

تأثير توظيف أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة

د/إيمان أسامة أحمد *

المستخلص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير توظيف الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي على القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة المتمثلة في (درجة الرضا - خبرة المستهلك المرتبطة ببيئة التسوق)، كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة، وكذلك الخصائص الديموغرافية على الاستجابة السلوكية للمستهلكين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء التي تم توزيعها على عينة عمدية قوامها 450 مفردة ممن يفضلون شراء مختلف العلامات التجارية من خلال التسوق الفعلي عبر متاجر التجزئة، كما تم الاستعانة بالمنهج الكيفي من خلال إجراء مجموعات النقاش المركزة، وتم إجراء مجموعتين بواقع 18 مفردة، واتضح من نتائج اختبارات الفروض أن أكثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً على القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة هي على الترتيب: التسويق اللمسي حيث بلغت قيمة $t = 4.945$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، ثم التسويق الشمي حيث بلغت قيمة $t = 2.510$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.012، ثم التسويق من خلال إثارة حاسة التذوق حيث بلغت قيمة $t = 2.131$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.034، كما اتضح معنوية العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وبين الاستجابة السلوكية للمستهلك، حيث بلغت قيمة $F = 120.892$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وأبرزت نتائج مجموعات النقاش المركزة أن أبرز التحديات التي تؤثر على فاعلية أبعاد التسويق الحسي تمثلت في التعديلات المستمرة الخاصة بالعروض والأسعار وعدم تحديثها في اللافتات الإعلانية والملصقات المرتبطة بالمنتجات- انتشار الأمراض والأزمات الصحية تؤثر بشكل سلبي على الاستجابة السلوكية للتسويق الشمي- توظيف تقنيات الواقع المعزز كبديل للتسويق الحسي اللمسي يمثل عقبة لتفضيل المستهلكين للتسوق المباشر عبر متاجر التجزئة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، متاجر التجزئة، الاستجابة السلوكية.

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

Abstract:

This study seeks to identify the effect of employing the different dimensions of sensory marketing on the perceived value of shopping through retail stores, in light of testing a group of intermediate variables (Degree of satisfaction - customer experience associated with the shopping environment). This study also seeks to identify the impact of the perceived value of shopping through retail stores, as well as demographic characteristics on the behavioral response of customers. The study relied on a survey approach through a questionnaire which was distributed to deliberate sample of 450 people who prefer to purchase various brands through actual marketing through retail stores. The qualitative approach was also used by conducting focus group discussions. Two groups with 18 individuals were conducted. It became clear from the results of the hypothesis tests that the dimensions of sensory marketing have the most influence on the perceived value of shopping through retail stores are, in order: tactile marketing, where the value of $t = 4.945$, which is significant at a significance level of .001, then olfactory marketing, where the value of $t = 2.510$, which is significant at a significance level of .012, then marketing by stimulating the sense of taste, where the value of $T = 2.131$, which is significant at a significance level of .034, and the significance of the relationship between the dimensions of sensory marketing and the behavioral response of the consumer became clear, as the value of $F = 120.892$, which is significant at a significance level of 0.001, and the results of the focus group discussions highlighted that the most prominent challenges that affect the effectiveness of the sensory marketing dimensions are the constant adjustments to offers and prices, and not updating

them in advertising banners and posters - the spread of diseases and health crises negatively affecting the behavioral response to olfactory marketing -employing augmented reality technologies as an alternative to tactile sensory .

Keywords: sensory marketing, retail stores, behavioral response.

المقدمة:

في ظل عصر العولمة وزيادة حدة المنافسة بين مختلف الشركات والعلامات التجارية في الوقت المعاصر، أصبح المسوقون يهتمون بتمييز علامتهم التجارية في أذهان العملاء، وذلك من خلال البحث عن أساليب تسويقية مختلفة عن تلك التقليدية، عن طريق تقديم رسائل اتصالية قائمة على مخاطبة الحواس البشرية، ومن هنا ظهر مصطلح التسويق الحسي في نهاية التسعينيات عام 1999 على يد «Bernd Schmitt»، والذي عرفه بأنه تكتيك تسويقي يعزز مشاعر وعواطف العملاء من خلال جذب الحواس الخمسة.

وفي بداية الألفينيات في عام 2005، أشار عدد من الباحثين في مجال التسويق، ومنهم «Martin Lindstrom»، إلى أن الشركات يتزايد توظيفها لمواردها وإمكاناتها المتاحة في التواصل مع العملاء، كما أكد على أن 99% من تلك الشركات تعتمد على مخاطبة حاستي السمع والبصر في جذب انتباه العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية، وفي عام 2012 وصف «Aradhna Krishna» التسويق الحسي بأنه: استراتيجية تسويقية يمكن أن تؤثر في عواطف الأفراد ومدركاتهم بخصوص العلامات التجارية وعملية التسوق، من خلال إثارة الحواس الخمس للعميل. ومن ذلك الوقت انتشر تطبيق هذه الاستراتيجية، والتي تعتمد على دمج العوامل البيئية المحيطة لمكان التسوق بالحواس الخمسة للعملاء لاستمالتهم والتأثير على درجة تقييمهم للمنتجات، تمهيدا لتحفيز نوايا وسلوكيات الشراء لديهم.⁽¹⁾

وأطلق بعض الباحثين على استراتيجية التسويق الحسي مصطلح «التسويق التجريبي»، والذي يسمح بتقديم تجربة حقيقة للعملاء، فضلاً عن إمكانية تقييم المنتجات والعلامات التجارية الخاصة بها، فعن طريق مخاطبة حاسة البصر من خلال الألوان والديكورات المحيطة والإضاءة والتقسيم الجيد للعرض وإبراز اللافتات الإعلانية تتشكل هوية العلامة التجارية، كما أن إثارة حاسة الشم لدى العميل تدعم درجة تذكره لبيئة ومكان التسوق، وبالنسبة لحاسة السمع فمن خلال إيقاع وطبيعة

الموسيقى والأصوات المستخدمة يمكن نقل رسائل معلوماتية محددة، فضلاً عن قدرتها على التأثير في الحالة المزاجية للفرد، وفيما يخص مخاطبة حاسي للمس والتذوق يتم إيصال معلومات محددة متعلقة بسمات وخصائص المنتج.⁽²⁾

وفي هذا الإطار تسعى العديد من الشركات والعلامات التجارية من مختلف القطاعات السلعية والخدمية المختلفة (مثل: المطاعم – الفنادق - شركات الطيران – متاجر التجزئة) إلى توظيف استراتيجيات التسويق الحسي؛ لخلق الإحساس بالمتعة والتسلية في بيئة التسوق، وكذلك للتأثير على الاستجابة السلوكية للعملاء. ويرتبط تأثير هذه الاستراتيجيات بمجموعة من العوامل منها ما هو مرتبط بالعميل ذاته، ومنها ما هو مرتبط بآليات إدارة الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي.

ولذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية على النحو الآتي:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير توظيف الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي (البعد البصري - البعد السمعي - البعد اللمسي - البعد الخاص بإثارة حاسة الشم - البعد الخاص بإثارة حاسة التذوق) على القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة المتمثلة في (درجة الرضا - خبرة المستهلك المرتبطة ببيئة التسوق)، كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة، وكذلك الخصائص الديموغرافية على الاستجابة السلوكية للمستهلكين.

الدراسات السابقة:

كشف مسح التراث العلمي عن اهتمام الدراسات العربية والأجنبية بالتسويق الحسي كاستراتيجية تسويقية تعتمد عليها الشركات الإنتاجية والخدمية في إدارة العلاقات والتواصل مع العملاء، وكذلك التأثير على استجاباتهم السلوكية، وفي هذا الإطار اهتم عدد من الدراسات السابقة بالتركيز على عوامل أهمية توظيف التسويق الحسي كاستراتيجية تسويقية، كما تناولت دراسات أخرى أبعاد التسويق الحسي وعناصره. وقد اهتم أيضاً عدد من الدراسات السابقة بتوضيح العوامل المؤثرة على فاعلية أبعاد التسويق الحسي في التأثير على استجابة المستهلك وعلاقته بالعلامة التجارية، وفي هذا الإطار قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى عدة محاور رئيسية، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت عوامل أهمية توظيف التسويق الحسي كاستراتيجية تسويقية

تناولت العديد من الدراسات السابقة أهمية التسويق الحسي باعتباره استراتيجية وتكنولوجيا تسويقياً يعتمد على دمج الحواس الخمسة في العملية التسويقية، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Song, et.al, 2016)⁽³⁾ المسحية على عينة قوامها (430) مفردة من عملاء عدد من متاجر التجزئة المتخصصة في المنتجات الغذائية في ماليزيا، إلى أنه في حين تركز الاستراتيجيات التقليدية في التسويق على المميزات المرتبطة بوظائف وأداء المنتجات، فإن التسويق الحسي يعد استراتيجية تسويقية تستميل المستهلك عاطفياً لاتخاذ القرار الشرائي وتؤثر على القيمة المدركة من عملية التسوق.

وفي هذا السياق، أكدت دراسة (Kumar, 2017)⁽⁴⁾ المسحية على عينة قوامها (250) مفردة من الفئة العمرية من 18- 35 سنة في مدينة Bangalore في الهند، أن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بمجموعة من المتغيرات، ولا يعتمد فقط على المقارنة بين التكلفة مقابل المنفعة، ولكن وفقاً لتجربة التسوق المعتمدة على مخاطبة الحواس والتي تتم قبل وأثناء عملية الشراء.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Shehata & Alaswadi, 2022)⁽⁵⁾ باستخدام منهج المسح على عينة قوامها (493) مفردة من عملاء 25 فندقاً في مصر، حيث أوضحت هذه الدراسة أن التسويق الحسي من خلال استثارة الحواس الخمسة ينعكس بشكل إيجابي على الإحساس بالملاءمة تجاه الخدمات المقدمة، وكذلك تجاه الموقع الذي يتواجد في إطاره العميل، كما أوضحت نتائج هذه الدراسة تأثير الإحساس بالملاءمة على الاستجابة السلوكية للعميل من خلال تبرير حدوث تلك الاستجابة.

كما أطلقت دراسة (Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo, 2018)⁽⁶⁾ التجريبية على عينة قوامها (495) مفردة من السيدات عملاء عدد من العلامات التجارية الانتقائية في كولومبيا مصطلح التسويق التجريبي على التسويق الحسي، والذي يمكن العملاء من تقييم المنتجات، كما أوضحت هذه الدراسة أن مظهر العلامة التجارية من حيث الرائحة أو الطعم أو الملمس يتم تخزينها في ذاكرة العميل، وتؤثر على اتخاذ القرار الشرائي له. وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Li, et.al, 2023)⁽⁷⁾ باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (593) مفردة في عدة مدن في الصين، والتي أشارت إلى التسويق الحسي باعتباره شكلاً من أشكال التسويق العصبي، حيث

توصلت هذه الدراسة من خلال توظيف الرنين المغناطيسي إلى زيادة نشاط أجزاء محددة من المخ ناتجة عن توظيف بُعدَي التسويق البصري والشمّي، كما اتضح تأثير هذين البعدين على ارتفاع درجة النية الشرائية للعلامة التجارية.

وكشفت دراسة (Dwivedi, et.al, 2019)⁽⁸⁾ المسحية على عينة قوامها (340) مفردة من مستخدمي عدد من مواقع التواصل الاجتماعي في عدة ولايات في أستراليا، أن الإعلان الحسي من خلال الفيديوهات القصيرة عبر المواقع الاجتماعية الحديثة، والذي يعتمد على جذب الانتباه من خلال المؤثرات الصوتية والمرئية، يؤثر على درجة الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، كما أبرزت نتائج هذه الدراسة تأثير درجة الارتباط العاطفي على الموقف تجاه العلامة التجارية.

وأضافت دراسة (Narayan & Singh, 2019)⁽⁹⁾ المسحية على عينة قوامها (184) مفردة من مرتادي عدد من مطاعم الوجبات السريعة في الهند، أن أبعاد التسويق الحسي تدعم التكامل بين الارتباط العاطفي والقرار الشرائي العقلاني الخاص بالعلامة التجارية، واتضح تأثير ذلك التكامل على درجة الولاء لتلك العلامة التجارية.

وفي هذا السياق سعت دراسة (Dhillon, et.al, 2022)⁽¹⁰⁾ التحليلية من المستوى الثاني لدراسة تأثير أبعاد التسويق الحسي بالتطبيق على السلع الانتقائية، وتوصلت هذه الدراسة إلى تأثير هذه الأبعاد على درجة الانغماس في التسوق، وكذلك على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية، كما أكدت نتائج هذه الدراسة على تأثير خبرة المستهلك على شكل الاستجابة السلوكية من حيث زيادة الفترة التي يقضيها المستهلك في عملية التسوق.

كما أوضحت دراسة (Pang, et.al, 2022)⁽¹¹⁾ المسحية على عينة قوامها (200) مفردة من عملاء (ikea) للأثاث في الصين وماليزيا، أن التسويق الحسي البصري من خلال إبراز الأحجام والصور والأشكال المختلفة للسلع مثل الأثاث المنزلي يساعد في تمييز هوية العلامة التجارية، ويؤثر على درجة النية السلوكية المرتبطة بالاستعداد للتفاعل مع مندوبي المبيعات.

وأبرزت دراسة (Silaban, et.al, 2023)⁽¹²⁾ المسحية على عينة قوامها (525) مفردة من مرتادي عدد من المطاعم في إندونيسيا، أن التسويق التقليدي لبعض السلع مثل الوجبات السريعة في المطاعم يعتمد على ما يراه العميل وليس ما يشعر به، وذلك على عكس التسويق الحسي، حيث أوضحت هذه الدراسة أن درجة رضا المستهلك واتخاذ القرار بتجربة المنتج يتأثر بمجموعة من المتغيرات، ومنها البيئة

التي تتم في إطارها عملية التسويق، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين توظيف بعدي التسويق الشمي واللمسي وبين درجة الرضا عن المنتج والتي تنعكس بدورها على اتخاذ قرار شرائي اندفاعي بخصوص العلامة التجارية.

وكشفت دراسة (Roy & Singh, 2023)⁽¹³⁾ بإجراء خمس مجموعات نقاش مركزة مع عدد من عملاء متاجر التجزئة في الهند، أن بُعدَي البصر والشم من أبعاد التسويق الحسي يساعدان على تمييز المنتجات المعروضة في متاجر التجزئة، ويؤثران إيجابياً على الجودة المدركة لتلك المنتجات، كما أضافت هذه الدراسة أن البعد الشمي يسهم في دعم الارتباط العاطفي بموقع التسوق، وأكدت نتائج الدراسة أيضاً على تأثير هذا البعد على مدركات العميل عن المتجر الذي يتم في إطاره التسوق، حيث يتم ربط رائحة محددة بمتجر بعينه.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Majid, et.al, 2023)⁽¹⁴⁾ المسحية على عينة قوامها (550) من عملاء عدد من متاجر التجزئة في ماليزيا، والتي أوضحت تأثير توظيف التسويق الحسي البصري عبر متاجر التجزئة على جذب انتباه المستهلكين عند قيامهم باختيار المنتجات على الأرفف عبر هذه المتاجر، كما أكدت نتائج هذه الدراسة على تأثير التسويق البصري على درجة الاقتناع في مراحل قبل الشراء.

وتوصلت دراسة (Yazdanparast & Kukar-Kinney, 2023)⁽¹⁵⁾ والتي هدفت إلى تحديد العوامل التي تحفز القرار الشرائي للعميل عبر متاجر التجزئة، إلى زيادة فاعلية التسويق الحسي في الترويج للسلع أثناء المناسبات الموسمية، والتي تتسم بارتفاع معدل الاستهلاك، إذ أبرزت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين توظيف أبعاد التسويق الحسي أثناء هذه المناسبات وبين زيادة معدل شراء علامات تجارية بعينها.

وفي هذا السياق أشارت دراسة الحالة التي أجراها (Joshi, et.al, 2023)⁽¹⁶⁾ على أحد المطاعم في الهند، إلى أن التسويق الحسي باعتباره أحد أشكال التسويق الترفيهي يؤثر على درجة إحساس العميل بالمتعة والتسلية، ويزيد من درجة الرضا عن البيئة التي تتم فيها الاستجابة السلوكية.

كما أضافت دراسة (Vidyapeeth, et.al, 2023)⁽¹⁷⁾ المسحية على عينة قوامها (520) مفردة من عملاء سلسلة أحد متاجر التجزئة في الهند، إلى أنه من أبرز الفرص التي تزيد من فاعلية التسويق الحسي اتسام عملية التسوق عبر متاجر التجزئة بكونها جماعية، وأكدت هذه الدراسة على وجود علاقة ارتباطية بين توظيف

المحفزات الحسية في التسويق للعلامات التجارية وبين اتخاذ قرار شرائي جماعي لعدد من العملاء بخصوص تلك العلامات.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت أبعاد التسويق الحسي وعناصره

استعرضت عدة دراسات سابقة الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي والعناصر المرتبطة بكل بعد من هذه الأبعاد، وفي هذا الإطار فيما يتعلق بالبعد البصري، فقد أشارت دراسة (Mohammed Shaed, et.al, 2015)⁽¹⁸⁾ باستخدام منهج المسح على عينة قوامها (150) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الماليزية، وكذلك دراسة (Choi, et.al, 2018)⁽¹⁹⁾ المسحية على عينة قوامها (278) مفردة من عملاء عدد متاجر التجزئة في الصين، إلى أن الجوانب المرئية المرتبطة بتصميم المنتجات من حيث الشكل والتعبئة والتغليف تؤثر على هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية لدى العميل.

كما أبرزت دراسة (Huang, et.al, 2023)⁽²⁰⁾ بالمسح على عينة قوامها (149) مفردة تم جمعها إلكترونياً عن طريق (Amazon's Mechanical Turk) أن العناصر المرئية التي تعتمد عليها متاجر التجزئة في الترويج لبيئة التسوق (تصميم ومساحة المتجر، الديكورات الخاصة به، اللافتات والملصقات الإعلانية، تقسيم عرض المنتجات) تؤثر على درجة تفضيل المستهلك للتسوق عبر متجر معين دون غيره.

وفي هذا السياق توصلت دراسة (Khalil, et.al, 2023)⁽²¹⁾ التجريبية على عينة قوامها (300) مفردة من طلاب إحدى الجامعات في تايوان، إلى أن اللون كأحد العناصر المرئية للتسويق الحسي البصري يؤثر على تمييز العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها، وأوضحت نتائج هذه الدراسة ارتفاع درجة تذكر مفردات عينة الدراسة لعلامات تجارية بعينها من خلال اللون الخاص بتلك العلامات، كما أكدت هذه الدراسة على أن العناصر اللفظية المكتوبة على المنتج تؤثر على درجة انغماس المستهلك مع العلامة التجارية.

وأوضحت دراسة (Sayed, 2023)⁽²²⁾ المسحية على عينة قوامها (176) مفردة من عملاء عدد من مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة الكبرى، ارتفاع نسبة توظيف اللون الأحمر في نطاق التسويق الحسي البصري لوجبات المطاعم السريعة لما تم إثباته حول التأثيرات النفسية لهذا اللون من حيث رفع درجة الإحساس بالجوع

وتعزيز الشهية، وأبرزت نتائج هذه الدراسة تأثير البعد الحسي البصري من خلال الألوان على الاستجابة السلوكية للعميل.

وفيما يتعلق بالبعد اللمسي، فقد أشارت دراسة (Torabi, et.al, 2021)⁽²³⁾ بالمسح على عينة قوامها (306) مفردة من عملاء أحد أكبر متاجر التجزئة في إيران، إلى أن اللمس يمثل الوسيلة التي يمكن من خلالها تحديد ما إذا كانت المنتجات تستحق الشراء أم لا، وكشفت هذه الدراسة أن إمكانية تمييز المنتج من خلال اللمس يؤثر على درجة الثقة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Ranaweera, 2022)⁽²⁴⁾ بإجراء مقابلات شخصية متعمقة مع عدد من خبراء التسويق، وكذلك مع عينة متاحة قوامها (45) مفردة من طلاب إحدى الجامعات في أستراليا، والتي أكدت أن إتاحة لمس المنتجات تساعد على تمييز جودة المنتج وصلاحيته للاستخدام، واتضح من نتائج الدراسة تأثير التسويق باللمس على الجودة المدركة للمنتج، وكذلك على الجودة المدركة للمتجر الذي يتيح للمستهلك التعرف على خصائص المنتج من خلال اللمس.

وفي هذا السياق أبرزت دراسة الحالة التي أجراها (Harizi, et.al, 2022)⁽²⁵⁾ على عدد من متاجر المنتجات الغذائية في سلوفاكيا، أن عرض المنتجات الغذائية وإمكانية تمييزها من خلال اللمس يساعد على معرفة خصائص المنتج من حيث (اللمس - الوزن - درجة الحرارة المحفوظ بها المنتج - صلابة المنتج)، وأشارت هذه الدراسة إلى تأثير تلك العناصر على القيمة المدركة للعلامة التجارية.

وأضافت دراسة (Yoo, 2023)⁽²⁶⁾ بالمسح على عينة قوامها (279) مفردة من مستخدمي تطبيقات الهواتف في كوريا الجنوبية، أن التطور التكنولوجي انعكس على استبدال حاسة اللمس في التسويق للمنتجات عبر الإنترنت من خلال إتاحة تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توظف تقنيات الواقع المعزز، ومنها تقنية عرض المنتجات في أشكال ثلاثية الأبعاد، وكذلك تقنية (Markerless) والتي تتيح تجربة المنتجات الافتراضية في مكان تواجد المستهلك، وأكدت هذه الدراسة على أن توظيف هذه التقنيات يؤثر على قيمة تجربة التسوق عبر الإنترنت ويقلل من درجة الإحساس بعدم التقين في اتخاذ القرار الشرائي.

وفيما يتعلق بالبعد الحسي المتعلق بإثارة حاسة الشم، فقد أشارت دراسة (Koszembar-Wiklik, 2019)⁽²⁷⁾ المسحية على عينة قوامها (245) مفردة من مرتادي أحد مراكز التسوق في بولندا، إلى أن مدركات المستهلكين الخاصة ببعض

المنتجات مثل المنتجات الغذائية والعمور ترتبط بإثارة حاسة الشم، وأوضحت نتائج هذه الدراسة تأثير هذا البعد الحسي على درجة انغماس المستهلك في عملية التسوق المباشر.

كما أكدت دراسة (Billah & Faisal, 2022)⁽²⁸⁾ المسحية على عينة قوامها (200) مفردة من السيدات من مرتادي عدد من مراكز التجميل في باكستان، فاعلية التسويق الشمّي في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأبرزت نتائج الدراسة تأثير هذا البعد الحسي على درجة رضا المستهلك عن تلك المراكز، وكذلك على درجة الرضا عن المنتجات التي تقدمها هذه المراكز.

أما بالنسبة للبعد السمعي، فقد أوضحت دراسة (Abdolmohamad Sagha, et.al, 2022)⁽²⁹⁾ التجريبية على عينة قوامها (400) مفردة من طلاب عدد من الجامعات في إيران، والتي هدفت إلى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الحسي على مدركات المستهلك بخصوص العلامة التجارية والاستعداد لاتخاذ القرار الشرائي، أن التسويق السمعي من خلال توظيف التنويهات الإعلانية الخاصة بالعروض وجهود تنشيط المبيعات تؤثر على النية الشرائية للمستهلك.

كما كشفت دراسة (Saricam, 2023)⁽³⁰⁾ المسحية على عينة قوامها (300) مفردة من عملاء عدد من متاجر التجزئة في تركيا، أن إيقاع ونوع الموسيقى المستخدمة تؤثر على طبيعة الاستجابة السلوكية، حيث أبرزت هذه الدراسة أن الموسيقى السريعة تؤثر على زيادة مدة التسوق وخاصة بالنسبة لفئة الشباب والمراهقين، في حين اختلفت مع النتيجة السابقة نتيجة دراسة (Leong, et.al, 2023)⁽³¹⁾ بالمشح على عينة متاحة قوامها (400) مفردة من عملاء عدد من المطاعم في تايوان، والتي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية بين توظيف الموسيقى الهادئة في المطعم وبين الاتجاه الإيجابي نحو الموقع الذي يتم في إطاره حدوث الاستجابة السلوكية.

وفيما يتعلق بالتسويق الحسي عن طريق إثارة حاسة التذوق، فقد أوضحت دراسة كل من (Lee, et.al, 2013)⁽³²⁾ المسحية على عينة قوامها (115) مفردة من عملاء عدد من مراكز التسوق في نيويورك، وكذلك دراسة (Shabgou & Daryani, 2014)⁽³³⁾ باستخدام منهج المسح على عينة قوامها (234) مفردة من مرتادي عدد من مراكز التسوق في مدينة تبريز بإيران، أن التسويق الحسي من خلال توزيع العينات المجانية ينقل رسائل معلوماتية مرتبطة بسمات ومحتويات المنتج، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين توظيف هذا البعد من أبعاد

التسويق الحسي وبيّن مدركات المستهلك بخصوص العلامات التجارية للمنتجات الغذائية والتطورات التي تقوم بإدخالها والتي تؤثر بدورها على القرار الشرائي للمستهلك.

وفي هذا السياق أبرزت نتيجة دراسة (أماني ألبرت، 2021)⁽³⁴⁾ المسحية على عينة قوامها (400) مفردة من عملاء عدد من مطاعم الوجبات السريعة في مصر (مثل: كنتاكي - بيتزا هت - هارديز) ارتفاع تفضيل العملاء للتسوق بالتذوق، يليه التسويق البصري واللمسي، ثم الشمي، ثم السمعي، كما أكدت هذه الدراسة على تأثير هذا البعد على استمرار عملية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة على فاعلية أبعاد التسويق الحسي في التأثير على استجابة المستهلك وعلاقته بالعلامة التجارية

تناولت عدة دراسات سابقة العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين وعلاقتهم بالعلامة التجارية وفقاً لتوظيف أبعاد التسويق الحسي، وقد قسمت تلك الدراسات هذه العوامل إلى نوعين من العوامل، الأول متعلق بآليات إدارة الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي، النوع الثاني: متعلق بالمستهلك ذاته. وفيما يخص النوع الأول من العوامل، فقد أشارت الدراسة الاستكشافية التي أجراها (Neil, 2017)⁽³⁵⁾ بهدف استكشاف تأثير الأجواء المرئية وعروض التسويق المرئي في متاجر البيع بالتجزئة في مدينة تشوان في جنوب أفريقيا، إلى أن فاعلية التسويق الحسي البصري تعتمد على إبراز الفيديوهات والشاشات داخل المساحات والمتاجر التجارية لجهود تنشيط المبيعات المرتبطة بالخصومات والمسابقات، والتي تؤثر بدورها على الاستجابة السلوكية للمستهلك من حيث قيامه بالبحث عن علامات تجارية بعينها.

كما أوضحت دراسة (منى عبد اللطيف، 2020)⁽³⁶⁾ المسحية على عينة قوامها (100) مفردة من رجال البيع في 10 منظمات عاملة في مصر، وبإجراء مقابلات شخصية مع 10 من مسنولي التسويق والعلاقات العامة في المنظمات عينة الدراسة، أن نجاح مسنولي البيع الشخصي في توظيف أبعاد التسويق الحسي لإتمام عمليات التفاوض يعتمد على المهارات الاتصالية لرجل البيع وخبراته السابقة في تطبيق الاستراتيجيات البيعية المناسبة للموقف التسويقي والعمل.

وأبرزت دراسة (Martinez, et. al, 2021)⁽³⁷⁾ التجريبية على عينة قوامها (653) مفردة من المهتمين بالتسوق المباشر عبر متاجر التجزئة في البرتغال، أن ربط اللون المستخدم على غلاف العبوة وفي الوسائل الترويجية بطبيعة المنتج والشريحة

الجماهيرية المستهدفة بالاعتماد على الدلالات النفسية للألوان يؤثر على تمييز هوية العلامة التجارية، وكذلك على درجة الارتباط بتلك العلامة.

وفي هذا السياق كشفت دراسة (غيد فؤاد، عفت عبد الله، 2021)⁽³⁸⁾ المسحية على عينة قوامها (165) مفردة من عملاء الخطوط الجوية السعودية، أن تكامل العناصر المرئية للعلامة التجارية من حيث الشعار والزي الخاص بالعميلين والهدايا التذكارية والمطبوعات وكذلك التصميم الخارجي لها تؤثر على درجة الوعي بالهوية البصرية لتلك العلامة التجارية، كما أكدت هذه الدراسة على أن إدارة العلاقات مع العملاء تتوسط العلاقة بين تأثير أبعاد التسويق الحسي وبين درجة ولاء العميل.

وأوضحت دراسة الحالة التي أجراها (Marín Dueñas & Gómez-Carmona, 2022)⁽³⁹⁾ على عدد من متاجر بيع الملابس في إسبانيا، وجود علاقة ارتباطية بين استراتيجية توزيع البضائع داخل المتجر وتمييزها من خلال اللافتات الإعلانية والأسعار الخاص بها وبين درجة الإحساس بالمنفعة المدركة من التسوق والمرتبطة بتوفير الوقت والجهد اللازم للوصول للمنتج.

وأكدت دراسة (Wang, et.al, 2022)⁽⁴⁰⁾ المسحية على عينة قوامها (780) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الكورية، أن فاعلية أبعاد التسويق الحسي تعتمد على الموقف التسويقي وكذلك على المرحلة من دورة حياة العلامة التجارية، إذ توصلت هذه الدراسة إلى تأثير التسويق الحسي من خلال إثارة حاسة التذوق في الترويج للنكهات الجديدة من المنتجات الغذائية، واتضح وجود علاقة ارتباطية بين بعد التذوق كأحد أبعاد التسويق الحسي من خلال توزيع العينات المجانية كهدايا مع منتجات أخرى وبين درجة اقتناع المستهلك بالتطور الجديد في المنتج.

كما أشارت دراسة (Latina, et.al, 2022)⁽⁴¹⁾ بالمسح على عينة قوامها (387) مفردة من عملاء Starbucks في مدينة مانيلا في الفلبين، إلى أهمية مراعاة اختيار العلامات التجارية لأبعاد التسويق الحسي الملائمة لطبيعة المنتج، حيث أبرزت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين توظيف بعدي التسويق البصري والشمي في المقاهي وبين معدل الشراء والإنفاق على المنتجات المقدمة.

وفي هذا السياق أكدت دراسة (Spence, 2022)⁽⁴²⁾ المسحية على عينة قوامها (375) مفردة من عملاء عدد من الفنادق في لندن، على أن دمج موارد وإمكانات الخدمات الفندقية في عملية التسويق الحسي تؤثر على الجودة المدركة للخدمة

المقدمة، وكذلك على وجود كلمة إلكترونية منطوقة إيجابية بخصوص المنشأة السياحية.

وأضافت دراسة (Rotsios, et.al, 2022)⁽⁴³⁾ التجريبية على عينة قوامها (308) مفردة من عملاء عدد من العلامات التجارية للمنتجات الغذائية في اليونان، أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التغليف الذكي للمنتج عن طريق الاعتماد على كود الاستجابة السريعة QR Code يؤثر إيجابياً على درجة التفاعل الإلكتروني مع العلامة التجارية.

كما كشفت دراسة (Tešić, et.al, 2022)⁽⁴⁴⁾ باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (200) مفردة من سكان عدة مدن في صربيا، أن الإضاءة الضعيفة في مرافق البيع بالتجزئة تخلق حالة من الهدوء والاسترخاء والخمول وتؤثر بشكل سلبي على درجة نية المستهلك في الاستمرار في عملية التسوق، كما أكدت هذه الدراسة على أن سوء إدارة أبعاد وعناصر التسويق الحسي تؤدي إلى تفضيل المستهلكين للتسوق عبر متاجر التجزئة الإلكترونية.

واستخلصت دراسة (Haritaoglu, et.al, 2022)⁽⁴⁵⁾ المسحية على عينة قوامها (384) مفردة من مرتادي عدد من المقاهي والمطاعم في تركيا، أن إدارة المزيج التسويقي الحسي والذي يتضمن العناصر الرئيسية الأربعة، والتي تشمل على (المنتج المتمثل في المنافع السيكولوجية الناتجة عن توظيف أبعاد التسويق الحسي - السعر والمتمثل في التكاليف المرتبطة بتوظيف العناصر الخاصة بأبعاد التسويق الحسي - التوزيع والمتمثل في تسهيل الوصول للمنتجات من خلال تمييزها باستخدام أبعاد التسويق الحسي - الترويج والمتمثل في استمالة المستهلك عاطفياً وعقلياً من خلال تحقيق التكامل بين أبعاد التسويق الحسي) تؤثر على خبرة المستهلك وكذلك درجة الولاء للعلامة التجارية.

في حين أكدت دراسة الحالة التي أجراها (Mbatha, et.al, 2023)⁽⁴⁶⁾ على عينة من سلسلة مطاعم ماكدونالدز في مدينة جوهانسبرج في جنوب أفريقيا، أن التركيز على المؤثرات الصوتية المرتبطة بصوت الطهي أثناء إعداد الوجبات يؤثر على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات المقدمة اعتماداً على درجة الجودة المدركة لتلك المنتجات، والتي تؤثر بدورها على الاستجابة السلوكية، كما أضافت هذه الدراسة أن استخدام موسيقى مميزة للعلامة التجارية وتضمينها للشعار الإعلاني الخاص بتلك العلامة يؤثر إيجابياً على درجة تذكر تلك العلامة.

وفيما يتعلق بالنوع الثاني من العوامل والمتعلقة بالمستهلك ذاته، فقد أكدت دراسة (Liégeois & Rivera, 2011)⁽⁴⁷⁾ المسحية على عينة قوامها (553) مفردة من عملاء عدد من العلامات التجارية الخاصة بمنتجات العناية بالبشرة في فرنسا، أن السن وكذلك النوع كأحد الخصائص الديموغرافية من المتغيرات المؤثرة على استجابة المستهلك السلوكية لأبعاد التسويق الحسي، إذ أبرزت نتائج هذه الدراسة أن الفتيات في المرحلة العمرية من (15-30 سنة) هم الأكثر استجابة لبعدي التسويق الشمي والبصري من أبعاد التسويق الحسي، واختلفت مع النتيجة السابقة نتيجة دراسة (Tekin & Kanat, 2022)⁽⁴⁸⁾ بالمسح على عينة قوامها (402) مفردة من سكان أكبر ثلاث مدن في تركيا، إذ كشفت هذه الدراسة عدم وجود تأثير للنوع في اتخاذ القرار الشرائي، وخاصة في بعض المنتجات مثل الملابس، واتضح اهتمام النوعين بتقييم جودة المنتج والمادة الخام المصنع منها من خلال اللمس. في حين أوضحت دراسة الحالة التي أجراها (Utama, et.al, 2021)⁽⁴⁹⁾ على عدد من المقاهي في إندونيسيا، أن نمط حياة المستهلك من حيث الاهتمامات الخاصة بعملية التسوق تؤثر على الاستجابة العاطفية لأبعاد التسويق الحسي.

وأشارت دراسة (Chang, et.al, 2021)⁽⁵⁰⁾ المسحية على عينة قوامها (480) مفردة من عملاء عدد من المطاعم في ثلاث مدن في الصين، إلى أن دوافع العميل والمرتبطة بالرغبة في تجربة المنتج تتوسط العلاقة بين تأثير توظيف بعد التذوق كأحد أبعاد التسويق الحسي وبين سرعة اتخاذ القرار الشرائي.

كما توصلت دراسة (يارا محمد، لمياء عبد الرحيم، 2021)⁽⁵¹⁾ بالمسح على عينة قوامها (384) مفردة من عملاء عدد من المطاعم في محافظة المنوفية، إلى أن تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة تتوسط العلاقة بين تأثير أبعاد التسويق الحسي وبين درجة النية الشرائية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

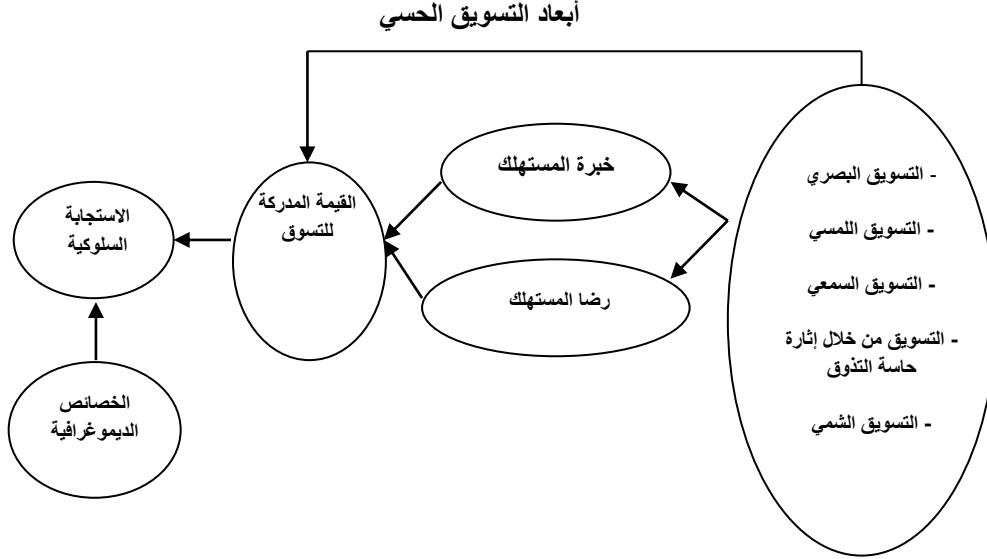
1- تنوعت الدراسات العربية والأجنبية فيما بينها، من حيث المناهج، ما بين المناهج الكمية والكيفية، فبعضها استخدم منهج المسح، والبعض الآخر استخدم المنهج التجريبي، كما اعتمدت بعض الدراسات على منهج دراسة الحالة، وكذلك المنهج الكيفي من خلال إجراء مجموعات نقاش مركزة، وكذلك مقابلات متعمقة مع مسؤولي التسويق والعلاقات العامة في المنظمات والشركات عينة الدراسة، ولذلك اعتمدت

- الباحثة على منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء، وكذلك المنهج الكيفي من خلال الاعتماد على إجراء مجموعات النقاش المركزة.
- 2- تنوعت مجالات تطبيق الدراسات الأجنبية والعربية ما بين قطاعات سلعية وخدمية مختلفة مثل (الفنادق - شركات الطيران - المطاعم - متاجر التجزئة - المقاهي)، ولاحظت الباحثة تطبيق العديد من هذه الدراسات على متاجر التجزئة، ولذلك اعتمدت الباحثة في التطبيق العملي على تلك المتاجر فضلاً عن تطبيق الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي عبرها، وكذلك توفيرها لقطاعات سلعية مختلفة.
- 3- أشار عدد من الدراسات الأجنبية إلى تنوع المقاييس التي يمكن من خلالها تقييم فاعلية التسويق الحسي كاستراتيجية تسويقية يوظفها عدد من القطاعات السلعية والخدمية، وفي هذا الإطار استعانت الباحثة بها في تصميم المقاييس الخاصة بكل من: أبعاد التسويق الحسي، الرضا عن التسوق عبر متاجر التجزئة، الخبرة المرتبطة بالتسوق عبر متاجر التجزئة، القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة، الاستجابة السلوكية للمستهلكين.
- 4- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه الباحثة في دراستها وأسهم بدوره في صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على النموذج الذي قدمه (Zha, et.al, 2022)⁽⁵²⁾، والذي يدرس الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي كاستراتيجية تسويقية تعتمد على إثارة ومخاطبة حواس المستهلك، وذلك لإبراز سمات المنتجات، وكذلك استمالة المستهلك في مكان البيع وتأثير توظيف تلك الأبعاد على كل من: خبرة المستهلك، ودرجة الرضا عن عملية التسوق. كما اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على النموذج الذي قدمه (Pradeep & Kumar, 2020)⁽⁵³⁾ والذي أضاف تأثيرات أخرى لتوظيف أبعاد التسويق الحسي، والتي تمثلت في (القيمة المدركة لعملية التسوق والتي ترتبط بالمنافع الوظيفية والعاطفية في نطاق بيئة التسوق - الاستجابة السلوكية للمستهلك والتي تتنوع ما بين استغراق مدة أطول في عملية التسوق - اتخاذ القرار بالتجربة - اتخاذ القرار الشرائي).

وفيما يلي شكل توضيحي لهذا النموذج:



عناصر النموذج وكيفية تطبيقه على موضوع الدراسة:

1- يوضح هذا النموذج الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي، والتي تستهدف خلق تجارب حسية بالاستفادة من الموارد والإمكانات المرتبطة ببيئة التسوق، وتشمل هذه الأبعاد ما يلي:

أ- التسويق البصري: والذي يعتمد على توظيف الألوان - الديكورات والتصميمات - آلية عرض المنتجات - الفيديوهات والملصقات الإعلانية لإبراز الهوية البصرية للعلامة التجارية.⁽⁵⁴⁾

ب- التسويق السمعي: ويركز على هذا البعد على طبيعة ونوع الموسيقى، وكذلك التنبيهات الإعلانية، والتي تهدف إلى جذب الانتباه، وكذلك التأثير على الحالة المزاجية للمستهلك.⁽⁵⁵⁾

ج- التسويق الشمي: ويرتبط هذا البعد باستخدام الروائح التي لها علاقة بطبيعة المنتج لخلق ارتباط في ذهن المستهلك ما بين هذه الرائحة وبين مكان التسوق أو علامة تجارية بعينها.⁽⁵⁶⁾

د- التسويق للمسي: وطبقاً لهذا البعد، فإن إتاحة لمس المنتجات يساعد في معرفة خصائص وسمات المنتج وتقييم المستهلك لجودة المنتج.⁽⁵⁷⁾

ه- التسويق من خلال إثارة حاسة التذوق: ويرتبط توظيف هذا البعد بالمنتجات الغذائية من خلال توزيع العينات التجريبية، والتي تهدف إلى تقديم رسائل معلوماتية مرتبطة بمكونات المنتج والنكهات المختلفة الخاصة به.⁽⁵⁸⁾

2- وطبقاً لهذا النموذج، فإن هذه الأبعاد تمثل متغيرات مؤثرة على كلٍّ من خبرة المستهلك الخاصة بعملية التسوق، والتي ترتبط بخلق المزيد من المعرفة وتقليص الوقت والجهد اللازم لتمييز المنتجات، وكذلك درجة الرضا عن عملية التسوق والتي ترتبط بتقييم المستهلك وانطباعاته الخاصة بمكان الشراء أو العلامة التجارية، وهذه المتغيرات تؤثر بدورها على القيمة المدركة لعملية التسوق⁽⁵⁹⁾، والتي ترتبط بمدركات المستهلك الخاصة بالمنافع المتحققة من التسوق الحسي.

3- تعد الاستجابة السلوكية المخرج النهائي للتسويق الحسي، وأوضحت إحدى الدراسات السابقة في هذا المجال تعدد أشكال الاستجابة السلوكية⁽⁶⁰⁾، مثل: البحث عن منتجات بعينها واتخاذ قرار الشراء نحوها - التفاعل مع مندوبي المبيعات لتجربة العينات المجانية - طول مدة التسوق. ونظراً لما أشار إليه عدد من الدراسات السابقة لتأثير الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على استجاباتهم السلوكية الناتجة من توظيف الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي، فقد أضافت الباحثة المتغيرات الخاصة بالخصائص الديموغرافية.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على تأثير توظيف أبعاد التسويق الحسي عبر متاجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق.
- 2- تحديد أكثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً على درجة رضا المستهلك عن عملية التسوق وكذلك الخبرة المرتبطة بالتسوق عبر متاجر التجزئة.
- 3- دراسة تأثير كل من درجة رضا المستهلك عن عملية التسوق والخبرة المرتبطة بالتسوق عبر متاجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبر تلك المتاجر.
- 4- التعرف على تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة على الاستجابة السلوكية للمستهلكين.
- 5- تحديد العوامل المؤثرة على زيادة فاعلية أبعاد التسويق الحسي في التأثير على

القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة والاستجابة السلوكية للمستهلكين.
6- تقديم مقترحات للإدارات المسؤولة عن تنفيذ أبعاد التسويق الحسي عبر متاجر التجزئة.

فروض الدراسة:

- 1- يؤثر توظيف أبعاد التسويق الحسي في متجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبر المتجر.
- 2- يؤثر توظيف أبعاد التسويق الحسي في متجر التجزئة على خبرة المستهلك المرتبطة بالتسوق عبر المتجر.
- 3- يؤثر توظيف أبعاد التسويق الحسي في متجر التجزئة على درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر المتجر.
- 4- تؤثر خبرة المستهلك المرتبطة بالتسوق عبر متجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبره.
- 5- تؤثر درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبره.
- 6- تؤثر القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة على الاستجابة السلوكية للمستهلك.
- 7- تختلف الاستجابة السلوكية لأبعاد التسويق الحسي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمبجوثين.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما أكثر متاجر التجزئة تفضيلاً للتسوق المباشر من خلالها؟ وما دوافع تفضيل تلك المتاجر؟
- 2- ما أكثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً على الاستجابة السلوكية؟ ولماذا؟
- 3- ما العوامل التي تزيد من فاعلية أبعاد التسويق الحسي عبر متاجر التجزئة في التأثير على الاستجابة السلوكية؟ ولماذا؟
- 4- ما مميزات توظيف أبعاد التسويق الحسي في عملية التسوق مقارنة بالاستراتيجيات التسويقية الأخرى؟

5- ما التحديات التي يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على فاعلية أبعاد التسويق الحسي في التأثير على الاستجابة السلوكية؟

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

استعانت الباحثة بمنهج المسح لبحث تأثير توظيف أبعاد التسويق الحسي عبر متاجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبر تلك المتاجر، وكذلك لبحث العلاقة بين القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة وبين الاستجابة السلوكية للمستهلكين، وقد استعانت الباحثة باستمارة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات، وقبل التطبيق تم عرض الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين⁽⁶¹⁾، كما أجريت دراسة قبلية على (10%) من حجم العينة أي (45) مفردة، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الخاصة بالجمهور، وذلك من الفترة من 4 نوفمبر وحتى 27 ديسمبر 2023 وطول فترة ملء الاستمارات كان يتم عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها، كما اعتمدت الباحثة أيضاً على المنهج الكيفي من خلال إجراء مجموعات نقاش مركزة مع عينة عمدية من عملاء عدد من متاجر التجزئة في محافظة القاهرة الكبرى.

عينة الدراسة:

استخدمت الباحثة العينة العمدية، وذلك لأنها اختارت مفردات العينة وفقاً لسمه محددة؛ وهي التسوق المباشر وليس الإلكتروني من خلال متاجر التجزئة، ولذلك تعمدت الباحثة سؤال المبحوثين عما إذا كانوا يفضلون شراء مختلف العلامات التجارية من خلال التسوق الفعلي عبر متاجر التجزئة، وكان يتم استبعاد المفردات التي تفضل التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق، وتم توزيع الاستمارات وبلغت مفردات عينة الدراسة المسحية (450) مفردة^(*)، وبالنسبة لمجموعات النقاش المركزة تم إجراء مجموعتين بواقع 18 مفردة.

مقاييس الدراسة:

1- مقياس بعد التسويق البصري:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو الآتي: موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وهذه العبارات هي:

* يوجد بملحق الدراسة توزيع عينة الدراسة بحسب المتغيرات الديموغرافية .

- تجذبي الألوان المبهجة للملصقات الموجودة في متجر التجزئة.
 - أفضل متجر التجزئة الذي يتسم بإضاءة مريحة ومميزة.
 - أميز المنتجات الغذائية والمخبوزات الطازجة بالمتجر بمجرد النظر إليها.
 - أفضل الديكورات الخاصة بمتجر التجزئة ولا سيما عند تقسيمه للمنتجات المختلفة التي يقدمها.
- ومن ثم، فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:
- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
 - المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
 - المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

2- مقياس بعد التسويق الشمّي:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو الآتي:

موافق= 3، محايد = 2، معارض= 1، وهذه العبارات هي:

- يزداد إحساسي بالجوع عندما أشم رائحة المخبوزات أو الوجبات التي تقدم داخل المتجر.
 - تجعلني الرائحة المميزة داخل هذا المتجر أفضله عن غيره من المتاجر.
 - تجذبني رائحة المخبوزات والوجبات التي يتم تقديمها في المتجر.
 - تجعلني الرائحة المميزة لهذا المتجر أشعر بالألفة مع هذا المكان.
- ومن ثم، فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

3- مقياس بعد التسويق السمعي:

- تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو الآتي: موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وهذه العبارات هي:
- الموسيقي التي أسمعها داخل المتجر أثناء التسوق تجعلني ارتبط بهذا المكان.
 - استمتع بالموسيقى خلال فترة التسوق في المتجر.
 - تساعد الموسيقى التي أسمعها داخل المتجر في تحسين حالتي المزاجية.
 - أبقى في المتجر مدة أطول عند سماعي لموسيقى مميزة.
- ومن ثم، فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:
- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
 - المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
 - المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

4- مقياس بعد التسويق عن طريق إثارة حاسة التذوق:

- تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو الآتي:
- موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1. وهذه العبارات هي:
- أفضل المتجر الذي يقدم عينات مجانية للتذوق.
 - تتميز العينات المجانية المتاحة للتذوق في المتجر بنكهة مميزة.
 - أستطيع تمييز المخبوزات والأطعمة الطازجة في المتجر من خلال التذوق.
 - تعكس العينات المجانية لتذوق المنتجات جودة تلك المنتجات داخل المتجر.
- ومن ثم، فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:
- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
 - المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.

- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.
- 5- بعد التسويق اللمسي:**
- تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو الآتي:
- موافق= 3، محايد = 2، معارض= 1، وهذه العبارات هي:
- يمكنني تمييز جودة المنتجات الغذائية التي يقدمها المتجر من خلال اللمس.
 - يساعدني لمس المنتجات الغذائية ولاسيما الخضراوات والفاكهة على تمييز درجة صلاحيتها.
 - يساعدني التعرف على المنتجات من خلال اللمس على تحديد ما إذا كانت تناسبني أم لا.
 - يمكنني من خلال اللمس تحديد ما إذا كانت المنتجات الغذائية التي يقدمها المتجر طازجة أم لا.
- ومن ثم، فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:
- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
 - المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
 - المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.
- 6- مقياس الرضا عن التسوق عبر متجر التجزئة:**
- تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو الآتي:
- موافق= 3، محايد = 2، معارض= 1، وهذه العبارات هي:
- أشعر بالرضا عند التسوق في المتجر الذي يمكنني من معاينة المنتجات من خلال اللمس أو الشم أو التذوق.
 - يتكون لدى انطباع جيد عن المتجر والمنتجات التي يقدمها عندما يمكنني تمييز تلك المنتجات من خلال الشم أو اللمس أو التذوق.

- أشعر بالارتياح النفسي عندما أُنسوق في متجر يساعدني على توظيف الحواس في تقييم المنتجات المقدمة.
 - تساعدني طريقة عرض وتقديم المنتجات في متاجر التجزئة على تكوين صورة واضحة عن المنتجات والخدمات المختلفة التي يقدمها المتجر.
 - ومن ثم، فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:
 - المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
 - المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
 - المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.
- 7- مقياس الخبرة المرتبطة بالتسوق عبر متجر التجزئة:**
- تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو الآتي:
- موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1. وهذه العبارات هي:
- تتكون لدى خبرات وذكريات إيجابية عندما أتمكن من تذوق أو شم أو لمس المنتجات التي يقدمها المتجر.
 - تفاعلي من خلال الحواس مع المنتجات التي يقدمها المتجر يساعدني في تقليص الوقت والجهد اللازم للشراء.
 - تمييزي للمنتجات من خلال التذوق أو اللمس أو الشم يساعدني في تحديد احتياجاتي من المنتجات التي يقدمها المتجر.
 - يساعدني تمييز المنتجات من خلال التذوق أو اللمس أو الشم على خلق المزيد من المعرفة بخصوص سمات المنتجات التي يقدمها المتجر.
- وبالتالي، فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:
- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
 - المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
 - المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

8- مقياس القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، إذ قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو الآتي:

موافق=3، محايد = 2، معارض= 1، وهذه العبارات هي:

- أشعر بالتسوق بشكل عملي عندما أستطيع تمييز جودة المنتجات من خلال الحواس.
 - يساعدني تمييز المنتجات من خلال الحواس على المقارنة ما بين المنتجات المختلفة التي يقدمها المتجر.
 - يمثل لي الوصول لمعلومات فيما يتعلق بخصائص أو سمات المنتجات من خلال الحواس قيمة إضافية للتسوق في المتجر.
 - يساعدني تمييز المنتجات التي يقدمها المتجر من خلال الحواس على الثقة في اختياري للمنتج.
- ومن ثم، فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

9- مقياس الاستجابة السلوكية:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو الآتي: موافق= 3، محايد = 2، معارض= 1، وهذه العبارات هي:

- يساعدني قضاء وقت أطول في المتجر الذي يستميل حواسي على اتخاذ القرار الشرائي بخصوص المنتجات التي يقدمها ذلك المتجر.
- يشجعني المتجر الذي يثير حواسي على تجربة المنتجات المعروضة.
- تحفزني استثارة المنتجات التي يقدمها المتجر لحواسي على اتخاذ قرار شرائي سريع.
- يشجعني تقييم المنتجات المقدمة في المتجر عن طريق الحواس على اختيار شراء منتج معين دون غيره من المنتجات.

ومن ثم فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

10- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال الدخل الشهري الذي يتكون من 1: 4 درجات، وسؤال التعليم الذي يتكون من 1: 3 درجات، وسؤال المنطقة السكنية الذي يتكون من 1: 3 درجات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 8 درجات (3: 10) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.
- المستوى المرتفع من 8: 10 درجات.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة المسحية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات، وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).

- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا بـ«ANOVA»، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.
- معامل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة: يمكن عرض النتائج في ضوء المحاور الآتية:

أ- نتائج مجموعات النقاش المركزة:

قامت الباحثة بإجراء مجموعتي نقاش مع عينة عمدية من عملاء عدد من متاجر التجزئة في محافظة القاهرة الكبرى، وتضمنت كل مجموعة تسعة أفراد بإجمالي 18 فردًا، توزعوا ما بين الذكور والإناث، وراعت الباحثة في إجرائها تغطية مجموعة من النقاط الرئيسية، وذلك على النحو الآتي:

- 1- أكثر متاجر التجزئة تفضيلًا للتسوق المباشر من خلالها، ودوافع تفضيل تلك المتاجر.
- 2- أكثر أبعاد التسويق الحسي تأثيرًا على الاستجابة السلوكية، والأسباب وراء ذلك.
- 3- العوامل التي تزيد من فاعلية أبعاد التسويق الحسي عبر متاجر التجزئة في التأثير على الاستجابة السلوكية.
- 4- مميزات توظيف أبعاد التسويق الحسي في عملية التسوق مقارنة بالاستراتيجيات التسويقية الأخرى.
- 5- التحديات التي يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على فاعلية أبعاد التسويق الحسي في التأثير على الاستجابة السلوكية.

1- متاجر التجزئة الأكثر تفضيلاً للتسوق المباشر من خلالها ودوافع تفضيل تلك المتاجر:

- أشارت مجموعات النقاش المركزة عينة الدراسة إلى أن أفضل مراكز التجزئة للتسوق من خلالها تمثلت في: كارفور وهايبر، ثم سبينس وسعودي، ثم خير زمان، وعن معدل التسوق عبر تلك المتاجر فكان مرة واحدة شهرياً، ثم مرة واحدة أسبوعياً، ثم مرة واحدة كل يوم، أما بالنسبة لأبرز الدوافع المرتبطة بتفضيل تلك المتاجر دون غيرها، فكانت على النحو الآتي:
- توافر المنتجات الخاصة بقطاعات سلعية مختلفة مثل المنتجات الغذائية - مستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالبشرة - الأدوات المنزلية - اللحوم والدواجن والأسماك - المخبورات - الوجبات السريعة - الأدوات المدرسية - أجهزة كهربائية وإلكترونية.
- إمكانية تمييز ومعرفة الأسعار والعروض الخاصة بالقطاعات والمنتجات السلعية المختلفة، مثل الخصومات، وتوضيح السعر قبل وبعد الخصم من خلال كتابة السعر على الرفوف، بالإضافة إلى توافر المطبوعات عند الدخول للمتجر لتوضيح السلع والعلامات التجارية التي توظف جهود تنشيط المبيعات.
- المساحة الواسعة للمتجر فضلاً عن التصميمات والديكورات الخاصة به بما يتيح سهولة التجول، فضلاً عن التقسيم الجيد للمنتجات وتمييز كل قسم من أقسام القطاعات السلعية المختلفة عن طريق اللافتات الإعلانية، بما يحقق سهولة في الوصول للمنتجات التي تم التخطيط لشراؤها مسبقاً، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Huang, et.al, 2023).
- إمكانية اختبار بعض المنتجات وتقييم جودتها من خلال الرائحة مثل العطور ومنتجات العناية بالبشرة والممّنجات الغذائية مثل المخبوزات، أو من خلال اللمس في حالة المنتجات الغذائية مثل الخضراوات والفاكهة أو من خلال التذوق، وذلك في حالة طرح نكهات جديدة لبعض المنتجات الغذائية.
- وجود مندوبين لعدد من العلامات التجارية مسؤولين عن العرض التقديمي للمنتجات لتوضيح أبرز المميزات من خلال إيضاح الأشكال المختلفة للمنتج والتطورات الخاصة بها بما يتفق مع طبيعة كل منتج.

وتبرز الدوافع السابقة أهمية أبعاد التسويق الحسي في تفضيل التسوق عبر متجر بعينه دون الآخر، ومن أبرزها الأبعاد المرتبطة بإثارة حواس الشم والتذوق واللمس التي تتيح اختبار المنتجات وتقييم صلاحيتها وجودتها، وكذلك البعد البصري الذي يتيح تمييز المنتجات والعروض الخاصة بها.

2- أكثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً على الاستجابة السلوكية والأسباب وراء ذلك:

- أوضحت نتائج مجموعات النقاش المركزة أن أكثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً على الاستجابة السلوكية هي البعد الخاص بإثارة حاسة التذوق، ثم اللمس والبصر، ثم الشم، ثم السمع في المرتبة الأخيرة، وتم تبرير ذلك من خلال الأسباب الآتية:
- فيما يتعلق بالتسويق من خلال إثارة حاسة التذوق، فيمكن معرفة جودة المنتج وتحفيز القرار الشرائي وذلك لأنها تتيح للمستهلك تجربة ذلك المنتج.
- وفيما يخص التسويق الشمي، فهو يؤثر عاطفياً ويستميل العميل لاتخاذ القرار الشرائي، ولا سيما عند الترويج للمنتجات الغذائية مثل المخبوزات، حيث إنها تبرز جودة المنتج وحدائه صلاحيته، وبالنسبة للمنتجات الأخرى مثل العطور ومنتجات العناية بالبشرة فتتميز المنتج من خلال حاسة الشم يساعد المستهلك على تحديد ما يلائم احتياجاته، وهو ما أكدته نتائج دراسة (Roy & Singh, 2023).
- وبالنسبة لحاسة البصر، فأبرزت مجموعات النقاش عينة الدراسة أن تقسيم المنتجات وتمييزها من خلال اللافتات الإعلانية تسهل عملية الوصول للمنتج خاصة عند وجود نية شرائية مسبقة بخصوص ذلك المنتج.
- أما عن ترتيب حاسة السمع في المرتبة الأخيرة، فقد أوضحت النتائج أن هذا البعد يمكن أن يحسن الحالة المزاجية للفرد، ولكن الأبعاد الأخرى تساعد المستهلك في تمييز المنتج وتقييمه، فضلاً عن عدم وجود موسيقى مميزة لكل متجر، والاعتماد بشكل أكبر على توظيف التنويهات الإعلانية، في حين أن توظيف الموسيقى يعتمد على المناسبات الموسمية، مثل: شهر رمضان المبارك، وعيد الأم.

3- العوامل التي تزيد من فاعلية أبعاد التسويق الحسي عبر متاجر التجزئة في التأثير على الاستجابة السلوكية:

أبرزت نتائج مجموعات النقاش المركزة مجموعة من العوامل التي تزيد من فاعلية توظيف أبعاد التسويق الحسي في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلكين، وكانت أهمها على النحو الآتي:

- توظيف البعد الحسي بما يتلاءم مع نوع وطبيعة المنتج، وكذلك المرحلة من دورة حياته، حيث أشارت النتائج إلى أن المنتجات الغذائية تعتمد كفاءة الترويج لها على طريقة العرض وإمكانية التذوق، ولا سيما عند تقديم خطوط إنتاج جديدة لبعض المنتجات فضلاً عن اللمس الذي يبرز وزن ودرجة حرارة المنتج ومدى صلاحيته، وكذلك الشم الذي يبرز النكهات المختلفة للمنتج، وهو ما أبرزته نتائج دراسة (Wang, et.al, 2022).
 - مهارات رجل البيع الشخصي حيث تتكامل أبعاد التسويق الحسي مع مهارات العرض في التأثير على الاستجابة السلوكية واتخاذ القرار الشرائي.
 - الإمكانيات المادية التي يوفرها متجر التجزئة مثل توفير شاشات للعرض لإبراز المنتجات الجديدة المقدمة في المتجر أو جهود تنشيط المبيعات على بعض المنتجات لزيادة فاعلية التسويق البصري، فضلاً عن إمكانية توفير العينات المجانية للمنتجات الغذائية، وكذلك العينات التجريبية في مستحضرات التجميل والعطور والعناية بالبشرة لزيادة فاعلية التسويق الشمي وكذلك التسويق من خلال إثارة حاسة التذوق.
 - طبيعة عملية التسوق داخل متاجر التجزئة والتي تتم في إطار جماعي من خلال الأسرة أو الأصدقاء، ومن ثم فإن تأثير أي فرد بأبعاد التسويق الحسي يحقق العدوى الاجتماعية في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك.
 - المناسبات الموسمية، والتي تؤثر على كثافة الاستهلاك أو استهلاك نوعية محددة من المنتجات، حيث يؤثر توظيف أبعاد التسويق الحسي في هذه المناسبات على اتخاذ القرار الشرائي بخصوص علامات تجارية بعينها.
 - توفير التقنيات الحديثة في دعم التسويق الحسي البصري من خلال توظيف تقنية QR Code على الغلاف الخاص بالمنتجات، والتي تمكن من خلال توجيه كاميرا الهاتف المحمول عليه الوصول إلى صور وفيديوهات توضيح تفاصيل المنتج.
- 4- مميزات توظيف أبعاد التسويق الحسي في عملية التسوق مقارنة بالاستراتيجيات التسويقية الأخرى:
- أكدت مجموعات النقاش المركزة على مجموعة من المميزات التي يتسم بها التسويق الحسي كاستراتيجية تسويقية مقارنة بالاستراتيجيات التسويقية الأخرى، وذلك من خلال القيم المضافة التي تخلقها أبعاد التسويق الحسي، وتمثلت أهم هذه المميزات فيما يلي:

- إن مخاطبة الحواس الخمسة في الترويج للمنتجات والعلامات التجارية المختلفة يخلق منفعة وظيفية مرتبطة بالقدرة على تحديد سمات وخصائص المنتجات والتطورات الخاصة بها، كما يحقق منافع مرتبطة بتوفير الوقت والجهد اللازم للوصول للمنتجات المختلفة التي تتلاءم مع احتياجات المستهلك، وهو ما أوضحته نتائج دراسة (Lee, et.al, 2013).
 - تقليل المخاطر المالية المدركة والمرتبطة بعدم توافق التكلفة المادية مع المنافع المتحققة من استخدام المنتج، فمن خلال مخاطبة الحواس يمكن تقييم جودة المنتج بالشكل الذي يدعم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك.
 - إن تمييز المنتجات من خلال الحواس يساعد على تذكر علامات تجارية بعينها، ويساعد على اتخاذ قرار عقلائي وفقاً لخصائص وسمات المنتجات، وكذلك اتخاذ قرار عاطفي، حيث تجذب الحواس الخمسة انتباه المستهلك، وتعمل على استمالاته عاطفياً لاتخاذ القرار الشرائي بخصوص منتجات وعلامات تجارية بعينها.
 - إن دمج الحواس الخمسة في عملية التسوق عبر متاجر التجزئة يحقق متعة من التسوق، حيث تساعد مخاطبة هذه الحواس على توفير بيئة تسويقية مميزة وتخلق تجربة واقعية لبعض المنتجات بما يساعد في طول مدة التسوق واتخاذ القرار الشرائي.
 - إن التكامل ما بين توظيف أبعاد التسويق الحسي واختيار ما يناسب طبيعة المنتج يساعد على تكوين صورة متكاملة عن المنتج ومقارنته بالمنتجات الأخرى المنافسة في إطار القطاع السلعي بما يساعد على دعم الثقة في اتخاذ القرار الشرائي.
- 5- التحديات التي يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على فاعلية أبعاد التسويق الحسي في التأثير على الاستجابة السلوكية:
- بالرغم من المميزات والقيم المضافة التي أوضحتها مجموعات النقاش المركزة فيما يتعلق بالتسويق الحسي، فإن النتائج كشفت عن وجود بعض العقبات أو التحديات التي يمكن أن تؤثر سلباً على الاستجابة السلوكية للعملاء، وكانت أبرزها ما يأتي:
 - التعديلات المستمرة الخاصة بالعروض والأسعار وفقاً للظروف الاقتصادية المحيطة، وعدم تحديثها في اللافتات الإعلانية والملصقات المرتبطة بالمنتجات، والتي يتم توظيفها في إطار التسويق البصري تؤثر بشكل سلبي على مصداقية المتجر، وكذلك مصداقية العلامات التجارية المتوافرة في هذا المتجر.

- التسويق الشمّي قد لا يحظى بالتأثير المطلوب لدى بعض الأفراد، حيث إن هناك بعض الأفراد يكون لديهم حساسية من بعض الروائح، الأمر الذي قد ينعكس سلبيًا على تأثير بعد التسويق الشمّي على درجة الرضا عن التسوق في المتجر الذي يركز على توظيف هذا البعد في الترويج لبعض المنتجات.
- انتشار الأمراض والأزمات الصحية تؤثر بشكل سلبي على الاستجابة السلوكية لأبعاد التسويق الحسي، ففي ظل فترة انتشار جائحة كورونا تم تفضيل التسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق المباشر عبر متاجر التجزئة، بالإضافة إلى تخوف بعض الأفراد لتقييم بعض المنتجات من خلال التذوق أو الشم أو اللمس تجنبًا للإصابة بالعدوى.
- كثرة متاجر التجزئة الإلكترونية التي أصبحت توظف بعض أبعاد التسويق الحسي وذلك من خلال توزيعها للعينات المجانية كهدايا مصاحبة للشراء الإلكتروني لبعض المنتجات (التسويق من خلال إثارة حاسة التذوق)؛ لتحفيز شراء علامات تجارية بعينها، وتوظيف تقنيات الواقع المعزز كبديل للتسويق الحسي اللمسي يمثل عقبة لتفضيل المستهلكين للتسوق المباشر عبر متاجر التجزئة والتي تحاول استمالة المستهلك عاطفيًا وعقليًا لاتخاذ القرار الشرائي.
- فيما يخص الاستجابة لأبعاد التسويق الحسي فقد اختلف تقييم مجموعات النقاش المركزة عينة الدراسة لها وفقًا لنمط الحياة، وكذلك نمط الشخصية، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Utama, et.al, 2021)، كما أوضح بعض الأفراد أن اتخاذ القرار الشرائي يعتمد في كثير من الأحيان على تجربة الآخرين للمنتج والتوصيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المشاهير والمؤثرين الاجتماعيين، ومن ثم تقل الاستجابة لأبعاد التسويق الحسي في بعض الأحيان لارتفاع الثقة بشكل أكبر في الكلمة الإلكترونية المنطوقة.

نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: يؤثر توظيف أبعاد التسويق الحسي في متجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبر المتجر.

جدول رقم (1)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة

اختبار T	بيتا Beta	اختبار F		قيمة R ²	قيمة R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
		الدلالة	القيمة				
.455	.749	.035	.001	13.001	.128	.357	القيمة المدركة
.012	2.510	.120					
.464	.732	.034					
.034	2.131	.102					
.001	4.945	.235					

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أبعاد التسويق الحسي تؤثر على القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة، حيث بلغت قيمة ف = 13.001، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.128$ ، ما يعني أن أبعاد التسويق الحسي مجتمعة يمكنها تفسير ما نسبته 12.8% من التغير الذي يحدث لمتغير القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Song, et.al, 2016) والتي أشارت إلى التسويق الحسي كاستراتيجية تسويقية تستميل المستهلك عاطفياً لاتخاذ القرار الشرائي وتؤثر على القيمة المدركة من عملية التسوق.

كما توضح بيانات الجدول أن أبعاد التسويق الحسي الأكثر تأثيراً في القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة هي على الترتيب: التسويق اللمسي حيث بلغت قيمة ت = 4.945، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، ثم التسويق الشمي حيث بلغت قيمة ت = 2.510، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.012، ثم التسويق من خلال إثارة حاسة التذوق حيث بلغت قيمة ت = 2.131، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.034، حيث يمكن التنبؤ بالقيمة المدركة للتسوق عبر المتجر بناء على قيمة معاملات أبعاد التسويق الحسي، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الأبعاد الثلاثة للتسويق الحسي تساعد المستهلكين على تقييم جودة السلع المقدمة، وعلى درجة الثقة في اتخاذ القرار

الشرائي الأمر الذي ينعكس إيجابياً على الجودة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Torabi, et.al, 2021).

وبالنظر إلى إشارة بيتا (Beta) في المتغيرات الثلاثة نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغيرات الثلاثة على القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة.

بينما لم يكن لمتغير التسويق البصري و متغير التسويق السمعي تأثير دال إحصائياً على القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لتوظيف أبعاد التسويق الحسي في متجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبر المتجر.

الفرض الثاني: يؤثر توظيف أبعاد التسويق الحسي في متجر التجزئة على خبرة المستهلك المرتبطة بالتسوق عبر المتجر.

جدول رقم (2)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد التسويق الحسي على خبرة المستهلك بالتسوق عبر متجر التجزئة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدالة	القيمة	الدالة
خبرة المستهلك	التسويق البصري	.397	.157	16.574	.001	Beta	1.327
	التسويق الشمي					.142	
	التسويق السمعي					.024	
	التسويق عن طريق التذوق					.231	
	التسويق من خلال اللمس					.136	
						اختبار T	.185
						القيمة	3.007
						القيمة	.524
						القيمة	4.920
						القيمة	2.903

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أبعاد التسويق الحسي تؤثر على خبرة المستهلك المرتبطة بالتسوق عبر متجر التجزئة، حيث بلغت قيمة ف=16.574، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.157$ ، ما يعني أن أبعاد التسويق الحسي مجتمعة يمكنها تفسير ما نسبته 15.7% من التغير الذي يحدث لمتغير خبرة المستهلك بالتسوق عبر متجر التجزئة.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن أبعاد التسويق الحسي الأكثر تأثيراً في خبرة المستهلك المرتبطة بالتسوق عبر متجر التجزئة هي على الترتيب: التسويق عن طريق مخاطبة حاسة التذوق حيث بلغت قيمة ت=4.920، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، ثم

التسويق الشمي حيث بلغت قيمة $t = 3.007$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.003، ثم التسويق من خلال اللمس حيث بلغت قيمة $t = 2.903$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.004، حيث يمكن التنبؤ بخبرة المستهلك المرتبطة بعملية التسوق عبر المتجر بناء على قيمة معاملات أبعاد التسويق الحسي، وتبرز هذه النتيجة أن حاسة التذوق والشم واللمس من أكثر أبعاد التسويق الحسي التي تساعد المستهلك في معرفة خصائص وسمات المنتجات، ومن ثم تكسبه المزيد من المعلومات وتزيد من درجة خبرته من التسوق عبر متجر التجزئة.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta في المتغيرات الثلاثة نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغيرات الثلاثة على خبرة المستهلك المرتبطة بالتسوق عبر متجر التجزئة.

بينما لم يكن لمتغير التسويق البصري و متغير التسويق السمعي تأثير دال إحصائياً على خبرة المستهلك بالتسوق عبر متجر التجزئة.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لتوظيف أبعاد التسويق الحسي في متجر التجزئة على خبرة المستهلك المرتبطة بالتسوق عبر المتجر.

الفرض الثالث: يؤثر توظيف أبعاد التسويق الحسي في متجر التجزئة على درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر المتجر.

جدول رقم (3)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد التسويق الحسي على درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدالة	القيمة	الدالة
رضا المستهلك	التسويق البصري	.277	.077	7.361	.001	Beta	.015
	التسويق الشمي					.083	
	التسويق السمعي					-	
							.020
							.680
							.758
							.308
							.093
							1.681
							-.413

.001	3.568	.176					التسويق عن طريق التذوق
.012	2.519	.123					التسويق من خلال اللمس

تبرز بيانات الجدول السابق أن أبعاد التسويق الحسي تؤثر على درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة، حيث بلغت قيمة $F = 7.361$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.077$ ، مما يعني أن أبعاد التسويق الحسي مجتمعة يمكنها تفسير ما نسبته 7% من التغير الذي يحدث لمتغير رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Joshi, et.al, 2023) والتي أشارت إلى التسويق الحسي باعتباره أحد أشكال التسويق الترفيهي يؤثر على درجة الإحساس بالمتعة والتسلية من عملية التسوق، ويزيد من درجة الرضا عن البيئة التي تتم في إطارها عملية التسوق والشراء.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن أبعاد التسويق الحسي الأكثر تأثيراً في درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة هي على الترتيب: التسويق عن طريق إثارة حاسة التذوق حيث بلغت قيمة $t = 3.568$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، ثم التسويق من خلال اللمس حيث بلغت قيمة $t = 2.519$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.012، حيث يمكن التنبؤ بدرجة رضا المستهلك عن التسوق عبر المتجر بناء على قيمة معاملات أبعاد التسويق الحسي.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta في المتغيرين السابقين نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغيرين على درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة.

بينما لم يكن لمتغير التسويق البصري و متغير التسويق السمعي، وكذلك التسويق الشمي تأثير دال إحصائياً على درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الأبعاد لها تأثير أكبر على الحالة المزاجية والشعورية للفرد، في حين أن رضا المستهلك يتأثر بالمزج ما بين مخاطبة العاطفة والعقل من خلال معرفة المزيد من المعلومات المرتبطة بجودة المنتج، والتي تعتمد على مخاطبة حاستي التذوق واللمس مع مراعاة طبيعة المنتج.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لتوظيف أبعاد التسويق الحسي في متجر التجزئة على درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر المتجر.

الفرض الرابع: تؤثر خبرة المستهلك المرتبطة بالتسوق عبر متجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبره.

جدول رقم (4)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير خبرة المستهلك المرتبطة بالتسوق عبر متجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبره

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	اختبار F		قيمة R ²	اختبار T
			الدلالة	القيمة		
القيمة المدركة	خبرة المستهلك	0.400	0.001	85.132	0.160	0.001
			Beta	القيمة		الدلالة
			0.400	85.132	0.160	0.001

يتبين من بيانات الجدول السابق أن خبرة المستهلك المرتبطة بالتسوق عبر متجر التجزئة تؤثر على القيمة المدركة للتسوق عبر ذلك المتجر، حيث بلغت قيمة $F = 85.132$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 ، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.160$ ، مما يعني أن الخبرة المرتبطة بالتسوق عبر متجر التجزئة يمكنها تفسير ما نسبته 16% من التغير الذي يحدث لمتغير القيمة المدركة للتسوق عبر المتجر، وهي نسبة ليست بالضعيفة، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Haritaoglu, et.al, 2022) والتي أكدت على أن إدارة المزيج التسويقي الحسي تؤثر على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية وهذه الخبرة تؤثر بدورها على القيمة المدركة للتسوق عبر البيئة التي توظف أبعاد التسويق الحسي.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لمتغير خبرة المستهلك المرتبطة بالتسوق عبر متجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبره.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لخبرة المستهلك المرتبطة بالتسوق عبر متجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبره.

الفرض الخامس: تؤثر درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبره.

جدول رقم (5)

تحليل الانحدار لاختبار درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبره

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
القيمة المدركة	رضا المستهلك	.373	.139	72.452	.001	8.512	.001

تبرز بيانات الجدول السابق أن درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة تؤثر على القيمة المدركة للتسوق عبر ذلك المتجر، حيث بلغت قيمة $F=72.452$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.139$ ، مما يعني أن درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة يمكنها تفسير ما نسبته 13.9% من التغير الذي يحدث لمتغير القيمة المدركة للتسوق عبر المتجر، وهي نسبة ليست بالمنخفضة، وتوضح هذه النتيجة أهمية دراسة العوامل المختلفة التي تزيد من درجة الرضا عن المنتجات وعن المتجر الذي يقدم قطاعات سلعية مختلفة وإحداث التكامل بينها نظرًا إلى تأثيرها على القيمة المدركة للتسوق عبر ذلك المتجر.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لمتغير درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبر ذلك المتجر.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لدرجة رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة على القيمة المدركة للتسوق عبر ذلك المتجر.

الفرض السادس: تؤثر القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة على الاستجابة السلوكية للمستهلك.

جدول رقم (6)
تحليل الانحدار لاختبار تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة على الاستجابة السلوكية للمستهلك

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة R ²	قيمة R	المتغير المستقل	المتغير التابع
الدلالة	القيمة		الدلالة	القيمة				
.001	10.995	.461	.001	120.892	.213	.461	القيمة المدركة	الاستجابة السلوكية

توضح بيانات الجدول السابق أن القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة تؤثر على الاستجابة السلوكية للمستهلك، حيث بلغت قيمة ف = 120.892، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.213$ ، مما يعني أن القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة يمكنها تفسير ما نسبته 21.3% من التغير الذي يحدث لمتغير الاستجابة السلوكية للمستهلك، وهي نسبة ليست بالقليلة، وتبرز هذه النتيجة أن القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة والمرتبطة بإتاحة ذلك المتجر للوصول إلى معلومات خاصة بخصائص أو سمات المنتجات من خلال مخاطبة الحواس تحفز الاستجابة السلوكية للمستهلك، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة المتغيرات، ولا يعتمد فقط على المقارنة بين التكلفة مقابل المنفعة، ولكن وفقاً لتجربة التسوق المعتمدة على مخاطبة الحواس والتي تتم قبل وأثناء عملية الشراء.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لمتغير القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة على الاستجابة السلوكية للمستهلك.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي للقيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة على الاستجابة السلوكية للمستهلك.

الفرض السابع: تختلف الاستجابة السلوكية لأبعاد التسويق الحسي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

جدول رقم (7)

يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموغرافية والاستجابة السلوكية لأبعاد التسويق الحسي

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموغرافية	
.258	448	T= 1.133	.48460	2.7733	172	ذكر	
			.44301	2.8237	278	أنثى	
.882	4 446	F=.221	.45389	2.7979	94	من 18 إلى أقل من 25 عامًا	
			.46448	2.8365	104	من 25 إلى أقل من 35 عامًا	
			.47468	2.7926	135	من 35 إلى أقل من 45 عامًا	
			.44603	2.7949	117	45 عام فأكثر	
			.45947	2.8044	450	المجموع	
.393	2 447	F=.936	.40862	2.8659	82	مؤهل متوسط	
			.47407	2.7880	316	مؤهل جامعي	
			.44451	2.8077	52	مؤهل فوق جامعي	
			.45947	2.8044	450	المجموع	
.293	2 447	F= 1.229	.44407	2.8161	174	منخفض	
			.43294	2.8254	189	متوسط	
			.53830	2.7356	87	مرتفع	
			.45947	2.8044	450	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج الآتية:

- 1- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (الذكور - الإناث) والاستجابة السلوكية للمبجوثين، حيث بلغت قيمة ت=1.133، عند مستوى معنوية 258، وهي قيمة غير دالة إحصائية، أي لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالاستجابة السلوكية لأبعاد التسويق الحسي.
- 2- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن والاستجابة السلوكية للمبجوثين، حيث بلغت قيمة ف=221، عند مستوى معنوية 882، وهي قيمة غير دالة إحصائية، ما يعني أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الفئات العمرية فيما يخص الاستجابة السلوكية لأبعاد التسويق الحسي.

3- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي والاستجابة السلوكية للمبجوثين، حيث بلغت قيمة $F=9.36$ ، عند مستوى معنوية 0.393 ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وبذلك لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية فيما يتعلق بالاستجابة السلوكية لأبعاد التسويق الحسي.

4- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي والاستجابة السلوكية للمبجوثين، حيث بلغت قيمة $F=1.229$ عند مستوى معنوية 0.293 ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ومن ثم لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية فيما يخص الاستجابة السلوكية لأبعاد التسويق الحسي.

وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية نجد أنها مرتفعة في جميع الفئات، وتبرز هذه النتيجة أن توظيف أبعاد التسويق الحسي عن طريق استثارة الحواس الخمس ودمجها في العملية التسويقية تؤثر على الاستجابة السلوكية للمستهلكين باختلاف خصائصهم الديموغرافية، مما يبرز أهمية توظيف استراتيجية التسويق الحسي من خلال تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي الحسي في الترويج للبيئة التي يتم التسوق من خلالها، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Tekin & Kanat, 2022) والتي كشفت عن عدم وجود تأثير للنوع في اتخاذ القرار الشرائي، وخاصة في بعض المنتجات مثل الملابس، حيث اتضح اهتمام النوعين بتقييم جودة المنتج والمادة الخام المصنوع منها من خلال اللمس.

وبذلك لم تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود اختلافات في الاستجابة السلوكية لأبعاد التسويق الحسي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمبجوثين.

ج- مناقشة النتائج العامة للدراسة:

- أوضحت نتائج اختبارات فروض الدراسة تأثير أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة، حيث بلغت قيمة $F=13.001$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 ، وهو ما اتفق مع نتائج مجموعات النقاش المركزة، والتي أبرزت أن إمكانية اختبار بعض المنتجات وتقييم جودتها من خلال الرائحة عند الترويج لمنتجات مثل العطور ومنتجات العناية بالبشرة والمنتجات الغذائية مثل المخبوزات، أو من خلال اللمس في حالة المنتجات الغذائية مثل الخضراوات والفاكهة، أو من خلال التذوق وذلك في حالة طرح نكهات جديدة لبعض المنتجات الغذائية، تعد من عوامل تفضيل التسوق عبر متجر بعينه دون غيره، وهذا يعني

أن توظيف أبعاد التسويق الحسي يؤثر على مدركات العميل فيما يتعلق ببيئة التسوق.

- أشارت نتائج اختبارات فروض الدراسة إلى أن البعد الحسي الخاص بإثارة حاسة التذوق هو أكثر الأبعاد تأثيراً على خبرة العميل المرتبطة بالتسوق عبر متاجر التجزئة، إذ بلغت قيمة $t = 4.92$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 ، وفي هذا الإطار أكدت نتائج مجموعات النقاش المركزة على أنه من أبرز العوامل التي تزيد من فاعلية أبعاد التسويق الحسي الإمكانات المادية التي يوفرها متجر التجزئة، من حيث إمكانية توفير العينات المجانية للمنتجات الغذائية.

- أبرزت نتائج اختبارات فروض الدراسة أن التسويق عن طريق إثارة حاسة التذوق ثم التسويق من خلال اللمس، هما أكثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً على درجة رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة، إذ بلغت قيمة t (ت) لبعد التسوق من خلال إثارة حاسة التذوق 3.568 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 ، كما بلغت قيمة قيمة t للتسويق اللمسي 2.519 ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.012 ، وهو ما أوضحته نتائج مجموعات النقاش المركزة والتي أوضحت أن مخاطبة الحواس في الترويج للمنتجات والعلامات التجارية المختلفة يخلق منفعة وظيفية مرتبطة بالقدرة على تحديد سمات وخصائص المنتجات والتطورات الخاصة بها، كما تحقق منافع مرتبطة بتوفير الوقت والجهد اللازم للوصول للمنتجات المختلفة التي تتلاءم مع احتياجات المستهلك، والتي تعكس ارتفاع درجة الرضا عن تجربة التسوق عبر متجر التجزئة.

- كشفت نتائج اختبارات الفروض أنه لم يكن لمتغير التسويق السمعي تأثير دال إحصائياً على كل من: درجة الرضا عن التسوق عبر متجر التجزئة - الخبرة المرتبطة بعملية التسوق - القيمة المدركة للتسوق عبر المتجر التجزئة. وفي هذا السياق أوضحت نتائج مجموعات النقاش المركزة عدم وجود موسيقى مميزة لكل متجر، والاعتماد بشكل أكبر على توظيف التنويهات الإعلانية، في حين أن توظيف الموسيقى اعتمد على المناسبات الموسمية مثل: شهر رمضان المبارك - عيد الأم.

توصيات الدراسة:

- الاهتمام بتحقيق التكامل ما بين أبعاد التسويق الحسي التي تسهم في تقييم جودة المنتج المنتج (مثل: التسويق البصري – اللمسي - الشمي) والتسويق من خلال إثارة حاسة التذوق، وكذلك التسويق السمعي، وذلك من خلال توظيف موسيقى مميزة تتضمن الاسم والشعار الإعلاني الخاص بالمتجر، بما يساعد على إدراك هوية العلامة التجارية الخاصة بالمتجر، وكذلك ارتفاع درجة التذكر.
- تصميم المزيج التسويقي الحسي من منظور المستهلك، والتحديث المستمر لمكونات البعد الحسي البصري، مثل اللافتات الإعلانية التي تتضمن العروض والأسعار الخاصة بالمنتجات، لزيادة درجة المصادقية الخاصة بالمتجر فيما يخص المعلومات النصية والمرئية المقدمة.
- تنمية مهارات مسؤولي البيع الشخصي فيما يخص كيفية توظيف أبعاد التسويق الحسي في تقديم عرض فعال للمنتجات المتضمنة في متاجر التجزئة، بما يحقق قراراً شرائياً سريعاً من قبل المستهلك.
- حرص متجر التجزئة على إبراز سلامة العينات المجانية الخاصة بالمنتجات الغذائية، وذلك من خلال اهتمام مسؤولي البيع الشخصي بارتداء القفازات وتوفير بعض الأدوات المرتبطة بتجربة العينات المجانية، بما يحفز على الاستجابة لهذا البعد الحسي، والذي يؤثر بدوره على القيمة المدركة للتسوق عبر المتجر.

قائمة المراجع:

- 1- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the 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*, 4(1), 573-581.
- 2- Rehman, A., Fahim, S. M., Irshad, M., & Hussain, M. (2021). Effect of multisensory branding on purchase intention at cafes in Pakistan. *KASBIT Business Journal*, 14(3), 101-119.
- 3- Song, B. L., Meysam, S., & Shaheen, M. (2016). The effects of marketing stimuli factors on consumers' perceived value and purchase of organic food in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 47, 119-130..
- 4- Kumar, K. (2017). The impact of multi-sensory marketing on shopping experience and consumer decision making: A comparative study. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 8(12), 236-246
- 5- Shehata, A., & Alaswadi, W. (2022). Can sensory marketing factors improve the customers' pleasure and arousal in Egyptian resort hotels?. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22(2), 111-131

- 6- Rodas-Areiza, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Dyna*, 85 (207), 54-59.
- 7- Li, B., Jiang, Y., Wu, Y., & Wang, L. (2023). The Effects of mindfulness on sensory marketing: The role of mental imagery vividness and the sensory type number. *Behavioral Sciences*, 13(3), 227.
- 8- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359-1368.
- 9- Narayan, G., & Singh, A. N. (2019). Impact of sensory marketing on consumers' purchase intention in restaurants. *JIMS8M: The Journal of Indian Management & Strategy*, 24(2), 35-41.
- 10-Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies. *Innov. Mark*, 18, 49-62.
- 11-Pang, Z., Pu, Y., & Ahmad, R. N. Z. B. R. (2022). Brand Attitude, Brand Experience, Brand Love and Word of Mouth: Evidence from China and Malaysia's IKEA. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(3), 76-91.
- 12-Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2196788.
- 13-Roy, S., & Singh, P. (2023). The olfactory experience (in retail) scale: construction, validation and generalization. *Journal of Service Management*, 34(3), 403-432.
- 14-Majid, M., Ramli, M. F., Badyalina, B., Roslan, A., Hashim, A. J. C. M., & Nadzri, W. N. M. (2023). Consumer purchase decision in the Malaysian retail market: A study of RM2 stores. *International Journal of Management Studies*, 30(1), 93-120.
- 15-Yazdanparast, A., & Kukar-Kinney, M. (2023). The effect of product touch information and sale proneness on consumers' responses to price discounts. *Psychology & Marketing*, 40(1), 146-168.
- 16-Joshi, C. A., Patel, S., & Bhanushali, K. (2023). An In-Depth Study on Impact of Sensory Marketing on Consumer Behavior Pattern: A Case Study of Lapinos Pizza Joint. *Telematique*, 22(01), 800-807.
- 17-Vidyapeeth, D. P., Chaudhari, C., & Kale, S. (2023). Customers' impulse buying behavior and the impact of visual merchandising in star bazaar's chain stores in Pune city. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11(1).

- 18-Mohammed Shaed, M., Tamby Chik, C., Aini, N., & Nongchik, N. (2015). The influence of sound and vision in sensory marketing towards customer purchasing behaviour in institutional foodservice. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 7(2),35-50
- 19-Choi, N. H., Zhang, J. L., & Chen, C. (2018). Store's visual sensory cues, emotion, and reuse intention. *Journal of Distribution Science*, 16(2), 35-45.
- 20-Huang, J., Xu, F., & Jiang, Y. (2023). I want to remember: Preference for visual intensity in sentimental purchases. *Psychology & Marketing*,40,1361-1371.
- 21-Khalil, S., Chatterjee, P., & Cheng, J. M. S. (2023). Red matte and glossy blue: how color and reflectance drive consumer indulgence. *European Journal of Marketing*, (57).2,426-452.
- 22-Sayed, M. S. (2023). The Impact of Sensory Marketing on Managing a Sustainable Fast-Food Business in Egypt. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 3(1), 161-174.
- 23-Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Engineering*, 34(3), 682-699.
- 24-Ranaweera, A. T. (2022). When consumers touch: a conceptual model of consumer haptic perception. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), 23-43.
- 25-Harizi, A., Tartaraj, A., Nagyová, L., & Moskowitz, H.(2022). Sensory Marketing Role on Consumer Behaviour on the Market of Selected Food Products, Case Study Slovakia–Mind Genomics. Available online@ <http://www.slpk.sk/eldo/2022/dl/9788055225074/files/01/s1p05.pdf>,52-62.
- 26-Yoo, J. (2023). The effects of augmented reality on consumer responses in mobile shopping: The moderating role of task complexity. *Heliyon*, 9(3).1-10.
- 27-Kozsembar-Wiklik, M. (2019). Sensory marketing–sensory communication and its social perception. *Communication Today*, 10(2), 146-156.
- 28-Billah, U. I., & Faisal, N.(2022). Brand attachment through commitment and satisfaction: Exploring customer insights in 2022. *Journal of Research and Reviews in Social Sciences Pakistan*, 5 (1), 1519-1540.
- 29-Abdolmohamad Sagha, M., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The one thing you need to change is emotions: The effect of multi-sensory marketing on consumer behavior. *Sustainability*, 14(4), 2334.
- 30-Saricam, C. (2023). Analyzing the influence of store atmospherics on younger generation in apparel retail market with an extended SOR model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 143-156.
- 31-Leong, A. M. W., Chen, K. Y., Chen, H. B., Chiang, T. E., & Huan, T. C. (2023). Exploring the effects of customers' assessments of a restaurant's atmospherics and emotional assessments on a fine-dining experience and intentions to return. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101121.

- 32-Lee, W. C. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions?. *Food Quality and Preference*, 29(1), 33-39.
- 33-Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the 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*, 4(1), 573-581.
- 34-أماني ألبرت. (2021)، توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر. *مجلة البحوث الإعلامية*، 56(3)، 975-1040.
- 35-Nell, E. C. (2017). The impact of sensory environments on consumer buying behaviour: A study of visual displays and sight atmospherics. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2).155-164.
- 36- منى عبد اللطيف. (2020). استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 30، 331-390.
- 37-Martinez, L. M., Rando, B., Agante, L., & Abreu, A. M. (2021). True colors: Consumers' packaging choices depend on the color of retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102372.
- 38- غيد فؤاد، عفت عبد الله. (2021). أثر التسويق الحسي على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية السعودية. *المجلة العربية للنشر العلمي*، 4(36)، 248-234.
- 39-Marín Dueñas, P. P., & Gómez-Carmona, D. (2022). Application of sensory marketing techniques in fashion shops: the case of Zara and Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 17-32.
- 40-Wang, L., Shen, X., Yan, L., & Li, P. (2022). The interaction effects of congruence type, assessment perspective and social distance on visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print). 3743-3763.
- 41-Latina, N. A., Sordan, F. H., Calamba, L. J., & De Jesus, F. L. (2022). The Relationship Between Scent Marketing and Purchase Intention: The Case of Starbucks Consumer of Metro Manila. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 65-83.
- 42-Spence, C. (2022). Sensehacking the guest's multisensory hotel experience. *Frontiers in Psychology*, 13,1-16.
- 43-Rotsios, K., Konstantoglou, A., Folinias, D., Fotiadis, T., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Evaluating the use of QR codes on food products. *Sustainability*, 14(8), 4437.
- 44-Tešić, D., Bogetić, Z., & Petković, G. (2022). The influence of retail facility lighting on shoppers' product perception. *Strategic Management*, 4,41-54.
- 45-Haritaoglu, G., Korkmaz, A. T., & Burnaz, S.(2022). A field study on sensory cues and customer revisit intention. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 9(3), 105-114.

- 46-Mbatha, V. D., Koopman, A., & Chuchu, T. (2023). Examining the Impact of Sensory Marketing on Young Consumers: A McDonald's Case Study. *International Review of Management and Marketing*, 13(3), 16.
- 47-Liégeois, M., & Rivera, C. (2011). Sensory marketing on the natural cosmetics market: The impact on generation X and generation Y. Available online@<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A434589&dsid=-9093>.
- 48-Tekin, S., & Kanat, S. (2022). The effects of sensory marketing on clothing-buying behavior. *Autex Research Journal*, 1,1-8.
- 49-Utama, A. P., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Najib, M. (2021). Influences of product attributes and lifestyles on consumer behavior: A case study of coffee consumption in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics And Business*, 8(5), 939-950.
- 50-Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H., & Ho, C. Y. (2021). How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies?. *British Food Journal*, 123(2), 627-648.
- 51- يارا محمد محمد، ، لمياء عبد الرحيم. (2021). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 51(4)، 13-68.
- 52-Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, (25)2,205-226.
- 53-Kumar, P., & Kumar, K. (2020). Role of sensory marketing on consumer behaviour and it's influence on brand equity. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7),1828-1846.
- 54-Singh, S., Chandrakar, P., Jamsandekar, S., Ranjan, A., & Wanjari, S. (2020). A Review on The Impact of Sensory Marketing on Consumer Buying Behaviour. *Global Scientific Journals*, 8(6), 1308-1315.
- 55-Hwang, A. H. C., Oh, J., & Scheinbaum, A. C. (2020). Interactive music for multisensory e-commerce: The moderating role of online consumer involvement in experiential value, cognitive value, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1031-1056.
- 56-Mashao, M. P., Maziriri, E. T., & Chuchu, T. (2020). Multisensory Dimensions Effect on Affective Attitudes, Restaurant Attachment and Positive Word of Mouth of Quick-Service Restaurants. *Acta Universitatis Danubius. (Economica)*, 16(2).
- 57-Rathee, R., & Rajain, P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), 124-133.
- 58-Simha, S. (2020, August). Study of Sensory Marketing Strategies in Retailing Business. In 3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019) , 34-38.

59-. Nadanyiova, M., Kliestikova, J., & Kolencik, J. (2018). Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. Economics and culture, 15(1), 96-104.

60-Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. IUP Journal of Business Strategy, 16(3).

61- الأساتذة المحكمون:

- أ.د. سلوى العوادي، وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- أ.د. ريم عادل، رئيس قسم بحوث ودراسات الإعلام بمعهد البحوث والدراسات العربية التابع لجامعة الدول العربية.

ملحق الدراسة:

جدول رقم (1)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير		ك	%	ن	%
النوع	ذكر	172	38.2	450	100.0
	أنثى	278	61.8		
العمر	أقل من 25 عامًا	198	44.0	450	100.0
	من 25 إلى أقل من 35 عامًا	126	28.0		
	من 35 إلى أقل من 45 عامًا	75	16.7		
	45 عامًا فأكثر	51	11.3		
التعليم	متوسط	82	18.2	450	100.0
	جامعي	316	70.2		
	فوق جامعي	52	11.6		
المنطقة السكنية	شعبية	51	11.3	450	100.0
	متوسطة	293	65.1		
	راقية	106	23.6		
الدخل	أقل من 3000 جنيه	177	39.3	450	100.0
	من 3000 إلى أقل من 6000 جنيه	130	28.9		
	من 6000 إلى أقل من 9000 جنيه	79	17.6		
	9000 جنيه فأكثر	64	14.2		
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	174	38.7	450	100.0
	متوسط	189	42.0		
	مرتفع	87	19.3		

تأثير توظيف أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة للتسويق عبر متاجر التجزئة

جدول رقم (2)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس التسويق البصري كأحد أبعاد التسويق الحسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5220	2.776	100.0	450	4.9	22	12.7	57	82.4	371	أفضل متجر التجزئة الذي يتسم بإضاءة مريحة ومميزة.
.5937	2.678	100.0	450	6.7	30	18.9	85	74.4	335	أفضل الديكورات الخاصة بمتجر التجزئة ولا سيما عند تقسيمه للمنتجات المختلفة التي يقدمها.
.6445	2.649	100.0	450	9.3	42	16.4	74	74.2	334	أميز المنتجات الغذائية والمخبوزات الطازجة بالمتجر بمجرد النظر إليها.
.6998	2.538	100.0	450	12.0	54	22.2	100	65.8	296	تجذبني الألوان المبهجة للملصقات المتواجدة في متجر التجزئة.

جدول رقم (3)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس التسويق الشمي كأحد أبعاد التسويق الحسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6023	2.698	100.0	450	7.6	34	15.1	68	77.3	348	تجذبني رائحة المخبوزات والوجبات التي يتم تقديمها في المتجر.
.6267	2.664	100.0	450	8.4	38	16.7	75	74.9	337	تجعلني الرائحة المميزة لهذا المتجر أشعر بالألفة مع هذا المكان.
.6645	2.618	100.0	450	10.2	46	17.8	80	72.0	324	يزداد إحساسي بالجوع عندما أشم رائحة المخبوزات أو الوجبات التي تقدم داخل المتجر.

تأثير توظيف أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة للتسويق عبر متاجر التجزئة

.6822	2.589	100.0	450	11.1	50	18.9	85	70.0	315	تجعلني الرانحة المميزة داخل هذا المتجر أفضله عن غيره من المتاجر.
-------	-------	-------	-----	------	----	------	----	------	-----	--

جدول رقم (4)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس التسويق السمعي كأحد أبعاد التسويق الحسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.7933	2.407	100.0	450	19.3	87	20.7	93	60.0	270	أستمتع بالموسيقى خلال فترة التسوق في المتجر.
.7819	2.384	100.0	450	18.7	84	24.2	109	57.1	257	تساعد الموسيقى التي أسمعها داخل المتجر في تحسين حالتي المزاجية.
.7992	2.369	100.0	450	20.2	91	22.7	102	57.1	257	الموسيقى التي أسمعها داخل المتجر أثناء التسوق تجعلني أرتبط بهذا المكان.
.8501	2.173	100.0	450	28.9	130	24.9	112	46.2	208	أبقى في المتجر مدة أطول عند سماعي لموسيقى مميزة.

جدول رقم (5)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس التسويق من خلال إثارة حاسة التذوق كأحد أبعاد التسويق الحسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5664	2.713	100.0	450	5.8	26	17.1	77	77.1	347	تعكس العينات المجانية لتذوق المنتجات جودة تلك المنتجات داخل المتجر.
.5971	2.702	100.0	450	7.3	33	15.1	68	77.6	349	أفضل المتجر الذي يقدم عينات مجانية للتذوق.

تأثير توظيف أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة للتسويق عبر متاجر التجزئة

.6336	2.651	100.0	450	8.7	39	17.6	79	73.8	332	أستطيع تمييز المخبوزات والأطعمة الطازجة في المتجر من خلال التذوق.
.6293	2.602	100.0	450	7.8	35	24.2	109	68.0	306	تتميز العينات المجانية المتاحة للتذوق في المتجر بنكهة مميزة.

جدول رقم (6)

العبارات الخاصة بموقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس التسويق للمسي كأحد أبعاد التسويق الحسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6195	2.664	100.0	450	8.0	36	17.6	79	74.4	335	يساعدني لمس المنتجات الغذائية ولاسيما الخضراوات والفاكهة على تمييز درجة صلاحيتها.
.6524	2.644	100.0	450	9.8	44	16.0	72	74.2	334	يمكنني من خلال اللمس تحديد ما إذا كانت المنتجات الغذائية التي يقدمها المتجر طازجة أم لا.
.6671	2.602	100.0	450	10.2	46	19.3	87	70.4	317	يساعدني التعرف على المنتجات من خلال اللمس على تحديد ما إذا كانت تناسبني أم لا
.7163	2.518	100.0	450	13.1	59	22.0	99	64.9	292	يمكنني تمييز جودة المنتجات الغذائية التي يقدمها المتجر من خلال اللمس.

تأثير توظيف أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة

جدول رقم (7)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس رضا المستهلك عن التسوق عبر متجر التجزئة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.3900	2.878	100.0	450	2.2	10	7.8	35	90.0	405	أشعر بالرضا عند التسوق في المتجر الذي يمكنني من معاينة المنتجات من خلال اللمس أو الشم أو التذوق.
.4661	2.809	100.0	450	3.1	14	12.9	58	84.0	378	يتكون لدي انطباع جيد عن المتجر والمنتجات التي يقدمها عندما يمكنني تمييز تلك المنتجات التي يقدمها من خلال الشم أو اللمس أو التذوق.
.4922	2.804	100.0	450	4.2	19	11.1	50	84.7	381	أشعر بالارتياح النفسي عندما أتسوق في متجر يساعدني على توظيف الحواس في تقييم المنتجات المقدمة.
.4799	2.802	100.0	450	3.6	16	12.7	57	83.8	377	تساعدني طريقة عرض وتقديم المنتجات في متاجر التجزئة على تكوين صورة واضحة عن المنتجات والخدمات المختلفة التي يقدمها المتجر.

جدول رقم (8)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالخبرة المرتبطة بالتسوق عبر متجر التجزئة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5465	2.760	100.0	450	5.8	26	12.4	56	81.8	368	يساعدني تمييز المنتجات من خلال التذوق أو اللمس أو الشم على خلق المزيد من المعرفة بخصوص سمات المنتجات التي يقدمها

تأثير توظيف أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة

المتجر.										
.5614	2.736	100.0	450	6.0	27	14.4	65	79.6	358	تتكون لدي خبرات وذكريات إيجابية عندما أتمكن من تذوق أو شم أو لمس المنتجات التي يقدمها المتجر.
.5815	2.724	100.0	450	6.9	31	13.8	62	79.3	357	تفاعلي من خلال الحواس مع المنتجات التي يقدمها المتجر يساعدني في تقليص الوقت والجهد اللازم للشراء.
.5964	2.704	100.0	450	7.3	33	14.9	67	77.8	350	تميزي للمنتجات من خلال التذوق أو اللمس أو الشم يساعدني في تحديد احتياجاتي من المنتجات التي يقدمها المتجر.

جدول رقم (9)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس القيمة المدركة للتسوق عبر متجر التجزئة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4820	2.813	100.0	450	4.0	18	10.7	48	85.3	384	أشعر بالتسوق بشكل عملي عندما أستطيع تمييز جودة المنتجات من خلال الحواس.
.4969	2.773	100.0	450	3.6	16	15.6	70	80.9	364	يساعدني تمييز المنتجات من خلال الحواس على المقارنة ما بين المنتجات المختلفة التي يقدمها المتجر.
.5684	2.738	100.0	450	6.4	29	13.3	60	80.2	361	يساعدني تمييز المنتجات التي يقدمها المتجر من خلال الحواس على الثقة في اختياري للمنتج.

تأثير توظيف أبعاد التسويق الحسي على القيمة المدركة للتسوق عبر متاجر التجزئة

.5747	2.722	100.0	450	6.4	29	14.9	67	78.7	354	يمثل لي الوصول لمعلومات فيما يتعلق بخصائص أو سمات المنتجات من خلال الحواس قيمة إضافية للتسوق في المتجر.
-------	-------	-------	-----	-----	----	------	----	------	-----	---

جدول رقم (10)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس الاستجابة السلوكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5525	2.738	100.0	450	5.6	25	15.1	68	79.3	357	يشجعني المتجر الذي يثير حواسي على تجربة المنتجات المعروضة.
.5903	2.731	100.0	450	7.6	34	11.8	53	80.7	363	يشجعني تقييم المنتجات المقدمة في المتجر عن طريق الحواس على اختيار شراء منتج معين دون غيره من المنتجات.
.5819	2.713	100.0	450	6.7	30	15.3	69	78.0	351	تحفزني استثارة المنتجات التي يقدمها المتجر لحواسي على اتخاذ قرار شرائي سريع.
.6254	2.656	100.0	450	8.2	37	18.0	81	73.8	332	يساعدني قضاء وقت أطول في المتجر الذي يستميل حواسي على اتخاذ القرار الشرائي بخصوص المنتجات التي يقدمها ذلك المتجر.