
44. Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse Buying Behavior among Female Shoppers: Exploring the Effects of Selected Store Environment Elements. *Innovative Marketing*, 16 (2), 54-70.
45. Virvalaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2015). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Engineering Economics*, 62 (2), 101- 109.
46. Wang, X., French, B. F., & Clay, P. F. (2015). Convergent and discriminant validity with formative measurement: A mediator

- perspective. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14 (1), 83- 106.
47. Wani, J., Syed, H., & Bayanwala, H. (2018). Factors that influence level of impulse buying. *International Journal of Academic Research and Development*, 3 (2), 179-182.
48. Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12 (3), 140-148.
49. Yeboah, A., & Owusu-Prempeh, V. (2017). Exploring the Consumer Impulse Buying Behaviour from a Range of Consumer and Product Related Factors. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (2), 146 - 159.

**The Role of Sensory Marketing Dimensions in Motivating
Impulse Buying of Exclusive Products During Corona Crisis:
Applied to Major Egyptian Retail Stores Customers**

Dr. Marwa Saad Mohamed El-Shanawany

Abstract:

This research has endeavored to test the presumed causal relationships between sensory marketing dimensions and impulse buying of exclusive products for Egyptian major retail stores, applied to a sample of 400 customers. The results showed a positive significant effect of all dimensions of sensory marketing on suggestive impulse buying, also it showed a positive significant effect of only four dimensions of sensory marketing on pure impulse buying, which are; gustative, visual, auditory, and olfactory marketing, respectively, while tactile marketing has a positive effect on pure impulse buying, but it is not significant, as well as there is a positive significant effect of four dimensions of sensory marketing on planned impulse buying, which are; gustative, visual, auditory, and tactile marketing, respectively, while olfactory marketing has a positive effect on the planned buying, but it is not significant, and finally there is a significant effect of only three dimensions of sensory marketing on the reminder impulse buying, which are respectively gustative, visual, & auditory while there is a positive effect for both of olfactory & tactile marketing on reminder impulse buying, but it is not significant at the level of 0.05.

Key words: Sensory marketing, sensory stimuli, buying behavior, impulse buying behavior, & exclusive products.