

دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية

إ.د حنان إبراهيم النجار	ا.م. د سهير ثابت احمد	هبة الله رمضان عبد الحميد
أستاذ التمويل وإدارة الاعمال- كلية التجارة - جامعة الازهر-القاهرة-فرع البنات	أستاذ مساعد إدارة الاعمال -كلية التجارة -جامعة الازهر-القاهرة-فرع البنات	باحث دكتوراه -كلية التجارة -جامعة الازهر - القاهرة-فرع البنات
الملخص:		

إن التطور الحالى للتسويق الحسي يشير إلى بزوغ عصر جديد فى مجال التسويق، هذا العصر الذى ستصبح فيه الحواس الخمس للعملاء إحدى استراتيجيات وتقنيات التسويق. تهدف الدراسة الى قياس وتحليل الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة فى العلاقة بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل بالمطاعم، وتمثلت وحدة المعاينة فى العملاء المترددين على فروع ثلاث مطاعم؛ ماكدونالدز وكنتاكي وبيتزا هت لكونها من أقدم مطاعم الوجبات السريعة المنشأة حول العالم، بالإضافة لزيادة عدد فروعها فى مصر وفى القاهرة بالتحديد مما يتيح الفرصة للأفراد من مختلف الأماكن لزيارتها، وبلغت قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل (٣٦٨) قائمة بنسبة استجابة قدرها (٩٢%)، وأكدت النتائج أن اللمس والتذوق والبصر من أهم محفزات التسويق الحسي تأثيراً على ولاء العميل فى المطاعم محل البحث، واهمية جودة الخدمة المدركة لأنها تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً فى زيادة قوة العلاقة الطردية القائمة بين التسويق الحسي وولاء العميل.

Abstract:

Sensory marketing is considered as one of the recent concepts in the field of marketing, which has no earlier interest from researchers. The current development of sensory marketing indicates the emergence of a new era in the field of marketing in which the five senses of customers will become one of marketing strategies.

The study aims to measure and analyze the role of perceived service quality on the relationship between sensory marketing incentives and customer loyalty. Study sample is 368 customers of restaurants under research; McDonald's, Kentucky and Pizzahut since its branches increase in Egypt. So, it provides the opportunity for individuals to

visit. Results confirmed that touch, taste and sight are the most important stimuli of sensory marketing influencing customer loyalty in the restaurants. Perceived service quality plays a partial mediating role in increasing the strength of the direct relationship between sensory marketing and customer loyalty.

١-المقدمة:

حدث تطور هائل فى عالم التسويق مما أدى إلى البحث عن أفضل وأسرع الطرق لجذب العملاء. فبالإضافة إلى الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الموجودة فى الجرائد وعلى المواقع الإلكترونية حاول المسوقون خلق علاقة بين العملاء والمنتجات عن طريق إدراك المشاعر الإنسانية لتحفيز حواس المستهلك ومن هنا بدأ ظهور التسويق الحسى Marketing Sensory، الذي يهدف إلى إثراء عملية الإدراك للسلع فى السوق بحيث تثير المشاعر الإيجابية حول المنتج وتشجع العملاء لشرائه. ويعتبر العامل الأكثر أهمية فى مجال التسويق الحسى هو تفعيل أكبر عدد من المستقبلات الحسية مثل البصر والسمع والشم واللمس والتذوق، بالنسبة للمشتريين المحتملين. وكذلك استخدام الحوافز للحصول على ردود أفعال إيجابية، كما يعتبر أساس الرضا الحسى الذى يلعب دورا هاما فى قرارات الشراء (Grzybowska,et,al.2013).

هذا وإن التطور الحالى للتسويق الحسى يشير إلى بزوغ عصر جديد فى مجال التسويق، هذا العصر الذى ستصبح فيه الحواس الخمس للعملاء إحدى استراتيجيات وتقنيات التسويق. فاليوم، وبسبب زيادة المنافسة بين الشركات وزيادة الوعى والمعرفة أصبح العملاء يفضلون شراء السلع والخدمات ذات الجودة العالية. وفى هذه الحالة، فإن الشركات والمؤسسات لن يمكنها البقاء إذا لم تتمكن من خلق ولاء العملاء الخاص بها.

ويعد مفهوم ولاء العملاء Loyalty Customer واحدا من أهم عوامل نجاح أى منظمة. حيث أن العديد من المنظمات تستمد جزءا كبيرا من أرباحها من عملائها الأوفياء. وكذلك يؤدي ولاء العملاء إلى ارتفاع معدل الاحتفاظ بالعملاء والنجاح المستمر للأعمال. لذلك يجب

عند تشغيل أى منظمة أن يتم التركيز ليس فقط على جذب العملاء للمرة الأولى ولكن أيضا على تطوير علاقة طويلة الأمد معهم. وعندما تزيد المنشأة من جودة السلع والخدمات التي تقدمها لعملائها لتجذب عددا كبيرا منهم، يقارن العملاء بين توقعاتهم تجاه الخدمة المقدمة وبين ما يدركونه من جودة هذه الخدمة، وهو ما يطلق عليه مصطلح جودة الخدمة المدركة *Perceived Service Quality*. يواجه المجتمع المصرى فى الفترة الأخيرة الكثير من المتغيرات الثقافية والاجتماعية. منها ظاهرة الاقبال على تناول الطعام بالخارج فى مطاعم الوجبات السريعة أو فى المطاعم التقليدية. الأمر الذى أدى إلى تزايد عدد المطاعم لمواجهة زيادة الطلب، وبالتالي زيادة حدة المنافسة بينهم. كما تزايد انتشار سلاسل المطاعم التي تحصل على حقوق امتياز من شركات أجنبية للعمل تحت علاماتها، وسيطرتها على حصة كبيرة من السوق المصرى. ويرجع ذلك لتميز الإدارة القائمة على المطاعم الأجنبية فى أساليب المنافسة الناجحة، كما أنها تمتلك خبرات تسويقية متفردة، وأساليب جيدة للرقابة المالية، بالإضافة إلى حصولها على مواقع متميزة.

تحتاج المنظمات الحديثة إلى تبنى مفهوم التسويق الحسى لكي تستطيع التأثير على عملائها وخلق علاقة ارتباط طويلة الأمد من أجل تحقيق الولاء والربح والاستمرارية. وحيث يتضح مفهوم التسويق الحسى وأبعاده بشكل أكبر فى المطاعم الأجنبية عن المطاعم المحلية، فإن التطبيق فى المطاعم الأجنبية العاملة فى مصر سوف يساهم بشكل أكبر فى الوصول إلى معلومات صحيحة وتنبؤات أكثر دقة، ويتم تطبيق البحث على ثلاثة من هذه المطاعم الموضحة وهى ماكدونالدز وكنتاكى وبيتزا هت لكونها من أقدم مطاعم الوجبات السريعة المنشأة حول العالم، بالإضافة لزيادة عدد فروعها فى مصر وفى القاهرة بالتحديد مما يتيح الفرصة للأفراد من مختلف الأماكن لزيارتها.

وتهدف الدراسة الى قياس وتحليل الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة فى العلاقة بين محفزات التسويق الحسى وولاء العميل بالمطاعم محل البحث، وسيتم تحقيق هذا الهدف من خلال اختبار فروض الدراسة كما سيتضح من السطور القادمة.

2- الإطار المعرفى لمتغيرات الدراسة:

1/2 التسويق الحسى:

1/1/2 مفهوم التسويق الحسى: تعددت التعريفات التى تناولت مفهوم التسويق الحسى، فقد عرفه ليندستروم (Lindstrom,2005) على أنه ""اكتشاف كل جوانب الحواس الخمسة لاستخدامها لأغراض

التسويق". بينما عرفه يون وبارك (Yoon&Park,2012) على أنه "تأكيد الانطباعات الحسية التي عادة ما تصاحب الاستجابات العاطفية المثلى لإحداث تغييرات في السلوك الشرائي". وعرفه نيما وبابنا (Neema&Bapna,2015) على أنه "تطبيق التقنيات التحليلية في الجمع بين استخدام المنبهات الحسية مثل البصر والسمع واللمس والشم والتذوق، من أجل تطوير العلامات التجارية القوية التي لا تنسى من قبل العميل وبناء علاقات أفضل وبالتالي تعزيز ولاء العملاء والاحتفاظ بهم". كما عرفه جرزيوسكا وآخرون (Grzybowska&et.al,2013) على أنه "أكثر أداءه استراتيجيات تسويقية فعالة في التأثير على خبرات العملاء الحسية حيث تتمثل وظيفتها في توجية الحوافز لحواس المتلقى، من أجل إنجاز عملية الشراء". وقد عرفه نيما وبابنا (Neema&Bapna.2012) على أنه "التصميم الهادف ونشر التفاعل بين الحواس من أجل تحفيز علاقة العملاء مع العلامة التجارية، وتعزيز اتصال عاطفي دائم من أجل تحسين العملية الشرائية والولاء للعلامة التجارية". بينما عرفه (Latasha et.al,2016) على أنه "تطبيق التسويق المفيد الذي يعطى للشركات فرصة حقيقية لتحقيق أقصى قدر من الربح".
ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تحديد أهم مزايا التسويق الحسي والتي تتلخص في النقاط التالية:

- التسويق الحسي يعتمد بشكل كامل على إثارة حواس الإنسان الخمسة.
- يؤثر على الإدراك والحكم والسلوك للعميل.
- يعد أداءه استراتيجية تسويقية فعالة في التأثير على تجارب العملاء الحسية.
- يوفر للشركات الفرصة لتحقيق أقصى قدر من الربح للمنتج.
- يساهم بشكل كبير في تحسين العملية الشرائية والولاء للماركة.

وبناء على كل ما سبق يمكن تبني تعريف التسويق الحسي على أنه:

"تطبيق التقنيات التحليلية في الجمع بين استخدام المنبهات الحسية مثل البصر والسمع واللمس والشم والتذوق، من أجل تطوير العلامات التجارية القوية التي لا تنسى من قبل العميل، وبناء علاقات أفضل. وبالتالي تعزيز ولاء العملاء والاحتفاظ بهم"

٢/١/٢ قياس التسويق الحسي:

التسويق الحسي هو نوع من التسويق الذى يؤثر على مدركات وسلوكيات العملاء من خلال مجموعة من المحفزات التى لها تأثير بالغ الأهمية على الحواس. فالتسويق الحسي يتكون من خمس محفزات تتمثل فى إثارة الحواس البشرية الخمسة وهى البصر والسمع والشم واللمس والتذوق، ولكل من هذه الحواس محفزاتها التى تستخدم لجذب العملاء. فمثلا تتمثل محفزات حاسة البصر فى الألوان ودرجة السطوع والتصميم البارز. فى حين تتمحور محفزات حاسة السمع حول الصوت ودرجته ولعل من أبرزها الموسيقى. أما محفزات حاسة الشم فترتبط برائحة العطور داخل المتجر أو رائحة المنتجات نفسها إذا كان لها رائحة مثل الطعام. وترتبط محفزات حاسة اللمس بالليونة والنعومة ودرجة الحرارة. أما محفزات حاسة التذوق فتتمثل فى المذاق المميز وترتبط هذه الحاس بشكل كبير بالصناعات الغذائية. (Erenkol& AK, 2015).

وتتنوع هذه المحفزات فى استراتيجيات مناسبة تبعاً لاحتياجات الشركات ودواعى استخدامها والمنافسة التى تواجهها. فيوجد من اعتمد فى دراسته على محفز واحد فقط من محفزات التسويق الحسى وهو السمع مثل دراسة (Spence & Wang, 2015). ويوجد من اعتمد على محفزين فقط على سبيل المثال دراسة (Hultén, 2009; Shaed et al., 2015) التى اعتمدت على محفزات بعدى السمع والبصر. وهناك من اعتمد على ثلاثة محفزات مثل دراسة (Pentz & Gerber, 2013) حيث تناولت السمع والبصر والشم. والكثير من الباحثين اعتمدوا على الخمسة محفزات. وأيضاً فى هذا البحث يتم استخدام المحفزات الخمسة.

١/٢/١/٢ البصر Sight

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 الأكثر استخداماً فى التسويق، والعنصر المهيمن فى خلق الوعى بالعلامة التجارية.

¹ (Sulaiman et al., 2012; Hinestroza & James, 2014; Hussain, 2014; Shabgou & Daryani, 2014; Bansal & Kumar, 2016; Hassan & Iqbal, 2016; Guzel & Dortyol, 2016; Latasha et al., 2016)

لذلك يجب التركيز على الاختيار المناسب لألوان وأشكال المنتجات لما لها من تأثير على حملات الترويج والمبيعات فهى الطريقة الأولى لتحديد الهوية والتمايز. حيث ترتبط العديد من العلامات التجارية بلون معين لسهولة حفظ وتذكر العملاء لها مثل ارتباط كوكاكولا باللون الأحمر (Latasha et al., 2016).

وأظهرت دراسة (Hussien,2014) أن حاسة البصر لها تأثير كبير على عملاء مطاعم كنتاكي، وأشارت دراسة (Shabgou & Daryani, 2014) أيضا إلى أن البصر هو الجهاز الحسى المسيطر والأكثر استخداما فى التسويق. فأكثر من ٨٠% من الاتصالات التجارية وعمليات التسويق تتم من خلال حاسة البصر.

وأثبتت دراسة (Chandrasekaran & Chandraskar, 2016) أن حاسة البصر تؤثر على الوقت الذى يقضيه العميل فى المطعم، حيث تستخدم المطاعم ألوان وأضواء وصور وملصقات ورسومات مختلفة من شأنها جعل العميل فى مزاج جيد مما يشعره أن هذا المكان أفضل من غيره وهذا ما يحفزه لقضاء وقت أطول بداخله. واتفقت معها دراسة (Latasha et al., 2016) حيث أشارت أيضا إلى أن حاسة البصر هى عامل مسيطر ومهم فى خلق العلامة التجارية وفى توليد خبرة للعملاء. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن حاسة البصر لها تأثير كبير على شراء العملاء والخبرة فى المنتجات والخدمات والعلامات التجارية.

لذلك فإن تلك العوامل الهامه المتمثلة فى الشعارات والتغليف واللون والتصميم والشكل الجذاب يمكن أن تكون نهجا استراتيجيا لتعزيز وتقديم الصورة المطلوبة عن المنتج فى أذهان المستهلكين. وقد يكون للمحفزات البصرية أيضا ردود فعل عاطفية بالإضافة إلى لفت الانتباه. ومن المهم أن نلاحظ أن العملاء يتأثرون بالمحفزات البصرية بشكل مباشر قبل معرفة أى معلومات عن المنتج سواء كانت سلبية أو إيجابية (Shabgou & Daryani, 2014).

٢/٢/١/٢ السمع Hearing

عرف شيد وزملاؤه (Shaed et al., 2015) التسويق عن طريق حاسة السمع بأنه استخدام المؤثرات الصوتية التى تنطوى على مجموعة من الرموز والموسيقى واللغة للتأثير إيجابيا على البيئة المحيطة بالعميل.

كما عرّفت (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 التجارية لديه. واتفق معه (Hulten et al., 2009) من حيث كون التسويق عن طريق حاسة السمع مصدراً لإلهام العميل من خلال تفاعل الصوت والموسيقى مع مشاعر العملاء.

في حين اتفق كلا 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.

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 لمستخدام التسويق الحسي لما لها من تأثير مباشر على ذهن العميل وإعادة تذكر الرسائل المرتبطة بالعلامة التجارية والتعامل معها. فالموسيقى بأنواعها التي تسمعها في الفنادق والمطاعم والسوبر ماركت يمكنها أن تؤثر على مزاجك والوقت الذي تقضيه في المكان (Krishna et al., 2016).

ويتضح مما سبق أن التسويق عن طريق حاسة السمع يهدف إلى تهيئة البيئة المحيطة بالعميل لربط الموسيقى بالمنتج أو الخدمة المقدمة، لما لها من تأثير على مزاج العميل. وكذلك يمكن للصوت تغيير العادات الشرائية للعملاء حيث يلعب الصوت المصاحب للطعام دوراً رئيسياً في زيادة إدراك العميل لجودة المنتج وكذلك درجة استجابته للمنتج (Krishna, 2012).

Smell ٣/٢/١/2 الشم

يرتبط التسويق عن طريق حاسة الشم بشكل وثيق بإثارة عواطف العملاء، حيث تحفز الروائح أجزاء معينة من المخ مسئولة عن بناء وتحفيز الوجدان والذاكرة. فالأنف البشرية يمكنها 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). 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. فعلى سبيل المثال، تقوم محلات البن بتحميص حبوب البن داخل المحل من أجل انتشار الرائحة حولها مما يعطى تجربة حسية أكثر إثراءً للعميل (Latasha et al., 2016).

ولعل من أهم الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق عن طريق حاسة الشم باعتباره بعد من التسويق الحسي دراسة (Hussain, 2014) التي توصلت إلى أن التسويق عن طريق حاسة الشم يحتل أهمية متوسطة من حيث التأثير على سلوك المستهلك. كما أثبتت دراسة (Bansal & Kumar, 2016) وجود تأثير معنوي لحاسة الشم على سلوك المستهلك الشرائى فى كل من المطاعم ومتاجر التجزئة محل الدراسة.

وكذلك توصل (Latasha et al., 2016) إلى أن رائحة المنتج تؤثر إيجابيا على سلوك العميل، وأن إدراك العميل للتسويق عن طريق الشم يختلف وفقا للنوع والعمر. فالرجال أكثر حساسية من النساء لروائح التوابل بينما النساء أكثر حساسية من الرجال لروائح الشامبو. وكذلك يختلف إدراك العميل للروائح وفقا للسن، حيث تقل حاسة الشم عند كبار السن الذين يميلون إلى الروائح الطبيعية الهادئة أكثر من صغار السن الذين يفضلون الروائح الصناعية.

4/2/1/2 اللمس Touching

أكدت دراسة (Latasha et al., 2016) أن اللمس هو وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى المستهلكين وإدراكهم ومشاعرهم وأذواقهم بهدف تقوية هوية وصورة العلامة التجارية. حيث أشارت إلى التسويق عن طريق حاسة اللمس على أنه طريقة للاقتراب من اللاوعي لدى المستهلك وإدراكه ومشاعره وكذلك التأثير على رغبته لللمس المنتج. فعلى سبيل المثال اليد هى حلقة الوصل بين عقولنا والعالم الخارجى، وتتصل بها أكثر من 4 مليون من المستقبلات الحسية التى تتأثر بلمس المواد ووزنها ودرجة حرارتها. الأمر الذى دفع المطاعم للاهتمام بوزن أدوات المائدة وكذلك نعومة المناديل وراحة الكراسى من أجل زيادة وعى العميل برفاهية المناخ المحيط به بما يؤثر إيجابيا على الصورة الذهنية للعميل.

وقد عرف (Krishna, 2012) التسويق عن طريق حاسة اللمس من ثلاثة جوانب: أولها أنه وسيلة اتصال بين العميل والمنتج (Human Touch Product) فملاسة العميل للمنتج تزيد من إدراكه له. ولعل هذا السبب يفسر انخفاض مبيعات الإنترنت مقابل ما

ينفق عليها من أموال فالمستهلك لا يستطيع لمس المنتج. ثانياً، يعتبر اللمس وسيله للاتصال بين شخص وآخر 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 بالنسبة للعميل.

٥/٢/١/2 التذوق Taste

تعتبر حاسة التذوق واحدة من بين الحواس الأكثر صعوبة في استخدامها لخلق هوية مميزة للعلامات التجارية. إلا أن العديد من العلامات، ذات الصلة بالمواد الغذائية على وجه التحديد تمكنت من خلق هوية مميزة عن طريق الانفراد في إكساب منتجاتها طعماً مميزاً، وأفضل مثال لذلك شركة كوكاكولا فهي واحدة من العلامات التجارية التي جعلت لنفسها هوية فريدة من خلال الطعم. وأصبحت حاسة التذوق تشكل ما يقدر بنحو ٣١% من حصة العلامات التجارية المتعددة (Jayakrishnan, 2013).

وقد توصلت دراسة (Hassan & Iqbal, 2016) إلى أن الاستخدام الفعال للتسويق الحسي ميزة ترويجية تسهم في تحقيق تمايز العلامة والولاء للعلامة وتنعكس على تعزيز حجم المبيعات. وتعتبر محفزات حاسة التذوق المحفز الرئيسي لتكرار العميل لزيارة المطعم مرة تلو الأخرى.

نستخلص من شرح أبعاد التسويق الحسي أنه يعد استراتيجية جديدة وفعالة في مجال التسويق تؤدي إلى فهم العميل للقيمة الفريدة للمنتج، وتجعله يعيش معه تجربة لا تنسى وتحفزه على القيام بتجربة المنتج مرة أخرى بغض النظر عن السعر. ويتم ذلك من خلال التمييز في الخدمة بالاهتمام باللون لجذب الانتباه، والرائحة لتوفير الهدوء، والصوت لتحفيز البقاء في المكان، واللمس ودرجة الحرارة المناسبة للشعور بالراحة، وأخيراً، الطعم الذي سيدهش العملاء.

٢/2 ولاء العميل:

كان الاهتمام بالولاء منصبا بصفة أساسية على الولاء للعلامة في مجال السلع المادية ثم الولاء للمتجر Store Loyalty، ثم بدأت الدراسات في تطبيق ذلك المفهوم في مجالات أخرى في الشراء الصناعي والخدمات. وأصبح مفهوم الولاء محور اهتمام كل الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق بصفه عامه وسلوك

المستهلك على وجه الخصوص. فالهدف النهائي لمنظمات الأعمال هو تحقيق الربح والذي يعتمد بدرجة كبيرة على ولاء العميل وإشباع حاجاته (منصور، ٢٠٠٧).

١/٢/2 مفهوم ولاء العميل: تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم ولاء العميل حيث كانت الدراسات فى بداية ظهوره تهتم بتعريفه من الجانب السلوكى الخاص بتكرار الشراء، ثم بدأ الاهتمام بالجانب الاتجاهى وهو الاهتمام ببحث اتجاهات العملاء. ولكن تعريف ولاء العميل من أحد الجانبين فقط لا يعد تعريفاً مكتملاً حيث أن الولاء السلوكى والولاء الاتجاهى مكملان لبعضهم البعض ويؤديان فى النهاية إلى الولاء الحقيقى وليس الولاء الزائف كما سيلي توضيحه.

عرف فريد (٢٠١٥) ولاء العميل على أنه "قيام العميل بتكرار الشراء من المنظمة بناء على خبراته السابقة وإشباع رغباته وتوقعاته فى الماضى، بالإضافة إلى نية الالتزام باستخدام وشراء خدمات المنظمة فى المستقبل، والقيام بجهود تسويقية لتدعيم تحول الأصدقاء والمعارف للتعامل مع المنظمة وشراء خدماتها." هذا التعريف يهتم بالولاء من الجانب السلوكى والاتجاهى معا والذي يؤدي فى النهاية إلى حدوث ولاء حقيقى. وكذلك عرفه باجر وديفيد (Dagger & David 2012) على أنه "تكوين اتجاه تفضيلى لدى العميل تجاه الشركة والالتزام بتكرار الشراء لمنتجاتها مع توصية الآخرين للتعامل معها". كما عرفه تشانج وفوج (Chang & Fong 2010) على أنه "ذلك السلوك الصادر من العميل الذى يسعى فيه لتكوين علاقة طويلة الأجل مع منظمة تقدم سلعة أو خدمة ما، ويشير إلى الالتزام الضمنى الذى يتكون لدى العميل من أجل إعادة الشراء لمنتج ما فى المستقبل وكذلك تكوين علاقة استراتيجية طويلة الأجل مع مقدم المنتج بالرغم من جهود الشركات المنافسة". وعرفه الخوالدة (٢٠١٥) على أنه التزام قوى لإعادة شراء المنتج أو الخدمة فى المستقبل من نفس الشركة على الرغم من الجهود التسويقية للشركات المنافسة لتغيير سلوك العميل، ويظهر الولاء الحقيقى عندما يصبح العميل من أشد المدافعين والمروجين عن المنظمة بغض النظر عن الأسعار والحوافز التى تقدمها الشركات المنافسة. فى حين عرفه أبو قحف (٢٠٠٤) على أنه "تمسك العميل ورغبته فى شراء منتج معين والاحتفاظ به والحرص على طلبه دون غيره من المنتجات الشبيهة أو البديلة". ويرى ها وستول (Ha & Stoel 2008) أن الولاء أداة أساسية لتنمية

جهود التسويق بالعلاقات مع العميل، حيث إنها تلعب دورا حاسما فى الحفاظ على العميل وتطوير العلاقات بين العميل والشركة.

يتضح أن التعريفات السابقة تتفق فى خاصية الاستمرارية، حيث يتحقق ولاء العميل من استمرار شرائه لمنتج معين أو تعامله مع منظمة معينة، وتكرار الشراء للسلعة أو الخدمة يحدث نتيجة لشعور الفرد الإيجابى تجاه المنتج أو المنظمة. ويضيف ها وستول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين الشركة والعميل. فمن جانب العميل يتمثل الولاء فى قدرته على إدراك ما تتمتع به الشركة من مزايا مثل: السعر والجودة والمعاملة الأفضل ومحاولة الوصول إلى يقين لبناء علاقات راسخة وقوية مع هذه الشركة دون غيرها. ومن جانب الشركة يتمثل الولاء فى قدرتها على فهم وتلبية رغبات واحتياجات عملائها من الحاجات الكامنة وتوقعاتهم المستقبلية عن الشركة، وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزا للعلاقة التبادلية بين الشركة وعملائها.

وبناء على ما سبق يمكن تبني مفهوم الولاء الذى يؤكد على العلاقة المتطورة بين الطرفين الشركة والعميل أى أنه "أداة أساسية لتنمية جهود التسويق بالعلاقات مع العميل، التى تلعب دورا حاسما فى الحفاظ على العميل وتطوير العلاقات المتبادلة بين العميل والشركة."

2/2/2 قياس الولاء:

تعددت الدراسات التى بحثت فى قياس ولاء العميل وأبعاده وسيتم عرض بعض هذه الدراسات:

حدد زيثمال وزملاؤه (Zeithaml, et.al 1996) أربعة أبعاد لقياس ولاء العميل واتفق معه يو ودين (Yu & Dean 2001) وهى الاتصالات الشفوية الإيجابية، ونوايا الشراء، وقلّة الحساسية للسعر، وسلوك الشكوى. بينما حدد سيلفام (Selvam, et.al 2006) أبعاد قياس الولاء فى سبع أبعاد وهى البعد السلوكى، والبعد الاتجاهى، والبعد المعرفى، والبعد الإرادى، والبعد الانفعالى، والثقة، والالتزام. ووضحتها جونز وتيلور (Jones & Taylor 2007) فى سبع أبعاد أخرى وهى نوايا الشراء، ومقاومة التحول، وقوة التقضيل، والدفاع عن مقدم الخدمة، ومساعدة مقدم الخدمة، والاستعداد لدفع سعر أعلى، والشعور بنوع من الانتماء لمقدم الخدمة. وحدد رويرون وميلر (Rauyruen & miller 2007) أربعة أبعاد لقياس ولاء العميل وهى جودة الخدمة، والالتزام، والثقة، والرضا.

وأتفقت العديد من الدراسات² على قياس الولاء من خلال البعدان الأكثر قبولاً وهما الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty) والولاء الاتجاهي (Attitudinal Loyalty) معاً. فيما يسمى بالمقاييس المركبة (Composite measurements) (Bowen & Chen,2001) وأيضا تعتمد الدراسة على هذان البعدان الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي.

1/2/2/2 الولاء الاتجاهي Attitudinal Loyalty

أشار بي (Bae,2012:11-12) إلى أن الولاء الاتجاهي هو عبارة عن المعرفة والعاطفة تجاه علامة تجارية معينة دون غيرها. ومن هذا المنظور يعتبر ولاء العملاء هو نية إعادة الشراء في المستقبل والالتزام الذي يعكس المعرفة والعاطفة المرتبطة بالعميل. كما يرى آخرون أن الولاء الاتجاهي يتضمن مستوى الارتباط النفسي للعميل بمقدم الخدمة، ورغبته في التوصية بمقدم الخدمة للآخرين، والانخراط في سلوكيات الكلمة المنطوقة الإيجابية (Jaiswal & Niraj,2011; Kaur & Soch,2013).

ويؤكد عدد من الباحثين على أنه بدون البعد الاتجاهي للولاء، فإن الالتزام القوي بإعادة الشراء (الولاء السلوكي) قد لا يعبر عن الولاء الحقيقي. فالولاء أكثر من مجرد سلوك إعادة الشراء، فمن الممكن أن يعتبر الولاء السلوكي وحده ولاءً زائفاً (Spurious Loyalty) عندما يختار المستهلك نفس العلامة التجارية أو نفس المتجر لأسباب أخرى بخلاف الولاء، منها على سبيل المثال أن تكون العلامات التجارية المعتادة غير متاحة. أما الولاء الحقيقي فهو هذا النوع من إعادة الشراء الناتج من الرضا المتكرر، وليس من الالتزام بإعادة الشراء. (نجم، ٢٠١٥) نقلا عن (Li,2011).

من خلال ما سبق يتضح أن الولاء كاتجاه يتكون من بعدين وهما الاستغراق في العملية الشرائية والكلمة الإيجابية المنطوقة، وهو ما سيتم توضيحه فيما يلي:

الاستغراق في العملية الشرائية (Involvement) تشير دراسة سوه ويى (Suh & Yi, 2006) إلى أن مصطلح الاستغراق (Involvement) يعبر عن "المستوى العام للاهتمام بدرجة ومستوى

² Komunda & Osarenkhoe,2012; Kaur & Soch, 2013; Marshall, 2010; Dewitt et al., 2008; de Leaniz & del Bosque Rodriguez, 2016 ; Dick & Basu, 1994

ورتبة المنتج." أى كمية الوقت الذى يستغرقه العميل فى البحث عن المعلومات فى محاولة لاتخاذ الاختيار الصحيح. وتوجد مستويات من الاستغراق فى شراء المنتج (Product Involvement)، فبعض المنتجات تصنف على أنها ذات مستوى منخفض من الاستغراق فى العملية الشرائية مثل السلع المنزلية متكررة الشراء، والبعض الآخر ذات مستوى عال من الاستغراق فى العملية الشرائية مثل المنتجات الترفيهية. فى حين يصنفها آخرون إلى مستويين وهما الاستغراق الموقفي (Situational Involvement) وهو الحوافز المرتبطة بالمنتج مثل الخصومات والكوبونات والحوافز الاجتماعى النفسى، مثل وجود آخرين أثناء عملية استهلاك المنتج أو الخدمة. والاستغراق المستمر (Enduring Involvement) الذى يشير إلى "مدى الأفضلية الناتجة من الخبرة بالمنتج وهى حالة مستقرة ولكنها عرضة للتغيير على المدى البعيد" (Curtis,2009).

الكلمة الإيجابية المنطوقة (Positive Word of Mouth)
تلعب الكلمة الإيجابية المنطوقة دورا هاما فى تشكيل سلوكيات العملاء واتجاهاتهم وفى تكوين الولاء، وعادة ما ينظر إليها كمخرج من مخرجات خبرة العميل. ويقصد بها "انسياب ومرور المعلومات بين العملاء نتيجة الخبرات الشخصية مع المنتج أو الخدمة." (المكباتى، ٢٠١٥، ص ٨٣).

ويرى ديك وباسو (Dick & Basu, 1994) أن الكلمة الإيجابية المنطوقة تلعب دورا هاما فى تكوين الولاء الاتجاهى. ونظرا لأن الكلمة الإيجابية المنطوقة تؤثر على السلوك المستقبلى للعميل، فإن المديرين دائما ما يحاولون التأثير على سرعتها من خلال الإعلان المرتبط بالمكافآت، مما يؤدي إلى نشر الأفكار والمعلومات عن منتجات وخدمات الشركة وتكوين الولاء (Curtis,2009).

٢/٢/٢/٢ الولاء السلوكى Behavioral Loyalty

يعبر الولاء السلوكى للعلامة التجارية عن السلوك العننى للعميل تجاه علامة تجارية معينة والذى يظهر فى صورة أنماط تكرار الشراء. ويمكن أن يظهر نمط تكرار الشراء فى الكمية الفعلية للشراء، أو عدد المرات التى يتم فيها شراء علامة تجارية محددة بالمقارنة مع العدد الكلى للعلامات التجارية التى تم شراؤها، أو المبلغ الفعلى المنفق على المنتج. ويعبر البعد السلوكى للولاء عن مدى قيام العميل بإعادة

الشراء من المنظمة بالنسبة إلى مجموع مشترياته من نفس فئة المنتج على مدى فترة محددة من الزمن (Bove & Johnson, 2006). وقد أشار ديكسون وزملاؤه (Dixon et al., 2005) إلى أن العملاء الذين لديهم مستويات ولاء عالية، يتوقع منهم تكرار الشراء بصورة منتظمة بالرغم من الجهود المنافسة، وذلك لاعتقادهم أن الشركة تقدم لهم أفضل ما يتماشى مع حاجاتهم.

وفرق بعض الباحثين بين الولاء وإعادة الشراء، فالولاء مخرج نفسى Psychological outcome بينما إعادة الشراء مخرج سلوكى Behavioral outcome (Curtis, 2009). فقد يتم الاحتفاظ بالعملاء لمدة طويلة دون علاقة حقيقيه يتم تنميتها بينهم وبين الشركة (Butcher. et.al, 2001) وعلى الجانب الآخر فإن العميل ربما لا يكرر الشراء على الرغم من شعوره بنمو علاقاته مع الشركة، فوفقا لدراسة كورتس (Curtis, 2009) فإن أبعاد إعادة الشراء هى تكرار الشراء (Purchase Frequency)، والميل العام للمستهلك لشراء نفس السلعة أو الخدمة بمرور الوقت دون التحول إلى المنافسين، ونوايا الشراء (Purchase Intention).

مما سبق يتضح أن المكونات السلوكية والاتجاهية للولاء مترابطة. فالولاء بدون الاتجاه هو ولاء زائف وليس ولاءً حقيقياً. كما أن الولاء بدون السلوك ليس بولاء حقيقى أيضا. ومن ثم فينظر إلى الولاء على أنه علاقة بين الاتجاه والسلوك تسمح بالبحث أو الفحص المتكامل للمقدمات والنواتج لولاء العملاء (Dick & Basu, 1994). وهو ما يسمى بالمقياس المركب وفقا لكورتس (Curtis, 2009) وهو مقياس أكثر شمولاً ويتسم بدرجة عالية من الوضوح والبساطه وسهولة التطبيق، كما تتناسب أبعاده بدرجة كبيرة مع قطاع مطاعم الوجبات السريعة محل البحث ولذلك فقد اعتمدت عليه الباحثة فى استمارة الاستقصاء لجمع البيانات الميدانية.

٣/2 جودة الخدمة المدركة:

١/٣/2 مفهوم جودة الخدمة المدركة: يعد مفهوم جودة الخدمة المدركة من المفاهيم النسبية التى يصعب تعريفها أو قياسها بدقة باعتبارها شكلا من أشكال الاتجاهات، وبالتالي يخضع هذا المفهوم للحكم والتقدير الشخصى للعميل من خلال إدراكه لمدى إشباع الخدمة لرغباته واحتياجاته. ومن المحاولات المبكرة لتعريف جودة خدمه المدركة طبقا لنموذج فجوة التوقعات (Zeithaml, Berrey &

(Parasuraman, 1988) على أنها "مجموعة من المشاعر النفسية لدى العميل التي تتعلق بمستوى الخدمة المقدمة، والتي تظهر بعد طلب الخدمة أكثر من مرة وتكوين خبره عنها". وبعد تعديل النموذج عام (1988) أعيد النظر في مفهوم جودة الخدمة المدركة فصارت تمثل "مقارنة إدراكية داخلية تحدث لدى الفرد فيما يتعلق بمستوى الخدمة أو أدائها المتوقع والأداء الفعلي لهذه الخدمة". بينما عرف (Cronin & Taylor, 1992) جودة الخدمة المدركة على أنها "مستوى الأداء الفعلي للخدمة". وعرفها (Brady & Cronin, 2001) على أنها "تقييم مركز يعكس إدراك العميل لكل عنصر من العناصر المكونة للخدمة". وعرفتها دراسة (AL-Alak, 2009) على أنها "عملية تقييم مستمرة لمستوى الخدمة المقدمة، حيث تحتل أقل درجة في هذا التقييم المستوى غير المقبول من الخدمة وتحتل أعلى درجة في هذا التقييم المستوى المثالي من الخدمة" بينما أشار إليها (Jayasundara, et. Al. 2009) على أنها "مفهوم متعدد الأبعاد تختلف المعايير التي تستخدم لتعريفه وقياسه عبر الوقت والثقافات والظواهر المراد دراستها".

أن معظم الآراء تتفق على أن جودة الخدمة المدركة مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك العميل لمدى إشباع الخدمة لتوقعاته أكثر من كونه مفهوما موضوعيا يتصل بخصائص الخدمة ذاتها. حيث نجد إن كل التعريفات إما أنها تعرف جودة الخدمة المدركة على أنها تقييم مستمر لمستوى الخدمة التي يحصل عليها العميل ومن ثم تحديد مدى تطابق جودة الخدمة المقدمة المدركة من قبل العميل مع احتياجاته ورغباته، أو أنها عملية مقارنه يقوم بها العميل بعد حصوله على الخدمة بين ما كان يتوقع الحصول عليه وما قد حصل عليه بالفعل.

وبناء على ما تقدم يمكن تبني تعريف الجودة طبقا لنموذج فجوة التوقعات المعدل على أنها "مقارنة إدراكية داخلية تحدث لدى الفرد فيما يتعلق بمستوى الخدمة أو أدائها المتوقع والأداء الفعلي لهذه الخدمة"

2/3/2 قياس جودة الخدمة المدركة:

على الرغم من اتفاق أغلب الباحثين في هذا المجال بأن قياس جودة الخدمة يتضمن أبعادا متعددة، إلا أنهم لم يتفقوا على هذه الأبعاد. حيث اقترح بعض الباحثين في هذا الإطار وجود بعدين فقط لجودة الخدمة هما: الجودة الفنية، والجودة الوظيفية (Gronroos, 1984). واقترح

آخرون وجود ثلاثة أبعاد وهي أداء الخدمة، وتسليم الخدمة، وبيئة الخدمة (Rust & Oliver. 1994). أما يي وجونج (Yi & Gong, 2006) فقد حدد خمسة أبعاد لجودة الخدمة تمثلت في سرعة الاستجابة، وكياسة مقدم الخدمة، والاهتمام الشخصي، والقدرة على الرد على تساؤلات العميل، وفهم الاحتياجات الخاصة بالعميل.

في حين توصل باراسورمان وزملاؤه (Parasuraman, et, al. 1985) إلى عشرة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة وهي الأشياء الملموسة، والمصدقية، والاستجابة، والجدارة، والأمان، والاعتمادية، والمعاملة اللطيفة، والاتصال، ودرجة فهم المقدم للخدمة، وإمكانية الحصول على الخدمة. ثم قاموا بدمج هذه الأبعاد عام (١٩٨٨) في خمسة أبعاد وقد أتفق معهم عدد من الباحثين منهم: (Van Iwaarden, et, al. 2003; Shahin, 2004; Auka, et, al. 2013). تتمثل هذه الأبعاد الخمسة في الأشياء الملموسة، والثقة والاعتمادية، والاستجابة، والتوكيد والضمان، والعناية. وأطلق على هذه الأبعاد الخمسة مقياس سيرفكوال (Servqual).

ويلاحظ مما سبق كيف أن باراسورمان وزملاؤه أبقوا على ثلاثة أبعاد وهي الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، فيما قاموا بدمج أبعاد المجاملة والمصدقية والأمن والجدارة في بعد واحد تحت اسم التوكيد والضمان، ودمج أبعاد إمكانية الوصول إلى الخدمة وفهم العميل والاتصال في بعد واحد باسم التعاطف أو العناية. ويؤكد هذا المقياس على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للعملاء ويحدد خمس فجوات بين التوقعات من مستوى الخدمة وإدراكات العميل عن التقديم الفعلي للخدمة.

ويمكن التعبير عن نموذج الفجوة بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الإدراك الفعلي للخدمة – توقعات الزبائن

وقد توصل مطورو هذا المقياس عام ١٩٨٥ إلى خمسة أسباب تعتبر فجوات في عدم تحقيق جودة الخدمات المطلوبة واتفق معهم عدد من الباحثين مثل (Seth, Deshmukh & Vrat. 2005; Abdallah & Al-Neimat, 2016) وتتمثل هذه الفجوات فيما يلي:

– فجوة ١: فجوة إدارة توقعات العملاء وتتناول هذه الفجوة الفرق بين توقعات المستهلكين وتصورات الإدارة عن توقعات الزبائن حول جودة الخدمة. وتبرز هذه المشكلة نتيجة أسباب

تتعلق بمدى توفر المعلومات فى السوق وقلّة المعرفة والتفسير الخاطيء لتوقعات العميل.

- **فجوة ٢: الفرق بين تصورات الإدارة عن توقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة** وتبرز هذه المشكلة عندما لا تكون الإدارة قادرة على وضع معايير جودة خدمة بما يتناسب مع توقعات الزبائن أو وضع معايير غير صحيحة نتيجة نقص الكفاءة فى مقدمى الخدمة أو تقلبات فى الطلب.

- **فجوة ٣: الفرق بين مواصفات جودة الخدمة وواقع تسليم الخدمة** وتحدث هذه الفجوة نتيجة ضعف أداء الخدمة عندما لا يتمتع العاملون بالتدريب اللازم أو تكليفهم بأعمال أكثر من طاقتهم أو عدم رغبتهم فى الاستجابة لما تطلبه الإدارة.

- **فجوة ٤: فجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية** وتحدث نتيجة عجز مقدمى الخدمة عن التعامل الصحيح مع الزبائن أو إعطاء وعود مبالغ فيها مما ينتج عنه مشاكل فى توصيل الخدمة المطلوبة.

- **فجوة ٥: فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من العملاء** تعتمد هذه الفجوة على حجم واتجاه الفجوات الأربعة السابقة التى تقع من طرف إدارة الخدمة، وتؤدى هذه الفجوة إلى إدراك العميل لسوء جودة الخدمة وأن المنظمة غير راغبة فى تقديم خدمة تناسب توقعاته.

وعلى الرغم من شهرة مقياس سيرفكوال الواسعة فى الأوساط الأكاديمية فقد تلقى عددا من الانتقادات حول القصور فى جوانبه أهمها كما أوضحها كلا من وينستيد وزملاؤه ; (Winsted, 2000) (Jabnoun, et,al. 2003) ما يلى:

- أنه مقياس عام وغير قابل للتطبيق فى كثير من الصناعات بمعنى أنه يجب تعديله مع اختلاف قطاع التطبيق.

- أن تطبيقه يعتمد على عمليات حسابيه معقده وتكلفة عالية فى قياس أبعاده، حيث يتم فيه قياس جودة الخدمة مرتين إحداهما عند تقييم توقعات العملاء نحو الخدمة، ومرة أخرى عند تقييم إدراكات العملاء لمستوى الخدمة التى يحصلون عليها.

- هذا بالإضافة إلى صعوبة تحديد توقعات العملاء كأساس للمقارنة فقد يختلف مستوى توقع كل فرد عن الآخر.
- بالإضافة إلى أنه إذا كانت نقطة البدء وهى التوقعات يصعب تحديدها فإن الفجوة أيضا يصعب قياسها.

وفى عام ١٩٩٢ ظهر مقياس سيرفيرف (Servperf) بهدف الوصول لمقياس أكثر دقة وقدرة على قياس جودة الخدمات. حيث ركز على اتجاهات العملاء المرتبطة بإدراكهم للأداء الفعلى للخدمة. وقد تبناه الباحثان كرونن وتيلور (Cronin & Taylor, 1992;1994) ودافعا عنه بشده باعتباره مقياسا ذا مصداقية عالية ويمكن الاعتماد عليه فى تقييم اتجاهات العملاء. وقد تم اختبار المقياس فى أربع قطاعات خدمية وهى المطاعم والمصارف والصحة وخدمات تنظيف الملابس، وأثبت فعاليته عند التطبيق.

وقد انتقد الباحثان مقياس سيرفكوال الذى اكتسب شهرة واسعه ولكنه لم يستطع أن يكون أداه ناجحة فى قياس جودة الخدمات ورضا العملاء. وهذا ما أيدته أيضا دراسة (Buttle,1996) من عدم فعالية نموذج الفجوات. وشكك الباحثان فى الأساس المفاهيمى لهذا النموذج واعتبروه مربكا بالنسبة لقياس الإشباع عن الخدمات، واقترحا التخلص من عنصر التوقعات وأن تعتمد جودة الخدمة على الاداء المدرك فقط. وأوضح الباحثان أن نموذج الفجوات مدعوم بعدد قليل جدا من الدراسات التطبيقية والنظرية التى لا تدل على فعاليته.

إن فكرة سيرفيرف لا تختلف عن قياس الاتجاهات (Attitudes) مما يعنى التركيز على قياس اتجاهات المستفيدين نحو مستوى الأداء الفعلى للخدمة فقط، حيث استخدم الباحثان فى نموذجهما الجديد نفس الأبعاد الخمسة كما أن أسلوب القياس لم يتغير والذى يتمثل فى استخدام مقياس ليكرت فى الموافقه وعدم الموافقه على العبارات الواردة فى المقياس.

وبالرغم من أن مقياس سيرفكوال وسيرفيرف يتناولان نفس الأبعاد الخمسة فى تقييم جودة الخدمات إلا أن مقياس سيرفيرف تمتع بكفاءته فى تفسير الجودة الشاملة المدركة كونه يتميز بالبساطة والبعد عن التعقيدات. وإن كان قد تعرض لبعض الانتقادات لتجاهلة توقعات العملاء لتحديد نقاط الضعف والقوة فى مستويات الخدمة المقدمة. ومع ذلك مازال هذا المقياس يلقى قبولا كبيرا بين الباحثين، وتشير نتائج

الدراسات تشير إلى الأفضلية النسبية له فى قياس جودة الخدمة المدركة من قبل عملاء المنظمات الخدمية (Yu. et,al, 2006)، وبناء عليه ولأغراض هذا البحث تتبنى الباحثة فى دراستها استخدام مقياس الأداء الفعلى سيرفيرف (Servperf) وذلك لقدرته على تحقيق أهداف البحث.

أبعاد جودة الخدمة المدركة كما يلي:

- **الأشياء الملموسة Tangibles:** وتشمل كل العناصر المادية للخدمة كالأجهزة والمعدات.
- **الثقة والاعتمادية Reliability:** وهى درجة الاعتماد على مورد الخدمة وقدرته ودقته فى إنجاز الخدمة وفقاً للوعد المقدمة.
- **الاستجابة Responsiveness:** مدى استعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبون وتقديم خدمة فورية له.
- **التوكيد والضمان Assurance:** وتشير إلى المعرفة أو المجاملة التى يتمتع بها مقدم الخدمة وقدرته على منح المستفيد الثقة والأمان.
- **العناية Empathy:** وتشير إلى درجة العناية والرعاية الخاصة التى يقدمها مقدم الخدمة للمستفيد.

3- مشكلة الدراسة وأهميتها:

تواجه معظم المطاعم اليوم تحديات كبيرة فى الوصول إلى مستوى عال من ولاء العملاء لها. وتستخدم وسائل شتى وتنفق الكثير من الأموال من أجل جذب عدد كبير من العملاء، وتستعين بكل الطرق الحديثة ونتائج الأبحاث لتطبيق استراتيجيات فعالة من أجل الوصول لهذا الغرض من خلال التسويق الحسى، ولا يمكن انكار تعدد مطاعم الوجبات السريعة فى مصر لتشمل مطاعم محلية ومطاعم عالمية حاصلة على حق امتياز داخل مصر. ويتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من المطاعم العالمية وذلك لما يحققه نظام الامتياز التجارى من مزايا منها، أنه يساعد على الإنماء الاقتصادى والتجارى للجهة الممنوح لها، ويساهم فى تشغل وتدريب الأيدي العاملة المحلية على نظم متطورة، وكذلك يقلل

من نسب تحويل رؤوس الأموال للاستثمار خارج البلاد وتشجيع الاستثمار داخلها (Holmes,2003).

- وينمو الطلب على قطاع المطاعم بسبب تغير نمط الحياة والميل إلى تناول الوجبات الغذائية فى الخارج وخاصة فى مطاعم الوجبات السريعة. كما أصبح للعملاء خيارات متنوعة من الوجبات السريعة والمطاعم التى يجب أن تكون قادرة على تلبية تفضيلات العملاء بما يناسب أسلوب حياتهم، ولديها الرغبة فى التغيير والابتكار وفقا لهذه التفضيلات لتجنب فقدان العملاء الحاليين والمستقبليين.
- وقد تنجح بعض المنظمات فى تحقيق ولاء العميل من خلال محفزات التسويق الحسي، وتفشل منظمات أخرى تستخدم نفس المحفزات بسبب اختلاف طبيعة ونشاط المنظمة والمكان والزمان الذى تعمل فيه. لذا من الضروري على كل منظمة اختيار محفزات التسويق الحسي المناسبة لها.
- وبناءً على ذلك تتحدد مشكلة الدراسة فى: "لأي مدى يكون توافر محفزات التسويق الحسي المستخدمة فى سلاسل مطاعم الوجبات السريعة مسئولاً عن إدراك العملاء لجودة الخدمة وزيادة ولائهم"

4-هدف الدراسة:

- يتمثل هدف الدراسة فيما يلي " قياس وتحليل الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة فى العلاقة بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل بالمطاعم محل البحث"، ويتحقق ذلك من خلال:
- قياس معنوية العلاقة بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل بالمطاعم محل البحث.
 - قياس معنوية العلاقة بين محفزات التسويق الحسي وجودة الخدمة المدركة بالمطاعم محل البحث.
 - قياس محفزات التسويق الحسي ومدى أهميتها للعملاء وفقا للنوع والعمر والحالة الاجتماعية.
 - دراسة وتحليل طبيعة واتجاه العلاقة بين التسويق الحسي وولاء العميل من خلال جودة الخدمة المدركة.

5- فروض الدراسة:

- ويمكن تحقيق هدف الدراسة من خلال اختبار الفروض التالية:
- الفرض الأول:** توجد علاقة معنوية بين محفزات التسويق الحسى وولاء العميل بالمطاعم محل البحث.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة معنوية بين محفزات التسويق الحسى وجودة الخدمة المدركة بالمطاعم محل البحث.
- الفرض الثالث:** توجد فروق معنوية بين محفزات التسويق الحسى وفقا للخصائص الديموجرافية (النوع – العمر – الحالة الاجتماعية).
- الفرض الرابع:** يوجد تأثير معنوى لجودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الحسى وولاء العميل.
- 6- متغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة:

- **المتغير المستقل:** ويتمثل فى محفزات التسويق الحسى، والذي يشتمل على خمسة أبعاد وهى البصر والسمع والشم واللمس والتذوق.
 - **المتغير التابع:** ويتمثل فى ولاء العميل، ويشتمل على ثلاثة أبعاد وهى الاستغراق فى العملية الشرائية والكلمة الإيجابية المنطوقة والولاء السلوكى.
 - **المتغير الوسيط:** ويتمثل فى جودة الخدمة المدركة، ويشتمل على خمسة أبعاد وهى الأشياء الملموسة، والثقة والاعتمادية، والاستجابة، والتوكيد والضمان، والعناية.
- وقد استخدمت الباحثة فى قياس المتغيرات التى تضمنتها فروض الدراسة عدة مقاييس اختلفت باختلاف المتغير، وذلك كما يلي:
- الجزء الأول: مقياس التسويق الحسى:** تم الاستعانة بمقياس كل من (Manenti, 2013) (Pahome & Amorntatkul, 2010), لقياس التسويق الحسى وذلك بعد تعريبه وتعديله بصورة تناسب البيئة العربية عامة والبيئة المصرية بشكل خاص، وأيضاً بما يتناسب مع طبيعة ومجال تطبيق الدراسة، ويتكون المقياس من (21) عبارة.
- الجزء الثانى: مقياس ولاء العميل:** تم الاستعانة بمقياس (Curtis, 2009) لقياس ولاء العميل، وذلك بعد تعريبه وتعديله بصورة تناسب البيئة العربية عامة والبيئة المصرية بشكل خاص، وأيضاً بما يتناسب مع طبيعة ومجال تطبيق الدراسة، ويتكون من (17) عبارة.
- الجزء الثالث: مقياس جودة الخدمة المدركة:** تم الاستعانة بمقياس (Lee et al, 2013) لقياس جودة الخدمة المدركة وذلك بعد تعريبه وتعديله بصورة تناسب البيئة العربية عامة والبيئة المصرية بشكل خاص، وأيضاً بما يتناسب مع طبيعة ومجال تطبيق الدراسة، ويتكون من (18) عبارة.

7- مجتمع وعينة الدراسة:

١/7 مجتمع الدراسة: تم اختيار قطاع مطاعم الوجبات السريعة العالمية الموجودة في مصر كـمـا أوضـحها (Abdelhamied,H.2013) في الجدول (١) وتم إضافة سنة التأسيس لكل مطعم.

جدول (١) مطاعم الوجبات السريعة العالمية المفتوحة في مصر

سنة التأسيس	المطاعم العالمية
١٩٤٠	ماكدونالدز
١٩٥٤	برجر كينج
١٩٦٠	هارديز
١٩٥٢	كنتاكي
١٩٥٨	بيتزا هت
١٩٥٩	ليتل سيزر
١٩٦٠	دومينوز بيتزا
١٩٦٥	صـب واي
١٩١٩	مطعم A & W
١٩٦٥	تي جي أي فرايديز
١٩٦٢	تاكو بل

المصدر: Abdelhamied,H.2013

ويتم تطبيق البحث على ثلاثة من هذه المطاعم الموضحة في الجدول (١) وهي ماكدونالدز وكنتاكي وبيتزا هت لكونها من أقدم مطاعم الوجبات السريعة المنشأة حول العالم كما هو موضح في الجدول، بالإضافة لزيادة عدد فروعها في مصر وفي القاهرة بالتحديد مما يتيح الفرصة للأفراد من مختلف الأماكن لزيارتها.

٢/7 عينة الدراسة: نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، من حيث عدم توافر إطار كامل لهذا المجتمع يتم تحديد حجم العينة على أساس ٣٨٤ مفردة، وذلك طبقاً لجدول المعاينة الإحصائية وقد تم حسابها في ضوء الفرض المتمثل في أن مجتمع الدراسة يزيد عن ٥٠٠,٠٠٠ مفردة، بمعامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ $\pm 5\%$ (بازرعه ١٩٩٥، ص ١٨٧).
واستخدم لتحديد حجم العينة معادلة **Richard Geiger** ريتشارد جيجر.

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{E^2}$$

حيث n = حجم العينة

Z = الدرجة المعيارية تساوي (١,٩٥) عند مستوى ثقة (٩٥%).

P = تعبر عن نسبة توافر الخاصية بالمجتمع, وهي قيمة احتمالية تتراوح ما بين الصفر والواحد الصحيح وتم افتراض قيمتها (0,50).
 q = هي النسبة المكملة للقيمة الاحتمالية إي أن $q = (1-p)$, وتساوي (50).

E = تعبر عن درجة الدقة أو مقدار الخطأ المسموح به وهي تساوي (05).

بحساب المعادلة وجد أن الحد الأدنى لحجم العينة يساوي (384) مفردة من عملاء المطاعم محل الدراسة، وتم زيادة حجم العينة إلى (400) مفردة وذلك تحسباً لاستبعاد أى من الاستثمارات لعدم اكتمال البيانات، كما يتم تحديد العينة للمطاعم محل الدراسة بطريقة النسبة والتناسب بناءً على عدد فروع كل مطعم، وذلك نظراً لتفاوت عدد الفروع لكل مطعم من المطاعم الثلاثة داخل القاهرة كما هو موضح بالجدول (2).

جدول (2) عدد القوائم الموزعة على المطاعم الثلاثة

م	اسم المطعم	عدد الفروع داخل القاهرة	عدد القوائم
1	كنتاكي	48	170
2	ماكدونالدز	38	134
3	بيتزا هت	27	96
المجموع			400

3/7 وحدة المعاينة: تمثلت وحدة المعاينة في العملاء المترددين على فروع المطاعم محل الدراسة، وتم استخدام أسلوب العينة الميسرة في جمع بيانات هذه الدراسة. تم استبعاد (32) قائمة لعدم اكتمال البيانات وهو ما يمثل نسبة (8%) من إجمالي قوائم الاستقصاء التي تم توزيعها، وبالتالي فإن قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل قد بلغ عددها (368) قائمة بنسبة استجابة قدرها (92%).

8- اختبار فروض الدراسة:

1/8 اختبار الفرض الأول: "توجد علاقة معنوية بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل بالمطاعم محل البحث"

تم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي، لقياس محفزات التسويق الحسي الأكثر تأثيراً على ولاء العميل؛ لتحديد الأثر التفاعلي والتبادلي للمتغيرات المؤثرة في ولاء العميل.

أ- قياس معنوية العلاقات بين التسويق الحسي والاستغراق في العملية الشرائية:

جدول (٣) نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد أثر محفزات التسويق الحسي في " الاستغراق في العملية الشرائية"

R ²	VIF	F-test		T-test		المعلمت المقدره	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
%29.3		0.00***	50.33	0.00***	7.166	1.297	الثابت	الاستغراق في العملية الشرائية
	1.405			0.00***	5.784	0.276	البصر	
	1.460			0.00***	3.816	0.172	اللمس	
	1.180			0.00***	3.873	0.153	التذوق	

**دال احصائيا عند مستوي معنوية أقل من (0,01).

يتضح من الجدول (٣) النتائج التالية:

- **معامل التحديد (R²)** يلاحظ أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في البصر واللمس والتذوق تفسر (٢٩,٣%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في "الاستغراق في العملية الشرائية"، وباقي النسبة (٧٠,٧%) ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى ضمن النموذج، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

- **اختبار معنوية المتغيرات المستقلة باستخدام اختبار (t.test)** وجد أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في البصر واللمس والتذوق كان لها تأثير معنوي في المتغير التابع المتمثل في "الاستغراق في العملية الشرائية"، حيث بلغت قيم "T" المحسوبة (5.784)، (3.816)، (3.873) على التوالي، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، وقد تم استبعاد محفزات التسويق الحسي المتمثلة في السمع والشم وذلك لأن معاملات الارتباط الجزئي كانت (0.046) و (0.087) غير معنوية.

- **اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل؛** تم استخدام اختبار (F-test)، وكانت قيمة (F) (50.33)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى أقل من (0.01) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة الثلاثة المتمثلة في البصر واللمس والتذوق على "الاستغراق في العملية الشرائية"، ومن ثم جودة تأثير نموذج الانحدار.

وتؤكد النتائج ان محفز البصر قد احتل المرتبة الأولى في تأثيره على الاستغراق في العملية الشرائية و يليه محفز اللمس حيث احتل المرتبة الثانية ثم محفز التذوق حيث احتل المرتبة الثالثة، وقد يرجع ذلك إلى استخدام المطاعم المحفزات البصرية المختلفة المناسبة لجميع فئات العملاء، والمتمثلة في الإضاءة والديكور والشكل الجمالي للمطعم وغيرها. وكذلك استخدام المحفزات المرتبطة بحاسة اللمس مثل جودة المقاعد وجودة أدوات المائدة ودرجة حرارة المطعم. أيضا اهتمام المطاعم بدرجة كبيرة بحاسة التذوق لدى العملاء حتى تكون لوجباتها مذاق خاص في ذهن العميل غير موجود في المطاعم الأخرى. حيث تستطيع المطاعم من خلال هذه المحفزات تحقيق أقصى تأثير ممكن على العملاء، مما قد يدفعهم إلى اتخاذ القرار بتكرار زيارة المطعم. الأمر الذي قد يؤدي بدوره إلى زيادة إدراكهم للخدمات المقدمة، ومن ثم زيادة ولائهم.

ب- قياس معنوية العلاقات بين التسويق الحسي والكلمة الإيجابية المنطوقة

جدول (٤) نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد أثر محفزات التسويق الحسي في "الكلمة الإيجابية المنطوقة"

R ²	VIF	F-test		T-test		المعاملات المقدره	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
٢٠%	١,١٥٢	٠,٠٠١**	٤٤,٣٦	٠,٠٠١**	٧,٥٢٠	١,٦٦٢	الثابت	الكلمة الإيجابية المنطوقة
				٠,٠٠١**	٦,٤٢٨	٠,٣٤٨	اللمس	
				٠,٠٠١**	٤,٠٨٢	٠,٢١٦	التذوق	

**دال احصائيا عند مستوي معنوية أقل من (0.01)

يتضح من الجدول (٤) مجموعة من النتائج التالية:

- معامل التحديد (R²) يلاحظ أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في اللمس والتذوق تفسر (٢٠%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في "الكلمة الإيجابية المنطوقة"، وباقي النسبة (٨٠%) ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى ضمن النموذج، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
- اختبار معنوية المتغيرات المستقل باستخدام اختبار (t.test) وجد أن المتغيرات المستقلة والمتمثلة في اللمس والتذوق كان لها تأثير معنوي في المتغير التابع والمتمثل في "الكلمة الإيجابية المنطوقة"؛ حيث

بلغت قيم "T" المحسوبة (٦,٤٢٨)، (٤,٠٨٢) على التوالي، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).
وقد تم استبعاد محفزات التسويق الحسى المتمثلة فى البصر والسمع والشم وذلك لأن معاملات الارتباط الجزئي (٠,٠٠١) و(٠,٠٤٩) و(-٠,٠٨٤) غير معنوية.

- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل تم استخدام اختبار (F-test)، وكانت قيمة (F) (٤٤,٣٦) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١)، مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة فى اللمس والتذوق على "الكلمة الإيجابية المنطوقة"، ومن ثم جودة تأثير نموذج الانحدار. وتؤكد النتائج أن اللمس قد احتل المرتبة الأولى فى تأثيره على الكلمة الإيجابية المنطوقة، ثم التذوق فى المرتبة الثانية، وقد يرجع ذلك إلى استخدام المطاعم لمحفزات اللمس المختلفة المناسبة لجميع العملاء، والمتمثلة فى وجود مقاعد مريحة أثناء تناول الطعام والاهتمام بجودة أدوات المائدة ودرجة حرارة المكان، وغيرها. وكذلك اهتمام المطاعم بتكوين مذاق خاص لوجباتها يميزه العميل عن مذاق الوجبات فى المطاعم الأخرى. حيث تستطيع المطاعم من خلال هذه المحفزات تحقيق أقصى تأثير ممكن على العملاء، مما قد يدفعهم إلى التحدث بشكل إيجابى عن هذه المطاعم للآخرين، ونصح الأهل والأصدقاء بزيارتها، الأمر الذى يؤدي إلى زيادة عدد المترددين على هذه المطاعم ومن ثم ولائهم لها إذا ما تأكدوا من جودة الخدمات التى تقدمها.

ج- قياس معنوية العلاقات بين التسويق الحسى والولاء السلوكى
جدول (٥) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد اثر محفزات التسويق الحسى فى "الولاء السلوكى"

R ²	VIF	F-test		T-test		المتغير التابع	المتغير المستقل	المعاملات المقدره
		القيمة المعنوية	القيمة	القيمة المعنوية	القيمة			
%٣٣,٦		٠,٠٠١**	٣٦,٦٤	٠,٠٠١**	٦,٥٧٦	١,٢١٥	الثابت	الولاء السلوكى
	١,٦٠٨			٠,٠٠٢**	٣,١٨٤	٠,١٦١	البصر	
	١,٢٢٤			٠,٠٠١**	٣,٩٠٧	٠,١٤٦	السمع	
	١,٤٢٩			٠,٠٢٦*	٢,٢٣٠	٠,٠٨٢	الشم	
	١,٥٥٠			٠,٠١٣*	٢,٥٠٧	٠,١١٥	اللمس	

	١,٢١٢		٠,٠٠١**	٤,٨٦٧	٠,١٩٢	التذوق
--	-------	--	---------	-------	-------	--------

**دال احصائيا عند مستوي معنوية أقل من (0.01).

*دال احصائيا عند مستوي معنوية أقل من (٠,٠٥).

يتضح من الجدول (٥) النتائج التالية:

- **معامل التحديد (R^2)** يلاحظ أن المتغيرات المستقلة المتمثلة فى البصر والسمع والشم واللمس والتذوق تفسر (٣٣,٦%) من التغير الكلي فى المتغير التابع المتمثل فى "الولاء السلوكي"، وباقي النسبة (٦٦,٤%) ترجع إلى الخطأ العشوائي فى المعادلة، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى ضمن النموذج، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
 - **اختبار معنوية المتغيرات المستقلة** باستخدام اختبار (t.test) وجد أن المتغيرات المستقلة والمتمثلة فى التسويق الحسي بكل محفزاته (البصر والسمع والشم واللمس والتذوق) لها تأثير معنوي فى المتغير التابع والمتمثل فى "الولاء السلوكي"؛ حيث بلغت قيم "T" المحسوبة (٣,١٨٤)، (٣,٩٠٧)، (٢,٢٣٠)، (٢,٥٠٧)، (٤,٨٦٧) على التوالى، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١). ولم يتم استبعاد أي محفز من محفزات التسويق الحسي.
 - **اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار** لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل؛ تم استخدام اختبار (F-test)، وكانت قيمة (F) (٣٦,٦٤) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١)؛ مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة على "الولاء السلوكي"، ومن ثم جودة تأثير نموذج الانحدار.
- وتؤكد النتائج** أن التذوق قد احتل المرتبة الأولى فى تأثيره على الولاء السلوكي، ويليه البصر، ثم السمع، ثم اللمس، وأخيرا الشم، وقد يرجع ذلك إلى استخدام المطاعم محفزات التذوق المختلفة المناسبة لجميع فئات العملاء والمتمثلة فى التنوع فى الوجبات التى يقدمونها، وإضافة نكهات خاصة بهذه المطاعم غير موجودة بالمطاعم الأخرى. وكذلك استخدام محفزات الحواس الأخرى المتمثلة فى البصر والسمع واللمس والشم. مما قد يؤدي إلى جذب العملاء إلى هذه المطاعم والرغبة فى تكرار زيارتها بشكل مستمر، ومن ثم الولاء لها.
- يتضح من التحليل السابق لنتائج البيانات الميدانية الخاصة بالفرض الأول من فروض الدراسة قبول هذا الفرض الذى ينص على أنه "توجد علاقة معنوية بين محفزات التسويق الحسى وولاء العميل بالمطاعم محل البحث"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Neema &

Bapna. 2015) فى وجود علاقة معنوية بين محفزات التسويق الحسى وولاء العميل.

٢/8 اختبار الفرض الثانى: "توجد علاقة معنوية بين محفزات التسويق الحسى وجودة الخدمة المدركة بالمطاعم محل البحث" تم قياس أثر العلاقة بين محفزات التسويق الحسى وكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المدركة المتمثلة فى الأشياء الملموسة، والثقة والاعتمادية، والاستجابة، والتوكيد والضمان، والعناية. وذلك كما يلي:
أ- قياس معنوية العلاقات بين محفزات التسويق الحسى والأشياء الملموسة

جدول (٦) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجى لتحديد اثر محفزات التسويق الحسى فى "الأشياء الملموسة"

R ²	VIF	F-test		T-test		المعاملات المقدره	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
٣,١%	١	٠,٠٠١**	١١,٦٧	٠,٠٠١**	٨,٧٦٩	٢,٩٤١	الثابت	الأشياء الملموسة
				٠,٠٠١**	٣,٤١٦	٠,٣٠٧	البصر	

**دال احصائيا عند مستوي معنوية أقل من (0.01)

يتضح من الجدول (٦) مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها:

- معامل التحديد (R²) يلاحظ أن المتغير المستقل المتمثل فى محفز البصر يفسر (٣,١%) من التغير الكلى فى المتغير التابع المتمثل فى "الأشياء الملموسة"، وباقي النسبة (٩٦,٩%) ترجع إلى الخطأ العشوائى فى المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى ضمن النموذج، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطى.
- اختبار معنوية المتغير المستقل باستخدام اختبار (t.test) وجد أن المتغير المستقل المتمثل فى محفز البصر له تأثير معنوي فى المتغير التابع والمتمثل فى "الأشياء الملموسة"، حيث بلغت قيم "T" المحسوبة (٣,٤١٦) عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، وقد تم استبعاد باقي محفزات التسويق الحسى المتمثلة فى السمع والشم واللمس والتذوق لأن معاملات الارتباط الجزئى (٠,٠١٨)، (-٠,٠٤٢)، (٠,٠٧٤)، (٠,٠٢٠) وهي ضعيفة جدا وغير معنوية

- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل تم استخدام اختبار (F-test)، وكانت قيمة (F) (11,67) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى أقل من (0,01)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل "البصر" على المتغير التابع "الأشياء الملموسة"، ومن ثم جودة تأثير نموذج الانحدار، وتؤكد النتائج أن محفز البصر هو المحفز الوحيد الذي له تأثير على بعد الأشياء الملموسة.

ب- قياس معنوية العلاقات بين محفزات التسويق الحسي والثقة والاعتمادية

جدول (٧) نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد أثر محفزات التسويق الحسي في "الثقة والاعتمادية"

R ²	VIF	F-test		T-test		المعاملات المقدره	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
10,20%		0,001**	20,64	0,001**	9,890	2,366	الثابت	الثقة والاعتمادية
	1,371			0,001**	3,618	0,247	البصر	
	1,371			0,008**	2,653	0,167	اللمس	

**دال احصائيا عند مستوي معنوية أقل من (0.01)

يتضح من الجدول (٧) مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها:

- معامل التحديد (R²) يلاحظ أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في البصر واللمس تفسر (10,2%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في "الثقة والاعتمادية"، وباقي النسبة (89,8%) ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى ضمن النموذج، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
- اختبار معنوية المتغير المستقل باستخدام اختبار (t.test) وجد أن المتغيرات المستقلة والمتمثلة في البصر واللمس كان لها تأثير معنوي في المتغير التابع والمتمثل في "الثقة والاعتمادية"؛ حيث بلغت قيم "T" المحسوبة (3,618)، (2,653) على التوالي، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0,01)، وقد تم استبعاد محفزات التسويق الحسي المتمثلة في السمع و الشم والتذوق وذلك لأن معاملات الارتباط الجزئي (0,082)، (0,073-)، (0,075) غير معنوية.
- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل؛ تم استخدام اختبار (F-test)، وكانت قيمة (F)

(٢٠,٦٤)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة في البصر واللمس على "الثقة والاعتمادية"، ومن ثم جودة تأثير نموذج الانحدار، وتؤكد النتائج أن محفز البصر قد احتل المرتبة الأولى في تأثيره على الثقة والاعتمادية، ويليه محفز اللمس.

ج- قياس معنوية العلاقات بين محفزات التسويق الحسي والاستجابة
جدول (٨) نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد أثر محفزات التسويق الحسي في "الاستجابة"

R ²	VIF	F-test		T-test		المعاملات المقدره	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
%٩,٨٠	١,٢٠٧	٠,٠٠١**	١٩,٨٧	٠,٠٠١**	٨,٤٩٢	٢,٢٤٨	الثابت	الاستجابة
	١,٢٠٧			٠,٠٣*	٢,٢٣١	٠,١٣٣	الشم	
	١,٢٠٧			٠,٠٠١**	٤,٤٤١	٠,٣١٤	اللمس	

**دال احصائيا عند مستوي معنوية أقل من (0.01).

*دال احصائيا عند مستوي معنوية أقل من (٠,٠٥).

يتضح من الجدول (٨) مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها:

- معامل التحديد (R²) يلاحظ أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في الشم واللمس، تفسر (٩,٨%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في "الاستجابة"، وباقي النسبة (٩٠,٢%) ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى ضمن النموذج، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
- اختبار معنوية المتغيرات المستقلة باستخدام اختبار (t.test) وجد أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في الشم واللمس لهما تأثير معنوي في المتغير التابع والمتمثل في "الاستجابة"؛ حيث بلغت قيم "T" المحسوبة (٢,٢٣١)، (٤,٤٤١) على التوالي، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) وأقل من (٠,٠٥)، وقد تم استبعاد محفزات التسويق الحسي المتمثلة في البصر والسمع والتذوق وذلك لأن معاملات الارتباط الجزئي (٠,٠٩٠)، (٠,٠٢٨)، (٠,٠٠٤) غير معنوية.
- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل؛ تم استخدام اختبار (F-test)، وكانت قيمة (F) (١٩,٨٧) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) وأقل من (٠,٠٥)؛ مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة

المتتمثلة في الشم واللمس على "الاستجابة"؛ ومن ثم جودة تأثير نموذج الانحدار، وتؤكد النتائج أن محفز اللمس قد احتل المرتبة الأولى في تأثيره على الاستجابة، ويليه محفز الشم.

د- قياس معنوية العلاقات بين محفزات التسويق الحسي والتوكيد والضمان

جدول (٩) نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد اثر محفزات التسويق الحسي في التوكيد والضمان

R ²	VIF	F-test		T-test		المعلمت المقدره	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
١٣,٥٠%		٠,٠٠١**	٢٨,٥٢	٠,٠٠١**	١٢,٧٠٠	٢,٥٠٢	الثابت	التوكيد والضمان
	١,٢٠٧			٠,٠٠٥**	٢,٨٥٠	٠,١٢٦	الشم	
	١,٢٠٧			٠,٠٠١**	٥,١٨٤	٠,٢٧٣	اللمس	

**دال احصائيا عند مستوي معنوية أقل من (0.01).

يتضح من الجدول (٩) النتائج التالية:

- معامل التحديد (R²) يلاحظ أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في الشم واللمس تفسر (١٣,٥%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في "التوكيد والضمان"، وباقي النسبة (٨٦,٥%) ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى ضمن النموذج، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
- اختبار معنوية المتغيرات المستقلة باستخدام اختبار (t.test) وجد أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في الشم واللمس لهما تأثير معنوي في المتغير التابع والمتمثل في "التوكيد والضمان"؛ حيث بلغت قيم "T" المحسوبة (٢,٨٥٠)، (٥,١٨٤) على التوالي وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، وقد تم استبعاد محفزات البصر والسمع والتذوق وذلك لأن معاملات الارتباط الجزئي (٠,٠٩٠)، (٠,٠٢٨)، (٠,٠٠٤) غير معنوية.
- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل تم استخدام اختبار (F-test)، وكانت قيمة (F) (٢٨,٥٢)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١)، مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة في الشم واللمس على "التوكيد والضمان"، ومن ثم جودة تأثير نموذج الانحدار، وتؤكد النتائج أن محفز اللمس قد احتل المرتبة الأولى في تأثيره على التوكيد والضمان، ويليه محفز الشم.

هـ- قياس معنوية العلاقات بين محفزات التسويق الحسي والعناية
جدول (١٠) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أثر محفزات التسويق الحسي في "العناية"

R ²	VIF	F-test		T-test		المعاملات المقدره	المتغير المستقل	المتغير التابع
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
١١,٩٠%		٠,٠٠١**	١٦,٤٤	٠,٠٠١**	٦,٢٥٨	١,٨١٤	الثابت	العناية
	١,١٦٢			٠,٠٢*	٢,٣١٣	٠,١٤٥	السمع	
	١,٢٣٤			٠,٠٠١**	٣,٨٨٧	٠,٢٧٣	اللمس	
	١,١٩١			٠,٠٢*	٢,٢٦٦	٠,١٥٣	التذوق	

**دال احصائيا عند مستوي معنوية أقل من (0.01).

*دال احصائيا عند مستوي معنوية أقل من (٠,٠٥).

يتضح من الجدول (١٠) مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها:

- معامل التحديد (R²) يلاحظ أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في السمع واللمس والتذوق تفسر (١١,٩%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في "العناية"، وباقي النسبة (٨٨,١%) ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى ضمن النموذج، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
- اختبار معنوية المتغيرات المستقلة باستخدام اختبار (t.test) وجد أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في السمع واللمس والتذوق لهم تأثير معنوي في المتغير التابع والمتمثل في "العناية"؛ حيث بلغت قيم "T" المحسوبة (٢,٣١٣)، (٣,٨٨٧)، (٢,٢٦٦) على التوالي، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) وأقل من (٠,٠٥)، وقد تم استبعاد محفزات البصر والشم وذلك لأن معاملات الارتباط الجزئي (٠,٠٦٨)، (٠,٠٠٧) غير معنوية.
- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل؛ تم استخدام اختبار (F-test)، وكانت قيمة (F) (١٦,٤٤)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) وأقل من (٠,٠٥)؛ مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة في السمع واللمس والتذوق على "العناية"؛ ومن ثم جودة تأثير نموذج الانحدار، وتؤكد النتائج أن محفز اللمس قد احتل المرتبة الأولى في تأثيره على العناية، يليه محفز التذوق، وأخيرا محفز السمع. مما سبق يتضح قبول الفرض الثاني من فروض الدراسة جزئيا والقائل "توجد علاقة معنوية بين محفزات التسويق الحسي وجودة"

الخدمة المدركة بالمطاعم محل البحث". وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Neema & Bapna. 2012) والتي تنص على وجود علاقة معنوية بين محفزات التسويق الحسي وجودة الخدمة المدركة.

٣/١١ اختبار الفرض الثالث من فروض من الدراسة " توجد فروق معنوية بين محفزات التسويق الحسي وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع – العمر – الحالة الإجتماعية)", تم استخدام كل من اختبار "ت" T.Test، واختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way .ANOVA. أ- قياس مدى وجود تباين في محفزات التسويق الحسي باختلاف النوع:

جدول (١١) نتائج تحليل اختبار T-test لقياس معنوية الفروق بين استجابات مفردات عينة الدراسة للتسويق الحسي باختلاف النوع

البعد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T" المحسوبة	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
البصر	ذكر	١٦٩	٣,٧٠	٠,٥١	0.44	0.965	غير معنوية
	أنثى	١٩٩	٣,٦٩	٠,٤٧			
السمع	ذكر	١٦٩	3.25	0.55	4.06	٠,٠٠١**	معنوية
	أنثى	١٩٩	3.02	0.59			
الشم	ذكر	١٦٩	3.81	٠,٦٥	1.97	0.04*	معنوية
	أنثى	١٩٩	3.68	0.62			
اللمس	ذكر	١٦٩	3.68	0.47	0.79	0.43	غير معنوية
	أنثى	١٩٩	3.64	0.50			
التذوق	ذكر	١٦٩	3.59	0.53	0.36	0.72	غير معنوية
	أنثى	١٩٩	3.57	0.56			

**دال معنوياً عند مستوي أقل من (٠,٠١)

*دال معنوياً عند مستوي أقل من (٠,٠٥)

يتضح من الجدول (١١) ما يلي:

- عدم وجود اختلافات معنوية وفقاً للنوع (ذكور وإناث)، فيما يتعلق بدرجة الأهمية النسبية لمحفزات التسويق الحسي المتمثلة

في البصر واللمس والتذوق عند مستوى معنوية (0,05) في المطاعم محل الدراسة.

- وجود فروق معنوية في درجة الأهمية النسبية وفقاً للنوع بالنسبة لمحفزات التسويق الحسي المتمثلة في السمع والشم، فبالنسبة للسمع بلغت قيمة T (4,06) بدلالة إحصائية قدرها (0,001)، وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، حيث كان المتوسط الحسابي للذكور (3,25) أعلى من المتوسط الحسابي للإناث (3,02).

- أما بالنسبة للشم فقد بلغت قيمة T (1,97) بدلاله إحصائية قدرها (0,04)، وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، حيث كان المتوسط الحسابي للذكور (3,81) أعلى من المتوسط الحسابي للإناث (3,68).

وتدل هذه النتيجة على أن الذكور أكثر اهتماماً نسبياً من الإناث بالاستماع إلى الموسيقى أثناء تناول الطعام، وبوجود روائح جيدة بشكل عام داخل المطعم سواء كانت هذه الروائح للطعام أو روائح عطرية.

ب- قياس مدى وجود تباين في محفزات التسويق الحسي باختلاف العمر:

جدول (١٢)

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمقارنة معنوية الفروق في استجابات مفردات عينة الدراسة باختلاف العمر

البعد	السن	العدد	المتوسط الحسبي	الانحراف المعياري	قيمة "F" المحسوبة	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
البصر	أقل من ٢٠	٤٢	3.50	0.49	٩,٢٩	معنوية	٠,٠٠١**
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	١٢٥	2.95	0.57			
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	١٦٧	3.50	0.76			
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٢٤	3.61	0.62			
	من ٥٠ سنة فأكثر	١٠	3.36	0.65			
الشم	أقل من ٢٠	٤٢	3.81	0.46	١٠,٦٣	معنوية	٠,٠٠١**
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	١٢٥	3.36	0.59			
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	١٦٧	3.88	0.64			
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٢٤	3.75	0.51			
	من ٥٠ سنة فأكثر	١٠	3.72	0.60			
الشم	أقل من ٢٠	٤٢	3.72	0.44	٤,٢٥	معنوية	٠,٠٠٢**
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	١٢٥	2.98	0.53			
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	١٦٧	3.70	0.55			
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٢٤	3.62	0.45			

معنوية	* ٠,٠١٤	٣,١٨	0.46	3.58	١٠	من ٥٠ سنة فأكثر	اللمس
			0.55	3.61	٤٢	أقل من ٢٠	
			0.54	3.29	١٢٥	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	
			0.64	3.85	١٦٧	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	
			0.58	3.75	٢٤	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	
			0.42	3.36	١٠	من ٥٠ سنة فأكثر	
معنوية	** ٠,٠٠١	٥,٨٠	0.79	3.00	٤٢	أقل من ٢٠	التذوق
			0.32	2.87	١٢٥	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	
			0.89	3.40	١٦٧	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	
			1.13	3.22	٢٤	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	
			0.48	3.30	١٠	من ٥٠ سنة فأكثر	

**دال معنوياً عند مستوي أقل من (٠,٠١)

*دال معنوياً عند مستوي أقل من (٠,٠٥)

يتضح من الجدول (١٢) ما يلي:

- وجود فروق معنوية في درجة الأهمية النسبية وفقاً للعمر بالنسبة لمحفزات التسويق الحسي بكل أبعاده عند مستوى معنوية (٠,٠٥).
- بالنسبة لبعده البصر يتضح أن الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠) هم الأكثر اهتماماً بمحفز البصر داخل المطاعم حيث أن المتوسط الحسابي لها (٣,٦١)، والفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) هم الأقل اهتماماً به حيث أن المتوسط الحسابي لها (٢,٩٥).
- أما بالنسبة لبعده السمع فنجد أن الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠) هي الأكثر اهتماماً به وذلك بأعلى متوسط حسابي (٣,٨٨)، والفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) هي الأقل اهتماماً بمتوسط حسابي (٣,٣٦).
- وبالنسبة لبعده الشم فنجد أن الفئة العمرية الأكثر اهتماماً به هي (أقل من ٢٠) وذلك بمتوسط حسابي (٣,٨١)، والفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) هي الأقل اهتماماً بمتوسط حسابي (٢,٩٨).
- أما بالنسبة لبعده اللمس فنجد أن الفئة العمرية الأكثر اهتماماً به هي (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠) بمتوسط حسابي (3.85)، والفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) هي الأقل اهتماماً بمتوسط حسابي (٣,٢٩).
- وبالنسبة لبعده التذوق نجد أن الفئة العمرية الأكثر اهتماماً به هي (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠) بمتوسط حسابي (٣,٤٠)، والفئة

العمرية الأقل اهتماما هي (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) بمتوسط حسابي (٢,٨٧).

نظراً لثبوت وجود فروق معنوية بين اتجاهات المستقصي منهم في أعمارهم المختلفة، فإنه تم إجراء اختبار أقل فرق معنوي LSD لتحديد معنوية الفروق بين متوسطي عينتين على حدة للأنواع ذات المعنوية كالتالي:

- بالنسبة لبعد البصر يتضح وجود فروق معنوية بين الفئة العمرية (٥٠ فأكثر) والفئات العمرية (أقل من ٢٠) و(من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) و(من ٣٠ إلى أقل من ٤٠) و(من ٤٠ إلى أقل من ٥٠) لصالح الفئات العمرية (أقل من ٢٠) و(من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) و(من ٣٠ إلى أقل من ٤٠) و(من ٤٠ إلى أقل من ٥٠).
 - بالنسبة لبعد السمع يتضح وجود فروق معنوية بين الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) والفئات العمرية (أقل من ٢٠) و(من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) و(من ٣٠ إلى أقل من ٤٠) و(من ٤٠ إلى أقل من ٥٠) لصالح الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠).
 - بالنسبة لبعد الشم يتضح وجود فروق معنوية بين الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) والفئات العمرية (أقل من ٢٠) و(من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) و(من ٣٠ إلى أقل من ٤٠) و(من ٤٠ إلى أقل من ٥٠) لصالح الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠).
 - بالنسبة لبعد اللمس تبين وجود فروق معنوية بين الفئة العمرية (٥٠ فأكثر) والفئات العمرية (أقل من ٢٠) و(من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) و(من ٣٠ إلى أقل من ٤٠) و(من ٤٠ إلى أقل من ٥٠) لصالح الفئات العمرية (أقل من ٢٠) و(من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) و(من ٣٠ إلى أقل من ٤٠) و(من ٤٠ إلى أقل من ٥٠).
 - بالنسبة لبعد التذوق تبين وجود فروق معنوية بين الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) والفئات العمرية (أقل من ٢٠) و(من ٢٠ إلى أقل من ٣٠) و(من ٣٠ إلى أقل من ٤٠) و(من ٤٠ إلى أقل من ٥٠) و(من ٥٠ إلى أقل من ٦٠) لصالح الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠).
- ج- قياس مدى وجود تباين في محفزات التسويق الحسي باختلاف الحالة الاجتماعية

جدول (١٣)

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمقارنة معنوية الفروق في استجابات مفردات عينة الدراسة باختلاف الحالات الاجتماعية

البعد	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F" المحسوبة	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
البصر	أعزب	١١٥	٣,٧٣	٠,٥٠	١,٣٢		

غير معنوية	٠,٢٦٩		٠,٤٧	٣,٧٠	٢٢٢	متزوج	
			٠,٥٠	٣,٧٦	١٥	مطلق	
			٠,٦٢	٣,٤٧	١٦	أرمل	
معنوية	٠,٠٠١**	٨,٩٨	٠,٦١	٣,٢٩	١١٥	أعزب	السمع
			٠,٥٣	٣	٢٢٢	متزوج	
			٠,٦١	٣,٤٢	١٥	مطلق	
غير معنوية	٠,٢٧٠	١,٣١	٠,٧١	٣,٧٨	١١٥	أعزب	الشم
			٠,٥٨	٣,٧٥	٢٢٢	متزوج	
			٠,٧٧	٣,٦٠	١٥	مطلق	
غير معنوية	٠,٢٢٢	١,٤٧	٠,٥٧	٣,٧٣	١١٥	أعزب	اللمس
			٠,٤٩	٣,٦٢	٢٢٢	متزوج	
			٠,٤٠	٣,٨١	١٥	مطلق	
معنوية	٠,٠١٦*	٣,٥١	٠,٦٣	٣,٧١	١١٥	أعزب	التذوق
			٠,٥٠	٣,٥٢	٢٢٢	متزوج	
			٠,٤٣	٣,٤٧	١٥	مطلق	
			٠,٤٧	٣,٦٢	١٦	أرمل	

**دال معنوياً عند مستوي أقل من (٠,٠١)

*دال معنوياً عند مستوي أقل من (٠,٠٥)

يتضح من الجدول (١٣) ما يلي:

- عدم وجود فروق معنوية في درجة الأهمية النسبية وفقاً للحالة الاجتماعية بالنسبة لمحفزات التسويق الحسي المتمثلة في البصر والشم واللمس عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
 - وجود فروق معنوية في درجة الأهمية النسبية وفقاً للحالة الاجتماعية بالنسبة لمحفزات التسويق الحسي المتمثلة في السمع والتذوق عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
 - بالنسبة لبعدها السمع بلغت قيمة F (٨,٩٨) بدلالة إحصائية قدرها (٠,٠٠١)، وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وقد كانت أعلى المتوسطات للحالة الاجتماعية (مطلق) وذلك بمتوسط حسابي (٣,٤٢)، ويليه (أرمل) بمتوسط حسابي (٣,٣٥)، ثم (أعزب) بمتوسط حسابي (٣,٢٩)، وفي النهاية (متزوج) بمتوسط حسابي (٣).
- وقد ترجع هذه النتيجة إلى أن المطلقين هم الأكثر اهتماماً بالاستماع إلى الموسيقى أثناء تناول الطعام حيث إنهم يذهبون إلى المطاعم من باب الترفية والتغير أكثر هدف تناول الطعام، بينما

الهدف الرئيسى للمتزوجين هو تناول الطعام فلا يهتمون بدرجة كبيرة بالاستماع إلى الموسيقى.

- بالنسبة لبعء التذوق بلغت قيمة $F(3, 51)$ بدلالة إحصائية قدرها $(0, 016)$ ، وهو ما يعني وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة $(0, 05)$ ، وقد كانت أعلى المتوسطات للحالة الاجتماعية (أعزب) بمتوسط حسابى $(3, 71)$ ، ويليه الحالة الاجتماعية (أرمل) بمتوسط حسابى $(3, 62)$ ، ثم يليه (متزوج) بمتوسط حسابى $(3, 52)$ ، وفى النهاية (مطلق) بمتوسط حسابى $(3, 47)$.

ونظراً لثبوت وجود فروق معنوية بين اتجاهات المستقصي منهم في حالاتهم الاجتماعية المختلفة، فإنه تم إجراء اختبار أقل فرق معنوي LSD لتحديد معنوية الفروق بين متوسطي عينتين على حدة لأنواع ذات المعنوية كالتالي:

- بالنسبة لبعء السمع تبين وجود فروق معنوية للحالة الاجتماعية (متزوج) والحالات الاجتماعية (أعزب) و(مطلق) و(أرمل) لصالح الحالات الاجتماعية (أعزب) و(مطلق) و(أرمل).

• بالنسبة لبعء التذوق تبين وجود فروق معنوية للحالة الاجتماعية (أعزب) والحالة الاجتماعية (متزوج) لصالح الحالة الاجتماعية (أعزب).

يتضح من التحليل الإحصائى السابق بخصوص الفرض الثالث من فروض الدراسة ما يلى:

- بالنسبة للنوع توجد فروق معنوية فى درجة الأهمية النسبية بالنسبة لمحفزات السمع والشم لصالح الذكور، وعدم وجود فروق معنوية بالنسبة لمحفزات البصر واللمس والتذوق.

- بالنسبة للعمر توجد فروق معنوية فى درجة الأهمية النسبية للتسويق الحسى بكل محفزاته. فبالنسبة لمحفزات حاسة البصر كانت الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠) هى الأكثر اهتماما بمحفزات البصر، وبالنسبة لمحفزات حاسة السمع كانت الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠) هى الأكثر اهتماما، أما بالنسبة لمحفزات حاسة الشم كانت الفئة العمرية (أقل من ٢٠) هى الأكثر اهتماما، وبالنسبة لمحفزات حاسة اللمس والتذوق كانت الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠) هى الأكثر اهتماما.

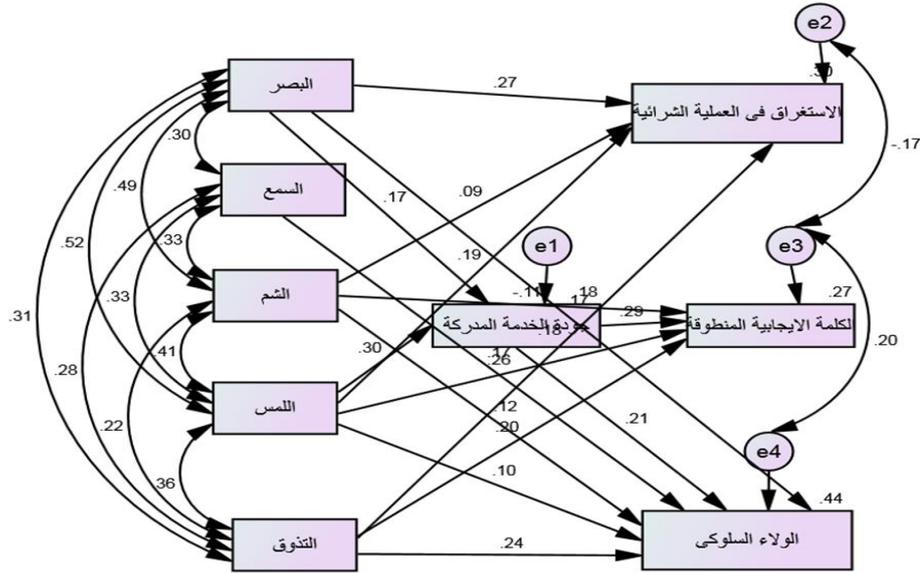
- بالنسبة للحالة الاجتماعية اتضح وجود فروق معنوية بالنسبة لمحفزات السمع والتذوق. فبالنسبة لمحفزات حاسة السمع كانت الحالة الاجتماعية (مطلق) هى الأكثر اهتماما، أما بالنسبة لمحفزات حاسة التذوق كانت الحالة الاجتماعية (أعزب) هى الأكثر اهتماما

واتضح عدم وجود فروق معنوية وفقا للحالة الإجتماعية لمحفزات كل من البصر والشم واللمس.

بناء على النتائج السابقة، يتضح قبول الفرض الثالث من فروض الدراسة جزئيا، والذي ينص على أنه "توجد فروق معنوية بين محفزات التسويق الحسى من وجهة نظر عملاء المطاعم محل البحث، وذلك باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع والعمر والحالة الإجتماعية)".

٤/8 اختبار الفرض الرابع من فروض الدراسة: "يوجد تأثير معنوى لجودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الحسى وولاء العميل"، فى المطاعم محل البحث.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) الذي يعرف بأنه أسلوب إحصائي ارتباطي يعتمد على تحليل الانحدار والارتباط المتعدد ويستخدم لوضع احتمال وجود علاقة سببية بين المتغيرات واعتمد البحث على أسلوب المسار لأنه يساعد على إيجاد علاقة التأثير والتأثر بين متغيرات الدراسة سواء أكانت متغيرات مستقلة أو تابعة. كما أنه يتميز بإمكانية تلخيص النتائج ووضعها في شكل نموذج مترابط، وبالتالي فإنه يقدم تفسيرات أكثر تفصيلاً وتوضيحاً للعلاقات بين المتغيرات مقارنة بنتائج نموذج الانحدار. وقد تم التوصل إلى النموذج المعدل النهائي الموضح بالشكل (١).



شكل (١)
النموذج المعدل النهائي لتأثير جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الحسي وولاء العميل
• حساب معاملات المسار: Path Coefficient للنموذج النهائي

جدول (١٤) نتائج تحليل النموذج المعدل النهائي للعلاقة بين التسويق الحسي وولاء العميل وجودة الخدمة المدركة

الدلالة الإحصائية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التشبع	المسار	
0.002	3.154	0.051	0.159	البصر	→ جودة الخدمة المدركة
***	5.491	0.047	0.256	اللمس	→ جودة الخدمة المدركة
***	6.129	0.062	0.378	جودة الخدمة المدركة	→ الكلمة الإيجابية المنطوقة
***	4.863	0.036	0.177	جودة الخدمة المدركة	→ الولاء السلوكي
0.093	1.681	0.036	0.061	الشم	→ الاستغراق في عملية الشرائية
0.039	2.067	0.036	0.074	اللمس	→ الولاء السلوكي
***	3.353	0.038	0.127	البصر	→ الولاء السلوكي

***	3.973	0.028	0.110	السمع	→	الولاء السلوكي
0.007	2.676	0.028	0.074	الشم	→	الولاء السلوكي
***	4.700	0.059	0.277	اللمس	→	الكلمة الإيجابية
***	4.101	0.051	0.209	التذوق	→	الكلمة الإيجابية
0.020	-٢.327	0.045	-٠.104	الشم	→	الكلمة الإيجابية
***	5.684	0.030	0.170	التذوق	→	الولاء السلوكي
***	4.927	0.050	0.246	البصر	→	الاستغراق في عملية الشرائية
***	3.445	0.045	0.157	اللمس	→	الاستغراق في عملية الشرائية
***	3.862	0.039	0.152	التذوق	→	الاستغراق في عملية الشرائية

(***) دالة عند مستوي معنوية (٠,٠٠١)

تقييم معاملات النموذج الهيكلي المقترح

تتمثل الخطوة الأخيرة من خطوات أسلوب تحليل المسار في تقييم النموذج الهيكلي، بهدف تحديد الأثار المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث وذلك كما هو موضح في الجدول (١٥) كما يلي:

جدول (١٥) نتائج تحليل المسار وتقديرات التأثيرات المختلفة

التأثير الكلي	قيمة التأثير غير المباشر	قيمة التأثير المباشر	المسار		
			اللمس	البصر	التذوق
٠,٣٠٤	-	٠,٣٠٤	جودة الخدمة المدركة	←	اللمس
٠,١٧٥	-	٠,١٧٥	جودة الخدمة المدركة	←	البصر
٠,١٨٣	-	٠,١٨٣	الاستغراق في العملية الشرائية	←	التذوق
٠,٠٨٦	-	٠,٠٨٦	الاستغراق في العملية الشرائية	←	الشم
٠,١٨٥	-	٠,١٨٥	الاستغراق في العملية الشرائية	←	اللمس
٠,٢٦٩	-	٠,٢٦٩	الاستغراق في العملية الشرائية	←	البصر
٠,٢٤٥	-	٠,٢٤٥	الولاء السلوكي	←	التذوق
٠,١٦٩	-	٠,١٦٩	الولاء السلوكي	←	السمع
٠,١٢٥	-	٠,١٢٥	الولاء السلوكي	←	الشم
٠,١٦٨	٠,٠٦٤	٠,١٠٤	الولاء السلوكي	←	اللمس
٠,٢٠٢	٠,٠٣٧	٠,١٦٥	الولاء السلوكي	←	البصر
٠,١٩٧	-	٠,١٩٧	الكلمة الإيجابية المنطوقة	←	التذوق

٠,٣٤٥	٠,٠٨٩	٠,٢٥٦	الكلمة الايجابية المنطوقة	←	اللمس
٠,٠٥١	٠,٠٥١	-	الكلمة الايجابية المنطوقة	←	البصر
٠,٢١٠	-	٠,٢١٠	الولاء السلوكي	←	جودة الخدمة المدركة
٠,٢٩٤	-	٠,٢٩٤	الكلمة الايجابية المنطوقة	←	جودة الخدمة المدركة

يتضح من الجدول (١٥) ما يلي:

- وجود تأثير ناتج عن دخول جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل، متمثلاً في قيمة التأثير غير المباشر وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) وقد ترتب على هذا التأثير غير المباشر تغير في قوة العلاقات بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل، وإن ظلت اتجاهات العلاقات كما هي، وهو ما يظهره التأثير الكلي على النحو التالي:
- زادت قوة العلاقة بين (اللمس) و(الولاء السلوكي) من (٠,١٠٤) إلى (٠,١٦٨) بمقدار (٠,٠٦٤) وهو يمثل قيمة التأثير غير المباشر.
- زادت قوة العلاقة بين (البصر) و(الولاء السلوكي) من (٠,١٦٥) إلى (٠,٢٠٢) بمقدار (٠,٠٣٧) وهو يمثل قيمة التأثير غير المباشر.
- زادت قوة العلاقة بين (اللمس) و(الكلمة الايجابية المنطوقة) من (٠,٢٥٦) إلى (٠,٣٤٥) بمقدار (٠,٠٨٩) وهو يمثل قيمة التأثير غير المباشر.
- أوجدت جودة الخدمة المدركة علاقة بين (البصر) و(الكلمة الايجابية المنطوقة) بمقدار (٠,٠٥١) وهو مقدار التأثير غير المباشر.

مما سبق يتضح أن: جودة الخدمة المدركة تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في زيادة قوة العلاقة الطردية القائمة بين التسويق الحسي وولاء العميل. وهو الأمر الذي يفسر الدور الهام لجودة الخدمة المدركة في نجاح التسويق الحسي. فجودة الخدمة المدركة تعد أحد أهم الأسس التي يقوم عليها التسويق الحسي، حيث إن إدراك العميل لجودة الخدمات

المقدمة داخل المطاعم يترتب عليه تقييمات إيجابية وزيادة ولائه لهذه المطاعم، بالإضافة إلى نقل العميل لهذه التقييمات إلى العملاء الآخرين.

بناءً على ما سبق يتم قبول الفرض الرابع من فروض الدراسة جزئياً، والقائل: "يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الحسي وولاء العميل".

9-النتائج والتوصيات:

١/9 النتائج: تهتم المطاعم الثلاثة محل البحث بجميع متغيرات الدراسة المتمثلة في محفزات التسويق الحسي وولاء العميل وجودة الخدمة المدركة حيث استجاب العملاء لمحفزات التسويق الحسي بدرجات متفاوتة، وجاءت في الأهمية الأولى محفزات بعد اللمس، ثم البصر، ثم الشم، ثم التذوق، وفي النهاية محفزات بعد السمع.

- قبول الفرض الأول جزئياً "توجد علاقة معنوية بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل بالمطاعم محل البحث" بما يوضح أن اللمس والتذوق والبصر من أهم محفزات التسويق الحسي تأثيراً على ولاء العميل في المطاعم محل البحث. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Neema&Bapna.2015) التي توضح وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل.

- قبول الفرض الثاني جزئياً "توجد علاقة معنوية بين محفزات التسويق الحسي وجودة الخدمة المدركة بالمطاعم محل البحث" بما يوضح أن اللمس والبصر والشم من أهم محفزات التسويق الحسي تأثيراً على جودة الخدمة المدركة في المطاعم محل البحث. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Neema&Bapna.2012) والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين محفزات التسويق الحسي وجودة الخدمة المدركة.

- قبول الفرض الثالث جزئياً "توجد فروق معنوية بين محفزات التسويق الحسي وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية) كما يلي:

- وفقاً للنوع، أوضحت وجود فروق معنوية لمحفزات اللمس والشم، وعدم وجود فروق معنوية لمحفزات البصر واللمس والتذوق.

- وفقاً للعمر، اتضح وجود فروق معنوية لكل محفزات التسويق الحسي المتمثلة في البصر والسمع والشم واللمس والتذوق.
- وفقاً للحالة الاجتماعية، اتضح وجود فروق معنوية لمحفزات السمع والتذوق، وعدم وجود فروق معنوية لمحفزات البصر واللمس والشم.
- قبول الفرض الرابع جزئياً " يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الحسي وولاء العميل". حيث أن جودة الخدمة المدركة تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في زيادة قوة العلاقة الطردية القائمة بين التسويق الحسي وولاء العميل.

٢/٩ التوصيات

توصية المطاعم بالتخطيط الجيد للأداء المتكامل، من خلال وضع استقصاءات للعملاء بصورة دورية ومستمرة للوصول إلى أساليب جديدة لتطوير محفزات التسويق الحسي، وزيادة جودة الخدمات المدركة من قبل العملاء، بما يتلائم مع احتياجاتهم ويحقق رغباتهم باختلاف خصائصهم الديموجرافية المتمثلة في النوع والعمر والحالة الاجتماعية، فيؤدي في النهاية إلى زيادة ولائهم. وذلك من خلال التوصيات الفرعية التالية:

- الاهتمام بتطوير محفزات التسويق الحسي من خلال:
 - الاختيار المناسب للألوان والإضاءة والديكور المميز عن المطاعم الأخرى مما يؤدي إلى سهولة حفظ وتذكر العملاء لها، بالإضافة إلى استخدام صور وملصقات ورسومات جذابة تجعل العميل في مزاج جيد وتحفزه على قضاء وقت أطول داخل المطعم.
 - استخدام المؤثرات الصوتية التي تؤدي إلى خلق بيئة إيجابية محيطة بالعميل مثل تشغيل الموسيقى المناسبة لرغبات العملاء.
 - إثارة عواطف العملاء من خلال الروائح الجيدة الموجودة داخل المطعم سواء كانت رائحة الطعام أو روائح عطرية أخرى، حيث تحفز الروائح أجزاء معينة من المخ مسئولة عن بناء وتحفيز الوجدان والذاكرة مما يمكن العملاء من تذكر الرائحة وربطها بالمطعم، والعمل على جذب العملاء الموجودين في المنطقة المحيطة بالمطعم من خلال وصول رائحة الطعام إليهم.
 - الاهتمام بوزن أدوات المائدة ونعومة المناديل وراحة الكراسي وتوافر درجة حرارة مناسبة داخل المطاعم، مما يؤدي إلى زيادة وعى العميل برفاهية المناخ المحيط به فيحفزه على البقاء مدة أطول.

- الانفراد بمذاق خاص يميز وجبات هذه المطاعم عن المطاعم الاخرى، حيث تعتبر مثيرات حاسة التذوق هي المحفز الرئيسي لتكرار زيارة المطعم مرة أخرى.
- **الاهتمام بزيادة جودة الخدمات المقدمة للعملاء حتى يسهل عليهم إدراكها من خلال:**
- الاهتمام بجميع العناصر المادية المصاحبة للخدمة من الأجهزة والمعدات وأدوات المائدة المستخدمة فى إعداد الطعام وتناوله.
- تعيين مقدمو خدمات قادرين على سرعة الاستجابة لنداء العملاء وتقديم الخدمات لهم خلال وقت الانتظار المناسب المحدد مسبقاً.
- تدريب مقدم الخدمة على زيادة القدرة والدقة فى إنجاز الخدمات المطلوبة منه وفقاً للوعود المقدمة للعملاء.
- زيادة قدرة مقدم الخدمة على بث الشعور بالأمان والطمأنينة إلى نفوس العملاء أثناء وجودهم داخل المطاعم، والتعامل مع العملاء بشكل مهذب ومحترم.
- اهتمام مقدم الخدمة بالعملاء والعمل على راحتهم وتنفيذ كل طلباتهم.
- **العمل على زيادة ولاء العملاء من خلال:**
- إنشاء قسم خاص بخدمة العملاء واستخدام الأساليب الحديثة للتواصل بين المطعم وعملائه لتلبية طلباتهم وحل مشكلاتهم بطريقة سريعة وفعالة.
- الاهتمام باقتراحات العملاء وشكواهم والعمل على حلها بشكل سريع حتى يتكون لديهم انطباع جيد عن المطاعم فيتحدثون عنها بصورة ايجابية ويزداد ولائهم لها.
- الاهتمام بمعرفة ما الذى ينقله العملاء عن المطاعم من آراء لأصدقائهم وأقاربهم، وما الذى يجدونه فى المطاعم المنافسة غير موجود لديهم.
- ١٠- **اقتراحات لدراسات مستقبلية:**
- أثر تطبيق محفزات التسويق الحسى على مطاعم الوجبات السريعة المحلية فى مصر.
- دراسة مقارنة لمدى الاهتمام بمحفزات التسويق الحسى بين مطاعم الوجبات السريعة الأجنبية والمحلية.
- أثر استخدام محفزات التسويق الحسى على قرار الشراء.
- دور محفزات حاسة البصر فى إدراك العميل للعلامة التجارية.
- دور الابداع كمتغير وسيط بين محفزات التسويق الحسى وولاء العميل.

- أثر تطبيق محفزات التسويق الحسى على مراكز التسوق

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- أبو قحف، عبدالسلام (٢٠٠٤) التسويق ، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى ، مصر.
- الخوالدة ، فايز محمد عواد (٢٠١٥) "أثر التسويق بالعلاقات وجوده العلاقة على ولاء العملاء : دراسة تطبيقية" ، رسالة دكتوراة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة.
- المكباتي ، منال محمد أحمد (٢٠١٥) "العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وولاء العميل" ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة.
- بازرعة، محمود صادق (١٩٩٥) بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- فريد ، شريف طاهر محمد (٢٠١٥) "نموذج مقترح لتأثير القيمة من منظور العميل فى العلاقة بين برامج وسياسات التسويق الداخلى وولاء العميل " دراسة تطبيقية" رسالة دكتوراة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس.
- نجم ، عبدالحكيم أحمد (٢٠١٥) "العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وولاء العميل مع توسيط رضاء العميل بالتطبيق على خدمة الإنترنت بمحافظة الدقهلية" ، المجلة المصرية للدراسات التجارية - مصر ، المجلد ٣٩ ، العدد ٤ ، ص ٣٤٧ - ٣٨٣.
- منصور ، على ناجح على (٢٠٠٧) "دراسة تحليلية للعلاقة بين المخاطرة المدركه ودرجة ولاء العميل للعلامة التجارية بالتطبيق على الاجهزه الكهربائيه بمدينة القاهرة" ، رسالة ماجستير ، كلية التجاره ، جامعة عين شمس.

المراجع الأجنبية:

- Abdelhamied, H. H. S. (2013). "The Effects of Sales Promotion on Post Promotion Behaviors and Brand Preferences in Fast Food Restaurants". **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 8 (1), 93-113.
- Abdalla, H. O., & Al-Neimat, S. Z. (2016). "The Impact of the Perceived Services Quality on Customer Loyalty in the Jordanian Mobile Telecom Companies". **Journal of Business Theory and Practice**, 4(2), 219.
- Agapito, D., Valle, P. O. D., & Mendes, J. (2012). "Sensory marketing and Tourist Experiences". **Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers**, 10, 7-19.
- Al-Alak, A. B. (2009). "Measuring and Evaluating Business Students Satisfaction Perceptions at Public and Private Universities in Jordan". **Asian Journal of Marketing**, 3(2), 33-51.
- Auka, D. O., Bosire, J. N., & Matern, V. (2013). "Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya". **British Journal of Marketing Studies**, 1(3), 32-61.
- Bae, Y. H. (2012). "Three Essays on the Customer Satisfaction-Customer Loyalty Association", **PhD dissertation, the university of Iowa**.
- Bansal, A., & Kumar, R. (2016), "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, pp.67-82.

- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2006). "Customer loyalty to one Service Worker: Should it be Discouraged? ". **International Journal of Research in Marketing**, 23(1), 79-91.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13(5), 213-217.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. **Journal of Marketing**, 65(3), 34-49.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). "The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the distribution sector". **Journal of Economics, Business and Management**, 4(2), 173-177.
- Butcher K , Beverly S & Frances O, (2001)" Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty", **International Journal of Service Industry Management**,12(3/4), 310- 327.
- Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". **European Journal of Marketing**, 30(1), 8-32.
- 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.

- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty". **African Journal of Business Management**, 4(13), 2836.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **The Journal of Marketing**, 55-68.
- Curtis, T. (2009). "Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences", **Master's thesis, Nova Southeastern University**. Dagger, T. S., & David, M. E. (2012). "Uncovering the Real Effect of Switching Costs on the Satisfaction-Loyalty Association: The Critical Role of Involvement and Relationship Benefits". **European Journal of Marketing**, 46(3/4), 447-468.
- de Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). "Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty". **Corporate Reputation Review**, 19(2), 166-178.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). "Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions". **Journal of Service Research**, 10(3), 269-281.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework".

Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). "An Alternative Perspective on Relationships, Loyalty and Future Store Choice". **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 15(4), 351-374.
- Erenkol, A. D., & AK, M. (2015). "Sensory Marketing". **Journal of Administrative Sciences and Policy Studies**, 3(1), 1-26.
- Frazer Winsted, K. (2000). "Service Behaviors that Lead to Satisfied Customers". **European Journal of Marketing**, 34(3/4), 399-417.
- Ha, S., & Stoel, L. (2008). "Promoting Customer-Retailer Relationship Building: Influence of Customer Trustworthiness of Customer Loyalty Programme Marketing". **Journal of Customer Behaviour**, 7(3), 215-229.
- Haghghi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). "Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry". **African Journal of Business Management**, 6(14), 5039.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009), "What is Sensory Marketing?". Palgrave Macmillan, London.
- 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.

- Ifeanyichukwu, C., & Peter, A. (2018). "The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka". **International Research Journal Of Management, IT & Social Sciences**, 5(2), 155-163.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications". **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.
- Grzybowska-Brzezińska, M., Rudzewicz, A., & Kowalkowski, A. (2013). "Sensory Marketing and Customers' Decisions on the Food Market". **Socio-Economic Research Bulletin**, (3 (1)), 38-43.
- 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.
- 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.
- 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.
- Holmes, D. E. (2003). "The Advantages and Disadvantages of Franchising".

www.HolmesLofstrom.com California, United States of America, pp.2-8.

- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009), "**What is Sensory Marketing?**". Palgrave Macmillan, London.
- 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.
- Hussain, S. (2018), "Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies-A Study on International Fast Food Chain Restaurants", **International Journal of Management Studies**, Vol.-V, Issue -2(7), pp. 32-39.
- Kaur, H., & Soch, H. (2013). "Mediating Roles of Commitment and Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty". **Journal of Indian Business Research**, 5(1), 33-51.
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). "Remedy or Cure for Service Failure? Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty". **Business Process Management Journal**, 18(1), 82-103.
- Krishna, A. (2012). "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior". **Journal of Consumer Psychology**, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). "The Power of Sensory Marketing in Advertising". **Current Opinion in Psychology**, 10, 142-147.

- Jabnoun, N., & Hassan Al-Tamimi, H. A. (2003). "Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks". **International Journal of Quality & Reliability Management**, 20(4), 458-472.
- Jain, V., Shetty, M. P., & Jagani, M. K. (2014). "Impact of Smell on Consumer Purchase Intention at High and Low Purchase Decision Involvement Level". **MARKETING & COMMUNICATION**.
- Jaiswal, A. K., & Niraj, R. (2011). "Examining Mediating Role of Attitudinal Loyalty and Nonlinear Effects in Satisfaction-Behavioral Intentions Relationship". **Journal of Services Marketing**, 25(3), 165-175.
- Jayakrishnan, S. (2013). "Creating Brand Identity Using Human Senses". **Asia Pacific Journal of Research**, 2(8), 223-228.
- Jayasundara, C., Ngulube, P., & Minishi-Majanja, M. K. (2009). "A Theoretical Model to Predict Customer Satisfaction in Relation to Service Quality in Selected University Libraries in Sri Lanka". **South African Journal of Libraries and Information Science**, 75(2), 179-194.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?". **Journal of Services Marketing**, 21(1), 36-51.
- 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.

- Lindstrom, M. (2006). **Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound**. Strategic Direction, New York.
- Marshall, N. W. (2010). "Commitment, Loyalty and Customer Lifetime Value: Investigating The Relationships Among Key Determinants". **Journal of Business & Economics Research**, 8(8), 67.
- Neema, A., & Bapna, I. (2012). "Impact of Sensory Marketing on Perceived Quality in Restaurants in Indore City: A Paradigm Shift to Dynamic Marketing", **Altius Shodh Journal of Management & Commerce** ,
- Neema, A., & Bapna, I. (2015). "Building Customer Loyalty Via Sensory Marketing in Restaurants in Indore: A New Practice to Countenance Global Challenges", **Altius Shodh Journal of Management and Commerce** ,
- Nezakati, H., Kuan, Y. L., & Asgari, O. (2011). "Factors Influencing Customer Loyalty Towards Fast Food Restaurants". **In International Conference on Sociality and Economics Development** (Vol. 10, pp. 12-16).
- Ozuru, H. N., & Cyprian, J. B. (2016). "Sensory Branding and Customer Loyalty of Fast Food Restaurants in Port Harcourt, Rivers State", **Haitian Research Journal on Development Studies**, Vol 14, No 1-17.

- 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.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). "Relationship Quality as A Predictor of B2B Customer Loyalty". **Journal of business research**, 60(1), 21-31.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). "Service quality: Insights and Managerial Implications from The Frontier. Service Quality: New Directions in theory and practice". **Sage Publications, Thousand Oaks**, 1-19.
- Safi, K. U., & Awan, T. M. (2018). "Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Casual Dining Restaurants of Peshawar". **City University Research Journal**, 8(1), 30-46.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). "Service Quality Models: A Review". **International Journal of Quality & Reliability Management**, 22(9), 913-949.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). "Towards the Sensory Marketing: Stimulating The Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) and Its Impact on Consumer Behavior". **Indian Journal of Fundam. Appl**, 4, 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.

- Shahin, A. (2004). "SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services", **Department of Management, University of Isfahan, Iran, 1-10.**
- 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.
- Sudhahar, J. C., Israel, D., Britto, A. P., & Selvam, M. (2006). "Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment". **American Journal of Applied Sciences**, 3(4), 1814-1818.
- Suh J. C, and Yi. Y, (2006). "When Brand Attitudes Affect The Customer Satisfaction- Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement". **Journal of Consumer Psychology**, 16(2), 145-155.
- Sulaiman, S., Haron, M., Chik, C. & Sumarjan, N. (2012), "Consumer's Perception on Hotel's Website from Sensory Marketing Perspectives", **3Rd International Conference on Business and Economic Research proceeding**, pp.1831-1836.
- Theofanides, F., & Kerasidou, E. (2012, June). "The Role of Sensory Stimuli on Perceived Quality of Cosmetic Products: An Empirical Examination of the Buying Process of Face Creams". **In International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)**.

- Valarie, A. Z., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). "Problems and Strategies in Service Marketing". **Journal of Marketing**, 49(2), 33-46.
- van Iwaarden, J., van der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2003). "Applying SERVQUAL to Web Sites: An Exploratory Study". **International Journal of Quality & Reliability Management**, 20(8), 919-935.
- Vazifedoost, H., & Hassan, M. (2016). "Evaluated The Relationship between Sensory Marketing with Customer Satisfaction in Hotel Services". **The Caspian Sea Journal**, PP. 176-180.
- Wantara, P. (2015). "The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services". **International Journal of Economics and Financial Issues**, 5(1S).
- Yi, Y., & Gong, T. (2006). "The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior". **Seoul Journal of Business**, 12(2), 145-176.
- Yoon, S. J., & Park, J. E. (2012). "Do Sensory and Appeals Influence Brand Attitude?". **Journal of Business Research**, 65(11), 1534-1542.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty". **International journal of service industry management**, 12(3), 234-250.
- Yu, C . & et al. (2006) "A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry". **The Journal of American Academy of Business**, 9.1.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). "Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality". **The Journal of Marketing**, 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". **Journal of Marketing**, 60(2) , 31- 46.