

تأثير الجو العام في المحلات التجارية على الاستجابة السلوكية للمتسوق
دراسة ميدانية لبعض المحلات التجارية بمركز التسوق بارك مول سطيف

The effect of the store atmosphere on the behavioral response of the shopper
A field study of some shops in the shopping center Park Mall Setif

سمية عقون

جامعة البليدة 2 لونيبي علي (الجزائر) ، البريد الالكتروني : soumava.etudes@gamil.com

تاريخ النشر: 2021/07/20

تاريخ القبول: 2021/06/24

تاريخ الاستلام: 2021/06/04

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر الجو العام (التسويق الحسي) في المحلات التجارية على الاستجابة السلوكية (سلوك الشراء العفوي) للمتسوق.

اذ صممت استبانة بهدف التطبيق على مرتادي المحلات التجارية بمركز التسوق بارك مول سطيف، وقد بلغت (450) استبانة صالحة للتحليل، واختبار فرضيات الدراسة فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط، تحليل التباين الأحادي، اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين، اختبار (F-test) لأكثر من عينتين، اختبار المقارنات البعدية (ScheffeTest)، باستخدام برنامج (Spss) .

وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها: أن استراتيجيات التسويق الحسي المطبقة في المحلات التجارية تؤثر على سلوك الشراء العفوي لمرتاديه، كما أنه توجد اختلافات معنوية في إدراك مرتادي المحلات التجارية محل الدراسة لاستراتيجيات التسويق الحسي المطبقة في هذه المحلات وفقا للعمر.

وقد أوصت الدراسة ضرورة أن تعمل المحلات التجارية بمركز التسوق على الاهتمام بتهيئة جو حسي مريح للمتسوق يوفر تجربة متميزة أثناء التسوق ويحفز الاستجابات السلوكية للمتسوق من بينها سلوك الشراء العفوي له. الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات والفروقات المعنوية بين خصائص الديموغرافية للمتسوقين خاصة من حيث العمر فيما يتعلق بإدراكهم لاستراتيجيات التسويق الحسي ومراعات هذه الفروقات عند اعداد وتصميم استراتيجيات الحسية المناسبة.

الكلمات المفتاحية: الجو العام، التسويق الحسي، المحلات التجارية، الاستجابة السلوكية، سلوك الشراء العفوي.

Abstract:

The object of this empirical study was to examine the contribution of the effect of the store atmosphere (sensory marketing) on the behavioral response (Impulsive buying behavior) of the shopper.

A survey was accomplished and designed distributed it to shop-goers in the Park Mall Setif shopping center, and it reached (450) valid survey for analysis, and to test the hypotheses, simple linear regression analysis, one-way analysis of variance test (T-test) for two independent samples were used. F-test for more than two samples, Post Hoc Comparisons test (ScheffeTest), was use using (Spss) program.

The most important result: The sensory marketing strategies applied in the shops affect the impulsive buying behavior of its visitors, and there are significant differences in the perceptions of shop visitors of the sensory marketing strategies applied in these shops according to age.

The study also recommended The need for the shops in the shopping center to take care of creating a comfortable sensory atmosphere for the shopper that provides a distinct experience while shopping and stimulates the behavioral responses of the shopper, including his impulsive buying behavior.

Taking into account the significant differences and differences between the demographic characteristics of shoppers, especially in terms of age, with regard to their perception of sensory marketing strategies, and taking into account these differences when preparing and designing appropriate sensory strategies

Keywords: store atmosphere, sensory marketing, stores, behavioral response, impulsive purchasing behavior.

المقدمة

يشهد سوق التجزئة بصفة عامة والمحلات التجارية بصفة خاصة تحولات كبيرة بسبب العولمة والتطورات التكنولوجية التي صاحبها ظهور أساليب ومناذ تسويقية جديدة، من بينها التسويق الإلكتروني، كما ان اشتداد المنافسة وتعدد الاختيارات من المنتج الواحد المعروض وتنوعه كل ذلك أثر على سلوكيات المتسوق وكيفية اتخاذ قرارات الشراء.

إزاء هذه الحالة وجب على المسوقين إيجاد طرق وصيغ تسويقية غير تقليدية تميزهم وتحفظ لهم مكانتهم في السوق، الأمر الذي أدى الى ولادة نظام تسويقي جديد يقوم على تهيئة الأجواء داخل المحلات التجارية واجراء تجارب لتحديد المؤثرات التي يمكن لها اثاره الجوانب الحسية لدى المتسوق وهو ما أطلق عليه بالجو العام للمحلات التجارية.

لقد حظي الجو العام في المحلات التجارية خاصة الجانب الحسي لهذا المفهوم أو ما يعرف بالتسويق الحسي في الأونة الأخيرة باهتمام كبير من قبل الباحثين والمختصين في هذا المجال، ويبرز ذلك من خلال الجهود المبذولة والموارد المالية المنفقة لغرض اعداد البحوث، وهيكله وتصميم المحلات التجارية المضيافة والمهيئة لتحقيق المبيعات المخططة وزيادتها بالاعتماد على تقنيات حسية مبتكرة.

ان الشراء العفوي يعتبر أحد الاستجابات السلوكية الفورية الممكن حدوثها في المحلات التجارية الناتجة عن محفزات خارجية حيث أشارت الدراسات الى أن سلوك الشراء العفوي يمثل حوالي (27 ٪ إلى 62٪) من عمليات الشراء في المحلات التجارية، وأن جميع المتسوقين قد مارسوا هذا السلوك هذا السلوك مرة واحدة على الأقل خلال قيامهم بارتياح المحلات التجارية (Hsu & Mai, 2020, p.28).

في مقالنا هذا سنحاول ابراز مدى مساهمة استراتيجيات التسويق الحسي كأحد عناصر الجو العام المطبقة في المحلات التجارية في اثاره وتكوين استجابات سلوكية إيجابية لدى المتسوق والمتمثلة بسلوك الشراء العفوي. انطلاقا من مدخلنا هذا يمكن صياغة الإشكالية التي يقوم عليها مقالنا كما يلي:

ما هو أثر استراتيجيات التسويق الحسي للمحلات التجارية على سلوك الشراء العفوي للمتسوق؟

ان الفرضيات التي نستند عليها في مقالنا هذا هي ما يلي: أن استراتيجيات التسويق الحسي المطبقة في المحلات التجارية والتي هي جزء من الجو العام الكلي لها أثر على سلوك الشراء العفوي للمتسوق.

يمكن لنا إعادة طرح هذه الفرضية الرئيسية على أساس الحواس التي تؤثر في سلوك الشراء العفوي (كل حاسة على حدة) كما يلي:

الفرضية الأولى: تؤثر استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر على سلوك الشراء العفوي للمتسوق.

الفرضية الثانية: تؤثر استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع على سلوك الشراء العفوي للمتسوق.

الفرضية الثالثة: تؤثر استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم على سلوك الشراء العفوي للمتسوق.

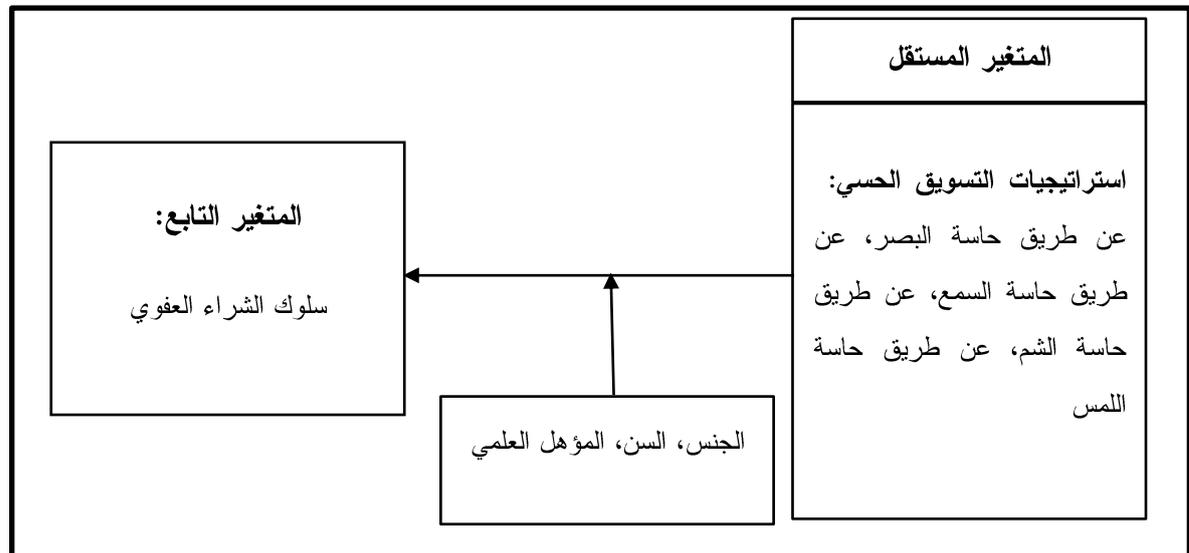
الفرضية الرابعة: تؤثر استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس على سلوك الشراء العفوي للمتسوق.

لا يفوتنا أن نشير بأن الإدراك الحسي للفرد يختلف من شخص إلى آخر، وهناك عوامل عديدة تلعب دورا في إيجاد هذا الاختلاف من بينها، الجنس، والعمر، والعوامل الاجتماعية، والثقافية فضلا عن العواطف والذاكرة، والخبرة، والمدخلات من الطرق الحسية الأخرى، إذ أنه يمكن أن ينظر إلى نفس الرائحة بشكل مختلف عن طريق مجموعات منفصلة من الأفراد فقد تكون رائحة ممتعة للبعض وغير سارة للبعض (محمود، سحر عدلي، 2019، ص. 38). وعليه ولكي يكون مقالنا أكثر شمولية فإننا سنأخذ بنظر الاعتبار المتغيرات الأكثر تأثيرا على الإدراك الحسي لدى المتسوق، ونطرح ذلك بالفرضية الخامسة كما يلي:

الفرضية الخامسة: توجد فروق معنوية لدى المتسوق لإدراك استراتيجيات التسويق الحسي ترجع للمتغيرات الديموغرافية المتضمنة الجنس، العمر، المؤهل العلمي.

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

الشكل 1: التصور المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة



- تحديد طبيعة العلاقة القائمة بين استراتيجيات التسويق الحسي وسلوك الشراء العفوي في المحلات التجارية بمركز التسوق بارك مول سطيف.
- تبيان أهمية التسويق الحسي في جعل المستهلك يعيش تجربة حسية مميزة تدفعه الى القيام بسلوك شراء عفوي أثناء تجوله في المحلات التجارية.

لغرض انجاز مقالنا هذا قمنا بتقسيمه الى محورين رئيسيين هما: الإطار النظري، الإطار التجريبي.

1.1 الإطار النظري للدراسة

لغرض الوصول الى بيان أهمية التسويق الحسي وأثره على سلوك الشراء العفوي لرواد المحلات التجارية، وتحديد طبيعة العلاقة القائمة ما بين المتغيرين، فانه من الضروري تقديم عرضاً نظرياً لهذه المتغيرات، كما يلي:

1.1 مفهوم التسويق الحسي

ان محفزات حاسة البصر تتمثل في الألوان، الإضاءة، والتصميم البارز، في حين تتمحور محفزات حاسة السمع حول الصوت ودرجة صخابته ولعل أبرزها هي الموسيقى، في حين ترتبط محفزات حاسة الشم بالعطور الاصطناعية أو الطبيعية، أما محفزات حاسة اللمس فهي ترتبط بالليونة، النعومة، ودرجة الحرارة والتسويق الحسي هو التسويق الذي يؤثر على مدركات وسلوكيات المستهلكين من خلال هذه العوامل التي لها تأثير بالغ الأهمية على الحواس (المشد وآخرون، 2017، ص. 164). ان مهمة التسويق الحسي هي إقناع المتسوقين لإعطاء الأفضلية لشراء السلع والخدمات دون غيرها، من أجل تحقيق ذلك يتم استخدام الحواس الخمس (Géci et al, 2017, p.709)

وبالتالي من منظور تسويقي، تعد العناصر الحسية إشارات جوهرية رئيسية تحتوي على معلومات حول سمات المنتجات الفيزيائية على سبيل المثال يعطي المذاق والروائح تصور لجودة الأطعمة (Kim, et.al., 2020, p.3) وعليه فالتسويق الحسي هو تطبيق لمفهوم الإحساس في مجال التسويق والذي من شأنه التأثير على تصورات المتسوق، وإدراكه وعواطفه وتعلمه وتفضيلاته، واختياراته أو تقييماته ويمكن استخدامه أيضا لخلق محفزات اللاوعي التي تميز تصورات المتسوقين لمفاهيم مجردة للمنتج (على سبيل المثال، أناقته أو جودته) (Krishna, 2012, p.332). كذلك هو عبارة عن تقنيات حسية تحفز الحواس الخمس للمتسوق يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على أنشطته الاستهلاكية. (Hultén, 2012) أيضا هو عبارة عن تقنيات التسويق التي تهدف إلى التأثير على المتسوق عن طريق حواسه وكذلك على مشاعره وسلوكياته. (Erenkol & Merve, 2015, p.2). هو التسويق الجاذب لحواس المتسوقين والذي يؤثر على ادراكهم وحكمهم وسلوكياتهم (Krishna et.al., 2011, p.142)

وبصفة عامة يشير التسويق الحسي الى مجموع العناصر المرتبطة بمكان، خدمة أو سلعة، التي يمكن التحكم فيها من قبل شخص أو مؤسسة لتحسين تصور الافراد المتواجدين في هذا المكان ودفعهم للتفاعل مع هذا المنتج. أين تتكامل الأصواء الموسيقى، الروائح، الملمس، درجة الحرارة... الخ تحفز بشكل مباشر كل أو أحد الحواس الخمسة للأفراد لتؤثر على الاستجابات المعرفية والعاطفية لهم وعلى الصورة الذهنية المشكلة لديهم حول علامة تجارية أو نقطة بيع معينة (لخضاري حسنة، لحول سامية، 2019، ص.513).

مما تقدم يمكن لنا القول بأن التسويق الحسي هو مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية الحسية التي تستخدمها المحلات التجارية من أجل اثاره الحواس المتسوق وتأثير على ادراكه الحسي، وتكوين استجابة سلوكية إيجابية تتمثل بالشراء العفوي من قبل هذا الأخير.

1.1.1 استراتيجيات التسويق الحسي

لغرض اكمال الصورة فانه من الضروري عرض مضمون استراتيجيات التسويق الحسي، وسيتم ذلك على أساس عرض استراتيجيات التسويقية لكل حاسة على حدة (حاسة البصر، وحاسة الشم، وحاسة اللمس) وذلك كما يلي:

▪ استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر

ان حاسة البصر لدى الانسان تتفاعل بشكل سريع مع الدماغ وترتبط به، وأن هذه الحاسة هي أقوى حاسة تحفز الادراك من خلال الأشكال والمواقف المحيطة بالشخص المعني، وتستغرق هذه العملية (45) ملي ثانية (واحدة لكل ثانية) لادراك ما تراه العين من الأشياء أو المنتجات أو حاجات أخرى، لهذا فان المهتمين بالتسويق الحسي يركزون على حاسة البصر يحاولون جذبها والتأثير عليها النقل صورة إيجابية للدماغ وتكوين ادراك حسي جيد عن منتجاتهم المعروضة، فمثلاً؛ الأشياء الأكبر حجماً، والمنتجات الموضوعه على شاشات عرض مستوى العين، والإعلانات على الصفحات الجانبية اليمنى أكثر جاذبية من غيرها (Erenkol& Merve, 2015, p.6).

ان أكثر من (80%) من اتصالات التجارية وعمليات التسوق في المحلات التجارية تتم عبر هذه الحاسة، اذ تلعب الألوان، والإضاءة، والسطوع، والأشكال، وتصميمات المنتجات والمحلات التجارية وترتيباتها هي العوامل التي تؤدي إلى إحساس البصر الذي يتلقى هذه النسبة من المعلومات المحيطة، وتؤثر هذه العوامل على المتسوقين أثناء التسوق (Sayadi et al, 2015, p.101). حسب كل من (Suárez & Gumiel, 2014, p.5) ومن بين الأدوات المستخدمة للتأثير على هذه الحاسة، الألوان، والإضاءة، والسطوع، والأشكال، والتصميمات بالمنتجات والمحلات التجارية.

تلعب الألوان دورا مهما وفاعلا في خلق جو عام إيجابي أثناء التسوق كما أنه يساهم في جذب المتسوق ويؤثر على كيفية ادراكه للمحلات والمنتجات، فالمحل التجاري يجب أن يكون ملحوظا ومرئيا بوضوح أثناء التجول المتسوق داخل المركز التجاري، ويحفزه على الدخول والبقاء لأطول فترة ممكنة. (عياد صالح، 2015). وعليه فإن اختيار الألوان يجب أن يكون مدروس ويراعي العديد من الجوانب منها الاختلافات الثقافية فدلالات الألوان تختلف من ثقافة الى أخرى، أيضا مراعات طبيعة المنتجات المعروضة، جانب آخر مهم يجب مراعاته وهو كيفية المزج بين الألوان والانارة لكي يعطي بعدا جذابا له تأثيرات إيجابية على المتسوقين.

باعتبار أن الإضاءة والانارة هي العنصر الثاني للتسويق الحسي عن طريق حاسة البصر وأن هذا العنصر يعمل على ابراز خصائص المنتج بطريقة جذابة وان لم يحسن استعمال هذا العنصر فان لذلك تأثير سلبي تؤدي الى انزعاج المتسوق مما يدفعه لإسراع الى مغادرة المحل التجاري والامتناع عن الشراء.

أما العنصر الثالث الواجب الاهتمام به في اطار التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر فهو التصميم الخاص بالمتجر حيث أن التصاميم الخارجية والداخلية للمحل التجاري تعتبر عنصر جذب أو طرد للمتسوقين، فكلما كانت التصاميم الخارجية والجوانب المعمارية والواجهات والمداخل معدة بشكل يسر النظر كلما كانت سبب في اندفاع رواد المتجر الدخول الى المحل والاطلاع على ما يعرضه من منتجات وعليه يراعي التصميم الخارجي للمحلات التجارية الجوانب المعمارية والواجهات والأبواب والأحجام والأشكال المحلات التجارية وأي عنصر آخر من الخارج يجذب المتسوقين إلى داخل المحل.

بمجرد دخول العميل، فان الزخرفة والتنظيم المحل ويشمل التصميم الداخلي للمحلات التجارية جانبيين عملي وجانب جمالي. يشير الأول إلى الجانب الذي يركز على تحسين عملية الشراء، مثل تخطيط المتجر أو طريقة عرض المنتجات والثاني يشير إلى الأشكال والزخارف (Suárez & Gumiel, 2014, p.5).

■ استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع

تتعدد الأصوات التي نسمعها، فهناك أصوات وقعها على حاسة السمع يكون مزعجا، وغير مرغوب سماعها، منها الضوضاء والضجيج الناتج عن المكائن والمعدات، ووسائل النقل وغيرها، وهناك الأصوات التي نسعى الى سماعها لان وقعها على حاسة السمع مبهج وإيجابي ومن بين هذه الأصوات الموسيقى والاعاني والأصوات الصادرة عن الأجهزة الصوتية المختلفة مثل الراديو والتلفاز وغيرها.

حتما أن وقع الصوت على حاسة السمع يختلف من شخص الى آخر فهناك من يفضل الموسيقى الهادئة، والعكس هناك من يفضل الموسيقى الصاخبة، ان هذا الاختلاف في وقع الأصوات على حاسة السمع ومحاولة تسخيره من أجل استخدامه أفضل الاستخدامات داخل المحلات التجارية للتأثير على المتسوق وادراكه الحسي لغرض توفير جو مريح يحفزه للبقاء في المتجر والاطلاع على المنتجات المعروض، وإيجاد الرغبة في الشراء العفوي لديه.

ان التسويق عن طريق حاسة السمع يتضمن الأصوات الصادرة عن منتج معين، وكذلك تلك المنبعثة من داخل المحلات التجارية التي تستخدمها على المتسوق وسلوكه الشرائي، ومن أبرز هذه الأصوات المستخدمة في هذا المجال هي الموسيقى والأغاني (بوعتروس جمال، 2017، ص. 161). لهذا يفترض أن تسعى إدارة المحل التجاري الى تحديد النمط المناسب وال جذاب لتشجيع رواده للمكوث الى أطول وقت على أمل قيامهم بالشراء أثناء تواجدهم في المحل.

اذن يمكن القول بأن التسويق عن طريق حاسة السمع هو عبارة عن استخدام المؤثرات الصوتية التي تتطوي على مجموعة من الرموز، الموسيقى واللغة، لإيجاد بيئة إيجابية تحيط بالمتسوق وتحفزه لممارسة السلوك الشراء (المشد وآخرون، 2017، ص. 167).

▪ استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم

تلعب الروائح الزكية والعطور دورا فعالا في بث روح الشعور بالارتياح في الفضاء الذي تتبعث فيه، بالإضافة الى هذا فان حاسة الشم ترتبط ارتباط وثيق مع الجهاز الجوفي الارادي، المسؤول عن العواطف والمشاعر والذكريات، لهذا فان الذاكرة الشمية تتيح للفرد عندما يشم رائحة معينة بتذكر مواقف ولحظات عاشها سابقا في مكان معين وخاصة اذا كانت هذه المواقف واللحظات ذات مكانة معنوية وعاطفية إيجابية، هذا ما ألهم الموسيقين مؤخرًا للاهتمام بهذه الحاسة على اعتبار أن محفزات هذه الحاسة تؤثر على المتسوقين في العديد من المواقف على سبيل المثال ، يمكن للروائح تحسين إدراك المستهلكين للجودة وتعزز تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها (Sandell, 2019, p.1).

لهذا فاذا شم تلك الرائحة تعود به الذاكرة وتتحرك فيه مشاعر والعواطف، وتخلق لديه طاقة إيجابية وروح معنوية حسنة وشعور بالارتياح، لذلك تسعى المحلات والمراكز التجارية الى توفير فضاء أو أثير يتوفر فيه ما يسر المتسوقين من الناحية حاسة الشم، لذلك تحرص العديد من المحلات الى استعمال منظفات لأرضية الممرات والأروقة والجدران السلالم والمصاعد الكهربائية ذات الرائحة الطيبة.

كما تقوم المحلات التي يتضمنها المركز التجاري، باستعمال روائح والعطور في الأقسام المخصصة لعرض المنتجات تتلائم مع طبيعة المنتجات المعروضة في هذا القسم والمرفق وتعمل على جذب الرواد للدخول الى هذه المرافق والأقسام والاطلاع على المنتجات المعروضة، بالإضافة الى هذا هناك الروائح التي تصدر من بعض المحلات التجارية التي تسوق المواد الغذائية أو المشروبات، فهناك المطاعم التي

تنبثق منها روائح اللحوم المشوية (الحمراء، البيضاء، أو الأسماك ...) هناك المقاهي التي تنبثق منها رائحة القهوة المحمصّة مثلاً، الأمر الذي يشجع الزائر ويحفزه لقضاء وقت أطول في المحلات والمراكز التجارية ويرغبه في تناول هذه الأطعمة المشروبات المذكورة.

لا يفوتنا أن نذكر بأن الأقسام المختصة بعرض وبيع مواد التجميل والعطور هي أيضاً لها جوها الخاص وأثيرها المعبق بروائح خاصة بها، ولا ننسى أقسام الفواكه والخضروات التي من الضروري أن يكون لها رائحة خاصة بها يتوافق مع طبيعة المنتجات المعروضة فيها.

وهناك من جعل من الرائحة توقيع خاص به فمثلاً شركة الخطوط الجوية السنغافورية التي يسميها البعض العلامة التجارية الحسية، حيث أن الشركة تستخدم رائحة مميزة تتمثل في رائحة مياه فلوريدا، مصممة خصيصاً لها، والتي يتم غمرها في المناشف الساخنة، ورشها في الطائرات، ورداء المضيفات. عندما يشم المسافرون الدائمون على الخطوط الجوية السنغافورية هذه الرائحة، فإنهم يشعرون وكأنهم في المنزل، مما يعزز تجربتهم في الطيران ويؤدي إلى زيادة رضاهم. (Krishna, 2012, p.4) ونظراً لأهمية هذه الحاسة في التأثير على العواطف والذكريات تم إنشاء منظمة غير ربحية تدعى صندوق أبحاث الشم (The Olfactory Research Fund) هدفها هو دعم المشاريع البحثية الموجهة لتحليل تأثير الروائح على الإدراك (Suárez & Gumiel, 2014, p.5)

وعليه يمكننا القول بأن التسويق عن طريق حاسة الشم هو عملية مناشدة الذاكرة وتحريكها لدى المتسوق باستخدام الروائح، وكذلك جعله يشعر بالسرور والارتياح أثناء تواجده بالمحل التجاري.

إن استراتيجية التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم تقوم على كيفية اختيار الروائح التي تتوافق مع كل قسم أو مرفق في المحل التجاري، وكذلك أن تتوافق مع المنتجات المعروضة في الأماكن المخصصة لها، بحث تكون المحصلة النهائية من الجهود المبذولة في هذا المجال ضمان توفير جو يتسم بالشعور بالارتياح باستعمال الروائح والعطور المرغوبة من قبل الزبائن ورواد المحلات التجارية، الأمر الذي يترتب عليه بقائهم فترة أطول وتحريك سلوك الشراء العفوي لديهم.

■ استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس

يذهب الكثير من الأشخاص إلى المراكز التجارية لغرض زيارة المحلات التجارية المتواجدة فيها والاطلاع على المنتجات المعروضة فمن خلال التجوال في الأروقة والمساحات المخصصة لهذا الغرض. تتعدد الدوافع التي تقف وراء قيام هؤلاء الأشخاص بالزيارات لهذه المحلات، منها لقضاء الوقت والتمتع بمشاهدة المعروضات والمنتجات خاصة المشهورة منها، والتي طرحت جديداً، وذلك من باب اشباع الفضول، كما قد يكون الدافع الرغبة في اشباع احتياجاته من بعض المنتجات، لذلك عبر هذه الزيارات

يستطيع هذا الأخير اجراء مقارنات ما بين المنتجات المتعددة والمتنوعة التي يمكن لها أن تلبي طلبه وتشبع حاجته.

ان من يرتاد المحل التجاري لغرض الاطلاع على المنتجات المعروضة يقوم باستعمال حاسة البصر كأول حاسة، وعبرها يقوم بالإدراك الحسي وتكوين فكره أو صورة عن المنتج، وهنا يكون اللمس في حد ذاته ناتج عن محفزات حسية أخرى، هذا ما توصلت اليه بعض الدراسات حيث بينت أن التقنيات البصرية (التصميم والاضاءة) والشمية المتمثلة في الرائحة تؤثر على سلوك اللمس لدى المتسوقين (Hultén, 2012, p.276)

فاذا حصل لديه القناعة بمنتج معين فانه يقوم بالتقرب منه في محاولة للتأكد من قناعته الأولية واختبار مدى صحتها من عدمها ويتم ذلك من خلال القيام بلمس المنتج وحمله ومحاولة تقييم وتحديد بعض المواصفات التي يفترض أن يتصف بها المنتج.

يحاول المتسوقون تقييم المنتج من خلال اللمس بالاعتماد على وزنه ملمسه وكيف سيكون شعورهم عند ارتدائه، لذا فإن اللمس يساعد كثيرا في عملية اتخاذ قرارات الشراء. وفقاً لـ (Siemon Scamell-Katz) مؤسس (TNS Magasin) انه يتم اتخاذ قرار الشراء في متاجر الأزياء والمفروشات عن طريق لمسها (Soars, 2009, p.249).

إذا يمكن القول بان استعمال حاسة اللمس يعتبر وسيلة اتصال بين المتسوق والمنتج لغرض تقييم قناعته الأولية وادراكه الحسي المتولد عن طريق استعمال حاسة البصر، حيث انه عبر اللمس تتوضح العديد من المواصفات أو المميزات التي يتمتع بها المنتج. ان النتيجة التقييمية المتوصل لها بعد لمس المنتج يمكن استعمالها في اتخاذ قرار الشراء من عدمه.

لذلك فان تهيئة الأجواء المناسبة عن طريق تسهيل عملية لمس المنتجات المعروضة من قبل المتسوقين، يلعب دورا فعالا في زيادة القناعة بالمنتج ودفع المتسوق الى القيام بعملية الشراء المخطط أو العفوي، باعتبار ان حاسة اللمس تلعب دورا كبيرا في إزالة الشكوك التي يمكن أن تجول في ذهن المتسوق، وان هذا يفسر لنا أسباب انخفاض مبيعات بعض المنتجات عن طريق الانترنت مقارنة مع المبيعات المتحققة عن طريق التسوق الفعلي أو الحضور في المحلات التجارية.

في الأخير لا يفوتنا أن نشير الى أن الحواس التي تطرقنا اليها والتي بمجموعها تكون العناصر التي يقوم عليها الجانب الحسي للجو العام للمحلات التجارية، وأن لهذه الحواس أليات عملها وانعكاساتها متداخلة ومترابطة بعضها مع البعض الآخر، وأن الادراك الحسي لدى الفرد قد يكون ناتج عن استعمال حاسة واحدة أو أكثر، الا أنه لا يمكن لع أن يستغني أو يوقف الأثر المترتب على ادراكه والناجم من تداخل هذه الحواس، وعليه فان التسويقية الحسية التي تسعى أن تضعها إدارة المتجر عليها أن تأخذ بنظر الاعتبار هذا الأمر للوصول الى الغاية التي تسعى اليها، والمتمثلة بتحقيق الشراء العفوي.

2.1 مفهوم سلوك الشراء العفوي

يحتاج الفرد الى جملة من المنتجات المادية من المنتجات المادية والخدمات لغرض اشباع حاجاته ورغباته، وان مستوى الاشباع لهذه الحاجات والرغبات يتحدد بجملة من العوامل من بينها مدى توفر المنتجات والخدمات المرغوبة والتي يستطيع الفرد اقتنائها، بالإضافة الى موارده المالية المتاحة التي تمكنه من اقتناء ما يرغب بيه، لذلك فانه يسعى ان يرتب احتياجه الى أولويات تتوافق مع موارده، ويبدأ باقتناء السلع والخدمات التي تشبع احتياجاته الأساسية والضرورية، ثم يتدرج في سلم الأولويات الى أن ينفق كافة موارده، فاذا كانت موارده جدا محدودة فهو يمتنع عن اقتناء العديد من المنتجات التي يرغب بشرائها، لأنه مقيد بميزانيته التي أعدها لغرض تغطية أكثر ما يمكن من الاحتياجات أخذاً بمبدأ القيمة النسبية للنقود، واجراء المفاضلة ما بين المنتجات المتعددة التي يمكن أن تشبع نفس الحاجة، أما اذا كانت موارده المالية المتاحة كبيرة ويمكن له تغطية احتياجاته ورغباته، فانه يخطط في ذهنه لمعرفة المنتجات أو العلامات من المنتجات التي يمكن لها أن تشبع حاجة معينة من حاجاته، وكيفية اختيار من بينها، أي ما هي أسس اختيار المنتج أو العلامة؟ ومن أين سيقوم بشرائها؟ ومتى يمكن له شرائها. وماهي تكلفة شرائها؟ بشكل مختصر أن طرح الفرد لهذه التساؤلات على نفسه، ومحاولته الإجابة عليها بالاستناد على معايير موضوعية ومنطقية، على أساسها يكون قيمه مدركة في منظوره لكل منتج من المنتجات التي هو بحاجة اليها، (سواء كان هذا الفرد محدود الموارد أو له موارد واسعة) وعلى أساسها يتخذ قراره الشرائي، وهو ما يطلق عليه بقرارات الشراء المخططة.

من هذا يتضح بأن الغالبية العظمى من المشتريين يقومون بتخطيط مشترياتهم، وكمحصلة لهذا التخطيط يقومون بشراء جزء منها، ويؤجلون الجزء الأخر لمحدودية الموارد، أو لكون احتياجاتهم هذه ليست ملحة، أو عدم توافق الزمان أو الموسم لغرض القيام بشرائها حالياً، أو لعدم توفر المنتج الذي يشبع الرغبة أو الحاجة اشباعاً تاماً، أو لأسباب أخرى.

مع مرور الوقت وللتغيرات التي تحدث بالعوامل البيئية المرتبطة بالسوق والمحلات التجارية، قد تحصل قناعة لدى الفرد بشراء منتج معين دون تخطيط مسبق، فمثلاً قد يقوم أحد المتسوقين بشراء معطف في فصل الربيع لأنه يوجد تخفيضات حفزته على القيام بالشراء.

اذن ليس كل قرارات الشراء مخططة، فبعض قرارات الشراء تحدث عندما يتم يتلقى المتسوق محفزات أثناء قيامه في المحلات التجارية، تؤدي الى ظهور استجابة عاطفية قوية تدفعه إلى شراء المنتجات على الفور، وبدون تفكير وتخطيط مسبق للشراء (Chen, J.-Y. Ya, 2018, p.4)

هذا يعني أن الشراء العفوي هو عملية شراء غير مخطط لها، والأهم هو أن القرار المتخذ لا يستند الى عوامل موضوعية في عملية التقييم وإنما يستند الى المشاعر والعواطف (Al-Masri , 2020, p.7) وأن هذا الشراء يقوم ويستند على جانبين هما:

▪ الجانب النفسي أو السيكولوجي، حيث يعتبر هذا السلوك سلوكاً عاطفياً، يحدث بسبب العوامل التأثير والإدراك وعوامل التفاعل. وعوامل التأثير تعني أن الشراء العفوي مرتبط بعوامل عاطفية، أما

بالنسبة للعوامل المتعلقة بالإدراك فتعتبر أن الشراء العفوي تصرف غير رشيد حيث لا تكون لدى المستهلك القدرة على السيطرة على رغبته القوية للشراء، وأخيراً عوامل التفاعل التي تحدث عندما يتأثر المستهلك بدرجة كبيرة بالمحفزات الداخلية والخارجية.

■ الجانب التسويقي، الذي يعتبر أو يرتبط فعل الشراء العفوي كحصوله لعوامل التأثير المتعلقة بالمتجر، كالموقع، والمساحة، وأساليب العرض والاعلان، والتوزيع على نطاق واسع في مجالات الخدمة الذاتية، الإعلان الجماهيري، استخدام وسائل تنشيط المبيعات وأساليب العرض الجذابة في مواقع رئيسية ممتازة داخل المتجر واختيار موقع المتجر (رحاب عبد العال محمد، 2014: 12).

من هذا يتضح أن سلوك الشراء العفوي هو الحالة التي يشعر فيها المستهلك برغبة مفاجئة وقوية ومستمرة لشراء شيء ما على الفور (Hosseini et.al., 2020, p.6) وعليه يمكننا تعريف سلوك الشراء العفوي هو عبارة عن استجابة سلوكية فورية أين يقوم المتسوق باتخاذ قراره الشرائي بشكل تلقائي وسريع ودون تخطيط مسبق وأن هذا السلوك هو نتاج للمحفزات الخارجية.

3.1 العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء العفوي

معظم الدراسات التسويقية التي تناولت تأثير الجو العام أو البيئة التجارية الخارجية على سلوك المتسوق تستند في جوهرها على نموذج (S.O.R) الذي يفترض أن الجو العام أو البيئة التجارية يؤثر على سلوك المتسوق من خلال استجابة داخلية كما يلي: فالحافز (Stimulus) يعمل على تأثير على التقييمات الداخلية للأفراد (Organisme) والتي بدورها تولد استجابات سلوكيات (Réponse) إيجابية مثل سلوك الاقتراب (قضاء وقت أطول في المحل التجاري، ابحاث عن المعلومات، تفاعل مع البائعين، الشراء، المبلغ المنفق، عدد المنتجات المشتراة، سلوك الشراء العفوي، نية إعادة الزيارة...) (Daucé & Rieunier, 2002) أو سلبية مثل سلوك التجنب (ترك المحل التجاري بسرعة، عدم الشراء...) (صالح عياد، 2015، ص.151)

من جهة أخرى بحوث تسويقية قليلة اهتموا بالتأثير المباشر للجو العام أو البيئة التجارية الخارجية على سلوك المتسوق من دون المرور عبر الاستجابة داخلية وعلى هذا الأساس تفترض هذه الدراسة أن استراتيجيات التسويق الحسي (استراتيجيات التسويق عن طريق حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس) المطبقة في المحلات التجارية كعنصر من الجو العام في المحلات التجارية تؤثر مباشرة وتدفع المتسوق للقيام باستجابة سلوكية مباشرة وفورية تتجسد في سلوك الشراء العفوي.

2. الإطار التجريبي للدراسة

لغرض اختبار الفرضيات التي يقوم عليها مقالنا، ما بين التسويق الحسي وتأثيره على سلوك الشراء العفوي لدى رواد المحلات التجارية ارتأينا أن نقوم بدراسة ميدانية تشمل مجموعة من المترددين على المحلات التجارية والاستفسار منهم عن طريق اعداد استبانة لهذا الغرض ولقد وقع اختيارنا على المركز التجاري بارك مول سطيف باعتباره أكبر مركز تجاري في هذه الولاية.

1.2 مجتمع وعينة البحث: اشتمل مجتمع الدراسة على بعض المتسوقين المترددين على المحلات

التجارية بمركز التسوق بارك مول سطيف. كما وقامت الباحثة بسحب عينة ميسرة تمثل مجتمع

البحث من المتسوقين المترددين على المحلات التجارية بمركز التسوق بارك مول سطيف، ونظرا لعدم وجود أي بيانات موثقة توضح حجم مجتمع هذه المحلات التجارية فقد تم توزيع (450) استمارة، وبعد فحص قوائم الاستبيان الموزعة بلغ عدد الاستمارات الصحيحة المستردة والقابلة للتحليل الإحصائي (402) استمارة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة تقدر بنحو (89.33%) من العدد الكلي للاستمارات الموزعة.

2.2 أساليب التحليل الإحصائي: مقاييس الإحصاء الوصفي، تحليل الانحدار الخطي البسيط، تحليل التباين الأحادي (one way Anova)، اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين (Independent samples test)، اختبار (F-test) لأكثر من عينتين، اختبار المقارنات البعدية (ScheffeTest).

3.2 التعريف القياسي لمتغيرات البحث

يشتمل متغير استراتيجيات التسويق الحسي على تسعة عشر عبارة موزعة بخمس عبارات لكل حاسة ما عدا حاسة الشم التي تم قياسها بأربع عبارات، وقد اعتمدت الباحثة على مقياس (Dissabandara & Dissanayake, 2020, p.194-195)، بالنسبة لمتغير الشراء العفوي اشتمل على سبع عبارات للقياس وتم اعتماد على مقياس (رحاب عبد العالي محمد، 2014، ص 33) ويمكن توضيح ذلك في الجدول الآتي:

جدول 3: التعريف القياسي لمتغيرات البحث

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	مرجع مؤشرات القياس
استراتيجيات التسويق الحسي	التسويق عن طريق حاسة السمع	05	(Dissabandara & Dissanayake, 2020, p.194-195)
	التسويق عن طريق حاسة البصر	05	
	التسويق عن طريق حاسة الشم	04	
	التسويق عن طريق حاسة اللمس	05	
سلوك الشراء العفوي	سلوك الشراء العفوي	07	(رحاب عبد العالي محمد، 2014، ص 33)

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات المذكورة في الجدول.

■ تم استخدام سلم ليكرت على مقياس خماسي.

4.2 الدراسة الإحصائية لأثر التسويق الحسي على سلوك الشراء العفوي للمتسوق

تشمل الدراسة الإحصائية لأثر التسويق الحسي على سلوك الشراء العفوي للمتسوق التسلسل

الآتي:

1.4.2 اختبار ثبات وصلاحية أسئلة الاستبيان:

يوضح الجدول (4) معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصلاحية لمتغيرات البحث.

جدول 4: معامل الثبات والصلاحية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل ألفا كرو نباخ	معامل الصلاحية	عدد العبارات
استراتيجيات التسويق الحسي	0.865	0.930	19
سلوك الشراء العفوي	0.957	0.978	07

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي.

يتضح من معطيات الجدول اعلاه أن معامل الثبات بالنسبة لمتغير استراتيجيات التسويق الحسي قد بلغت (86.5%) ومعامل الصلاحية (93%) أما بالنسبة لمتغير سلوك الشراء العفوي فقد بلغ معامل الثبات (95.7%) ومعامل صلاحية (97.8%) ويعكس هذا ثباتا كبيرا لأداة القياس.

2.4.2 التحليل الوصفي لاتجاهات وأراء أفراد عينة الدراسة

تعرض الباحثة فيما يلي التوصيف الديموغرافي لعينة البحث، والتحليلات الاحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

▪ الوصف الاحصائي للبيانات الديموغرافية لبيانات المستجوبين:

يمكن توصيف العينة حسب النوع، والعمر والمؤهل العلمي كما هو موضح بالجدول رقم (5) الجدول (5): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة فيما يخص الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

العامل	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	150	37.31%
	أنثى	252	62.68%
العمر	18-29	157	39.05%
	30-40	152	37.81%
	41-55	74	18.40%
	56 سنة فما فوق	19	4.72%
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	108	26.86%
	جامعي	221	54.97%
	دراسات عليا	73	18.15%

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة الذكور بلغت (37.31%) في حين كانت نسبة الاناث (62.68%) وهذا يعكس توازن العينة وأنها شمت الجنسين، أما بالنسبة العمر فان الفئة العمرية (18-29) كانت (39.05%)، والفئة العمرية من (30-40) تمثل (37.81%)، والفئة العمرية (41-55) بلغت نسبتها (18.40%)، في حين بلغت النسبة المئوية لمن هم (56 سنة فما فوق) نسبة (4.72%). ويعكس ذلك توازن العينة وأنها شملت آراء واتجاهات جميع الفئات العمرية. وان كانت الفئتين (18-29) و (30-40) هي أكثر استجابة عن الفئات العمرية الأخرى، مما يسهم في صحة الاعتماد على نتائج الدراسة. كما أن نسبة من هم أقل من الجامعي (24.87%)، ونسبة من يحملون المؤهل العلمي جامعي (54.97%)، في حين نسبة دراسات العليا (18.15%). ويعكس هذا ثقة عالية في النتائج لارتفاع المؤهل التعليمي والذي يعمل على الفهم والادراك الجيد للموضوع.

- التحليل الوصفي لتقييم المتسوقين المستجوبين لاستراتيجيات التسويق الحسي المطبقة في المحلات التجارية : يمكن بيان الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الموافقة) كما يوضحها جدول (6)

الجدول 6: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الدراسة

المتغير	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة
استراتيجيات التسويق الحسي	التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر	4.04	0.88	موافقون مرتفعة
	التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع	3.95	0.81	موافقون مرتفعة
	التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم	3.47	0.86	موافقون مرتفعة
	التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس	4.07	0.82	موافقون مرتفعة
سلوك الشراء العفوي	سلوك الشراء العفوي	3.34	0.99	موافقون متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات التحليل الاحصائي.

يتضح من معطيات الجدول اعلاه ما يلي: احتل محور استراتيجيات التسويق عن طريق حاسة اللمس المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.07) وهذا يدل على أن المحور تم قبوله بدرجة مرتفعة وفقاً لإجابات أفراد العينة. حل ثانياً محور استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر بمتوسط حسابي قدره (4.04) وهذا يدل على أن المحور تم قبوله بدرجة مرتفعة. جاء محور استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.95) وهذا يدل على أن المحور تم قبوله بدرجة مرتفعة. وفي الأخير احتل محور استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.47) وهذا يدل على أن المحور تم قبوله بدرجة مرتفعة.

5.2 عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات:

من أجل عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات يجب أولاً التأكد من نوع توزيع البيانات.

1.5.2 كشف نوع توزيع البيانات:

من أجل ضمان ملائمة البيانات لتحليل الاحصائي، يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم تتبع التوزيعات الاحتمالية أخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبتيان من بينها طريقة اختبار (Kolmogorov)

(Smirnov) والتي سيتم اعتمادها في هذه الدراسة استنادا للقاعدة التي مفادها أن هذا الاختبار يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من (50). (محمد خير سليم أبو زيد، 2010، ص. 219)

جدول 7: نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnova)

نوع التوزيع	Kolmogorov-Smirnova	
	Sig.	اختبار نوع التوزيع البيانات إجابات العينة
طبيعي	0.058	التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر
طبيعي	0.080	التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع
طبيعي	0.120	التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم
طبيعي	0.215	التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس
طبيعي	0.065	سلوك الشراء العفوي

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات التحليل الاحصائي.

تظهر نتائجها أن مستوى المعنوية (sig) المتعلقة ببيانات إجابات العينة على اجمالي عبارات البعد الأول بلغت (sig=0.58) هي أكبر من (0.05)، وأيضا بالنسبة لبيانات البعد الثاني قيمة (sig =0.080) وهي أكبر من (0.05) وأيضا بالنسبة لبيانات البعد الثالث قيمة (sig= 0.12) وهي أكبر من (0.05) أما البعد الرابع فهي (0.215) و (0.065) ومنه تدل نتائج اختبار (Tests of Normality) على إتباع البيانات إجابات أفراد العينة على جميع العبارات الأبعاد الاستبيان للتوزيع الطبيعي ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعملية الوصفية والاستدلالية من بينها اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين الأحادي one way Anova في اختبار الفرضيات الدراسة.

2.5.2 نتائج اختبار الفرضيات: تهدف الدراسة الى ابراز تأثير استراتيجيات التسويق الحسي المطبقة في المحلات التجارية على سلوك الشراء العفوي. وعلى هذا تختبر هاته الدراسة طبيعة ومدى العلاقة التأثيرية بين التسويق الحسي بمختلف استراتيجياته على سلوك الشراء العفوي لمرتادي هذه المحلات التجارية.

جدول 8: أثر استراتيجيات التسويق الحسي على سلوك الشراء العفوي

المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار البسيط					المعنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط ANOVA				المتغيرات
نتيجة الفرضية	معنوية المتغير معامل الانحدار للمستقل				Sig	F _{CAL}	RSqu are	قيمة β	
	sig	قيمة T	B ₁	B ₀					
مقبولة	0.000	10.052	0.387	2.748	0.000	101.050	0.202	0.449	استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر
مقبولة	0.000	19.596	0.349	2.790	0.000	73.229	0.155	0.393	استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع
مقبولة	0.000	10.709	0.386	2.187	0.000	114.690	0.223	0.472	استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم
مقبولة	0.000	11.417	0.408	2.715	0.000	130.354	0.246	0.496	استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس
سلوك الشراء العفوي									المتغير التابع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات التحليل الاحصائي.

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أنه يوجد تأثير موجب ($\beta=0.449$, $t=10.052$) ومعنوي ($0.050 \leq \text{sig} = 0.000$) لاستراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر على سلوك الشراء العفوي، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي حيث بلغت قيمة ($F_{CAL} = 101.050$) عند مستوى الدلالة (0.05) أيضا قيمة المستوى المعنوية ($0.050 \leq \text{sig} = 0.000$) ، كما أن استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر تفسر وتساهم بنسبة (20.2%) من التغيرات التي تحدث في سلوك الشراء العفوي لمرتادي المحلات التجارية والباقي راجع الى عوامل أخرى اذ أن قيمة معامل التفسير بلغ: ($R^2 = 0.202$). نجد أنه يوجد تأثير موجب ($\beta=0.393$, $t=19.596$) ومعنوي ($\text{sig} = 0.000$) ≤ 0.050 لاستراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع على سلوك الشراء العفوي، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي حيث بلغت قيمة ($F_{CAL} = 73.229$) عند مستوى الدلالة (0.05) أيضا قيمة المستوى المعنوية ($0.050 \leq \text{sig} = 0.000$) كما أن استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع تفسر وتساهم بنسبة (15.5%) من التغيرات التي تحدث في سلوك الشراء العفوي لمرتادي المحلات التجارية بمركز التسوق بارك مول سطيف والباقي راجع الى عوامل أخرى اذ أن قيمة معامل التفسير بلغ: ($R^2 = 0.115$). نجد أنه يوجد تأثير موجب ($\beta=0.472$, $t=10.709$) ومعنوي ($\text{sig} = 0.000$) ≤ 0.050 لاستراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم على سلوك الشراء العفوي، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي حيث بلغت قيمة ($F_{CAL} = 114.690$) عند مستوى الدلالة (0.05). أيضا قيمة المستوى المعنوية ($0.050 \leq \text{sig} = 0.000$) كما أن استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة

الشم تفسر وتساهم بنسبة (47.2%) من التغيرات التي تحدث في سلوك الشراء العفوي لمرتادي المحلات التجارية والباقي راجع الى عوامل أخرى اذ أن قيمة معامل التفسير بلغ: ($R^2 = 0.472$). نجد أنه يوجد تأثير موجب ($\beta = 0.496$, $t = 11.417$) ومعنوي ($\text{sig} = 0.000 \leq 0.050$) لاستراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس على سلوك الشراء العفوي، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي حيث بلغت قيمة ($F_{CAL} = 130.354$) عند مستوى الدلالة (0.05). أيضا قيمة المستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.000 \leq 0.050$)، كما أن استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر تفسر وتساهم بنسبة (24.6%) من التغيرات التي تحدث في سلوك الشراء العفوي لمرتادي المحلات التجارية والباقي راجع الى عوامل أخرى اذ أن قيمة معامل التفسير بلغ: ($R^2 = 0.246$).

من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه يمكن صياغة المعادلات الخطية للعلاقة بين المتغيرات

كالآتي:

جدول 9: معادلات الانحدار الخطي البسيط لنتيجة تأثير استراتيجيات التسويق الحسي على سلوك

الشراء العفوي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معادلات الانحدار الخطي البسيط لنتيجة تأثير استراتيجيات التسويق الحسي على سلوك الشراء العفوي
استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر	سلوك الشراء العفوي	$y = 2.748 + 0.387 \left(\text{التسويق عن طريق حاسة البصر} \right) + \varepsilon_i$
استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع		$y = 2.790 + 0.349 \left(\text{التسويق عن طريق حاسة السمع} \right) + \varepsilon_i$
استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم		$y = 2.187 + 0.386 \left(\text{التسويق عن طريق حاسة الشم} \right) + \varepsilon_i$
استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس		$y = 2.715 + 0.408 \left(\text{عنا لتسويق طريق حاسة اللمس} \right) + \varepsilon_i$

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات التحليل الاحصائي.

الفرضية الخامسة: توجد فروق معنوية لإدراك استراتيجيات التسويق الحسي ترجع لمتغير الديموغرافي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي) وتندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد فروق معنوية لإدراك استراتيجيات التسويق الحسي ترجع لمتغير الجنس.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد فروق معنوية لإدراك استراتيجيات التسويق الحسي ترجع لمتغير العمر.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد فروق معنوية لإدراك استراتيجيات التسويق الحسي ترجع لمتغير المؤهل العلمي.

جدول 10: (T.test) (F.test) لاختبار الفروق في تصورات المتسوقين نحو مفهوم التسويق الحسي ترجع لمتغير الجنس

المتغير	نوع الاختبار للكشف عن الفروقات بين المتغيرات	النوع	قيمة T	sig	النتيجة		
الجنس	(T-test) لعينتين مستقلتين (فئتي الجنس)	ذكر	4.311	0.018	غير معنوي		
		أنثى					
المتغير	نوع الاختبار للكشف عن الفروقات بين المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	sig	النتيجة
المؤهل العلمي	(F-test) لأكثر من عينتين (مستويات العمر)	بين المجموعات	0.218	0.109	0.212	0.809	غير معنوي
		داخل المجموعات	204.905	0.514			
العمر	(F-test) لأكثر من عينتين (مستويات العمر)	بين المجموعات	0.738	26.015	81.478	0.000	معنوي
		داخل المجموعات	27.077	0.086			
Independent samples test في حالة المتغير الديموغرافي يتكون من مجموعتين فقط تم استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين							
one way Anova في حالة المتغير الديموغرافي يتكون أكثر من مجموعتين تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي							

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أنه لا توجد اختلافات في آراء واتجاهات مرتادي المحلات التجارية بين فئات (ذكور والاناث) نحو تقييمهم لاستراتيجيات المحلات حيث ان قيمة الاحتمالية بلغت (sig=0.224) تجاوزت مستوى الدلالة المعتمد عليها في الدراسة (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها توجد اختلافات معنوية في إدراك المتسوقين لاستراتيجيات التسويق الحسي المطبقة في المحلات التجارية حسب الجنس.

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أنه لا توجد اختلافات معنوية في آراء واتجاهات مرتادي المحلات التجارية بين مستويات المؤهل العلمي (دون جامعي، جامعي، دراسات عليا) نحو تقييمهم لاستراتيجيات الحسية المطبقة في المحلات التجارية حيث ان قيمة الاحتمالية بلغت (sig=0.071) تجاوزت مستوى الدلالة المعتمد عليها في الدراسة (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها لا توجد

اختلافات معنوية في إدراك المتسوقين لاستراتيجيات التسويق الحسي المطبقة في المحلات التجارية حسب المؤهل العلمي.

في حين تبين لنا أنه توجد فروقات معنوية في إدراك المتسوقين لاستراتيجيات التسويق الحسي المطبقة في المحلات التجارية بين مستويات العمر (18-29، 30-40، 41-55، أكبر من 56) إذ ان قيمة (sig=0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليها في الدراسة (0.05).

حيث أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F_{cal}=4.311) وقيمة (Sig =0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه توجد فروق ذات دالة إحصائية، أي توجد اختلافات في آراء واتجاهات عينة من المتسوقين المستجوبين بالمحلات التجارية بمركز التسوق ترجع الى العمر اتجاه إدراكهم لاستراتيجيات التسويق الحسي المطبق.

رغم أن اختبار التباين الأحادي أشار إلى وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات الفئات العمرولكن ذلك لم يحدد لصالح من هذه الفروق وعليه وجب علينا إجراء اختبار المقارنات البعدية (Post Hoc) وتكون المقارنات مثنى - مثنى وفي كل مقارنة نبحث عن دلالة الإحصائية للفرق بين متوسطين ومن اختبارات المقارنات البعدية (Post Hoc) يوجد اختبار شيفيه (ScheffeTest) الذي يستخدم لاختبار الفرق بين متوسطي مجموعتين وبالتالي نحصل على الجدول التالي:

جدول 11: يوضح نتائج الفروق باستخدام اختبار (ScheffeTest) بين الفئات العمر.

النتيجة الفروق	إشارة الفرق	القرار	المستوى المعنوية Sig.	الفرق بين المتوسطي (I-J) Difference moyenne (I-J)	العمر (J)	العمر (I)
		الفروق (توجد / لا توجد)				
لصالح فئة-29 18	موجب	توجد فروق بين المجموعتين	0.003	0.24368*	40-30	29-18
لصالح فئة-29 18	موجب	توجد فروق بين المجموعتين	0.000	0.75406*	55-41	
لصالح فئة-29 18	موجب	توجد فروق بين المجموعتين	0.000	1.89516*	أكبر من 56	
/	سالِب	توجد فروق بين المجموعتين	0.003	-0.24368*	29-18	40-30
لصالح فئة-40 30	موجب	توجد فروق بين المجموعتين	0.000	0.51038*	55-41	
لصالح فئة-40 30	موجب	توجد فروق بين المجموعتين	0.000	1.65148*	أكبر من 56	
/	سالِب	توجد فروق بين المجموعتين	0.000	-0.75406*	29-18	55-41

/	سالبا	توجد فروق بين المجموعتين	0.000	-0.51038*	40-30	
-41	موجب	توجد فروق بين المجموعتين	0.000	1.14110*	أكبر من 56	
/	سالبا	توجد فروق بين المجموعتين	0.000	-1.89516*	29-18	أكبر من 56
/	سالبا	توجد فروق بين المجموعتين	0.000	-1.65148*	40-30	
/	سالبا	توجد فروق بين المجموعتين	0.000	-1.14110*	55-41	

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي.

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أنه تُظهر نتيجة اختبار (Scheffe Test) أن مصادر الفروق كانت بين: بلغ قيمة الفرق بين متوسط فئة (29-18) وكل من الفئات (40-30) (55-41) (أكبر من 56) على التوالي: (0.24368^*) (0.75406^*) (1.89516^*) والفرق دال إحصائيا حيث بلغت قيمة $(sig=0.003)$ و $(sig=0.000)$ وهي أقل من (0.05) مما يدل انه توجد فروق بين الفئات والفرق لصالح الفئة العمرية الأولى (29-18) أي أن مستوى إدراك المتسوقين من ذوي هذا العمر (29-18) لمستويات تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي في المحلات التجارية أكبر منه من الفئة (40-30) (أكبر من 56) (أكبر من 56). ويمكن ان نفسر ذلك كون أن حواس المتسوق تتلاشى مع التقدم في العمر وبالتالي ينخفض ادراكه لاستراتيجيات التسويق الحسي المطبقة، بالإضافة الى أن الأجيال المختلفة لا تمتلك نفس التفضيلات فيما يخص استراتيجيات التسويق الحسي فمثلا قد يميل كبار السن الى الروائح الطبيعية والموسيقى الهادئة بينما صغار السن يميلون الى الرائحة الاصطناعية والموسيقى الصاخبة.

مناقشة النتائج:

استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة البصر تؤثر على سلوك الشراء العفوي كاستجابة سلوكية فورية وهو ما يدل على أن: التصميم الخاص بمدخل المحل أسلوب عرض المنتجات وترتيب البضائع المعتمد في المحل، تنظيم اللافتات والشاشات الداخلية الإضاءة والألوان والتناسق بينهما من شأنه التأثير على سلوك الشراء العفوي لمرتادي هذه المحلات وهذا ما تؤيده دراسة كل من (بوعتروس جمال، 2017) التي اثبتت أن التسويق باستخدام حاسة البصر يؤثر على الوقت المستغرق كاستجابة سلوكية

ودراسة (عياد صالح، 2015) التي أثبتت أن البيئة اللونية تؤدي الى بروز نية الشراء العفوي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق الشعور كوسيط.

استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة السمع تؤثر على سلوك الشراء العفوي كاستجابة سلوكية فورية وهو ما يدل على أن الموسيقى المعتمدة في المحلات محل الدراسة من بين العوامل المؤثرة على سلوك الشراء العفوي لمرتادي هذه المحلات وهذا ما تؤيده دراسة كل من (Daucé & Rieunier, 2002) التي تفترض أن التسويق من خلال حاسة السمع يؤثر على الاستجابات السلوكية للمتسوق من بينها سلوك الشراء العفوي.

استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم تؤثر على سلوك الشراء العفوي كاستجابة سلوكية فورية وهو ما يؤكد أن انتشار الرائحة الطيبة والزكية في المحلات التجارية يدفع المتسوق الى زيادة احتمالية الشراء دون تخطيط أو بشكل عفوي وهذا ما تؤيده دراسة كل من (Sandell, 2019) التي توصلت الى أن جود منبهات شمية له تأثير إيجابي على سلوك الشراء وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز وآخرون، 2017) التي توصلت الى أنه لا يوجد تأثير لاستراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة الشم على سلوك المستهلك.

استراتيجيات التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس تؤثر على سلوك الشراء العفوي كاستجابة سلوكية فورية وهو ما يدل على أن تهيئة التكييف المناسب، النظافة، الأثاث والتجهيزات والأسطح بالإضافة السماح المحلات التجارية بلمس المنتجات والتأكد من صلابتها جودتها يمكن من ضمان قيام المتسوق بالشراء الفوري أو العفوي. وهذا ما تؤيده دراسة (Géci, et.al., 2017) التي توصلت الى أن التسويق الحسي عن طريق حاسة اللمس يؤثر على سلوك المستهلك.

لا توجد اختلافات معنوية في إدراك مرتادي المحلات التجارية لاستراتيجيات التسويق الحسي المطبقة في المحلات التجارية بمركز التسوق بارك مول سطيف وفقا للجنس والمؤهل العلمي.

توجد اختلافات معنوية في إدراك مرتادي المحلات التجارية لاستراتيجيات التسويق الحسي المطبقة في المحلات التجارية بمركز التسوق بارك مول سطيف وفقا للعمر وهو ما يتفق مع النتيجة التي توصلت اليها دراسة (المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز وآخرون، 2017) و (Géci et al, 2017).

الخاتمة

ركزت المحلات التجارية في وقت سابق بشكل رئيسي على وظائف المنتجات خصائصها وجودتها من أجل جذب المتسوق وكسب الميزة التنافسية، ففي ظل التطورات الحاصلة

فالميزة التنافسية مهما طال عمرها فأنها لا تبقى إلى الأبد لذلك لابد من إيجاد محركات أخرى مبتكرة من بين ذلك هو استراتيجيات التسويق الحسي حيث يلعب هذه الأخير دور مهم في توليد تجربة تسوق ايجابية تولد استجابات سلوكية ايجابية من ضمنها سلوك الشراء العفوي.

- ضرورة أن تعمل المحلات التجارية بمركز التسوق على الاهتمام بتهيئة جو حسي مريح للمتسوق يوفر الشعور بالراحة أثناء التسوق ويحفز سلوك الشراء العفوي له.
- ينبغي الاهتمام بتكييف المناسب بحيث راعي درجة الحرارة والمواسم، أيضا نظافة المحلات التجارية في كافة أروقتها وزواياها وتوفير عمال نظافة لتنظيف المكان الذي يتسوخ في الحال وغيرها الاهتمام بلمس الأثاث والتجهيزات والأسطح في المحل والسماح للمتسوقين بلمس المنتجات لأن ذلك يساعدهم على التأكد من صلابة ونعومة وجودة المنتجات من خلال وضع عينات قابلة للمس من أجل المعالجة السطحية لأن كل هذا يدعم قرار الشراء العفوي لدى المتسوق.
- ضرورة الاهتمام بالتصميم وأسلوب عرض المنتجات وترتيب البضائع المعتمد وتنظيم اللافتات والشاشات الداخلية للمحلات التجارية لأن ذلك يخلق صورة فنية ايجابية بحيث تجعل المتسوق منجذبا ومعجبا لما يراه كذلك الاهتمام بعنصر الإضاءة والألوان لما لهما من دورا فاعلا ومشجعا على البقاء أطول في المحلات التجارية وبالتالي القيام باستجابات سلوكية ايجابية منها سلوك الشراء العفوي. الإضاءة عامل مهم جداً في تصميم المحلات التجارية، حيث أن الإضاءة الساطعة والمميزة تشد انتباه الزبون كما أنها تجعل البضائع أكثر وضوحاً. لكن يبقى اختيار الإضاءة لذوي التخصص في المجال بحيث تجنب الإضاءة الملونة فهي مزعجة ويفضل استخدام اللون الأبيض الناصع الذي تأثير كبير على انعكاس لون البضائع. وسيكون من الرائع إضافة إنارة بيضاء في الأرضية وخاصة في مداخل المحلات.
- ضرورة الاهتمام المحلات التجارية بالموسيقى التي يتم بثها لما لها من تأثير على المتسوق بشكل عام وسلوك الشراء العفوي بشكل خاص من خلال الاهتمام باختيار نوع الموسيقى والأغاني بما يتوافق مع طبيعة المنتجات وتوقيت البث.

- يستوجب على المحلات التجارية أن تعمل على توفير فضاء أو أثير يتوفر فيه ما يسر المتسوقين من ناحية حاسة الشم.
- يجب الاهتمام بالاختلافات والفروقات المعنوية بين خصائص الديموغرافية للمتسوقين خاصة من حيث العمر فيما يتعلق بدرجة ادراكهم لاستراتيجيات التسويق الحسي ومراعات هذه الفروقات عند تصميم هذه الاستراتيجيات فهذه النتيجة مؤشر مهم بالنسبة لهم وتخدمها في تحديد الفئات المستهدفة فمن خلال تحديد الفئة التي تكون أكثر تأثراً باستراتيجيات التسويق الحسي وبالتالي تحديد الأنشطة التسويقية التي تخدم هذا الهدف.
- القيام بدراسات دورية هدفها معرفة العوامل المؤثرة على سلوك الشراء العفوي من بينها العوامل وصياغة استراتيجيات الحسية استناداً لذلك.

المراجع

- بوعتروس، جمال. (2017). "التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع". مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 04، 152-175.
- عبد الله محمد، رحاب. (2014). "الشراء العفوي وعلاقته بالتقييمات السلبية لدى المستهلكين بعد الشراء والولاء للمتجر دور متغير وجهة الضبط بالتطبيق على الهايبري ماركت". المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1-74.

عياد، صالح. (2015). "تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين تطبيق نموذج S-O-r"، علوم التسيير، العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجاري، جامعة أبو بكر بالقياد، الجزائر.

لخداري، حسناء. لحول، سامية. (2019). "دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية- دراسة حالية شركة الخطوط الجوية الجزائرية-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، 508-526.

محمد خير سليم، أبو زيد. (2010). "التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برنامج spss"، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع الطبعة الأولى.

محمود عدلي، سحر. صبري. محمد، شريف. أبو دنيا. سمر هاني، سعيد. (2019). "تعزيز تجربة المستهلك من خلال التسويق الشهي للإعلان"، مجلة التصميم الدولية، 37-45.

المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز. الشنواني. سعد محمد، مروة. العراقي. رحاب عادل محمد. الشبراوي. على، أميرة. إبراهيم. شادي محمد، عبد العزيز. (2017). "العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 41، العدد 3، 161-198.

Al-Masri, A. R. I. (2020). "Impulsive Buying Behavior and Its Relation to the Emotional Balance". *International Journal of Psychological and Brain Sciences*, 5(1), 5.

Bertil Hultén, "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", *European Business Review*, Vol. 23, No. 3, 2011, pp. 256-273.

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 (ISSN: 2582-2292)*, 2(2), 191-198.

Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). "Sensory marketing". *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.

Géci, A., Nagyová, L., & Rybanská, J. (2017). "Impact of sensory marketing on consumer's purchasing behavior". *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709-117.

Hosseini, S. H., Zadeh, F. H., Shafiee, M. M., & Hajipour, E. (2020). "The effect of price promotions on impulse purchasing: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods". *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 320-336.

Hsu, Y., & Mai, D. (2020). "Research Factors that Influence on Impulse Purchasing Behavior of Consumers in Supermarket". *International Journal of Business and Social Science*, 11(5).

- Hultén, B. (2012). "Sensory cues and shoppers' touching behavior: the case of IKEA". *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). "Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender". *Anatolia*, 31(4), 523-535.
- Krishna, A. (2012). "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A. (Ed.). (2011). "Sensory marketing: Research on the sensuality of products. Routledge."
- Sayadi, M., Mobarakabadi, H., & Hamidi, K. (2015). Sensory marketing and consumer buying behavior. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(4), 100-104.
- Soars, B. (2009). "Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch". *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2014). "The use of sensorial marketing in stores: attracting clients through their senses". In *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*, 258-274.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). "Le marketing sensoriel du point de vente". *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(4), 45-65.
- Sandell, K. (2019). "Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators". *European Journal of Marketing*, 1-22.