



**هوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق
الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي
” دراسة تطبيقية على شركة اديداس للمنتجات الرياضية ”**

**Brand identity as a mediating variable in the relationship
between sensory marketing and impulsive buying behavior
“An applied study on Adidas sports products company”**

د / ولاء نجيب عبد الحليم شلبي
مدرس إدارة الأعمال
المعهد العالي للعلوم الإدارية
بجانكليس - البحيرة

د / احمد عبد الفتاح محمد شلبي
مدرس إدارة الأعمال
المعهد العالي للعلوم الإدارية
بجانكليس - البحيرة

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد (11) - العدد (19) - الجزء الرابع
يوليو 2023م

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

ملخص البحث

يستهدف هذا البحث الوقوف على أبعاد التسويق الحسي، كما يستهدف التعرف على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي للعملاء وتأثير هوية العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بينهما، واعتمد الباحثان على أسلوب الدراسة الميدانية للقيام بجمع وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة البحث.

وتوصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين العملاء فيما يتعلق بمدى إدراكهم لأبعاد التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي وهوية العلامة التجارية، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على هوية العلامة التجارية، ووجود أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية على سلوك الشراء الاندفاعي، كما تبين وجود أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على سلوك الشراء الاندفاعي، كما أشارت النتائج أن هناك أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي .

وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تدعم بناء علامة ذات هوية قوية للمنظمات، وتساعد على تطبيق التسويق الحسي بشكل فعال بهدف تعزيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى العملاء، منها مراعاة الاختلافات الديموغرافية بين العملاء في إدراكهم لأبعاد هوية العلامة التجارية وأبعاد التسويق الحسي واختلافهم في درجة توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم كما أوصى الباحثان بضرورة استخدام اسم وشعار قوي للعلامة التجارية بهدف إبراز هويتها وترسيخها في أذهان العملاء كونها من أكثر المحفزات للشراء

مصطلحات أساسية: التسويق الحسي – هوية العلامة التجارية – سلوك الشراء الاندفاعي

Abstract

This research aims to stand on the dimensions of sensory marketing. It also aims to identify the dimensions of impulsive buying behavior of customers and the impact of brand identity on the relationship between sensory marketing and impulsive buying behavior as an intermediate variable between them. The

researchers relied on the field study method to collect and analyze the data collected from the research sample.

The two researchers reached a set of results, the most important of which is the presence of significant differences between customers with regard to their awareness of the dimensions of sensory marketing, impulsive buying behavior and brand identity. The brand on impulsive buying behavior, as it was shown that there is a significant effect of sensory marketing on impulsive buying behavior, and the results indicated that there is a significant effect of brand identity as a mediating variable in the relationship between sensory marketing and impulsive buying behavior.

The researchers reached a set of recommendations that can support building a brand with a strong identity for organizations, and help to apply sensory marketing effectively with the aim of enhancing impulsive buying behavior among customers, including, taking into account demographic differences between customers in their awareness of the dimensions of brand identity and dimensions of sensory marketing and their differences in The degree of availability of dimensions of impulsive buying behavior for them. The researchers also recommended the need to use a strong name and logo for the brand in order to highlight its identity and consolidate it in the minds of customers, as it is one of the most motivators for buying.

Key terms: sensory marketing - brand identity - impulse buying behavior

مقدمه:

ظهرت استراتيجيات التسويق الحسي كحقل جديد واكتسب اهتماما كبيرا من قبل الممارسين والباحثين في مجال التسويق، حيث كان لابد من الخروج بعيداً عن الأفكار التقليدية واستحداث أفكار إبداعية ومستحدثة ويعد التسويق الحسي تقنية تسويقية تستخدم لجذب العملاء من خلال مجموعة من التكتيكات للتأثير على حواس وسلوك المستهلك، (مريم، 2021)، ويعتمد التسويق الحسي على التأثير في القرار الشرائي من خلال خلق ارتباطاً إيجابياً مع المنتج يساعد على التذكر ويحفز السلوك الشرائي للعملاء، (أديب، 2021).

ويعد سلوك الشراء الاندفاعي أحد نتائج تعرض المستهلكين لمثيرات ومحفزات تولد لديه رغبة داخلية نحو الشراء دون إبداء اهتمام بمعرفة طبيعة المنتجات أو الخدمات المقدمة له (Lucas & Koff, 2014)، وتعد الهوية التجارية للشركات بمثابة بطاقة تعريف للمؤسسة وبالتالي بدونها تصبح المؤسسة مجهولة الهوية لا قيمة لها، فالهوية تعزز جهودك التسويقية وتكون ذات عوائد قيمة ومثمرة، ويرى (Kapferer, 2004)، أن هوية العلامة تجعل العلامة التجارية مختلفة ومميزة مما يجذب العملاء نحوها، فالهوية القوية تضمن أسباب مقنعة وقوية لتحفيز العملاء على الشراء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ويسعى هذا البحث للوقوف على العلاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي للعملاء من خلال توسيط هوية العلامة التجارية واستغلالها كعامل مساعد لدعم الجهود التسويقية للمنظمات في ظل حالة الركود الاقتصادي الذي تشهده الأسواق المحلية والعالمية.

1- الإطار النظري**1/1 سلوك الشراء الاندفاعي****1/1/1 مفهوم سلوك الشراء الاندفاعي**

يرى، (Mohan et al., 2013)، أن الشراء الاندفاعي هو القيام بعمليات شراء غير مخططة. ويكون هذا النوع من الشراء ناتج عن مثيرات ومحفزات من البيئة الخارجية (مسعود، 2015)، ويرى، (Yingjiao Xu, 2007) أن الشراء الاندفاعي ينشأ بطريقة غير مقصودة نتيجة الرغبة الملحة لشراء منتج ما أثناء التسوق، فهو يتم بشكل فوري وفي زمن قصير ويتفق مع ما سبق (Kacen And Lee, 2008)، أنه شراء غير مخطط يتخذ القرار فيه بشكل فوري وسريع نتيجة رغبة كبيرة في شراء المنتج، ويؤكد على ما سبق (Xiao And Nicholson, 2012)، أنه شراء مفاجئ وغير مخطط له من قبل، نتيجة تعرض العميل إلى محفزات خارجية أو ذاتية، مصحوبة برغبة قوية في الشراء.

ويخلص الباحثان مما سبق أن الشراء الاندفاعي هو "شراء غير مخطط يتم بشكل فوري وسريع وبطريقة غير مقصودة نتيجة تعرض العملاء لمحفزات خارجية أو ذاتية مصحوبة برغبة قوية في الشراء".

2/1/1 خصائص ومراحل الشراء الاندفاعي

يرى، (Anisa et al., 2020) أن الشراء الاندفاعي عملية شراء لم يتم التعرف عليها من قبل بوعي وأن هذا السلوك يرتبط بالطبيعة الفردية للاستهلاك المفرط ، ويرى (Khawaja, 2018) أن الشراء الاندفاعي سلوك عاجل وفجائي ومعقد بشكل كبير. في حين يرى (Choudhary , 2014) أن الشراء الاندفاعي يحدث عندما يواجه المستهلكون حدثاً مفاجئاً ويكون لديهم دافع قوي للغاية للشراء على الفور.

وبوضح (الطحان، 2011) خصائص وسمات الأنواع المختلفة للشراء وذلك على النحو المبين في الجدول التالي:

عناصر الخصائص / الأنواع	شراء مخطط	شراء غير مخطط	شراء قهري	شراء عفوي		
	مخطط	غير مخطط	قهري	سريع	تعويض	مخترق
أهداف للشراء						
شراء برد الفعل						
البحث قبل الشراء عن المعلومات						
الشراء بهدف تعويض كل شيء						
عدم وجود نوايا مسبقة للشراء						
العجلة في اتخاذ قرار الشراء						
وجود مشاعر قلق وتوتر						
التأثر بالحالة المزاجية						

جدول (1-1) خصائص وسمات الأنواع المختلفة للشراء

المصدر (الطحان، 2011)

والجدول التالي يبين ردود فعل المتسوق صاحب الشراء الاندفاعي وهي كما يلي:

جدول (1-2) ردود أفعال المتسوق صاحب سلوك الشراء الاندفاعي

المراحل	رد فعل عاطفي	سلوك شراء مقابل رد الفعل العاطفي	رد فعل سلوكي	سلوك الشراء مقابل رد الفعل السلوكي	رد فعل فسيولوجي	سلوك الشراء مقابل رد الفعل المقابل
المرحلة الإدراكية	ضعف التأمل صراع عاطفي	شراء دون تخطيط تجاهل المستقبل				
المرحلة العاطفية	تأثير عاطفي رغبة مفاجئة	عدم مقاومة الشراء				
المرحلة السلوكية			سرعة الاستجابة للحدث	السرعة في الشراء		
المرحلة الفسيولوجية					اندفاع الأدرينالين احمرار الوجه ثبوت العين	حدوث سلوك الشراء العفوي بكل أبعاده

المصدر: (عبده، 2015)

ويرى، (Solomon, 2002) أنه يمكن التفرقة بين ثلاث مصطلحات تستخدم جميعها للتعبير عن الشراء العفوي دون تخطيط مسبق وهي:

- الشراء غير المخطط ويحدث عندما يكون المستهلك ليس معتاد على مخطط المتجر الذي يتسوق منه أو تذكر حاجته إلى شيء ما وهو يتجول داخل المتجر
- الشراء الاندفاعي: ويكون ناتج عن إلحاح لحظي بالشراء لا يستطيع المستهلك مقاومته.
- الشراء الإجباري: وينتج عن تكرار المستهلك لزيارة المتاجر في أوقات متقاربة بسبب شعوره بالملل أو الضيق..

ويشمل الشراء الاندفاعي مجموعة مراحل تتمثل فيما يلي:(طه، 2018)

- الاستعجال.

- تركيز العين على الشيء الذي يلفت الانتباه.

- اندفاع الأدرينالين.

- احمرار الوجه أمام الشيء الذي سيطر على الشخص.

- الانتقال إلى مرحلة احترام الذات.

3/1/1 أنواع الشراء الاندفاعي

يرى، (الطحان، 2011) أنه يمكن تقسيم الشراء إلى أربعة أنواع هي الشراء المخطط والشراء الغير مخطط والشراء القهري والشراء العفوي.

ويرى، (Mattila, Anna S & Jochen Wirtz, 2008) أن الشراء الاندفاعي أو العفوي يمكن تقسيمه الي أربعة أنواع هي:

- الشراء الاندفاعي السريع (وهو الشراء بغرض التخزين لتلبية احتياجات مستقبلية)
- الشراء الاندفاعي التعويضي (وهو الشراء مقابل مهمة صعبة أو لتعويض فشل)
- الشراء الاندفاعي المخترق (وهو الشراء نتيجة الاستياء المستمر لفترة طويلة)
- الشراء الاندفاعي الأعمى (وهو هاجس يسيطر على الشخص ويدفعه لامتلاك الأشياء بشكل فوري)

4/1/1 محددات الشراء الاندفاعي

نظراً لأن الانسان بطبعه اجتماعي فهو يتأثر ويؤثر بالمجتمع الذي يعيش به، وهناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي بشكل مباشر وغير مباشر ويمكن القول بأن أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للفرد تتمثل في ثلاث جوانب أساسية هي: (مسعودة، 2015)

- التأثيرات النفسية (الدوافع، الادراك، التعلم، الشخصية)
- التأثيرات الوقفية (المحيط الاجتماعي، الحالة المزاجية)
- التأثيرات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)
- ويرى (حسن، 2016) أن أهم العوامل المحددة لسلوك الشراء الاندفاعي هي:
- التأثيرات التسويقية (المنتج، السع، التوزيع، الترويج)
- التأثيرات الوقفية (المحيط الاجتماعي، الحالة المزاجية)
- كما يشير (Dholakia, 2000) إلى أن قرار الشراء الاندفاعي يتأثر بالعوامل الوقفية والفردية والبيئية .

ويرى (Virvilaitė & Saladienė, 2012) أن ارتفاع مستوى الدخل وسهولة الحصول على الائتمان يؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء الاندفاعي ويؤكد (Muruganantham & Bhakat, 2013)، أن أهم العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي هي:

- المثبرات الخارجية مثل المثبرات الحسية وتكنولوجيا الخدمة وأساليب الترويج
- المثبرات الداخلية مثل العواطف والهوية الذاتية
- العوامل المتعلقة بالمنتج مثل سمات المنتج والمنتجات الجديدة

- العوامل الديموغرافية مثل السن، النوع، الدخل، التعليم، العوامل الاجتماعية والثقافية. ويرى الباحثان أن معظم الدراسات التي تناولت محددات سلوك الشراء الاندفاعي ركزت على ثلاث أبعاد رئيسية هي البعد النفسي والبعد التسويقي والتأثيرات الوقفية

2/1 التسويق الحسي

1/2/ 1 مفهوم التسويق الحسي

يرى (Latasha, 2016) أن التسويق الحسي هو وسيلة لقياس وتفسير ميول العملاء وإدراكات العملاء تجاه منتج معين وضمان تكرار شراء المنتج في الأجل الطويل، في حين يرى (Krishna A. , 2012) أن التسويق الحسي هو التسويق الذي يؤثر على تصوراتهم وخبراتهم وتفضيلاتهم لمنتج معين، ويرى (صادق 2018) أنه تقنية تسويقية تستهدف التعامل مع حواس العملاء كي تؤثر في سلوكهم بشكل يؤدي إلى نتائج في قرار الشراء، ويشير (Gajewska, 2019)، أن التسويق الحسي هو شكل من أشكال الترويج للمنتج، ويعمل بشكل مباشر على العقل الباطن للعملاء، ويشير (Hulth, 2011)، إلى أن التسويق الحسي أسلوب تستخدمه المنظمات للتأثير على حواس العملاء، ويرى (Lindstrom, 2005)، أنه استراتيجية تسويقية تعتمد على جذب العملاء من خلال التأثير على حواسه الخمسة.

في ضوء التعريفات السابقة نستطيع القول أن التسويق الحسي هو استراتيجية تسويقية تستهدف التعامل مع حواس العملاء والتأثير عليها بشكل يؤدي إلى تغيير تصوراتهم وتفضيلاتهم تجاه منتج معين وبضمن تكرار شراء المنتج في الأجل الطويل

2/2/1 أهمية التسويق الحسي

يستمد التسويق الحسي أهميته بصفه عامة من عدم قدرة التسويق التقليدي على جذب العملاء والاحتفاظ بهم بشكل فعال مما أوجب الاتجاه نحو استراتيجيات غير تقليدية، (Wala, 2019)، ويرى (زكي، 2020) أن أهمية التسويق الحسي تكمن في النقاط التالية:

- الخبرات المتعلقة بالعلامة التجارية أكثر أهمية من الترويج لها.

- تكوين روابط عاطفية مع المنتج.

- التركيز على الاستعارات الحسية لإظهار قيمة العلاقة.

- الحواس أكثر ثراء من اللغة

ويرى (Philip Saidon, 2011)، أن التسويق الحسي ترجع أهميته إلى أن المؤسسات تستطيع من خلاله التميز عن المنافسين وذلك في ظل المنافسة الشديدة في الأونة الأخيرة، ويرى (Daucé.B, 2002) أن المؤسسات تستطيع من خلاله خلق تجربة ممتعة ووسيلة ترفيه لدى أغلبية العملاء أثناء عملية الشراء

وخلصت دراسة، (Theofanides, F, Kerasidou, E, 2012) إلى أن للتسويق الحسي تأثير كمنبه للعواطف وارتباطه بالجودة المدركة للعملاء ، كما أنه يؤثر بشكل إيجابي على تصور العلامة التجارية وهويتها مما يؤدي إلى ارتباط قوي بين العلامة والعميل

ويرى (Sharafat Hussain, 2014) أن التسويق الحسي يؤدي إلى إنشاء اتصال عاطفي طويل الأجل مع العملاء كما أنه يؤدي إلى ارتفاع قيمة العلامة

3/2/1 أبعاد استراتيجية التسويق الحسي

تمثل حواس الانسان الأبعاد الرئيسية للتسويق الحسي حيث يقوم التسويق الحسي على إثارة هذه الحواس وذلك من أجل الحصول على أفضل استجابة من قبل العملاء، وتتمثل أبعاد التسويق الحسي في الاتي:

1/3/2/1 التسويق البصري

عرف، (Hultén, 2009) التسويق البصري أنه عملية التأثير في إدراك ووعي العملاء لمنتجات المنظمة من خلال حاسة البصر وأشار، (Chandrasekaran, 2016) إلى أن استخدام التسويق البصري في المطاعم يؤدي إلى زيادة الوقت الذي يقضيه العميل فيه بسبب شعوره بالراحة.

2/3/2/1 التسويق السمعي

يرى، (Shaed, 2015) أن التسويق السمعي هو استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى لجذب العملاء من خلال التأثير على حالتهم المزاجية وإدراكاتهم، ويؤكد، (Latasha, 2016) على أن استخدام التسويق السمعي يؤثر إيجابياً على ردود أفعال العملاء وحالتهم المزاجية كما يعد أداة قوية لربط العملاء وجدانياً وتذكيرهم بالمنظمة.

3/3/2/1 التسويق عن طريق حاسة الشم

يرى (Haase, 2018) أن حاسة الشم تلعب دور بارز في تحسين الذاكرة والمزاج وتؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء، ويؤكد (Ifeanyichukwu, 2018) على أن الذاكرة الشمية تلعب دور مميز في ترميز الروائح وأنها تتطور على مدار حياة الانسان حيث تتجمع المعلومات المرتبطة بالروائح لتسجل في المخ والذي يكون بدوره مسئول عن تحديد الرائحة بناء على المشاعر والعواطف.

4/3/2/1 التسويق عن طريق حاسة التذوق

يؤكد (Krishna A. E., 2010) أن حاسة التذوق تستخدم على نطاق واسع في المنتجات الغذائية حيث تلعب دور كبير في إقناع العملاء بشراء المنتجات من خلال تذوق العينات، ويرى (Niccolo, 2013) أن المنظمات تستطيع إنشاء هوية مميزة للعلامة التجارية من خلال حاسة التذوق، ويؤكد أن كثير من المحفزات الذوقية دعمت هوية العلامة ووضعتها في مكان مميز، وفي نفس السياق

يرى (Hassan,2016) أن الاستخدام الأمثل للمحفزات الذوقية يدعم الميزة التنافسية في مجال الصناعات الغذائية .

5/3/2/1 التسويق عن طرق حاسة اللمس

يرى (Ifeanyichukwu, 2018) أن التسويق عن طريق اللمس وسيلة تستخدم للتحكم والسيطرة على اللاوعي لدى العملاء والتأثير على إدراكاتهم وأذواقهم لتكوين علاقة عاطفية بين العملاء والمنتجات، ويرى (Kumar P. , 2013) أن أقل الحواس استخداماً في التسويق هي حاسة اللمس، في حين يرى (Krishna A. , 2012) أن أحد أهم أسباب انخفاض المبيعات من خلال الانترنت هي عدم قدرة العملاء على لمس ورؤية المنتجات ، وفي نفس السياق يؤكد (Hinestroza, 2014) أن لحاسة اللمس تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للعملاء ، حيث اتجهت المطاعم إلى استخدام المفارش والمقاعد الناعمة لما لها من تأثير كبير على إحساس العميل بالراحة.

3/1 هوية العلامة

1/3/1 مفهوم وأبعاد هوية العلامة

يرى (Iglesias et al., 2020; Ward et al., 2020) أن العنصر الأساسي للعلامة التجارية لأية منظمة هو هويتها وهو ما يجعلها فريدة عن منافسيها

ويشير (Dash et al., 2021) إلى أن هوية العلامة تتعلق بوضع المنظمة في أذهان العملاء

ويرى (Dilip Roy, Saikat Banerjee,2014) أن الهوية المستقرة والقوية تحقق للعلامة أسباب القوة والاقناع مما يحقق لها ميزة تنافسية مستدامة، ويشير (George Lewi et Jérôme Lacooulhe,2007) أن هوية العلامة هي مجموعة السمات المقترحة في العلامة والتي تسعى من خلالها المؤسسة إقناع الزبائن أن علامتها هي العلامة الجدر بالثقة، فهي بطاقة شخصية للعلامة، وعرف (George Lewi,2007) هوية العلامة بأنها مجموعة الإشارات والرموز والتصميمات التي تشكل عناصر العلامة وتعكس تصور وإدراك العملاء لها، ويرى (Bhattacharyo and Sen,2003) أن درجة تقارب العملاء مع هوية العلامة هو مفتاح بناء القيمة للعلامة، ومما سبق نستطيع القول بأن هوية العلامة هي مجموعة السمات المميزة للعلامة والتي تسعى المنظمة دوماً نقلها للعملاء للتأثير على مدركاتهم لاختيار وتفضيل العلامة فهي نقطة البداية في بناء العلامة.

ويرى (Lendrevie Lévy,2014) أن أدوات بناء هوية العلامة هي مجموعة من العناصر والتي من خلالها تشكل العلامة هويتها وتمكنها من أن تكون معروفة ومميزة للعملاء مثل اسم العلامة وشعار العلامة.

- اسم العلامة: يشير (Marc Vandercammen,2006) أن اسم العلامة هو الجزء المنطوق في العلامة والذي لابد وأن يكون مميزاً، ويرى (Kohli Chiranjeev and Labahn Douglas,1995)

أن اسم العلامة هو تشكيله من المعاني والرموز والتي يمكن من خلالها تذكر العلامة والتعرف عليها وأن اسم العلامة هو الأساس لبناء العلامة ولذلك يجب اختياره وانشاؤه بعناية لكي يحقق قيمة للعلامة.

- شعار العلامة: يرى (Muhammad Alnsour and Muath Subbah,2018) أن شعار العلامة هو مجموعة الرموز التي تميز العلامة عن غيرها من المنافسين.

كما يشير (Chiranjeev Kohli & all,2007) أن شعار العلامة هو مجموعة الرموز السمعية والبصرية التي تتبع العلامة ويتكون شعار العلامة من واحد أو مجموعة منها.

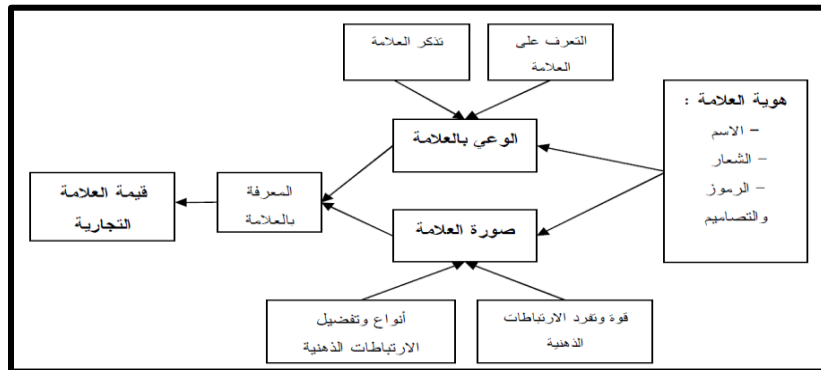
ويرى، (Ousanee Sawagvudcharee and all,2018) أن عناصر العلامة المكونة لهويتها تلعب دور كبير في التأثير على قرار الشراء للعلامة، حيث تساعد هذه العناصر على تحديد العلامة وجذب العميل لها، فهي الوسيلة الفعالة للحصول على مكانة أفضل في أذهان العملاء.

مما سبق يمكن القول أن عناصر العلامة المكونة لهويتها هي التي تمكن العملاء من التعرف السريع عليها كما تستطيع العلامة من خلالها نقل معاني محددة يمكن أن تساعد في تعزيز صورتها وتكوين علاقة قوية بينها وبين العملاء

ويشير، (Semprini, A, 1992,) أن أهم المصادر المشكلة لهوية العلامة هي المصادقية والتي تشير بشكل كبير إلى انسجام العلامة مع توقعات الجماهير، كذلك تشكل الشرعية والتي تعني الاستمرارية عبر الزمن والتوسع مصدر هام من مصادر هوية العلامة، وتشكل العاطفية والتأثير المصدر الثالث من مصادر هوية العلامة والتي تعني إلباس العروض الخاصة بالعلامة شحنة عاطفية تمكنها من التأثير في مشاعر العملاء وإدراكاتهم.

ويرى (Somayeh Abdi,2013) أن الشكل الذي قدمه (Aaker 1991) والمتعلق بقيمة العلامة والعوامل المؤثر بها أن دور العناصر المكونة لهوية العلامة يكمن في خلق وتعظيم الوعي بالعلامة التجارية وبالتأثير على المعرفة بالعلامة وهو ما يساهم في بناء القيمة للعلامة.

شكل رقم (1) يوضح العلاقة بين شعار العلامة وقيمتها التجارية



Source: Somayeh Abdi, 2013

2- الدراسة الاستطلاعية

في إطار سعي الباحثان للحصول على بيانات استكشافية حول موضوع البحث، (هوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي)، وبلورة وتحديد مشكلة البحث، وصياغة الفروض وتحديد الأهداف، قام الباحثان بدراسة استطلاعية اشتملت على الإجراءات التالية:

أ- أهداف الدراسة الاستطلاعية

- التوصل لبيانات استكشافية حول موضوع البحث للمساعدة في بلورة مشكلة البحث
- التعرف على الخصائص العامة لمجتمع البحث
- جمع البيانات الثانوية المتعلقة بالبحث من خلال الدراسة المكتبية

ب- أسلوب الدراسة الاستطلاعية:

اعتمد الباحثان على أسلوب الدراسة المكتبية، لجمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من هوية العلامة التجارية والتسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي، إضافة إلى مقابلات متعمقة مع عينة عشوائية قوامها 60 مفردة من عملاء شركة أديداس، وتم توجيه مجموعة من الأسئلة للعملاء بهدف التعرف على أثر هوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي وذلك بشكل مبدئي .

أولاً: الأسئلة الموجهة للعملاء للتعرف على مدى توافر سلوك الشراء الاندفاعي لديهم:

- اشعر بالسرور حين أمارس نشاط التسوق والشراء.
- أتأثر بالسلوك الشرائي للآخرين.
- رؤيتي للإعلانات تشجعني على الشراء بسرعة.
- حسن التعامل داخل المحال التجارية يقودني للشراء.

ثانياً: الأسئلة الموجهة للعملاء للتعرف على مدى ادراكهم لأبعاد التسويق الحسي

- لمس المنتجات يساعدني للتأكد من جودة المنتج.
- تترك حاسة الذوق انطباعاً لدي في الذاكرة عن المنتج.
- تؤثر الرموز والرسوم في اتخاذ القرار بالشراء.
- استمتع بسماع الموسيقى بالمحلات أثناء التسوق.

ثالثاً: الأسئلة الموجهة للعملاء للتعرف على مدى ادراكهم لأبعاد هوية العلامة

- أفضل العلامة التجارية التي تتسم بالمصداقية.
- أفضل المنتجات التي تحمل علامة تجاريه تتسم بالجودة والأصالة.

ج- نتائج الدراسة الاستطلاعية

من خلال مراجعة البيانات الأولية التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الاستطلاعية، توصل الباحثان إلى النتائج المبدئية التالية:

- وجد أن 72% من العملاء يتوافر لديهم سلوك الشراء الاندفاعي.
- وجد أن 68% من العملاء يتأثرون بأبعاد التسويق الحسي للمنتجات.

- وجد أن 77% من العملاء يتأثرون بأبعاد هوية العلامة التجارية للمنتجات.

3- مشكلة وتساؤلات البحث

أصبح الشراء الاندفاعي من أكثر السلوكيات الاستهلاكية شيوعاً في المجتمعات الحديثة، حيث تشير الدراسات أن 80% من العملاء يشترون بشكل غير مخطط (Husman, 2000) ، وهو ما يتفق إلى حد كبير مع نتائج الدراسة الاستطلاعية حيث تشير إلى أن 72% من العملاء يتوافر لديهم سلوك الشراء الاندفاعي، وتشير الإحصائيات أنه حتى في ظل الركود الاقتصادي لم يتراجع سلوك الشراء الاندفاعي مقابل سلوك الشراء الطبيعي، (الإبراهيم، 2018)

ويرى، (Ousanee Sawagvudcharee and all, 2018)، أن عناصر العلامة المكونة لهويتها تلعب دور كبير في التأثير على القرار الشرائي، حيث تساعد هذه العناصر على تحديد العلامة وجذب العميل لها، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الاستطلاعية التي تشير إلى أن 77% من العملاء يتأثرون بأبعاد هوية العلامة التجارية وتحفزهم على الشراء. ويؤكد، (Philip Saidon, 2011)، أن التسويق الحسي استراتيجية فعالة يمكن الاعتماد عليها للتميز عن المنافسين وذلك في ظل المنافسة الشديدة في الآونة الأخيرة، وخلصت دراسة، (Theofanides, F& Kerasidou, E, 2012) إلى أن التسويق الحسي يؤثر بشكل إيجابي على تصور العلامة وهويتها مما يؤدي إلى ارتباط قوي بين العلامة والعميل

مما سبق نستطيع القول بأن هناك تلامس كبير بين متغيرات الدراسة الثلاث (هوية العلامة- التسويق الحسي- الشراء الاندفاعي) لم تتناوله الدراسات السابقة على حد علم الباحثان وهو ما تسعى الدراسة الحالية الوقوف عليه واستغلاله كعامل مساعد لدعم الجهود التسويقية للمنظمات في ظل حالة الركود الاقتصادي الذي تشهده الأسواق المحلية والعالمية، وهو ما اشارت إليه دراسة جديدة شاملة للبنك الدولي أن العالم قد يتجه نحو ركود اقتصادي في 2023 وسلسلة من الأزمات المالية في اقتصاديات الأسواق الصاعدة والاقتصاديات النامية، (albankaldawli.org, 2023)

ويمكن التعبير عن مشكلة البحث في ضوء التساؤلات التالية:

- هل هناك أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على هوية العلامة التجارية؟
- هل هناك أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية على سلوك الشراء الاندفاعي؟
- هل هناك أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على سلوك الشراء الاندفاعي؟
- هل هناك أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي؟
- هل هناك اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى ادراكاتهم لأبعاد هوية العلامة التجارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية؟
- هل هناك اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى ادراكاتهم لأبعاد التسويق الحسي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية؟

- هل هناك اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم وفقاً لخصائصهم الديموغرافية؟

4- أهداف البحث

- التعرف على مدى وجود أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على هوية العلامة التجارية.
- التعرف على مدى وجود أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية على سلوك الشراء الاندفاعي.
- التعرف على مدى وجود أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على سلوك الشراء الاندفاعي.
- التعرف على مدى وجود أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي.
- التعرف على مدى وجود اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى ادراكاتهم لأبعاد هوية العلامة التجارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.
- التعرف على مدى وجود اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى ادراكاتهم لأبعاد التسويق الحسي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.
- التعرف على مدى وجود اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.

5- فروض البحث

- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على هوية العلامة التجارية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية على سلوك الشراء الاندفاعي.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على سلوك الشراء الاندفاعي.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي.
- لا توجد اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى ادراكاتهم لأبعاد هوية العلامة التجارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.
- لا توجد اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى ادراكاتهم لأبعاد التسويق الحسي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.
- لا توجد اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.

6- أهمية البحث:

- تستمد الدراسة جزء كبير من أهميتها من أهمية التسويق الحسي واستخدامه على نطاق واسع في تسويق المنتجات وإقناع العملاء بأهمية شرائها.
- 80% من العملاء يشترطون بشكل اندفاعي وهو ما يعكس أهمية التعمق في دراسة هذه الظاهرة والوقوف على أبعادها والعناصر ذات الصلة.
- يمكن أن تساعد هذه الدراسة المنظمات على الخروج من حالة الركود الكبير الذي تشهده كافة القطاعات الاقتصادية على المستوى المحلي والعالمي.
- مساعدة رجال التسويق على فهم السلوك الشرائي للعملاء مما يساعد بشكل فعال في بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ودعم المركز التنافسي للمنظمة.
- تعد دراسة العلاقة بين التسويق الحسي وهوية العلامة التجارية أمر مهما للشركات والعلامات التجارية الناجحة حيث يمكن للتسويق الحسي أن يساعد في تحسين وتعزيز هوية العلامة التجارية لدى الجمهور.
- يمكن للتسويق الحسي أن يزيد التفاعل مع العلامة التجارية ويزيد الثقة لدى الجمهور في العلامة التجارية ويساعد على توصيل رسالة العلامة التجارية بشكل واضح.
- تعد دراسة العلاقة بين هوية العلامة التجارية وسلوك الشراء الاندفاعي أمراً هاماً حيث يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتحقيق الأهداف التجارية.
- يمكن أن تكون هذه الدراسة لبنة أساسية في عملية إدراك رجال التسويق لأهمية هوية العلامة التجارية وتأثيرها النفسي على القرار الشرائي للعملاء.

7- منهجية البحث:

تشتمل منهجية الدراسة على عدة عناصر نسوقها كما يلي:

1/7 – الدراسة المكتبية:

هدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، واشتملت على بيانات عن سلوك الشراء الاندفاعي، وهوية العلامة، والتسويق الحسي. وقام الباحثان بالحصول على تلك البيانات من المصادر المختلفة ومن أهمها المراجع العربية والأجنبية، من دوريات وكتب ودراسات سابقة وغيرها من أنواع مصادر البيانات الثانوية.

2/7 – الدراسة الميدانية:

تناولت الدراسة الميدانية القيام بجمع وتحليل البيانات الأولية، حيث تم تصميم مجموعة من قوائم الاستقصاء تضمنت عبارات تعكس أبعاد المتغيرات المطلوب قياسها.

8 – مجتمع البحث:

انصب هذا البحث على عملاء شركة أديداس للمنتجات الرياضية وذلك كونها واحدة من أكبر العلامات التجارية على المستوى المحلي والعالمي.

9 – عينة البحث:

يمكن تحديد حجم العينة لمجتمع غير محدد الحجم وذلك من خلال القانون التالي:(إدريس، 2015)

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{e^2}$$

حيث z تمثل حدود الخطأ المعياري، σ تمثل الانحراف المعياري لمجتمع البحث، e تمثل مقدار الخطأ المسموح به، n هي حجم العينة.

عند درجة ثقة 99%، ومقدار خطأ مسموح به 3. وانحراف معياري 25.

$$2.58 = Z$$

$$25 = \sigma$$

$$3 = e$$

$$\text{حجم العينة} = \frac{(2.58)^2 (25)^2}{(3)^2} = 458 \text{ مفردة}$$

10- متغيرات البحث

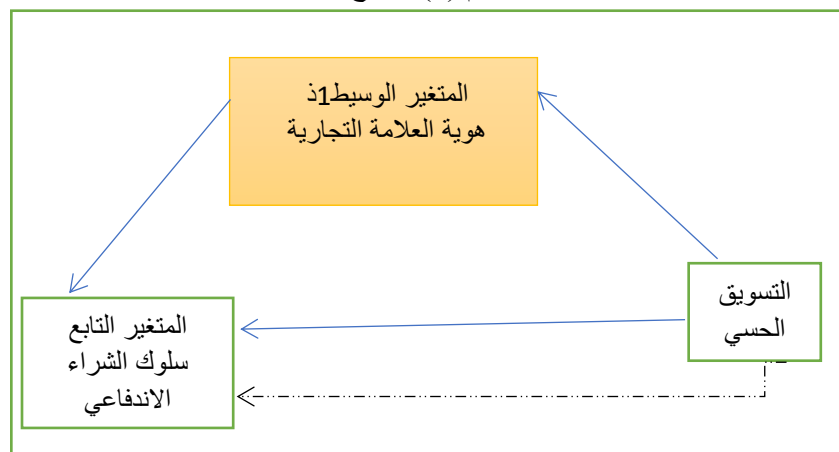
- المتغير المستقل ويتمثل في: التسويق الحسي، ويتكون من (التسويق البصري- التسويق السمعي- التسويق عن طريق حاسة الشم- التسويق عن طريق حاسة الذوق- التسويق عن طريق حاسة اللمس)، (Hassan,2016; Ifeanyichukwu, 2018; Haase, 2018; Latasha,2016; Hultén, 2009;) (Chandrasekaran, 2016

- المتغير التابع ويتمثل في: سلوك الشراء الاندفاعي، ويتكون من (البعد النفسي- البعد التسويقي- التأثيرات الموقفية)، (Muruganantham&Bhakat,2013; Virvilaitè & Saladienè,2012)، (عبد، 2015؛ طه، 2019؛ الطحان، 2011؛ مسعودة، 2015؛ حسن، 2016)

- المتغير الوسيط ويتمثل في: هوية العلامة، ويتكون من (اسم العلامة – شعار العلامة)، (Ousanee Sawagvudcharee and all,2018; Chiranjeev Kohli & all,2007; Muhammad Alnsour (and Muath Subbah,2018

11- : نموذج البحث:

شكل رقم (2) نموذج البحث



المصدر: اعداد الباحثان

12- الدراسة الميدانية: اعتمد الباحثان على اجراء دراسة ميدانية لاختبار فروض الدراسة كما يلي:

1-12 فيما يخص الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة فقد قام الباحثان باستخراج النسب المئوية والتكرارات لوصف خصائص أفراد العينة وذلك من خلال جدول رقم (1-12)

جدول (1-12): يوضح النسب المئوية والتكرارات لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

النسبة	العدد	الخصائص الديموغرافية	
57.3%	262	ذكر	الجنس
42,7%	196	انثي	
32.3%	148	اقل من 20	العمر
30.6%	140	من 20 وحتى 40	
37.1%	170	أكثر من 40	
19.7%	90	متوسط	المؤهلات العلمية
40%	183	عالي	
40.3%	185	دراسات عليا	
37.8%	173	ريف	الثقافة
62.2%	285	حضر	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول (1/12) ما يلي:

- تنوع افراد العينة بين الذكور والاناث، حيث بلغت نسبة الذكور (57.3%)، وبلغت نسبة الاناث (42.7%).
- تنوع أفراد العينة من حيث العمر، أكثر من 40 عام (37.1%)، أقل من 20 (32.6%)
- دراسات عليا، (40.3%)، الحاصلين على بكالوريوس بلغت نسبتهم (40%).
- تنوع مفردات العينة مما يدل انهم يمثلوا المجتمع.

2-12 اختبار الثبات:

تم حساب معامل ألفا كرو نباخ وجاءت النتائج كما هو معروض في الجدول (2-12):

جدول (2-12) يوضح معامل ألفا كرو نباخ

م	البيان	عدد أفراد عينة الدراسة	معامل ألفا
	فقرات الاستبيان	43	81.2%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول (2/112) أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ لجميع أسئلة البحث بلغت (81.2%)، وتعتبر هذه القيمة مقبولة إلى حد كبير

3-12 الاختبار الاحصائي للفرض الاول: تم استخدام الانحدار الخطي البسيط ويتمثل الهدف من اجراء هذا الاختبار في اختبار الفرض الإحصائي الاول "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على هوية العلامة التجارية" ويمكن توضيح ذلك كما هو موضح بالجدول رقم (1-3-12)

جدول رقم (1-3-12) الاختبار الاحصائي للفرض الاول

R	R Square	Adjusted R Square
معامل الارتباط	معامل التحديد	
.778	.605	.604

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط (R) 77.8% وتشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل (التسويق الحسي) والمتغير الوسيط (هوية العلامة التجارية).
- قيمة معامل التحديد R² 60.5% وتشير إلى القوة التفسيرية للنموذج بمعنى ان المتغير المستقل (التسويق الحسي) استطاع تفسر (60.5%) من التغيرات الحاصلة في هوية العلامة التجارية.

جدول (2-3-12) الصورة الذهنية للعملاء نحو العلامة التجارية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.954	.132		7.232	.000
	التسويق الحسي	.796	.030	.778	26.406	.000

a. Dependent Variable: هوية العلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

- معامل التأثير 79.6 % وتشير إلى وجود ايجابية قوية بين المتغيرات.
- مستوي الدلالة الإحصائية تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05. وبناء على ذلك يتم رفض الفرض العدمي
- قيمة معامل الانحدار المعياري (Standardized Coefficients (Beta بيتا تساوي (.778) وهذا يدل على وجود تأثير ايجابي للتسويق الحسي على المتغير الوسيط هوية العلامة التجارية.
- كما توضح النتائج الواردة من الجدول السابق، وجود أثر معنوي حيث بلغت قيمة "T" 26,406 ، وذلك عند مستوى دلالة 0.000.
- قبول الفرض البديل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على هوية العلامة التجارية.

4-12 الاختبار الاحصائي للفرض الثاني: تم استخدام الانحدار الخطي البسيط ويتمثل الهدف من اجراء هذا الاختبار في اختبار الفرض الإحصائي الثاني "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية على سلوك الشراء الاندفاعي" ويمكن توضيح ذلك كما هو موضح بالجدول رقم (1-4-12)

جدول رقم (1-4-12) الاختبار الاحصائي للفرض الثاني

R	R Square	Adjusted R Square
معامل الارتباط	معامل التحديد	
.98	.97	.97

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط (R) 98 % وتشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين المتغير الوسيط (هوية العلامة التجارية) والمتغير التابع سلوك الشراء الاندفاعي.

- قيمة معامل التحديد R^2 97% وتشير إلى القوة التفسيرية للنموذج بمعنى ان المتغير الوسيط (هوية العلامة التجارية) استطاع تفسر (97%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك الشراء الاندفاعي.

جدول (12-4-2) هوية العلامة التجارية وسلوك الشراء الاندفاعي

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,12	.034		.342	.732
هوية العلامة التجارية	.99	.008	.98	128,9	.000

a. Dependent Variable: سلوك الشراء الاندفاعي.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

- معامل التأثير 99 % وتشير إلى وجود ايجابية قوية بين المتغيرات.
- مستوي الدلالة الإحصائية تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05. وبناء على ذلك يتم رفض الفرض العدمي
- قيمة معامل الانحدار المعياري (Standardized Coefficients (Beta بيتا تساوي (-.98) وهذا يدل على وجود تأثير ايجابي للمتغير الوسيط هوية العلامة التجارية على المتغير التابع سلوك الشراء الاندفاعي.
- كما توضح النتائج الواردة من الجدول السابق، وجود أثر معنوي حيث بلغت قيمة " 128.9 T"، وذلك عند مستوى دلالة 0.000.
- قبول الفرض البديل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية وسلوك الشراء الاندفاعي.

5-12 الاختبار الاحصائي للفرض الثالث: تم استخدام الانحدار الخطي البسيط ويتمثل الهدف من اجراء هذا الاختبار في اختبار الفرض الإحصائي الثالث "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على سلوك الشراء الاندفاعي" ويمكن توضيح ذلك كما هو موضح بالجدول رقم (12-5-1)

جدول رقم (12-5-1) الاختبار الاحصائي للفرض الثالث

R	R Square	Adjusted R Square
معامل الارتباط	معامل التحديد	

.60	.61	.775
-----	-----	------

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط (R) 75 % وتشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل (التسويق الحسي) والمتغير التابع سلوك الشراء الاندفاعي.

- قيمة معامل التحديد R² 61 % وتشير إلى القوة التفسيرية للنموذج بمعنى أن المتغير المستقل (التسويق الحسي) استطاع تفسير (61%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك الشراء الاندفاعي.

جدول (2-5-12) التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,92	.134		.342	.732
التسويق الحسي	.802	.031	.775	29,168	.000

a. Dependent Variable: سلوك الشراء الاندفاعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

- معامل التأثير 80 % وتشير إلى وجود ايجابية بين المتغيرات.

- مستوي الدلالة الإحصائية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي المعنوية 0.05. وبناء على ذلك يتم رفض الفرض العدمي

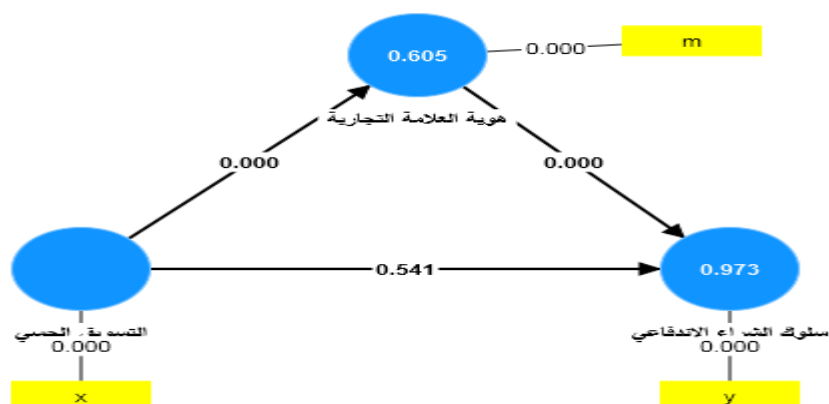
- قيمة معامل الانحدار المعياري (Standardized Coefficients (Beta بيتا تساوي (0.75). وهذا يدل على وجود تأثير ايجابي للتسويق الحسي على سلوك الشراء الاندفاعي.

- كما توضح النتائج الواردة من الجدول السابق، وجود أثر معنوي حيث بلغت قيمة "T" 26، وذلك عند مستوى دلالة 0.000.

- قبول الفرض البديل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على سلوك الشراء الاندفاعي.

6-12 الاختبار الاحصائي للفرض الرابع: " لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي"

لاختبار الوساطة اعتمد الباحثان على برنامج 4. SmartPls ويمكن توضيح النموذج المقترح لاختبار الدور الوسيط لهوية العلامة التجارية كما يلي:



شكل رقم (3) يوضح نموذج المعادلة النمذجة الهيكلية باستخدام المربعات الجزئية الصغرى pls-sem

وللتعرف على مستوى معنوية الدور الوسيط لهوية العلامة التجارية تم استخدام برنامج smart pls

	التأثير المباشر	فترات الثقة		قيمة ت	الدلالة أو قيمة P	معنوية
		2.5%	97.5%			
التسويق الحسي -< سلوك الشراء الاندفاعي	0.019	0.001	0.127	0.612	0.541	غير معنوي
التسويق الحسي -< هوية العلامة التجارية	0.778	0.638	0.961	9.193	0.000	معنوي
هوية العلامة التجارية -< سلوك الشراء الاندفاعي	0.972	0.861	0.992	30.03 2	0.000	معنوي
<التسويق الحسي -< سلوك الشراء الاندفاعي	التأثير غير المباشر	فترات الثقة		قيمة ت	الدلالة أو قيمة P	معنوية
		2.5%	97.5%			
	0.756	0.623	0.886	11.02 8	0.000	معنوي
	الوساطة	نوع الوساطة				
يوجد دور معنوي للوسيط	وساطة كلية					

معنوية	P	قيمة ت	فترات الثقة	التأثير الكلي	الدلالة أو قيمة
			2.5%	97.5%	
معنوي	0.000	9.215	0.956	0.636	0.775
					التسويق الحسي - < سلوك الشراء الاندفاعي

المصدر (نتائج اختبار smart pls)

- معامل التأثير غير المباشر 75 % وتشير إلى تأثير ايجابي لهوية العلامة التجارية كمتغير وسيط.
 - مستوي الدلالة الإحصائية للتأثير غير المباشر تساوي 0.000 وهي اقل من مستوي المعنوية 0.05. وبناء على ذلك يتم رفض الفرض العدمي.
 - التأثير غير المباشر معنوي والتأثير المباشر غير معنوي وبالتالي الوساطة كلية.
 - كما توضح النتائج الواردة من الجدول السابق، وجود أثر معنوي لهوية العلامة التجارية كمتغير وسيط حيث بلغت قيمة "T" 11.028، وذلك عند مستوى دلالة 0.000.
 - رفض الفرض العدم لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي، وقبول الفرض البديل أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي.
- 12- 7 نتائج اختبارات التحليل الإحصائي للفرض الخامس " لا توجد اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى ادراكاتهم لأبعاد هوية العلامة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية "**
- وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد هوية العلامة التجارية وفقاً للنوع"
- "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد هوية العلامة التجارية وفقاً للعمر"
- " لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد هوية العلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم"
- " لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد هوية العلامة التجارية وفقاً لمستوى الثقافة"

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

- 12-7-1 الفرض الفرعي الأول "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد هوية العلامة التجارية وفقاً للنوع"
- لا اختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار مان ويتني، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بهذا الفرض ما يلي:

جدول (1-7-12) يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
هوية العلامة التجارية	ذكر	262	247.43	3.478-	0.001
	انثي	195	204.24		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوى المعنوية لمتغير هوية العلامة التجارية (0.001) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لهوية العلامة التجارية وفقاً للنوع
- توجد فروق لصالح فئات الذكور حيث بلغ متوسط الرتب 247,43
- 2-7-12 الفرض الفرعي الثاني "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد هوية العلامة التجارية وفقاً للعمر" لاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Test، وأظهر النتائج ما يلي:

جدول رقم (2-7-12) يوضح الفارق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للسن

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	Kruskal-Wallis H	مستوى المعنوية
هوية العلامة التجارية	أقل من 20	148	79.33	362	0.000
	من 20 وحتى 40	140	228.78		
	أكثر من 40	169	360.25		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوى المعنوية لمتغير هوية العلامة التجارية (0.000) وهو ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لهوية العلامة التجارية موجه نحو العملاء الأكبر من 40 عام
- (3-7-12) الفرض الفرعي الثالث "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد هوية العلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم" لاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Test، وأظهر النتائج ما يلي:

جدول رقم (12-7-3) يوضح الفارق في إدراك العملاء لهوية العلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	Kruskal-Wallis H	مستوي المعنوية
هوية العلامة التجارية	اقل من متوسط	90	198.39	2,024	0.039
	بكالوريوس	183	232.24		
	دراسات عليا	184	240		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوى المعنوية لمتغير هوية العلامة التجارية للجدل (0.039) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لهوية العلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم لصالح فئة الدراسات العليا - (12-7-4) الفرض الفرعي الرابع "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لهوية العلامة التجارية وفقاً لمستوى الثقافة" لاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار مان ويتني، وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول (12-7-4) يوضح الفارق في إدراك العملاء لهوية العلامة التجارية وفقاً لمستوى الثقافة

المتغير	الثقافة	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوي المعنوية
هوية العلامة التجارية	ريف	172	208,92	-2.542	0.011
	حضر	285	241,12		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوى المعنوية لمتغير هوية العلامة التجارية (0.011) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لهوية العلامة التجارية وفقاً لمستوى الثقافة لصالح فئة الحضر

12 - 8 نتائج اختبارات التحليل الإحصائي للفرض السادس " لا توجد اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى ادراكاتهم لأبعاد التسويق الحسي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية " وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد التسويق الحسي وفقاً للنوع"

- " لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد التسويق الحسي وفقاً للعمر"

- " لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد التسويق الحسي وفقاً لمستوى التعليم"

- " لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد التسويق الحسي وفقاً لمستوى الثقافة " اختبار هذه الفروض كما يلي:

- 1-8-12 الفرض الفرعي الأول "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد التسويق الحسي وفقاً للنوع" لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار مان ويتي، وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول (1-8-12) يوضح الفارق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوي المعنوية
التسويق الحسي	ذكر	262	218.06	-2.061	0.039
	انثي	195	243.71		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوي المعنوية لمتغير التسويق الحسي (0.039) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد التسويق الحسي وفقاً للنوع موجه نحو الاناث"

- 2-8-12 الفرض الفرعي الثاني "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد التسويق الحسي وفقاً للعمر " لاختبار هذا الفرض، تم استخدام Kruskal-Wallis Test، وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول رقم (2-8-12) يوضح الفارق في إدراك العملاء للتسويق الحسي وفقاً للعمر

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	Kruskal-Wallis H	مستوي المعنوية
التسويق الحسي	اقل من 20	169	370.01	392	0.000
	من 20 وحتى 40	140	219.64		
	أكثر من 40	148	76.84		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوي المعنوية لمتغير التسويق الحسي (0.000) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للتسويق الحسي للجدل موجه نحو العملاء الاصغر في العمر (اقل من 20 عام).

- (3-8-12) الفرض الفرعي الثالث "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد التسويق الحسي وفقاً لمستوى التعليم " لاختبار هذا الفرض، تم استخدام Kruskal-Wallis Test، وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول رقم (3-8-12) يوضح الفارق في إدراك العملاء للتسويق الحسي وفقاً لمستوى التعليم

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	Kruskal-Wallis H	مستوي المعنوية
التسويق الحسي	اقل من متوسط	90	213	1,89	0.389
	بكالوريوس	183	237		
	دراسات عليا	184	219		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوي المعنوية لمتغير التسويق الحسي (0.289) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للتسويق الحسي وفقاً لمستوى التعليم
4-8-12 الفرض الفرعي الرابع ""توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد التسويق الحسي وفقاً لمستوى الثقافة" لاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار مان ويتني، وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول (4-8-12) يوضح الفارق في إدراك العملاء للتسويق الحسي وفقاً للثقافة

المتغير	الثقافة	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوي المعنوية
التسويق الحسي	ريف	172	218,25	-1.357	0.175
	حضر	285	235,49		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوي المعنوية لمتغير التسويق الحسي (0.175) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد التسويق الحسي وفقاً لمستوى الثقافة"
9-12 نتائج اختبارات التحليل الإحصائي للفرض السابع " لا توجد اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم وفقاً لخصائصهم الديموغرافية " وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم وفقاً للنوع"

- "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم وفقاً للعمر"
 - "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم وفقاً لمستوى التعليم"
 - "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم وفقاً لمستوى الثقافة"
- اختبار هذه الفروض كما يلي:

12-9-1 - الفرض الفرعي الأول "توجد فروق ذات دلالة معنوية في توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم وفقاً للنوع" لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار مان ويتني، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما يلي:

جدول (12-9-1) يوضح الفارق في إدراك العملاء لسلوك الشراء الاندفاعي وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
سلوك الشراء الاندفاعي	ذكر	262	217	-2.233	0.026
	انثي	195	244.86		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوى المعنوية لمتغير سلوك الشراء الاندفاعي (0.026) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً للنوع موجه نحو الاناث

12-9-2 - الفرض الفرعي الثاني "توجد فروق ذات دلالة معنوية في توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً للعمر" لاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis، وأظهرت النتائج ما يلي

جدول رقم (12-9-2) يوضح الفارق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	Kruskal-Wallis H	مستوى المعنوية
أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي	أقل من 20	148	359.92	360	0.000
	من 20 وحتى 40	140	229.18		
	أكثر من 40	169	79.33		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوى المعنوية لمتغير أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي (0.000) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي موجه نحو العملاء الأقل من 20 عام.

- 3-9-12 الفرض الفرعي الثالث "توجد فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لتوافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم وفقاً لمستوى التعليم " لاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Test، وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول رقم (3-9-12) يوضح الفروق في إدراك العملاء للسلوك الشراء الاندفاعي وفقاً لمستوى التعليم

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	Kruskal-Wallis H	مستوي المعنوية
أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي	أقل من متوسط	90	271.26	33,773	0.000
	بكالوريوس	183	250.97		
	دراسات عليا	184	186.48		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوي المعنوية لمتغير سلوك الشراء الاندفاعي (0.000) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم وفقاً لمستوى التعليم موجه لصالح المؤهل أقل من المتوسط

4-9-12 الفرض الفرعي الرابع ""توجد فروق ذات دلالة معنوية في توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم وفقاً لمستوى الثقافة" لاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار مان ويتني، وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول (4-9-12) يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً لمستوى الثقافة

المتغير	الثقافة	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوي المعنوية
سلوك الشراء الاندفاعي	ريف	172	216,99	-1.524	0.127
	حضر	285	236,25		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق

- مستوي المعنوية لمتغير سلوك الشراء الاندفاعي (0.127) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم وفقاً لمستوى الثقافة"

13- مناقشة النتائج:

نتائج البحث: توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

1/13 مناقشة نتائج الفرض الاول

وفقاً لنتائج الفرض الاول حول مدى وجود أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على هوية العلامة التجارية، وجد أن معامل الارتباط (R) بلغ 77.8% وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الحسي وهوية العلامة التجارية كما بلغ معامل التحديد R^2 60.5 % وهو ما يشير إلى القدرة التفسيرية لأبعاد التسويق الحسي لأبعاد متغيرات هوية العلامة التجارية، كما وجد أن معامل التأثير بين المتغيرين بلغ 79,6 % وهو ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين المتغيرات، وهو ما يجعلنا في النهاية نقبل الفرض البديل "يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على هوية العلامة التجارية" ونرفض فرض عدم، أي أن للتسويق الحسي تأثير كبير على هوية العلامة التجارية، وهو ما يتفق مع دراسة (Grewal et al., 1998) ويختلف مع دراسة كل من (Calvo-Porrall, et al., 2016) ، (Iranmanesh, M., et al., 2014)

2/13 مناقشة نتائج الفرض الثاني:

وفقاً لنتائج الفرض الثاني حول أثر هوية العلامة التجارية علي سلوك الشراء الاندفاعي، تبين لنا أن قيمة معامل الارتباط (R) 98 % وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين المتغير الوسيط (هوية العلامة التجارية) والمتغير التابع سلوك الشراء الاندفاعي، كما وجد أن قيمة معامل التحديد R^2 97% وهو ما يشير إلى القوة التفسيرية للنموذج بمعنى أن المتغير الوسيط (هوية العلامة التجارية) استطاع تفسير (97%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك الشراء الاندفاعي، كما بلغ معامل التأثير 99 % وهو ما يشير إلى وجود إيجابية قوية بين المتغيرات، وهو ما يدفعنا إلى قبول الفرض البديل "يوجد أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية و سلوك الشراء الاندفاعي"، ورفض فرض عدم، وهو ما يعني وجود تأثير لهوية العلامة علي سلوك الشراء الاندفاعي، وهو ما يتفق مع دراسة (Falko, F., & Schwarzer, R., 2005)

3/13 مناقشة نتائج الفرض الثالث:

من خلال نتائج اختبار الفرض الثالث حول أثر التسويق الحسي علي سلوك الشراء الاندفاعي، وجد أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 75 % وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل (التسويق الحسي) والمتغير التابع سلوك الشراء الاندفاعي، كما وجد أن قيمة معامل التحديد R^2 61% وهو ما يشير إلى القوة التفسيرية للنموذج بمعنى ان المتغير المستقل (التسويق الحسي) استطاع تفسير (61%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك الشراء الاندفاعي، كما بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري (Standardized Coefficients (Beta بيتا تساوي (0.75). وهذا يدل على وجود تأثير ايجابي للتسويق الحسي على سلوك الشراء الاندفاعي، جميع ما سبق يقودنا الي قبول الفرض البديل "يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على سلوك الشراء الاندفاعي"، ورفض فرض عدم، وهو ما يعني وجود تأثير للتسويق الحسي علي سلوك الشراء الاندفاعي، وهو ما يتفق مع دراسة (Krishna, A., 2012) ويختلف مع دراسة (Šliburytė, L., et al, 2017)

4/13 مناقشة نتائج الفرض الرابع:

وفقاً لنتائج الفرض الرابع حول أثر هوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي، وجد أن قيمة معامل التأثير غير المباشر بلغت 75 % وتشير إلى تأثير ايجابي لهوية العلامة التجارية كمتغير وسيط. في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي، كما وجد أن مستوى الدلالة الإحصائية للتأثير غير المباشر تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما بلغت قيمة "T" 11.028، وذلك عند مستوى دلالة 0.000. وهو ما يعني وجود أثر معنوي لهوية العلامة التجارية كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي، بناءً على ما تقدم نستطيع القول بقبول الفرض البديل" يوجد أثر ذو دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي" ورفض فرض العدم

5/13 مناقشة نتائج الفرض الخامس:

وفقاً لنتائج الفرض الخامس حول مدى الاختلاف بين العملاء في مستوى إدراكاتهم لأبعاد هوية العلامة التجارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- العمر- التعليم- الثقافة)، وجد أنه توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين العملاء بالنسبة لعامل النوع حيث وجد أن الذكور أعلى في إدراك هوية العلامة التجارية من الإناث، كما وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين العملاء بالنسبة لعامل العمر موجه لصالح الفئات العمرية الأكبر من أربعين سنة، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى الخبرة المكتسبة عبر سنوات العمر، كما وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين العملاء بالنسبة لعامل التعليم حيث وجد أن حاملي المؤهلات العليا أكثر إدراكاً لهوية العلامة التجارية من المؤهلات المتوسطة، كما وجدت فروق ذات دلالة معنوية بالنسبة لعامل الثقافة لصالح سكان الحضر أكثر من سكان الريف في إدراك هوية العلامة التجارية.

6/13 مناقشة نتائج الفرض السادس:

يلاحظ من خلال نتائج اختبار الفرض السادس حول مدى الاختلاف بين العملاء في مستوى إدراكاتهم لأبعاد التسويق الحسي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- العمر- التعليم- الثقافة)، أنه توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين العملاء بالنسبة لعامل النوع، حيث وجد أن الإناث أكثر إدراكاً لأبعاد التسويق الحسي من الذكور، ولعل السبب يرجع إلى أن طريقة التفكير عند الإناث تختلف عن الذكور، كما أثبتت الدراسات أن الذاكرة البصرية للإناث أقوى من الذكور، كما وجدت اختلافات ذات دلالة معنوية بين العملاء بالنسبة لعامل العمر موجه لصالح الفئات العمرية الأقل كونها أكثر إدراكاً لأبعاد التسويق الحسي، في حين لم تشير البيانات إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين العملاء بالنسبة لعامل التعليم والثقافة.

7/13 مناقشة نتائج الفرض السابع:

أكدت نتائج الفرض السابع حول مدى الاختلاف بين العملاء في مستوى توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- العمر- التعليم- الثقافة)، وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين العملاء بالنسبة لعامل النوع حيث وجد أن الإناث تتوافر لديهم أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي بشكل أكبر من الذكور، ولعل السبب يرجع إلى أن العديد من الدراسات أشارت أن الإناث لديهم

رغبة أكثر من الرجال في التسوق بشكل كبير ، كما أن الإناث أكثر عاطفية من الذكور، كما أشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة معنوية بين العملاء في مستوى توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي بالنسبة لعامل العمر حيث الفئات العمرية الأكبر من أربعين عام أقل في توافر أبعاد سوك الشراء الاندفاعي لديهم من الفئات العمرية الأقل سناً، ولعل السبب يرجع إلى عامل الخبرة لدى الفئة العمرية الأكبر من أربعين عام ، كما سجلت فروق ذات دلالة معنوية بين العملاء بالنسبة لعامل التعليم حيث سجلت المؤهلات المتوسطة تعليماً معدلات أكبر في توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي من المؤهلات التعليمية العليا، في حين أشارت البيانات إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين العملاء بالنسبة لعامل الثقافة.

14- التوصيات: من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث، فإنه يمكن عرض

مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:

- يوصي الباحثان مراعاة الاختلافات الديموغرافية بين العملاء في إدراكهم لأبعاد هوية العلامة التجارية وأبعاد التسويق الحسي واختلافهم في درجة توافر أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لديهم والتعامل مع كل فئة بشكل مستقل، حيث تختلف حاجات وتوقعات العملاء باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

- التأكيد على أن التسويق الحسي لا يهدف إلى خداع العملاء بل يهدف إلى إبراز مميزات المنتجات واقتراح تجربة عاطفية وحسية على العملاء

- الاستفادة من التصميم الجذاب: يجب تصميم المنتجات والعبوات والمواد الدعائية بشكل يجذب العملاء ويحفز حواسهم. يمكن استخدام الألوان الزاهية والصور الجذابة والأشكال المميزة لجذب الانتباه.

- الاستفادة من الرائحة والنكهة: يمكن استخدام الروائح والنكهات في التسويق لجذب العملاء وزيادة رغبتهم في الشراء. على سبيل المثال، يمكن استخدام العطور في متاجر الملابس أو تقديم عينات مجانية من المنتجات الغذائية.

- الاستفادة من اللمس: يجب أن يكون العميل قادراً على لمس وتجربة المنتج قبل الشراء. يمكن استخدام المواد المختلفة والأسطح المختلفة لتحسين تجربة اللمس وجعلها أكثر جاذبية.

- الاستفادة من الصوت: يمكن استخدام الصوت في التسويق لجذب الانتباه وزيادة الاهتمام بالمنتجات. على سبيل المثال، يمكن استخدام الموسيقى في إعلانات التلفزيونية أو فيديوهات التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي.

- الاستفادة من التذوق: يمكن استخدام عينات المنتجات المجانية لجذب العملاء وتحفيزهم على شراء المنتجات. كما يمكن تقديم العينات في المتاجر والأسواق وفي المعارض التجارية.

- التركيز على الخدمة العملاء: يجب أن يكون التركيز على تقديم تجربة شراء مميزة للعملاء

- يوصي الباحثان إلى التنبيه إلى قوة المثرات التسويقية الحسية بأنواعها الخمس، حتى لا تؤدي القوة الذاتية لها إلى رد فعل عكسي، فالموسيقى الصاخبة أو الروائح المركزة قد تؤدي إلى نفور العملاء

- يوصي الباحثان بضرورة أن تخلق المنظمات توقيع حسي خاص بها سواء في المنتجات والبيئة المادية الخاصة بها أو تقنياتها الاتصالية بهدف تعزيز الهوية الحسية للعلامة التجارية عن طريق خلق علاقة تربط بين جميع الحواس وهوية العلامة التجارية.
- يوصي الباحثان بضرورة استخدام اسم وشعار قوي للعلامة التجارية بهدف إبراز هويتها وترسيخها في أذهان العملاء
- تحديد هدف العلامة التجارية وتحديد المجموعة المستهدفة: يجب أن تحدد العلامة التجارية هدفها الأساسي والمجموعة المستهدفة التي تسعى للتواصل معها. يساعد ذلك في تحديد أسلوب الاتصال الذي يتناسب مع المجموعة المستهدفة.
- التركيز على الشخصية الفريدة: يجب أن تركز العلامة التجارية على الشخصية الفريدة والتميز عن العلامات التجارية الأخرى. يمكن أن تستخدم الألوان والأشكال والشعارات لتحديد الشخصية الفريدة.
- استخدام اللغة والرسائل التسويقية المناسبة: يجب أن تستخدم العلامة التجارية اللغة والرسائل التسويقية المناسبة للتواصل مع المستهلكين. يجب أن تكون الرسائل واضحة وموجهة للمجموعة المستهدفة.
- تطوير هوية مرئية متماسكة: يجب أن تطور العلامة التجارية هوية مرئية متماسكة تتضمن الألوان والرسومات والشعارات والخط الإرشادي للعلامة التجارية. يساعد ذلك على تعزيز التميز والتعرف على العلامة التجارية.
- استغلال هوية العلامة التجارية وما تولد من مشاعر إيجابية لدى العملاء وتضعهم في حالة رغبة كبيرة للشراء بشكل عفوي وسريع
- العمل على استهداف الجانب الإدراكي والعاطفي للعملاء من خلال استخدام الألوان والإنارة والموسيقى والتصاميم الملفتة للانتباه والتركيز على الإعلانات المسموعة والمرئية لزيادة مستوى توافر أبعاد الشراء الاندفاعي لدى العملاء.
- التركيز على الحالة الشعورية الإيجابية لدى العملاء لما لها من تأثير كبير على قرار الشراء الاندفاعي لديهم

15- المراجع

1/15 المراجع العربية:

- أديب، 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، مجلد 3 العدد 56.
- الابراهيم، مرهف نبيه (2018)، "أثر شخصية العلامة التجارية في تحقيق الشراء الاندفاعي لدى العملاء- دراسة ميدانية في سوق الملابس الجاهزة في مدينة دمشق"، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في التسويق، كلية الاقتصاد جامعة دمشق.
- الطحان، عماد عبد الخالق صابر(2011)، " نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- جولاقيان، سارو بابكين، (2022)، "دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين"، دراسة مسحية على المستهلكين في محافظة اللاذقية، مشروع لنيل درجة الإجازة في إدارة الاعمال
- حسن، نسرين فاروق معوض (2016)، "إطار مقترح للعوامل المؤثرة على المستهلك المصري لتبني سلوك الشراء القهري باستخدام بطاقات الائتمان كمتغير وسيط: بالتطبيق على المنتجات الاستهلاكية بجمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة.
- داود، داليا روثيل، (2018)، "التسويق الحسي دراسة فلسفية نظرية"، مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 10، العدد، 22
- طه، محمد حسنين (2018)، " دور الكلمة المنطوقة الكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات"، (دراسة تطبيقية)،مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها، المجلد س38، العدد3
- محمد، عماد صقر عبده (2015)، " العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي": دراسة تطبيقية مقارنة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد 3.

2/15 المراجع الأجنبية

- Abdi, S., & Irandoust, A. (2013). The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity. International journal of Organizational leadership, 2(2), 62-69.

- Alnsour, M. S., & Subbah, M. L. (2018). Impact of brand elements on brand equity: An applied study on Jordanian corporations. *African Journal of Marketing Management*, 10(3), 17-27.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88. +
- Calvo-Porrall, C., Martinez-Fernandez, V. A., & Juanatey-Boga, O. (2016). INFLUENCE OF MANUFACTURER SIGNATURE ON STORE BRANDS' LOYALTY AND PURCHASE INTENTION. *Revista de Administração de Empresas*, 56, 29-42.
- 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.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(4), 45-65.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Falko, F., Sniehotta, U. S., & Schwarzer, R. (2005). Bridging the intention-behaviour gap: Planning, self-efficacy, and action control in the adoption and maintenance of physical exercise. *Psychology & Health*, 20(2), 143-160.
- France Garon, Philip Saidon, Le marketing sensoriel, direction générale des communication et des services à la clientèle, MDEIE, Québec, canada, 2011, p.6

- Gajewska, P. (2019). SENSORY MARKETING AS A FORM OF IMPACT ON CONSUMERS ON THE EXAMPLE OF THE CATERING INDUSTRY. *Marketing Identity*, 7(1), 506-517.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Haase, J., & Wiedmann, K. P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35(10), 727-739.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Hinestroza, N. B., & James, P. T. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1), 1-11.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273.
- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M., Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). What is sensory marketing? (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.
- Hussain, Sharafat. (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.
- Ifeanyichukwu, C., & Peter, A. (2018). The role of sensory marketing in achieving customer patronage in fast food restaurants in Awka. Ifeanyichukwu, C., & Peter, A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research Journal Of Management, IT & Social Sciences*, 5(2), 155-163.

- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43.
- Iranmanesh, M., Jayaraman, K., & Ismail, I. (2014). Intention to purchase products under volume discount scheme: a conceptual model and research propositions. *Business: Theory and Practice*, 15(4), 371-380.
- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of advertising research*, 37(1), 67-75.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business horizons*, 50(5), 415-422.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410-418.
- Kumar, P. (2013). Multisensory marketing: Creating new sustainability perspective in hospitality sector. *Atna Journal of Tourism Studies*, 8(1), 43-55.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator 11e édition: Tout le marketing à l'ère numérique (Vol. 1)*. Dunod. 788.
- Lewi, G., Lacoeyllhe, J., & Albert, A. S. (2007). *Branding management: La marque, de l'idée à l'action*. Pearson Education France.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 14, No.2, pp.84:87..
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289.

- 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). 35:51.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*. Vol. 47 No. 10, pp. 1711-1732.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149.
- Niccolo, C. R. (2013). *Sensory Marketing - Product Communication: Multi-sensory marketing and experiential approach*. STAO–International Management.
- 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.
- 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.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of product & brand management*.
- Sawagvudcharee, O., Shrestha, S., & Mandal, S. (2018). Impacts of Brand on Consumer Decision Making: Case study of beer brands in Nepal. *International Journal of Research*, 5(16).
- Semprini, A, 1992, *le marketing de la marque*, éditions Liaison, France, p46.
- Šliburytė, L., & Le, N. J. J. F. D. (2017). The influence of sensory marketing: a study of atmospheric factors and consumer response. In *Contemporary issues in business, management and education'2017: 5th international scientific conference*, 11-12 May, 2017, Vilnius, Lithuania: conference proceedings (pp. 257-263). Technika.

- Theofanides, F., & Kerasidou, E. (2012, June). The role of sensory stimuli on perceived quality of cosmetic products: An empirical examination of the buying process of face creams. In International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI).
- Vandercammen, M. (2006). Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir. De Boeck Supérieur.
- Vente Dans Le Processus D'achat : Un Essai De Modélisation, Thèse Pour Le Doctorat De Sciences De Gestion, Dijon.
- Virvilaitè, R., & Saladienè, V. (2012). Models investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behaviour in retail environment. Economics and Management, 17(2), 664-670.
- Wala, A., Czyrka, K., & Fraś, J. (2019). Sensory branding and marketing in stimulating the relation between the buyer and the brand. Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy, (1), 109-120.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. Journal of Brand Management, 18, 105-114.