

# العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية

أميرة علي الشبراوي  
باحثة دكتوراه  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد  
مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

شادي محمد عبد العزيز  
باحث دكتوراه  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

رحاب عادل محمد العراقي  
إبراهيم  
باحثة دكتوراه  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

مرودة سعد محمد الشنواني  
باحثة دكتوراه  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

## ملخص البحث:

هدف هذا البحث إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: التسويق عن طريق حاسة السمع، والتسويق عن طريق حاسة اللمس، والتسويق عن طريق حاسة التذوق، والتسويق عن طريق حاسة البصر، والتسويق عن طريق حاسة الشم، والسلوك الشرائي للعميل، وذلك بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية، وقد أظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأربعة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي وهي التسويق عن طريق حاسة السمع، والتسويق عن طريق حاسة اللمس، والتسويق عن طريق حاسة التذوق، والتسويق عن طريق حاسة البصر على السلوك الشرائي للعميل، وذلك فيما عدا التسويق عن طريق حاسة الشم.

## Abstract:

This research aimed to investigate the relationship between sensory marketing dimensions; auditory marketing, tactile marketing, gustative marketing, visual marketing, and olfactory marketing & customer buying behavior, applied to international fast food restaurants customers in Dakahlia Governorate. The findings shows that all sensory marketing dimensions is positively related to customer buying behavior. Also, it shows that only four dimensions of sensory marketing dimensions; auditory marketing, tactile marketing, gustative marketing and visual marketing have a positive effect on customer buying behavior, except olfactory marketing.

## تمهيد:

في العقود القليلة الماضية، تغير التسويق بشكل كبير وتطور من الاتصالات أحادية الاتجاه من الشركات إلى المستهلكين، وصولاً إلى الحوارات التفاعلية بين الشركات والمستهلكين، ولقد أصبحت الاتصالات التسويقية اليوم تتميز بمحادثات متعددة الأبعاد تهدف في المقام الأول إلى الاستجابة للمستهلكين وأصواتهم بشكل عميق ( Krishna et al., 2016)، وعليه تزايدت البحوث الخاصة بدور مثيرات الحواس في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك واندمجت معاً تحت ما يسمى بالتسويق الحسي، الذي يعتبر نوع من أنواع التسويق الذي يستهدف جذب حواس المستهلكين من أجل التأثير على مدركاتهم وسلوكياتهم (Saeed et al., 2016)، حيث يساعد استخدام محفزات الحواس الخمس في مجال التسويق على إثارة عواطف العملاء التي تعتبر في وقتنا الحاضر بمثابة السمة الأساسية لتمييز الشركة عن منافسيها (Latasha et al., 2016).

وفي حين ركزت البحوث في مجال التسويق والإعلان عن المنتجات بشكل عام على حاستين البصر والسمع بشكل يفوق بل ويهمل في بعض الأحيان تأثير باقي الحواس، وكمحاوله للاستفادة من مثيرات الحواس الأخرى، مثل الطعم أو الرائحة كوسيلة لزيادة الجاذبية إلى المنتجات وجعلها أكثر إثارة لاهتمام المستهلكين المستهدفين (Randiwela & Alahakoon, 2016)، وانطلاقاً من أن التأثير على السلوك الشرائي للعملاء من خلال الحواس هو ما دعا إلى ثورة في تقنيات التسويق الحسي، حيث تسعى كل الفئات المتعلقة بالمنتج من مصنعين وتجار تجزئة إلى التأثير على سلوك عملائهم عبر حواسهم، لذا بدأ الباحثون في التعرف على تأثير التسويق الحسي على سلوك العميل للإجابة عن التساؤل الخاص بكيفية تصميم الأجواء المحفزة للحواس المتعددة للعميل لتحقيق عائد يستحق الاهتمام بالاستثمار في خلق هذه الأجواء (Spence et al., 2014).

وعليه يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق الحسي بكافه أبعاده الخمس البصر والسمع والشم والتذوق واللمس والسلوك الشرائي للعميل للتعرف على أهمية التسويق الحسي في التأثير على سلوك العملاء وإمكانية إنشاء رابطة عاطفية بين المنتجات ومستهلكيها عن طريق استخدام مثيرات الحواس الخمس.

## أولاً: الإطار النظري:

يعرض الباحثون في هذا الجزء متغيري الدراسة وهما: التسويق الحسي وأبعاده والسلوك الشرائي للعميل في ضوء الدراسات السابقة الخاصة بهم، وذلك على النحو التالي:

## ١ - التسويق الحسي: Sensory Marketing

تنتمي فكرة التسويق الحسي إلى Martin Lindstrom الذي أكد على أن أساليب الدعاية التقليدية أصبحت غير صالحة، وأنه ينبغي إعادة توجيه العلامة التجارية للتأثير على الإدراك السمعي والبصري للعملاء، إلى جانب إيجاد وسيلة لإرسال الإشارات والرسائل باستخدام كافة الحواس الخمس للإنسان (Evtushenko, 2013)، وفي الآونة الأخيرة، ومع تزايد الانتباه إلى حواس الإنسان الخمس في عملية التسويق ركزت الشركات على أن تكون على بينة بالعوامل الجوهرية المؤثرة في عملية الشراء لدى المستهلكين، حيث أن استخدام المحفزات الحسية اللاشعورية في مجال التسويق الحسي يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتأثير على سلوك المستهلكين وتصوراتهم (Shabgou & Daryani, 2014).

وبالرغم من أن حاسة البصر استخدمت بشكل شائع في التسويق من الماضي إلى الحاضر، أصبحت الحواس الأربع الأخرى أيضاً أدوات تسويق هامة، ففي ١٩٥٠؛ تم اكتشاف أهمية الرؤية لأول مرة من حيث الألوان وتصاميم المنتجات والإعلانات، وعلى سبيل المثال، تم تصميم زجاجة كوكاكولا لتشبه جسد المرأة، وفي وقت لاحق، بدأت الإعلانات والمتاجر باستخدام الموسيقى، واليوم، جميع المحلات تقريباً تقوم بتشغيل الموسيقى، وفي ١٩٧٠ تم استخدام اختبار التذوق بتغطية البصر لأول مرة، وهكذا أدرجت حاسة التذوق في دراسات التسويق، وأخيراً استخدمت تقنيات تحفيز حاسة الشم (Erenkol & AK, 2015).

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق الحسي باعتباره أسلوب تسويقي يهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه، ويوضح (Hultén, 2011) أن التسويق الحسي يأخذ نقطة انطلاقه في العقل من الحواس البشرية، حيث تحدث التفاعلات النفسية والتدفقات العقلية، التي تؤدي إلى تكوين خبرة تجاه العلامة ترتبط بمثيرات الحواس المتعددة، وعليه فإن التسويق الحسي يقدم للمنظمة الفرصة للتمييز والتعبير عن صورة العلامة من خلال استراتيجيات حسية، تتضمن أجهزة الاستشعار، والأحاسيس، والتعبيرات الحسية، المكونة على أساس معرفي وعاطفي، أو بمعنى آخر يمكن تحقيق ذلك عن طريق تبني العناصر ذات القيمة بالنسبة للحواس والعقل البشري.

---

Lindstrom, M. (2005), "Broad Sensory Branding", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 84-87.

Lindstrom, M. (2005), "Brand sense. Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound", **Free Press, New York.**

ويشير (Da-Costa et al., 2012) إلى أن التسويق الحسي يهدف بشكل أساسي إلى إرسال رسالة إلى النصف الأيمن (العاطفة) من الدماغ، لتحفيز حواس المستهلك، ومن ثم إنشاء رابطة عاطفية بين العملاء والمنتجات، الأمر الذي يؤدي به إلى شراء تلك المنتجات، في حين يرى (Krishna, 2012) أن التسويق الحسي هو تطبيق لمفهوم الإحساس في مجال التسويق والذي من شأنه التأثير على تصورات المستهلك، وإدراكه، وعواطفه، وتعلمه، وتفضيلاته، واختياراته، أو تقييماته، ومن وجهه نظر إدارية فإن التسويق الحسي يمكن استخدامه لخلق محفزات اللاوعي التي تميز تصورات المستهلكين لمفاهيم مجردة للمنتج (على سبيل المثال، أناقته أو جودته).

كما يشير (Hussain, 2014) إلى التسويق الحسي بأنه إستراتيجية تناشد الحواس المتعددة، وتضاعف الجهود من أجل خلق علامات قوية ذات صلة دائمة بالمستهلك، كما يرى (Shaed et al., 2015) أن التسويق الحسي يعتبر أحد أدوات التسويق التي يمكن أن تساعد في تعزيز علامات المنتجات، وأنه وفقاً لدراسة (Krishna 2010) فإن التسويق الحسي هو عملية جذب العملاء من خلال استخدام الحواس؛ اللمس، والرؤية، والتذوق، والسمع، والشم للتواصل مع تصوراتهم، وعواطفهم، وخياراتهم بالإضافة إلى استهلاكهم، في حين يعرف (Latasha et al., 2016) التسويق الحسي بأنه وسيلة لقياس وتفسير عواطف المستهلك، وكذلك اكتشاف الفرص المتاحة في الأسواق الجديدة والاستفادة منها، وأخيراً ضمان نجاح المنتج على المدى الطويل.

## ٢- أبعاد التسويق الحسي:

تتمثل محفزات حاسة البصر في الألوان ودرجة السطوع والتصميم البارز؛ في حين تتمحور محفزات حاسة السمع حول الصوت ودرجة صخابته ولعل أبرزها هي الموسيقى، في حين ترتبط محفزات حاسة الشم بالعطور الاصطناعية أو الطبيعية، أما محفزات حاسة اللمس فهي ترتبط بالليونة، والنعومة ودرجة الحرارة، والتسويق الحسي هو نوع من التسويق الذي يؤثر على مدركات وسلوكيات المستهلكين من خلال هذه العوامل التي لها تأثير بالغ الأهمية على هذه الحواس (Erenkol & AK, 2015).

وقبل ظهور مصطلح التسويق الحسي قامت العديد من الدراسات السابقة بتناول تلك العناصر المؤثرة على الحواس، ومنها على سبيل المثال دراسة كل من (Milliman, 1982; Andrus, 1986; Herrington & Capella, 1994; Chebat et al., ) التي تناولت عنصر الموسيقى وما له من أهمية وتأثير كبير على سلوك المستهلك، في حين أن الدراسات الأخرى مثل (Morrin & Ratneshwar, 2000; Chebat & Michon, 2003; Michon et al., 2005) تناولت الروائح ودورها في تحفيز حاسة الشم، وتوجد أيضاً دراسات تناولت أكثر من عنصر معاً مثل الموسيقى والروائح (Mattila & Wirtz, 2001; Michon & Chebat, 2004).

والموسيقى والرؤية (Chebat et al., 1993) والإضاءة والموسيقى والروائح ودرجة الحرارة (Andrus, 1986; Turley & Milliman, 2000).

وبعد ظهور مصطلح التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (البصر والسمع والشم والتذوق واللمس) تم إدراج تلك العناصر كمقياس لكل حاسة، ويوجد من اعتمد في دراسته على بعد واحد فقط من أبعاد التسويق الحسي وهو السمع مثل دراسة (Spence & Wang, 2015)، ويوجد من اعتمد على بعدين فقط على سبيل المثال دراسة (Hultén, 2013; Shaed et al., 2015) التي اعتمدت على بعدي السمع والبصر ودراسة (Oduguwa, 2015) التي ركزت على بعدي التذوق والرؤية، وهناك من اعتمد على ثلاثة أبعاد مثل دراسة (Pentz & Gerber, 2013) حيث تناولت أبعاد السمع والرؤية والشم وهناك من اعتمد على خمسة أبعاد مثل دراسة كلا من (Hultén, 2011; Sulaiman et al., 2012; Hinestroza & James, 2014; Hussain, 2014; Shabgou & Daryani, 2014; Bansal & Kumar, 2016; Barahona et al., 2016; Hassan & Iqbal, 2016; mGuzel & Dortyol, 2016; Latasha et al., 2016) وعليه سوف يقوم هذا البحث بتناول التسويق الحسي من خلال أبعاده الخمسة، والتي يمكن توضيحها انطلاقاً من الدراسات السابقة فيما يلي:

## ١/٢ - التسويق عن طريق حاسة البصر: Visual Marketing

يعرف التسويق عن طريق حاسة البصر على أنه عملية بناء وعى وإدراك العميل نحو المنتج أو العلامة التجارية عن طريق نقل الشركة لصورتها وهويتها للعملاء من خلال حاسة البصر (Hultén et al., 2009)، كما يعتبر التسويق عن طريق حاسة البصر هو الأكثر استخداماً في التسويق، والعنصر المهيمن في خلق الوعي بالعلامة التجارية، لذلك يجب التركيز على الاختيار المناسب للألوان وأشكال المنتجات لما لها من تأثير على حملات الترويج والمبيعات، فهي الطريقة الأولى لتحديد الهوية والتميز حيث ترتبط العديد من العلامات التجارية بلون معين لسهولة حفظ وتذكر العملاء لها مثل ارتباط كوكاكولا باللون الأحمر (Latasha et al., 2016).

وفيما يتعلق بالعلاقة بين التسويق عن طريق حاسة البصر وغيره من المتغيرات الأخرى، فلقد أوضحت دراسة (Hultén, 2011) أن حاسة البصر (الرؤية) تعزز الشعور الإيجابي الذي يولد قيمة معينة للفرد خاصة في خلق صورة ذهنية للعلامة التجارية، في حين أثبتت دراسة (Amornatkul & Pahome, 2011) أن أبعاد التسويق الحسي متكاملة تعتبر أداة مؤثرة على العميل، حيث يستخدم اللون والرائحة والصوت من أجل خلق الاسترخاء في كل من الفنادق والمطاعم محل الدراسة.

ولقد أوضحت دراسة (Brzezinska et al., 2013) أن حاسة البصر هي الحاسة الأكثر استخداماً في التسويق الحسي، وأن الطريقة الأولى لتحديد هوية العلامة التجارية هي من خلال الألوان والأشكال والأضواء، وتوصلت إلى أنه عندما يكون الضوء طبيعياً أو خافت فالعميل يقضى وقت أكبر في المكان والعكس عندما يكون الضوء كثيف أو مزعج يصبح العميل أكثر اشمئزازاً وبالتالي يقضى فيه وقت أقل.

في حين توصلت دراسة (Grebosz & Wronska, 2013) إلى أن حاسة البصر ليس لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك للمنتجات النسيجية، وتوصلت هذه الدراسة أيضاً إلى أن الرجال والنساء لا يدركون ولا يستجيبون للإشارات أو المنبهات الحسية عند اختيار وتقييم المنتجات النسيجية، كما توصلت إلى أن السلوك الشرائي للرجال لم يفسر متغيراتهم العاطفية أو الإدراكية، على العكس من النساء، ولذلك تقترح هذه الدراسة أنه ينبغي تصميم وتنفيذ إستراتيجية حسية تكون أكثر تركيزاً على النساء من الرجال نظراً لأنهم يمتلكون إحساس عالي لتنمية مدركاتهم الحسية.

وأظهرت دراسة (Hussain, 2014) أن حاسة البصر لها تأثير كبير على عملاء مطاعم كنتاكي، وأشارت دراسة (Shabgou & Daryani, 2014) أيضاً إلى أن حاسة البصر هي الجهاز الحسي المسيطر والأكثر استخداماً في التسويق، وأن أكثر من ٨٠% من الاتصالات التجارية وعمليات التسوق تتم من خلال حاسة البصر، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة ومعنوية بين حاسة البصر وسلوك المستهلك، بينما أوضحت دراسة (Shaed et al., 2015) أنه يوجد علاقة غير معنوية بين حاسة البصر والسلوك الشرائي للمستهلك، وأن حاسة البصر ليس لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك في الكافيتيريا التابعة للمؤسسات محل الدراسة، لأنها ليست منظمة تسعى إلى الربح ولا تتنافس مع المطاعم الأخرى.

في حين أثبتت دراسة (Chandrasekaran & Chandraskar, 2016) أن حاسة البصر تؤثر على الوقت الذي يقضيه العميل في المطعم، حيث تستخدم المطاعم ألوان وأضواء وصور وملصقات ورسومات مختلفة من شأنها جعل العميل في مزاج سعيد بما يشعره أن المكان أفضل من غيره وهذا ما يحفز العميل على قضاء وقت أطول.

واتفقت معها دراسة (Latasha et al., 2016) حيث أشارت أيضاً إلى أن حاسة البصر هي عامل مسيطر ومهم في خلق الوعي للعلامة التجارية وفي توليد خبرة للعملاء، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن حاسة البصر لها تأثير كبير على شراء المستهلكين، والخبرة في المنتجات والخدمات والعلامات، واتفقت معها دراسة (Randhir et al., 2016) حيث بينت أن حاسة البصر تؤثر على السلوك الشرائي للعميل وخاصة عملاء كنتاكي.

## ٢/٢ - التسويق عن طريق حاسة السمع: Auditory Marketing

اتفق كل من (Krishna et al., 2016; Latasha et al., 2016) على أن التسويق عن طريق حاسة السمع هو الحافز الذي يحتل أهمية كبيرة في التأثير على الحالة المزاجية للعميل بالإضافة إلى استغراق العميل، كما تظهر أهميته في التأثير على تفضيلات وسلوك العملاء وكذلك عادات الشراء الخاصة بهم.

في حين عرف كل من (Shaed et al., 2015) التسويق عن طريق حاسة السمع بأنه عبارة عن استخدام المؤثرات الصوتية والتي تنطوي على مجموعة من الرموز، والموسيقى، واللغة لبناء البيئة الإيجابية المحيطة بالعميل.

كما عرفه (Hulten, 2013) على أنه عملية اختزال المشاعر لبناء ردود الفعل العاطفية، فهو وسيلة لجذب العميل بطرق مختلفة للتأثير على إدراكه والحالة المزاجية له للتأثير على بناء الصورة الذهنية للعلامة، واتفق معه (Hulten et al., 2009) من حيث كون التسويق عن طريق حاسة السمع يعتبر مصدراً لإلهام العميل من خلال تفاعل الصوت والموسيقى مع مشاعر العملاء.

ويتضح مما سبق أن التسويق عن طريق حاسة السمع يهدف إلى تحقيق فاعلية البيئة المحيطة بالعميل وخاصة من خلال ربط الموسيقى بالمنتج أو الخدمة المقدمة، لما لها من تأثير على مزاج العميل، فالموسيقى التي تسمعها في الفنادق والمطاعم والسوبر ماركت يمكنها أن تؤثر على مزاجك وجودة الوقت الذي تقضيه في المكان وكذلك يمكن للصوت تغيير العادات الشرائية للعملاء حيث يلعب صوت الطعام (مثل رقائق البطاطس) دور رئيسي في زيادة إدراك العميل لجودة المنتج وكذلك درجة استجابته للمنتج كتشغيل موسيقى الروك Rock Music في محلات بيع الجيتار (Krishna, 2012).

ويتم التسويق عن طريق حاسة السمع من خلال الإعلانات غير المرئية مثل إعلانات الإذاعة، كما يستخدم في الإعلانات المرئية، ويعتبر استخدام الموسيقى من الأدوات الهامة لمستخدمي التسويق الحسي لما لها من تأثير مباشر على ذهن العميل وإعادة تذكر العلامة والرسالة الإعلانية والاتجاه نحو العلامة (Krishna et al., 2016).

وفي هذا الصدد فلقد تعددت الدراسات التي تناولت الموسيقى (من حيث النوع وسرعة الإيقاع وقوة الموسيقى) وتأثيرها على العميل وتفضيله للمنتجات والخدمات المختلفة وذلك على النحو التالي:-

توصل (Amornatukul, 2011) إلى أن الموسيقى تؤثر إيجابياً على سلوك العميل (الذي يشمل ثلاثة أبعاد وهم الاستجابة المعرفية: اتجاه وتقييم العميل للمكان، والاستجابة الوجدانية: الحالة المزاجية للعميل، والاستجابة السلوكية: اختيار المكان وقضاء المزيد من الوقت فيه) وذلك عن طريق توفير المناخ الجيد والاسترخاء في الفنادق والمطاعم بتايلاند.

في حين توصلت دراسة (Brzezinska et al., 2013) إلى أنه بالرغم من كون الموسيقى عامل مهم في توفير المناخ الجاذب للمكان إلا أن حاسة السمع لا تؤثر على تقييم منتجات الطعام وبالتالي قرار الشراء، بينما توصل كل من (Saeedi et al., 2013) إلى أن الموسيقى ترتبط عكسياً بكل من وجدان وسلوك المستهلك الخاص بإعادة الشراء، والتوصية للآخرين بينما لا تؤثر على سلوك المستهلك الخاص بقضاء المزيد من الوقت.

كما أظهرت نتائج دراسة (Krishnan et al., 2014) أن الموسيقى تؤثر إيجابياً على ردود أفعال المستهلكين وأوضحت النتائج أن إضافة الموسيقى للإعلان حيث تتوسط العلاقة بين إدراك المستمعين المختلفة وإعادة تذكر العلامة.

وتوصل (Shaed et al., 2015) إلى أن التسويق عن طريق حاسة السمع يؤثر إيجابياً على سلوك العميل الشرائي، وبينت النتائج الديمغرافية للدراسة أن الموسيقى تؤثر على الإناث بنسبة ٥٢% بصورة أكثر من الذكور وبالنسبة للعمر كانت نسبة الاستجابة ٩٣% للفئة من ١٨-٢٤، و٥% من ٢٥-٣٤، و٢% من ٤٥-٥٤.

وأوضحت نتائج دراسة (Reed, 2015) أنه يوجد تأثير معنوي لأنواع الموسيقى على إدراك المستهلك للمنتج، كما أن الموسيقى الهادئة تؤثر على زيادة المصادقية وعود الإعلان أكثر من الموسيقى الشعبية مما يؤثر إيجابياً على نية الشراء.

كما أوضحت دراسة (Latasha et al., 2016) أن نوع الموسيقى يؤثر على سلوك العميل فالموسيقى سريعة الإيقاع في المطاعم تجعل العميل يأكل أسرع ويستهلك أقل، وأنه كلما ارتبطت الموسيقى بالرسالة كلما كانت وسيلة جيدة لتذكر العملاء، كما أن



تأثير الموسيقى على العملاء يختلف وفقاً للسن حيث تؤثر على الشباب الأصغر سناً بصورة أكبر بالإضافة إلى تأثيرها على تحسين حالتهم المزاجية وثقتهم بأنفسهم.

### ٣/٢- التسويق عن طريق حاسة الشم: Olfactory Marketing

يرتبط التسويق عن طريق حاسة الشم بشكل وثيق بإثارة عواطف المستهلكين، حيث تحفز الروائح أجزاء معينة من المخ مسئولة عن بناء وتحفيز الوجدان والذاكرة، ويمكن للأذن البشرية تحديد وتذكر ١٠٠٠٠ رائحة وربطها بالمنتج، بما يوفر المناخ الإيجابي المحفز لجذب الانتباه نحو العلامة، كما يؤدي إلى زيادة رفاهية العملاء (Hulten et al., 2009; Krishna, 2012; ; Nagarjuna & Sudhakar, 2015)، وفي صناعة المواد الغذائية تعتبر حاسة الشم هي الأكثر شهرة واستخداماً في التسويق فهي تساهم في الوصول إلى العملاء في جميع الأماكن الخارجية المحيطة بالعميل، وعلى سبيل المثال، تقوم محلات البن بتحميص حبوب البن داخل المحل من أجل انتشار الرائحة حولها مما يعطى تجربة حسية أكثر إثراء للعميل (Latasha et al., 2016).

ولعل من أهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق عن طريق حاسة الشم باعتباره جزءاً لا يتجزأ من التسويق الحسي ما توصلت إليه دراسة ( Hussain, 2014) التي توصلت إلى أن التسويق عن طريق حاسة الشم يحتل الرتبة المتوسطة من حيث التأثير على سلوك المستهلك، كما أثبتت دراسة (Bansal & Kumar, 2016) وجود تأثير معنوي لحاسة الشم (الرائحة) على سلوك المستهلك الشرائي في كل من المطاعم ومتاجر التجزئة محل الدراسة، في حين أظهرت دراسة (Choi, 2016) دور التسويق عن طريق حاسة الشم في زيادة مستويات الشراء، وتتفق نتائج دراسة كل من (Garg et al., 2016; Randhi et al., 2016) مع النتائج السابقة حيث تبين وجود تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة الشم على سلوك المستهلك الشرائي.

وعليه يتبين أن العديد من الدراسات السابقة أظهرت التأثير الإيجابي لرائحة المنتج على سلوك العميل وتقييمه للمنتج وكذلك تحسين ذاكرة العميل نحو المعلومات المرتبطة بالمنتج، وفي هذا السياق توصل (Latasha et al., 2016) أيضاً إلى أن رائحة المنتج تؤثر إيجابياً على سلوك العميل، وأوضح الباحثون أن إدراك العميل للتسويق عن طريق الشم يختلف وفقاً للنوع والعمر، فالرجال أكثر حساسية من النساء لروائح التوابل، في حين تكون المرأة أكثر حساسية لروائح الشامبو من الرجال، وكذلك يختلف إدراك العميل للروائح وفقاً للسن حيث تقل حاسة الشم عند كبار السن الذين يميلون إلى الروائح الطبيعية الهادئة أكثر من صغار السن اللذين يفضلون الروائح الصناعية.

## ٤/٢ - التسويق عن طريق حاسة التذوق: Gustative Marketing

لا يقتصر التذوق على النكهة الفعلية للمنتج فقط بل يمتد ليشمل مختلف المثيرات الحسية التي تنتج من التفاعل والتأزر مع الحواس الأخرى، بما يعزز الشعور الإيجابي الذي يولد قيمة معينة تنعكس على بناء صورة جيدة للعلامة في أذهان عملائها (Hulten, 2011)، والتذوق هو إحساس ينتج عن مادة في الفم تتفاعل كيميائياً مع مستقبلات التذوق، بما يمكن الشخص من تحديد النكهات، وتكوين الانطباعات الحسية تجاه المواد الغذائية المتنوعة، وفي الواقع تكمن الأهمية الكبيرة لهذه الحاسة لدى الشركات الغذائية بسبب ارتباط العلامة الخاصة بها بمثيرات حاسة التذوق، وعليه قامت العديد من الشركات باستثمارات ضخمة من أجل الوصول إلى مذاق مميز لدى عملائها ومنها على سبيل المثال ماكدونالدز، وكوكاكولا (Borraccini, 2013)، ومن ثم فإن التذوق يضيف قيمة إلى المنتجات الغذائية وعلاماتها التجارية، تسهم في تعزيز الهوية الخاصة بالعلامة، وتسفر عن تكوين ميزة تنافسية مستدامة (Brzezińska et al., 2013).

وتعتبر حاسة التذوق واحدة من بين الحواس الأكثر صعوبة في استخدامها لخلق هوية مميزة للعلامات التجارية، إلى أن العديد من العلامات، ذات الصلة بالمواد الغذائية على وجه التحديد تمكنت من خلق هوية مميزة عن طريق الأفراد في إكساب منتجاتها بطعم مميز، مثل كوكاكولا، وستار باكس، وأصبحت تلك الحاسة تشكل ما يقدر بنحو ٣١% من حصة العلامات التجارية المتعددة (Jayakrishnan, 2013)، ولقد أوضح Wright (2006) أن الشخص البالغ يمتلك ما يقرب من ١٠٠٠٠٠ برعم تذوقي قادر على الكشف عن المكونات الكيميائية للأغذية والمشروبات، كما أن براعم التذوق تستطيع تمييز المذاق (الملح، والحامض، والحلو، والمر، وما شابه ذلك) من أجزاء مختلفة باللسان داخل الفم، فمثلاً يستخدم طرف اللسان لتذوق الأشياء الحلوة، أما الجزء الخلفي للسان والجانبين فيستخدمان لتذوق الأشياء المريرة، بينما الأشياء المالحة يتم تذوقها على السطح الجانبي وحافتي اللسان (Pentz & Gerber, 2013).

وفي هذا الصدد أوضح Oduguwa (2015) أن التذوق والبصر هما الأدوات الحسية الأكثر قيمة لتسويق الأغذية، وأن التذوق تحديداً يساهم في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، لاسيما مع المنتجات أو العلامات التجارية غير المألوفة للمستهلكين، كما توصلت دراسة (Hassan & Iqbal, 2016) إلى أن الاستخدام الفعال للتسويق الحسي يعتبر بمثابة ميزة ترويجية تساهم في تحقيق تمايز العلامة والولاء للعلامة تنعكس على تعزيز حجم المبيعات، وفيما يتعلق باستخدام مثيرات حاسة التذوق تحديداً، فهي تعتبر المحفز الرئيسي لتكرار العميل لزيارة المطعم مرة تلو الأخرى.

## ٥/٢- التسويق عن طريق حاسة اللمس: Tactile Marketing

عرف (Krishna 2012) التسويق عن طريق حاسة اللمس من ثلاثة جوانب أولها أنه وسيلة اتصال بين العميل والمنتج Human Touch Product فلامسة العميل للمنتج تزيد من إدراكه له، ولعل هذا السبب الذي يفسر انخفاض مبيعات الإنترنت مقابل ما ينفق عليها من أموال فالمستهلك لا يستطيع لمس المنتج، ثانياً؛ يعتبر وسيلة للاتصال 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 والتي تعتبر من العناصر الهامة والمؤثرة على إدراك العميل للمنتج فمثلاً وجود أكياس القمامة بجانب المناديل من العناصر المثيرة للاشمئزاز.

واللمس هو وسيلة تستخدم للسيطرة على "اللاوعي لدى المستهلكين، وإدراكهم ومشاعرهم وأذواقهم، بهدف تقوية هوية وصورة العلامة (Garg et al., 2016)، وهذا أيضاً ما أكدته دراسة (Latasha et al., 2016) حيث أشارت إلى التسويق عن طريق حاسة اللمس على أنه طريقة للاقتراب من اللاوعي لدى المستهلك وإدراكه ومشاعره وكذلك التأثير على رغبته لللمس المنتج، فاليد هي حلقة الوصل بين عقولنا والعالم الخارجي، وتتصل بها أكثر من ٤ مليون من المستقبلات الحسية التي تتأثر بلمس المواد ووزنها ودرجة حرارتها وذلك على سبيل المثال، الأمر الذي دفع المطاعم للاهتمام بوزن أدوات المائدة وكذلك نعومة المناديل وراحة الكراسي من أجل زيادة وعي العميل برفاهية المناخ المحيط به وبما يؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية للعميل.

ولعل من أهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق عن طريق حاسة اللمس باعتباره جزءاً لا يتجزأ من التسويق الحسي ما توصلت إليه دراسة (Hulten, 2013) من أن التسويق عن طريق حاسة اللمس يؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك الشرائي، وهو ما يتفق مع ما أظهرته دراسة (Garg et al., 2016; Nagarjuna & Sudhakar, 2015)، بينما تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Bansal & Kumar, 2016) حيث لم تتوصل إلى وجود تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة اللمس على سلوك المستهلك الشرائي، ولقد أجريت دراسة (Hussain, 2014) لتحديد أثر إستراتيجية العلامة التجارية الحسية لكتناكي على المستهلك لبناء هوية العلامة والوعي بالعلامة، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة اللمس على مستهلكين منتجات كتناكي، كما أظهرت نتائج دراسة (Hinestroza & James, 2014) التأثير الإيجابي للتسويق عن طريق حاسة اللمس على تسويق مطاعم الوجبات الجاهزة.

### ٣- السلوك الشرائي: Purchasing behavior

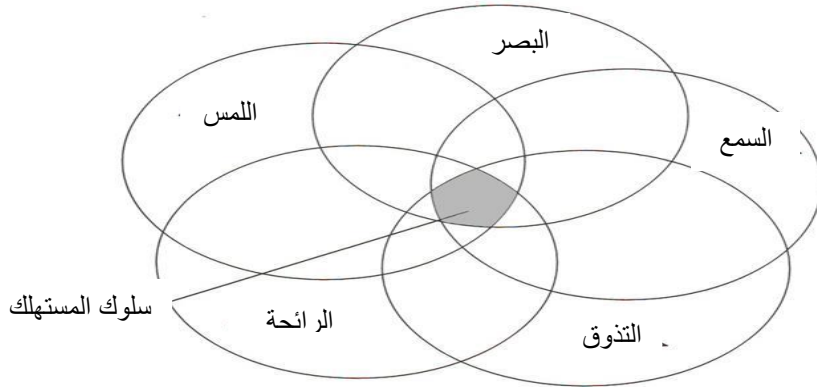
تشير دراسة (Halimi et al., 2011) إلى السلوك الشرائي بأنه السلوك الذي يعبر عن كمية ما يشتريه العميل من منتجات، وما ينفقه من أموال.

وقد عرفت دراسة (Shaed et al., 2015) السلوك الشرائي بأنه السلوك الذي يعكس عواطف، ومدركات، وتفضيلات العملاء لشراء منتجات معينة والتي قد تنشأ من خلال مثيرات الحواس الخمس.

في حين وصفت دراسة (Zafar et al., 2016) السلوك الشرائي بأنه العملية التي تجمع بين استخدام المنتجات والتخلص منها.

ولقد تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين كل من التسويق الحسي والسلوك الشرائي، ويمكن توضيح أهم ما توصلت إليه بعض من هذه الدراسات فيما يلي:

قدم (Hulten et al., 2012) نموذج مفاهيمي لتفسير التأثير الذي قد ينشأ من خلال تحفيز الحواس الخمس في التسويق الحسي على سلوك المستهلك، ويوضح الشكل (١) هذا النموذج.



شكل (١) النموذج المفاهيمي.  
المصدر (Hulten et al., 2012)

وقامت دراسة (Shabgou & Shahram, 2014) بفحص أثر تحفيز الحواس الخمسة مجتمعة على السلوك الشرائي للعملاء، بالتطبيق على ٢٣٤ من عملاء أحد مراكز التسوق بمدينة تبريز بإيران، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي لجميع الحواس الخمس على السلوك الشرائي للعميل.

في حين قامت دراسة (Shaed et al., 2015) بفحص تأثير التسويق عن طريق حاسة البصر والسمع على السلوك الشرائي بالتطبيق على عملاء الكافيتريا الجامعي بمنطقة شاه علم بماليزيا، بغرض التعرف على تأثير حواس العملاء في درجة تعودهم على تناول الطعام في هذا المكان ومدى شعورهم بالاستمتاع والسرور والرضا ومدى تحسن الحالة المزاجية لهم، بالإضافة إلى معدل إنفاقهم ورغبتهم في البقاء في الكافيتريا لمدة أطول وتكرار الزيارة لها، فضلاً عن استعدادهم للتوصية بها إلى أصدقائهم، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عن طريق حاسة البصر، والتسويق عن طريق حاسة السمع يساهمان بشكل إيجابي في السلوك الشرائي للعملاء.

كما قامت دراسة (Kumar, 2016) التي تم تطبيقها على عملاء سرينفاسا موتورز في ولاية بودوتشيري بالهند Srinivasa Motors at Puducherry State، بفحص التأثيرات المباشرة لكل من الولاء للعلامة، وسمات المنتج، وعوامل اتخاذ القرار، والخصومات إلى جانب التسويق البصري على السلوك الشرائي للعميل، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع هذه المتغيرات والمتضمنة للتسويق البصري تؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي للعملاء.

وركزت دراسة (Randhir et al., 2016) التي فحصت أثر التسويق الحسي على سلوك المستهلك الشرائي بالتطبيق على ١٠٠ عميل من عملاء كنتاكي فرايد تشيكن Kentucky Fried Chicken (KFC) في موريشيوس، على بعدين أيضاً وهما (السمع، والشم)، وتوصلت إلى أن محفزات حاستين الشم والسمع (الرائحة وسماع الموسيقى) يساهمان بشكل إيجابي في السلوك الشرائي للعميل.

وقامت دراسة (Bansal & Rajendra, 2016) بتناول التسويق الحسي بأبعاده الخمس، وفحصت تأثيرها مجتمعة على سلوك المستهلك الشرائي بالتطبيق على ٢٥٠ من العملاء المترددين على أحد المطاعم، ومتاجر التجزئة، ولقد كشفت الدراسة عن وجود فروق في تطبيق التسويق الحسي بين المجالين.

### ثانياً: مشكلة البحث:

تتبين مشكلة البحث في جانبين رئيسيين هما: الجانب الأكاديمي والجانب التطبيقي، ويعرض الباحثون للجانبين كما هو موضح فيما يأتي:

## (١)- الجانب الأكاديمي:

يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة البحث في الفجوة البحثية في مجال الدراسة، ولتحديد هذه الفجوة، قام الباحثون بالاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتبين وجود العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل ومنها على سبيل المثال وليس الحصر ( Shabgou & Daryani, 2014; Sayadi et al., 2015; Bansal & Rajendra, 2016; Randhir et al., 2016)، وفي المقابل تبين ندرة الدراسات العربية - في حدود علم الباحثين- التي تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات.

## (٢)- الجانب التطبيقي:

استكمالاً لما أسفرت عنه مراجعة الدراسات السابقة، وك محاولة من الباحثين لدراسة التصور المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث، قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية في ضوء عدد من المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة قوامها ٣٠ مفردة من العاملين والعملاء بمطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية، وذلك في الفترة من ٢٠١٧/١/٣٠ إلى ٢٠١٧/٢/٦ شمل إطار المقابلة مناقشة المتغيرات المرتبطة بالدراسة والتي تتمثل في التسويق الحسي وأبعاده والسلوك الشرائي للعملاء، وتبين للباحثين مجموعة من المظاهر لعل أهمها ما يلي:

- انتشار رائحة المقرمشات المقلية والتي تتميز بها سلسلة مطاعم كنتاكي، وهو أمر غير مفضل من قبل بعض العملاء.
- بالإضافة إلى استخدام الإضاءة الخافتة والموسيقى الأجنبية على مدار اليوم بجميع المطاعم محل الدراسة.
- وفيما يتعلق بالعصائر الطازجة فلقد كانت ذات مذاق مر، بما يكشف عن مرور وقت كبير على إعدادها، وبما ينهي من صلاحيتها ويوجب التخلص منها، كما أن الوجبات الحارة يوجد بها قطع عادية.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، قام الباحثون بصياغة التساؤلات الآتية:

١. هل توجد اختلافات معنوية في إدراك العملاء لكل من أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل وفقاً للخصائص الديموجرافية؟
٢. ما طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل؟

## ثالثاً: أهمية البحث:

تظهر أهمية هذا البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما هو موضح فيما يلي:

## (١) - الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذا البحث من كونه يتناول مفهوم من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق ألا وهو التسويق الحسي، حيث أن دراسة وتحليل هذا المفهوم من خلال تقديم الإطار النظري والأبعاد المكونة له بما يبرز الدور الذي يؤديه في تحفيز السلوك الشرائي للعميل، قد يسهم في تغطية الفجوة البحثية بين الدراسات العربية التي تنتم بالندرية والدراسات الأجنبية التي تنتم بالغازارة في هذا المجال.

## (٢) - الأهمية التطبيقية:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذا البحث من إمكانية توجيه المطاعم محل الدراسة لجهودها الخدمية في سبيل الحصول على الاستجابة المرجوة من العملاء في ضوء ما ستسفر عنه النتائج الخاصة بطبيعة العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعملاء بتلك المطاعم، بما يسهم في نهاية المطاف عن تعظيم ربحيتها.

وذلك إلى جانب أن الطلب على الوجبات السريعة بالمطاعم العالمية تزايد بشكل غير مسبوق خلال الأعوام القليلة المنقضية، وعلى سبيل المثال فلقد حظيت كنتاكي بـ ٧١% من الحصة السوقية للوجبات السريعة في عام ٢٠١٥، ولعل الدراسة الحالية تسهم في استكشاف أسباب زيادة مستويات الشراء بها، بما قد يفيد المطاعم الأخرى.

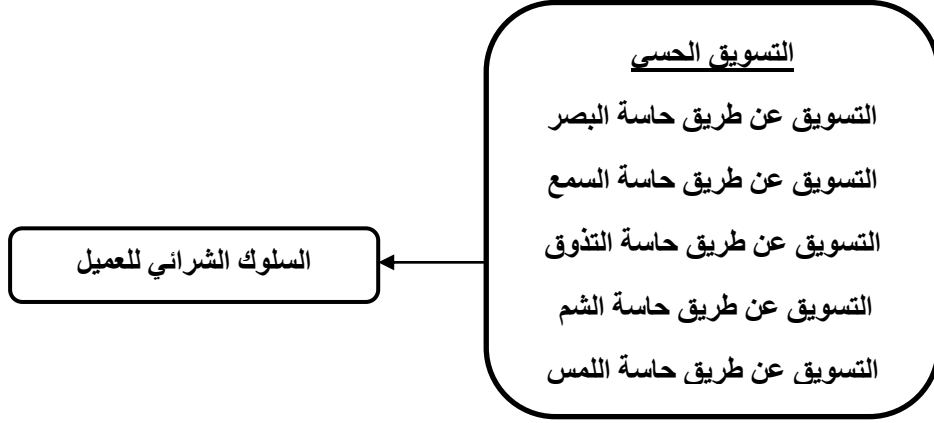
## رابعاً الأهداف:

١. الكشف عن الاختلافات في إدراك عملاء المطاعم العالمية لأبعاد التسويق الحسي، والسلوك الشرائي للعميل وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والدخل).
٢. التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل.
٣. بيان التأثير المباشر لأبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل.

## خامساً الفروض:

١. لا توجد اختلافات معنوية في مستويات إدراك عملاء المطاعم العالمية لأبعاد التسويق الحسي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والدخل).
٢. لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل.
٣. لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل.

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



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

### سادساً الطريقة البحثية:

- **البيانات المطلوبة ومصادرها:**  
البيانات الثانوية: تم الحصول عليها لإثراء الجانب النظري بالإطلاع على الأبحاث والرسائل الأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها.
- البيانات الأولية: تم تجميعها في ضوء الاستقصاء الموجه إلى عينة الدراسة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية محل الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بما مكن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل للنتائج، ولقد تم ذلك على النحو التالي:-
- **متغيرات البحث وكيفية قياسها:**  
تتبين متغيرات البحث وكيفية قياسها كما هو موضح بالجدول رقم (١)، ولقد تم تقييم مستويات المتغيرات وأبعادها بالمطاعم محل الدراسة اعتماداً على مؤشرات القياس الواردة بدراسة كل من ( Raz et al., 2008; Amorntatkul & Pahome, 2011; )  
& Shaed et al., 2015; Bansal & Kumar, 2016; Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016; Guzel & Dortyol, 2016) لكونها أكثر شمولية لما تناولته الدراسات الأخرى، وحيث ثبت صدق وثبات هذه المؤشرات وتم استخدامها في الاستدلال على المتغيرات والأبعاد محل الدراسة في العديد من الدراسات المشار إليها سابقاً.



الجدول رقم (١): متغيرات البحث ومؤشرات قياسها

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	مرجع مؤشرات القياس
المتغير المستقل: التسويق الحسي	التسويق عن طريق حاسة البصر	١٠	(Shaed et al., 2015)
	التسويق عن طريق حاسة السمع	٩	(Shaed et al., 2015)
	التسويق عن طريق حاسة التذوق	٧	(Raz et al., 2008; Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016)
	التسويق عن طريق حاسة الشم	٧	(Raz et al., 2008; Amorntatkul & Pahome, 2011)
	التسويق عن طريق حاسة اللمس	٧	(Raz et al., 2008; Bansal & Kumar, 2016; Guzel & Dortyol, 2016)
المتغير التابع	السلوك الشرائي للعميل	١٠	(Shaed et al., 2015)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

#### ■ مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية التابعة لسلسلة مطاعم أمريكانا فودز بمحافظة الدقهلية، والتي تتمثل في (كنتاكي، وتكا، وبيتزا) والفروع التابعة لها، ونظراً لعدم توفر إطار محدد لمجتمع الدراسة، يكون حجم العينة (٣٨٤) مفردة وفقاً للمعادلة التالية:

$$ع\% = \sqrt{\frac{ح * ل}{ن}}$$

وبناء على ما سبق، قام الباحثون بتحديد إطار زمني لجمع البيانات ممن يترددون على هذه المطاعم خلال الفترة من ٢٥/١٢/٢٠١٦ إلى ٢٥/٢/٢٠١٦، من أجل سحب عينة منتظمة من المترددين قوامها (٣٨٤ مفردة)، وبعد استبعاد الاستثمارات غير الصالحة للتحليل، بلغ عدد استثمارات الاستقصاء الصالحة للتحليل (٣١٠) استثماراً بما يمثل نسبة استجابة (٨٠,٧%) من إجمالي حجم العينة.

■ **أداة جمع البيانات الأولية:**  
تتمثل في قائمة استقصاء تم إعدادها اعتماداً على المؤشرات السابق ذكرها والمستخدمه في العديد من الدراسات السابقة خلال السنوات القليلة المنقضية، وتتكون من ٥٨ عبارة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال ثم تعديلها بأخذ جميع الملاحظات التي طلبت بعين الاعتبار.

■ **أساليب التحليل الإحصائي:**

١. معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستقصاء.
  ٢. اختبار مان وتني لتحديد الاختلافات بين المفردات محل الدراسة والتي ترجع إلى متغير النوع.
  ٣. اختبار كروسكال والس لتحديد الاختلافات بين المفردات محل الدراسة والتي ترجع إلى متغيري العمر والدخل.
  ٤. معامل الارتباط باستخدام الأداة التحليلية AMOS: لقياس قوة واتجاه علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.
  ٥. أسلوب تحليل المسار باستخدام الأداة التحليلية AMOS: لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث.
- ولقد تم إجراء جميع التحليلات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS & AMOS. Ver. 22)

**سابعاً: نتائج التحليل الإحصائي:**

تم إجراء التحليل الإحصائي على عدة خطوات كما هو موضح فيما يلي:

- ١- قياس ثبات وصدق عبارات قوائم الاستقصاء المستخدمة في تجميع البيانات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وتبين نتائج التحليل كما هو موضح بالجدول (٢) فيما يلي:

الجدول رقم (٢): قيمة معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
التسويق عن طريق حاسة البصر	٠,٨٨١	٠,٩٣٩
التسويق عن طريق حاسة التذوق	٠,٨٠٣	٠,٨٩٦
التسويق عن طريق حاسة السمع	٠,٨٠٢	٠,٨٩٦
التسويق عن طريق حاسة الشم	٠,٧٦٨	٠,٨٧٦
التسويق عن طريق حاسة اللمس	٠,٧٣٣	٠,٨٥٦
السلوك الشرائي للعميل	٠,٧٢٤	٠,٨٥١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن قيمة ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (٠,٧٢٤ - ٠,٨٨١)، وحيث أنه من المتعارف عليه إحصائياً أن إحصائية الاختبار يجب ألا تقل عن ٠,٧، لذلك تعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة ويؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

## ٢- التأكد من وجود اختلافات في إدراك عملاء المطاعم العالمية لأبعاد التسويق الحسي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

للكشف عن هذه الاختلافات، قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض البحث والذي ينص على أنه: لا توجد اختلافات معنوية في مستويات إدراك عملاء المطاعم العالمية لأبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

ويشتق من هذا الفرض عدة فروض فرعية يمكن تناولها فيما يلي:

أ. لا توجد اختلافات معنوية في مستويات إدراك عملاء المطاعم العالمية لأبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل وفقاً للنوع. ولاختبار هذا الفرض قام الباحثين باستخدام اختبار مان وتني، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (٣) كما يلي:

الجدول رقم (٣): الاختلافات في إدراك عملاء المطاعم العالمية لأبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل وفقاً للنوع

التسويق عن طريق	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة (Z)	المعنوية
حاسة السمع	ذكر	١٠٧	١٥٤,٧٨	١٦٥٦١,٠٠	٠,١٠٤	٠,٩١٧
	أنثى	٢٠٣	١٥٥,٨٨	٣١٦٤٤,٠٠		
حاسة البصر	ذكر	١٠٧	١٥٥,٠٠	١٦٥٨٥,٥٠	٠,٠٧٢	٠,٩٤٢
	أنثى	٢٠٣	١٥٥,٧٦	٣١٦١٩,٥٠		
حاسة التذوق	ذكر	١٠٧	١٤٨,٢٩	١٥٨٦٦,٥٠	١,٠٥٨	٠,٢٩٠
	أنثى	٢٠٣	١٥٩,٣٠	٣٢٣٣٨,٥٠		
حاسة الشم	ذكر	١٠٧	١٥٧,٦٢	١٦٨٦٥,٠٠	٠,٣١١	٠,٧٥٦
	أنثى	٢٠٣	١٥٤,٣٨	٣١٣٤٠,٠٠		
حاسة اللمس	ذكر	١٠٧	١٥٤,٧٤	١٦٥٥٧,٥٠	٠,١٠٩	٠,٩١٣
	أنثى	٢٠٣	١٥٥,٩٠	٣١٦٤٧,٥٠		
السلوك الشرائي للعميل	ذكر	١٠٧	١٥٤,٤٢	١٦٥٢٣,٠٠	٠,١٥٥	٠,٨٧٧
	أنثى	٢٠٣	١٥٦,٠٧	٣١٦٨٢,٠٠		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول السابق أن عدد المستقصى منهم من الذكور بلغ (١٠٧) مفردة من إجمالي حجم العينة، في حين بلغ عدد المستقصى منهم من الإناث (٢٠٣) مفردة، ووفقاً للنتائج يتضح أن مستوى الاختلاف في إدراك أبعاد التسويق الحسي، والسلوك الشرائي للعميل لكل من الإناث والذكور غير معنوي، مما يؤكد صحة الفرض الأول من فروض البحث، أي أنه لا يوجد اختلاف معنوي بين الذكور والإناث فيما يتعلق بإدراكهم لأبعاد التسويق الحسي.

وتتقارب هذه النتيجة ما مع أسفرت عنه نتيجة دراسة (Randhir et al., 2016) التي أظهرت وجود علاقة غير معنوية بين التسويق عن طريق حاسة الشم والسلوك الشرائي للمستهلك فيما يتعلق باختلاف النوع، على الرغم من إشارة تلك الدراسة بالإضافة إلى بعض الدراسات ومنها دراسة (Bansal & Kumar, 2016) إلى أن النساء أكثر حساسية للرائحة مقارنة بالرجال، ومع ذلك لم يتبين أن كل نوع له رد فعل مختلف على نفس الرائحة: فعلى سبيل المثال، تبين أن الرجال يستطيعون البقاء لفترة أطول من النساء بجوار الرفوف المعطرة برائحة التوابل، في حين تكون النساء أكثر حساسية لرائحة الشامبو من الرجال.

**ب. لا توجد اختلافات معنوية في مستويات إدراك عملاء المطاعم العالمية لأبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل وفقاً للعمر.**  
ولاختبار هذا الفرض قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال والس، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (٤):

الجدول رقم (٤):

الاختلافات في إدراك عملاء المطاعم العالمية لأبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل وفقاً للعمر

التسويق عن طريق	العمر	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (كا <sup>٢</sup> )	المعنوية
حاسة السمع	٢٠ <	١٠٧	١٧٣,٠٧	٧,٤٩٤	٠,٠٥٨
	٤٠ - ٢١	١٦٣	١٤٧,٦٩		
	٦٠ - ٤١	٢٦	١٥٠,١٣		
	٦٠ >	١٤	١٢٢,١٤		
حاسة البصر	٢٠ <	١٠٧	١٦٩,٠٢	٤,١٥٨	٠,٢٤٥
	٤٠ - ٢١	١٦٣	١٤٧,٥٨		
	٦٠ - ٤١	٢٦	١٥٥,٨٥		
	٦٠ >	١٤	١٤٣,٧١		
حاسة التذوق	٢٠ <	١٠٧	١٦١,٣٦	٢,٨٤٩	٠,٤١٥
	٤٠ - ٢١	١٦٣	١٤٨,٩٠		
	٦٠ - ٤١	٢٦	١٧٥,٥٨		
	٦٠ >	١٤	١٥٠,٢٥		

تابع الجدول رقم (٤): الاختلافات في إدراك عملاء المطاعم العالمية لأبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل وفقاً للعمر					
المتغير	العمر	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (كا <sup>٢</sup> )	المعنوية
حاسة الشم	٢٠ <	١٠٧	١٦٠,٢٥	١,٦٣٨	٠,٦٥١
	٤٠ - ٢١	١٦٣	١٥٠,٠٢		
	٦٠ - ٤١	٢٦	١٦٩,٤٤		
	٦٠ >	١٤	١٥٧,١٨		
حاسة اللمس	٢٠ <	١٠٧	١٧٠,٦٨	٦,٣٠٠	٠,٠٩٨
	٤٠ - ٢١	١٦٣	١٤٦,٥٧		
	٦٠ - ٤١	٢٦	١٦٣,٤٢		
	٦٠ >	١٤	١٢٨,٧٥		
السلوك الشرائي للعميل	٢٠ <	١٠٧	١٥٩,٩٦	٢,٩٩٣	٠,٣٩٣
	٤٠ - ٢١	١٦٣	١٤٨,٥٦		
	٦٠ - ٤١	٢٦	١٧٨,١٧		
	٦٠ >	١٤	١٦٠,١٨		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول السابق أن عدد المستقصى منهم الأقل من ٢٠ عام بلغ (١٠٧) مفردة من إجمالي حجم العينة، في حين بلغ عدد المستقصى منهم ممن تتراوح أعمارهم ما بين ٢١ إلى ٤٠ عام (١٦٣) مفردة، كما بلغ عدد المستقصى منهم ممن تتراوح أعمارهم ما بين ٤١ إلى ٦٠ عام (٢٦) مفردة، وأخيراً بلغ عدد المستقصى منهم الأكثر من ٦٠ عام (١٤) مفردة من إجمالي حجم العينة، ولقد أظهرت النتائج أن مستوى الاختلاف في إدراك أبعاد التسويق الحسي، والسلوك الشرائي للعميل بين كل هذه الفئات غير معنوي، مما يؤكد صحة الفرض الفرعي الثاني من فروض البحث، أي أنه لا يوجد اختلاف معنوي في مستويات إدراك عملاء المطاعم العالمية بمحافظته الذهنية لأبعاد التسويق الحسي وفقاً لمتغير العمر.

وعلى الرغم من أن الدراسات التي اطلع عليها الباحثين لم تقم باختبار مثل ذلك الفرض، إلا أن دراسة كل من (Bansal & Kumar, 2016; Randhir et al., 2016) أشارت إلى أن عمر العميل من شأنه أن يعدل من التصور المدرك له، بمعنى أن الرائحة الناجمة عن حاسة الشم القوية تتلاشى كلما تقدم العمر، كما أن كبار السن هم أكثر انجذاباً للروائح الطبيعية، في حين تبين أن صغار السن هم أكثر انجذاباً للطعام ذو الرائحة الاصطناعية، كما أن فئة الشباب هم أكثر تأثراً بالتسويق عن طريق حاسة السمع مقارنة بكبار السن.

ج. لا توجد اختلافات معنوية في مستويات إدراك عملاء المطاعم العالمية لأبعاد التسويق الحسي وفقاً للدخل.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال والس، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (٥) كما يلي:

الجدول رقم (٥) : الاختلافات في إدراك عملاء المطاعم العالمية لأبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل وفقاً للدخل

التسويق عن طريق	الدخل	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (كا <sup>٢</sup> )	المعنوية
حاسة السمع	أقل من ١٠٠٠	١٦٩	١٦٢,٩٠	٣,٦٤١	٠,١٦٢
	١٠٠٠ - ٥٠٠٠	١١٠	١٥٠,٧٥		
	أكثر من ٥٠٠٠	٣١	١٣٢,٠٣		
حاسة البصر	أقل من ١٠٠٠	١٦٩	١٦٣,٢٣	٤,٠٦٢	٠,١٣١
	١٠٠٠ - ٥٠٠٠	١١٠	١٥٠,٤٣		
	أكثر من ٥٠٠٠	٣١	١٣١,٣٥		
حاسة التذوق	أقل من ١٠٠٠	١٦٩	١٥٧,٣١	٠,٦٣٠	٠,٧٣٠
	١٠٠٠ - ٥٠٠٠	١١٠	١٥٦,٠٠		
	أكثر من ٥٠٠٠	٣١	١٤٣,٨٥		
حاسة الشم	أقل من ١٠٠٠	١٦٩	١٥٤,٧٦	٠,٠٧٧	٠,٩٦٢
	١٠٠٠ - ٥٠٠٠	١١٠	١٥٥,٥٢		
	أكثر من ٥٠٠٠	٣١	١٥٩,٤٧		
حاسة اللمس	أقل من ١٠٠٠	١٦٩	١٦٢,٤٤	٣,٧٤٨	٠,١٥٤
	١٠٠٠ - ٥٠٠٠	١١٠	١٥١,٩٦		
	أكثر من ٥٠٠٠	٣١	١٣٠,٢٣		
السلوك الشرائي للعميل	أقل من ١٠٠٠	١٦٩	١٥٥,١٠	١,١٧٧	٠,٥٥٥
	١٠٠٠ - ٥٠٠٠	١١٠	١٦٠,٢٨		
	أكثر من ٥٠٠٠	٣١	١٤٠,٧٣		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول السابق أن عدد المستقصى منهم الذين يحصلون على دخل أقل من ١٠٠٠ جنيه بلغ (١٦٩) مفردة من إجمالي حجم العينة، في حين بلغ عدد المستقصى منهم ممن تتراوح دخولهم ما بين ١٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ جنيه (١١٠) مفردة، وبلغ عدد المستقصى منهم ممن تزيد دخولهم عن ٥٠٠٠ جنيه (٣١) مفردة، ولقد أظهرت النتائج أن مستوى الاختلاف في إدراك أبعاد التسويق الحسي بين كل هذه الفئات غير معنوي، مما يؤكد صحة الفرض الفرعي الثالث من فروض البحث، أي أنه لا يوجد اختلاف معنوي في مستويات إدراك عملاء المطاعم العالمية لأبعاد التسويق الحسي وفقاً لمتغير الدخل، وهو ما يدل على أن الوجبات التي تقدمها تلك

المطاعم تعتبر في متناول جميع فئات الدخل، بما يؤكد على توافق أسعار تلك المنتجات مع ما تقدمه من قيمة لجميع عملائها.

وهو ما يتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Da-Costa et al., 2012) حيث أوضحت عدم وجود اختلاف معنوي في إدراك أبعاد التسويق الحسي الخمس وفقاً لمستويات الدخل المختلفة.

### ٣- علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

لتحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيرات البحث قام الباحثين بصياغة الفرض الرئيسي الثاني من فروض البحث والذي ينص على أنه: " لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل".

ولقد أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام Amos (Correlations) النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (٦) فيما يلي:

الجدول رقم (٦): معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

التسويق عن طريق حاسة الشم	التسويق عن طريق حاسة التذوق	التسويق عن طريق حاسة البصر	التسويق عن طريق حاسة اللمس	التسويق عن طريق حاسة السمع	السلوك الشرائي للعميل
**٠,٤٢٥	**٠,٤٥٩	**٠,٤٨٦	**٠,٤٩٠	**٠,٥٢٢	

إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتبين من الجدول السابق ما يلي:

يمثل بعد التسويق عن طريق حاسة السمع أعلى الأبعاد ارتباطاً بالسلوك الشرائي للعميل بمعامل ارتباط (٠,٥٢٢)، يليه التسويق عن طريق حاسة اللمس حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٠,٤٩٠)، ثم يأتي التسويق عن طريق حاسة البصر بمعامل ارتباط (٠,٤٨٦)، في حين بلغ معامل ارتباط التسويق عن طريق حاسة التذوق بالسلوك الشرائي للعميل (٠,٤٥٩)، وأخيراً فلقد بلغ معامل الارتباط بالتسويق عن طريق حاسة الشم (٠,٤٢٥)، وذلك عن مستوى معنوية ٠,٠١.

ويتضح مما سبق ثبوت عدم صحة الفرض الرئيسي الثاني من فروض البحث، حيث تبين وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جميع المتغيرات.

٤- التأثيرات المباشرة لأبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل:-  
 قام الباحثون باستخدام البرنامج الإحصائي (Amos version 22) لقياس التأثيرات المباشرة لأبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل، وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات بين المتغيرات تم استخدام طريقة الأرجحية العظمي ( Maximum Likelihood) وثبتت معنوية النموذج كما يتضح في الجدول رقم (٧):

الجدول رقم (٧): مؤشرات معنوية نموذج علاقات التأثير بين متغيرات البحث

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< ٠,٩٠	١
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> ٠,٠٦	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< ٠,٩٥	١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ولقياس التأثير المباشر لأبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل، قام الباحثون بصياغة الفرض الرئيسي الثالث من فروض البحث الذي ينص على أنه "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل".

ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (٨) فيما يلي:

الجدول رقم (٨): نتائج تحليل التأثير المباشر لأبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل

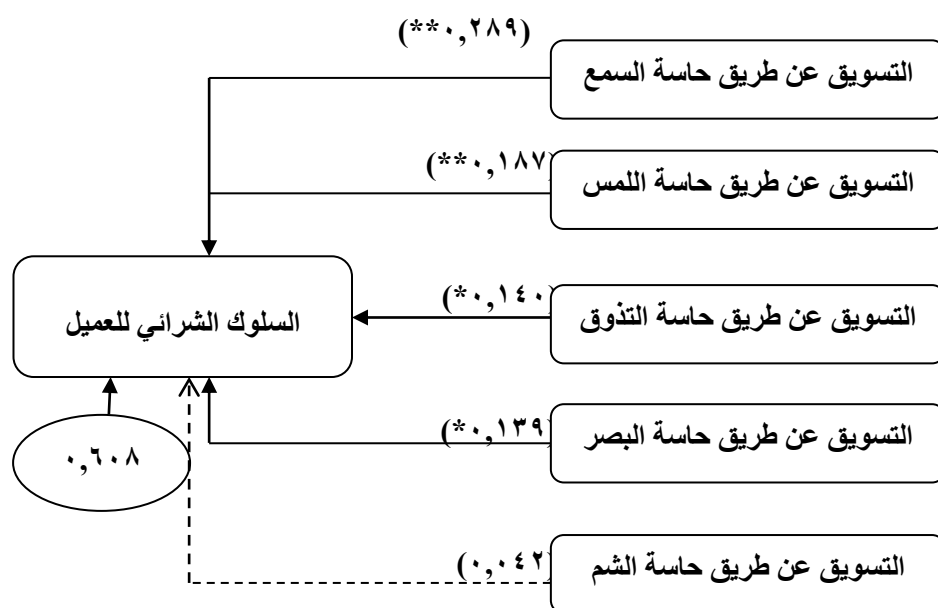
المدار المباشر	قيمة معامل المسار	قيمة معامل التحديد	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
التسويق عن طريق حاسة السمع	**٠,٢٨٩	٠,٣٩٢	٠,٠٠٠	معنوي
التسويق عن طريق حاسة اللمس	**٠,١٨٧		٠,٠٠٢	معنوي
التسويق عن طريق حاسة التذوق	*٠,١٤٠		٠,٠٢٣	معنوي
التسويق عن طريق حاسة البصر	*٠,١٣٩		٠,٠٢٣	معنوي
التسويق عن طريق حاسة الشم	٠,٠٤٢		٠,٤٩٠	غير معنوي

\*\* مستوى معنوية ٠,٠١ \* مستوى المعنوية ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويمكن عرض نتائج اختبار هذا الفرض أيضاً كما هو موضح في الشكل رقم (٢):





شكل رقم (٢)  
التأثيرات المباشرة لأبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل  
المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتبين مما سبق ما يلي:

١. يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عن طريق حاسة السمع على السلوك الشرائي للعميل عند مستوى معنوية 0,01، ولقد بلغت قيمة معامل المسار (0,289).

وهو ما يدل على أن الموسيقى المستخدمة بالمطاعم محل الدراسة تثير ردود فعل عاطفية لدى العملاء من شأنها التأثير على السلوك الشرائي لديهم، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Shaed et al., 2015; Bansal & Kumar, 2016; Randhir et al., 2016)، ومما تجدر الإشارة إليه فقد أوضحت نتائج دراسة (Hussain, 2014) أن التسويق عن طريق حاسة السمع هو الأقل تأثيراً على سلوك المستهلك وفقاً لما أسفرت عنه نسب الاستجابة لهذا البعد.

٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عن طريق حاسة اللمس على السلوك الشرائي للعميل عند مستوى معنوية 0,01، حيث بلغت قيمة معامل المسار (0,187).

ويدل ذلك على أن الخصائص المادية للمأكولات المتمثلة في درجة الحرارة والوزن والحجم، بالإضافة إلى وزن أدوات المائدة ولمس الطاولة، ونعومة المقاعد الأسفنجية المتوفرة بالمطاعم محل الدراسة من بين العوامل المحفزة للسلوك الشرائي وفقاً لآراء العملاء.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Bansal & Kumar, 2016) التي أسفرت عن أنه لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة اللمس على السلوك الشرائي للعميل بالمطاعم محل الدراسة، كما أفادت دراسة (Hussain, 2014) أن التسويق عن طريق حاسة اللمس من بين أبعاد التسويق الحسي منخفضة التأثير على سلوك المستهلك وفقاً لما أسفرت عنه نسب الاستجابة لهذا البعد.

٣. يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عن طريق حاسة التذوق على السلوك الشرائي للعميل عند مستوى معنوية ٠,٠٥، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,١٤٠).

وهو ما يؤكد على أن المذاق الجيد لمأكولات المطاعم العالمية هو من بين الأبعاد الأكثر تحفيزاً للسلوك الشرائي للعملاء، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Hussain, 2014) التي أوضحت أن التسويق عن طريق حاسة التذوق هو المتغير الثاني الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للعميل بعد التسويق عن طريق حاسة البصر.

٤. يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عن طريق حاسة البصر على السلوك الشرائي للعميل عند مستوى معنوية ٠,٠٥، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,١٣٩).

ويشير ذلك إلى أن التصميم الجيد للمطعم، والألوان الزاهية على الجدران والإضاءة المناسبة، بالإضافة إلى النظافة العامة بالمطعم من بين المحفزات التي تثير رغبة الشراء لديهم، وذلك لما لها من دور في تحسين مزاج العملاء.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Hussain, 2014; Shaed et al., 2015) التي أوضحت أن التسويق عن طريق حاسة البصر هو المتغير الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للعميل، في حين تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Bansal & Kumar, 2016) التي توصلت إلى وجود تأثير غير معنوي للتسويق عن طريق حاسة البصر على السلوك الشرائي للعميل.

٥. لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة الشم على السلوك الشرائي للعميل، وهو ما يعني أنه ليس بالضرورة أن يؤثر التسويق عن طريق حاسة الشم على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم العالمية بمحاظفة الدقهلية، كما قد تكون محفزات حاسة الشم بتلك المطاعم محل الدراسة غير مثيرة لانتباه أو لاهتمامات العملاء.

وقد ترجع هذه النتيجة لصعوبة استخدام المطاعم للعطور أو الروائح بداخلها حتى لا تؤثر على مذاق الطعام، حيث كما سبق وأوضحنا فالعلاقة بين حاسة المذاق والحواس الأخرى هي تكاملية بطبيعتها، وعليه تكون الرائحة المنتشرة بالمطعم هي رائحة الطعام فقط والتي كثيراً ما يغلب عليها رائحة المقرمشات المقلية التي تتميز بها هذه المطاعم.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من ( Hussain, 2014; Bansal & Kumar, 2016; Randhir et al., 2016) التي أسفرت عن وجود تأثير إيجابي للتسويق عن طريق حاسة الشم على السلوك الشرائي للعميل.

ويتضح مما سبق ثبوت عدم صحة الفرض الرئيسي الثالث من فروض البحث جزئياً، حيث تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من التسويق عن طريق حاسة السمع، واللمس، والتذوق، والبصر على السلوك الشرائي للعميل، كما بلغت القدرة التفسيرية للأبعاد الأربعة مجتمعة (٠,٣٩٢) وهو ما يعني أن هذه الأبعاد تفسر ما نسبته ٣٩,٨% من التباين في السلوك الشرائي للعميل.

## ملخص النتائج والتوصيات:

### ❖ ملخص النتائج

١. تبين عدم وجود اختلاف معنوي في مستويات إدراك عملاء المطاعم العالمية محل الدراسة لأبعاد التسويق الحسي، والسلوك الشرائي للعميل وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع، والعمر، والدخل، وقد يرجع ذلك لتركيز نطاق البحث على عملاء المطاعم العالمية فقط، وعليه نوصي الباحثين بتوسيع دائرة البحث لتشمل عملاء المطاعم المصرية في دراسة مقارنة بينهما.

٢. اتضح وجود ارتباط معنوي بين جميع أبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل، وهو ما يعني أنه كلما زادت مستويات تطبيق كل بعد من أبعاد التسويق الحسي على حده، كلما زادت مستويات السلوك الشرائي للعملاء.

٣. أسفرت نتائج التحليل أيضاً عن وجود تأثير معنوي لأربعة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل وهي التسويق عن طريق حاسة السمع، واللمس، والتذوق، والبصر، ولقد بلغت القدرة التفسيرية لهذه الأبعاد مجتمعة (٠,٣٩٢)، وهو ما يستدعي ضرورة دراسة بعض المحددات الأخرى للسلوك الشرائي للعميل بتلك المطاعم والتي قد تسهم في تفسير ما نسبته (٠,٦٠٨) من التباين في السلوك الشرائي للعميل والتي منها السعر على سبيل المثال.

### ❖ التوصيات

١. يوصي الباحثون المطاعم في ضوء ما سبق بضرورة الاهتمام باستخدام الألوان الموسمية المختلفة، والصور والملصقات كبيرة الحجم ذات الأثر الاجتماعي ووضعها في مرمى البصر لتحفيز العملاء على قضاء المزيد من الوقت داخل المطعم، حيث أن تقديم بعض التجارب المختلفة للعملاء من شأنه المساعدة على الاحتفاظ بهم لما له من قدرة على تكوين تأثيرات نفسية إيجابية لديهم.

٢. يعتبر المذاق هو المكون الأساسي في المطاعم، وليس هناك مجالاً للشك في ذلك، فالطعم أو المذاق هو ما يميز المطعم عن منافسيه، ويجعل العلامات المرتبطة به متفردة في مجالها، ونتيجة لما كشفت عنه الدراسة، فإنه يتم تزويد معظم مطاعم الوجبات السريعة العالمية من المواد الغذائية الغربية، التي جذبت فئة الشباب، وعلى الرغم من أن المطاعم المصرية توفر الغذاء المحلي / التقليدي في شكل جديد، لكسر نمط العادات الغذائية التقليدية، مع استمرارها في تقديم الوجبات العائلية ذات الطعم التقليدي، للحفاظ على تقديم الغذاء الصحي بالطعم الجديد، إلا أنه ينبغي أن تنظر المطاعم في شأن تنوع المواد الغذائية المكونة للوجبات مع الشكل الجديد من أجل استقطاب هذه الفئة.

٣. تبين أن الصوت وخاصة صوت الموسيقى لديه القدرة على جذب انتباه العملاء، والقليل من المطاعم محل الدراسة يقوم بتشغيل الموسيقى بطريقة عشوائية، وبعض منها تشغل موسيقى مرتبطة بالطبيعة والشلالات وما إلى ذلك، وعلى الرغم من أن تلك الموسيقى من شأنها جعل العملاء في حالة استرخاء واستمتاع، إلا أنه بجانب مراعاة عدم رفع إيقاع تلك الموسيقى عن الحد المعقول، فإنه من المستحب ربط تلك الموسيقى بإعلان عن منتجات المطعم في صورة خلفية تتاح على شاشات العرض بداخلها لما له من تأثير عميق يساهم في الربط بين تلك الموسيقى والمأكولات المعروضة بالمطعم في أذهان العملاء.

٤. وبناء على النتائج، تبين أيضاً أن تطبيق التسويق عن طريق حاسة اللمس من شأنه زيادة السلوك الشرائي للعميل وعليه فإنه ينبغي إعطاء المزيد من الاهتمام بلمس طاولة الطعام الأملس مع المحافظة على جعل سطحها ملمعاً ونظيفاً باستمرار وفور مغادرة العميل للطاولة وقبل وصول العميل التالي له، كما أن استخدام أجزاء من المنتجات الطبيعية كالليمون والبرتقال على عصائر الفواكه أو المشروبات وبعض المأكولات من شأنه أيضاً تحفيز تلك الحاسة لدى العملاء، وذلك إلى جانب مراعاة وزن أدوات المائدة ودرجة حرارة المأكولات.

٥. لم يتبين وجود تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة الشم على السلوك الشرائي للعميل، وقد ترجع هذه النتيجة إلى أنه على الرغم من انتشار رائحة الطهي بالمطعم، إلا أن مختلف العوامل الأخرى قد كان لها التأثير الأقوى على ديمومة تعاملاتهم مع تلك المطاعم، وعليه نوصي أيضاً بضرورة فصل صالة تقديم الطعام عن مكان إعداده لضمان عدم انبعاث أدخنة من شأنها التأثير على العملاء بشكل سلبي، والتأكد من توفر فتحات التهوية المناسبة لعدم تراكم الروائح غير المرغوب فيها والتي قد تتسبب في النفور من تلك المطاعم عاجلاً أم آجلاً.

### المراجع

- Alpert, M., Alpert, J., & Maltz, E. (2005), "Purchase occasion influence on the role of music in advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No.3, pp. 369-376.
- Amornatukul, N., & Pahome, T. (2011). *How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand*. Master Thesis. Mälardalens Högskola Eskilstuna Västerås.
- Andrus D. (1986), "Office atmospherics and dental service satisfaction", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 1, No. 4, pp.77-85.
- Bansal, A., & Kumar, R. (2016), "An Empirical Study to Find out the impact of sensory marketing tools on consumer decision making", *KAAV International Journal of Economics, Commerce & Business Management*, Vol. 3, No. 2, pp. 67-82.
- Borraccini, M. (2013), "Sensory Marketing – Product Communication", Multi-sensory marketing and experiential approach, *ISTAO International Management*.
- Brzezińska, M., Rudzewicz, A., & Kowalkowski, A. (2013), "Sensory Marketing and customers' decisions on the food market", *Socio-economic Research Bulletin*, Vol. 5, No. 3, pp. 38-43.

- 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*, Vol. 5, No, 1, 157-172.
- Chebat, J., & Michon, R. (2003), "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No.7, pp. 529 -539.
- Chebat, J., Chebat, C., & Filiatrault, P. (1993), "Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to waiting lines in banks", *Perceptual and Motor skills*, Vol. 77, No.3, pp. 995-1020.
- Chebat, J., Chebat, C., & Vaillant, D. (2001), "Environmental background music and in-store selling", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No .2, pp. 115-123.
- Choi, J. (2016), "Consumer impulse buying of food at festivals and events: understanding the role of sensory cues", **Ph. D. Dissertation**, Manhattan, College of Human Ecology, Kansas State University, pp. 1-216.
- DA-Costa, M., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J.,&Vieira, M. (2012)," Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry", *International Journal of Business Strategy*, Vol. 12, No. 4, pp. 165 - 171.
- Erenkol, A. & AK, M. (2015), "Sensory Marketing", *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-26.
- Evtushenko, A. (2013). "The sensory marketing in the tourism business as the latest technology in the tourism product promotion", *The Journal of V.N.Karazin Kharkiv National University*, pp. 143-164.
- Greboasz, M. &Wronska, B. (2013), "Sensory Impact on Marketing", *LAP Lambert Academic Publishing*.
- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016), "Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: a Study of Adam & Eve Hotel in Turkey", *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, Vol. 2, No. 4, pp. 28-39.
- Halimi, A., Chavosh, A., Choshalyc, S., Salehi, M., & Pourabedine, Z. (2011)," The Influence of Perceived Service Quality on Relationship Marketing Orientations and Customers' Buying Behavior in B2C Relationship from the Customer Perspective", *International Conference on Economics and Finance Research (ICEFR 2011)*, pp-217-221.
- Hassan, I. & Iqbal, J. (2016),"Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and

- Brand Loyalty", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 10, No. 3, pp. 725-734.
- Herrington, J.& Capella, L. (1994), "Practical Applications of Music in Service Settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No.3, pp. 50 – 65.
- Hinestroza, N., & James, P. (2014)," The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns", *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 1-11.
- Hulten B., Brauvs, N. & Van Dyke M. (2012)," Sensory marketing". Ahmad Rousta, Mojtaba Safi Pur Shervaneq, Mansoureh Vaseghi, 1st volume, Tehran: *commercial Company publishing printing*.
- Hultén, B. (2013)," Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior", *Journal of Innovation Management*, Vol.1, No.1, pp. 17-37.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009), "What is Sensory Marketing?". In *Sensory Marketing* (pp. 1-23). **Palgrave Macmillan UK**.
- Hulten,B. (2013)," Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior", *Journal of Innovation Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 17-37.
- Hultn, B. (2011), " Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", *European Business Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 256 - 273.
- Hussain, S. (2014), "The Impact of Sensory Branding (five senses) on consumer: A case Study on KFC (Kentucky Fried Chicken)", *International Journal of Research in Business Management* ,Vol. 2, No. 5, pp. 47-56.
- Jayakrishnan, S. (2013)," Creating brand identity using Human senses". *Asia pacific Journal of Research*,Vol. 2, No. 9. pp. 223-228.
- Krishna, A. (2012), " An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No.3, pp. 332-351.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014)," Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No .2, pp. 159-168.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016), "The power of sensory marketing in advertising", *Current Opinion in Psychology*, Vol.10,No.1, pp. 142-147.
- Krishnan, V., Machleit, K., Kellaris, F., Sullivan, U. & Aurand, T. ( 2014), "Musical intelligence: explication, measurement, and implications for consumer behavior", *Journal of Consumer Marketing* , Vol. 31, No. 4, pp. 278–289.

- Kumar, A. (2016), "Factors Influencing Customers Buying Behavior", *Global Journal of Management And Business Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 31-35.
- Latasha, K., Tooraiven, P., Monishan, B., & Randhir, R., (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, Vol. 13, No. 4, pp. 278-292.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2001), "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 273-289.
- Michon, R., & Chebat, J. (2004), "The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality", *Journal of Business Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 191-196.
- Michon, R., Chebat, J., & Turley, L. (2005), "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior". *Journal of Business Research*, Vol.58, No.5, pp. 576-583.
- Milliman, R. (1982), "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, pp. 86-91.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000), "The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands", *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, pp.157-165.
- Oduguwa, E., (2015), "How Taste and Sight Impact Brand Loyalty in Sensory Marketing", *Undergraduate Student Research Awards*.
- Pentz, C., & Gerber, C. (2013), "The influence of selected senses on consumer experience: a brandy case: original research", *Acta Commercii*, Vol. 13, No. 1, pp. 1-7.
- 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*, Vol. 13, No. 4, 278-292.
- Randiwela, p. & Alahakoon, S. (2016), "Sensory Marketing Is To Flourish or Perish: Restaurant In Sri Lanka", *Cambridge Business & Economics Conference*, pp. 1-22.
- Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N., & Giboreau, A. (2008). From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input?. *Food Quality and Preference*, Vol. 19, No. 8, 719-726.
- Reed, M. (2015), "*The effective use of music and branding in shaping consumer behavior*", Master Thesis, Missouri-Columbia.



- Saeed, M., Chik, C., Alsiari, M., & Batool, I.(2016), "The Sensorial Marketing Methods Employed by the UK Fashion Retail Industry", *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 22, pp. 90-97.
- Saeedi, S., Raei, A., Pour, J. & Mehdi, M. (2013) " Investigating the Effect of Music on Behavior of Apparel Consumers, *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 335-340.
- Sayadi, M., Mobarakabadi, H., & Hamidi, K. (2015), "Sensory Marketing And Consumer Buying Behavior", *Advanced Social Humanities and Management*, Vol. 2, No.4, pp.100-104.
- Shabgou, M. & Daryani, S. (2014), "Towards the Sensory Marketing: Stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior", *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol. 4, No.1, pp. 573-581.
- Shaed,M., Chik, C., Aini,N.,& Nongchik N.(2015)," The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing towards *Customer Purchasing Behavior* in institutional Food Service", *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, Vol.7, No.2, pp. 35-51.
- Spence, C., & Wang, Q. (2015),"Sensory expectations elicited by the sounds of opening the packaging and pouring a beverage", *Flavour*, Vol. 4, No. 1, pp. 1-11.
- Spence, C., Puccinelli, N., Grewal, D., & Roggeveen, A. (2014), " Store atmospherics: A multisensory perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 472- 488.
- Sulaiman,S., Haron,M., Chik,C. & Sumarjan, N. (2012)," consumer's perception on hotel's website from sensory marketing perspectives", *3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Economic Research proceeding*, pp.1831-1836.
- Torres,I., Jaimés, E., & Arroyo, J. (2016), " Relevance of sensory analysis and preference mapping: An illustration on the research of coffee consumption ", *DYNA Management*, Vol. 4, No. 1, pp.1-17.
- Turley, L., & Milliman, R. (2000), "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 193-211.
- Zafar, S., Ghazi, M., & Akram, W. (2016), " Customer Buying Behavior in the Restaurant Industry: Examining the Model in Fast Food Industry Perspective", *International Journal of Economics*, Vol. 4, No. 6, pp. 299 - 306.