



## **العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي: تحليل الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء**

دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية  
إعداد

د. همام عبدالعال سليم

دكتوراه في إدارة الأعمال - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

[hamam114477@gmail.com](mailto:hamam114477@gmail.com)

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد السابع - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٦

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبدالعال، همام عبدالعال سليم. (٢٠٢٦). العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي: تحليل الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٧٧٠-٧٢٣، ٣(١)٧.

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

## العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي: تحليل الدور

### الوسيط لإدارة علاقات العملاء

دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية

د. همام عبد العال سليم عبد العال

#### ملخص البحث:

هدفت الدراسة الحالية إلى استكشاف أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل في مطاعم المأكولات البدوية بمدينة العامرية بالإسكندرية، مع دراسة دور إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط، واستخدمت أدوات الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة، والتي بلغ عددها ٣٨٤ عميل من عملاء مطاعم المأكولات البدوية بعد استبعاد الاستمارات الناقصة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، بالإضافة إلى تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام برنامج Stata. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل، حيث كان لكل من بعدي التذوق واللمس تأثير إيجابي، في حين أظهر بعد الشم تأثيراً سلبياً، بينما لم يكن للبصر والسمع تأثير معنوي على السلوك الشرائي. كما تبين أن بعض أبعاد التسويق الحسي تؤثر بشكل معنوي على إدارة علاقات العملاء، إذ أبدى كل من البصر والتذوق تأثيراً إيجابياً، بينما أظهر السمع تأثيراً سلبياً. وأكدت النتائج أيضاً وجود تأثير معنوي لإدارة علاقات العملاء على السلوك الشرائي للعميل، ما يبرز دورها كمتغير وسيط يعزز تأثير التسويق الحسي. تبين وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل عبر إدارة علاقات العملاء، مع وجود تأثير مباشر وغير مباشر للمتغيرات على السلوك الشرائي. وبناءً على ذلك، وقدمت الدراسة بعض التوصيات للمطاعم في مدينة العامرية بمحافظة الإسكندرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، السلوك الشرائي للعميل، إدارة علاقات العملاء.

## تمهيد:

في العصر الحديث، أصبح التسويق أداة تنافسية حيوية في النظام الاقتصادي الجديد، مما فرض تحدياً أمام الأساليب التسويقية التقليدية، وقد برز عصر جديد من التسويق تُعد فيه الشركات تأثيرها على العملاء بطرق مبتكرة وإبداعية ومحفزة، سواء كانت تقدم سلعة تقليدية أو خدمات (Dusauw et al., 2023)، ما أوجب ذلك على المنظمات ضرورة البحث عن أساليب تسويقية جديدة تعتمد على فهم المشاعر الإنسانية لتحفيز حواس المستهلك، مما أدى لظهور التسويق الحسي الذي يهدف إلى تعزيز إدراك السلع وإثارة مشاعر إيجابية تجاهها، يعتمد هذا النهج على تنشيط أكبر عدد من الحواس مثل البصر والسمع والشم واللمس والتذوق لتحفيز الشراء، كما يُعد استخدام المحفزات للحصول على ردود فعل إيجابية عاملاً أساسياً في نجاحه، حيث يلعب الرضا الحسي دوراً محورياً في السلوك الشرائي (Grzybowska et al., 2013).

يُعد العميل محور النشاط التسويقي، لذا فإن دراسة سلوكه تُشكل الأساس لفهم متطلبات السوق وتحديد احتياجاته ورغباته ودوافعه الشرائية (الخطيب، ٢٠٢٤)، وقد أدى التركيز على التأثير في السلوك الشرائي إلى تطور تقنيات التسويق، مما فرض على الشركات الاهتمام بإدارة علاقات العملاء لضمان استمرارية الأعمال وإرضاء العملاء (خليفة، ٢٠١٩).

لتحقيق التميز في السوق، يجب على المنظمات بناء علاقات متينة مع عملائها عبر اتباع استراتيجيات تسويقية تركز على العملاء كفلسفة لجذبهم والاحتفاظ بهم، ويتطلب ذلك جمع وتحليل بيانات العملاء عبر قنوات متعددة مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني لتعزيز ولائهم ورفع قيمة العلاقة، هذه الاستراتيجية تُقلل التكاليف وتحسن الأداء، مما يساهم في بناء علاقات رضا طويلة الأجل (منصور، ٢٠٢٣).

أصبح قطاع المطاعم ركيزة أساسية في تقديم الخدمات لكثير من المواطنين، خاصة مع تزايد الإقبال على تناول الطعام خارج المنزل في المطاعم البدوية والتقليدية، وقد أدى هذا التوجه إلى انتشار المطاعم واشتداد المنافسة بينها. لذلك تسعى هذه المطاعم باستمرار إلى تطوير أساليب مبتكرة لاجتذاب العملاء وتمييز نفسها عن المنافسين (النجار وآخرون، ٢٠٢٢).

وانطلاقاً من الأهمية البارزة لكل من التسويق الحسي والسلوك الشرائي وإدارة علاقات العملاء لكافة المنظمات والقطاعات بشكل عام وقطاع المطاعم بشكل خاص، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على قياس وتحليل الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم المأكولات البدوية بمدينة العامرية بمحافظة الاسكندرية.

و يشمل البحث العناصر التالية : مشكلة البحث ، اهداف البحث ، أهمية البحث ، الاطار النظري للبحث ، الدراسات السابقة ، فروض البحث، نموذج المتغيرات ،منهجية البحث ، التحليل الاحصائي و اختبار الفروض ، النتائج ، التوصيات ، المراجع.

## أولاً : مشكلة البحث:

يشهد قطاع المطاعم، خاصةً مطاعم المأكولات البدوية نمواً ملحوظاً بسبب تغير أنماط الحياة واتجاه العملاء لتناول الوجبات خارج المنزل، ومع تعدد الخيارات المتاحة أمامهم، أصبحت المطاعم مطالبةً بمواكبة تفضيلات العملاء وتبني أساليب مبتكرة لضمان ولائهم وتجنب فقدانهم (النجار وآخرون، ٢٠٢٢). مما دفع هذه المطاعم إلى استثمار موارد كبيرة واعتماد أحدث الاستراتيجيات، مثل التسويق الحسي لتعزيز تجربة العميل والتميز في سوق شديد التنافس.

بهدف المزيد من التعمق والبحث، وللوقوف على طبيعة المشكلة تم إجراء دراسة استطلاعية ميدانية على عينة من العملاء المتكررين على مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالاسكندرية مع اختيار أماكن متفرقة وذلك لضمان تنوع آراء العينة؛ وكان قوام هذه العينة (٥٠) مفردة بحثية (٣٢) ذكر (١٨) إناث؛ وقد قام الباحث بإجراء مجموعة من المقابلات الشخصية المتعمقة فردية وجماعية مع أفراد العينة خلال شهري إبريل ومايو من عام ٢٠٢٥ م؛ وتم إعداد إطار لتلك المقابلات بالاعتماد على الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وجاء إطار المقابلات مكون من محورين أساسيين وهما:

أ- المحور الاول: أهم الجوانب التي تناولها الباحث خلال المقابلات .

ب- المحور الثاني: النتائج الأولية التي توصل اليها الباحث من خلال المعلومات التي حصل عليها.

أ- المحور الاول - أهم الجوانب التي تناولها الباحث خلال المقابلات .

جاءت أهم الأسئلة التي تناولها الباحث خلال المقابلات على النحو التالي .

١. أهم المطاعم الأكثر شيوعاً للمأكولات البدوية بمحافظة الاسكندرية فيما بين عينة الدراسة الاستطلاعية؟

٢. ما مدى أدراك العملاء لمفهوم التسويق الحسي بأبعاده المختلفة؟

٣. ما مدى تقييم العملاء لأبعاد التسويق الحسي الذي تقدمه مطاعم المأكولات البدوية؟

٤. ما مستوى السلوك الشرائي وإدارة علاقات العملاء تجاه هذه المطاعم؟

٥. هل توجد علاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعملاء تلك المطاعم؟

٦. هل توجد علاقة بين مزيج التسويق الحسي وإدارة علاقات العملاء لتلك المطاعم؟

٧. هل توجد علاقة بين إدارة علاقات العملاء والسلوك الشرائي لتلك المطاعم؟

ب- المحور الثاني - النتائج الأولية التي توصل اليها الباحث من خلال المعلومات التي تم الحصول عليها.

على ضوء ماسبق وبعد شرح وتوضيح بعض المفاهيم والنقاط الغامضة لافراد العينة الاستطلاعية , وبعد الحصول على إجاباتهم وفرزها وتصنيفها, تبين للباحث مجموعة من النتائج الأولية لهذه الدراسة الاستطلاعية, وهي كما يلي:

١. تضمنت أهم المطاعم الأكثر شيوعاً للمأكولات البدوية بمحافظة الاسكندرية فيما بين هؤلاء العملاء: واحة خطاب، قرية هاني ، لخرص، عكنش، واحة الجراري، التمساح، قصر الغربية.

٢. اتضح أن هناك ٦٥٪ من عينة الدراسة من عملاء هذه المطاعم ينقصهم الإلمام بمفهوم التسويق الحسي علي الرغم من معرفتهم بأبعاده.
  ٣. أعرب ٧٠٪ من أفراد العينة على تأكيد تطبيق هذه المطاعم لأبعاد التسويق الحسي، ولكن ليس بالشكل المطلوب الذي يلبي احتياجات العملاء.
  ٤. تبين وجود تفاوت بين آراء العينة يقدر بحوالي ٣٠ ٪ فيما يتعلق بالسلوك الشرائي وإدارة علاقات العملاء تجاه هذه المطاعم، نتيجة وجود تردد وعدم تأكيد من جانب بعض العملاء على رغبتهم في التعامل مرة أخرى مع هذه المطاعم محل البحث، في حين يرى البعض أنه يجب على هذه المطاعم تقديم وجبات غذائية قليلة السعرات الحرارية، وأن العملاء على إستعداد لدفع سعر أعلى حال الحصول على وجبات ذات سعرات حرارية أقل، وقد استفاد الباحث من هذه الجزيئة في الحاجة إلى معرفة مستوى السلوك الشرائي وإدارة علاقات العملاء تجاه هذه المطاعم.
  ٥. أعرب ٧٥٪ من أفراد العينة على عن وجود علاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل لتلك المطاعم، حيث يرى البعض أن تطبيق هذه المطاعم لعناصر التسويق الحسي بشكل يلبي احتياجات العملاء، فإن ذلك سيؤدي تعزيز السلوك الشرائي للعميل، في حين أشار ٢٥٪ من أفراد العينة الي ان بعض عناصر التسويق الحسي قد لا يحظى بالتأثير المطلوب لدي بعض الأفراد حيث إن بعض الافراد يكون لديهم حساسية في حاسة الشم، الأمر الذي قد ينعكس سلباً على تأثير بعد التسويق الشمي على السلوك الشرائي للعميل.
  ٦. يرى ٧٨٪ من أفراد العينة على عن وجود علاقة بين التسويق الحسي وإدارة علاقات العملاء لتلك المطاعم، حيث يرى البعض أن تطبيق هذه المطاعم لعناصر التسويق الحسي بشكل يلبي احتياجات العملاء، ويفوق توقعاتهم، فإن ذلك سيؤدي ليس فقط علي جذب عملاء جدد، ولكن في بناء علاقات رضا طويلة الأجل معهم، والعكس صحيح.
  ٧. يرى ٨٠٪ من أفراد العينة على عن وجود علاقة بين السلوك الشرائي للعميل وإدارة علاقات العملاء لتلك المطاعم، فقد أجمعوا علي أن السلوك الشرائي للعميل وإدارة علاقات العملاء مكملان لبعضهما بعضاً ، حيث إن سلوك تكرار الشراء أو الزيارة سيؤدي إلى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع العملاء المتعاملين مع تلك المطاعم.
- في ضوء النتائج التي كشفت عنها الدراسة الاستطلاعية،** اتضح أن مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية بحاجة ماسة إلى تعزيز عناصر التسويق الحسي التي لم تحقق المستوى المطلوب، وذلك لتحفيز السلوك الشرائي للعملاء وبناء علاقات رضا مستدامة معهم، خاصة في ظل التنافس الشديد بين هذه المطاعم، إضافة إلى ذلك قياس وتحليل الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعملاء .
- وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية، يتبين أن هناك حاجة إلى مزيد من البحث لاستكشاف دور التسويق الحسي بأبعاده الخمسة في تحفيز السلوك الشرائي للعملاء، مع التركيز على إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في هذه العلاقة، ومن هنا، يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

"ما مدى تأثير إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي لدى عملاء مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بمحافظة الإسكندرية؟"

ويتفرع عن السؤال الرئيسي الاسئلة الفرعية التالية :

- ١- ما طبيعة العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي لدى عملاء المطاعم محل البحث؟
- ٢- ما طبيعة العلاقة بين التسويق الحسي وإدارة علاقات العملاء لدى عملاء المطاعم محل البحث؟
- ٣- ما طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والسلوك الشرائي لدى عملاء المطاعم محل البحث؟
- ٤- هل يوجد تأثير لإدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي لدى عملاء المطاعم محل البحث؟
- ٥- هل توجد فروق دالة إحصائية في إدراك العملاء لعناصر التسويق الحسي تعزى للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية -مدة التعامل مع المطعم)؟

#### ثانياً : أهداف البحث:

يتمثل هدف البحث في الهدف الرئيسي التالي:

" قياس وتحليل الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي لدى عملاء مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بمحافظة الإسكندرية "، ويتحقق ذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- ١- قياس معنوية العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي لدى عملاء المطاعم محل البحث.
- ٢- قياس معنوية العلاقة بين التسويق الحسي وإدارة علاقات العملاء لدى عملاء المطاعم محل البحث.
- ٣- قياس معنوية العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والسلوك الشرائي لدى عملاء المطاعم محل البحث.
- ٤- دراسة وتحليل طبيعة واتجاه العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي من خلال إدارة علاقات العملاء لدى عملاء المطاعم محل البحث.
- ٥- قياس عناصر التسويق الحسي ومدى أهميتها للعملاء وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع – العمر – الحالة الاجتماعية- مدة التعامل مع المطعم ).

#### ثالثاً : أهمية البحث:

استمد هذا البحث أهميته من خلال جانبين أساسيين، وهما:

#### أ- الأهمية العلمية (الأكاديمية)

تتمثل الأهمية الأكاديمية لهذا البحث في تناوله ثلاثة متغيرات رئيسية، هي: التسويق الحسي، وإدارة علاقات العملاء، والسلوك الشرائي، حيث يسعى إلى تحليل الارتباطات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات، ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يتضح أن معظم الأبحاث قد ركزت على العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات، بينما توجد قلة في الدراسات التي تناولت العلاقات غير المباشرة بينها، ومن هنا، تظهر أهمية هذا البحث العلمية من خلال محاولته سد هذه الفجوة، وذلك عبر: التأصيل النظري للمتغيرات ومقاييسها، تحليل العلاقات المباشرة بينها، اختبار التأثيرات غير المباشرة، مما يُسهم في إثراء الجانب النظري والتطبيقي في هذا المجال.

## ب- الأهمية العملية (التطبيقية)

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذا البحث في تركيزه على مجال تطبيقي حديث، حيث يُعد من أوائل الأبحاث العربية التي تستكشف العلاقة بين المتغيرات الثلاثة داخل قطاع المطاعم، وخاصةً مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بمحافظة الإسكندرية، وتبرز هذه الأهمية في ظل التحديات التي تواجهها إدارات هذه المطاعم في تقييم فعالية إدارة علاقات العملاء لتعزيز السلوك الشرائي، لا سيما مع تزايد حدة المنافسة في السوق. ويهدف البحث إلى التوصل إلى نتائج ذات دلالة عملية، تمكن من تقديم توصيات ومقترحات قيمة للإدارة العليا في هذه المطاعم، وكذلك للمهتمين بمجال التسويق، بما يساهم في تطوير الخطط والبرامج الحالية، كما يساعد ذلك على تعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء لتحفيز السلوك الشرائي، من خلال الاستفادة من محفزات التسويق الحسي كأداة تسويقية فعالة.

## رابعاً : الاطار النظري للبحث:

يتناول هذا الجزء نبذة عن متغيرات البحث ومفاهيمها وأبعادها وأهميتها على النحو الآتي:

### أ- المتغير المستقل: التسويق الحسي:

#### (١) مفهوم التسويق الحسي:

تعددت المفاهيم التي تناولت مفهوم التسويق الحسي وفق آراء الباحثين والكتاب ووجهات نظرهم على النحو الآتي:

يُعرف التسويق الحسي بأنه أسلوب ترويجي يؤثر مباشرةً على العقل اللاواعي وحواس المتلقي، حيث يهدف إلى تحفيز التوقعات الحسية لدى المستهلك من خلال تفعيل جميع الحواس (Gajewska, 2019)، كما يشير البعض إلى أن التسويق الحسي أداة فعالة تمنح المنظمات فرصة حقيقية لتعظيم الأرباح (Latasha et al., 2016)، وتُعرّف جمعية التسويق الأمريكية التسويق الحسي بأنه "استخدام أساليب تسويقية تؤثر على حواس الأفراد بغرض استثارة مشاعرهم والتأثير في تصرفاتهم" (Zaytoun, 2019)، في حين يرى (النجار وآخرون، ٢٠٢٠) أنه من خلال دمج المنبهات الحسية مثل البصر والسمع واللمس والشم والتذوق، يمكن بناء علامات تجارية قوية تبقى راسخة في أذهان العملاء، ويعرفه (Savic et al., 2021) بأنه مجموعة من الأساليب التسويقية المصممة للتأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء عبر استهداف الحواس المختلفة.

#### (٢) أهمية التسويق الحسي:

أصبح التسويق الحسي يحظى باهتمام متزايد نظراً لعجز أساليب التسويق التقليدي عن جذب العملاء والاحتفاظ بهم، حيث ظهر كأداة تسويقية مبتكرة وفعالة لقدرتها على التأثير في مشاعر وإدراك العملاء، وفي هذا السياق، اتجهت معظم المنظمات اليوم إلى تعديل استراتيجياتها التسويقية، سعياً منها لبناء علاقة أقوى بين العلامة التجارية والمستهلك. ويعتمد ذلك على التركيز على العناصر الحسية التي تتعدى المنطق والتفكير العقلاني (Wala et al., 2019).

كما أصبح للتسويق الحسي أهمية كبيرة في منظمات تقديم المأكولات والمشروبات، حيث لم تعد هذه الأماكن مجرد وجهات لتناول الطعام والشراب، بل تحولت إلى مواقع للترفيه وقضاء أوقات ممتعة مع العائلة والأصدقاء، وقد أسهم التسويق الحسي بشكل كبير في التأثير على العملاء وتحفيزهم من خلال استثارة حواسهم، مما انعكس على سلوكياتهم واتخاذ قراراتهم الشرائية (شليبي، ٢٠٢٤). كما يُعد هذا النوع من التسويق أداة فعالة لدعم التواصل التسويقي بين المنظمات والعملاء (Kłopotowska, 2017).

### (٣) أبعاد التسويق الحسي:

يُعتبر التسويق الحسي أحد أنواع التسويق التي تؤثر في سلوكيات وإدراكات العملاء من خلال مجموعة من المحفزات المصممة لاستثارة حواسهم بشكل فعال ومؤثر، وفي هذه الدراسة، سيتم التركيز على خمسة أبعاد حسية، وهي: البصر، والسمع، والتذوق، والشم، واللمس، وذلك وفق التفصيل التالي:

#### ١- التسويق عبر حاسة البصر:

يُعد من أكثر أدوات التسويق استخداماً، حيث يلعب دوراً محورياً في بناء الوعي بالعلامة التجارية. ويعتمد نجاحه على الاختيار المدروس للألوان والأشكال، لما لها من تأثير مباشر على الحملات الترويجية ومعدلات المبيعات، حيث تُشكل العوامل المرئية أولى نقاط الاتصال بين المنتج والمستهلك، وتساهم في تحديد الهوية البصرية وتمييز العلامة التجارية، كما يلجأ العديد من العلامات التجارية إلى اعتماد ألوان محددة لتعزيز سهولة التعرف عليها وزيادة معدلات تذكرها لدى المستهلكين (Latasha et al., 2016).

#### ٢- التسويق عبر حاسة السمع:

يُعد من الأساليب الفعالة، حيث يعتمد بشكل رئيسي على الوسائل الإذاعية والإعلانات غير المرئية. وتلعب الموسيقى دوراً محورياً في هذا النوع من التسويق، حيث تُستخدم كأداة قوية تؤثر مباشرة على عقل المستهلك، وتعزز تذكره للرسائل التسويقية المرتبطة بالعلامة التجارية (المناغ، ٢٠٢٤)، كما أن للموسيقى المستخدمة في الأماكن التجارية كالفنادق والمطاعم تأثيراً واضحاً على الحالة المزاجية للعملاء، مما ينعكس إيجاباً على تجربتهم خلال فترة تواجدهم في تلك الأماكن (Krishna et al., 2016).

#### ٣- التسويق عبر حاسة الشم:

يُعتبر من أكثر أشكال التسويق الحسي انتشاراً وفعالية، حيث يتميز بقدرته على الوصول إلى العملاء في مختلف الأماكن العامة. ومن أبرز الأمثلة على ذلك قيام محلات البن بتحميص الحبوب داخل المتجر، مما يؤدي إلى انتشار رائحتها الجذابة التي تخلق تجربة حسية فريدة للعملاء داخل المحل وخارجه (المناغ، ٢٠٢٤)، وتشير الدراسات إلى أن الروائح تؤثر بشكل ملحوظ على سلوك المستهلكين، مع وجود اختلافات في الاستجابة حسب الجنس والعمر. فمثلاً، يظهر الرجال حساسية أكبر لروائح التوابل مقارنة بالنساء، بينما تتفوق النساء في حساسيتهن لروائح مستحضرات العناية مثل الشامبو. كما تختلف استجابات الأفراد للروائح باختلاف الفئات العمرية (Latasha et al., 2016).

#### ٤ - التسويق عبر حاسة الذوق:

يُعد من أكثر الأساليب تأثيراً في مجال السلع الغذائية، حيث يساهم في تعزيز الروابط العاطفية مع العملاء ويرفع من قيمة العلامة التجارية. وتؤكد الدراسات أن تجارب الذوق ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمشاعر الإيجابية والذكريات السعيدة، مما يجعلها أداة فعالة في إقناع المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرارات الشراء، كما يلعب الاستخدام الاستراتيجي لمحفظات الذوق دوراً محورياً في تحقيق التميز التنافسي ضمن قطاع الصناعات الغذائية، وتبرز أهمية هذه الحاسة في تشجيع العملاء على تكرار زيارة المطاعم والمؤسسات الغذائية (Hassan, 2016).

#### ٥ - التسويق عبر حاسة اللمس:

يُعد أداة فعالة للتأثير على اللاوعي لدى العملاء، حيث يساهم في تشكيل تصوراتهم وتفضيلاتهم، مما يعزز الروابط العاطفية بينهم وبين السلع (Ifeanyichukwu, 2018)، ورغم أن حاسة اللمس من أقل الحواس استغلالاً في المجال التسويقي، فإنها تحظى بأهمية كبيرة نظراً لأن الجلد - باعتباره أكبر أعضاء الجسم - يحتل مساحة واسعة في القشرة المخية، مما يجعله قناة اتصال فعالة مع العالم المحيط وقادراً على التأثير المباشر في القرارات الشرائية للعملاء، ويُعزى انخفاض مبيعات المتاجر الإلكترونية جزئياً إلى عدم قدرة العملاء على فحص المنتجات لمسياً والتأكد من جودتها (عبدالواحد وسليمان، ٢٠٢١).

#### ب- المتغير الوسيط: إدارة علاقات العملاء (CRM):

##### (١) مفهوم إدارة علاقات العملاء (CRM):

تُمثل إدارة علاقات العملاء (CRM) استراتيجية متكاملة تهدف إلى تنظيم تفاعلات المنشأة مع عملائها الحاليين والمحتملين، يعتمد هذا النظام على تحليل البيانات التاريخية للعملاء لتحسين العلاقات التجارية، مع التركيز بشكل أساسي على تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات (Shaalan et al., 2020)، كما يُعتبر نظام CRM بمثابة قاعدة بيانات شاملة تحتوي على معلومات العملاء بهدف تطوير المبيعات وتحسينها (Gilboa et al., 2019)، في حين يُعرّفها (Hasan, 2018) بأنها إحدى الآليات التي تستخدمها الشركات لتتبع العملاء وفهم احتياجاتهم الفردية، مشيراً إلى أن هذه الممارسة ليست حديثة بل تعود إلى عقود مضت، إلا أنها تطورت بشكل ملحوظ مع التقدم التكنولوجي.

##### (٢) أهمية إدارة علاقات العملاء (CRM):

تتمثل الأهمية الاستراتيجية لإدارة علاقات العملاء في تحقيق منافع متبادلة لكل من المنظمات والعملاء على النحو التالي (السمان، ٢٠٢٤):

- ١ - فوائد للعملاء: وتتمثل في الحفاظ على تواصل فعال عبر قنوات متعددة (إلكترونية، هاتفية، ميدانية)، تلبية الاحتياجات في الوقت والمكان المناسبين، ضمان الوفاء بالوعود والالتزامات المقدمة لهم، الاهتمام بجودة الخدمات والابتكار المستمر.
- ٢ - فوائد للمنظمات: وتتمثل في تعزيز ولاء العملاء وضمان استمراريتهم، تمكين المنظمات من مواكبة التحديات التنافسية والتكنولوجية، التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بدلاً من مجرد جذب عملاء جدد، وتحقيق أرباح مستدامة وزيادة الحصة السوقية، وتطوير بيئة خدمية تنافسية.

### (٣) أبعاد تطبيق إدارة علاقات العملاء:

- ١- التركيز على كبار العملاء: يعتبر هذا البعد من الركائز الأساسية في استراتيجيات CRM، حيث يهتم بتقديم حلول مخصصة تلبي احتياجات العملاء الكبار، مما يساهم في تعزيز قوة واستدامة العلاقات معهم (Abusharbeh, 2023).
  - ٢- تنظيم إدارة علاقات العملاء: يشمل هذا الجانب العمليات الشاملة لجمع وتحليل بيانات العملاء، بهدف تحسين تجاربهم ورفع مستويات رضاهم (Al Karim et al., 2023).
  - ٣- إدارة معرفة العملاء: تمثل هذه الإدارة بعداً حيوياً في نظام CRM، حيث تركز على جمع وتحليل المعلومات لتعزيز الفهم العميق لاحتياجات العملاء، مما يمكن الشركات من بناء تفاعلات أكثر فعالية (Hung et al., 2023).
  - ٤- إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا: يعكس هذا البعد استخدام الحلول التقنية المتقدمة لتحسين التفاعلات مع العملاء، وتحليل البيانات، وتسهيل عمليات الاتصال، مما يؤدي إلى تجارب عملاء أكثر كفاءة (Al Karim et al., 2023).
- ت- المتغير التابع: السلوك الشرائي للعميل:
- (١) مفهوم السلوك الشرائي للعميل:

يتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في جميع الممارسات الذهنية والسلوكية التي يتبعها لسد احتياجاته، عبر مراحل متعددة تبدأ بالتعرف على المنتج ومقارنته بالبدائل، ثم تفضيله وشراؤه في النهاية (البناء وآخرون، ٢٠٢٣)، في حين يرى البعض أن سلوك المستهلك يشمل العمليات الذهنية والحركية التي يقوم بها الفرد لاتخاذ قرار الشراء، استجابةً لمحفزات داخلية أو خارجية تهدف إلى إشباع احتياجاته (عبدالواحد، ٢٠١٩)، كما عرّفه (Rahman et al., 2018) بأنه العملية التي يمر بها العملاء عند اتخاذ القرارات والخطوات المتعلقة بشراء المنتجات، بما في ذلك البحث والمقارنة والاختيار والاستخدام والتخلص من السلع والخدمات لتحقيق رغباتهم، بينما يرى البعض أن هذا السلوك قد يكون معقداً وغير متوقع في بعض الأحيان، إذ يتسم بالتغير المستمر، مما يستدعي دراسة تأثير العوامل الظرفية في ثلاثة جوانب رئيسية: حالة الاتصال، وحالة الشراء، وحالة الاستخدام (Ibrahim, 2016).

### (٢) أهمية دراسة السلوك الشرائي:

تظهر أهمية دراسة السلوك الشرائي على مستويين رئيسيين:

- ١- على مستوى الموقين: تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من خلال فهم العمليات الذهنية والعوامل المؤثرة في اختيارات المستهلكين، بما في ذلك كيفية تفكيرهم ومشاعرهم تجاه المنتجات والعلامات التجارية، تأثير العوامل البيئية والجماعات المرجعية والأسرة، أثر العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية على قرارات الشراء، تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم بدقة، مما يمكن المنظمات من تصميم منتجات تلاقي قبولا لدى العملاء، وضع سياسات تسعير مناسبة وفقاً للقدرة الشرائية للفئات المستهدفة، واكتشاف فرص تسويقية جديدة من خلال تحديد الحاجات غير المشبعة (عبدالواحد، ٢٠١٩).

٢- **على مستوى المستهلك الفرد:** تفيد هذه الدراسة المستهلك نفسه من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات شراء أكثر حكمة مساعدته في اختيار المنتجات التي تلبي احتياجاته الفعلية، وتتوافق مع إمكانياته المادية، وتناسب تفضيلاته الشخصية وأذواقه (الياسين، ٢٠١٧).

### (٣) أبعاد السلوك الشرائي للعميل:

أشارت دراسات (شريف، ٢٠١٨)، (خليفة، ٢٠١٩)، (Saputra & Pasaribu, 2023)، إلى وجود أبعاد رئيسية للسلوك الشرائي للعميل، والتي يمكن توضيحها كالتالي:

١- **العوامل الثقافية:** هي مجموعة العناصر المحيطة بالإنسان والمكونة من صنعه، مثل القيم، والعادات، والتقاليد، والمعتقدات السائدة، بالإضافة إلى الفنون والمهارات المشتركة بين أفراد المجتمع (Kotler, 2010).

٢- **الدوافع:** وهي تمثل المحرك الأساسي للسلوك الشرائي، حيث تنشأ من داخل العميل نتيجة وجود حاجات فسيولوجية أو اجتماعية لم تصل إلى مستوى الإشباع المطلوب (خليفة، ٢٠١٩).

٣- **الاتجاهات:** وهي عبارة ميول أو استعدادات مسبقة تجاه سلوك معين، حيث يُسهم قياس الاتجاهات في فهم أسباب قبول العميل لسلعة ما أو رفضها، كما تُوجه طريقة تفاعله مع البيئة المحيطة (صديق، ٢٠١٨).

### خامساً : الدراسات السابقة:

فيما يلي بعض الدراسات السابقة المرتبطة بالدراسة الحالية للوقوف على أهم الموضوعات التي تناولتها، والتعرف على أهدافها، وأهم النتائج التي توصلت إليها، والتعقيب على هذه الدراسات وتوضيح مدى الاستفادة منها، وكذلك تحديد الفجوة البحثية، وقد تم عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية وفقاً للتدرج التاريخي من الأقدم إلى الأحدث، وتم تقسيمها إلى المحاور التالية:

#### أ- الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الحسي):

هدفت دراسة (عبد الواحد وسليمان، ٢٠٢١) إلى تحليل تأثير أبعاد التسويق الحسي (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) على رضا العملاء ونية تكرار الزيارة في مطاعم محافظة المنوفية، بالإضافة إلى استكشاف دور رضا العملاء كوسيط في هذه العلاقة، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على كل من رضا العملاء ونية التكرار، كما تبين أن رضا العملاء يعزز تأثير الأبعاد الحسية على نية التكرار عند اعتباره متغيراً وسيطاً.

وهدف دراسة (Hoang & Zuzana, 2021) إلى تحليل تأثير العوامل الحسية (البصرية، اللمسية، السمية، الشمية، الذوقية) في تسويق أغذية الشوارع على عودة الزوار الدوليين في مدينة هوشي منه، باستخدام نموذج PLS-SEM، وجدت الدراسة أن جميع العوامل الحسية تؤثر إيجابياً وبشكل ذي دلالة إحصائية على رضا الزوار، جاءت العوامل الأكثر تأثيراً بالترتيب التنازلي: الرائحة، الأصوات المحيطة، الطعم، المظهر البصري، ثم اللمس، كما أكدت النتائج أهمية التسويق الحسي في تعزيز تجربة الزوار وتفضيلهم لأغذية الشوارع.

بينما تناولت دراسة (عراقي وفدعق، ٢٠٢١) تأثير التسويق الحسي عبر الهوية البصرية على ولاء عملاء الخطوط السعودية، بهدف قياس وعي العملاء بهذه العناصر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وكشفت نتائجها أن التسويق الحسي يلعب دوراً كبيراً في تعزيز الولاء، حيث تؤثر عناصر الهوية البصرية بنسبة تزيد عن ٧٠٪، كما أظهرت أن الخطوط السعودية تطبق استراتيجيات تسويق حسي فعالة، مما يعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

في حين سعت دراسة (ببه وشين ٢٠٢٢) إلى تحليل تأثير عناصر التسويق الحسي (البصر، التذوق، اللمس، الشم) على النوايا السلوكية لعملاء سلسلة مطاعم Turtles بولاية المسيلة، خاصة نية تكرار الزيارة. اعتمدت الدراسة على استبانة شملت ٧٨ عميلاً. أظهرت النتائج أن جميع العناصر الحسية تؤثر على نوايا العملاء باستثناء عنصر البصر، الذي لم يظهر تأثيراً معنوياً على تكرار الزيارة.

كما هدفت دراسة (النجار وآخرون، ٢٠٢٢) إلى تحليل دور جودة الخدمة المدركة كوسيط بين محفزات التسويق الحسي (مثل اللمس والتذوق والبصر) وولاء العملاء في مطاعم ماكдонаلدز وكنتاكي وبيتزا هت، واعتمدت الدراسة على عينة من ٣٦٨ عميلاً، وأظهرت النتائج أن المحفزات الحسية تؤثر بشكل كبير على الولاء، مع وجود دور وسيط جزئي لجودة الخدمة المدركة في تعزيز هذه العلاقة الطردية القائمة بين التسويق الحسي وولاء العميل.

في حين أوضحت دراسة (Silaban et al., 2023) تأثير التسويق الحسي وخاصة البعدين الشم و اللمس، على رضا العملاء واتخاذ قرار الشراء في المطاعم الإندونيسية، اعتمدت الدراسة على عينة من ٥٢٥ عميلاً، وكشفت أن البيئة التسويقية المحيطة تؤثر بشكل كبير على تجربة المستهلك وقراره، بينت النتائج وجود ارتباط واضح بين استخدام الإشارات الحسية وزيادة رضا العملاء، مما يعزز ولاءهم للعلامة التجارية، كما تؤكد الدراسة أهمية الانتقال من التسويق التقليدي المرئي إلى التسويق الحسي الشامل لتحفيز المشاعر وتعزيز القرار الشرائي.

بينما سعت دراسة (محمود، ٢٠٢٣) تأثير التسويق الحسي (البصر، السمع، التذوق، الشم) في تعزيز الميزة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة الدولية بمصر، واعتمدت الدراسة على استبانة شملت ٢٢٥ عينة، وكشفت النتائج أن أبعاد التسويق الحسي تؤثر بشكل كبير على الميزة التنافسية. جاء نموذج "التكلفة" الأكثر تأثيراً (٩٦.٤١٪)، يليه "الجودة" (٩٥.٣٧٪) ثم "المرونة" (٩٣.٣٥٪)، كما تؤكد الدراسة فاعلية التسويق الحسي في تحسين التنافسية عبر أبعاد مختلفة.

كما سعت دراسة (المناع، ٢٠٢٤) إلى تحليل تأثير التسويق الحسي في تعزيز الميزة التنافسية لمطاعم الخمس نجوم بجدة، باستخدام المنهج الوصفي على عينة عشوائية من ١٢١ زبوناً، وأظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي (مثل الموسيقى والروائح والعرض البصري) يعزز جذب الزبائن وزيادة المبيعات، مع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بينهما، كما أكدت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى للخصائص الديموغرافية، أوصت الدراسة بتبني استراتيجيات حسية مبتكرة لتحسين تجارب العملاء وتعزيز ولائهم.

في حين هدفت دراسة (إبراهيم، ٢٠٢٤) إلى تحليل أبعاد التسويق الحسي في شركات الأدوية المصرية ومدى اهتمامها بتطبيق هذه الأبعاد، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان، وكشفت النتائج عن تأثير معنوي وإيجابي لأبعاد التسويق الحسي على رضا العملاء، وأوصت الدراسة بالاستفادة من هذه العلاقة القوية لتعزيز رضا العملاء في قطاع الأدوية.

#### ب- الدراسات المتعلقة بالمتغير الوسيط (إدارة علاقات العملاء):

هدفت دراسة غريب (٢٠٢٠) إلى تحليل دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة لعملاء شركات المحمول (فودافون-أورانج-اتصالات) بمحافظة القاهرة والشرقية والإسماعيلية، باستخدام المنهج الوصفي وعينة عشوائية طبقية بلغت ٣٨٤ عميلاً. توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة معرفة العملاء وتعظيم القيمة المدركة، مما يؤثر فعلياً على رضا العملاء، كما أكدت الدراسة على أهمية استخدام وسائل الاتصال الحديثة لفهم تطلعات العملاء واحتياجاتهم، كما توصي الدراسة بضرورة تطوير آليات إدارة المعرفة لتعزيز تجربة العملاء في قطاع الاتصالات.

كما هدفت دراسة (Najafi et al., 2020) إلى تقييم التعرف على تأثير إدارة العملاء الإلكترونية على جودة علاقات العملاء في بنك ملات بالعراق، وباستخدام مفردة مكونة من ٢٧٤ عميلاً تم تحليل البيانات باستخدام برنامج Lisrel لاختبار المعادلة الهيكلية، وأظهرت النتائج أن إدارة العلاقات الإلكترونية لها تأثير إيجابي على جودة الخدمة وعلاقات العملاء، كما أكدت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المقدمة تعزز جودة العلاقات مع العملاء.

بينما سعت دراسة (الطنطاوي وعبد القادر، ٢٠٢١) إلى تحليل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والارتباط الإلكتروني للعميل في شركات الأدوية باستخدام تطبيقات الأوراكل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وشملت عينة ٤٠٤ عميلاً من ٦ شركات أدوية في مدن مصرية مختلفة. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة، مع تأثير إيجابي لأبعاد إدارة علاقات العملاء على الارتباط الإلكتروني للعملاء.

في حين هدفت دراسة (Cheng & Jiang, 2021) إلى تحليل تأثير تسويق روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز علاقات العلامات التجارية مع العملاء وربط ذلك بالأنماط السلوكية للمستهلكين عبر الإنترنت، كشفت النتائج أن مكونات مثل التفاعل والمعلومات والترفيه والتخصيص تلعب دوراً حيوياً في تجربة الشات بوت، كما أظهرت الدراسة أيضاً أن جودة الاتصال تؤثر بشكل غير مباشر على استجابة العملاء من خلال علاقتهم بالعلامة التجارية، هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية روبوتات الدردشة في تعزيز التسويق العلائقي وتحفيز السلوكيات الشرائية عبر الإنترنت.

وهدف دراسة (عبدالرحمن وآخرين، ٢٠٢٢) إلى تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي – مثل تحسين الأنظمة الأمنية، الفروع الذكية، أنظمة التنبؤ، واتخاذ القرار – على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك المصرية. اعتمدت الدراسة على عينة من ٣٨٤ عميلاً، حيث أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لأبعاد الذكاء الاصطناعي منفردة ومجموعة على إدارة علاقات العملاء. كما ركزت على تأثير أنظمة اتخاذ القرار والأنظمة الأمنية في تعزيز الثقة والالتزام كأبعاد رئيسية لعلاقات العملاء. خلصت الدراسة إلى وجود علاقة واضحة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء الإلكترونية.

وفي نفس السياق هدفت دراسة (Ofori & Appiah-Nimo 2022) إلى تحليل تأثير إدارة علاقات الموردين والعملاء على الميزة التنافسية والأداء التشغيلي للفنادق المصنفة بنجمة في غرب ووسط أفريقيا، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من مديري الفنادق، وأظهرت النتائج أن إدارة علاقات العملاء تؤثر إيجابياً على الميزة التنافسية، بينما لم يكن لها أو لإدارة علاقات الموردين تأثير مباشر على الأداء التشغيلي، كما كشفت الدراسة أن الميزة التنافسية تعزز الأداء التشغيلي وتتوسط العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء.

بينما هدفت دراسة (أحمد وموسى، ٢٠٢٣) إلى تحليل تأثير أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي (الوكلاء الأذكياء، المساعدات البصرية، تحليل البيانات الضخمة) على إدارة علاقة العملاء في الأسواق الإلكترونية المصرية، أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لجميع الأبعاد ما عدا تحليل البيانات الضخمة على التركيز على العميل، بينما أثرت جميع الأبعاد باستثناء المساعدات البصرية على التركيز على قيمة العميل، كما وجدت أن أبعاد الذكاء الاصطناعي تفسر ٥١٪ من التغير في قيمة العميل، كما توضح الدراسة أهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز إستراتيجيات إدارة علاقات العملاء بالتجزئة الإلكترونية.

في حين هدفت دراسة (الدراسة، ٢٠٢٣) إلى تحليل تأثير التسويق الأخضر بأبعاده على الميزة التنافسية (التكلفة، المرونة، الابتكار، وسرعة الاستجابة) في فنادق الخمس نجوم الأردنية، مع دراسة دور إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام استبانة شملت ٢٠٣ مديراً من أصل ٤٣٠، وأظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الأخضر على الميزة التنافسية، كما أكدت دور إدارة علاقات العملاء في تعزيز هذا التأثير.

كذلك هدفت دراسة (Hung et al., 2023) إلى تحليل تأثير مكوني إدارة علاقات العملاء (التعافي من الأزمات والمسؤولية الاجتماعية) على أداء الشركات الفرعية والفرص المستقبلية في الصين، مع التركيز على دور العقلية الاستراتيجية والتمكين المؤسسي، وأظهرت النتائج أن التعافي من الأزمات يعزز المبيعات فقط، بينما تتطلب الفرص المستقبلية تمكيناً من المقر الرئيسي، كما وجدت أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية (الأخلاقية والخيرية) تعزز الفرص المستقبلية عند دعمها بعقلية استراتيجية، بينما لم يكن للتعافي من الأزمات تأثير مباشر عليها.

بينما سعت دراسة (الشيخ، ٢٠٢٣) إلى تحليل دور إدارة علاقات العملاء إلكترونياً في تعزيز ولاء عملاء شركات السياحة المصرية، مع التركيز على شركتين رائدتين، وأظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين جودة خدمات الدعم وضمان الخصوصية والأمان وزيادة الولاء الإلكتروني للعملاء، وأوصت الدراسة بتبسيط فتح الحسابات وتعزيز الثقة عبر تأكيد حماية المواقع من الاختراق، مع تمكين العملاء من تتبع معاملاتهم بسهولة، هذه الإجراءات تسهم في تعزيز تجربة العملاء وولائهم.

في حين هدفت دراسة (Al Karim et al., 2023) إلى تحليل تأثير مكونات إدارة علاقات العملاء (CRM) على الميزة التنافسية عبر ولاء العملاء في القطاع المصرفي البنغلاديشي، وأظهرت النتائج أن توجيه العميل والقدرة الفنية يؤثران إيجاباً على الميزة التنافسية، بينما لم يكن لمعرفة العميل تأثير ذو دلالة، كما أكدت الدراسة على الدور الوسيط لولاء العملاء في تعزيز العلاقة بين التوجه التقني والعميل والميزة التنافسية، كما توفر هذه النتائج رؤى قيمة للبنوك لتحسين استراتيجياتها التسويقية والاحتفاظ بالعملاء.

وفي نفس السياق هدفت دراسة (منصور، ٢٠٢٣) إلى تقييم تطبيق إدارة علاقات العملاء (CRM) في شركات الاتصالات المصرية، ومدى تأثيرها على زيادة الاحتفاظ بالعملاء، وأظهرت النتائج أن تطبيق إدارة علاقات العملاء كان متوسطاً، مع تفاوت في توافر أبعاده، حيث جاءت "إدارة معرفة العملاء" في المقدمة، كما أكدت النتائج وجود علاقة إحصائية بين تطبيق CRM وزيادة الاحتفاظ بالعملاء، الذي ظل مرتفعاً. أوصت الدراسة بتحسين التفاعل مع العملاء وتقديم خدمات مخصصة وعروض خاصة لتعزيز الولاء.

كما هدفت دراسة (عبدالواحد، ٢٠٢٤) إلى تقييم اتجاهات الجمهور المصري نحو فعالية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء بالبنوك، في إطار التحول الرقمي وفق رؤية مصر ٢٠٣٠، كما سعت لقياس معدل استخدام هذه التطبيقات وتحديد أكثرها شيوعاً، بالإضافة إلى تحليل اتجاهات المستخدمين نحو مؤشرات الاتصال الحواري المتاحة، اعتمدت الباحثة على عينة عمدية من ٤٠٠ عميل من ١١ بنكاً، وكشفت النتائج عن ارتفاع ثقة المبحوثين في محتوى التطبيقات البنكية، مع حرصهم على متابعة بيانات الاتصال وخدمات البنك عبر هذه المنصات.

وهدف (دراسة Adeleye, et al, 2024) إلى مقارنة ممارسات تحليلات الأعمال في إدارة علاقات العملاء (CRM) بين الولايات المتحدة وأفريقيا، لتحديد أوجه التشابه والاختلاف وفرص التحسين، في الولايات المتحدة، اعتمدت الشركات على التحليلات التنبؤية والذكاء الاصطناعي لتحسين تجارب العملاء والنمو التجاري، أما في أفريقيا، برزت حلول مبتكرة مثل تحليلات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي لتجاوز التحديات البنيوية. وأظهرت النتائج أن هذه الاستراتيجيات التكيفية تفتح آفاقاً جديدة لتطوير نماذج CRM فعالة ومخصصة للسياقات المحلية.

في حين سعت دراسة (شحاته، ٢٠٢٤) إلى تحليل تأثير أبعاد علاقات العملاء (مثل التركيز على كبار العملاء، والتكنولوجيا، والموارد البشرية) على التمايز التنافسي في البنوك التجارية المصرية، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي واضح لهذه الأبعاد على التميز التنافسي، خاصة في خفض التكاليف وتحسين جودة المنتجات. على سبيل المثال، ساهمت تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء في خفض التكاليف بنسبة ٧٨,٣٪، بينما أسهمت الموارد البشرية في تحسين الجودة بنسبة ٣١,٣٪. هذه النتائج تؤكد أهمية تعزيز إدارة علاقات العملاء لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

بينما هدفت دراسة (حجاج وآخرون، ٢٠٢٤) إلى تحليل تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ولاء العملاء في القطاع المصرفي، باستخدام نموذج SOR واعتبار الرضا كمتغير وسيط، اعتمدت على منهج وصفي تحليلي، ببيانات من ٣٨٤ عميلاً، وأظهرت النتائج أن تحسين خدمات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يعزز رضا العملاء، مما ينعكس إيجابياً على ولائهم بشكل ذو دلالة إحصائية.

وهدف دراسة (Ramadhan, 2024) إلى تحليل تأثير جودة الخدمة وإدارة علاقات العملاء على ولاء عملاء ماكدونالدز من الجيل Z في مالانج، مع التركيز على الدور الوسيط لرضا العملاء، وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة وإدارة العلاقات تؤثران بشكل غير مباشر على الولاء عبر رضا العملاء، بينما لا تؤثران مباشرةً عليه، كما أكدت النتائج أن رضا العملاء عامل وسيط رئيسي في تعزيز الولاء، وأن رضا العملاء هو المحرك الأساسي للولاء في غياب التأثير المباشر للعوامل الأخرى.

كما هدفت دراسة (Abusharbeh, 2024) إلى بحث تأثير تكوين المعرفة (KC) على إدارة علاقات العملاء (CRM) في البنوك الفلسطينية، من خلال توسيع فهم دور عمليات KC في دعم CRM، خاصة في الدول الناشئة، باستخدام منهج كمي عبر استبيانات ٣٤٥ مستجيباً، وأظهرت النتائج أن التنشئة الاجتماعية والتكامل يعززان CRM، بينما يؤثر الاستيعاب سلبياً، في حين لا تظهر الاستعانة بمصادر خارجية تأثيراً كبيراً، وتؤكد النتائج أهمية تكامل إدارة المعرفة مع CRM لتعزيز أداء القطاع المصرفي.

#### ت- الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (السلوك الشرائي للعميل):

هدفت دراسة (عبد الواحد، ٢٠١٩) إلى تحليل تأثير التسويق العصبي عبر الإعلان الموجه على السلوك الشرائي للمستهلكين نحو شركات المحمول (فودافون، أورانج، WE)، وقياس مدى اختلاف آرائهم حول هذه الإعلانات بين الشركات، كما بحثت في وجود فروق في السلوك الشرائي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، وأظهرت النتائج أن التسويق العصبي يؤثر بشكل واضح على قرارات الشراء، مع وجود اختلافات معنوية بين آراء المستهلكين تجاه إعلانات الشركات، بينما لم تظهر فروق حسب النوع (ذكر/أنثى) حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، بل ظهرت وفقاً للعمر والدخل والتعليم ومدة التعامل مع الشركة.

وهدفت دراسة (Murtaza et al., 2020) إلى تحليل موقف المستهلكين وسلوكهم تجاه الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام المنهج الوصفي ونموذج AIDA، وأظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لأبعاد التسلية والمصادقية والحوافز في الإعلانات على تصورات المستهلكين ونتيجه الشرائية، كما كشفت الدراسة عن تأثير سلبي لبعد الإزعاج في الإعلانات على قرارات الشراء، وأن جودة الإعلان تلعب دوراً محورياً في تشكيل استجابة المستهلكين.

في حين هدفت دراسة (Nofal et al., 2020) إلى تحليل تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلك، مع التركيز على أبعاد مثل جذب الانتباه وخلق الاهتمام وإثارة الرغبة والشراء، بالإضافة إلى دور الوعي بالعلامة التجارية كوسيط، واعتمدت الدراسة على بيانات ٣٠٠ طالب من جامعة جيرن الأمريكية في شمال قبرص لتحليل توجهاتهم نحو علامات الملابس التجارية، وأظهرت النتائج أن الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير إيجابي على كل من الوعي بالعلامة التجارية وسلوك الشراء.

بينما تناولت دراسة (Ameen et al., 2021) تحليل تأثير دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل تحسين محركات البحث (SEO) وروبوتات الدردشة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على تجربة العملاء وسلوكهم الشرائي، اعتمدت الدراسة على عينة من ٤٣٤ عميلاً عبر الإنترنت استخدموا خدمات ذكاء اصطناعي في علامة تجارية للتجميل، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز تجربة العملاء ويحسن تفاعلهم مع العلامة التجارية، كما أكدت الدراسة تأثيره الإيجابي على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين.

أوضحت دراسة (Khatrri, 2021) تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي وتأثيره على قرارات المستهلكين، كما أكدت أن تقنيات مثل تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي وتحسين محركات البحث تحسّن استهداف العملاء، ورغم أن الذكاء الاصطناعي يعزز تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، إلا أنه يحمل بعض المخاطر التي يمكن التغلب عليها. هدفت الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي وتأثيره على قرارات المستهلكين.

كما هدفت دراسة (Raewf et al., 2021) إلى تحليل سلوك المستهلك خلال جائحة كوفيد-١٩، مع التركيز على تأثير الإعلانات والسعر وجودة المنتج على قرارات الشراء، وأظهرت النتائج أن عدم اليقين والأزمات أثرا بشكل كبير على سلوك المستهلكين، حيث وجدت علاقة إيجابية بين جودة المنتج ورضا المستهلك، بينما كانت العلاقة سلبية مع السعر والإعلانات، وخلصت الدراسة إلى ضرورة أن تركز الشركات على تحسين جودة المنتجات وتعديل استراتيجيات التسعير والإعلان لمواكبة احتياجات المستهلكين في الأزمات.

بينما سعت دراسة (Kronemann, 2022) إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي – مثل تحسين محركات البحث (SEO) وروبوتات الدردشة وتحليل سلوك العملاء – على سلوك المستهلكين عبر الإنترنت. شملت العينة ٤٨٩ مستهلكاً ممن سبق لهم التفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأظهرت النتائج أن هذه الأدوات التسويقية لها تأثير إيجابي واضح على سلوك المستهلكين، مما يؤكد فاعلية الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة التسوق الرقمية.

في حين هدفت دراسة (Lien, 2022) إلى تحليل تأثير تسويق الأزياء المدعوم بالذكاء الاصطناعي على سلوك العملاء، باستخدام منهج كمي يعتمد على الاستبيانات. ركزت الدراسة على أدوات مثل تحسين محركات البحث (SEO) وروبوتات الدردشة وتحليل تفضيلات العملاء، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي ساعد في جمع بيانات دقيقة عن العملاء وتقديم توصيات مخصصة تزيد فرص الشراء، كما أكدت الدراسة أن تحليل بيانات تفاعل العملاء مكّن من تطبيق تسويق شخصي، مما عزز معدلات الشراء بشكل ملحوظ.

كما هدفت (Askari & Ranjbar, 2023) دراسة إلى تحليل تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي لمستهلكي المواد الغذائية في متاجر البقالة الكبيرة بمدينة شیراز، باستخدام المنهج الوصفي واستبيان شمل ٢٨٤ مستهلكاً، وأظهرت النتائج فعالية التسويق الأخضر في التأثير على قرارات الشراء، دون وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الذكور والإناث، كما أكدت أهمية التسويق الأخضر في جذب المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة. وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث في هذا المجال.

كذلك هدفت (Saputra & Pasaribu, 2023) إلى تحليل تأثير العوامل النفسية والتسويقية على سلوك المستهلك نحو المنتجات النباتية، باستخدام نظرية السلوك المخطط ونهج التسويق الأخضر، شملت العينة ٢٣٤ مستهلكاً في بنغالور باندونيسيا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الأخضر (مثل العلامات البيئية والإعلان والتسعير) تؤثر بشكل كبير على تصورات المستهلكين ومعتقداتهم تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، كما أكدت النتائج على دور الوعي البيئي في تعزيز قبول هذه المنتجات، وأوصت الدراسة بالتحول من التسويق التقليدي إلى الأخضر لتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية وبيئية مستدامة.

كما هدفت دراسة (Nyong & Samson, 2023) إلى تحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي – مثل تحسين محركات البحث (SEO)، وروبوتات الدردشة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي – على سلوك المستهلك الشرائي، وأظهرت النتائج أن هذه الأدوات تلعب دورًا إيجابيًا في تحفيز الشراء، كما تعزز تجربة العملاء وأداء الشركات، وأكدت الدراسة أن غالبية المسوقين يعتمدون على الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجياتهم وقياس الأداء بكفاءة، بالإضافة إلى ذلك.

وفي نفس السياق سعت دراسة (Guliyev, 2023) إلى تحليل تأثير إدراك العلامة التجارية وصورتها على السلوك الشرائي للمستهلكين في أذربيجان، باستخدام نموذج AIDA لقياس الاستجابة. شملت العينة ٣٠٠ مشاركًا، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من إدراك العلامة وصورتها على قرارات الشراء، خاصة بين الشباب الأذربيجاني، الذين يرون في العلامات التجارية تعبيرًا عن الوضع الاجتماعي، مما يدفعهم إلى تفضيل المنتجات ذات العلامات المعروفة.

بينما سعت دراسة (الخطيب، ٢٠٢٤) إلى تحليل تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، خاصة في ظل انخفاض المبيعات بسبب ضغوط التكاليف المعيشية، واعتمدت الدراسة على ٣٨٤ استبانة إلكترونية، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لهذه التقنيات على قرارات الشراء، وأوصت الدراسة بإجراء استطلاعات دورية لآراء العملاء، وتحسين التعامل معهم، وتعزيز التعاطف من الفريق التسويقي لتعزيز الثقة وزيادة المبيعات.

في حين هدفت دراسة (Alnahhal et al., 2024) إلى تحليل تأثير عوامل مثل التسعير وجودة المنتج وتصميم الهايبر ماركت وازدحامه على السلوك الشرائي للمستهلكين في الإمارات، باستخدام عينة من ١٨٠ مشاركًا، وأظهرت النتائج أن جودة المنتج تفوقت على انخفاض الأسعار في الأهمية، رغم بقاء الأسعار عاملاً مؤثرًا في اختيار مكان الشراء وكميته، كما وجدت أن ذوي المؤهلات العليا يفضلون المتاجر ذات التصميم الجيد والممرات الواسعة، بينما اهتم الرجال المتزوجون بالأسعار أكثر وبحثوا عنها حتى في المتاجر البعيدة.

كما هدفت دراسة (طاهر وآخرون، ٢٠٢٤) إلى تحليل تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين (الوعي، الثقافة، الاتجاه) في إحدى المؤسسات الكبرى، اعتمد الباحثون على استبيان وتحليل كمي واختبارات إحصائية لفحص العلاقات بين المتغيرات، وأظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في تنمية وعي المستهلكين وثقافتهم واتجاهاتهم الشرائية. مما يؤكد دور التسويق الأخضر في تشكيل السلوك الاستهلاكي.

كذلك هدفت دراسة (الأحمري، ٢٠٢٥) إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع الويب على نية الشراء للمستهلك السعودي تجاه العلامات التجارية المحلية للأزياء، باستخدام منهج وصفي كمي وعينة شملت ٥٠٧ مستجيبين من مكة والرياض، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي ونية الشراء، مع زيادة الثقة في المواقع المواكبة لرؤية ٢٠٣٠، كما أكدت أن التصميم الجذاب وسهولة الاستخدام تعزز نية الشراء، وأوصت الدراسة بتحسين تجربة المستخدم عبر تصميم أكثر سلاسة وواجهات بديهية لتعزيز التفاعل.

### ث- الدراسات الخاصة بالعلاقة بين المتغيرات:

هدفت دراسة خليفة (٢٠١٩) بحثت العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وإدارة علاقات العملاء والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة في محافظة الدقهلية. هدفت الدراسة إلى تحليل التأثير المباشر لأبعاد العلامة التجارية على إدارة العلاقات والسلوك الشرائي، وكذلك دور إدارة العلاقات كوسيط بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي، توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي مباشر بين إدارة العلاقات والسلوك الشرائي، مع تعزيز دور العلامة التجارية في التأثير على السلوك من خلال وساطة إدارة العلاقات.

بينما سعت دراسة (Cheng & Jiang, 2022) إلى تحليل تأثير تسويق روبوتات الدردشة الذكية على علاقات العلامات التجارية بالعملاء والسلوك الشرائي عبر الإنترنت، مع التركيز على مراحل جذب الانتباه وخلق الاهتمام وإثارة الرغبة في الشراء. شملت العينة ١٠٧٢ مستهلكًا أمريكيًا استخدموا خدمات الدردشة الآلية، وأظهرت النتائج دورًا إيجابيًا لهذه التقنية في تعزيز جودة التواصل بين العلامات التجارية والعملاء، كما أسهمت في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت.

في حين هدفت دراسة (Dusairw et al., 2023) إلى تحليل تأثير التسويق الحسي (البصر، السمع، التذوق، الشم) على سلوك المستهلك في ستاربكس مانادو، وأظهرت النتائج أن هذه العناصر تؤثر على الجوانب النفسية والشخصية والاجتماعية للمستهلكين، مما يؤدي إلى تغيير في سلوكهم الشرائي، كما أن التسويق الحسي يؤثر بشكل واضح على المؤشرات النفسية والشخصية والاجتماعية لسلوك المستهلك.

كما هدفت دراسة (Afifah et al., 2023) إلى تحليل خصائص المشروبات العشبية الكريستالية مثل (المذاق، الرائحة، اللون، المكونات، مدة الصلاحية، والتغليف) وتأثيرها على قرارات الشراء، وأظهرت النتائج أن هذه الخصائص مجتمعة تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء، كما وجدت أن المذاق واللون ومدة الصلاحية تؤثر جزئيًا على خيارات العملاء، كما توصلت الدراسة إلى أن تحسين هذه الخصائص يمكن أن يعزز جاذبية المنتج وزيادة المبيعات.

وفي نفس السياق سعت دراسة (Yazdanparast & Kukar-Kinney, 2023) إلى تحديد العوامل المحفزة لقرار الشرائي للعملاء في متاجر التجزئة، لتعزيز تأثير التسويق الحسي خلال المواسم الاستهلاكية المرتفعة، وأظهرت النتائج وجود علاقة واضحة بين استخدام أبعاد التسويق الحسي وزيادة مبيعات علامات تجارية محددة، كما أكدت على أهمية توظيف المحفزات الحسية لرفع معدلات الشراء خلال المناسبات الموسمية، وتسلط الضوء على دور التسويق الحسي في التأثير على قرارات المستهلكين وتعزيز المبيعات.

بينما سعت دراسة (Joshi et al., 2023) إلى تحليل دور التسويق الترفيهي في تشكيل تجربة المستهلك، وأظهرت النتائج تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك في مطعم "لابينوس بيتزا" بالهند أن هذا النوع من التسويق يعزز شعور العملاء بالمتعة والتسلية، كما أكدت النتائج أن التسويق الحسي يزيد من رضا العملاء عن البيئة المحيطة، مما يؤثر إيجابًا على استجابتهم السلوكية، كما توصلت إلى أن تحفيز الحواس يساهم في تعزيز الولاء والتفاعل مع العلامة التجارية.

في حين سعت دراسة (Vidyapeeth et al., 2023) إلى تحليل السلوك الشرائي الاندفاعي لدى العملاء وتأثير التسويق البصري في متاجر "ستار بازار" الهندية، باستخدام عينة من ٥٢٠ عميلاً، وأظهرت النتائج أن التسويق الجماعي يُعد فرصة لتعزيز فاعلية التسويق الحسي، كما أكدت الدراسة وجود علاقة بين استخدام المحفزات الحسية واتخاذ القرارات الشرائية الجماعية للعلامات التجارية.

وتناولت دراسة خليفة (٢٠٢٣) تأثير التسويق الحسي على نية إعادة الشراء وتعزيز الميزة التنافسية لعملاء شركات المياه الغازية في محافظة الدقهلية، باستخدام عينة قوامها ٣٨٤ مفردة، وأظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً معنوياً للتسويق الحسي على نية إعادة الشراء، وكذلك على تعزيز الميزة التنافسية، كما كشفت الدراسة عن وجود تأثير غير مباشر للتسويق الحسي على الميزة التنافسية عبر الوساطة لنية إعادة الشراء.

كما تناولت دراسة (محمد وآخرون، ٢٠٢٣) إلى تحليل تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء السياحي لدى المسافرين عبر شركات الطيران، باستخدام استبيان شمل ٤٠٦ مسافراً، وأظهرت النتائج دوراً إيجابياً للتسويق الحسي في تحفيز قرار الشراء، مع تأكيد العينة على ممارسته فعلياً في شركات الطيران، كما أظهرت أن الوسائل الجذابة للتسويق الحسي تزيد من رغبة المسافرين في الشراء، وأوصت الدراسة بتبني استراتيجيات تسويق حسي فعالة، وتحسين الخدمات للمسافرين، وتعزيز الوعي بهذا النهج التسويقي.

في حيت هدفت دراسة (Azman et al., 2024) إلى تأثير الإشارات الحسية (مثل الملمس) والبصرية (مثل المظهر) على سلوك الشراء ورضا المستهلكين المسلمين في الأسواق الرمضانية بماليزيا، باستخدام نموذج AIDA، شملت العينة ٣٦٧ مستهلكاً، وأظهرت النتائج أن التقييمات الحسية للملمس والمظهر عززت سلوك الشراء، كما أسهمت الإشارات المرئية (كالقوام والمذاق) في زيادة رضا العملاء، كما أكدت الدراسة أهمية العوامل الحسية والبصرية في جذب المستهلكين وتحفيزهم خلال شهر رمضان.

كما هدفت دراسة (حسن وآخرون، ٢٠٢٤) إلى تحليل تأثير التسويق الحسي (من خلال حواس البصر، السمع، الشم، التذوق، واللمس) على قرار الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة، باستخدام عينة بلغت ٣٨٤ مفردة، وأظهرت النتائج وجود ارتباط وتأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي الخمسة وقرار الشراء، كما كشفت عن وجود فروق معنوية في إدراك العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، التعليم، الدخل، والحالة الاجتماعية)، كما توصلت الدراسة إلى أن التسويق الحسي يلعب دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلكين في قطاع المطاعم.

#### ج- التعليق العام على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

بعد استعراض أهم الدراسات العربية والاجنبية التي توصل اليها الباحث والمرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، وبمراجعة تلك الدراسات يمكن التعليق عليها وإظهار الفجوة البحثية، وذلك على النحو التالي:

### الدراسة الحالية

- تهدف هذه الدراسة إلى:
- محاولة سد الفجوة البحثية في الدراسات السابقة .
- معرفة إلى أي مدى يوجد دور لإدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك بالتطبيق على عملاء مطاعم (المأكولات البدوية) في مدينة العامرية بمحافظة الاسكندرية
- دراسة وتحليل العلاقات المختلفة المباشرة، وغير المباشرة بين تلك المتغيرات.
- "الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية تُمكن من تقديم توصيات ومقترحات فعالة لإدارة العليا بتلك المطاعم والمعنيين بالتسويق، بهدف تطوير الخطط والبرامج الحالية لتعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء، وذلك من خلال استخدام محفزات التسويق الحسي لتحفيز السلوك الشرائي وزيادة ولاء العملاء."

### الفجوة البحثية

- بعد اطلاع الباحث على الدراسات السابقة وجد ما يلي:
- توجد ندرة في الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين التسويق الحسي وإدارة علاقات العملاء .
- توجد ندرة في الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث الثلاثة (التسويق الحسي- إدارة علاقات العملاء- والسلوك الشرائي) بشكل كلي ومباشر، وبالتالي عدم قياس العلاقات غير المباشرة بين هذه المتغيرات، وكذلك عدم قياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة.
- حادثة مجال تطبيق الدراسة الحالية، حيث تبين وجود ندرة في الدراسات العربية التي تناولت الثلاث متغيرات في قطاع المطاعم وخصوصاً مطاعم (المأكولات البدوية) في مدينة العامرية بمحافظة الاسكندرية، في ظل التحديات التي تواجه إدارات هذه المطاعم في قياس فعالية إدارة علاقات العملاء لتعزيز السلوك الشرائي، وذلك في ظل البيئة التنافسية العالية بينها.

### الدراسات السابقة

- أشارت بعض الدراسات، منها ( Hoang & Zuzana, 2021 ) و(محمود، ٢٠٢٣) و(إبراهيم، ٢٠٢٤) أن للتسويق الحسي (من خلال حاستي البصر والتذوق واللمس والشم) أثرًا إيجابيًا في تحسين تجربة العملاء وولائهم ورضاهم والميزة التنافسية، إلا أن هذه الأبحاث لم تُبرز ارتباط هذه العناصر مباشرة بالسلوك الشرائي، أو من خلال عوامل وسيطة كإدارة علاقات العملاء.
- أشارت بعض الدراسات مثل دراسة خليفة (٢٠١٩) ، دراسة ( Cheng & Jiang, 2022)، على وجود علاقة بين إدارة علاقات العملاء والسلوك الشرائي ، لكنها تجاهلت كيف يمكن للتسويق الحسي أن يعزز هذه العلاقة.
- أشارت بعض الدراسات، منها دراسة (Afifah et al., 2023)، (Dusairw et al., 2023)، (Joshi et al., 2023)، (Azman et al., 2024)، إلى وجود ارتباط بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي، لكنها لم تخلص دور إدارة علاقات العملاء كعامل وسيط في هذه العلاقة.

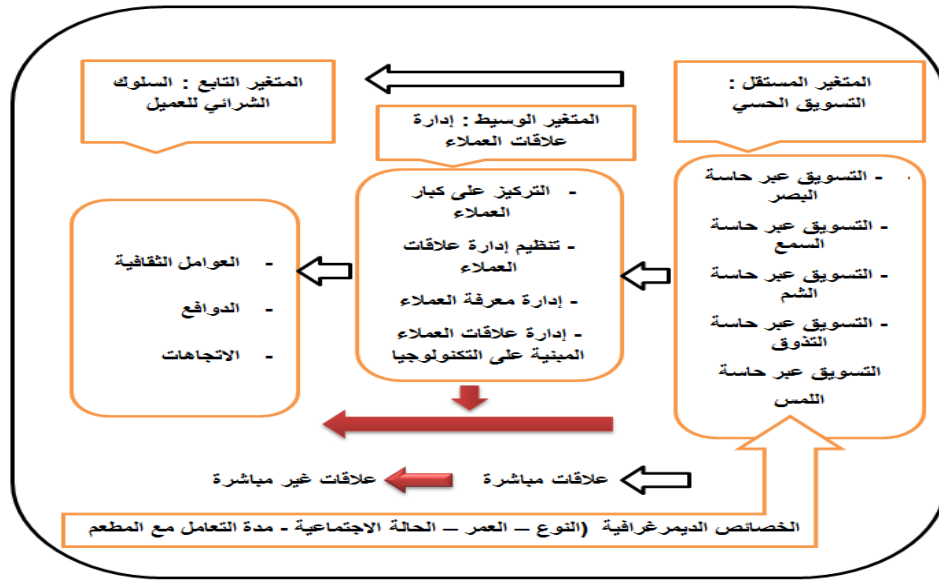
### سادساً : فروض البحث:

إنطلاقاً من مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافه، فإن هذا البحث يقوم باختيار مدى صحة الفروض التالية:

- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي لدى عملاء المطاعم محل البحث.
- الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي وإدارة علاقات العملاء لدى عملاء المطاعم محل البحث.
- الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء والسلوك الشرائي لدى عملاء المطاعم محل البحث.
- الفرض الرئيسي الرابع: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي لدى عملاء المطاعم محل البحث.
- الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لعناصر التسويق الحسي تبعاً للخصائص الديموغرافية (النوع – العمر – الحالة الاجتماعية – مدة التعامل مع المطعم).

### سابعاً : نموذج متغيرات البحث:

وفقاً لمشكلة البحث وفروضه السابق عرضها، فإنه يمكن توضيح متغيرات البحث كما يلي:



شكل رقم (٢-١) نموذج متغيرات البحث

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

### ثامناً : منهجية البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث السابقة ووصولاً لأفضل الأساليب والطرق لقياس وتحليل الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي لدى عملاء مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية، فقد اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الوصفي لدراسة الظاهرة، فعلى صعيد المنهج الوصفي تم الرجوع إلى مختلف المصادر العلمية والمتمثلة في المراجع والدوريات والدراسات السابقة التقارير والنشرات، وكذلك تم جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تطويرها وتحليلها بغرض استنتاج وتفسير العلاقة بين متغيرات البحث، ومن أهم الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها والتي تتفق مع فروض البحث، ما يلي:

- معامل الفا كرونباخ Cronbach Alpha لقياس الثبات والصدق لأبعاد ومتغيرات الدراسة.
- برنامج التحليل الإحصائي Smart PLS ، بأدواته واختباراته المتنوعة.
- معامل الارتباط لبيرسون Pearson, لاختبار قوة العلاقة واتجاه الارتباط بين متغيرات الدراسة
- معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التحديد (٢) وحجم التأثير (F2) لتقييم النموذج الهيكلي للدراسة.
- النسب المئوية والجداول التكرارية لوصف عينة الدراسة استناداً إلى البيانات الديموغرافية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة بأبعادها المختلفة.

#### أ- أداة القياس:

في ضوء فروض البحث ومتغيراته الثلاثة المستقل والوسيط والتابع قام الباحث بتصميم استبانة شملت (٥٨) عبارة تم إعدادها وتوزيعها على عينة البحث بواسطة (Google Forms)، وقد جاء تنظيم الاستبانة مقسماً إلى قسمين رئيسيين كما يلي:

**القسم الأول :** ويهدف إلى التعرف على البيانات الشخصية المتمثلة في الخصائص الديموغرافية التالية: (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، مدة التعامل مع المطعم) لعينة الدراسة من عملاء مطاعم المأكولات البدوية.

**القسم الثاني :** يتضمن معلومات حول متغيرات الدراسة وتتمثل هذه المعلومات بثلاثة محاور هي:

**المحور الأول :** ويهدف إلى التعرف على مدى اعتماد مطاعم المأكولات البدوية على المحفزات الحسية في استراتيجيتها التسويقية، من خلال قياس مدى توافر الأبعاد التالية: وهي (التسويق عبر حاسة البصر - التسويق عبر حاسة السمع - التسويق عبر حاسة الشم - التسويق عبر حاسة الذوق - التسويق عبر حاسة اللمس)، واعتمد الباحث في تطوير فقرات قياسها على دراسات، (المناع، ٢٠٢٤)، (حسن وآخرون، ٢٠٢٤)، (النجار وآخرون، ٢٠٢٢)، (Dusairw et al.,2023)، وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم صياغة فقرات الاستبيان بما يتوافق مع طبيعة هذا البحث، وتضمنت (٣٠) فقرة لقياسها.

**المحور الثاني :** ويهدف إلى التعرف على مدى اعتماد مطاعم المأكولات البدوية على إدارة علاقات العملاء، من خلال قياس مدى توافر الأبعاد التالية: وهي (التركيز على كبار العملاء - تنظيم إدارة علاقات العملاء - إدارة معرفة العملاء - إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا)، واعتمد الباحث في تطوير فقرات قياسها على دراسات، (شحاته، ٢٠٢٤)، (Ramadhan, 2024)، (منصور، ٢٠٢٣)، خليفة (٢٠١٩)، وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم صياغة فقرات الاستبيان بما يتوافق مع طبيعة هذا البحث، وتضمنت (١٦) فقرة لقياسها.

**المحور الثالث :** ويهدف إلى التعرف عن العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي لعملاء مطاعم المأكولات البدوية، من خلال قياس مدى توافر الأبعاد التالية: وهي (العوامل الثقافية- الدوافع- الاتجاهات)، واعتمد الباحث في تطوير فقرات قياسها على دراسات، شريف (٢٠١٨)، (خليفة، ٢٠١٩)، Saputra & (Pasaribu, 2023)، وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم صياغة فقرات الاستبيان بما يتوافق مع طبيعة هذا البحث، وتضمنت (١٢) فقرة لقياسها، وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي (Likert) في الاستبانة بحيث قسمت الى خمسة معايير حسب نموذج ليكرت تتدرج من رقم (١) غير موافق بشدة، وحتى رقم (٥) موافق بشدة.

#### ب- مجتمع وعينة البحث:

يعد مجتمع البحث من المجتمعات الكبيرة والمفتوحة التي يصعب تقدير حجم مفرداتها، ومن ثم فقد اعتمد الباحث على عينة النهر الالكترونية تقدر بـ ٤٢٠ مفردة من العملاء المتكررين على مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالاسكندرية، حيث أشار (Sekaran and Bougie, 2016) إلى أن حجم العينة بالنسبة للمجتمعات الكبيرة والمفتوحة يجب ألا تقل عن ٣٨٤ مفردة، ونظراً لتعدد وانتشار تلك المطاعم وتباعدتها جغرافياً في نطاق محافظة الاسكندرية، فقد اقتصر تطبيق البحث على عدد (٧) مطاعم من المأكولات البدوية في مدينة العامرية وهي (واحة خطاب، قرية هاني، واحة الجراي، قرية التمساح، قرية عكنش، قصر الغربية، لخرص)، وتم تجميع البيانات من عملاء تلك المطاعم بطريقة عشوائية بواقع ٦٠ مفردة من كل مطعم، بالإضافة إلى أنه تم اختيار هذه المطاعم، وذلك للأسباب التالية:

- تبين من خلال الدراسة الاستطلاعية ان هذه المطاعم تستحوذ على النصيب الأكبر من سوق مطاعم المأكولات البدوية في الاسكندرية؛ وبالتالي شهرة هذه العلامات بين عملاء مطاعم المأكولات البدوية ومن ثم تيسير عملية تجميع البيانات.
- كما تمثل هذه المطاعم أقدم مطاعم المأكولات البدوية في مصر والاسكندرية بالتحديد مما يتيح الفرصة للأفراد من مختلف الأماكن لزيارتها.

#### ت- حدود البحث:

تم تقسيم حدود البحث إلى حدود مكانية وحدود موضوعية وحدود زمنية وحدود بشرية ، وذلك على النحو التالي:

**الحدود المكانية:** اقتصر تطبيق البحث على عدد (٧) مطاعم من المأكولات البدوية في مدينة العامرية وهي (واحة خطاب، قرية هاني، واحة الجراي، قرية التمساح، قرية عكنش، قصر الغربية، لخرص).

**الحدود الموضوعية:** اقتصر الدراسة على دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين ثلاثة متغيرات رئيسية وهي: التسويق الحسي، إدارة علاقات العملاء، السلوك الشرائي للعميل.

**الحدود الزمنية:** الفترة الزمنية التي تم فيها جمع البيانات شهر فبراير ٢٠٢٥.

**الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية في جميع العملاء المتكررين على مطاعم المأكولات البديوية في مدينة العامرية بالاسكندرية خلال الفترة المذكورة.

(١) اختبار مصداقية أداة الدراسة:

افترض الباحث أن متغير التسويق الحسي بأبعاده المختلفة هو المتغير المستقل الذي يمكن أن يؤثر على المتغير الوسيط والتابع وأن هذا المتغير له ثلاثة أبعاد أساسية، والجدول التالي رقم (١) يبين نتائج معامل الثبات الداخلي (Cronbach's Alpha) للمتغير المستقل (التسويق الحسي)، وكذلك نتائج التقسيم الداخلي (Split-Half) لنتائج الاتساق بين العبارات المكونة لهذا المتغير، كما في جدول رقم (١):

جدول رقم (١)

نتائج تحليل مصداقية أداة الدراسة لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا والتجزئة النصفية.

| المتغيرات             | الأبعاد                                       | عدد العبارات | معامل الثبات Cronbach's ) (Alpha | عدد العبارات | التجزئة النصفية (Split-Half) |
|-----------------------|-----------------------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|------------------------------|
| التسويق الحسي         | التسويق عبر حاسة البصر.                       | 5            | 0.946                            | 26           | 0.917                        |
|                       | التسويق عبر حاسة السمع.                       | 5            | 0.971                            |              |                              |
|                       | التسويق عبر حاسة الشم.                        | 5            | 0.946                            |              |                              |
|                       | التسويق عبر حاسة التذوق.                      | 5            | 0.948                            |              |                              |
|                       | التسويق عبر حاسة اللمس.                       | 6            | 0.945                            |              |                              |
| المعامل الكلي         |                                               |              |                                  |              |                              |
| إدارة علاقات العملاء  | التركيز على كبار العملاء.                     | 4            | 0.940                            | 16           | 0.935                        |
|                       | تنظيم إدارة علاقات العملاء.                   | 4            | 0.888                            |              |                              |
|                       | إدارة معرفة العملاء.                          | 4            | 0.898                            |              |                              |
|                       | إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا. | 4            | 0.902                            |              |                              |
| المعامل الكلي         |                                               |              |                                  |              |                              |
| السلوك الشرائي للعميل | العوامل الثقافية                              | 4            | 0.873                            | 12           | 0.923                        |
|                       | الدوافع                                       | 4            | 0.900                            |              |                              |
|                       | الاتجاهات                                     | 4            | 0.891                            |              |                              |
| المعامل الكلي         |                                               |              |                                  |              |                              |
|                       |                                               | 12           | 0.923                            | 12           | 0.923                        |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

#### من الجدول السابق يتبين ما يلي:

- أكدت قيم معامل ألفا كرونباخ على اعتمادية أبعاد الدراسة بدرجة عالية، حيث تراوحت قيم الثبات لعينة الدراسة بين (٠,٨٧٣) و (٠,٩٧١)، وبلغت قيمة معامل الثبات الكلي لأداة التسويق الحسي (٠,٩٦١)، مما يعكس موثوقية كبيرة للأداة المستخدمة في قياس هذا المتغير. وبرزت أعلى القيم في بعد "التسويق عبر حاسة السمع" (٠,٩٧١)، تليه "التسويق عبر حاسة الذوق" (٠,٩٤٨)، بينما كانت أقل القيم ضمن المقبول إحصائياً، مما يعزز من الاعتماد على هذه الأداة في التعبير عن أبعاد التسويق الحسي.

- وفيما يتعلق بالتجزئة النصفية (Split-Half)، فقد تم حسابها لبعض أبعاد التسويق الحسي، وبلغ معامل التجزئة الكلي (٠,٩٤٤) لما مجموعه ٢٦ عبارة، وهو ما يعكس اتساقاً داخلياً مرتفعاً. على سبيل المثال، تم تقسيم فقرات التسويق عبر حاسة الذوق إلى قسمين، حيث شمل القسم الأول ٦ فقرات والثاني ٥ فقرات، وبلغ معامل التجزئة لهما (٠,٩٤٣)، مما يشير إلى ترابط داخلي قوي.

- وبالنسبة لمتغير "إدارة علاقات العملاء"، فقد تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا لأبعاده بين (٠,٨٨٨) و (٠,٩٤٠)، وهي قيم مرتفعة ومقبولة تؤكد الثبات. كما بلغ معامل الثبات الكلي (٠,٩٣٢)، في حين كانت قيمة التجزئة النصفية (٠,٩٣٥) لنفس المتغير، بما يدل على درجة اتساق عالية بين العبارات.

- أما بالنسبة لمتغير "السلوك الشرائي للعميل"، فقد تراوحت معاملات الثبات لأبعاده الثلاثة بين (٠,٨٧٣) و (٠,٩٠٠)، في حين بلغ المعامل الكلي (٠,٩٢٣)، وهي جميعها مؤشرات قوية على ثبات أداة القياس واعتماديتها، كما جاءت التجزئة النصفية لهذا المتغير بنفس القيمة (٠,٩٢٣)، مما يعزز من صدق واتساق الأداة.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن جميع أبعاد الدراسة قد حققت درجات عالية من الثبات الداخلي، سواء باستخدام معامل كرونباخ ألفا أو معامل التجزئة النصفية، بما يؤكد مصداقية الأداة وملاءمتها لأغراض البحث.

#### (٢) الصدق البنائي Structure Validity:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف المراد الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات قائمة الاستقصاء، وقد تم ذلك على النحو التالي:

## جدول رقم (٢)

معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستقصاء والدرجة الكلية للمتغيرات.

| القيمة<br>الاحتمالية (Sig.) | معامل بيرسون<br>للاارتباط | المجال                                            |
|-----------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------|
| 0.000                       | .953**                    | ١ - التسويق عبر حاسة البصر.                       |
| 0.000                       | .847**                    | ٢ - التسويق عبر حاسة السمع.                       |
| 0.000                       | .956**                    | ٣ - التسويق عبر حاسة الشم.                        |
| 0.000                       | .951**                    | ٤ - التسويق عبر حاسة التذوق.                      |
| 0.000                       | .962**                    | ٥ - التسويق عبر حاسة اللمس.                       |
| 0.000                       | 1.000                     | التسويق الحسي                                     |
| 0.000                       | .806**                    | ١ - التركيز على كبار العملاء.                     |
| 0.000                       | .976**                    | ٢ - تنظيم إدارة علاقات العملاء.                   |
| 0.000                       | .947**                    | ٣ - إدارة معرفة العملاء.                          |
| 0.000                       | .964**                    | ٤ - إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا. |
| 0.000                       | 1.000                     | إدارة علاقات العملاء                              |
| 0.000                       | .945**                    | ١ - الاتجاهات.                                    |
| 0.000                       | .924**                    | ٢ - الدوافع.                                      |
| 0.000                       | .939**                    | ٣ - العوامل الثقافية.                             |
| 0.000                       | 1.000                     | السلوك الشرائي للعميل                             |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$ .

يبين الجدول السابق رقم (٢) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات قائمة الاستقصاء دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0,05$  وبذلك تعتبر جميع مجالات قائمة الاستقصاء صادقة لما وضعت لقياسه.

مما سبق يمكن القول أن الاستقصاء يتمتع بدرجة عالية من المصادقية والثبات والاتساق الداخلي، ويمكن الاعتماد عليه في قياس أثر التسويق الحسي على مستوى إدارة علاقات العملاء من خلال السلوك الشرائي للعميل في مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية.

## (٣) اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test:

تم استخدام اختبار كولمغوروف-سميرنوف Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول التالي:

جدول رقم (٣)  
نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

| القيمة الاحتمالية<br>(Sig.) | قيمة الاختبار<br>(Z) | المجال                                           |
|-----------------------------|----------------------|--------------------------------------------------|
| 0.167                       | 0.827                | ١- التسويق عبر حاسة البصر.                       |
| 0.154                       | 0.943                | ٢- التسويق عبر حاسة السمع.                       |
| 0.179                       | 0.991                | ٣- التسويق عبر حاسة الشم.                        |
| 0.154                       | 0.842                | ٤- التسويق عبر حاسة الذوق.                       |
| 0.105                       | 0.912                | ٥- التسويق عبر حاسة اللمس.                       |
| 0.116                       | 0.706                | التسويق الحسي                                    |
| 0.089                       | 0.684                | ١- التركيز على كبار العملاء.                     |
| 0.151                       | 0.732                | ٢- تنظيم إدارة علاقات العملاء.                   |
| 0.054                       | 0.433                | ٣- إدارة معرفة العملاء.                          |
| 0.103                       | 0.546                | ٤- إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا. |
| 0.106                       | 0.620                | إدارة علاقات العملاء                             |
| 0.144                       | 0.803                | ١- الاتجاهات.                                    |
| 0.115                       | 0.850                | ٢- الدوافع.                                      |
| 0.144                       | 0.807                | ٣- العوامل الثقافية.                             |
| 0.101                       | 0.609                | السلوك الشرائي للعميل                            |
| 0.096                       | 0.518                | جميع مجالات قائمة الاستقصاء معا                  |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (٣) ان القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$  وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي، حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق الهدف منها في اختبار فروض الدراسة.

#### (٤) الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة:

يعرض الجدول التالي توزيع عينة الدراسة، وذلك طبقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة في: (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، مدة التعامل مع المطعم)، ويمكن إيضاح أن عدد المفردات الصحيحة للمستجيبين التي شملتها الدراسة هي ٣٨٤ مفردة بعد استبعاد الاستمارات الناقصة وغير صالحة للتحليل من عملاء بمطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية محل الدراسة، كما يلي:

جدول رقم (٤)

الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

| وصف العينة                                    | التكرار | النسبة المئوية % |
|-----------------------------------------------|---------|------------------|
| ١- توزيع العينة طبقاً للنوع.                  |         |                  |
| ذكر.                                          | 230     | 59.9             |
| أنثى.                                         | 154     | 40.1             |
| الإجمالي                                      | 384     | 100.00           |
| ٢- توزيع العينة طبقاً للعمر                   |         |                  |
| أقل من ٣٠ سنة.                                | 155     | 40.4             |
| من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة.                      | 161     | 41.9             |
| من ٤٥ سنة فأكثر.                              | 68      | 17.7             |
| الإجمالي                                      | 384     | 100.00           |
| ٣- توزيع العينة طبقاً للحالة الاجتماعية       |         |                  |
| أعزب                                          | 132     | 34.4             |
| متزوج                                         | 143     | 37.2             |
| متزوج ويعول                                   | 90      | 23.4             |
| أرمل                                          | 19      | 4.9              |
| الإجمالي                                      | 384     | 100.00           |
| ٤- توزيع العينة طبقاً للمدة التعامل مع المطعم |         |                  |
| أقل من سنة.                                   | 113     | 29.4             |
| من سنة إلى أقل من ٣ سنوات.                    | 162     | 42.2             |
| من ٣ سنوات فأكثر.                             | 109     | 28.4             |
| الإجمالي                                      | 384     | 100.00           |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن:

يتضح من الجدول رقم (٥) أن النسبة الأكبر من إجمالي عينة الدراسة من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (٥٩,٩٪) مقابل (٤٠,١٪) من الإناث، مما يشير إلى ميل عينة الدراسة نحو الذكور.

كما يُلاحظ أن الفئة العمرية السائدة في العينة هي فئة "من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة" بنسبة بلغت (٤١,٩٪) من إجمالي العينة، تليها فئة "أقل من ٣٠ سنة" بنسبة (٤٠,٤٪)، بينما كانت أقل نسبة لفئة "٤٥ سنة فأكثر" بنسبة (١٧,٧٪) فقط، مما يدل على أن العينة يغلب عليها الطابع الشبابي والمتوسط العمري.

أما من حيث الحالة الاجتماعية، فقد تبين أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة "متزوج" بنسبة (٣٧,٢٪)، تليها فئة "أعزب" بنسبة (٣٤,٤٪)، ثم فئة "متزوج ويعول" بنسبة (٢٣,٤٪)، بينما شكلت فئة "أرمل" النسبة الأقل بـ (٤,٩٪) فقط، وهو ما يعكس تنوعاً في التركيبة الاجتماعية للعينة.

وفيما يتعلق بمدة التعامل مع المطعم، فقد أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين هم من يتعاملون مع المطعم منذ "سنة إلى أقل من ٣ سنوات" بنسبة (٤٢,٢٪)، تليها فئة "أقل من سنة" بنسبة (٢٩,٤٪)، ثم فئة "من ٣ سنوات فأكثر" بنسبة (٢٨,٤٪)، وهو ما يشير إلى أن غالبية العينة لديهم خبرة متوسطة المدى في التعامل مع المطعم.

#### ١- اختبار صحة الفرض الأول للدراسة:

فيما يلي اختبار صحة الفروض الرئيسية للدراسة، وتعتبر هذه الاختبارات هي الهدف الرئيسي للدراسة والتي يسعى الباحث من خلالها معرفة جوهرية وقوة واتجاه هذا التأثير إلى جانب معرفة نسبة تأثير أبعاد كل متغير على الآخر بالتطبيق على عملاء مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية. اختبار صحة الفرض الأول للدراسة.

والذي ينص على أنه:

" يوجد تأثير معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ للتسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل في مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية "

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة علاقة التأثير بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الحسي) و المتغير التابع (السلوك الشرائي للعميل)، ومن ثم استخدام العلاقة في التنبؤ بقيمة أحد المتغيرين بدلالة المتغير الآخر. وفيما يلي معاملات الانحدار والارتباط الخطي لعلاقة التأثير للتسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل، كما يلي:

#### جدول رقم (٥):

معاملات الانحدار والارتباط الخطي لتأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل.

| الدالة<br>Sig | قيمة T | التأثير | معاملات الانحدار            |                        | المتغيرات                  |
|---------------|--------|---------|-----------------------------|------------------------|----------------------------|
|               |        | Beta    | الخطأ المعياري<br>Std Error | معامل<br>الانحدار<br>B |                            |
| 0.000         | 19.115 |         | 2.378                       | 45.448                 | (Constant)                 |
| 0.916         | 0.106  | 0.014   | 0.227                       | 0.024                  | - التسويق عبر حاسة البصر.  |
| 0.611         | -0.510 | -0.042  | 0.201                       | -0.102                 | - التسويق عبر حاسة السمع.  |
| 0.004         | -2.878 | -0.398  | 0.233                       | -0.670                 | - التسويق عبر حاسة الشم.   |
| 0.037         | 2.099  | 0.275   | 0.210                       | 0.440                  | - التسويق عبر حاسة التذوق. |
| 0.037         | 2.095  | 0.299   | 0.224                       | 0.470                  | - التسويق عبر حاسة اللمس.  |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

يتضح من جدول (٥) وجود تأثير معنوي موجب للتسويق عبر حاستي التذوق واللمس على السلوك الشرائي للعميل عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث بلغت قيمة T للتذوق (٢,٠٩٩) وكانت ذات دلالة معنوية (Sig = ٠,٠٣٧)، كما بلغت قيمة T لللمس (٢,٠٩٥) وكانت دالة كذلك (Sig = ٠,٠٣٧). في المقابل، أظهر بعد التسويق عبر حاسة الشم تأثيراً معنوياً عكسياً، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (B = -٠,٦٧٠) وكانت قيمة T (-٢,٨٧٨) عند دلالة معنوية (Sig = ٠,٠٠٤)، مما يشير إلى وجود علاقة سلبية دالة بين هذا البعد والسلوك الشرائي للعميل. بينما لم تظهر المتغيرات الأخرى (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع) أي تأثير معنوي، حيث كانت جميع قيم Sig أكبر من (٠,٠٥).

وبناءً على ما سبق من نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول للدراسة، فإنه يمكن قبول الفرض جزئياً، حيث إن هناك تأثيراً معنوياً لبعض أبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل في مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بمحافظة الإسكندرية.

## ٢- اختبار صحة الفرض الثاني للدراسة.

والذي ينص على أنه:

" لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بين إدارة علاقات العملاء والسلوك الشرائي للعميل في مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية ".

لاختبار صحة الفرض السابق تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة علاقة التأثير بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الحسي) و المتغير الوسيط (إدارة علاقات العملاء)، ومن ثم استخدام العلاقة في التنبؤ بقيمة أحد المتغيرين بدلالة المتغير الآخر.

فيما يلي معاملات الانحدار والارتباط الخطي لعلاقة التأثير للتسويق الحسي على إدارة علاقات العملاء، كما يلي:

### جدول رقم (٦)

معاملات الانحدار والارتباط الخطي لتأثير التسويق الحسي على إدارة علاقات العملاء.

| الدالة<br>Sig | قيمة T | التأثير | معاملات الانحدار            |                     | المتغيرات                  |
|---------------|--------|---------|-----------------------------|---------------------|----------------------------|
|               |        | Beta    | الخطأ المعياري<br>Std Error | معامل<br>الانحدار B |                            |
| 0.001         | 3.488  |         | 3.882                       | 13.539              | (Constant)                 |
| 0.000         | 5.110  | 0.427   | 0.371                       | 1.897               | - التسويق عبر حاسة البصر.  |
| 0.000         | -9.061 | -0.476  | 0.328                       | -2.969              | - التسويق عبر حاسة السمع.  |
| 0.055         | 1.928  | 0.168   | 0.380                       | 0.732               | - التسويق عبر حاسة الشم.   |
| 0.000         | 5.121  | 0.423   | 0.342                       | 1.752               | - التسويق عبر حاسة التذوق. |
| 0.141         | 1.475  | 0.133   | 0.366                       | 0.540               | التسويق عبر حاسة الشم.     |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

يتضح من جدول (٦) وجود تأثير معنوي موجب لكل من التسويق عبر حاسة البصر وحاسة التذوق على إدارة علاقات العملاء عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث بلغت قيمة T للبصر (٥,١١٠) وكانت ذات دلالة معنوية (Sig = ٠,٠٠٠)، كما بلغت قيمة T للتذوق (٥,١٢١) عند نفس مستوى الدلالة (Sig = ٠,٠٠٠)، مما يشير إلى وجود تأثير طردي وقوي لهذين البعدين في تعزيز كفاءة إدارة علاقات العملاء.

أظهر بعد التسويق عبر حاسة السمع تأثيراً معنوياً عكسياً، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (B = -٢,٩٦٩) وقيمة T (-٩,٠٦١) وكانت ذات دلالة معنوية قوية (Sig = ٠,٠٠٠)، مما يدل على علاقة سالبة ذات دلالة إحصائية بين هذا البعد ومستوى إدارة علاقات العملاء. بينما لم تُظهر بقية الأبعاد مثل التسويق عبر حاسة الشم تأثيراً معنوياً، حيث تجاوزت قيمة Sig الحد المقبول إحصائياً، إذ بلغت (٠,٠٥٥) و(٠,١٤١) على التوالي، مما يشير إلى عدم وجود تأثير دال إحصائياً لهذين البعدين.

وبناءً على ما سبق من نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني للدراسة، يمكن قبول الفرض جزئياً، حيث ثبت وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد التسويق الحسي على إدارة علاقات العملاء في مطاعم المأكولات البدوية بمدينة العامرية بمحافظة الإسكندرية.

اختبار صحة الفرض الثالث للدراسة.

والذي ينص على أنه:

" يوجد تأثير معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ للتسويق الحسي على إدارة علاقات العملاء في مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية.

وفيما يلي معاملات الانحدار والارتباط الخطي لعلاقة التأثير للتسويق الحسي على إدارة علاقات العملاء، كما يلي:

#### جدول رقم (٧)

معاملات الانحدار والارتباط الخطي لتأثير إدارة علاقات العملاء علي السلوك الشرائي للعميل.

| المتغيرات                | معاملات الانحدار |                          | التأثير | قيمة T | الدلالة Sig |
|--------------------------|------------------|--------------------------|---------|--------|-------------|
|                          | معامل الانحدار B | الخطأ المعياري Std Error |         |        |             |
| (Constant)               | 1.27             | 0.11                     |         | 11.98  | 0.00        |
| - إدارة علاقات العملاء.  | 0.33             | 0.11                     | 0.36    | 3.08   | 0.00        |
| - السلوك الشرائي للعميل. | -0.15            | 0.10                     | -0.18   | -1.40  | 0.16        |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

يتضح من جدول (٧) وجود تأثير معنوي موجب لمتغير إدارة علاقات العملاء على السلوك الشرائي للعميل عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث بلغ معامل الانحدار ( $B = 0,33$ )، وبلغت قيمة  $T$  (٣,٠٨)، وكانت الدلالة الإحصائية ( $Sig = 0,00$ )، مما يشير إلى أن هناك علاقة طردية دالة إحصائياً بين إدارة علاقات العملاء و السلوك الشرائي للعميل.

وبناءً على ما سبق من نتائج، يمكن قبول الفرض الرئيسي جزئياً، حيث ثبت أن متغير إدارة علاقة العملاء من العوامل المؤثرة إيجابياً على السلوك الشرائي للعميل في مطاعم المأكولات البدوية بمدينة العامرية بمحافظة الإسكندرية.

اختبار صحة الفرض الرابع للدراسة.

والذي ينص على أنه:

" لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ للتسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل من خلال الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية".

لاختبار الفرض الرابع للدراسة تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Stata 21 وذلك للتحقق من وجود علاقة الارتباط والتأثير المباشرة وغير المباشرة للتسويق الحسي مجتمعة في مستوى السلوك الشرائي للعميل بوجود إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط، حيث أن تحليل المسار أحد الأساليب الإحصائية الارتباطية التي تعتمد على تحليل الانحدار والارتباط المتعدد ويستخدم لتوضيح العلاقات الارتباطية بين المتغيرات بعضها ببعض والعلاقة السببية بين المتغيرات والتأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ولتحقيق ذلك اتباع الاختبارات الإحصائية التالية:

فيما يلي نتائج العلاقات المتبادلة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل وإدارة علاقات العملاء في مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية، على النحو التالي:

#### جدول رقم (٨)

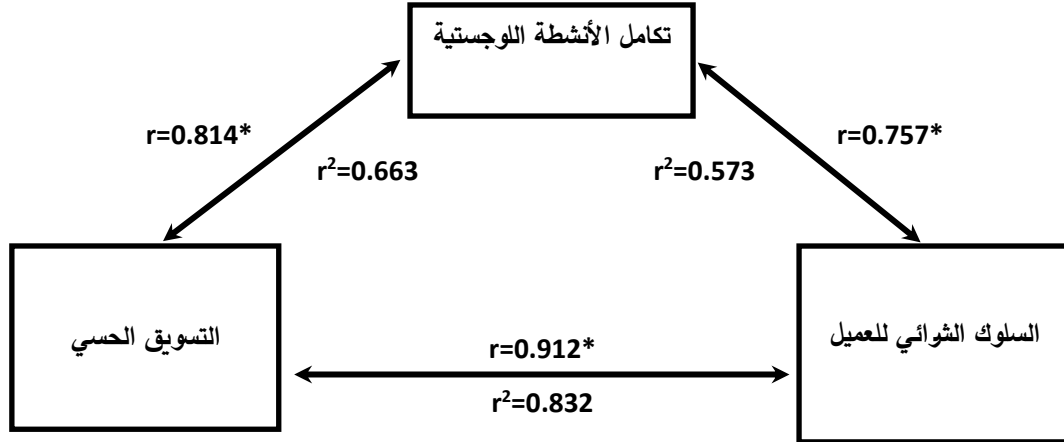
مصفوفة الارتباطات والتباين المشترك بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل وإدارة علاقات العملاء.

| المتغيرات             | التسويق الحسي         | السلوك الشرائي للعميل | إدارة علاقات العملاء |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| التسويق الحسي         | الارتباط $r$          | 0.912*                | 0.814*               |
|                       | .Sig. الدلالة         | 0.000                 | 0.000                |
|                       | التباين المشترك $r^2$ | 0.832                 | 0.663                |
| السلوك الشرائي للعميل | الارتباط $r$          |                       | 0.757*               |
|                       | .Sig. الدلالة         |                       | 0.000                |
|                       | التباين المشترك $r^2$ |                       | 0.573                |

المصدر: مخرجات برنامج Stata

\* تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى (٠,٠١).

والشكل التالي يبين ملخص علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق الحسي ومستوى إدارة علاقات العملاء من خلال السلوك الشرائي للعميل، كما يلي:



المصدر: مخرجات برنامج Stata

شكل رقم (١)

ملخص علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل وإدارة علاقات العملاء.

يتضح من الجدول السابق رقم (٩) والشكل رقم (١) وجود علاقة ارتباط طردية وتأثير جوهري بين التسويق الحسي ومستوى السلوك الشرائي للعميل من خلال إدارة علاقات العملاء عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث بلغ معدل التحديد بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل (٠,٦٩٧)، وبين السلوك الشرائي للعميل وإدارة علاقات العملاء (٠,٧١٧)، وبين التسويق الحسي وإدارة علاقات العملاء (٠,٦٧٢).

الجدول التالي يبين نتائج تحليل التأثيرات المباشرة للتسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل،

كما يلي:

### جدول رقم (٩)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة للتسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل.

| م | المسار المباشر                                  | قيمة معامل المسار |
|---|-------------------------------------------------|-------------------|
| ١ | التسويق عبر حاسة البصر ← السلوك الشرائي للعميل  | -6.381            |
| ٢ | التسويق عبر حاسة السمع ← السلوك الشرائي للعميل  | -6.739            |
| ٣ | التسويق عبر حاسة الشم ← السلوك الشرائي للعميل   | -6.096            |
| ٤ | التسويق عبر حاسة التذوق ← السلوك الشرائي للعميل | -6.158            |
| ٥ | التسويق عبر حاسة اللمس ← السلوك الشرائي للعميل  |                   |

المصدر: مخرجات برنامج Stata

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول السابق رقم (٩) وجود تأثير معنوي مباشر عند مستوى المعنوية (٠,٠٥) للتسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل.

والجدول التالي يبين نتائج تحليل التأثيرات المباشرة للتسويق الحسي على إدارة علاقات العملاء، كما يلي:

### جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة للتسويق الحسي على إدارة علاقات العملاء.

| م | المسار المباشر                                 | قيمة معامل المسار |
|---|------------------------------------------------|-------------------|
| ١ | التسويق عبر حاسة البصر ← إدارة علاقات العملاء  | 4.916             |
| ٢ | التسويق عبر حاسة السمع ← إدارة علاقات العملاء  | 5.544             |
| ٣ | التسويق عبر حاسة الشم ← إدارة علاقات العملاء   | 4.864             |
| ٤ | التسويق عبر حاسة التذوق ← إدارة علاقات العملاء | 5.426             |
|   | التسويق عبر حاسة اللمس ← إدارة علاقات العملاء  | 5.324             |

المصدر: مخرجات برنامج Stata

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول السابق رقم (١٠) أن هناك علاقة تأثير مباشرة عند مستوى المعنوية (٠,٠٥) للتسويق الحسي على إدارة علاقات العملاء.

وكما هو موضح بالجدول التالي نتائج تحليل المسار لتأثير التسويق الحسي مجتمعة في مستوى السلوك الشرائي للعميل بوجود إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في مطاعم المأكولات البديوية في مدينة العامرية بالإسكندرية.

جدول رقم (١١)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر بين متغيرات الدراسة في مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية.

| البيان                             |                 | تحليل المسار لتأثير التسويق الحسي مجتمعة في مستوى السلوك الشرائي للعميل بوجود إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط |
|------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المحسوبة                           | Ch <sup>2</sup> | 3222.565                                                                                                       |
| مؤشر ملائمة الجودة                 | (GFI)           | 0.977                                                                                                          |
| مؤشر المواءمة المقارن              | (CFI)           | 0.958                                                                                                          |
| مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي | (RMSEA)         | 0.032                                                                                                          |
| مستوى الدلالة                      | Sig.            | 0.000                                                                                                          |
| قيم معاملات التأثير المباشر        | Direct Effect   | التسويق الحسي في السلوك الشرائي للعميل<br>إدارة علاقات العملاء في مستوى السلوك الشرائي للعميل                  |
|                                    |                 | 26.349<br>46.538                                                                                               |
| قيمة معامل التأثير غير المباشر     | Indirect Effect | 14.22                                                                                                          |
| المسار                             | Path            | M ————— Y<br>X<br>Y                                                                                            |
| المحسوبة                           | Z               | 2.10<br>6.73                                                                                                   |
| مستوى الدلالة                      | Sig.            | 0.036<br>0.000                                                                                                 |

المصدر: مخرجات برنامج Stata

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول السابق رقم (١١) يتبين أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي مجتمعة في مستوى السلوك الشرائي للعميل بوجود إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط بمطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية، إذ بلغت قيمة Ch<sup>2</sup> المحسوبة (3222.565) وهي ذات دلالة عند مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبلغت قيمة مؤشر ملائمة الجودة (0.977) (GFI) Goodness of fit index must Proximity to (الملاءمة التامة).

أما (CFI) فهو مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index قد بلغ (0.958) وهو مقارب إلى الواحد الصحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root mean square error RMSEA approximation (٠,٠٣٢) وهي تقترب من قيمة الصفر. وقد بلغ التأثير المباشر للتسويق الحسي في السلوك الشرائي للعميل (٢٦,٣٤٩) وهو ما يشير إلى أن التسويق الحسي بمطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية تؤثر في السلوك الشرائي للعميل، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالتسويق الحسي بمطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية من شأنه توليد تأثير في السلوك الشرائي للعميل. كما بلغ التأثير المباشر إدارة علاقات العملاء في مستوى السلوك الشرائي للعميل بمطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية (٤٦,٥٣٨)، وهو ما يشير إلى أن السلوك الشرائي للعميل تؤثر في مستوى إدارة علاقات العملاء بمطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بمستويات إدارة علاقات العملاء من شأنه توليد تأثير في مستوى السلوك الشرائي للعميل بمطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية.

وقد بلغ التأثير غير المباشر للتسويق الحسي في مستوى السلوك الشرائي للعميل بمطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية في ظل وجود إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط (١٤,٢٢)، وهو ما يؤكد الدور الذي تلعبه إدارة علاقات العملاء في تعزيز تأثير التسويق الحسي في مستوى السلوك الشرائي للعميل بمطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية. كما بلغت قيمة Z المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول (التسويق الحسي) ————— السلوك الشرائي للعميل (٦,٧٣) وهي ذات دلالة عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

فيما بلغت قيمة Z المحسوبة لمعامل تأثير المسار الثاني (إدارة علاقات العملاء) ————— مستوى السلوك الشرائي للعميل (٢,١٠) وهي ذات دلالة عند مستوى المعنوية (٠,٠٥). وهذه النتيجة تشير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الحسي في مستوى السلوك الشرائي للعميل من خلال إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط. إذ إن زيادة الاهتمام بالتسويق الحسي من قبل مطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية بالإسكندرية في ظل وجود إدارة علاقات العملاء من شأنه توليد تأثير في مستوى السلوك الشرائي للعميل.

## تاسعاً : نتائج الدراسة:

### أ- التسويق الحسي:

تشير النتائج الإحصائية إلى أن المتوسط الكلي لمتغير "التسويق الحسي" بلغ (٤,١٧) بانحراف معياري قدره (٠,٧٥) ووزن نسبي (٨٣,٤٩٪)، مما يدل على مستوى عالٍ من التوافر والتطبيق لهذا المتغير في مطاعم المأكولات البدوية. وجاء ترتيب أبعاده كما يلي: احتل بعد التسويق عبر حاسة البصر المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٢٧) ووزن نسبي (٨٥,٤٨٪)، يليه بعد التسويق عبر حاسة الشم بمتوسط مماثل (٤,٢٧) ووزن نسبي (٨٥,٤٠٪)، ثم بعد التسويق عبر حاسة التذوق بمتوسط (٤,٢٥) ووزن نسبي (٨٤,٩٦٪)، يليه بعد التسويق عبر حاسة اللمس بمتوسط (٤,٢٣) ووزن نسبي (٨٤,٥٣٪)، وأخيراً جاء بعد التسويق عبر حاسة السمع في المرتبة الخامسة بمتوسط (٣,٨٥) ووزن نسبي (٧٧,٠٧٪). هذه النتائج تعكس إدراك العملاء العالي لممارسات التسويق الحسي، خصوصاً تلك المرتبطة بالبصر والشم.

#### ب- إدارة علاقات العملاء:

أظهرت النتائج أن المتوسط الكلي لمتغير "إدارة علاقات العملاء" بلغ (٣,٩٦) بانحراف معياري (١,٠٥) ووزن نسبي (٧٩,٢٩٪)، ما يشير إلى توافر جيد لهذا المتغير في البيئة محل الدراسة. وقد تصدر بعد إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا الترتيب بمتوسط حسابي (٤,٣٩) ووزن نسبي (٨٧,٨٨٪)، تلاه بعد تنظيم إدارة علاقات العملاء بمتوسط (٤,١٨) ووزن نسبي (٨٣,٦٣٪)، ثم بعد إدارة معرفة العملاء بمتوسط (٣,٧٣) ووزن نسبي (٧٤,٦٥٪)، بينما جاء بعد التركيز على كبار العملاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٥٥) ووزن نسبي (٧١,٠٠٪). وتدل هذه النتائج على أن المطاعم تهتم بالتقنيات في إدارة العلاقات، لكن هناك حاجة لتحسين التركيز على الفئات الاستراتيجية من العملاء.

#### ت- للسلوك الشرائي للعميل:

أوضحت النتائج أن المتوسط الكلي لمتغير "السلوك الشرائي للعميل" بلغ (٤,٢٥) بانحراف معياري (٠,٦٢) ووزن نسبي (٨٤,٩٣٪)، مما يعكس استجابات قوية تشير إلى موافقة مرتفعة من قبل العملاء على العبارات المرتبطة بسلوكهم الشرائي. وقد جاء بعد العوامل الثقافية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٣١) ووزن نسبي (٨٦,١٨٪)، يليه بعد الاتجاهات بنفس المتوسط الحسابي (٤,٣١) لكن بوزن نسبي طفيف أقل (٨٦,١٥٪)، ثم بعد الدوافع في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤,١٢) ووزن نسبي (٨٢,٤٦٪). وتشير هذه النتائج إلى أن العوامل الثقافية والاتجاهات تُعد من أبرز المؤثرات في تشكيل السلوك الشرائي للعملاء.

#### ث- تأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل:

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل، حيث ظهر تأثير معنوي موجب لكل من التسويق عبر حاستي التذوق واللمس، إذ بلغت قيمة (T) لكل منهما (٢,٠٩٩) و(٢,٠٩٥) على التوالي عند مستوى دلالة ( $\text{Sig} = ٠,٠٣٧$ )، مما يشير إلى أن تحفيز هذه الحواس يعزز من سلوك الشراء لدى العملاء في مطاعم المأكولات البدوية بمدينة العامرية. بينما كشف التحليل عن وجود تأثير سلبي دال إحصائياً للتسويق عبر حاسة الشم ( $\text{Sig} = ٠,٠٠٤$ )، في حين لم يظهر كل من التسويق عبر حاستي البصر والسمع أي دلالة إحصائية ( $\text{Sig} > 0.05$ ). وبناءً عليه، يمكن قبول الفرض الأول جزئياً، حيث ثبت وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد التسويق الحسي على سلوك العملاء الشرائي.

#### ج- تأثير التسويق الحسي على إدارة علاقات العملاء:

تشير نتائج اختبار الفرض الثاني إلى وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد التسويق الحسي على مستوى إدارة علاقات العملاء، حيث أظهر كل من بعدي التسويق عبر حاستي البصر والتذوق تأثيراً معنوياً موجباً على إدارة العلاقات، إذ بلغت قيمة (T) لهما (٥,١١٠) و(٥,١٢١) على التوالي عند مستوى دلالة (٠/٠٠٠)، مما يؤكد دور هذه الحواس في دعم استراتيجيات العلاقات مع العملاء. في المقابل، ظهر تأثير سلبي دال للتسويق عبر حاسة السمع ( $\text{Sig} = ٠,٠٠٠$ )، وهو ما يعكس أن الاعتماد المفرط أو غير الملائم على المؤثرات السمعية قد يكون له نتائج عكسية. أما التسويق عبر الشم، فلم يُظهر دلالة إحصائية مقبولة. وعليه، يمكن قبول الفرض الثاني جزئياً، نظراً لأن بعض أبعاد التسويق الحسي فقط لها تأثير معنوي على إدارة علاقات العملاء.

### ح- تأثير ادارة علاقة العملاء علي السلوك الشرائي للعميل:

أوضحت نتائج تحليل الانحدار البسيط أن هناك تأثيراً معنوياً مباشراً للتسويق الحسي على إدارة علاقات العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار ( $B = 0.33$ )، وقيمة ( $T = 3.08$ )، وكانت الدلالة الإحصائية ( $Sig = 0.00$ )، مما يشير إلى وجود ارتباط معنوية طردية بين المتغيرين. في المقابل، لم يظهر متغير إدارة علاقات العملاء تأثيراً دالاً إحصائياً ضمن هذا النموذج، إذ بلغت ( $T = 1.40$ )، و( $Sig = 0.16$ ). ويُستدل من ذلك بأن فعالية استراتيجيات التسويق الحسي تساهم بشكل مباشر في تحسين كفاءة إدارة علاقات العملاء، ويمكن بذلك قبول الفرض الثالث جزئياً.

### خ- تأثير التسويق الحسي علي السلوك الشرائي للعميل بوجود إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط

أظهرت نتائج تحليل المسار أن إدارة علاقات العملاء تلعب دوراً وسيطاً جوهرياً في العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل. وقد بلغت قيمة  $Chi2$  ( $3222/565$ ) عند دلالة معنوية ( $0.00$ )، مع مؤشرات ملائمة نموذج مرتفعة ( $GFI = 0.977$ )، ( $CFI = 0.958$ )، ( $RMSEA = 0.032$ ). كما بلغ التأثير المباشر للتسويق الحسي على السلوك الشرائي ( $26/349$ )، والتأثير غير المباشر عبر إدارة علاقات العملاء ( $14,22$ )، مما يؤكد أهمية هذا المتغير الوسيط. وبذلك، تدعم النتائج رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، أي وجود تأثير معنوي غير مباشر للتسويق الحسي على السلوك الشرائي عبر إدارة علاقات العملاء، وهو ما يعزز التكامل بين هذه المتغيرات الثلاثة في بناء تجربة عميل ناجحة بمطاعم المأكولات البدوية في مدينة العامرية.

### عاشراً : توصيات الدراسة:

استناداً إلى النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من الدراسة حول أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للعميل ودور إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في مطاعم المأكولات البدوية بمدينة العامرية – الإسكندرية، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ١- إنشاء ركن "تجربة التدنوق المجاني" في أوقات الذروة: بما أن حاسة التدنوق تؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي، يمكن استغلالها من خلال تقديم عينات صغيرة من الأطباق الجديدة أو المميزة لجذب العملاء.
- ٢- الاعتماد على المفروشات والأواني التي تعزز الإحساس بالراحة والملبس الجيد: كأن تكون مستوحاة من الطابع البدوي (كالفخار، الخشب الطبيعي) لزيادة التأثير الإيجابي لحاسة اللمس على قرار الشراء.
- ٣- الاهتمام الكبير بالإضاءة والتصميم الداخلي للمطعم: استخدام الألوان الدافئة والديكورات التراثية يعزز حاسة البصر ويترك انطباعاً إيجابياً، مما يساعد في تحسين رضا العملاء وعلاقاتهم مع المطعم.
- ٤- استبعاد الموسيقى غير الملائمة أو ذات الإيقاع العالي: نتيجة الأثر السلبي لحاسة السمع، يُوصى باستخدام مؤثرات صوتية طبيعية أو مقاطع تراثية هادئة تبرز الهوية الثقافية البدوية للمطعم.
- ٥- تفعيل نظام "العميل المميز" لتحفيز الزبائن الدائمين: من خلال بطاقات خصم أو عروض حصرية لكبار العملاء، ما يعزز ولائهم ويزيد من فرص عودتهم المتكررة.
- ٦- توظيف نظام إلكتروني بسيط لإدارة بيانات العملاء: مثل تسجيل ملاحظات تفضيلات العملاء، وتواريخ زيارتهم، ما يساعد على تقديم خدمة مخصصة تعزز من إدارة علاقات العملاء بكفاءة.

- ٧- إجراء تدريب شهري للعاملين حول كيفية التعرف على احتياجات الزبائن والتفاعل معهم بمرونة: بناء على أهمية إدارة معرفة العملاء، ما يعزز من شعور العميل بالاهتمام الشخصي.
- ٨- دمج الروائح المرتبطة بالطعام البدوي داخل المكان بحذر ودقة: يُفضل استخدام روائح خفيفة مألوفة مثل رائحة الفحم أو البهارات الأصلية، مع تجنب العطور الصناعية أو المبالغ فيها.
- ٩- تصميم تجربة تسويقية ثقافية متكاملة: تشمل زي الطهاة والمضيفين، اللغة المستخدمة في القوائم، وحتى أسلوب التقديم، وكلها تعكس الهوية الثقافية التي ثبت تأثيرها في سلوك العملاء.
- ١٠- مراقبة أداء استراتيجيات التسويق الحسي من خلال بطاقات تقييم رضا العميل بعد كل زيارة: يُفضل أن تكون مختصرة ومباشرة لتقيس أثر عناصر الحواس الخمس على تجربة العميل بشكل دوري.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية

- إبراهيم، حاتم محمد أحمد (٢٠٢٤). أثر استخدام التسويق الحسي على زيادة رضا العملاء. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, ١٥ (٣), ٥٩٧-٥٥٣.
- أحمد، بسمه توفيق، موسى، تامر محمد (٢٠٢٣)، أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي على إدارة علاقات العملاء CRM: بالتطبيق على عملاء الأسواق الإلكترونية في مصر، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*, ٤ (٢), ٣٣١-٢٨٩.
- الأحمري، إحسان عايض (٢٠٢٥)، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، *مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع*، العدد (١١٧)، ٢٥٠-٢٢٦.
- ببه، إيمان وشين، خثير (٢٠٢٢)، أثر التسويق الحسي على النوايا السلوكية للمستهلكين: دراسة حالة عملاء العلامة التجارية - Turtles بولاية المسيلة، *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*, ٩ (١), ٣٥٤-٣٣٠.
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، ومجاهد، سيدة صلاح، وپسن، هشام محمد محمد (٢٠٢٣). تأثير التعامل مع برامج الألعاب الإلكترونية على سلوك الشراء لدى العملاء بالتطبيق على مستخدمي برامج الألعاب الإلكترونية عبر الإنترنت. *مجلة البحوث الإدارية*, ٤١ (٤), ١ - ٢٧.
- حجاج، وجدان محمود، وعبدالمغنى، غادة مرزوق، والبحيري، أمانى عاطف (٢٠٢٤) "توظيف نموذج S.O.R لإختبار تأثير E-CRM على ولاء العميل من خلال رضاه عن الخدمة المصرفية"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس، مج ١٥، ع ١، ص ٤٣٧-٧٤٩.
- حسن، عبد العزيز على، سلامة، محمد عبده، المشد، شيماء الدسوقي. (٢٠٢٤). تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك (دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة). *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*, ٣ (١٠), ٣٨٤-٣٤٣.

الخطيب، أحمد سيد محمد علي (٢٠٢٤). تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية، *مجلة جامعة الصالحية الجديدة للعلوم الإدارية والاقتصادية*، ١(٢)، ١٥٩-٢١٩.

خليفة، هاني عبد المنعم محمد (٢٠١٩). العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي: تحليل الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء (دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية). *مجلة الدراسات التجارية والإدارية*، ٢(١٣)، ٤٦-١.

خليفة، هاني عبد المنعم محمد حسن (٢٠٢٣). الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين التسويق الحسي وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة دراسة تطبيقية على عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٤ (٢)، ١٥٨-١٩٢.

الدرابسة، فادي فرحان ساري (٢٠٢٣). أثر التسويق الأخضر في الميزة التنافسية الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في فنادق الخمس نجوم في الأردن، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

السمان، هاني ابراهيم (٢٠٢٤)، تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات المصرية ودورها في إدارة علاقات العملاء—دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر ٧٢(٤)، ٢١٥١-٢٢٠٠.

شحاته، محمد فكري (٢٠٢٤)، مدى العلاقة بين أبعاد علاقات العملاء وتحقيق التمايز التنافسي دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية، *المجلة العربية للإدارة*، مج ٤٤ (٣)، ٧٣-١٠٠.

شريف، شيماء شريف عبداللطيف. (٢٠١٨). أثر خصائص المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على السلع الاستهلاكية. أعمال المؤتمر الدولي الثاني : إدارة المنظمات الصناعية والخدمية : الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية، مج ١، الغردقة :جامعة جنوب الوادي - كلية التجارة، ٤٢٨ - ٤٥٢

شليبي، احمد عبد الفتاح محمد، شليبي، ولاء نقيب عبدالحليم. (٢٠٢٤). هوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، ١٠(١٧)، ١٩٥٠-١٩٨٥.

الشيخ، عماد على محمد. (٢٠٢٢). دور إدارة علاقات العملاء إلكترونياً في تحقيق ولاء عملاء شركات السياحة بالسوق المصري. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٣(٤)، ٣١٦-٣٤٠.

صديق، وليد محمد. (٢٠١٨). "تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق على رعاية الأحداث الرياضية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس.

طاهر، سارة محمد، ورجب، جيهان عبد المنعم، الخربوطلي، ماجد محمد يسرى. (٢٠٢٤). مدى تأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية. *مجلة العلوم البيئية، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية* - جامعة عين شمس ٥٣(٦)، ١٥٧٨-١٦٠٠.

الطنطاوي، هبة الله ثروت ابراهيم، عبد القادر، عبد القادر محمد. (٢٠٢١). العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، ٧(١١)، ١١٣٢-١١٠٣.

عبد الواحد & يارا محمد. (٢٠١٩). أثر التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الإعلانات الموجهة بالتطبيق على شركات خدمات المحمول بجمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، جامعة المنوفية. ٣٤ (٣)، ٣٧١-٥١٧.

عبد الواحد، يارا محمد محمد، وسليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم (٢٠٢١) دور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، جامعة عين شمس، مج ٥١، ع ٤٤، ص ص ١٣-٦٨.

عبدالرحمن، عمرو ابو العز سعودي، عبد الحميد، طلعت أسعد، السماديسي، أحمد موسي، (٢٠٢٢). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٣ (٢)، ٢٤٦-٢٢٩.

عبدالواحد، ايمان صبرى أمين (٢٠٢٤) اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء بالبنوك العاملة في مصر، *مجلة بحوث كلية الآداب*، جامعة المنوفية، ٣٥ (٤)، ١٣٧-٢٢٣.

عراقي، عيد فؤاد محمد وفدعق، عفت عبد الله (٢٠٢١). أثر التسويق الحسي على ولاء العميل بواسطة الهوية البصرية للخطوط العربية السعودية، *المجلة العربية للنشر العلمي*، العدد (٣٦)، ٢٣٤-٢٥٠.

غريب، أميرة عبد الله محمد. (٢٠٢٠). دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل دراسة ميدانية علي الشركات المقدمة للخدمات الهاتف المحمول في مصر. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١١ (العدد الاول الجزء الثاني)، ٧٢١-٧٥٢.

محمد، هشام حمدان إبراهيم، وفهمي، تقى محروس، شوالي، عبد الفتاح سليمان (٢٠٢٣)، أثر التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء السياحي، *مجلة كلية السياحة والفنادق* - جامعة مدينة السادات - ٧ (٢/١)، ٦٠-٧٧.

محمود أحمد السعيد عوض (٢٠٢٣) دور التسويق الحسي في زيادة الميزة التنافسية دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة جامعة قناة السويس، مصر.

المناع، يحيى بن محمد (٢٠٢٤) التسويق الحسي وآثاره في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على المطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٥ (٤)، ١٠٢-١٤٩.

منصور، محمد أحمد (٢٠٢٣). دور تطبيق إدارة علاقات العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في مصر. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٤ (٤)، ٤٥٤-٤٩٣.

النجار، حنان ابراهيم، واحمد، سهير ثابت، وعبد الحميد، هبة الله رمضان. (٢٠٢٢) "دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية." *المجلة المصرية للدراسات التجارية* ٤٦، ٤ (٢٠٢٢): ١٠١-١٦٠.

الياسين، مضاء فيصل محمد (٢٠١٧) " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية " دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن "، رسالة ماجستير، كمية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن

---

---

٢ - المراجع الأجنبية

- Abusharbeh, M. (2024). The influence of knowledge creation process on customer relations management: evidence from Palestinian commercial banks. ***EuroMed Journal of Business***, 19(3), 684-702.
- Adeleye, R. A., Ndubuisi, N. L., Asuzu, O. F., Awonuga, K. F., & Oyeyemi, O. P. (2024). Business analytics in CRM: A comparative review of practices in the USA and Africa. ***World Journal of Advanced Research and Reviews***, 21(2)
- Afifah, N., Rika N., Endah P. (2023). “ The Effect of Crystal Herbal Beverages Characteristics on Consumers,, Buying Decision of Company “X” in the Special Region of Yogyakarta, Asian ” , ***Journal of Applied Research for Community Development and Empowerment***, 7, (1), 15-20
- Al Karim, R., Alam, M. M. D., & Al Balushi, M. K. (2024). The nexus between CRM and competitive advantage: the mediating role of customer loyalty. *Nankai business review international*, 15(2), 248-268.
- Abusharbeh, M. (2023), "The influence of knowledge creation process on customer relations management: evidence from Palestinian commercial banks", ***EuroMed Journal of Business***, Vol. ahead-of-print No. ahead-ofprint. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2021-0116>
- Al Karim, R., Alam, M.M.D. & Al Balushi, M.K. (2023), "The nexus between CRM and competitive advantage: the mediating role of customer loyalty", ***Nankai Business Review International***, Vol. ahead-of-print No. ahead-ofprint. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2022-0040> .
- Alnahhal, M., Aldhuhoori, E., Ahmad Al-Omari, M., & Tabash, M. I. (2024). The impact of pricing on consumer buying behavior in the UAE. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2300159
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548.
- Askari, A., & Ranjbar, M. (2023). Green Marketing is an Approach to Influencing Consumer Shopping Behavior (Case Study: Customers of Grocery Stores in Shiraz). *Political Sociology of Iran*, 5(12), 584-595.

- 
- 
- Azman, N. I. D. B., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Ferdian, F. (2024). Ramadhan street food bazaar shopping: investigating the effect of Malaysian Muslim consumer's visual sensory cues on purchase behaviour and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 260-278.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264.
- Dusauw, E. S. J., Maryam M., Merinda H. C. P. (2023). “ The impact of sensory marketing on consumer behavior at starbucks manado, dampak pemasaran sensorik pada perilaku konsumen di starbucks manado ”, *Jurnal EMBA*, 11, (1), 138-146.
- Gajewska, P. (2019). Sensory Marketing as A form of Impact on Consumers on the Example of the Catering Industry. *Marketing Identity*. 7,(1). 506: 517.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O., (2019), "The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, (28). 152-164.
- Guliyev, S. (2023). The impact of brand perception and brand image on consumer purchasing behavior in Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the context of modern problems*, 6(1), 137-144.
- Hasan, A. (2018). Customer Relationship management (CRM) practices of city Bank in customer relation perspective in Bangladesh. *Global Journal Of Management And Business Research*, 18(2), 14-24.
- Hassan, I. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10 (3), 725 -734
- Hoang, S. D., Zuzana, T. (2021). “ The Impact of Sensory Marketing on Street Food for The Return of International Visitors: Case Study in Vietnam “ , *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 29(2), 1282.

- 
- 
- Hung, K., Tse, D.K. & Chan, T.H. (2023), "Gaining legitimacy and host market acceptance: a CRM analysis for foreign subsidiaries in China", *International Marketing Review*, 40 (1), 80-101.
- Ibrahim, B.O. (2016). The Material Impact on Consumer Behavior: The Sensitivity and Promotion of Ventures. *New Economics*, 7(1), 23-39
- Ifeanyichukwu, C. (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.
- Joshi, C. A., Patel, S., & Bhanushali, K. (2023). An In-Depth Study on Impact of Sensory Marketing on Consumer Behavior Pattern: A Case Study of Lapinos Pizza Joint. *Telematique*, 22(01), 800-807.
- Khatri, M. (2021). How digital marketing along with artificial intelligence is transforming consumer behaviour. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9(VII), 523-527.
- Kłopotowska, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. *HANDEL WEWNĘTRZNY*, 2(367), 226-235.
- Kotler, Philip. (2010), "Integrated Advertising Promotion And Marketing Communications Ims", N . J, Prentice Hall.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). "The Power of Sensory Marketing in Advertising". *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Kronemann, B. (2022). The Impact of AI on Online Customer Experience and Consumer Behaviour. An Empirical Investigation of the Impact of Artificial Intelligence on Online Customer Experience and Consumer Behaviour in a Digital Marketing and Online Retail Context (Doctoral dissertation, University of Bradford).
- 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*, 13(4), 278-292
- Lien, N. S. (2022). *The impact of artificial intelligence in fashion marketing in the modern business environment* (Bachelor's thesis, Handelshøyskolen BI).

- 
- 
- Murtaza, M., Hussain, H., Ajmal, A., Ahmed, A., & Khan, M. O. K. (2020). A study on the effects of social media advertisement on consumer's attitude and customer response. Iraq University.
- Najafi-Tavani, Z., Mousavi, S., Zaefarian, G., & Naudé, P. (2020). Relationship learning and international customer involvement in new product design: The moderating roles of customer dependence and cultural distance. *Journal of Business Research*, 120, 42-58.
- Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139-156.
- Nyong, T. A. E., & Samson, A. C. (2023). Role Of Artificial Intelligence In Enhancing Digital Marketing In Nigeria. *Triumph*, 9(1).
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2022). Relationship management, competitive advantage and performance of hotels: a resource-based view. *Journal of African Business*, 23(3), 712-730.
- Raewf, M. B., Thabit, T. H., & Jasim, Y. A. (2021). The relationship between the elements of marketing mix and consumer behavior during environmental uncertainty. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 50-55.
- Rahman, M., Islam, A., Esha, B., Sultana, N., and Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh, *Cogent Business & Management*, (1)5, 1-22
- Saputra, W., & Pasaribu, L. H. (2023). Analysis of Factors Influencing Consumer Behavior on Plant-Based Foods Products through Theory of Planned Behavior and Green Marketing Approach. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(1), 98-109.
- Savić, M., Nenad, P., Radmila, S. (2021). " MULTI-SENZORSKI MARKETING " , *Ekonomski izazovi*, 9, (17), 45-57
- Shaan, A., Tourky, M., Barnes, B.R., Jayawardhena, C. & Elshaer, I. (2020), "Arab networking and relationship marketing: Is there a need for both?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

- 
- 
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1-22.
- Vidyapeeth, D. P., Chaudhari, C., & Kale, S. (2023). Customers' impulse buying behavior and the impact of visual merchandising in star bazaar's chain stores in Pune city. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11(1), 182-187.
- Wala, A., Czyrka, K., & Frąś, J. (2019). Sensory branding and marketing in stimulating the relation between the buyer and the brand. *Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy*, (1), 109-120
- Yazdanparast, A., & Kukar-Kinney, M. (2023). The effect of product touch information and sale proneness on consumers' responses to price discounts. *Psychology & Marketing*, 40(1), 146-168.
- Zaytoun, N. D. (2019). “ Sensory Marketing and its Impact in Determining the Behavioral Patterns of Customers ” , *Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences*, 27, (5), 202-206.

---

---

The current study aimed to explore the impact of sensory marketing on customer purchasing behavior in Bedouin cuisine restaurants in the Amariya district of Alexandria, Egypt, while examining the role of customer relationship management as a mediating variable. A questionnaire was used to collect data from a sample of 384 customers of Bedouin cuisine restaurants, after excluding incomplete responses. Data analysis was conducted using SPSS software, along with path analysis using Stata software. The results showed a significant impact of some dimensions of sensory marketing on customer purchasing behavior, with the dimensions of taste and touch having a positive effect, while the dimension of smell had a negative effect. Vision and hearing did not show a significant impact on purchasing behavior. Furthermore, the results indicated that some dimensions of sensory marketing significantly influence customer relationship management, with vision and taste having a positive effect, while hearing had a negative effect. The findings also confirmed a significant impact of customer relationship management on customer purchasing behavior, highlighting its role as a mediating variable that enhances the effect of sensory marketing. A significant positive correlation was found between sensory marketing and customer purchasing behavior through customer relationship management, with both direct and indirect effects of the variables on purchasing behavior. Based on these findings, the study offered some recommendations for restaurants in the Amariya district of Alexandria.

**Keywords:** Sensory marketing, Customer purchasing behavior, Customer relationship management.