

<https://doi.org/10.25130/tjaes.17.54.1.19>

## دور المحفزات الحسية في دعم تعلق العميل بالعلامة خلال جائحة كورونا بالتطبيق على عملاء مراكز التسوق الكبرى العالمية

م.د. مروة سعد محمد الشنواني

كلية التجارة

جامعة المنصورة

[dr.marwa.elshanawany@gmail.com](mailto:dr.marwa.elshanawany@gmail.com)

### المستخلص:

سعى هذا البحث لاختبار العلاقات السببية المفترضة بين المحفزات الحسية والمعروفة أيضاً بأبعاد التسويق الحسي والتي تشمل محفزات حاسة التذوق، الشم، اللمس، السمع، والبصر، وأبعاد التعلق بالعلامة والتي تشمل التعلق الوظيفي والعاطفي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 384 عميل من عملاء مراكز التسوق الكبرى العالمية، وأظهرت نتائج اختبار بيرسون وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد متغيرات البحث، كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع المحفزات الحسية على التعلق العاطفي بالعلامة والتي تتمثل في محفزات حاسة التذوق، البصر، اللمس، السمع، والشم وذلك على التوالي من حيث قوة تأثيرها، وأخيراً تبين وجود تأثير معنوي لثلاثة محفزات حسية فقط على التعلق الوظيفي وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها محفزات حاسة التذوق، البصر، اللمس، والسمع، بينما تبين وجود تأثير لكل من محفزات حاسة اللمس والشم على التعلق الوظيفي ولكنه غير معنوي عند مستوى 0,05، وعليه نوصي بضرورة منح عينات مجانية لتحفيز عملاء تلك المراكز على تجربة منتجاتها الخاصة، كما يحبذ الترويج لها باستخدام الألوان والصور المبهرة والأصوات والموسيقى المميزة، مع ضرورة مراعاة جودة وسيلة العرض داخل تلك المراكز حتى يتسنى تعلقها بذهن متلقيها لفترات طويلة، ومن ثم تحقيق الهدف المنشود في نهاية المطاف، وأخيراً تجدر الإشارة إلى ضرورة اتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية الممكنة للحفاظ على سلامة العاملين والعملاء على حد سواء.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الحسي، المحفزات الحسية، والتعلق بالعلامة.

## The Role of Sensory Stimuli in Supporting Customer's Brand Attachment Applied to Customers from Global Malls

Lecturer Dr. Marwa Saad Mohamed El- Shanawany

From Faculty of Commerce

Mansoura University

### Abstract:

This research has endeavored to examine the presumed causative relations between sensory stimuli that also known as sensory marketing dimensions which include gustative, olfactory, tactile, visual, & auditory stimuli and both of brand attachment dimensions which include emotional and functional attachment, applied to 384 customers from Global Malls. Pearson correlation coefficient showed a significant positive relationship between all of these dimensions, also the results of Multiple Regression showed a positive significant effect for all sensory stimuli on emotional

attachment. Finally, the results showed a positive significant effect for only three dimensions on functional attachment represented in; gustative, visual, & auditory stimuli, respectively. Meanwhile there were positive effects for olfactory & tactile stimuli on functional attachment, but not significant at the level of 0.05. Accordingly, free samples should be given to motivate malls customer to try its own products, and it is desirable to promote them using colors, dazzling images, sounds and distinctive music. It also requires taking into account the quality of the P.O.P display inside those malls so that it can be attached to the mind of their customers for a long time, and ultimately achieving the desired goal. Finally, it should be noted that all possible precautionary measures should be taken into account to maintain the safety of workers and customers.

**Keywords:** Sensory marketing, sensory stimuli, & brand attachment.

#### تمهيد:

بدأت شركات عديدة في التعرف على مدى قوة تأثير الحواس على أعمق أجزاء العقل البشري، ولقد أثار هذا التساؤل العديد من التساؤلات الأخرى والتي من بينها: لماذا يكون طعم المشروبات أفضل في علب التعبئة مقارنة بالأكواب الزجاجية؟ ولماذا يظهر إعلان قطعة من الكعكة أكثر جاذبية عندما يتم وضع شوكة على الكعكة؟ ولماذا تنثر رائحة القرفة أو القهوة شعوراً بالدفء؟ وهل تنثر الحواس بعضها البعض عندما تكون منسجمة بطريقة ما، وعليه بدأ الباحثون في دراسة هذه التأثيرات الخفية للتعرف على مسبباتها، ولقد كشفت العديد من الدراسات عن التأثير القوي لتلك الحواس مجتمعة على الاستجابات السلوكية والعاطفية لدى العملاء، كما تبين أنهم لا ينظرون إلى محفزات الحواس الخمس كما ينظرون إلى الرسائل التسويقية المعتادة، وبالتالي لا يتفاعلون معها على النحو الذي من شأنه مقاومتها (Bansal & Kumar, 2016; 68; Simha, 2020: 34-35).

ويبرز مسار البحث في الدور الذي تؤديه هذه المحفزات في الفترة الراهنة كنتيجة للأزمات المتتالية التي شهدتها الصناعة إثر الإجراءات الاحترازية المتبعة للحد من انتشار فيروس كورونا (COVID 19)، خاصة وأن توجهات الشراء قد شهدت تغيرات كبيرة نتيجة التخوف من التواجد بالأماكن المزدحمة عقب ظهور حالات مشتبه بها داخل مراكز التسوق، وعليه تسعى الباحثة فيما يلي لتوضيح مفهوم المحفزات الحسية وأبعادها ودورها في دعم تعلق العميل بالعلامة الخاصة بمركز التسوق في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة وذلك على النحو التالي:

#### أولاً. الإطار المنهجي:

1. **الفجوة البحثية:** يتضح من مراجعة الدراسات السابقة تباين النتائج المتعلقة بتأثير المحفزات الحسية على سلوك الشراء وتقييم العميل للمنتج بما يساعد على تحسين ذاكرته نحو المعلومات المرتبطة بذلك المنتج، وحتى يتسنى له الوعي بعلامة المنتج وبناء هوية تلك العلامة بما ينعكس على تعلقه بها، حيث تبين أن بعضها قد يكون مؤثر والآخر غير مؤثر وقد يرجع ذلك لاختلاف مجال التطبيق وربما لأسباب أخرى تدل على أن مسار البحث في هذه العلاقة مازال محل اهتمام العديد من الدراسات والبحوث المستقبلية، وتبرز الفجوة البحثية في العلاقة بين المحفزات الحسية وتعلق العميل بالعلامة من ندرة الدراسات التي تناولت تلك العلاقة - في حدود علم الباحثة - وذلك على الرغم من تناول العلاقة بين المحفزات الحسية والعديد من المتغيرات الأخرى ومنها

تمايز العلامة والولاء للعلامة (Ibn-e-Hassan & Iqbal, 2016)، وخبرة العميل (Ali & Ahmed, 2019)، وسلوك الشراء (Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017)، وحب العلامة (Dissabandara & Dissanayake, 2020)، وعليه تعد هذه الدراسة مكملة للدراسات ذات الصلة في هذا المجال.

**2. مشكلة البحث:** أدت كثافة الحملات التسويقية وخاصة الإعلانية التنافسية إلى سرعة تحول العملاء للمنتجات البديلة المعلن عنها، وعليه فإن عرض المنتج من خلال منافعه وسعره فقط لم يعد يكفي للحفاظ على العملاء، الأمر الذي ترتب عليه انخفاض حجم المشتريات من بعض المنتجات دون الأخرى، وابتغى الأديبات ذات الصلة تبيين أن الإدراك الحسي لمختلف المؤثرات التسويقية ساهم في حفاظ بعض المنتجات على مكانة تسويقية رائدة، رغم الخسائر المتلاحقة التي تسببت لها حالات الذعر والحظر والإغلاق المصاحبة لانتشار فيروس كورونا.

وعليه قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها 50 متسوقاً وذلك خلال الفترة من (2021/1/15-2021/2/15) للتعرف على محفزات تعلقهم ببعض المنتجات أو العلامات دون غيرها، وقد أوضحت النتائج أن (35%) من العملاء يحبذون شراء منتجات علامة محددة لشهرتها المتميزة بالجودة الفائقة بشكل عام، كما أن (30%) منهم يفضلون شراء المنتجات وخاصة الغذائية لمذاقها الجيد ورائحتها المميزة، و (20%) منهم يفضلون شراء المنتجات ذات الأوزان المحددة وبعد ملامستهم لها للتعرف على درجة حرارتها ومحاولة فحص مدى جودتها، وأخيراً فإن (15%) منهم تجذبهم إعلانات المنتجات وتدفعهم لشرائها على الفور، مما أثار التساؤلات التالية:

- ما طبيعة العلاقة بين المحفزات الحسية وتعلق العميل بالعلامة؟

- ما درجة تأثير المحفزات الحسية على التعلق العاطفي بالعلامة؟

- هل لجميع المحفزات الحسية تأثير معنوي على التعلق الوظيفي بالعلامة؟

### 3. أهمية البحث:

- تبرز الأهمية العلمية لهذا البحث من تحليل مفهوم المحفزات الحسية أو ما يعرف بالتسويق الحسي وتقديم الجوانب النظرية والأبعاد المكونة له بمنهجية علمية تسلط الضوء على الدور الحيوي الذي تؤديه المحفزات الحسية في دعم التعلق بالعلامة، في محاولة لتغطية الفجوة البحثية في هذا المجال. - تتبع الأهمية التطبيقية من أهمية التسويق الحسي بصفة عامة والمحفزات الحسية بصفة خاصة في إثارة الاستجابات المرغوبة ليس فقط من خلال تحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء، بل أيضاً في دعم التعلق بالعلامة، ومن ثم إمكانية الاحتفاظ بالعملاء وضمان بناء علاقة قوية معهم في الأجل الطويل.

### 4. أهداف البحث:

- الكشف عن اتجاه وقوة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الحسي (المحفزات الحسية) وأبعاد التعلق بالعلامة.

- بيان مدى تأثير أبعاد التسويق الحسي (المحفزات الحسية) على التعلق العاطفي بالعلامة.

- التعرف على مدى تأثير أبعاد التسويق الحسي (المحفزات الحسية) على التعلق الوظيفي بالعلامة.

### 5. فروض البحث:

- يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق الحسي (المحفزات الحسية) وأبعاد التعلق بالعلامة.

- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي (المحفزات الحسية) على التعلق العاطفي بالعلامة.
- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي (المحفزات الحسية) على التعلق الوظيفي بالعلامة.

### ثانياً. الإطار النظري:

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

**1. التسويق الحسي (Sensory Marketing):** تناشد استراتيجية التسويق الحسي الحواس المتعددة، بهدف بناء روابط قوية دائمة بين العملاء والعلامات التي يستخدمونها (Hussain, 2014: 47).

وعليه يعتبر التسويق الحسي أحد أدوات التسويق التي يمكن أن تساعد في تعزيز علامات المنتجات، فهو يعكس عملية جذب العملاء من خلال استخدام محفزات الحواس الخمس: السمع، والبصر، واللمس، والشم، والتذوق للتواصل مع مدركاتهم، وعواطفهم، وخياراتهم التفضيلية، بما يعكس على زيادة مستويات استهلاكهم في نهاية المطاف (Shaed et al., 2015: 37)، ولعل من أهم التعريفات البارزة لهذا المفهوم - والذي يتبناه البحث - تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) للتسويق الحسي باعتباره أسلوب التسويق الذي يهدف إلى إغراء العميل من خلال إثارة حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه (Bansal & Kumar, 2016: 67)، فبمجرد استقبال الحواس الخمس لمحفزات التسويق الحسي يتحقق الإدراك الحسي نتيجة تفسير الأحاسيس التي بدورها تظل عالقة بذهن متلقيها تاركة انطباعات عن تجربة فريدة ومميزة من نوعها (Kamaludin et al., 2020: 427-428).

❖ **أبعاد التسويق الحسي (المحفزات الحسية):** فيما يتعلق بأبعاد التسويق الحسي والتي تعرف أيضاً بالمحفزات الحسية فلقد كانت محل اهتمام العديد من الدراسات التي أوضحت أنه بالرغم من استخدام محفزات حاسة البصر بشكل شائع في التسويق، إلا أنه سريعاً ما أصبحت محفزات الحواس الأربع الأخرى أدوات تسويق هامة أيضاً، وتتبعاً للتطور التاريخي لها ففي 1950 تم اكتشاف أهمية محفزات حاسة البصر لأول مرة فيما يتعلق بالتصميمات والألوان الخاصة بالمنتجات وتلك المستخدمة بالإعلان عنها، وعلى سبيل المثال، تم تصميم زجاجة كوكاكولا لتشبه جسد المرأة، وتم تمييزها باللون الأحمر في الإعلان عنها، وفي وقت لاحق، بدأت الإعلانات والمتاجر باستخدام الموسيقى، واليوم جميع المحلات تقريباً تقوم بتشغيل الموسيقى، وفي 1970 تم استخدام اختبار التذوق بتغطية البصر لأول مرة، وهكذا أدرجت حاسة التذوق أيضاً في دراسات التسويق، ومؤخراً استخدمت تقنيات تحفيز حاسة الشم لما لها من دور بارز في التأثير على سلوك الشراء (Erenkol & Ak, 2015: 2)، وانطلاقاً مما سبق يمكن توضيح أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في (محفزات حاسة: البصر، والسمع، واللمس، والشم، والتذوق) بمزيد من التفصيل فيما يلي، حيث أصبحت تلك الأبعاد مجتمعة محل اهتمام العديد من الدراسات خلال السنوات القليلة المنقضية كما هو مبين بالجدول (1).

**1-1 محفزات حاسة البصر (Visual Stimuli):** يعتبر التسويق بمحفزات حاسة البصر هو الأكثر استخداماً في التسويق، والعنصر المهيمن في خلق الوعي بالعلامة، انطلاقاً من كون الرؤية هي الوسيلة الأولى لتحديد الهوية وتحقيق التمايز بين العلامات، ولذا ترتبط العديد من العلامات بلون معين لسهولة حفظ وتذكر العملاء لها مثل ارتباط بيبسي باللون الأزرق، كما تم التركيز

على الاختيار المناسب لألوان وأشكال المنتجات لما لها من تأثير قوي على فعالية حملات الترويج والمبيعات، ولكن لا يقتصر التسويق بمحفزات حاسة البصر على ألوان وتصميمات المنتجات فقط، بل يتعداها لينطوي أيضاً على الألوان الداخلية والخارجية لمراكز العلامات، بالإضافة إلى مستوى سطوع الإضاءة، والنظافة العامة بها (Ibn-e-Hassan & Iqbal, 2016: 727)، (Kamaludin et al., 2020: 428) (Simha, 2020: 35).

الجدول (1): أبعاد التسويق الحسي (المحفزات الحسية)

التذوق	اللمس	الشم	السمع	البصر	الدراسات السابقة/الأبعاد الأكثر تكراراً
√	√	√	√	√	(Nagarjuna & Sudhakar, 2015)
-	-	-	√	√	(Shaed et al., 2015)
√	√	√	√	√	(Ibn-e-Hassan & Iqbal, 2016)
√	√	√	√	√	(Bansal & Kumar, 2016)
√	√	√	√	√	(Garg et al., 2016)
√	√	√	√	√	(Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017)
√	√	√	√	√	(Ali & Ahmed, 2019)
√	√	√	√	√	(Kamaludin et al., 2020)
√	√	√	√	√	(Dissabandara & Dissanayake, 2020)

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

**1-2. محفزات حاسة السمع (Auditory Stimuli):** تمثل هذه المحفزات مزيج من الأصوات والموسيقى سواء تلك المرتبطة باستخدام المنتجات (كأصوات الرقائق والبطاطس والمعجنات المقرمشة)، أو المستخدمة في الإعلان عنها (الإعلانات غير المرئية مثل إعلانات الإذاعة، بالإضافة إلى الإعلانات المرئية)، أو حتى المنتشرة بمراكز العلامات (الموسيقى المشغلة بالمطاعم أو متاجر التجزئة)، وتشكل تلك المثيرات أهمية كبيرة في التأثير على الحالة المزاجية للعميل بما يساهم في رفع مستويات استغراق العميل، كما تبرز أهميتها في التأثير على تفضيلات وسلوك العملاء وكذلك عادات الشراء الخاصة بهم (Shaed et al., 2015: 39)، (Krishna et al., 2016: 145)، (Kamaludin et al., 2020: 429).

**1-3. محفزات حاسة الشم (Olfactory Stimuli):** يرتبط التسويق بمثيرات حاسة الشم بشكل وثيق بإثارة العواطف، حيث تحفز الروائح أجزاء معينة من المخ المسئول عن بناء وتحفيز الوجدان والذاكرة، ويمكن للأنف البشرية تحديد وتذكر 10000 رائحة وربطها بالمنتج، بما يوفر المناخ الإيجابي المحفز لجذب الانتباه نحو العلامة، كما يؤدي إلى زيادة رفاة العملاء (Nagarjuna & Sudhakar, 2015: 122) (Kamaludin et al., 2020: 429-430).

وفي صناعة المواد الغذائية تعتبر حاسة الشم هي الأكثر شهرة واستخداماً في التسويق فهي تساهم في الوصول إلى العملاء في جميع الأماكن الخارجية المحيطة بالعميل، ولذلك على سبيل المثال، تقوم محلات المقاهي (Starbucks) بتحميص حبوب البن داخلها من أجل انتشار الرائحة حولها بما يعطى تجربة حسية أكثر إثراء للعميل (Randhir et al., 2016: 280).

**4-1. محفزات حاسة اللمس (Tactile Stimuli):** يعرف التسويق بمثيرات حاسة اللمس باعتباره وسيلة تستخدم للاقتراب من اللاوعي لدى العملاء ومدركاتهم ومشاعرهم وأذواقهم ورغباتهم، بهدف تقوية هوية وصورة العلامة بمحفزات تؤثر على رغبتهم في لمس المنتج، فاليد هي حلقة الوصل بين ما يدور بأذهاننا والعالم الخارجي المحيط بنا، وتتصل بها أكثر من 4 مليون من المستقبلات الحسية التي تتأثر بلمس المواد ووزنها ودرجة حرارتها وما شابه ذلك، الأمر الذي دفع المطاعم والفنادق للاهتمام بوزن أدوات المائدة وكذلك نعومة المناديل وراحة الكراسي من أجل زيادة وعي العميل برفاهية المناخ المحيط به وبما يؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية لدى العميل (Kamaludin et al., 2020: 429-430) (Garg et al., 2016: 101) (Perumal et al., 2021: 1529).

**5-1. محفزات حاسة التذوق (Gustative Stimuli):** يعرف التذوق بأنه إحساس ينتج عن تفاعل مستقبلات التذوق مع المواد الغذائية، بما يمكن المتذوق من تحديد النكهات وتمييزها، وتكوين الانطباعات الحسية تجاه المواد الغذائية المتنوعة، وفي الواقع تكمن الأهمية الكبيرة لهذه الحاسة لدى الشركات الغذائية بسبب ارتباط العلامة الخاصة بها بمثيرات حاسة التذوق، وعليه قامت العديد من الشركات باستثمارات ضخمة من أجل الوصول إلى مذاق مميز لدى عملائها ومنها على سبيل المثال ماكدونالدز، وكوكاكولا، وستارباكس، ومن ثم فإن التذوق يضيف قيمة إلى المنتجات الغذائية وعلاماتها التجارية، تسهم في تعزيز الهوية الخاصة بالعلامة، وتسفر عن تكوين ميزة تنافسية مستدامة، ولكن لا يقتصر التذوق على النكهة الفعلية للمنتج فقط بل يمتد ليشمل مختلف المثيرات الحسية التي تنتج من التفاعل والتأزر مع الحواس الأخرى، بما يعزز الشعور الإيجابي الذي يولد قيمة معينة تنعكس على بناء صورة جيدة للعلامة في أذهان عملائها (Perumal et al., 2021: 1529) (Kamaludin et al., 2020: 430-431).

**2. التعلق بالعلامة (Brand Attachment):** ترجع الجذور التاريخية لمفهوم التعلق لنظرية Bowlby (1977) والتي انصب تركيزها على العلاقات الحميمة بين الأم وجنينها، وما لبث أن استغلت الدراسات اللاحقة تلك العلاقة لتحليل المفهوم من وجهات نظر متعددة وبكافة المجالات، ويرجع الفضل في استخدام ذلك المفهوم في مجال التسويق بشكل أساسي لـ (Thomson et al., 2005) (Gómez-Suárez & Veloso, 2020: 234).

ويعرف التعلق بالعلامة باعتباره ميل عاطفي يتكون لدى العميل تجاه العلامة التجارية بما يدفعه لاستمرار علاقته بها على المدى الطويل، ويعبر التعلق بالعلامة عن علاقة عاطفية، نفسية، قوية، ودائمة تنتج عن الشعور بالتوافق مع تلك العلامة أثناء تجربتها، ولا يقتصر التعلق بالعلامة على ارتباط العميل عاطفياً بالعلامة بل يمتد ليشمل أيضاً ارتباطه المعرفي بها (Bahri-Ammari et al., 2016: 561). ويعكس التعلق بالعلامة النمط النظامي للعميل تجاه العلامة، والذي يتكون عقب تقييم جودة وقوة العلاقة وكنتيجة تلبيتها لتوقعاته واحتياجاته خلال تعاملاته السابقة معها (Cornelia & Pasharibu, 2020: 146)، ويجسد التعلق بالعلامة قوة الارتباط بين العلامة والذات، والذي ينعكس في تكرار تذكرها والحنين والولاء لها (Gómez-Suárez & Veloso, 2020: 235).

ويشمل التعلق بالعلامة بعدين أساسيين وهما التعلق الوظيفي، والتعلق العاطفي وفقاً لما اتفقت عليه العديد من الدراسات السابقة ومنها (Bahri-Ammari et al., 2016: 561)، وعليه يمكن توضيحهما بإيجاز فيما يلي:

**2-1. التعلق الوظيفي:** والذي يشير إلى القيمة الوظيفية أو فائدة العلامة المدركة في ذهن العملاء والنابعة من أدائها وجودتها، كما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالوظيفة التعبيرية لها، والتي ترمز إلى المعتقدات والقيم المشتركة التي يرغب العميل في التمسك بها أو تلك التي ترضي تطلعاته (Bahri-Ammari et al., 2016: 561).

**2-2. التعلق العاطفي:** يمكن وصف التعلق العاطفي بالعلامة وفقاً لـ (Thomson et al., 2005) باعتباره الرابط العاطفي الذي يربط العملاء بالعلامة والذي يتميز بثلاثة مكونات عاطفية رئيسية هي: التأثير العاطفي والمشاعر العميقة والشغف (Abdelkader et al., 2020: 20).

### 3. العلاقة بين متغيرات البحث وغيرها من المتغيرات الأخرى:

**3-1. العلاقة بين محفزات حاسة البصر وغيرها من المتغيرات الأخرى:** لقد كانت العلاقة بين محفزات حاسة البصر وغيرها من المتغيرات الأخرى محل اهتمام العديد من الدراسات، ويمكن توضيح بعض مما توصلت إليه تلك الدراسات فيما يلي:

أظهرت نتائج دراسة (Erenkol & Ak, 2015: 19) دور محفزات حاسة البصر في زيادة تفضيل العميل لمطاعم الوجبات الجاهزة، بينما توصلت دراسة (Shaed et al., 2015: 44) إلى وجود تأثير إيجابي لمحفزات حاسة البصر على سلوك الشراء ولكنه غير معنوي، وعلى النقيض أظهرت دراسة (Bansal & Kumar, 2016: 80) دور التسويق بمثيرات حاسة البصر في التأثير على صنع قرار الشراء من قبل العميل، وفي هذا السياق أوضحت نتائج دراسة (Chandrasekaran & Chandraskar, 2016: 165-169) أن محفزات حاسة البصر تعتبر من أهم المؤثرات على الوقت الذي يقضيه العميل داخل المطاعم، حيث تستخدم المطاعم ألوان وأضواء وصور وملصقات ورسومات مختلفة من شأنها جعل العميل في مزاج سعيد يشعره أن المكان أفضل من غيره، بما يحفز على قضاء وقت أطول بداخلها.

في حين كشفت دراسة (Ibn-e-Hassan & Iqbal, 2016: 731) عن التأثير المعنوي للتسويق الحسي ككل وبما يشمله من مثيرات لحاسة البصر على كل من تمايز العلامة والولاء للعلامة، وفي هذا الصدد أوضحت دراسة (Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017: 73) أن محفزات حاسة البصر تعتبر عاملاً هاماً في خلق الوعي بالعلامة وتوليد خبرة جيدة لدى العملاء، لما لها من دور في التأثير على قرار الشراء، والخبرة المكتسبة لديهم، وكذلك توصلت دراسة (Ali & Ahmed, 2019: 123) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمحفزات حاسة البصر على سلوك الشراء، كما توصلت دراسة (Dissabandara & Dissanayake, 2020: 196) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمحفزات حاسة البصر على حب العلامة.

**3-2. العلاقة بين محفزات حاسة السمع وغيرها من المتغيرات الأخرى:** تناولت دراسات عديدة العلاقة بين محفزات حاسة السمع وغيرها من المتغيرات الأخرى، ويمكن توضيح بعض مما توصلت إليه تلك الدراسات فيما يلي:

توصلت دراسة (Erenkol & Ak, 2015: 20) إلى أن محفزات حاسة السمع تعتبر الأقوى تأثيراً على تفضيل العميل لمطاعم الوجبات الجاهزة، كما توصلت دراسة (Shaed et al., 2015: 44) إلى وجود تأثير معنوي لمحفزات حاسة السمع وخاصة الموسيقي على سلوك الشراء، وأظهرت دراسة (Bansal & Kumar, 2016: 80) دور محفزات حاسة السمع في التأثير على صنع قرار الشراء من قبل العميل.

وأوضحت دراسة (Randhir et al., 2016: 287) دور محفزات حاسة السمع (الموسيقى) في التأثير على سلوك العميل فالموسيقى سريعة الإيقاع في المطاعم تجعل العميل يأكل أسرع ويستهلك أقل، في حين أنه كلما ارتبطت الموسيقى بالرسالة وكان إيقاعها مناسباً كلما كانت وسيلة لتكوين خبرة جيدة لدى العملاء، كما أشارت الدراسة أيضاً إلى أن تأثير الموسيقى على العملاء يختلف وفقاً للسن حيث تؤثر الموسيقى على الشباب الأصغر سناً بصورة أكبر كونها تساهم في تحسين حالتهم المزاجية بشكل سريع. وتوصلت دراسة (Ali & Ahmed, 2019: 123) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمحفزات حاسة السمع على سلوك الشراء، كما أظهرت دراسة (Dissabandara & Dissanayake, 2020: 196) وجود تأثير معنوي إيجابي لمحفزات حاسة السمع على حب العلامة.

**3-3. العلاقة بين محفزات حاسة اللمس وغيرها من المتغيرات الأخرى:** تبين خلال مراجعة الدراسات السابقة الخاصة بمحفزات حاسة اللمس وعلاقتها بالمتغيرات الأخرى تباين النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات، ويمكن توضيح أهم ما توصلت إليه بعض من هذه الدراسات فيما يلي: كشفت نتائج دراسة (Erenkol & Ak, 2015: 20) عن وجود تأثير معنوي إيجابي لمحفزات حاسة اللمس على تفضيلات العملاء لمطاعم محددة، وعلى النقيض توصلت دراسة (Bansal & Kumar, 2016: 80) إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق بمثيرات حاسة اللمس على سلوك الشراء ولكنه غير معنوي.

وفي هذا السياق توصلت دراسة (Ali & Ahmed, 2019: 123) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمحفزات حاسة اللمس على سلوك الشراء، وعلى النقيض أظهرت نتائج دراسة (Dissabandara & Dissanayake, 2020: 196) أنه يوجد تأثير إيجابي لمحفزات حاسة اللمس على حب العلامة ولكنه غير معنوي.

**3-4. العلاقة بين محفزات حاسة الشم وغيرها من المتغيرات الأخرى:** اتفق العديد من الباحثين على وجود علاقة إيجابية بين محفزات حاسة الشم وغيرها من المتغيرات الأخرى، ويمكن توضيح ما توصلت إليه بعض من هذه الدراسات السابقة فيما يلي: توصلت دراسة (Hussain, 2014: 53) إلى أن التسويق بمثيرات حاسة الشم يحتل الرتبة الأولى من حيث دوره في إمكانية تمييز المنتج، كما أظهرت دراسة (Erenkol & Ak, 2015: 19) التأثير المعنوي الإيجابي لمحفزات حاسة الشم على تفضيلات العملاء لمطاعم معينة.

وأثبتت دراسة (Bansal & Kumar, 2016: 80) وجود تأثير معنوي لمحفزات حاسة الشم (الرائحة الطيبة) على سلوك الشراء في كل من المطاعم ومتاجر التجزئة محل الدراسة، وفي هذا الصدد توصلت دراسة (Randhir et al., 2016: 287) أيضاً إلى أن رائحة المنتج تؤثر إيجابياً على سلوك العميل، وأوضح الباحثون أن إدراك العميل للتسويق بمثيرات حاسة الشم يختلف وفقاً للنوع والعمر، فالرجال أكثر حساسية من النساء لروائح التوابل، في حين تكون المرأة أكثر حساسية لروائح الشامبو من الرجال، وكذلك يختلف إدراك العميل للروائح وفقاً للسن حيث تقل حاسة الشم عند كبار السن الذين يميلون إلى الروائح الطبيعية الهادئة أكثر من صغار السن اللذين يفضلون الروائح الصناعية.

وفي هذا السياق توصلت دراسة (Ali & Ahmed, 2019: 123) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمحفزات حاسة الشم على سلوك الشراء، كما أظهرت دراسة

196: 2020) (Dissabandara & Dissanayake) وجود تأثير معنوي إيجابي لمحفزات حاسة الشم على حب العلامة.

3-5. العلاقة بين محفزات حاسة التذوق وغيرها من المتغيرات الأخرى: ركزت الدراسات السابقة فيما يتعلق بالتسويق الحسي خاصة بمجال الصناعات الغذائية والخدمات المرتبطة بها على العلاقة بين محفزات حاسة التذوق وغيرها من المتغيرات الأخرى ويمكن توضيح بعض من أهم ما توصلت إليه تلك الدراسات فيما يلي: توصلت دراسة (Erenkol & Ak, 2015: 20) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمحفزات حاسة التذوق على تفضيل العملاء لمطاعم الوجبات الجاهزة، وأوضحت دراسات (Ibn-e-Hassan & Iqbal, 2016: 731)، (Chandrasekaran & Chandraskar, 2016: 165-169) أن الاستخدام الفعال للتسويق الحسي يعتبر بمثابة ميزة ترويجية تسهم في تحقيق تمايز العلامة والولاء لها، بما ينعكس على تعزيز حجم المبيعات، وفيما يتعلق باستخدام مثيرات حاسة التذوق تحديداً، فلقد تبين أنها تعتبر بمثابة المحفز الرئيسي لتكرار العميل لزيارة المطعم مرة تلو الأخرى، أما دراسة (Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2017: 72) فلقد أوضحت دور التسويق بمثيرات حاسة التذوق في خلق الوعي بالعلامة وتوليد خبرة جيدة لدى العملاء، وفي هذا السياق توصلت دراسة (Ali & Ahmed, 2019: 123) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمحفزات حاسة التذوق على سلوك الشراء، كما أظهرت دراسة (Dissabandara & Dissanayake, 2020: 196) وجود تأثير معنوي إيجابي لمحفزات حاسة التذوق على حب العلامة.

### ثالثاً. الإطار العملي (الدراسة الميدانية):

1. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في عملاء مراكز التسوق الكبرى العالمية (كارفور، بنده، بيم، فريش مارت، لولو، ماكرو، سينسبري)، ولقد قامت الباحثة باستخدام الاستبيان عبر الانترنت (Online Survey Internet- Mediated Questionnaires) وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين من خلال تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، وذلك لضمان التفاعل مع الاستبيان والحصول على أعلى نسبة استجابة، وعليه بلغ حجم العينة مفردة صالحة للتحليل تم تجميعها من الاستبيانات الواردة خلال الفترة من 2020/12/15- 2021/1/15، وتجدر الإشارة إلى أنه في حالة كون المجتمع غير معلوم فإن الحد الأدنى للعينة يمثل (384) مفردة (Weathington et al., 2012: 200) والتي تم الحصول عليها فعلياً قبل إنهاء إمكانية الرد على الاستبيان.

### 2. مقاييس متغيرات البحث:

أ. المتغير المستقل (المحفزات الحسية): تم قياسه اعتماداً على نسخة معدلة من العبارات الواردة بدراسة (Dissabandara & Dissanayake, 2020).

ب. المتغير التابع (التعلق بالعلامة): تم قياسه اعتماداً على نسخة معدلة من العبارات الواردة بدراسة (Gómez-Suárez & Veloso, 2020).

3. أداة جمع البيانات الأولية: تتمثل في قائمة استقصاء تم إعدادها اعتماداً على المؤشرات السابق ذكرها والمستخدم في العديد من الدراسات السابقة خلال السنوات القليلة المنقضية، وتتكون من 30 عبارة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال ثم تعديلها بأخذ

جميع الملاحظات التي طلبت بعين الاعتبار، ومن ثم اقتصرت العبارات المستخدمة على 27 عبارة بعد إجراء التعديلات.

4. نتائج التحليل الإحصائي: تم إجراء التحليل الإحصائي على عدة خطوات كما هو موضح فيما يلي:  
❖ قياس ثبات وصدق عبارات قوائم الاستقصاء المستخدمة في تجميع البيانات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وتبين نتائج التحليل كما هو موضح بالجدول (2) فيما يلي:  
الجدول (2): قيمة معاملات الصدق والثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد متغيرات البحث

المتغيرات	الأبعاد	معامل الثبات ألفا كرونباخ ( $\alpha$ )	معامل الصدق
المحفزات الحسية	محفزات حاسة اللمس	0.702	0.838
	محفزات حاسة السمع	0.723	0.850
	محفزات حاسة التذوق	0.725	0.851
	محفزات حاسة البصر	0.914	0.956
	محفزات حاسة الشم	0.914	0.956
التعلق بالعلامة	التعلق الوظيفي	0.842	0.918
	التعلق العاطفي	0.932	0.965

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار (Cronbach's Alpha).  
يتضح من الجدول (2) أن قيمة ألفا كرونباخ للمحفزات الحسية تراوحت ما بين (0.702-0.914)، كما تراوحت قيمتها لمتغير التعلق بالعلامة ما بين (0.842-0.932) وحيث أنه من المتعارف عليه إحصائياً أن إحصائية الاختبار يجب ألا تقل عن 0.7 (Field, 2009: 679)، لذلك تعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات البحث ويؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

#### ❖ نتائج اختبارات الفروض:

ف1: يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق الحسي (المحفزات الحسية) وأبعاد التعلق بالعلامة: أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (3).

الجدول (3): مصفوفة الارتباط بين الأبعاد محل الدراسة

الأبعاد	محفزات حاسة السمع	محفزات حاسة التذوق	محفزات حاسة اللمس	محفزات حاسة البصر	محفزات حاسة الشم	التعلق العاطفي	التعلق الوظيفي
محفزات حاسة السمع	1						
محفزات حاسة التذوق	**0,722	1					
محفزات حاسة اللمس	**0,625	**0,686	1				
محفزات حاسة البصر	**0,468	**0,526	**0,421	1			
محفزات حاسة الشم	**0,458	**0,456	**0,390	**0,722	1		
التعلق العاطفي	**0,650	**0,738	**0,634	**0,625	**0,554	1	
التعلق الوظيفي	**0,581	**0,668	**0,525	**0,544	**0,478	**0,741	1

\*\* معنوية عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار (Pearson Correlation).

ويتضح من الجدول (3) وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جميع المحفزات الحسية وأبعاد التعلق بالعلامة وذلك عند مستوى معنوية 0.01، ولقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.478) كأدنى قيمة وذلك بين محفزات حاسة الشم والتعلق الوظيفي، و(0.738) وذلك بين محفزات حاسة التذوق والتعلق العاطفي، وعليه يتضح صحة الفرض كلياً.

وتجدر الإشارة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين المحفزات الحسية وبعضها البعض تراوح ما بين (0.390) كأدنى قيمة وذلك بين كل من محفزات حاسة الشم واللمس، و(0.722) كأعلى قيمة وذلك بين كل من محفزات حاسة الشم والبصر، وكذلك بين محفزات حاسة التذوق والسمع، بما يؤكد على أن المحفزات الحسية تثير بعضها البعض عندما تكون منسجمة بطريقة ما.

**ف2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي (المحفزات الحسية) على التعلق العاطفي بالعلامة:** أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل الانحدار المتعدد النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (4).

الجدول (4): تأثير أبعاد التسويق الحسي (المحفزات الحسية) على التعلق العاطفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار $\beta$	T (Sig.)
محفزات حاسة التذوق	التعلق العاطفي	**0.363	7.414 (0.000)
محفزات حاسة البصر		**0.235	5.236 (0.000)
محفزات حاسة اللمس		**0.169	4.023 (0.000)
محفزات حاسة السمع		**0.130	2.894 (0.004)
محفزات حاسة الشم		*0.093	2.149 (0.032)
R= (0.811) R <sup>2</sup> =(0.658) Adj. R <sup>2</sup> =(0.654) F (Sig.)=151.716 (0.000)			

\*\* معنوي عند مستوى 0.01 \* معنوي عند مستوى 0.05

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار (Multiple regression). يتضح من الجدول ما يلي:

أ. ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) 151.716، وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.01.

ب. ثبوت المعنوية الجزئية لمعاملات انحدار تأثير المحفزات الحسية على التعلق العاطفي، حيث بلغت قيمة (T) لمحفزات حاسة التذوق (7.414)، (5.236) لمحفزات حاسة البصر، (4.023) لمحفزات حاسة اللمس، و(2.894) لمحفزات حاسة السمع، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وأخيراً بلغت قيمة (T) لمحفزات حاسة الشم (2.149) وذلك عند مستوى معنوية 0.05.

ج. يوجد تأثير معنوي/ذو دلالة إحصائية لجميع المحفزات الحسية على التعلق العاطفي، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ محفزات حاسة التذوق حيث بلغت قيمة (β) 0.363، تليها محفزات حاسة البصر حيث بلغت قيمة (β) 0.235، ثم محفزات حاسة اللمس حيث بلغت قيمة (β) 0.169، تعقبها محفزات حاسة السمع حيث بلغت قيمة (β) 0.130، وأخيراً محفزات حاسة الشم حيث بلغت قيمة (β) 0.093.

د. بلغت قيمة (R<sup>2</sup>) المعدلة 0.654، مما يدل على أن المحفزات الحسية تفسر ما نسبته 65.4% من التغيرات التي تحدث في التعلق العاطفي، وقد ترجع باقي النسبة لمتغيرات أخرى لا يشملها النموذج، ويتضح مما سبق صحة الفرض كلياً.

ف3: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي (المحفزات الحسية) على التعلق الوظيفي بالعلامة: أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل الانحدار المتعدد النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (5).

الجدول (5): تأثير أبعاد التسويق الحسي (المحفزات الحسية) على التعلق الوظيفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار $\beta$	T (Sig.)
محفزات حاسة التذوق	التعلق الوظيفي	**0.394	6.760 (0.000)
محفزات حاسة البصر		**0.197	3.679 (0.000)
محفزات حاسة السمع		*0.134	2.499 (0.013)
محفزات حاسة الشم		0.071	1.371 (0.171)
محفزات حاسة اللمس		0.061	1.212 (0.226)
R= (0.717) R <sup>2</sup> = (0.514) Adj. R <sup>2</sup> = (0.508) F (Sig.) = 83.359 (0.000)			

\*\* معنوي عند مستوى 0.01 \* معنوي عند مستوى 0.05

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار (Multiple regression). يتضح من الجدول ما يلي:

أ. ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) 83.359، وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.01.

ب. ثبوت المعنوية الجزئية لمعاملات انحدار تأثير بعض المحفزات الحسية على التعلق الوظيفي، حيث بلغت قيمة (T) لمحفزات حاسة التذوق (6.760)، (3.679) لمحفزات حاسة البصر، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، و(2، 499) لمحفزات حاسة السمع، وذلك عند مستوى معنوية 0.05، بينما لم تثبت معنوية كل من محفزات حاسة الشم واللمس على التعلق الوظيفي.

ج. يوجد تأثير معنوي/ذو دلالة إحصائية لبعض المحفزات الحسية على التعلق الوظيفي، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ محفزات حاسة التذوق حيث بلغت قيمة (β) 0.394، تليها محفزات حاسة البصر حيث بلغت قيمة (β) 0.197، ثم محفزات حاسة السمع حيث بلغت قيمة (β) 0.134، وأخيراً يوجد تأثير لكل من محفزات حاسة الشم واللمس على التعلق الوظيفي ولكنه غير معنوي.

د. بلغت قيمة (R<sup>2</sup>) المعدلة 0.508، مما يدل على أن المحفزات الحسية تفسر ما نسبته 50.8% من التغيرات التي تحدث في التعلق الوظيفي، وقد ترجع باقي النسبة لمتغيرات أخرى لا يشملها النموذج، ويتضح مما سبق صحة الفرض جزئياً.

#### رابعاً. الاستنتاجات والتوصيات:

1. مناقشة النتائج: يتضح من النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع المحفزات الحسية على التعلق

العاطفي، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ محفزات حاسة التذوق، البصر، اللمس، السمع، والشم، وتعد محفزات حاسة التذوق الأكثر تحفيزاً لتعلق العميل عاطفياً بالعلامة، بما يؤكد على حقيقة مفادها أن المذاق الجيد والنكهات المميزة تترك انطباعاً يظل عالقاً بالذاكرة لفترات طويلة، وتليها في التأثير محفزات كل من حاسة البصر والسمع وقد يرجع ذلك لأساليب العرض والإبهار أي المؤثرات الصوتية المرتبطة بأصوات استخدام المنتجات والتي تعكس جودتها والموسيقى الممثلة لخلفية الإعلان أو الأغنية المصاحبة للإعلان المعروض بمراكز التسويق والمرتبطة بالمنتج، بالإضافة إلى مختلف المؤثرات البصرية مثل الصور والرسومات المتحركة والألوان

المتعددة والزاهية والتي تجسد جميعها كافة المثيرات الحسية التي تستخدم في التعبير عن المنتج المروج له، كما تعد عاملاً هاماً في التأثير على نفسية وسلوك المتسوق المشاهد لها، أما ما يتعلق بمحفزات حاسة الشم والتي تعتبر الأكثر ارتباطاً بمركز العاطفة في المخ، ومحفزات حاسة اللمس التي تعتبر الأكثر حميمية كونها ترتبط ببداية التفاعل الجسدي والنفسي مع المنتج فقد تبين أيضاً دورهما الإيجابي في ترسيخ هوية العلامة ودعم التعلق العاطفي بها.

وكذلك تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة فقط من المحفزات الحسية على التعلق الوظيفي وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ محفزات حاسة التذوق، البصر، والسمع، وقد يرجع ذلك التأثير لكونها تسهم في إظهار المنتج للعميل في شكل واضح وجذاب، يثير غريزته الفطرية وحاجته البيولوجية التي لا يستطيع مقاومتها، فيسعى لإشباعها بامتلاكه لتلك المنتجات على نحو مستمر نتيجة تعلقه بها، كما ينبغي التأكيد على أن التأثير غير المعنوي لكل من محفزات حاسة الشم واللمس على التعلق الوظيفي قد يرجع للتعبئة والتغليف الذي يجعل من الصعب فحصها، أو قد يرجع لأسباب شخصية تسببت بها الإجراءات الاحترازية المتبعة خلال فترة الدراسة نتيجة انتشار فيروس كورونا أو احتمالية إصابة المتسوق بالحساسية أو تعرضه لإحدى نزلات البرد، والتي تزيد من احتمالية عدم جدوى تلك المثيرات بالنسبة له وخاصة بعد مرور الكثير من الوقت على شرائها.

## 2. التوصيات:

أ. فيما يتعلق بمحفزات حاسة التذوق فإنه يجب التأكيد على ضرورة تنوع تشكيلة المواد الغذائية المكونة للوجبات المعدة والمعروضة من قبل مراكز التسوق، مع منح عينات تجريبية للعملاء حتى يتسنى لهم التأكد من المذاق الجيد لها، ومن ثم زيادة احتمالية تفضيلهم لها وتعلقهم بها، وتجدر الإشارة إلى ضرورة مراعاة ومراقبة مدى الالتزام بمعايير الصحة والسلامة أثناء قيام الطهاة بتحضير الوجبات الخاصة حرصاً على سلامة العاملين والعملاء على حد سواء.

ب. فيما يتعلق بمحفزات حاسة السمع فيجب التأكيد على ضرورة تجنب تشغيل الموسيقى بطريقة عشوائية، وعدم رفع الإيقاع عن الحد المعقول، أو خفضه بطريقة تسبب الضجر والملل للمتسوق، كما يفضل ربط الموسيقى بإعلان عن المنتجات المتاحة بشاشات العرض للمساعدة في ربط المنتجات بأذهان العملاء ومن ثم زيادة مستويات تعلقهم بها، ومن الجدير بالذكر فإن تدريب العاملين على التحدث اللبق واللطيف مع العملاء أثناء إقناعهم بشراء المنتجات، إلى جانب عدم رفع نبرة أصواتهم أو اتخاذ موقف تهكمي نتيجة كثرة الاستفسارات من قبل العملاء من شأنه تدعيم تعلق العميل بمركز التسوق وتفضيله له.

ج. فيما يتعلق بمحفزات حاسة البصر فإنه ينبغي التأكيد على ضرورة وضع الصور والملصقات وخاصة كبيرة الحجم ذات الأثر الاجتماعي في مرمى البصر لتحفيز مختلف العملاء على رؤيتها، كما تبرز أهمية شاشات العرض كوسيلة للفت انتباه العملاء لمنتجات العلامة الخاصة وانجذابهم إليها، مع ضرورة التأكيد على أهمية المحافظة على نظافة المكان حرصاً على سلامة الجميع بداخله، إلى جانب ترتيب السلع ضمن أقسام متخصصة يسهل الحصول عليها، فعرضها بطريقة منظمة ومشوقة تجذب النظر إليها قد يزيد من احتمالية تعلقهم بها.

د. فيما يتعلق بمحفزات حاسة اللمس فإنه يمكن استخدام أجزاء من المنتجات الطبيعية كالليمون والبرتقال على عصائر الفواكه أو المشروبات وبعض المأكولات لتحفيز تلك الحاسة لدى العملاء، وذلك إلى جانب مراعاة وزن أدوات المائدة ودرجة حرارة المأكولات، أما فيما يتعلق بالمنتجات

المغلقة فإن الوزن المحدد والسعر بجانب العرض الشيق للتعبئة والتغليف قد يزيد من احتمالية انجذابهم نحوها ويدفعهم لتجربتها ومن ثم إمكانية تعلقهم بها لاحقاً، مع التأكيد على ضرورة التعقيم والتنظيف المستمر خلال ساعات العمل الرسمية حفاظاً على سلامة المتسوقين والعاملين وتجنباً لاحتمالية انتشار الفيروس.

هـ. فيما يتعلق بمحفزات حاسة الشم فإنه ينبغي التأكيد على أن نشر الروائح الطيبة بمراكز التسوق من شأنه تحفيز العملاء على تفضيلهم لها، سواء كانت روائح اصطناعية بجوار المنتجات المغلقة، أو روائح طبيعية من نكهات المأكولات، وهنا ينبغي التأكيد على ضرورة فصل المأكولات البحرية ذات الروائح النفاذة ووضعها في الأدوار العليا أو نهاية الممرات حتى لا تتسبب في نفور العملاء، مع ضرورة توفر فتحات تهوية لعدم تراكم الروائح غير المرغوب فيها، وتجدر الإشارة إلى ضرورة استخدام المعقمات ذات الروائح العطرية الهادئة حتى لا تزيد من حساسية بعض المتسوقين وتدفعهم لمغادرة مركز التسوق على الفور.

#### المصادر:

1. Ali, E. H. M., & Ahmed, M. O., (2019), Sensory marketing and its effect on hotel market-share: Perception of hotel customers. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7 (1), 116-126.
2. Abdelkader, A. A., Mohamed, H. E. D. F., & Saleh, H. The role of Emotional Brand Attachment Enablers on Brand Advocacy from iPhone Users' Perspective in Egypt. *IOSR Journal of Business and Management*, 22 (6), 20-30.
3. Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Khelil, H. B., & Chtioui, J., (2016), the effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (3), 559- 585.
4. Bansal, A., & Kumar, R., (2016), An Empirical Study to Find out the impact of sensory marketing tools on consumer decision making. *KAHV International Journal of Economics, Commerce & Business Management*, 3 (2), 67-82.
5. Chandrasekaran, S., & Chandrasekar, K., (2016), Consumer Psychology with Sensory Marketing Effect from Canonical Correlation Analysis. *International. Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5 (1), 157-172.
6. Cornelia, V., & Pasharibu, Y., (2020), Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience towards Smartphone Repurchase Intentions. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5 (2), 145-157.
7. 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.
8. Erenkol, A. & AK, M., (2015), Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3 (1), 1-26.
9. Field, A., (2009), *Discovering Statistics Using SPSS*. 3<sup>th</sup> (end.). Sage.
10. Garg, M., Agarwal, D., & Acharya, S., (2016), A Study on Sensory Advertising and Impact on Consumer Behaviour 2016. *PARIPEX-Indian Journal of Research*, 5 (2), 101-102.

11. Gómez-Suárez, M., & Veloso, M., (2020), Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24 (2), 231-246.
12. Hussain, S., (2014), The Impact of Sensory Branding (five senses) on consumer: A case Study on KFC (Kentucky Fried Chicken). *International Journal of Research in Business Management*, 2 (5), 47-56.
13. Ibn-e-Hassan., & Iqbal, J., (2016), Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 10 (3), 725-734.
14. Kamaludin, N., Thamby Chik, C., Bachok, S., & Sulaiman, S., (2020), How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12 (1), 1-10.
15. Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T., (2016), the power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10 (1), 142-147.
16. Nagarjuna, K., & Sudhakar, B. D., (2015), Refine the Services by Touching the Customer Senses Sensorial Marketing Strategy for Hospitality Industry. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 2 (6), 118-126.
17. Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G., (2017), Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia Del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22 (3), 67-83.
18. Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H., (2021), Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of SOR Model. *Management Science Letters*, 11(5), 1527-1536.
19. Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B., (2016), Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13 (4), 278-292.
20. Shaed, M., Chik, C., Aini, N., & Nongchik, N., (2015), The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing towards Customer Purchasing Behavior in institutional Food Service. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 7 (2), 35-51.
21. Simha, S. (2020, August). Study of Sensory Marketing Strategies in Retailing Business. In 3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019) (pp. 34-38). Atlantis Press.
22. Weathington, B. L., Cunningham, C. J., & Pittenger, D. J., (2012), *Understanding Business Research*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

#### قائمة الاستقصاء

رجاء الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة أمام الاختيار الذي يعكس درجة موافقتك:

أفضل الشراء من مراكز التسوق حتى في ظل انتشار فيروس كورونا:  
كثيراً ( ) نادراً ( ) بين الحين والآخر ( )

العبارات	البعد
تجذبني الألوان والتصاميم المتناسقة بمركز التسوق.	محفزات حاسة البصر
تستحوذ اللافتات وشاشات العرض على انتباهي بمركز التسوق.	
تشعرنني الإضاءة القوية بمركز التسوق بالراحة في انتقاء المنتجات.	
أختار منتج العلامة الذي يبهجني تصميم غلافه.	محفزات حاسة الشم
أشعر بأن الرائحة المنتشرة بمركز التسوق لطيفة.	
أحب الرائحة المنتشرة بداخل مركز التسوق.	
تحفز الرائحة النفاذة للمنتجات الجاهزة شهيتي.	محفزات حاسة السمع
لا أنزعج من الضوضاء الصادرة من العملاء الآخرين بمركز التسوق	
لست منزعجاً من الضوضاء الصادرة من العاملين بمركز التسوق	
تحفزني الموسيقى على قضاء المزيد من الوقت بمركز التسوق	
لا تسبب لي الموسيقى أي إزعاج طالما أنها ليست صاخبة.	
أحب نوع الموسيقى المرتبط بمنتجات علامتي المفضلة.	محفزات حاسة اللمس
نظافة مركز التسوق تحفز شهيتي لتناول طعامي بداخله.	
أشعر أن درجة حرارة المكيف مناسبة لي.	
تتميز المنتجات الغذائية المقدمة بمركز التسوق بكونها دافئة طازجة ومقرمشة.	محفزات حاسة الذوق
تشعرنني التجهيزات (المقاعد الإسفنجية، الطاولات، والمفروشات ناعمة الملمس)	
بالراحة أثناء تناول وجبتي المفضلة بمركز التسوق.	
يعجبني مذاق الطعام الذي يتم تقديمه بمركز التسوق.	التعلق الوظيفي
تتناسب نوعية الطعام المقدم بمركز التسوق مع نمط حياتي المفضل.	
تعتبر تشكيلة الوجبات المعروضة بمركز التسوق الأفضل مقارنة بالأمكان الأخرى.	
يعتبر مركز التسوق أفضل مكان للحصول على كافة احتياجاتي.	التعلق العاطفي
أستمتع بالمنتجات الجاهزة المقدمة بمركز التسوق مقارنة بأي مكان آخر.	
أعتبر مركز التسوق أفضل مكان لتناول الطعام الذي أحبه.	
أعتبر مركز التسوق صفقة مريحة بالنسبة لي.	
أشعر برابط قوي بيني وبين مركز التسوق يحفزني على استمرار تسوقي منه.	
مركز التسوق يعني الكثير بالنسبة لي.	
لا أقوم بالتسوق من أي مكان آخر.	

ولقد تم قياس هذه العبارات اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي الذي تتراوح درجاته ما بين الدرجة (1) وتعني غير موافق تماماً والدرجة (5) وتعني موافق تماماً.