

قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم  
الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية  
دكتور/ محمد حمدي زكي- مدرس بقسم إدارة الأعمال  
المعهد التكنولوجي العالي بالعائشر من رمضان (فرع مطروح)

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الحسي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر حاسة البصر- التسويق عبر حاسة السمع- التسويق عبر حاسة التذوق- التسويق عبر حاسة الشم- التسويق عبر حاسة اللمس) على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، ولتحقيق هذا الهدف قامت هذه الدراسة على إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد اعتمد الباحث أيضاً على استخدام أسلوب العينة لجميع عملاء المطاعم محل الدراسة، حيث تم توزيع (٣٨٤) استمارة استبيان وتم استرجاع (٣٤٥) استمارة، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأربعة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي وهي التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة التذوق، التسويق عبر حاسة الشم على رضا العملاء، وذلك فيما عدا التسويق عبر حاسة اللمس، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المطاعم بالتسويق الحسي ووضعها ضمن استراتيجياتها وسياساتها، فاستخدام الحواس الخمسة في مجال التسويق يساعد بشكل كبير على إثارة مشاعر المستهلكين وزيادة درجة ولائهم ورضاهم نحو تعاملاتهم مع المطعم.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الحسي، رضا العملاء، مطاعم الوجبات السريعة العالمية.

### **Abstract:**

This study aimed to demonstrate the effect of sensory marketing in its various dimensions (Visual Marketing - Auditory Marketing - Gustative Marketing - Olfactory Marketing - Tactile Marketing) on the satisfaction of customers of international fast food restaurants in Alexandria Governorate, and to achieve this goal, This study is based on the descriptive analytical approach, as the questionnaire tool was used to collect primary data, and the researcher also relied on using the sample method for all restaurant customers under study, where (384) questionnaire forms were distributed and retrieved (345) questionnaires. The study concluded that there is a significant effect of the dimensions of sensory marketing combined on the satisfaction of customers of international fast food restaurants in Alexandria Governorate, The results also showed that there is a positive moral effect of only four dimensions of sensory marketing, namely, visual marketing, auditory marketing, gustative marketing, olfactory marketing on customer satisfaction, with the exception of tactile marketing, The study recommended that restaurants need to pay attention to sensory marketing and put it within their strategies and policies. The use of the five senses in the field of marketing greatly helps to arouse the feelings of consumers and increase their degree of loyalty and satisfaction towards their dealings with the restaurant.

**Keywords:** Sensory Marketing, Customers Satisfaction, International Fast Food Restaurants.

## ١ - المقدمة:

يعد التسويق اليوم هو أحد أهم الأنشطة والعمليات التي تقوم بها منظمات الأعمال الحديثة، حيث تغير التسويق بشكل كبير وتطور من الاتصالات أحادية الاتجاه من الشركات إلى المستهلكين، وصولاً إلى الحوارات التفاعلية بين الشركات والمستهلكين، ولقد أصبحت الاتصالات التسويقية في وقتنا الحاضر تتميز بمحادثات متعددة الأبعاد تهدف في المقام الأول إلى الاستجابة للمستهلكين وأصواتهم بشكل عميق (Krishna et al., 2016, p144)، وعليه تزايدت البحوث والدراسات حول دور مثيرات الحواس في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه والتي اندمجت معاً تحت ما يسمى بالتسويق الحسي، الذي يعتبر نوع من أنواع التسويق يهدف إلى جذب حواس وعواطف المستهلكين من أجل التأثير على مدركاتهم، وسلوكياتهم (Saeed et al., 2016, p93).

وقد ساعد استخدام مثيرات الحواس الخمس في مجال التسويق على إثارة مشاعر وعواطف العملاء، والذي يعتبر اليوم بمثابة السمة الأساسية لتمييز المنظمات عن منافسيها (Latasha et al., 2016, p281)، فظهور التسويق الحسي ساهم بشكل كبير في تعويض القصور الواضح في التسويق التقليدي القائم فقط على العرض والمنافسة، بل تطور هذا المفهوم ليعتمد على حواس المستهلك باعتبارها بمثابة المؤثر الأهم في تحقيق رضاه من خلال تجاربه الحسية التي لها أبعاد حسية وعاطفية ومعرفية، تجعل المستهلك يتصرف وفق هذه الأبعاد (عبد العزيز وآخرون، ٢٠١٧، ص ١٦٢).

ويمثل رضا العميل - في ظل السوق التنافسي الذي تتنافس فيه المنظمات على جذب العملاء والاحتفاظ بهم- عامل أساسي، وذلك عند وضع استراتيجيات التسويق، ويعتمد رضا العملاء بدرجة كبيرة على مدى قدرة المنظمات على إشباع أو تجاوز توقعات العملاء (Munteanu et al., 2010, p127)، ويعتبر المحافظة على

العميل وتحقيق رضاه أحد أهم التحديات التي تواجه العاملين في المجال التسويقي وخاصة في صناعة الخدمات، كما يعد رضا العميل بمثابة العامل الأساسي للنجاح في ظل السوق التنافسية ومن ثم الاحتفاظ بالعميل (محمد، ٢٠١٤).

وانطلاقاً مما تقدم، نشأت فكرة الباحث في دراسة أثر التسويق الحسي على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، ويبدو ذلك ضرورياً لا سيما في ظل المنافسة المتنامية التي تواجهها المطاعم المعنية بالذات من قبل المطاعم الأخرى، وبالتالي تزايد حاجة المسؤولين بتلك المطاعم إلى ضرورة تبني استراتيجية تسويقية مناسبة تستهدف من خلالها جذب حواس المستهلكين للتأثير على سلوكياتهم ومدركاتهم بما يساهم في تحقيق رضاهم وضمان استمرارية تعاملهم معها في المستقبل.

## ٢ - مشكلة وتساؤلات الدراسة:

تبحث المطاعم باستمرار عن سبل جديدة لجذب المزيد من العملاء عبر تقنيات وأساليب متعددة تتميز بها عن المنافسين، فقد كان مجال حواس الإنسان وكيفية التأثير عليها منذ البدء كان مجالاً غامضاً ولم يحظى بالاهتمام الكافي من أجل دراسته والبحث عن الطرق التي يمكن بها كسب هؤلاء العملاء عبر التأثير على حواسهم، ومع ازدياد المنافسة وتحديات السوق أصبح من الضروري الاستحواذ على جميع التقسيمات السوقية المستهدفة وإلا قد تكون من حصة المنافسين.

واستكمالاً لما أسفرت عنه مراجعة الدراسات السابقة، ومحاولة من الباحث لدراسة التصور المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في ضوء عدد من المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة قوامها ٥٠ مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، وذلك في الفترة من ٢٠١٩/٥/١٥ إلى ٢٠١٩/٧/١ شمل إطار المقابلة مناقشة المتغيرات المرتبطة بالدراسة والتي تتمثل في التسويق الحسي وأبعاده ورضا العملاء، وقد تبين للباحث أن مشكلة الدراسة الرئيسية تكمن في معرفة أثر التسويق الحسي على رضا عملاء

مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، وبيان كيف يمكن للتسويق الحسي أن يؤثر في ميول واتجاهات وسلوك العملاء.

وتأسيساً على ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة بناءً على التساؤلات الآتية:

١-٢ هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية؟

٢-٢ هل يوجد تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد التسويق الحسي كل على حده على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية؟

٢-٣ هل يوجد اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية؟

### ٣- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

٣-١ دراسة تأثير أبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.

٣-٢ اختبار تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الحسي كل على حده على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.

٣-٣ معرفة ما إذا كان هناك اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية.

### ٤- أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما هو موضح فيما يلي:

٤-١ الأهمية العلمية: تتضح الأهمية العلمية للدراسة في النقاط التالية:

٤-١-١ أن هذه الدراسة تحاول إرساء مفهوم التسويق الحسي ومزايا تطبيقه داخل مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، كون أن هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق.

٤-١-٢ تسعى هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل مفهوم التسويق الحسي من خلال تقديم الإطار النظري والأبعاد المكونة له بما يبرز الدور الذي يؤديه في تعزيز رضا العملاء، مما يساهم في تغطية الفجوة البحثية بين الدراسات العربية التي تنتم بالندرة والدراسات الأجنبية التي تنتم بالغرارة في هذا المجال.

٤-١-٣ أن هذه الدراسة تسعى لدراسة أثر التسويق الحسي في تعزيز رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.

٤-٢-٢ الأهمية التطبيقية: تتضح الأهمية التطبيقية للدراسة في النقاط التالية:

٤-٢-١ أن هذه الدراسة سوف تساهم في قياس مدى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، وذلك عن طريق استخدام التسويق الحسي الذي سيساهم في تقديم مقترحات لتحسين رضاهم.

٤-٢-٢ تسعى هذه الدراسة إلى تطوير الخدمات المقدمة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، وذلك من خلال توجيه المطاعم لجهودها الخدمية في سبيل الحصول على الاستجابة المرجوة من العملاء في ضوء ما ستنتسره عنه النتائج الخاصة بطبيعة العلاقة بين التسويق الحسي ورضا العملاء تجاه الخدمات المقدمة بتلك المطاعم، بما يساهم في نهاية المطاف إلى تعظيم ربحيتها.

٥- الإطار النظري للدراسة:

٥-١ التسويق الحسي (المفهوم، الأهمية، الأبعاد):

في القرن الماضي حدثت العديد من التغييرات في تقنيات التسويق، حيث أنصب التركيز على التغييرات الرئيسية التي حدثت بين عامي ١٩٤١ و ١٩٦١، فقد كان التركيز في ذلك الوقت منصباً على السعر والمواصفات المادية للمنتج الذي يتم شراؤه، ثم تحسن الأمر بعد ذلك منذ عام ١٩٧١ بسبب ظهور مفهوم العلامات التجارية (Brand) حيث أدركت المنظمات أن الترويج يتم عبر العلامات، فأهتم المستهلكين بقيمة هذه العلامات والتركيز على تجارب استهلاكية جديدة ومبدعة، ومن هنا ظهرت فكرة التسويق الحسي Sensory Marketing، حيث يقوم هذا المصطلح بالتأثير على أحاسيس ومشاعر المستهلكين وتصوراتهم عبر حواسهم. فقد استعان

العاملين بمجال التسويق منذ عقود طويلة بالتقنيات الحسية بدون أن يدركوا ذلك أو أن يستغلوا الاستغلال الأمثل.

### ١-١-٥ مفهوم التسويق الحسي Sensory Marketing:

يعتمد التسويق الحسي على استخدام طريقة جديدة تبدأ بالتأثيرات الخارجية والتي تحمل محتوى الرسائل التسويقية، وتمر عبر أكثر من حاسة في وقت واحد في كل مرة، ليصل إلى ذهن المستهلك ويثير حاجات خاصة به، قد تكون هذه الحاجات ملحة أو غير مهمة، وفي هذه المرحلة تحديداً يتغلب المسوقون على قرارات الكثير من المستهلكين العقلية ويدفعونه لاتخاذ قرارات عاطفية.

فقد عرف (Lindstorm, 2005, p84) التسويق الحسي على أنه استراتيجية تسويقية تؤثر على الحواس الخمس للمستهلكين من خلال إظهار العوامل التي يمكن أن تجذب جميع قطاعات السوق التي تريدها المنظمة لتحقيق ولائها من أجل (فهم وقياس مشاعر المستهلكين، واكتشاف جميع الفرص المتاحة، وزيادة أرباح المنتج إلى أقصى حد ممكن، وضمان شراء المستهلكين مرة أخرى، والحصول على عوائد، وضمان نجاح استراتيجيات التسويق على المدى الطويل).

وبحسب (Krishna, 2012, p341) هو أداة تسويقية تستخدم حواس الإنسان للتأثير على سلوكه، وينصب التركيز على الجانب الحسي للمنتج، لأنه يؤثر على مشاعر المستهلك وعواطفه، فالتركيز على حاسة أو عدة حواس يمكن أن يؤدي إلى نتائج إيجابية تؤثر على قرار الشراء.

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق الحسي على أنه أسلوب تسويقي يهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه، ووفقاً (Hulten, 2011, p259) فإن التسويق الحسي يوفر للمنظمات الفرصة للتمييز والتعبير عن صورة علامتها التجارية من خلال استراتيجياتها الحسية، والتي تتضمن أجهزة الاستشعار، والأحاسيس، والتعبيرات الحسية، المكونة على أساس عاطفي ومعرفي، أو بمعنى آخر يمكن تحقيق ذلك عن طريق تبني العناصر ذات القيمة بالنسبة للحواس والعقل البشري.

ويشير (Da, Costa et al., 2012, p165) إلى أن التسويق الحسي يهدف بشكل رئيسي إلى إرسال المعلومات إلى النصف الأيمن من الرأس لتحفيز مشاعر المستهلك، ومن ثم إنشاء رابطة عاطفية بين العميل والمنتج، مما يؤدي إلى شراء هذا المنتج.

كما يشير (Hussain, 2014, p50) إلى التسويق الحسي بأنه استراتيجية لجذب حواس متعددة، وبالتالي مضاعفة الجهود لإنشاء علامات تجارية قوية تتعلق بالمستهلكين، كما أشار أيضاً (Shaed et al., 2015, p39) إلى أن التسويق الحسي هو أحد أدوات التسويق التي يمكن أن تساعد في تعزيز العلامة التجارية للمنتجات، في حين يعرف (Latasha et al., 2016, p284) التسويق الحسي بأنه طريقة لقياس وتفسير مشاعر وعواطف المستهلك، وكذلك اكتشاف الفرص المتاحة والاستفادة منها في الأسواق الجديدة، وضمان نجاح المنتج على المدى الطويل.

وعلى ضوء ما تم عرضه، يرى الباحث بأنه يمكن تعريف التسويق الحسي بأنه عملية تسويقية تسعى إلى اجتذاب المستهلك وإغوائه باستخدام حواسه الخمسة للتأثير على مشاعره وسلوكه، ومن ثم إنشاء رابطة عاطفية بين العملاء والمنتجات لضمان تعزيز ونجاح عملية الشراء.

#### ٥-١-٢ أهمية التسويق الحسي:

يمكن تلخيص أهمية التسويق الحسي كأحد الأساليب التسويقية الحديثة في النقاط التالية: (Meyers et al., 2011, pp. 137-140):

**H** الخبرات المتعلقة بالعلامات التجارية أكثر أهمية من الترويج لها: حيث لا نقلل من أهمية الترويج كجزء فعال من المزيج التسويقي، ولكن من خلال التسويق الحسي، تسعى المنظمة إلى إقامة ترابط نفسي إيجابي بين العلامات التجارية والمستهلكين، ومن الصعب اختفاء أو إزالة هذا الارتباط.

**H** تكوين رابطة عاطفية مع المنتج: لا يمكن تجاهل الجوانب الوظيفية التي يجب على المنظمات التأكيد عليها في منتجاتها، ولكن في ظل المنافسة الموجودة في أسواق اليوم يكون التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات هو تكوين هذه الرابطة.



**H** التركيز على استعارات حسية **Sensory Metaphor** لإظهار قيمة العلامة: فعلى سبيل المثال إذا كانت المنتجات تتعلق بمجال النظافة فاللون المفضل سيكون الأبيض والذي يميز المنتج عن غيره، لأنه اللون الذي يتعلق بالنظافة، أما في مجال آخر كمساحيق التجميل فالمنظمات تركز على اللون والرائحة كوسيلة لتمييز المنتج وجعل المرأة تشعر بشعور أفضل تجاه نفسها أثناء استخدامها للمنتج، وبهذه الطريقة يصبح الجانب الحسي للمنتج مصدر قوة لجذب المستهلكين.

**H** الحواس أكثر ثراءً من اللغة: فاللغة محدودة في ما يمكن أن تعبر عنه، ولكن الحواس الخمسة أكثر احتواءً وتأثيراً، فقد لا يتمكن المستهلك من وصف ما يريده في المنتج، ولكن عبر الرائحة أو المذاق المميز أو المنظر الجميل يستطيع اختيار وتحديد المنتج الذي يريده.

#### ٥-١-٣ أبعاد التسويق الحسي:

توجد خمس أبعاد رئيسية تحيط بحواس الإنسان وكيفية إلهامها وإثارها للحصول على أفضل استجابة من المستهلكين، علماً أن الحواس الخمسة هي (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) وهذه النواذ هي التي يرى المستهلكون من خلالها العالم الخارجي، والتي تعتمد عليه إدارة التسويق في تصميم الإعلان للمنتج، وهذه الأبعاد هي كما يلي:

- التسويق عبر حاسة البصر **Visual Marketing**: يعرف التسويق عن طريق حاسة البصر على أنه عملية ترسيخ وعي العملاء وإدراكهم للمنتج أو العلامة التجارية عن طريق نقل الشركة لصورتها وهويتها للعملاء من خلال حاسة البصر (Hulten et al., 2009, p8)، كما يعد التسويق عن طريق حاسة البصر الأكثر استخداماً في التسويق والعامل الرئيسي والمهيمن في خلق وترسيخ الوعي بالعلامة التجارية، لذلك يجب التركيز على الاختيار المناسب لأشكال وألوان المنتجات لما لها من تأثير واسع وكبير على حملات الترويج والمبيعات، فهي الطريقة الأولى لتحديد الهوية والتمايز، حيث ترتبط العديد من العلامات التجارية بلون معين لسهولة حفظ

وتذكر العملاء لها مثل ارتباط Coca-Cola باللون الأحمر ( Latasha et al., 2016, p286).

أن حاسة البصر هي أسرع الحواس التي تنقل المؤثرات المحيطة إلى المخ، حيث تشير بعض التقديرات التي أجريت من خلال عدد من الدراسات أن الإنسان يحتاج إلى ٤٥ جزء من الألف من الثانية لاكتشاف أي مؤثر بصري، ووفقاً لدراسة أجريت على عينة من المستهلكين الذين يتلقون مؤثرات بصرية تسويقية، وجد أن ٥٨٪ من المستهلكين استجابوا لهذا المؤثر، حيث تم ذكر أشكال متعددة للمؤثر البصري منها (داود، ٢٠١٨، ص ٢٥٢):

- **الأشكال المختلفة للمنتج:** فقد يكون المنتج مربع أو مستطيل أو دائري أو غيره من الأشكال الأخرى.
- **الديناميكية:** أي يتم استخدام صورة لمنتج ثابت أثناء التسويق أو منتج متحرك.
- **ألوان المنتج:** فهناك بعض الدراسات التي أكدت على وجود أثر لكل لون على إدراك المستهلك، فعلى سبيل المثال خلصت دراسة أجريت في فرنسا إلى أن ٢٠٪ من المستهلكين يزداد مستوى إدراكهم للمنتجات التي يُستخدم فيها اللون الأحمر كغلاف أو كحملة ترويجية و٣٣٪ من المستهلكين يزداد مستوى إدراكهم ووعيهم للمنتجات التي تعتمد اللون الأزرق.
- **مستوى الإضاءة:** ويقصد به مستوى الإضاءة المحيطة بالمستهلك أثناء تعرضه للتسويق من قبل المنتجين.

- **التسويق عبر حاسة السمع Auditory Marketing:** هناك بعض الأصوات التي لا ترتبط مباشرة بالمنتج ولكن يتم استخدامها كوسيلة لخلق بيئة محيطة مناسبة لتسهيل عملية الشراء، ونسمي هذه الأصوات بالأصوات البيئية، وتقسم هذه الأصوات إلى أصناف تتعلق بسرعة الإيقاع ونوع الموسيقى وقوة الموسيقى (حماد، ٢٠١٨).

- **سرعة الإيقاع:** أكدت بعض الدراسات أن الموسيقى سريعة الإيقاع ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسرعة تسوق المستهلكين، فالإيقاع السريع للموسيقى يثير نشاط المستهلكين الحسي ويشكل مزاج إيجابي يساعد على تلقي الأفكار التي يقدمها

رجال البيع وإدراكها بشكل أفضل، كما أوضحت بعض الدراسات أن استخدام الموسيقى السريعة ذات الإيقاع البطيء تزيد من الوقت الذي يقضيه المستهلك في المتجر، وبالتالي تزيد من عمليات الشراء بنسبة ٣٨%، وهذا ما تتميز به علامة ستاربكس مثلاً حيث تستخدم في متاجرها الموسيقى الهادئة. ومن ناحية أخرى، ووفقاً لدراسة (Yorkston, 2010, p161) عادة ما تقلل الموسيقى الشاعرية البطيئة شكاوى المستهلكين من الازدحام في مراكز تقديم المنتجات، وهو ما تم ملاحظته في بعض المتاجر والبنوك والمصارف.

- **نوع الموسيقى:** فوفقاً لبعض الدراسات لا يمكن للموسيقى فقط تسريع التسوق أو تقليل سرعة التسوق، ولكن أيضاً مساعدة المستهلكين على إدراك المنتجات والاندفاع لشرائها، حيث يتم استخدام الأغاني البسيطة والمتناغمة والمتعة بشكل متكرر من قبل المستهلكين، والتي تصل بسرعة إلى المخ لتحقق محتواها. وفي بعض الحالات يمكن استخدام الموسيقى لإجبار الناس على أشياء معينة فعلى سبيل المثال، عمدت شركة ماكدونالدز في كامبرويل إنجلترا لتشغيل الموسيقى الكلاسيكية التي لا تجد قبول لدى الشباب خارج محيط المتجر لتدفعهم للهروب من هذه الموسيقى إلى داخل المتجر كما ورد في دراسة (Munirah, 2015, p42).
- **قوة الموسيقى:** تنوي بعض جهات التسويق استبعاد شريحة معينة من بينهم التسويقية الحسية لأن لها تأثير سلبي على الشريحة المستهدفة، فعلى سبيل المثال تستخدم (Abercrombie) و (Fitch) ضوضاء عالية كوسيلة معينة لمنع البالغين من دخول متاجرهم، كما هو موضح في دراسة (Hinestroza, 2014, p5)، وهذه الاستراتيجية مليئة بالمخاطر لأنه كما ذكر في بعض الدراسات قد تؤدي الأصوات الصاخبة إلى خروج جميع المستهلكين من المتجر.

- **التسويق عبر حاسة الشم Olfactory Marketing:** يرتبط التسويق عبر حاسة الشم ارتباطاً وثيقاً بإثارة مشاعر المستهلك، لأن الروائح تحفز أجزاء معينة من المخ

مسؤولة عن بناء وتحفيز العواطف والذكريات. ويمكن للأنف البشري التعرف على ١٠٠٠٠ رائحة وتذكرها وربطها بالمنتج، بما يوفر المناخ الإيجابي المحفز لجذب انتباه الأشخاص إلى العلامة التجارية، كما يؤدي إلى زيادة رفاهية العملاء (Hulten et al., 2009 – Krishna, 2012)، وفي صناعة المواد الغذائية تعد حاسة الشم أكثر طرق التسويق شهرة فهي تساهم في الوصول إلى العملاء في جميع الأماكن الخارجية المحيطة بالعمل، فعلى سبيل المثال تقوم محلات صناعة البن بتحميص حبوب البن داخل المحل من أجل انتشار الرائحة حولها مما يعطي تجربة حسية أكثر إثراءً للعميل (Latasha et al., 2016, p284). لذلك فإن حاسة الشم هي شعور مهم للغاية، وأن ٧٥% من الرائحة الجميلة ستنتج حالة عاطفية إيجابية، والتي تنتهي عادة بسلوك الشراء.

بالإضافة إلى ذلك أثبتت بعض الدراسات أن الرائحة هي واحدة من أكثر العوامل النشطة التي تحفز ذاكرة الإنسان وتعيده إلى اللحظات الجميلة التي مرت في حياته من قبل، وبالتالي فالرائحة لها أهمية كبيرة في جذب الأشخاص، فمن منظور التسويق نجد أن الرائحة هي القيمة المضافة للمنتجات، وهي أهم عامل جذب للمتاجر خاصة متاجر البيع بالتجزئة. وأكد كوتلر أنه عند البحث عن المنتجات فإن الرائحة المحيطة بالمستهلك ستنتج مشاعر ورضا إيجابيين، وهو ما ينعكس في تقييمه للمتجر ويدفعه في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء (Vlahos, 2007).

- **التسويق عبر حاسة التذوق Gustative Marketing:** حيث أكدت بعض الدراسات أن الطعام اللذيذ يمكن أن يزيد من شعور المستهلك بالمتعة ويعزز ذاكرته للمواقف الإيجابية في الحياة، لذلك من الضروري التركيز على الطعم في التسويق الحسي. وانطلاقاً من أهمية المذاق اللذيذ من ناحية التأثير على عواطف المستهلكين ومشاركة الرفاهية والسعادة مع أكثر من فرد في هذا الطعم، فقد استثمرت العديد من العلامات التجارية في منتجات ذات نكهات لذيذة لزيادة ولاء المستهلك لمنتجاتها، ومنها شركة ميلكا (حماد، 2018).

ولا يقتصر التذوق على النكهة الفعلية للمنتج، ولكنه يمتد أيضاً إلى المنبهات الحسية المختلفة الناتجة عن التفاعل والتأزر مع الحواس الأخرى، وبالتالي تعزيز الشعور الإيجابي وتوليد قيمة معينة، مما يعكس إنشاء صورة جيدة للعلامة التجارية في أذهان العملاء (Hulten, 2011, p263)، فالتذوق هو إحساس ينتج عن التفاعل الكيميائي بين مادة في الفم ومستقبلات التذوق، مما يمكن الأشخاص من التعرف على النكهة وتشكيل انطباع حسي للأطعمة المختلفة، وفي الواقع تكمن أهمية هذه الحاسة لدى الشركات الغذائية، لأن علاماتها التجارية مرتبطة بتحفيز التذوق، لذلك قامت العديد من الشركات باستثمارات ضخمة لتحقيق أذواق مميزة لدى عملائها، ومنها على سبيل المثال ماكدونالدز وكوكاكولا (Borraccini, 2013)، لذلك يزيد التذوق من قيمة المنتجات الغذائية وعلاماتها التجارية، ويساعد على تحسين صورة العلامة التجارية، ويجلب ميزة تنافسية مستدامة (Brzezinska et al., 2013, p41).

وتعتبر حاسة التذوق هي من أصعب الحواس لإنشاء هوية فريدة ومميزة للعلامة التجارية، فعلى وجه الخصوص يمكن للعديد من العلامات التجارية ذات الصلة بالمنتجات الغذائية إنشاء هوية مميزة من خلال تقديم أذواق فريدة لمنتجاتها عن طريق الأفراد في إكساب منتجاتها بطعم مميز، مثل كوكاكولا، وستارباكس، وأصبحت تلك الحاسة تمثل ما يقدر نسبته ٣١% من حصة العلامات التجارية المتعددة (Jayakrishnan, 2013, p225).

- **التسويق عبر حاسة اللمس Tactile Marketing:** اللمس هو أحد الحواس التي تجعل الإنسان ينجذب لبعض المشاعر المحببة، فاللمس الناعم اللطيف يمنح الإنسان دائماً شعوراً بالراحة، وفي مجال التسويق تعتبر حاسة اللمس وسيلة لتعزيز وتدعيم حاسة البصر، وبالتالي ضمان وصول الرسائل والمعلومات التسويقية إلى العقل البشري ليقوم بترجمتها وتحليلها والرد عليها بسلوك الشراء، وتظهر بعض الأبحاث أن المستهلكين غالباً ما يحكمون على المنتجات من خلال قوامها الحريري أو النقوش الموجودة عليها، كما يستخدم المسوقون هذه الحاسة أيضاً لاستهداف مجموعات جديدة

من المستهلكين، وخاصة شريحة فاقد البصر، فعندما تغيب حاسة البصر تصبح حاسة اللمس هي الحاسة الأكثر فاعلية في إيصال رسالة المسوق (حماد، ٢٠١٨).  
وعرف (Krishna, 2012, p334) التسويق عبر حاسة اللمس من ثلاثة جوانب أولها أنه وسيلة اتصال بين العميل والمنتج Human Touch Product فلامسة العميل للمنتج تزيد من إدراكه له، وربما يكون هذا هو سبب انخفاض مبيعات الإنترنت بالنسبة إلى الأموال المنفقة عليه، لأن المستهلكين لا يمكنهم لمس المنتج، ثانياً يعتبر وسيلة للتواصل بين شخص وشخص آخر Human Touch Human بما يجعل العلاقة بينهما أكثر ودية مثل ملامسة النادل للعميل، وأخيراً الاتصال بين المنتجات وبعضها البعض Product Touch Product وهذا يعتبر أحد العوامل المهمة التي تؤثر على وعي العميل بالمنتج، فعلى سبيل المثال وجود أكياس القمامة بجوار المنشقة الورقية يكون مثير للاشمئزاز.

فاللمس هو طريقة للتحكم في اللاوعي لدى المستهلكين، وإدراكهم ومشاعرهم وأذواقهم، بهدف تقوية هوية وصورة العلامة، حيث أشارت دراسة (عبد العزيز وآخرون، ٢٠١٧، ص ١٧١) إلى التسويق عن طريق حاسة اللمس على أنه وسيلة للاقتراب من اللاوعي لدى المستهلك وإدراكه ومشاعره وكذلك التأثير على رغبته في لمس المنتج.

#### ٥-٢ رضا العملاء (المفهوم، الأهمية، الخصائص):

تجدر الإشارة إلى أن التركيز على رضا العملاء لا يتوقف عند نقطة أو حد معين، وذلك في ظل تزامم وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية وزيادة حجم ومعدل إنتاج السلع والخدمات، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً كبيراً للاحتفاظ بهم، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات ضمان الاستمرارية والنجاح والميزة التنافسية التي تسعى إليها.

## ١-٢-٥ مفهوم رضا العملاء customers satisfaction:

لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا لذا سيتم عرض أهم التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لرضا العملاء تجاه الخدمات المقدمة، وذلك على النحو التالي:

عرف (Tse et al., 1998, p204) الرضا بأنه استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة، أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج كما هو مدرك بعد الاستهلاك.

أما (Goodman, 1995, p37) فقد عرف الرضا بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلك، أو التفوق عليها، مما يؤدي إلى قيام العملاء بإعادة شراء نفس المنتج مع الاحتفاظ بالولاء المستمر للمنظمة.

في حين عرف (Kim et al., 2016, p12) الرضا على أنه استجابة العميل لميزة معينة للمنتج أو الخدمة أو الخدمة نفسها، والتي توفر مستوى معين من المتعة والسرور للمستهلك، يدفعه إلى مستويات أقل أو أعلى من الوفاء والولاء للمنتج. بينما عرفته (شفيق، ٢٠٠٩) على أنه شعور يظهر في صورة عاطفة أو اتجاهات إيجابية أو سلبية اتجاه السلع أو الخدمات.

وفي ضوء ما سبق يرى الباحث أن رضا العميل عبارة عن الشعور العاطفي الداخلي الذي ينتاب العميل نتيجة تلقيه الخدمة بشكل مساوي أو يفوق توقعاته، مما يحقق لديه البهجة والسرور، وذلك من خلال مقارنة توقعاته تجاه الخدمة بالأداء الفعلي للخدمة. وهو التعريف الذي تبناه الباحث من دراسة (أبو ضيف، ٢٠١٨، ص٦).

## ٢-٢-٥ أهمية رضا العملاء:

يعد رضا العملاء هو أحد المصطلحات الهامة المستخدمة في مجال التسويق، وذلك لقياس مستوى توافق أو تجاوز المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها مع توقعات العملاء، حيث أصبح لهذا المصطلح مؤخراً أهمية كبيرة جداً أكثر من أي وقت مضى، وذلك بسبب المنافسة الشرسة والقوية بين المنظمات التي تعمل في نفس المجال،

بالإضافة إلى واقع اتساع الأسواق وتجاوزها الحدود الجغرافية، وتبرز أهمية رضا العملاء كونه أحد الأمور الهامة التي توفر نظام قياس يمكن الجهات المعنية من استخدامه لتحسين منتجاتهم، وبالتالي يتضاعف معدل النجاح لأنه يستطيع تحليل مواطن القوة والضعف في الأداء، ويمكن تلخيص أهمية رضا العملاء فيما يلي (Jahanshahi et al., 2011, p256):

- مؤشر على نية الشراء عند العملاء ومعدل إخلاصهم للماركة أو المنتجات: فعندما يكون العميل راضياً عن علامة تجارية أو منتج معين، فهذا يعني التأكد من أنه سيجري عمليات شراء في المستقبل، وتزداد درجات الإخلاص والولاء لديه اتجاه تلك العلامات والمنتجات.
- نقطة الاختلاف: إن رضا المنظمة عن عملائها هو ما يميزها عن المنظمات الأخرى لأنه يمثل نقطة الاختلاف بين المنظمة وغيرها من المنظمات الأخرى.
- يقلل من نسبة خسارة العملاء: ليس السعر هو السبب الرئيسي لخسارة العملاء فحسب، بل ربما يكون عدم الرضا هو السبب الأكبر، وبناءً على ذلك يتم قياس نسبة الرضا من أجل تحسين نوعية المنتج، وبالتالي تقليص نسبة انتقال العملاء إلى ماركات أخرى منافسة.
- يزيد من نسبة عائدات المنظمة بشكل ثابت: حيث يتبين أن العميل الراضي كلياً عن منتجات المنظمة يساهم بعائدات أكبر من العميل الراضي بشكل مبدئي أو العميل غير الراضي، بحيث تزداد نسب العائدات كلما زادت درجة الرضا لدى العميل.
- يقلل من الدعاية السيئة: العميل غير الراضي يمثل دعاية سيئة للمنظمة ومنتجاتها، وتأثيره سيكون كبير على محيط وبيئة المنظمة، حيث أكدت إحدى الدراسات أن كل عميل غير راض سيخبر ما بين 9 إلى 15 شخصاً عن تجربته السيئة مع المنظمة ومنتجاتها.



- **المحافظة على العميل الحالي:** يعد الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد، حيث أكدت بعض الدراسات أن كسب عميل جديد يكلف المنظمة من ٦ إلى ٧ أضعاف المحافظة على العميل القديم.

#### ٥-٢-٣ خصائص رضا العملاء:

يعد قياس رضا العملاء أداة مهمة لجميع المنظمات لفهم رضا عملائها عن الخدمات المقدمة، وبالتالي ضمان تسويق جيد وربحية عالية، لا سيما بالنظر إلى المنافسة الحالية الناتجة عن تطوير سوق المعلومات والاتصالات، ويمكن التعرف على خصائص رضا العملاء من خلال ثلاثة خصائص وهي كما يلي (عبد الستار، ٢٠١٧، ص ٤٣٥):

- **الرضا الذاتي:** يتعلق الرضا الذاتي بمستوى التوقعات الشخصية والوعي والإدراك الذاتي بالخدمات المقدمة، فالعميل يحكم على الخدمة عادة وفقاً لتوقعاته للخدمة، لذلك يجب تقديم الخدمات وفق ما يحتاجه العملاء فعلياً.

- **الرضا النسبي:** على الرغم من أن الرضا ذاتي، إلا أنه يتغير وفقاً لمستوى التوقعات، ولكن من المهم أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء أكثر من كونها الأفضل في السوق.

- **الرضا التطوري:** يتم تطوير رضا العملاء من خلال تطور توقعاتهم ومستوى الأداء المدرك لديهم، فمن الممكن أن يتطور توقع العميل مع مرور الوقت نتيجة تطور خدمات جديدة وزيادة المنافسة في تقديم خدمات أفضل في السوق.

#### ٦- الدراسات السابقة:

يعرض الباحث عدداً من الدراسات العربية والأجنبية، والتي ترتبط بموضوع الدراسة سواء بشكل مباشر أو لمست بعض جوانبه، وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها ترتيباً زمنياً من الأقدم إلى الأحدث من خلال التطور الزمني لها، ويمكن حصر تلك الدراسات على النحو التالي:

١-٦ دراسة (Valenti & Riviere, 2008) بعنوان " The Concept Of Sensory Marketing " هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على تحديد مفهوم التسويق الحسي ودراسة تأثيراته خصوصاً في مجال صناعات التجميل. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج يبرز أهمها في أن المستهلكين يقضون فترات طويلة وكبيرة في المتجر ويستفسرون عن المنتجات، وذلك إذا كان جو المتجر محبباً ولطيفاً، كما توصلت أيضاً إلى أن سلوك المستهلكين يتأثر بممارسات التسويق الحسي، وأن النساء الأكبر سناً أقل استجابة للتأثيرات الحسية.

٢-٦ دراسة (Hulten, 2011) بعنوان " Sensory Marketing: The Multi - Sensory Brand Experience Concept " هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على إيجاد العلاقة بين العلامات التجارية والعقل البشري وكيفية تعامله معهم، وقد قدمت الدراسة نموذجاً للتسويق الحسي يمكن تطبيقه وهو عبارة عن (المثير، الإحساس، الخبرات الحسية) والتي من خلالها يمكن للعقل البشري أن يميز ما أمامه من منتجات معروضة. وقد توصلت الدراسة إلى أن النموذج التسويقي الحسي الذي صمّمته الدراسة يؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية للعلامة في ذهن العميل، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن التأثير على الحواس الخمسة يؤدي إلى تثبيت صورة العلامة التجارية في ذهن العميل بحسب نوعية الخبرات الحسية التي توصل إليها.

٣-٦ دراسة (Jakpar et al., 2012) بعنوان " Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak " هدفت هذه الدراسة إلى تقييم رضا العملاء عن جودة المنتجات المرتفعة والمنخفضة بعد خفض السعر وتقييم رضا العملاء على أبعاد جودة المنتجات، وتقييم علاقة رضا العملاء بعناصر جودة المنتجات. وتختبر الدراسة ما إذا كانت الأبعاد الثمانية لجودة المنتجات بعد خفض الأسعار تؤدي إلى رضا العملاء أم لا. وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء عن جودة المنتجات قد تم بعد الخصم الذي يركز على ثلاث خصائص وهي الجودة المدركة، الأداء، الاعتمادية، وتشير نتائج الدراسة إلى

أن الجودة المدركة والصورة الذهنية للمنظمة والعلامة التجارية والإعلان ترتبط إيجابياً بمستوى رضا العملاء عن جودة المنتجات بعد الخصم. كما بينت نتائج الدراسة أيضاً وجود علاقة بين جودة المنتجات ومستوى رضا العملاء.

٤-٦ دراسة (Krishna, 2013) بعنوان " Sensory Marketing: Research On the Sensuality Of Product " هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على المنظور التسويقي للحواس الخمسة وكيف يمكن التأثير على هذه الحواس مع اتخاذ العديد من الدراسات النفسية كمرجع رئيسي. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن مفهوم التسويق الحسي يحتاج إلى إجراء عدة بحوث لإيجاد مقاييس حسية لقياس ردود أفعال المستهلكين بشكل أدق، كما توصلت أيضاً إلى أنه من الصعب اتخاذ قرار الشراء إلا إذا كان المستهلك متأثراً بحواسه الخمسة خصوصاً إذا كان أمام عدة خيارات متشابهة، كما توصلت أيضاً إلى أن الحواس الخمسة هي الأهم حين يتعلق الأمر بقرارات الشراء.

٥-٦ دراسة (الخليلة، ٢٠١٣) بعنوان " أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء: دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن " هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على رضا عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

٦-٦ دراسة (Hinestroza & James, 2014) بعنوان " The Effects of Sensory Marketing on the Implementation of Fast-Food Marketing Campaigns " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية استخدام التسويق الحسي لمتاجر Au Bon Pain العاملة في مجال صناعة الوجبات

السريعة بتيالاند. حيث أظهرت نتائج الدراسة مدى فعالية استخدام التسويق الحسي في متاجر Au Bon Pain في تايلاند، من خلال زيادة حجم المبيعات وزيادة توسعات الشركة من خلال تقديم منتجات جديدة، وفتح متاجر جديدة للشركة، وقد أظهرت الدراسة أيضاً أن هناك نوع من التكيف بين الشركة والبيئة التايلاندية المحلية، حيث أثبتت نجاحها كعلامة تجارية ناجحة عبر البلاد نتيجة لتنفيذ التسويق الحسي.

٧-٦ دراسة (Shabgou & Daryani, 2014) بعنوان " Towards the Sensory Marketing: Stimulating the Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) and Its Impact on Consumer Behavior " هدفت هذه الدراسة إلى تقديم التسويق الحسي كنموذج جديد في مجال التسويق وذلك من خلال تركيز الانتباه إلى الحواس الخمسة (البصر، الشم، السمع، الذوق، اللمس) والتعرف على مدى تأثير هذه الحواس على سلوك المستهلك. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الحواس الخمسة تؤثر في وقت واحد على سلوك المستهلك، وقد أشارت أيضاً إلى أن التحفيز الاستراتيجي لحواس المستهلك في عملية التسويق يمكن أن يكون أحد الأساليب العملية للشركات وتجار التجزئة لجذب العملاء وزيادة ولائهم.

٨-٦ دراسة (الشريف، ٢٠١٥) بعنوان " أثر جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء: دراسة حالة شركة لبييانا للهاتف المحمول " استهدفت هذه الدراسة التحقق من تأثيرات جودة الخدمة المدركة بدلالة بعدي: (جودة العمليات، الجودة الفنية) على رضا عملاء شركة لبييانا للهاتف المحمول في مدينة بنغازي. وقد أوضحت النتائج الرئيسية للدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة الخدمة المدركة وفقاً لبعد الجودة الفنية فحسب على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

٩-٦ دراسة (Latasha et al., 2016) بعنوان " Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC " هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الحسي لعينة من المستهلكين المترددين على سلسلة مطاعم كنتاكي العالمية بدولة موريشيوس. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام الحواس الخمسة في مجال التسويق يساعد بشكل كبير على إثارة مشاعر

المستهلكين نحو تعاملاتهم مع المطعم، كما توصلت أيضاً إلى أن التسويق الحسي يعد أحد التطبيقات الهامة والمفيدة التي تمنح المطعم فرصة حقيقية لزيادة أرباحه إلى أقصى حد.

٦-١٠ دراسة (عبد العزيز وآخرون، ٢٠١٧) بعنوان " العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية " هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل). وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل، كما أظهرت أيضاً الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأربعة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي وهي التسويق عن طريق حاسة السمع، اللمس، التذوق، البصر على السلوك الشرائي للعميل، وذلك فيما عدا التسويق عن طريق حاسة الشم.

٦-١١ دراسة (شارد، ٢٠١٨) بعنوان " أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء، كما استهدفت أيضاً تحديد أثر رضا العميل عن جودة الخدمة الإلكترونية لمواقع التجارة الإلكترونية على نيته في الشراء من خلالها. وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (المحتوى، سهولة الاستخدام، الأمان، الكفاءة) وبين متغير (الرضا) ومتغير (نية الشراء)، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا ونية الشراء.

٦-١٢ دراسة (أبو ضيف، ٢٠١٨) بعنوان " دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر " هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه بشركات الهاتف المحمول بمصر. وقد توصلت

الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وولائه، ووجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وإدارة علاقات العملاء، ووجود ترابط موجب وقوي بين إدارة علاقات العملاء وولاء العميل، ووجود تأثير لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه بشركات الهاتف المحمول في مصر.

دراسة (Kim et al., 2020) بعنوان " Effects of Sensory Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention in the Hotel Industry: the Moderating Roles of Customers' Prior Experience and Gender " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الحسي على رضا العملاء، وكذلك تأثيره على نواياهم اتجاه الفنادق التي يتعاملون معها، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الحسي ورضا العملاء اتجاه ما تقدمه الفنادق، وأن رضا العملاء أثر بشكل كبير على نوايا العملاء، كما أظهرت الاختبارات اللاحقة لثبات المقاييس اختلافات في الأدوار المعتدلة للخبرة السابقة ونوع العملاء.

ومن خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة يتضح أن معظم الدراسات اتبعت المنهج الوصفي التحليلي، مثل دراسة (Hinestroza & James, 2014) ودراسة (عبد العزيز وآخرون، ٢٠١٧) وغيرهم، وتتفق الدراسة الحالية مع هذه الدراسات في منهجيتها، ولكنها تتميز عنها من حيث نوعية المتغيرات المستخدمة في قياس العلاقة بين عناصر وأبعاد التسويق الحسي ورضا العملاء، وهو أمر لم تقم به الدراسات السابقة، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات، في إثراء الإطار النظري، وتعميق الفهم بمشكلة الدراسة، وفي تطوير أدواتها، وفي ضوء إطلاع الباحث على ما توفر لديه من دراسات سابقة، قام الباحث بمناقشة الدراسات السابقة من خلال المحاور التالية:

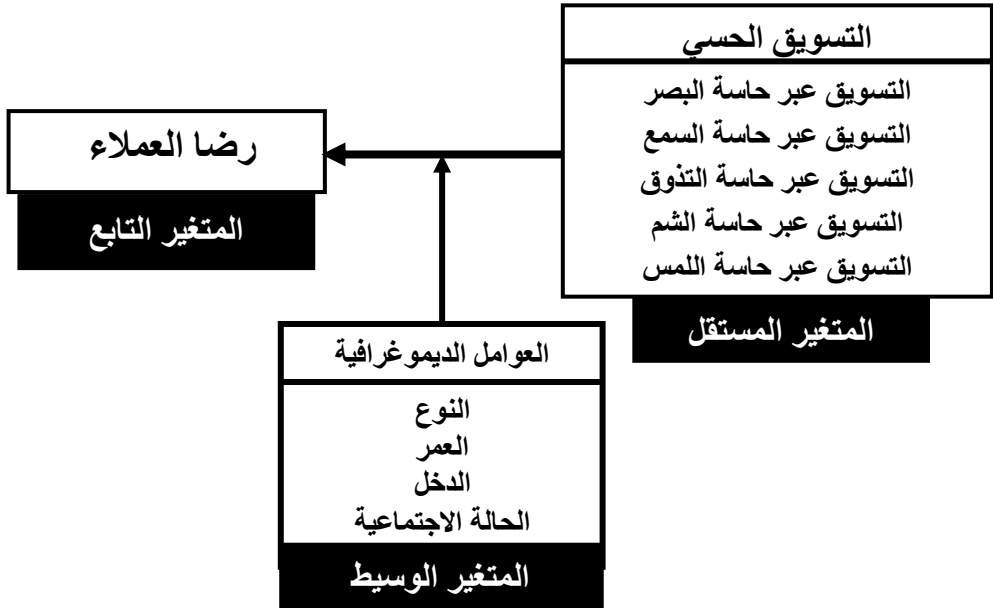
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الحسي، خاصة العربية منها، حيث تمثلت أغلب الدراسات التي تم مناقشتها في الدراسات الأجنبية.
- تعددت الدراسات التي تناولت موضوع رضا العملاء، فمنهم من أجري دراسته على عملاء شركات الهاتف المحمول كدراسة (أبو ضيف،

- ٢٠١٨) ودراسة (الشريف، ٢٠١٥)، ومنهم من أجرى دراسته على العملاء المتعاملين مع مواقع التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي كدراسة (شارد، ٢٠١٨) ودراسة (الخليلة، ٢٠١٣).
- يتضح من الدراسات السابقة أهمية التسويق الحسي لكل من المطاعم والمتاجر خاصة العاملة في مجال صناعة الوجبات السريعة كدراسة ( Latasha et al., 2016 ; Hinestroza & James, 2014 ; عبد العزيز وآخرون، ٢٠١٧).
  - تبين للباحث وجود دراسة أجنبية واحدة تناولت العلاقة بين التسويق الحسي ورضا العملاء بالتطبيق على قطاع الفنادق، وهي دراسة (Kim et al., 2020)، وذلك في حدود علم الباحث.
  - تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف، حيث ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر التسويق الحسي على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.
  - أوضحت نتائج الدراسات السابقة أن تطبيق التسويق الحسي داخل المطاعم والمتاجر المختلفة، يحتاج إلى بعض المتطلبات والمعايير، لكي يكون التطبيق فعال ومثمر مثل ضرورة توفير الدعم المالي اللازم، بالإضافة إلى دعم أصحاب المتاجر والمطاعم إلى تطبيق مثل هذه الأساليب الحديثة في التسويق.
  - يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن أكثر عناصر وأبعاد التسويق الحسي تكررًا في معظم الدراسات السابقة هي الحواس الخمسة للإنسان والمتمثلة في (حاسة البصر، وحاسة السمع، وحاسة التذوق، وحاسة الشم، وحاسة اللمس)، وهذا ما يتفق مع دراسة كل من (عبد العزيز وآخرون، ٢٠١٧، Latasha et al., 2016، Shabgou & Daryani, 2014، Krishna, 2013).

#### ٧- فروض الدراسة:

- استناداً إلى أهداف الدراسة المطلوب تحقيقها، فإن هذه الدراسة تسعى إلى اختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التالية:
- ١-٧ يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا عملاء مطاعم

الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.  
٢-٧ يوجد تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد التسويق الحسي كل على حده وهي (التسويق عبر حاسة البصر- التسويق عبر حاسة السمع- التسويق عبر حاسة التذوق- التسويق عبر حاسة الشم- التسويق عبر حاسة اللمس) على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.  
٣-٧ يوجد اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع - العمر- الدخل- الحالة الاجتماعية).  
ويوضح الشكل رقم (١) النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي:



الشكل رقم (١) التصور المقترح للعلاقة بين المتغيرات  
المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة



#### ٨- حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

٨-١ **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على التسويق الحسي، وأبعاده المتمثلة في (التسويق عبر حاسة البصر- التسويق عبر حاسة السمع- التسويق عبر حاسة التذوق- التسويق عبر حاسة الشم- التسويق عبر حاسة اللمس)، كما شملت الدراسة أيضاً على رضا العملاء.

٨-٢ **الحدود الزمانية:** أجريت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الواقعة ما بين منتصف شهر يوليو ٢٠١٩ ومنتصف شهر أكتوبر ٢٠١٩.

٨-٣ **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية الكائنة بمحافظة الإسكندرية.

#### ٩- منهج الدراسة:

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يهدف إلى وصف الظواهر أو أحداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها لتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع، وفي كثير من الحالات لا تقف البحوث والدراسات الوصفية عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي بل تقرير ما ينبغي أن تكون عليه الظواهر والأحداث التي تتناولها الدراسة.

#### ١٠- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، والمتمثلة في (بيتزا هت - ماكدونالز- كنتاكي- تكا)، ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمجتمع الدراسة، يكون حجم العينة (٣٨٤) مفردة وفقاً للمعادلة التالية:

$$\sqrt{\frac{J \times C}{N}} = \% \epsilon$$

وبناءً على ما سبق، قام الباحث بتحديد إطار زمني لجمع البيانات ممن يترددون على هذه المطاعم خلال الفترة من ٢٠١٩/٧/١٥ إلى ٢٠١٩/١٠/١٥، من أجل سحب عينة منتظمة من المترددين قوامها (٣٨٤ مفردة)، وبعد استبعاد الاستثمارات غير المستردة وغير الصالحة للتحليل، بلغ عدد استثمارات الاستقصاء الصالحة للتحليل (٣٢٠) استثمارة بما يمثل نسبة استجابة (٨٣.٣٣%) من إجمالي عدد الاستثمارات الموزعة، وذلك بعد استبعاد الاستثمارات غير المستردة والاستثمارات التي لم تستوفى بالكامل، وكما هو موضح في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١): معدل الاستجابة		
النسبة المئوية	العدد	الحالة
١٠٠%	٣٨٤	عدد استثمارات الاستبيان الموزعة
١٠.٢%	٣٩	عدد استثمارات الاستبيان غير المستردة
٨٩.٨%	٣٤٥	عدد استثمارات الاستبيان المستردة
٦.٥%	٢٥	عدد استثمارات الاستبيان التي لم تستوفى بالكامل
٨٣.٣٣%	٣٢٠	عدد استثمارات الاستبيان الصالحة للتحليل الإحصائي

المصدر: من إعداد الباحث

#### ١١ - أداة الدراسة:

للإجابة على أسئلة الدراسة، قام الباحث بإعداد قائمة استقصاء لهذا الغرض، وذلك بالاعتماد على ما كتب في الأدبيات النظري والدراسات السابقة فيما يتعلق بمتغير التسويق الحسي وأثر تطبيق هذا المتغير على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، واشتملت القائمة على جزأين، تناول الجزء الأول منها على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (النوع، العمر، الدخل، الحالة الاجتماعية)، أما الجزء الثاني فقد تناول أسئلة الاستقصاء والتي تم من خلالها قياس أثر التسويق الحسي على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، حيث تم حصر هذه الأسئلة بواقع (٥٨) فقرة، توزعت كالتالي: (٣٨) فقرة تتعلق بمتغير التسويق الحسي و(٢٠) فقرة أخرى تتعلق بمتغير رضا العملاء.

## ١٢- اختبار معامل الصدق والثبات:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

١٢-١ اختبار الصدق: حيث يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث، واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على صدق المحتوى، وذلك لاختبار صدق محتوى قائمة الاستقصاء، حيث قام الباحث بإتباع بالخطوات التالية:

- الاعتماد على عبارات أثبتت الدراسات السابقة صدقها وثباتها خاصة الأجنبية منها.

- توزيع قائمة الاستقصاء على عينة من مجتمع الدراسة للتعرف على مدى دقة العبارات المستخدمة ودرجة وضوحها، وبناءً على ذلك تم تعديل صياغة بعض العبارات.

- تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ للتعرف على صدق قائمة الاستقصاء، حيث تم حساب معامل الصدق Validity عن طريق حساب جذر معامل الثبات والذي يعرف بصدق المحك. حيث بلغ معامل الصدق للمقياس ككل (٠.٩٢٣)، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

١٢-٢ اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس، وكلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من الواحد الصحيح كان المقياس أكثر ثباتاً. وقد بلغ معامل ألفا للمقياس ككل (٠.٨٥٢) وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

ويوضح الجدول رقم (٢) معاملات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء.

جدول رقم (٢): قيمة معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة				
م	اسم المحور	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha)	معامل الصدق
١	التسويق عبر حاسة البصر	٩	٠.٧٤٥	٠.٨٦٣
٢	التسويق عبر حاسة السمع	٨	٠.٧٤٠	٠.٨٦٠
٣	التسويق عبر حاسة التذوق	٧	٠.٨١٤	٠.٩٠٢
٤	التسويق عبر حاسة الشم	٧	٠.٩٣٠	٠.٩٦٤
٥	التسويق عبر حاسة اللمس	٧	٠.٨٧٦	٠.٩٣٦
٦	رضا العملاء	٢٠	٠.٩٨٤	٠.٩٩٢
	المقياس ككل		٠.٨٥٢	٠.٩٢٣

يتضح من الجدول رقم (٢) أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لجميع الأسئلة, لأن جميع قيم المعاملات تجاوزت (٠.٥)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض الدراسة, ويمكن الاعتماد عليها في التحليل وتعميم النتائج لجميع جوانب الدراسة.

### ١٣ - أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

لقد تم إخضاع البيانات الأولية للدراسة لعدد من الأساليب الإحصائية اللازمة والمتوفرة في برنامج (SPSS V. 23) حيث خضعت البيانات للأساليب الإحصائية التالية :

- التكرارات والنسب المئوية: وتستخدم لتوزيع ووصف أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل، الحالة الاجتماعية).
- الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف: وتستخدم هذه الأساليب لتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): ويستخدم لقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): ويستخدم لقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع. وتم استخدامه في اختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة.
- اختبار مان ويتني (Mann-Whitney U Test): ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لمتغير النوع (الجنس) في الفرض الثالث من فروض الدراسة.
- اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test): ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للفئة العمرية ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية في الفرض الثالث من فروض الدراسة.

#### ١٤- تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة:

##### ١-١٤ تحليل البيانات:

قام الباحث بعمل عرض كامل ومفصل لمختلف النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها وتفسيرها إحصائياً، وذلك من خلال استعراض أداء المبحوثين التي كشفت عنها إجاباتهم على جميع فقرات أداة الدراسة وذلك باستخدام التقنيات الإحصائية اللازمة.

##### ١-١-١٤ البيانات الشخصية:

اقتصرت هذه الدراسة على بعض الخصائص الشخصية التي يمكن أن يكون لها تأثير على اختلاف رؤية أفراد عينة الدراسة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية إزاء محاور وأبعاد الدراسة المختلفة. وتناولت هذه الخصائص (النوع، العمر، الدخل، الحالة الاجتماعية).

ومن خلال المعلومات العامة التي تضمنها الجزء الأول من الاستبيان، والذي سوف يتم مناقشتها أولاً، قام الباحث باستخلاص الخصائص الشخصية لأفراد العينة، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية، ومن ثم استنتاج بعض الإشارات والدلالات لكل جانب.

- النوع: يوضح الجدول رقم (٣) عدد المستجوبين وفقاً لمتغير النوع (الجنس).

جدول رقم (٣): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس)			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	١٣٧	٤٢.٨١%
	أنثى	١٨٣	٥٧.١٩%
	المجموع	٣٢٠	١٠٠%

يتضح من الجدول رقم (٣) أن هناك تقارب في الأعداد الخاصة بأفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير النوع (الجنس)، إذ بلغ عدد الذكور ١٣٧ مفردة بنسبة ٤٢.٨١%، في مقابل بلغ عدد الإناث ١٨٣ مفردة بنسبة ٥٧.١٩%، وهذا يتفق مع حجم الإقبال الكبير الذي تشهده مطاعم الوجبات السريعة العالمية من جانب مختلف فئات وشرائح المحافظة، ولوجود تقارب فكري بين الذكور والإناث سواء كأسر أو أفراد فيما يتعلق بثقافة التعامل مع تلك المطاعم.

- العمر: يوضح الجدول رقم (٤) عدد المستجوبين وفقاً لمتغير العمر.

جدول رقم (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من ٢٠ سنة	٩٣	٢٩.٠٦%
	من ٢٠ - أقل من ٣٠ سنة	٨٦	٢٦.٨٧%
	من ٣٠ - أقل من ٤٠ سنة	٧٤	٢٣.١٣%
	من ٤٠ - أقل من ٥٠ سنة	٤١	١٢.٨٢%
	٥٠ سنة فأكثر	٢٦	٨.١٢%
	المجموع	٣٢٠	١٠٠%

يلاحظ من الجدول رقم (٤) أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون بين مختلف الفئات العمرية، حيث توضح الدراسة وجود إقبال من مختلف الفئات العمرية في التعامل مع مطاعم الوجبات السريعة العالمية، ويرجع السبب في ذلك إلى العديد من الأمور أهمها أن طبيعة وعادات العمل لدى معظم الأفراد تعتبر عامل مؤثر في قيادتهم نحو التعامل مع تلك المطاعم، خاصة الأفراد الذين يعملون في أكثر من وظيفة، وبالتالي ميل تلك الفئات إلى تناول طعاماً يساعدها على اقتصاد الوقت، هذا بالإضافة إلى وجود تيار جامح من الأفراد يميلون نحو تناول الطعام خارج المنزل باعتباره إحدى وسائل الترفيه والترويح عن النفس، كما أن لهذه المطاعم دور كبير في جذب الأفراد ولفت انتباههم إلى بعض الأطعمة الغريبة التي تتناسب مع رغباتهم وأذواقهم.

- الدخل: يوضح الجدول رقم (٥) عدد المستجوبين وفقاً لمتغير الدخل.

جدول رقم (٥): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الدخل	أقل من ١٠٠٠ جنيه	٨٩	٢٧.٨١ %
	من ١٠٠٠ - أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٧٧	٢٤.٠٦ %
	من ٢٠٠٠ - أقل من ٣٠٠٠ جنيه	٦٥	٢٠.٣٢ %
	من ٣٠٠٠ - أقل من ٤٠٠٠ جنيه	٥١	١٥.٩٣ %
	٤٠٠٠ جنيه فأكثر	٣٨	١١.٨٨ %
	المجموع	٣٢٠	١٠٠ %

يتبين من الجدول رقم (٥) أن هناك تقارب فيما بين الأفراد المترددين على مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية وفقاً لمتغير مستوى الدخل، ويرجع السبب في ذلك إلى قيام تلك المطاعم بتقديم العديد من الوجبات التي تتناسب مع دخول جميع فئات وشرائح المجتمع.

- الحالة الاجتماعية: يوضح الجدول رقم (٦) عدد المستجوبين وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (٦): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الحالة الاجتماعية	أعزب	١٧٦	٥٥%
	متزوج	٩٨	٣٠.٦٣%
	غير ذلك	٤٦	١٤.٣٧%
	المجموع	٣٢٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٦) أن فئة الأفراد العزاب هي الفئة الأكبر لمتغير الحالة الاجتماعية من حيث التعامل مع مطاعم الوجبات السريعة العالمية، حيث شكلت ما نسبته (٥٥%) من إجمالي المفردات، ثم يليها بعد ذلك فئة الأفراد المتزوجين بنسبة (٣٠.٦٣%)، ويأتي في المرتبة الأخيرة فئة غير المتزوجين والعزاب بنسبة (١٤.٣٧%)، ويرجع السبب في ارتفاع نسبة الفئة الأولى (الأفراد العزاب) في التعامل مع مطاعم الوجبات السريعة العالمية عن غيرها من الفئات الأخرى إلى عدة أسباب أهمها انخفاض درجة المسؤولية الاجتماعية تجاه الأسرة لدى هذه الفئة، بالإضافة إلى أن هذه الفئة تفضل في الغالب تناول الطعام خارج المنزل مع الأصدقاء كطريقة للترفيه وكسر الروتين، لذلك يكون معظم هؤلاء الشباب من فئة العزاب أو الشباب غير المتزوج الذي يرغب دائماً في التغيير والبحث عن الأطعمة التي تتناسب مع أذواقهم ورغباتهم.

#### ١٤-١-٢ الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

فيما يلي تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة كما ظهرت من خلال الدراسة الميدانية والاختبارات الإحصائية التي تم إجراؤها. وتجدر الإشارة هنا إلى معيار التصنيف لمدى الملاءمة أو العكس، وذلك فيما يتعلق بقيم المتوسط الحسابي ليعتمد على قيمة هذا المتوسط، حيث تم وضع مقياس ترتيبي للأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية، وذلك للاستفادة منها بعد عند تحليل



قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ...

د/ مهند حمدي زكي

النتائج، لذلك فقد حدد الباحث ثلاثة مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) لتحديد مستوى ملاءمة كل عبارة بناءً على المعادلة الآتية:  
 طول الفئة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات  
 وهذا يعني أن  $(1-5) = 3/4 = 1.33$ ، وبذلك تكون المستويات كما هو موضح بالجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧) مقياس تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي	
مستوى الملاءمة	الوسط الحسابي
منخفضة	١ - أقل من ٢.٣٣
متوسطة	٢.٣٤ - أقل من ٣.٦٧
مرتفعة	٣.٦٨ - أقل من ٥

وقد اعتمد الباحث على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية.

١- المتغير المستقل (التسويق الحسي):

أ- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لأسئلة متغير

التسويق عبر حاسة البصر:

جدول رقم (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لمتغير التسويق عبر حاسة البصر وفقاً لآراء واتجاهات العملاء						
م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	ترتيب
١	يؤثر التصميم الداخلي للمطعم على العامل النفسي لديك.	٣.٦٧٥	١.١٨٠	٣٢.١٠%	متوسط	٧
٢	يمكنك تحديد الطعام الذي ترغب به من خلال النظر إليه.	٣.٦٩٠	١.١٦٩	٣١.٧٠%	مرتفع	٦
٣	تتعش الإضاءة الجيدة للمطعم الحالة المزاجية لديك.	٣.٧٠٠	١.٢١٣	٣٢.٧٨%	مرتفع	٥

٤	تفضل المطعم الذي يكون فيه مكان تناول الطعام على مستوى عالي من النظافة.	٣.٥٨٨	١.٣٧٦	٣٨.٣٤%	متوسط	٨
٥	تعتمد أن الألوان المستخدمة على جدران المطعم ستؤثر على حالتك المزاجية.	٣.٧١٣	١.٢١٣	٣٢.٦٨%	مرتفع	٣
٦	تعتمد أن تشكيلة الأطعمة المعروضة في هذا المطعم هي الأفضل مقارنة بالمطاعم الأخرى.	٣.٧٢٨	١.٢٢٦	٣٢.٨٨%	مرتفع	٢
٧	توافر الأجواء الملاءمة داخل المطعم يزيد من تكرار زيارتك له.	٣.٨٦٥	١.١٢٤	٢٩.٠٨%	مرتفع	١
٨	يشجعك تصميم القائمة الجيد على طلب المزيد من الطعام.	٣.٥٤٤	١.٢٣١	٣٤.٧٣%	متوسط	٩
٩	يمكن أن تؤثر الحالة العامة للمطعم على إنفاقك المزيد من الأموال.	٣.٧٠١	١.١٩٩	٣٢.٤٣%	مرتفع	٤
-	المتوسط العام	٣.٦٨٩	١.٢١٥	٣٢.٩٧%	مرتفع	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (٨) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (التسويق عبر حاسة البصر)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٣.٦٨٩)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من العملاء تجاه التسويق عبر حاسة البصر كانت إيجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ...

د/ محمد حمدي زكي

## ب- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لأسئلة متغير التسويق عبر حاسة السمع:

جدول رقم (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لمتغير التسويق عبر حاسة السمع وفقاً لآراء واتجاهات العملاء						
م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	ترتيب
١	تبعث تأثيرات الموسيقى سلوكاً إيجابياً لديك أثناء زيارتك للمطعم.	٣.٨٤٧	١.١٥٢	%٢٩.٩٥	مرتفع	٢
٢	تعتقد أن الموسيقى تجعلك تطيل من فترة تواجدك داخل المطعم.	٣.٦٩٤	١.٢١٩	%٣٣.٠١	مرتفع	٧
٣	يؤثر إيقاع الموسيقى المستخدمة في المطعم على مزاجك.	٣.٦٩٧	١.١٥٨	%٣١.٣٢	مرتفع	٦
٤	يساعدك سماع الموسيقى داخل المطعم في التغلب على طول فترة الانتظار.	٣.٤٦٩	١.٢٨٤	%٣٧.٠١	متوسط	٨
٥	يتأثر تقييمك للخدمات المقدمة في المطعم بالاستماع إلى الموسيقى الهادئة.	٣.٧٦٣	١.١٧٢	%٣١.١٤	مرتفع	٤
٦	تجعل الموسيقى تجربة زيارتك للمطعم مميزة لا تنسى.	٣.٧٧٢	١.٠٩٨	%٢٩.١٠	مرتفع	٣
٧	تساعد الموسيقى المستخدمة في المطعم على استعادة بعض ذكرياتك المفضلة.	٣.٨٧٢	١.٠٤١	%٢٦.٨٩	مرتفع	١
٨	تستطيع أن تتذكر اسم المطعم بشكل أفضل إذا كان النطق به مألوف.	٣.٧٣٤	١.١٢٦	%٣٠.١٥	مرتفع	٥
-	المتوسط العام	٣.٧٣١	١.١٥٦	%٣١.٠٧	مرتفع	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (٩) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (التسويق عبر حاسة السمع)، وذلك وفقاً لاتجاهات

قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ...

د/ هلمد حمدي زكي

وآراء مفردات العينة من العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٣.٧٣١)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من العملاء تجاه التسويق عبر حاسة السمع كانت إيجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

**ج- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لأسئلة متغير التسويق عبر حاسة التذوق:**

جدول رقم (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لمتغير التسويق عبر حاسة التذوق وفقاً لآراء واتجاهات العملاء						
م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	ترتيب
١	المشروبات المقدمة في هذا المطعم هي الأفضل مقارنة بالمطاعم الأخرى لأنها طبيعية.	٣.٦٢٨	١.٢٧٣	٣٥.٠٨%	متوسط	٧
٢	تتميز المأكولات في هذا المطعم بأنها شهية ولذيذة المذاق.	٣.٧٤٧	١.١١٨	٢٩.٨٣%	مرتفع	٣
٣	تعتقد أن المشروبات المقدمة بالمطعم صحية وتكسبك المزيد من الطاقة.	٣.٦٩١	١.١٦١	٣١.٤٧%	مرتفع	٦
٤	مذاق الطعام هو السبب الرئيسي وراء رغبتك في تناول المزيد من الأطعمة والاستمتاع بها.	٣.٧٣٨	١.١٧٧	٣١.٤٩%	مرتفع	٤
٥	يؤدي المذاق الجيد للأطعمة إلى شعورك بالمزيد من الجوع.	٣.٧٩٤	١.١٢٠	٢٩.٥٣%	مرتفع	٢
٦	مذاق الطعام الشهى هو السبب الرئيسي لتجربتك للأطعمة المختلفة.	٣.٨٠٣	١.١٠١	٢٨.٩٥%	مرتفع	١
٧	المذاق الجيد للطعام يجعلك تكرر طلب نفس الطعام في كل مرة تحضر فيها إلى المطعم.	٣.٦٩١	١.٢٢٩	٣٣.٣٢%	مرتفع	٥
-	المتوسط العام	٣.٧٢٧	١.١٦٩	٣١.٣٨%	مرتفع	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (١٠) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (التسويق عبر حاسة الذوق)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٣.٧٢٧)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من العملاء تجاه التسويق عبر حاسة الذوق كانت إيجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

د- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لأسئلة متغير التسويق عبر حاسة الشم:

جدول رقم (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لمتغير التسويق عبر حاسة الشم وفقاً لآراء واتجاهات العملاء						
م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	ترتيب
١	تعتقد أن رائحة الطعام في هذا المطعم هي أحد العوامل المميزة له.	٣.٨١٣	١.١١٢	٢٩.١٨%	مرتفع	١
٢	تتيح لك رائحة المطعم الرائحة الاستمتاع بوقتك أثناء تناول الطعام.	٣.٧٨٤	١.١٧٧	٣١.١١%	مرتفع	٢
٣	الطعام المقدم لك في هذا المطعم رائحته طبيعية وهادئة.	٣.٧٠٠	١.١٦٨	٣١.٥٧%	مرتفع	٤
٤	تعتقد أن رائحة الطعام في هذا المطعم هي إحدى خصائص المطاعم الراقية.	٣.٧٦٦	١.٠٩٣	٢٩.٠٤%	مرتفع	٣
٥	تحفزك رائحة الطعام الصادرة من المطعم على اختيارك للمطعم دون أن يكون لديك تخطيط مسبق.	٣.٦٧٢	١.١٩٦	٣٢.٥٨%	متوسط	٦
٦	رائحة المطعم تزيد من رغبتك في تناول الطعام.	٣.٦١٩	١.٢٥٩	٣٤.٧٩%	متوسط	٧
٧	تعتقد أن رائحة الطعام في هذا المطعم تزيد من اهتمامك بالمزيد من الأطعمة.	٣.٦٩٧	١.١٥٠	٣١.٠٩%	مرتفع	٥
-	المتوسط العام	٣.٧٢٢	١.١٦٥	٣١.٣٤%	مرتفع	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (١١) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (التسويق عبر حاسة الشم)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٣.٧٢٢)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من العملاء تجاه التسويق عبر حاسة الشم كانت إيجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

#### هـ - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لأسئلة متغير التسويق عبر حاسة اللمس:

جدول رقم (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لمتغير التسويق عبر حاسة اللمس وفقاً لآراء واتجاهات العملاء						
م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	ترتيب
١	إن قائمة الطعام التي يقدمها المطعم تحتوي على توليفة جيدة من الأطعمة.	٢.٩٢٢	١.٤٤٨	%٤٩.٥٦	متوسط	٤
٢	قشور الفواكه الطبيعية التي يتم وضعها على المشروبات تزيد من ارتباطك بالمطعم.	٢.٧٧٢	١.٣٩٧	%٥٠.٣٩	متوسط	٧
٣	تفضل إرفاق الأطباق المقدمة في هذا المطعم مع المناديل المعطرة ذات الملمس الناعم.	٢.٨٧٨	١.٤٤٩	%٥٠.٣٦	متوسط	٦
٤	يتمتع سطح الطاولة في هذا المطعم بأنه ناعم ولامع.	٣.٠٤٤	١.٤١٤	%٤٦.٤٤	متوسط	١
٥	تتكون لديك ذكرى رائعة ناجمة عن المقاعد الأسفنجية المريحة المتوفرة في المطعم.	٢.٩٥٠	١.٤١٥	%٤٧.٩٨	متوسط	٢
٦	تعتقد أن استخدام المطعم لمقاعد لينة يساعدك في البقاء داخل المطعم لفترات أطول.	٢.٩٢٣	١.٣٦١	%٤٦.٥٨	متوسط	٣
٧	تفضل تناول الطعام في صحن ذات ملمس معين.	٢.٨٨٧	١.٣٣٢	%٤٦.١٣	متوسط	٥
-	المتوسط العام	٢.٩١١	١.٤٠٢	%٤٨.٢١	متوسط	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (١٢) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (التسويق عبر حاسة اللمس)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها لمتغير التسويق عبر حاسة اللمس من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً في المضمون، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٢.٩١١) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من العملاء تجاه التسويق عبر حاسة اللمس تميل نحو المستوى المتوسط في جميع العبارات.

## ٢- المتغير التابع (رضا العملاء):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لأسئلة المتغير التابع (رضا العملاء):

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	ترتيب
١	تشعر بأنك راضي عن هذا المطعم بشكل عام.	3.887	١.٠٤٧	%٢٦.٩٤	مرتفع	٣
٢	تشعر بالسعادة عند تناولك الطعام في هذا المطعم.	3.915	١.٠٦٩	%٢٧.٣١	مرتفع	١
٣	تستمتع بوقتك أثناء تناولك الطعام في هذا المطعم.	3.890	١.٠٧٢	%٢٧.٥٨	مرتفع	٢
٤	تريد العودة إلى هذا المطعم في المستقبل.	3.675	١.٢٥٢	%٣٤.٠٧	متوسط	١٣
٥	ستوصي أصدقائك بتجربة زيارة هذا المطعم.	3.603	١.٢١٩	%٣٣.٨٥	متوسط	١٧

قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ...

د/ محمد حمدي زكي

٦	سوف تتردد على هذا المطعم بشكل متكرر.	3.768	١.١٥٩	٣٠.٧٧%	مرتفع	٨
٧	تريد البقاء لفترة أطول في هذا المطعم من ما كنت مخطط له.	3.721	١.٢٠٣	٣٢.٣٤%	مرتفع	١٢
٨	لديك استعداد لإنفاق أموال أكثر مما هو مخطط له في هذا المطعم.	3.596	١.٢٢٣	٣٣.٩٩%	متوسط	١٨
٩	تشعر بالمعاملة الجيدة والاهتمام من قبل العاملين بالمطعم.	3.828	١.١٠٢	٢٨.٧٩%	مرتفع	٤
١٠	يحترم العاملون بالمطعم مشاعرك ورغباتك.	3.759	١.١٩٦	٣١.٨٢%	مرتفع	٩
١١	تنال الشكاوي والمقترحات الخاصة بك العناية والاهتمام الكافي من قبل القائمين على المطعم.	3.646	١.٢٣٦	٣٣.٨٨%	متوسط	١٤
١٢	تعتقد أن مستوى ومحتوى الخدمات التي يقدمها المطعم تتحسن وتتطور باستمرار.	3.746	١.٢١٢	٣٢.٣٤%	مرتفع	١٠
١٣	تشعر أن أسعار وجبات المطعم مستقرة نسبياً.	3.642	١.١٧٦	٣٢.٢٨%	متوسط	١٦
١٤	ترى أن الموقع (المكان) الذي يوجد به المطعم ملائم.	3.803	١.١٣٥	٢٩.٨٣%	مرتفع	٥
١٥	تستغرق عملية تقديم الوجبات داخل المطعم فترة قصيرة.	3.590	١.١٩٥	٣٣.٢٧%	متوسط	١٩
١٦	يحدد المطعم أسعاراً معقولة لتناول الطعام سعياً منه لتحقيق رضا العملاء.	3.643	١.١٧١	٣٢.١٤%	متوسط	١٥



٢٠	متوسط	٣٤.٥٧%	١.٢٣٧	3.578	يقوم المطعم بإرضائك باعتبارك الربح الحقيقي له.	١٧
٧	مرتفع	٢٩.٣٠%	١.١٠٩	3.784	يبحث المطعم دائماً عن أفضل طريقة لإرضاء عملائه.	١٨
٦	مرتفع	٢٨.٤٩%	١.٠٧٩	3.787	يواصل المطعم تقديم خدمات أخرى مميزة.	١٩
١١	مرتفع	٣١.٨١%	١.١٨٥	3.725	يسعى المطعم دائماً إلى تقديم وجبات جديدة.	٢٠
-	مرتفع	٣١.٢٧%	١.١٦٤	٣.٧٣٠	المتوسط العام	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (١٣) والخاص بالإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (رضا العملاء)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٣.٧٣٠)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من العملاء كانت إيجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

#### ٢-١٤ اختبار فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن أسئلتها، فقد قام الباحث باختبار فروض الدراسة، حيث تركزت مهمة هذا الجزء على اختبار مدى قبول أو رفض فروض الدراسة باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، وذلك وفقاً لترتيب الفروض على النحو التالي:

#### ١-٢-١٤ أثر التسويق الحسي على رضا العملاء:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الحسي على رضا العملاء من خلال اختبار الفرض الأول: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية"، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لدراسة أثر أبعاد

التسويق الحسي مجتمعة على رضا العملاء، ويوضح الجدول رقم (١٤) نتائج تحليل البيانات إحصائياً.

جدول رقم (١٤): نتائج اختبار أثر التسويق الحسي على رضا العملاء				المتغير التابع رضا العملاء	المتغير المستقل التسويق الحسي
مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار ( $\beta$ )	قيمة B		
٠.٠٠٠	7.413	0.546	0.384		
مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة F	R	R <sup>2</sup>		
٠.٠٠٠	54.951	٠.٥٨٤	٠.٣٤١		
القرار عند $\alpha = 0.05$	قيمة ديربن واتسون DW	Df <sup>٢</sup>	Df <sup>١</sup>		
معنوي	١.٣٨١	318	١		

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٤) ما يلي:

- توجد علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق الحسي ورضا العملاء، حيث أن قيمة  $\beta$  تساوي ٠.٥٤٦.
- بلغت قيمة  $B = 0.384$  مما يعني أنه كلما زادت قيمة أبعاد التسويق الحسي بمقدار وحدة واحدة، كلما زادت قيمة رضا العملاء بحوالي ٣٨%، مما يعني أن هناك تأثير إيجابي لأبعاد التسويق الحسي على رضا العملاء.
- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على رضا العملاء، حيث أن قيمة  $F$  تساوي 54.951 وبمستوى دلالة (Sig= 0.000)، وهي أقل من ٠.٠٥.
- بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.584$ ) مما يشير إلى العلاقة الموجبة بين التسويق الحسي ورضا العملاء، كذلك بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.341$ )، وهذه تؤكد معنوية الانحدار، وهذا يعني أن 34.1% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في التسويق الحسي.

- بلغت قيمة (T= 7.413) وبمستوى دلالة (Sig= 0.000) وهي أقل من ٠.٠٥، وهذا ما يؤكد معنوية معامل الانحدار.
  - كانت قيمة إحصائية ديربن واتسون المحسوبة ( $Dw = 1.381$ )، وبالرجوع للقيم الجدولية للتحقق من مشكلة الارتباط الذاتي، يتضح للباحث أن القيمة المحسوبة تقع بين القيمتين الجدوليتين ( $Du,4 - Du$ )، وهذا يعني عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي Autocorrelation.
  - كانت إشارة معامل الانحدار، وكذلك معامل الارتباط بالنموذج الوارد إشارة موجبة، وهذا يعني أنه كلما زاد الاعتماد على أبعاد التسويق الحسي، أدى ذلك بدوره إلى زيادة رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.
- مما سبق يتضح أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الأول كلياً والذي ينص على ما يلي: " يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية".

#### ١٤-٢-٢ أثر أبعاد التسويق الحسي على رضا العملاء:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أثر كل بعد من أبعاد التسويق الحسي على رضا العملاء من خلال اختبار الفرض التالي: " يوجد تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد التسويق الحسي كل على حده وهي (التسويق عبر حاسة البصر- التسويق عبر حاسة السمع- التسويق عبر حاسة التذوق- التسويق عبر حاسة الشم- التسويق عبر حاسة اللمس) على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية". وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد ( Multiple Linear Regression) لدراسة أثر كل بعد من أبعاد التسويق الحسي على رضا العملاء، ويوضح الجدول رقم (١٥) نتائج تحليل البيانات إحصائياً.

قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ...

د/ مهند حمدي زكي

جدول رقم (١٥): أثر أبعاد التسويق الحسي على رضا العملاء								
المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة B	معامل الانحدار (β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig.)	R <sup>2</sup>	R	قيمة F (Sig.)
رضا العملاء	التسويق عبر حاسة البصر	٠.٣٣٤	٠.٤٩١	٤.٠٨٩	٠.٠٠٠	٠.١٢١	٠.٧٠١	١١٢.١٢٣ (٠.٠٠٠)
	التسويق عبر حاسة السمع	٠.٢٣٨	٠.٢٤٧	٦.٣١٧	٠.٠٠٠			
	التسويق عبر حاسة التذوق	٠.٢٦١	٠.٣٣٩	٦.٩٣٦	٠.٠٠٠			
	التسويق عبر حاسة الشم	٠.٩١٧	٠.٩٣٤	١١.٨٩٦	٠.٠٠٠			
	التسويق عبر حاسة اللمس	٠.٠٦٤	٠.٠٩٢	٠.٧١٠	٠.٤٧٩			
قيمة ديربن واتسون DW = ١.٤٦٦			Df2 = 314		Df 1 = 5			
معنوية عند مستوى ٠.٠٥								

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٥) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة التذوق، التسويق عبر حاسة الشم، التسويق عبر حاسة اللمس) مجتمعة على رضا العملاء، حيث أن قيمة F تساوي ١١٢.١٢٣.
- تفسر أبعاد التسويق الحسي (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة التذوق، التسويق عبر حاسة الشم، التسويق عبر حاسة اللمس) مجتمعة حوالي ٦٤% من التغير الحادث في رضا العملاء، حيث أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي ٠.٦٤١.

- توجد علاقة إيجابية بين كل من (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة التذوق، التسويق عبر حاسة الشم، التسويق عبر حاسة اللمس) ورضا العملاء، حيث أن قيمة  $\beta$  تتراوح ما بين (0.092) كأدنى قيمة و(0.934) كأعلى قيمة.
  - كانت قيمة إحصائية ديربن واتسون المحسوبة ( $DW= 1.466$ )، وبالرجوع للقيم الجدولية للتحقق من مشكلة الارتباط الذاتي، يتضح للباحث أن القيمة المحسوبة تقع بين القيمتين الجدوليتين ( $Du,4-Du$ )، وهذا يعني عدم وجود لمشكلة الارتباط الذاتي Autocorrelation.
  - يوجد تأثير معنوي لكل من (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة التذوق، التسويق عبر حاسة الشم) على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.
  - لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر حاسة اللمس على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.
- ومما سبق يتضح أنه:**
- يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر حاسة البصر على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول.
  - يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر حاسة السمع على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني.
  - يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر حاسة التذوق على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث.

- يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر حاسة الشم على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع.

- لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر حاسة اللمس على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، وبالتالي عدم صحة الفرض الفرعي الخامس.

١٤-٢-٣ المقارنة بين مستوى رضا العملاء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية:

لإجراء المقارنة بين مستوى رضا العملاء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية تم صياغة الفرض التالي: " يوجد اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع- العمر- الدخل- الحالة الاجتماعية)".

- المقارنة بين مستوى رضا العملاء طبقاً لاختلاف النوع:

للمقارنة بين مستوى رضا العملاء طبقاً لاختلاف النوع تم اختبار الفرض الفرعي الأول والذي ينص على: " يوجد اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف نوعهم (ذكر، أنثى)". وقد أعتمد الباحث على اختبار مان ويتني ( Mann-Whitney U Test ) للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض، ويوضح الجدول رقم (١٦) نتائج الاختبار.

جدول رقم (١٦): المقارنة بين مستوى رضا العملاء طبقاً لاختلاف النوع						
Sig.	Z	W	U	Mean Rank	العينة حسب النوع	المتغير
.٠٠٠١	٣.٤٠٢ -	١٩٢٥٦.٥٠٠	٩٨٠٣.٥٠٠	١٤٠.٥٦	ذكر	رضا
				١٧٥.٤٣	أنثى	العملاء

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن قيمة Z تساوي (-٣.٤٠٢) بمستوى معنوية (٠.٠٠١) وهي أقل من (٠.٠٥) مما يعني أنه يوجد اختلاف بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف نوعهم (ذكر، أنثى) مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول.

**- المقارنة بين مستوى رضا العملاء طبقاً لاختلاف الفئة العمرية:**

لإجراء المقارنة بين مستوى رضا العملاء طبقاً لاختلاف الفئة العمرية تم الاعتماد على الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على: " يوجد اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة، من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة، من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، ٥٠ سنة فأكثر). وقد اعتمد الباحث على استخدام اختبار كروسكال واليس ( Kruskal-Wallis Test) للتأكد من صحة أو خطأ الفرض، ويوضح الجدول رقم (١٧) نتائج الاختبار.

جدول رقم (١٧): المقارنة بين مستوى رضا العملاء طبقاً لاختلاف الفئة العمرية				
المتغير	العينة طبقاً للفئة العمرية	Mean Rank	كا <sup>2</sup>	Sig.
رضا العملاء	أقل من ٢٠ سنة	١٤٥.٤٦	١٦.٤١٨	٠.٠٠٣
	من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	١٤٦.٧٥		
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	١٨٩.٥٥		
	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	١٨٤.٥٠		
	٥٠ سنة فأكثر	١٣٩.٢٣		

يتضح من الجدول رقم (١٧) ما يلي:

- قيمة كا<sup>2</sup> تساوي (١٦.٤١٨) بمستوى معنوية (٠.٠٠٣) وهي أقل من (٠.٠٥) مما يعني وجود اختلاف بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف الفئة العمرية، وهذا يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني.

- يتضح أن متوسط الرتب Mean Rank للفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) يساوي تقريباً (١٤٥)، وللفئة العمرية (من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة) يساوي تقريباً (١٤٧)، وللفئة العمرية (من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة) يساوي تقريباً (١٨٩)، وللفئة العمرية (من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة) يساوي تقريباً (١٨٤)، وللفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) يساوي تقريباً (١٣٩)، وهذا يعني أن العملاء في الفئة العمرية (من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة) هم أكثر العملاء رضا عن التسويق الحسي في حين أن العملاء في الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) هم أقل العملاء رضا عن التسويق الحسي.

#### - المقارنة بين مستوى رضا العملاء طبقاً لاختلاف مستوى الدخل:

لإجراء المقارنة بين مستوى رضا العملاء طبقاً لاختلاف مستوى الدخل تم الاعتماد على الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على: "يوجد اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف مستوى الدخل (أقل من ١٠٠٠ جنيه، من ١٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠ جنيه، من ٢٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه، من ٣٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه، من ٤٠٠٠ جنيه فأكثر). وقد اعتمد الباحث على استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) للتأكد من صحة أو خطأ الفرض، ويوضح الجدول رقم (١٨) نتائج الاختبار.

جدول رقم (١٨): المقارنة بين مستوى رضا العملاء طبقاً لاختلاف مستوى الدخل				
المتغير	العينة طبقاً لمستوى الدخل	Mean Rank	٢ <sub>١</sub>	Sig.
رضا العملاء	أقل من ١٠٠٠ جنيه	١٥١.٠٥	٢٩.٨٧١	.٠٠٠٠
	من ١٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠ جنيه	١٤٦.٠٥		
	من ٢٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه	٢١٥.٠٢		
	من ٣٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه	١٤١.١٨		
	٤٠٠٠ جنيه فأكثر	١٤٤.٦١		

يتضح من الجدول رقم (١٨) ما يلي:



- قيمة كا<sup>2</sup> تساوي (29.871) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يعني وجود اختلاف بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف مستوى الدخل، وهذا يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث.
- يتضح أن متوسط الرتب Mean Rank لمستوى الدخل (أقل من 1000 جنيهه) يساوي تقريباً (101)، ولمستوى الدخل (من 1000 جنيهه إلى أقل من 2000 جنيهه) يساوي تقريباً (146)، ولمستوى الدخل (من 2000 جنيهه إلى أقل من 3000 جنيهه) يساوي تقريباً (215)، ولمستوى الدخل (من 3000 جنيهه إلى أقل من 4000 جنيهه) يساوي تقريباً (141)، ولمستوى الدخل (من 4000 جنيهه فأكثر) يساوي تقريباً (145)، وهذا يعني أن العملاء في مستوى الدخل (من 2000 جنيهه إلى أقل من 3000 جنيهه) هم أكثر العملاء رضا عن التسويق الحسي في حين أن العملاء في مستوى الدخل (من 3000 جنيهه إلى أقل من 4000 جنيهه) هم أقل العملاء رضا عن التسويق الحسي.

#### - المقارنة بين مستوى رضا العملاء طبقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية:

لإجراء المقارنة بين مستوى رضا العملاء طبقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية تم الاعتماد على الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على: "يوجد اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، غير ذلك). وقد اعتمد الباحث على استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) للتأكد من صحة أو خطأ الفرض، ويوضح الجدول رقم (19) نتائج الاختبار.

جدول رقم (19): المقارنة بين مستوى رضا العملاء طبقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية				
المتغير	العينة طبقاً لمستوى الدخل	Mean Rank	كا <sup>2</sup>	Sig.
رضا العملاء	أعزب	160.59	0.042	0.979
	متزوج	159.33		
	غير ذلك	162.65		

يتضح من الجدول رقم (١٩) ما يلي:

- قيمة  $\chi^2$  تساوي (٠.٠٤٢) بمستوى معنوية (٠.٩٧٩) وهي أكبر من (٠.٠٥) مما يعني عدم وجود اختلاف بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية، وهذا يدل على عدم صحة الفرض الفرعي الرابع.
  - يتضح أن متوسط الرتب Mean Rank للحالة الاجتماعية (أعزب) يساوي تقريباً (١٦١)، وللحالة الاجتماعية (متزوج) يساوي تقريباً (١٦٠)، وللحالات الاجتماعية الأخرى يساوي تقريباً (١٦٣)، وهذا يعني أن العملاء في الحالات الاجتماعية الأخرى هم أكثر العملاء رضا عن التسويق الحسي في حين أن العملاء المتزوجين هم أقل العملاء رضا عن التسويق الحسي.
- ومما سبق يتضح أنه:**

- يوجد اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف نوعهم (ذكر، أنثى).
- يوجد اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة، من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة، من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، ٥٠ سنة فأكثر).
- يوجد اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف مستوى الدخل (أقل من ١٠٠٠ جنيه، من ١٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠ جنيه، من ٢٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه، من ٣٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه، ٤٠٠٠ جنيه فأكثر).
- لا يوجد اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، غير ذلك).

## ١٥- مناقشة النتائج والتوصيات والمقترحات:

### ١-١٥ النتائج:

- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.
- يوجد تأثير معنوي لكل من (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة التذوق، التسويق عبر حاسة الشم) على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.
- لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر حاسة اللمس على رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.
- يوجد اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف النوع والفئة العمرية ومستوى الدخل.
- لا يوجد اختلاف معنوي بين مستوى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية عن التسويق الحسي طبقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية.

### ٢-١٥ التوصيات:

- يجب أن يكون هناك مكان للتسويق الحسي ضمن استراتيجيات المطاعم وسياساتها، فاستخدام الحواس الخمسة في مجال التسويق يساعد بشكل كبير على إثارة مشاعر المستهلكين وزيادة درجة ولائهم ورضاهم نحو تعاملاتهم مع المطعم.
- يوصي الباحث المطاعم بضرورة الاهتمام بالتصميمات الداخلية واستخدام الألوان والإضاءة الجيدة، والصور والملصقات كبيرة الحجم ذات الأثر الاجتماعي ووضعها في مرمى البصر لتحفيز العملاء على قضاء المزيد من الوقت داخل المطعم، وتحسين الحالة المزاجية لديهم.

- زيادة الاهتمام من قبل المطعم بحاسة الصوت وخاصة صوت الموسيقى لما لها من قدرة كبيرة وتأثير إيجابي في جذب انتباه العملاء وخلق حالة من الاسترخاء، والاستمتاع لديهم تجعلهم يرغبون في التواجد داخل المطعم لفترات أطول.
- يجب على المطعم التركيز على حاسة التذوق باعتبارها العامل الأهم والمكون الأساسي لها، فالمذاق أو الطعم هو ما يميز المطعم عن منافسيه، ويجعل العلامات المرتبطة به متفردة في مجالها.
- ضرورة الاهتمام بنوعية الروائح العطرية التي تقوم مطاعم الوجبات السريعة العالمية باستخدامها، حيث أن لتلك الروائح تأثير قوي على سلوك المستهلك فهي تربطه ببعض الذكريات والمشاعر والتي تترك أثرها النهائي على عواطفه وانفعالاته.

### ٣-١٥ مقترحات لدراسات مستقبلية:

- لمواصلة الجهود البحثية في هذا الموضوع يقترح الباحث بعض الدراسات المستقبلية التي يمكن للباحثين القيام بها، ومن الدراسات المقترحة ما يلي:
- التسويق الحسي كمدخل لكسب ولاء العملاء نحو التعامل مع العلامة التجارية.
- التسويق الحسي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة العالمية.
- واقع ممارسات التسويق الحسي في شركات صناعة المنتجات الغذائية وأثره على السلوك الشرائي للعملاء.
- قياس أثر استخدام التسويق الحسي على اتجاهات العملاء ونواياهم الشرائية.
- العلاقة بين التسويق الحسي وصناعة القرار الاستهلاكي.
- مدركات مدراء التسويق لأبعاد قياس التسويق الحسي وأثره في تحسين الأداء التسويقي لشركات الصناعات الغذائية.
- دور التسويق الحسي بين البائع والمشتري في اتخاذ القرار الشرائي خلال عملية التفاوض البيعي.

## قائمة المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

- أحمد سعد سعيد الشريف، " أثر جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء: دراسة حالة شركة ليببانا للهاتف المحمول"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، مجلد ٦، العدد الثاني، ٢٠١٥، ص ص. ٣٠٦ - ٣٨٩.
- الشيماء الدسوقي عبد العزيز وآخرون، " العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، مجلد ٤١، العدد الثالث، ٢٠١٧، ص ص. ١٦١ - ١٩٨.
- ثامر هاني الخليفة، " أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء: دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن"، رسالة ماجستير، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، ٢٠١٣.
- حسام الدين موسى أبو ضيف، " دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، العدد السادس والعشرون، ٢٠١٨، ص ص. ١ - ٢٤.
- خالد محمد عبد الستار، " قياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على بعض البنوك التجارية المصرية"، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، كلية التجارة، مجلد ٥، العدد الرابع، ٢٠١٧، ص ص. ٤١٧ - ٤٥٦.
- داليا روثيل داود، " التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الأنبار، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلد ١٠، العدد ٢٢، ٢٠١٨، ص ص. ٢٤٧ - ٢٥٨.
- محمد على حماد، " التسويق الحسي"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، ٢٠١٨.
- محمود أبو المجد كامل، " العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة ورضا العميل: بالتطبيق على كليات التجارة والعلوم الإدارية في مصر"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة، ٢٠١٤.

- منى يوسف شفيق، " نموذج مقدم للعلاقات بين قدرة البنوك التجارية المصرية على إدارة المعرفة وبناء العلاقات مع العملاء"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، مجلد ٣٣، العدد الثاني، ٢٠٠٩.
- هاني علي شارد، " أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيّتهم في الشراء"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، مجلد ٩، العدد الثالث، ٢٠١٨، ص ص ٢٠٣ - ٢٢٨.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Amta Bansal, Avnish Kumar, "An Empirical Study to Find out the Impact of Sensory Marketing Tools on- Consumer Decision Making", International Journal of Economics, Commerce & Business Management, Vol. 3, No. 2, 2016, pp. 67 – 82.
- Aradhna Krishna, "An Integrative Review Of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect Perception , Judgment And Behavior", Journal Of Consumer Psychology, Vol. 22, No. 3, 2012, pp. 332- ٣51.
- Aradhna Krishna, Luca Cian, and Tatiana Sokolova, "The Power of Sensory Marketing in Advertising", Current Opinion in Psychology, Vol. 10, No. 1, 2016, pp. 142-147.
- Aradhna Krishna, " Sensory Marketing: Research On The Sensuality Of Product", Journal of Consumer Culture, Vol. 13, No. 1, 2013, pp. 68- 70.
- Asghar A. Jahanshahi, Mohammad A. Hajizadeh, Seyed A. Mirdamadi, and Seyed M. Sadeq "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty", International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 No. 7, 2011 , pp. 253 - 260.

- Bertil Hulten, " Sensory Marketing: The Multi - Sensory Brand Experience Concept ", **European Business review**, Vol. 23, No. 3, 2011, pp. 256 - 273.
- Bertil Hulten, Niklas Broweus, and Macus V. Dijk, , " **What is Sensory Marketing?**". In **Sensory Marketing**", Palgrave Macmillan UK, 2009, pp. 1-23.
- Corneliu Munteanu, Ciprian Ceobanu, Claudia Bobalca, and Oana Anton, "An Analysis of Customer Satisfaction in a Higher Education Context" **International Journal of Public Sector Management**, Vol. 23, No. 2, 2010, pp. 124 - 140.
- Cyril Valenti, Joseph Riviere,"**The Concept Of Sensory Marketing**", Marketing Dissertation, Hogskolan I Halmstad, 2008.
- Da - Costa, Marconi Freitas, Patricia Zouein, Natasha Rodrigues, Jessica Arruda, and Maria G. Vieira, "Sensory Marketing: Consumption Experience Of The Brazilian In The Restauant Industry", **International Journal of Business Strategy**, Vol. 12, No. 4, 2012, pp. 165 - 176.
- David K. Tse, Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction an Extension", **Journal of Marketing Research (JMR)**, Vol. 25, No. 2, 1998, pp. 204 - 212.
- E. Yorkston,"Auxiliary Auditory Ambitions: Assessing Ancillary and Ambient Sounds", **Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products**, 2010, pp. 157 – 167. <https://www.researchgate.net>.
- Eunyoung Y. Kim, Hyun E. Yeom, "Influence of Home Care Services on Caregirs Burden and Satisfaction", **Journal of Clinical Nursing (J Clin Nurs)**, Vol. 25, No. 3, 2016, pp. 10 – 115.
- James Vlahos , " **Scent and Sensibility**", The New York Times, September, 2007.

- Jayakrishnan S, " Creating Brand Identity using Human Senses", **Asia Pacific Journal of Research**, Vol. 2, No. 9, 2013, pp. 223 – 228.
- Joan L. Meyers, Melissa G. Bublitz, and Laura A. Peracchio, " The Sounds of the Marketplace: The Role of Audition in Marketing". **In Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products**, 2011, pp. 137-156. <https://doi.org/10.4324/9780203892060>.
- John Goodman, "The Nature of Consumer Satisfaction", **Technical Assistance Research Program. Quality Progress**, Vol. 22, No. 2, 1995, pp. 37 – 40.
- Khirodhur Latasha, Panyandee Tooraiven, Bappoo Monishan, "Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC", **Journal of US - China Public Administration**, Vol. 13, No. 4, 2016, pp. 278 – 292.
- Mariola G. Brzezińska, Adam Rudzewicz, and A. Kowalkowski, "Sensory Marketing and Customers Decisions on the Food Market", **Socio- Economic Research Bulletin**, Vol. 5, No. 3, 2013, pp. 38 - 43.
- Martin Lindstrom, "Broad Sensory Branding", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14, No. 2, 2005, pp. 84 - 87.
- Matteo Borraccini, Martina Galeazzi, and Matteo Castigliani "Sensory Marketing - Product Communication: Multi- Sensory Marketing and Experiential Approach", **ISTAO International Management**, 2013.
- Mojtaba Shabgou, Shahram M. Daryani" Towards the Sensory Marketing: Stimulating the Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) and Its Impact on Consumer Behavior" **Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences**, Vol. 4, No. 1, 2014, pp. 573 - 581.



- Muhammad S. Saeed, Mahsan M. Alsiari, and Iffat Batool " The Sensorial Marketing Methods Employed by the UK Fashion Retail Industry", **Journal of Marketing and Consumer Research**, Vol. 22, No. 3, 2016, pp. 90-97.
- Munirah M. Shaed, Chemah T. Chik, Noor S. Aini, and Nurulhuda Nongchik," The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing Towards Customer Purchasing Behavior in Institutional Food Service", **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, Vol. 7, No. 2, 2015, pp. 35 – 51.
- Natalia B. Hinestroza, Paul TJ James," The Effects of Sensory Marketing on the Implementation of Fast-Food Marketing Campaigns", **Journal of Management and Marketing Research**, Vol. 14, No. 1, 2014, pp. 1-11.
- Shaharudin Jakpar, Anita Johari, "Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak", **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 3, No. 23, 2012, pp. 221 – 236.
- Sharafat Hussain," The Impact of Sensory Branding (Five Senses) on Consumer : A Case Study on KFC (Kentucky Fried Chicken)", **International Journal of Research in Business Management**, Vol. 2, No. 5, 2014, pp. 47 – 56.
- Woo-Hyuk Kim, Sang-Ho Lee, and Kyung-Sook Kim," Effects of Sensory Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention in the Hotel Industry: the Moderating Roles of Customers' Prior Experience and Gender", **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Vol. 84, 2020. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>.

## قائمة الاستقصاء

قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم  
الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية

عزيزي المستقصى منه

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يهدف هذا الاستقصاء إلى دراسة أثر التسويق الحسي على رضا عملاء مطاعم  
الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، فيرجى التكرم بالإجابة على فقرات  
الاستقصاء بدقة وموضوعية، حيث أن دقة إجاباتكم على فقرات الاستقصاء له الأثر  
الكبير في مصداقية المعلومات التي ستقدمها هذه الدراسة والمستوى الذي ستظهر به،  
شاكراً لكم حسن تعاونكم ومؤكداً لكم مدى حرص الباحث على سرية  
المعلومات التي ستقدمونها وأنها ستوظف لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحث

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

يرجى التكرم بوضع علامة (√) داخل القوس المقابل للإجابة المناسبة:

١- النوع:

( ) أنثى

( ) ذكر

٢- العمر:

( ) من ٢٠ – أقل من ٣٠ سنة

( ) أقل من ٢٠ سنة

( ) من ٤٠ – أقل من ٥٠ سنة

( ) من ٣٠ – أقل من ٤٠ سنة

( ) ٥٠ سنة فأكثر

### ٣- الدخل (في الشهر):

- ( ) أقل من ١٠٠٠ جنيه  
 ( ) أقل من ٢٠٠٠ جنيه  
 ( ) من ١٠٠٠ – ٢٠٠٠ جنيه  
 ( ) من ٣٠٠٠ – ٤٠٠٠ جنيه  
 ( ) من ٣٠٠٠ – ٤٠٠٠ جنيه فأكثر

### ٤- الحالة الاجتماعية:

- ( ) أعزب  
 ( ) متزوج  
 ( ) غير ذلك  
 الجزء الثاني: من فضلك، يرجى قراءة العبارات التالية جيداً، ثم ضع علامة (√) في المكان المناسب والذي يعبر عن رأيك:

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارات
<b>أولاً: التسويق الحسي:</b>					
<b>أ- التسويق عبر حاسة البصر:</b>					
					١ يؤثر التصميم الداخلي للمطعم على العامل النفسي لديك.
					٢ يمكنك تحديد الطعام الذي ترغب به من خلال النظر إليه.
					٣ تتعش الإضاءة الجيدة للمطعم الحالة المزاجية لديك.
					٤ تفضل المطعم الذي يكون فيه مكان تناول الطعام على مستوى عالي من النظافة.
					٥ تعتقد أن الألوان المستخدمة على جدران المطعم ستؤثر على حالتك المزاجية.
					٦ تعتقد أن تشكيلة الأطعمة المعروضة في هذا المطعم هي الأفضل مقارنة بالمطاعم الأخرى.
					٧ توافر الأجواء الملائمة داخل المطعم يزيد من تكرار زيارتك له.
					٨ يشجعك تصميم القائمة الجيد على طلب المزيد من الطعام.
					٩ يمكن أن تؤثر الحالة العامة للمطعم على إنفاقك المزيد من الأموال.
<b>ب- التسويق عبر حاسة السمع:</b>					

قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ...

د/ محمد حمدي زكي

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارات
					١ تبعث تأثيرات الموسيقى سلوكاً إيجابياً لديك أثناء زيارتك للمطعم.
					٢ تعتقد أن الموسيقى تجعلك تطيل من فترة تواجدك داخل المطعم.
					٣ يؤثر إيقاع الموسيقى المستخدمة في المطعم على مزاجك.
					٤ يساعدك سماع الموسيقى داخل المطعم في التغلب على طول فترة الانتظار.
					٥ يتأثر تقييمك للخدمات المقدمة في المطعم بالاستماع إلى الموسيقى الهادئة.
					٦ تجعل الموسيقى تجربة زيارتك للمطعم مميزة لا تنسى.
					٧ تساعد الموسيقى المستخدمة في المطعم على استعادة بعض ذكرياتك المفضلة.
					٨ تستطيع أن تتذكر اسم المطعم بشكل أفضل إذا كان النطق به مألوف.
<b>ج - التسويق عبر حاسة التذوق:</b>					
					١ المشروبات المقدمة في هذا المطعم هي الأفضل مقارنة بالمطاعم الأخرى لأنها طبيعية.
					٢ تتميز المأكولات في هذا المطعم بأنها شهية ولذيذة المذاق.
					٣ تعتقد أن المشروبات المقدمة بالمطعم صحية وتكسبك المزيد من الطاقة.
					٤ مذاق الطعام هو السبب الرئيسي وراء رغبتك في تناول المزيد من الأطعمة والاستمتاع بها.
					٥ يؤدي المذاق الجيد للأطعمة إلى شعورك بالمزيد من الجوع.
					٦ مذاق الطعام الشهى هو السبب الرئيسي لتجربتك للأطعمة المختلفة.
					٧ المذاق الجيد للطعام يجعلك تكرر طلب نفس الطعام في كل مرة تحضر فيها إلى المطعم.
<b>د - التسويق عبر حاسة الشم:</b>					
					١ تعتقد أن رائحة الطعام في هذا المطعم هي أحد العوامل المميزة له.
					٢ تتيح لك رائحة المطعم الرائعة الاستمتاع بوقتك أثناء تناول الطعام.
					٣ الطعام المقدم لك في هذا المطعم رائحته طبيعية وهادئة.

قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ...

د/ محمد حمدي زكي

العبارات		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
٤	تعتقد أن رائحة الطعام في هذا المطعم هي إحدى خصائص المطاعم الراقية.					
٥	تحفزك رائحة الطعام الصادرة من المطعم على اختيارك للمطعم دون أن يكون لديك تخطيط مسبق.					
٦	رائحة المطعم تزيد من رغبتك في تناول الطعام.					
٧	تعتقد أن رائحة الطعام في هذا المطعم تزيد من اهتمامك بالمزيد من الأطعمة.					
<b>هـ - التسويق عبر حاسة اللمس:</b>						
١	إن قائمة الطعام التي يقدمها المطعم تحتوي على توليفة جيدة من الأطعمة.					
٢	فشور الفواكه الطبيعية التي يتم وضعها على المشروبات تزيد من ارتباطك بالمطعم.					
٣	تفضل إرفاق الأطباق المقدمة في هذا المطعم مع المناديل المعطرة ذات الملمس الناعم.					
4	يتمتع سطح الطاولة في هذا المطعم بأنه ناعم ولامع.					
5	تتكون لديك ذكري رائحة ناجمة عن المقاعد الأسفنجية المريحة المتوفرة في المطعم.					
6	تعتقد أن استخدام المطعم لمقاعد لينة يساعدك في البقاء داخل المطعم لفترات أطول.					
7	تفضل تناول الطعام في صحن ذات ملمس معين.					
<b>ثانياً: رضا العملاء:</b>						
١	تشعر بأنك راضي عن هذا المطعم بشكل عام.					
٢	تشعر بالسعادة عند تناولك الطعام في هذا المطعم.					
٣	تستمتع بوقتك أثناء تناولك الطعام في هذا المطعم.					
٤	تريد العودة إلى هذا المطعم في المستقبل.					
٥	ستوصي أصدقائك بتجربة زيارة هذا المطعم.					
٦	سوف تتردد على هذا المطعم بشكل متكرر.					

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارات
					٧ تريد البقاء لفترة أطول في هذا المطعم من ما كنت مخطط له.
					٨ لديك استعداد لإنفاق أموال أكثر مما هو مخطط له في هذا المطعم.
					٩ تشعر بالمعاملة الجيدة والاهتمام من قبل العاملين بالمطعم.
					١٠ يحترم العاملون بالمطعم مشاعرك ورغباتك.
					١١ تنال الشكاوي والمقترحات الخاصة بك العناية والاهتمام الكافي من قبل القائمين على المطعم.
					١٢ تعتقد أن مستوى ومحتوى الخدمات التي يقدمها المطعم تتحسن وتتطور باستمرار.
					١٣ تشعر أن أسعار وجبات المطعم مستقرة نسبياً.
					١٤ ترى أن الموقع (المكان) الذي يوجد به المطعم ملائم.
					١٥ تستغرق عملية تقديم الوجبات داخل المطعم فترة قصيرة.
					١٦ يحدد المطعم أسعاراً معقولة لتناول الطعام سعياً منه لتحقيق رضا العملاء.
					١٧ يقوم المطعم بإرضائك باعتبارك الربح الحقيقي له.
					١٨ يبحث المطعم دائماً عن أفضل طريقة لإرضاء عملائه.
					١٩ يواصل المطعم تقديم خدمات أخرى مميزة.
					٢٠ يسعى المطعم دائماً إلى تقديم وجبات جديدة.

مع خالص شكري وتقديري،

الباحث