



العلاقة بين التسويق الحسي واستجابة العميل

” بالتطبيق على عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية ”

دكتوراه/رحاب عادل محمد العراقي

مدرس ادارة الاعمال

معهد الدلتا العالى لنظم المعلومات الإدارية والمحاسبية

ملخص البحث:

استهدفت هذه الدراسة فى معرفة تأثير أبعاد التسويق الحسى على استجابة العميل بالتطبيق على عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية حيث تم جمع 458 استجابة فى هذه الفترة، وبعد الفحص تبين أن الصالح منها للتحليل 408 استجابة وتم استبعاد 50 استجابة نظرا لأن القوائم التي أجيب على سؤال التصفية فيها بلا. وتم استقصاء آرائهم باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت Online Survey الذي تم تصميمه على محرك البحث Google Forms لمناسبة ذلك لطبيعة الدراسة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات الأولية. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر جزئى لأبعاد التسويق الحسى (التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة البصر، التسويق عن طريق حاسة التذوق، التسويق عن طريق حاسة الشم ، التسويق عن طريق حاسة اللمس) على استجابة العميل

Abstract

This study aimed to know the effect of sensory marketing dimensions on customer response by applying it to customers of restaurant chains in Dakahlia Governorate. The sample size reached 408 individuals and their opinions were surveyed using the Online Survey, which was designed on Google Forms to suit the nature of the study. The program (Warp PLS.5) was relied upon to enter data and access the results of the study, and the Structural Equation Modeling was used to measure direct relationships between the study variables. he results of the study found that there was a positive, direct, partial, significant effect of the sensory marketing dimensions (marketing by the sense of hearing, marketing by the sense of sight, marketing by the sense of taste, marketing by the sense of smell, marketing by the sense of touch) on the customer's response.

مقدمة

في العقد الماضي ، كانت الحواس والخبرات البشرية فيما يتعلق بالتأثير على سلوك المستهلك محل اهتمام أكبر لدى الباحثين (Hulten, 2011, Esmailpour and Zakipour, 2016) . حيث تلعب الحواس الخمس دورًا أساسيًا في حياة الإنسان، وفي نمو متزايد باستمرار للمنتجات ذات العلامات التجارية المختلفة ، ولذلك استخدام الحواس لإنشاء العلامة التجارية له أهمية كبيرة (Sayadi et al., 2015).

وفي عالم العولمة ، تدفع البيئة التنافسية بشكل متزايد الشركات للبحث عن طرق تسويقية مختلفة إلى جانب الطرق التقليدية. حيث أوضحت دراسة (Hassan and Iqbal, 2016) أن الاستخدام الفعال للتسويق الحسي يولد تميز وولاء للعلامة التجارية لتعزيز البيع. ويمكن لمدير التسويق تحقيق ميزة ترويجية والاحتفاظ بالعملاء باستخدام بيئة حسية.

وبدأ الباحثون في مجال التسويق يدركون مدى قوة الاستجابات للمحفزات اللاواعية (Bansal, 2016) ، حيث التركيز الرئيسي للتسويق الحسي هو رد الفعل الحسي للعمل الاتصال (Vazifedust & Biranvand, 2016) . وعليه. يجب على التسويق الحسي أن يشارك حواس العملاء المحتملين بشكل دقيق وشامل ، وأن يثير ردود فعل وسلوكيات عاطفية محددة ، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والارتباط القوي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات (Klopotowska, 2017) .

وبناء على ما سبق فإن الدراسة الحالية تقترح أنه يمكن الحصول على استجابات وردود فعل إيجابية للعملاء من خلال تعزيز وزيادة استخدام التسويق الحسي. وفيما يلي تقوم الباحثة بعرض الإطار النظري للدراسة والعلاقة بين المتغيرات ثم بناء فروض الدراسة ثم طريقة البحث وعرض نتائج وتوصيات الدراسة. وسوف يتم تطبيق هذه الدراسة على عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية لما لها من أهمية على المستوى القومي.

أولاً: الدراسات السابقة:

1- التسويق الحسي Sensory Marketing

أ) مفهوم التسويق الحسي

يعرّف التسويق الحسي على أنه التسويق الذي يغمر حواس العملاء، وبالتالي يؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم بطريقة مرغوبة (Hulten, 2011, Krishna, 2012, Krishna and Schwarz, 2014,) ، (Abazi and Sohani, 2016).

والتسويق الحسي وفقاً للتعريف المقدم من جمعية التسويق الأمريكية (AMA) هو أسلوب تسويق يهدف إلى تحفيز seduce العميل باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه (Erenkol & AK, 2015). ويدعم ذلك (Valenti and Riviere, 2008) الذي أشار بأن التسويق الحسي يعتبر تطبيقاً تسويقياً فعالاً يمنح الشركات فرصة حقيقية لزيادة ربحية المنتج إلى أقصى حد.

العلاقة بين التسويق الحسي واستجابة العميل

وهو أداة يتم استخدامها من قبل البائعين للتأثير على عادات الاستهلاك من خلال التأثير الحسي والعاطفي على العملاء ، وأشار أيضا بأنه التواصل مع العملاء من خلال البصر والسمع والشم واللمس والتذوق (Erenkol & AK, 2015).

وأشار (Sayadi et al., 2015) أن التسويق الحسي فرع من فروع التسويق الذي يحلل سلوك العملاء وعواطفهم لإنشاء رابطة عاطفية بين المنتج أو الخدمة والعميل، كما أشار بأنه واحد من الحلول المبتكرة التي تعطي فرص للعميل لإدراك وخبرة المنتج والخدمات.

ب) أبعاد التسويق الحسي

اعتمدت الباحثة على قياس التسويق الحسي من خلال أبعاده الخمسة وهي التسويق عن طريق حاسة البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس وفقا لمعظم الدراسات (Raz et al., 2008, Amorntatkul & Pahome, 2011, Sidali et al., 2013 , Shabgou & Daryani, 2014, Hedstrom et al., 2015, Bansal , 2016, Krishna et al., 2016, Gorbunova, 2017, Kłopotowska, 2017, Pinzon, 2017). حيث أكد (Erenkol & AK, 2015) أن الحواس الخمس لها أهمية كبيرة في عمليات الشراء وعمليات الاستهلاك المختلفة للفرد وأن الأفراد تصبح لديها وعى وإدراك أكثر للشركات والمنتجات والعلامات التجارية.

وترى دراسة (Amorntatkul and Pahome, 2011, Hedstrom et al., 2015) أن الحواس المختلفة لها تأثير على السلوك الشرائي للعميل. كما ترى دراسة (Helmefalk, 2017) أن التسويق متعدد الحواس له تأثير أكبر على عواطف العملاء وسلوكيات شرائهم مقارنة بوضع حاسة الرؤية والسمع والشم على حدة . وأن التسويق متعدد الحواس يعمل كمنبهات للتأثير على إثارة العميل والتكافؤ والوقت الذي يقضيه واللمس والشراء. وبالتالي ترى الباحثة أنها أكثر شمولية من الاعتماد على كل بعد على حدة واستخدامها كمحفزات للتأثير على مشاعر وسلوك وخبرة العميل . ويتم تناولها على النحو التالي:

1-التسويق عن طريق حاسة البصر (Visual Marketing (Sight

يرى (Hulten et al., 2009)) أن التسويق عن طريق حاسة البصر على أنه عملية بناء وعى وإدراك العميل نحو المنتج أو العلامة التجارية عن طريق نقل الشركة لصورتها وهويتها للعملاء من خلال حاسة البصر . وأشارت دراسة (Shabgou & Daryani, 2014) أن حاسة البصر هي الجهاز الحسي المسيطر dominant والأقوى المستخدم في التسويق. والأكثر تطوراً واستخداماً من قبل البشر (Pinzon, 2017).

وهي الحاسة السائدة والأقوى للنظام الحسي البصري المستخدم في التسويق. ويتم أكثر من 80 في المئة من الاتصالات التجارية والشراء من خلال حاسة البصر (Krishna, 2012, Shabgou and Daryani, 2014). ويعتمد التسويق المرئي على الشكل (المنظر) view وهو الأكثر استخداماً في التسويق، وهو أكثر ما تحفزه البيئة. ويعد اختيار الألوان والأشكال ومواد المنتج أمراً مهماً لتنظيم مكان المبيعات ، وتنفيذ حملات ترويجية وهي من عوامل النجاح أو الفشل الرئيسية التي يجب أن يفهمها المسوقون جيداً لجذب العميل (Nadanyiova et al., 2018).

2- التسويق عن طريق حاسة السمع (Auditory Marketing (Sound)

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

وعرفه كل من (Shaed et al., 2015) بأنه عبارة عن استخدام المؤثرات الصوتية والتي تنطوي على مجموعة من الرموز، والموسيقى، واللغة لبناء البيئة الإيجابية المحيطة بالعميل.

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

ويعتمد التسويق الصوتي على أن الصوت له تأثير كبير على مزاج العميل وبالتالي على سلوكه في التسوق. ويضمن ربط الموسيقى والإعلان بشكل صحيح ليتذكرها العميل بسهولة (Nadanyiova et al., 2018).

3- التسويق عن طريق حاسة الشم (Olfactory Marketing (Smell)

يرتبط التسويق عن طريق حاسة الشم بشكل وثيق بإثارة عواطف المستهلكين، حيث تحفز الروائح أجزاء Sense of Smell معينة من المخ مسئولة عن بناء وتحفيز الوجدان والذاكرة، ووفقاً لمعهد حاسة الشم يمكن للأنف البشرية تحديد وتذكر 10000 رائحة وربطها بالمنتج، بما يوفر المناخ الإيجابي Institute (Hulten et al., 2009; Krishna, 2012, Bradford and Desrochers, 2009)

(. وأن حاسة الشم Shabgou and Daryani, 2014 وترتبط حاسة الشم بالعلامة بنسبة 45 في المئة) (Shabgou and Daryani, 2014، قريية جداً من عواطفنا وسلوكنا ، ولها تأثير كبير على سلوكنا Vazifedust & Biranvand, 2016).

وتستخدم الرائحة عادة في التسويق الحسي لغرضين . الغرض الأول هو السماح للرائحة بأن تصبح مكوّناً لصورة وهوية العلامات التجارية، وهنا ، يتم استخدام الرائحة لأنها تساهم في خلق ذكريات دائمة ، وبيئة إيجابية ، وزيادة الرفاهية لكل من العملاء والموظفين، والغرض الثاني هو استخدام الرائحة للتأثير على مزاج العميل وحالته (Abazi and Sohani, 2016).

4- التسويق عن طريق حاسة التذوق (Gustative Marketing (Taste)

التذوق هو إحساس ينتج عن مادة في الفم تتفاعل كيميائياً مع مستقبلات التذوق، بما يمكن الشخص من تحديد النكهات، وتكوين الانطباعات الحسية تجاه المواد الغذائية المتنوعة، وفي الواقع تكمن الأهمية الكبيرة لهذه الحاسة لدى الشركات الغذائية بسبب ارتباط العلامة الخاصة بها بمثيرات حاسة التذوق، وعليه قامت

العلاقة بين التسويق الحسي واستجابة العميل

العديد من الشركات باستثمارات ضخمة من أجل الوصول إلى مذاق مميز لدى عملائها ومنها على سبيل المثال ماكدونالدز، وكوكاكولا (Borraccini, 2013).

وإنفق كل من (Hulten et al., 2009 Latasha et al., 2016) على أن التذوق هو الشعور الذي يدمج بين كافة الحواس المختلفة وهو الاستراتيجية التي توفر القيمة المضافة للعميل. ويرى (Pinzon, 2017) أن التذوق هو أكثر الحواس حميمية للإنسان لأنه ينطوي على اتصال داخلي مباشر.

ويعتبر تسويق التذوق جزءاً مهماً من التسويق الحسي الذي يسمح للشركة بتمييز نفسها عن المنافسين. وعن طريق مستقبلات التذوق، يمكن للعملاء تحديد الأذواق وما يحلو لهم على أساس أحاسيس التذوق (Nadanyiova et al., 2018).

5- التسويق عن طريق حاسة اللمس (Tactile Marketing (Touch)

عرف (Krishna, 2012) التسويق عن طريق حاسة اللمس من ثلاثة جوانب أولها أنه وسيلة اتصال بين العميل والمنتج Human Touch Product فلامسة العميل للمنتج تزيد من إدراكه له، ولعل هذا السبب الذي يفسر انخفاض مبيعات الإنترنت مقابل ما ينفق عليها من أموال فالمستهلك لا يستطيع لمس المنتج، ثانياً؛ يعتبر وسيلة للاتصال بين شخص وشخص أخر Human Touch Human بما يجعل العلاقة بينهما أكثر ودية مثل ملامسة النادل للعميل، وأخيراً الاتصال بين المنتجات وبعضها البعض Product Touch والتي تعتبر من العناصر الهامة والمؤثرة على إدراك العميل للمنتج فمثلاً وجود أكياس القمامة بجانب المناديل من العناصر المثيرة للاشمئزاز.

ويعد لمس المنتج وسيلة أساسية لتوليد العاطفة والمعلومات التي تولد الإدراك في قرارات الشراء. ويختلف اللمس عن الحواس الأخرى لأنها تعني اتصالاً مباشراً بالمنتج الذي يتم إنتاجه باستعداد نشط وطوعي من جانب العميل (Pinzon, 2017).

ويعتمد التسويق عن طريق اللمس على أن جلد الإنسان يحتوي على عدة ملايين من المستقبلات الحسية لمساعدتنا على إدراك المواد أو الوزن أو النعومة أو البساطة أو تعقيد المنتجات. وتلعب حاسة اللمس دوراً مهماً بتصميم العبوة، ويمكن للعميل اختبار ما إذا كان المنتج لديه الخصائص المطلوبة والمتوقعة لإقناعه بجودة هذا المنتج (Nadanyiova et al., 2018).

2- استجابة العميل Customer Response

أ) مفهوم استجابة العميل

تشير الاستجابة إلى رد فعل العملاء، والذي يشمل ردود الفعل النفسية مثل الاتجاهات و/ أو ردود الفعل (Mehrabian, 2012). ويشير Cho, 2012 السلوكية والتي صنفها العديد من الباحثين على أنها نهج أو تجنب (استجابة على أنها السلوكيات الإيجابية نحو البيئة، والتي تشمل رغبة الفرد في (1974) and Russell البقاء واستكشاف البيئة، أو التواصل مع الآخرين، كما أنها ترتبط بتعزيز الأداء والرضا. على العكس في حيث يشير إلى الاستجابة المعاكسة والسلوكيات السلبية تجاه البيئة، والذي يشمل رغبة Avoidance التجنب الفرد في مغادرة البيئة، والميل إلى تجنب التفاعل مع الآخرين كما أنه يرتبط بانخفاض الأداء أو الرضا (Cho, 2012).

وعرف Bagozzi, 1983 الاستجابة في نموذج S-O-R بأنها تمثل النتائج النهائية التي تشمل كلا من ردود الفعل السلوكية والعاطفية، وأشار أن التقييم العاطفي عادة ما ينبع من التقييم المعرفي (الإدراكي). (Wang et al., 2015). كما عرف (Chapman, 2017) استجابات العملاء بأنها مقاييس العملاء على المستوى الفردي والتي تشمل الاستجابات المعرفية (مثل الأفكار) والعاطفية (مثل المشاعر) والسلوكية (مثل الإجراءات أو الأحداث actions).

ب) أبعاد استجابة العميل

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على كل من الاستجابة الإدراكية والعاطفية والسلوكية وفقا للدراسات (Kim, 2014, Erenkol & AK, 2015, Collins, 2016)، حيث ترى الباحثة أنها أكثر شمولية في مضمونها ومفهومها وأكثر تفسيراً عن الأبعاد التي وضعها الباحثون الآخرون. حيث قامت الدراسات الأخرى اما بالاعتماد على قياس استجابة العميل كمتغير أحادي البعد وعدم التطرق لأنواع تلك الاستجابات، أو تناولت فقط أبعاد استجابة العميل بشكل محدد وبدون توسع أو تناولته بإحدى الأبعاد كما انها تعد مكون واحد أو جزء بسيط مما تشمله الأبعاد الأخرى التي سوف يعتمد عليها البحث. ويتم تناولها على النحو التالي:

1- الاستجابة المعرفية أو الإدراكية Cognitive Response

(أن الاستجابة الإدراكية ترتبط بتركيز معين (التوقعات ، خبرة Espejel and Fandos, 2009 عرف) المنتج والاستهلاك) وتحدث في وقت معين (بعد الاستهلاك وبعد الاختيار ، ويعتمد على الخبرة المتراكمة).) بأنها كل ما يدور في أذهان العملاء فيما يتعلق بالحصول على المعلومات Lee et al., 2011 كما عرفها (ومعالجتها والاحتفاظ بها واسترجاعها. وتصنف الحالة العاطفية إلى ثلاثة أبعاد وهي المتعة والإثارة والهيمنة pleasure, arousal, and dominance (PAD) .

والاستجابة الإدراكية هي استجابة العميل لممارسات التسويق الحسي التي تشمل الإدراكات perceptions والاتجاهات وتقييمات الجودة، وتظهر هذه الاستجابة اعتماداً على أداء المنتج أو العلامة التجارية التي يراها العميل أو أقاربه ، وحتى التغييرات السلبية الطفيفة في الأداء تشجع العملاء على البحث عن بدائل لأن هذه الاستجابة سطحية بشكل أساسي (Erenkol & AK, 2015).

وعرف (Chapman, 2017) الاستجابات المعرفية بأنها تشمل المعتقدات والأفكار حول العلامة التجارية التي يولدها العملاء استجابةً لتحفيز الإعلان. ويتضمن ذلك الوعي بالعلامة التجارية والتذكر والتعرف عليها وتفضيلاتها. ويرى (Scott, 2019) بأنها تقييم الموقف / التحفيز.

2- الاستجابة العاطفية Emotional Response

، حيث pleasure and arousal أشارت إلى أن الاستجابة العاطفية لها بعدين وهما المتعة والإثارة تعرف "المتعة" على أنها الدرجة التي يشعر بها الشخص بالسعادة و الرضا والبهجة في موقف معين ، بينما تعرف " الإثارة " على أنها الدرجة التي يشعر بها الشخص بالحماس واليقظة والتحفيز، والاستيقاظ والنشاط (Demoulin, 2011, Hwang and Hyun, 2013, Hyun et al., 2011)

العلاقة بين التسويق الحسي واستجابة العميل

والاستجابة العاطفية هي ردود الفعل العاطفية التي يتلقاها العميل بمجرد اتصاله بالمحفزات. فإن المحفزات الحسية أمر حيوي في إضفاء درجة يشعر بها المستهلكون بالعواطف مثل المتعة. ويمكن تقسيم الاستجابة العاطفية إلى الإثارة والمتعة والهيمنة (Goi et al., 2014 , Abazi and Sohani,2016) . وعرفها (سميطين، 2016) بأنها الجانب المتعلق بالثقة بالمنتج، وتفضيله أو عدم تفضيله، وبالرغبة أو عدم الرغبة به. وعرفها (Gong et al.,2020) على أنها حالات الشعور التي يتم إدراكها بشكل شخصي من قبل العملاء أثناء تقديم الخدمة. وتتكون عاطفة العملاء من بعدين هما العاطفة الإيجابية والعاطفة السلبية. حيث تشير العاطفة الإيجابية للعملاء إلى المشاركة الممتعة للعملاء ، بينما ترتبط عاطفة العملاء السلبية بمشاعر مثل الغضب والاحتقار والاشمئزاز والشعور بالذنب والعصبية.

3- الاستجابة السلوكية Behavioral Response

يستخدمه محترفو التسويق الحسي كأداة لتحسين أداء الأعمال وتحقيق نتائج هامة. ويمكن ملاحظة هذا من خلال البقاء فترة أطول في فندق أو مطعم ، وإنفاق المزيد من المال وإعادة زيارة المكان نفسه (Amorntatkul & Pahome, 2011) .

والاستجابة السلوكية هي حالة تنتج من موقف إيجابي متكرر تجاه العلامة التجارية أو الأعمال التجارية باستخدام التسويق الحسي وتؤدي هذه المشاعر إلى ردود فعل سلوكية مثل إعادة الشراء ، وإنفاق المزيد . (Erenkol & AK, 2015) .

ويرى (سميطين، 2016) بأن الاستجابة السلوكية تشير إلى التصرف، أو الميل للتصرف للحصول على المنتج. كما يرى كل من (Cortazar and Vela, 2019) أن الاستجابة السلوكية هي الاستجابة المرتبطة بالمحفزات (المتغيرات البيئية) من خلال الاستجابات الإدراكية والعاطفية .

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة:

• العلاقة بين التسويق الحسي واستجابة العميل

يوضح (Wansink, 2003) أن الاستجابات الإدراكية يمكن أن تعكس الأفكار الفعلية التي تحدث للناس أثناء تذوقهم للمنتج. وجد كل من (Peck and Wiggins, 2006) أنه بالنسبة للأشخاص الذين يتحمسون للمس كونه ممتع ، يؤدي الاتصال إلى زيادة الاستجابة العاطفية وزيادة الإقناع ، وخاصة عندما توفر اللمسة ردود فعل حسية أو إيجابية حسية. أما بالنسبة للأشخاص الذين لا يبدون دافعاً للمس من أجل المتعة فسيتم إقناعهم من خلال الاتصال عندما يكونون قادرين على فهم كيفية ارتباط اللمس بالرسالة. ويستكشف المؤلفون فعالية أنواع مختلفة من اللمس في توليد استجابة عاطفية ، ويقومون بتكرار التأثيرات على الاتجاهات والسلوك في بيئة واقعية، وجدوا أن التأثير المقنع حدث بسبب استجابة عاطفية لخبرة اللمس.

وأشار (Brakus et al., 2009) أن الغرض من استخدام الحواس البشرية في التسويق الذي يركز على الخبرة الحسية هي إثارة المستهلك والمتعة والرضا. وبما أن حاسة الشم لا يمكن إيقافها وتحت على الاستجابة الفورية والعاطفية ، فإن المسوقين أصبحوا مدركين لفائدته في التواصل مع المستهلكين. ونتيجة لذلك ، على

العلاقة بين التسويق الحسي واستجابة العميل

مدى السنوات القليلة الماضية ، تأثر المستهلكون بشكل متزايد بالروائح المحيطة ambient scents ، والتي تعرف بأنها روائح عامة لا تنبعث من منتج ولكنها موجودة كجزء من بيئة البيع بالتجزئة.

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

وأشار (Hultén, 2011, Krishna, 2012) أن استخدام التسويق الحسي أمر حيوي في تسهيل الاستجابة من منظور الشركة. كما أشار (Radford and Bloch, 2011) أن الاستجابات السريعة والعاطفية ترتبط بشكل وثيق بمظهر (شكل) المنتج ، وأن فهم المنتج بشكل أعمق يعتمد على العمليات المعرفية. ويعتقد أن المعالجة المعرفية ، التي تشمل تصنيف وتفسير المحفزات تتبع ردود الفعل العاطفية

وتوصلت دراسة (Wang et al.,2011) إلى أن الاستجابات الإدراكية والعاطفية cognitive and affective للمستهلكين يمكن أن تحدث بواسطة المنبهات الجمالية. ومن ناحية أخرى ، الجاذبية الجمالية التي تظهر من خلال الملامح الديكورية والمتعدبة (المتعة) decorative and hedonic features من خلال الألوان والرسومات والصور يساعد على إنشاء الجودة في hedonic quality المواقع ، وبالتالي ، يكون له تأثير قوى على الاستجابات المعرفية والعاطفية.

وأظهرت نتائج دراسة (Krishnan et al., 2014) أن الموسيقى تؤثر إيجابياً على ردود أفعال المستهلكين وأوضحت النتائج أن إضافة الموسيقى للإعلان حيث تتوسط العلاقة بين إدراك المستمعين المختلفة وإعادة تذكر العلامة. وفي بيئة الإنترنت لا يستطيع المستهلكون فحص المنتج ما قبل الشراء ، فإن عرض المنتجات يلعب دوراً مهماً في إثارة eliciting الاستجابات العاطفية والمعرفية ، (Yoo and Kim, 2014) .

ويوضح (Erenkol & AK, 2015) أن الصوت والتذوق واللمس هما أكثر الحواس فعالية في قرار الشراء. حيث توصل إلى أن الحواس تحفز الاستجابات المعرفية، كما أن الأذواق والروائح في المطاعم هي العوامل الأساسية التي تؤثر على الاستجابة المعرفية والعاطفية والسلوكية. ويرى (Sayadi et al., 2015) أن الألوان تؤثر بشكل مباشر على عواطفنا، حيث أوضح أن بعض الألوان (خاصةً الأحمر) هي التي تخلق الإثارة وتحفز الشهية ، بينما البعض الآخر (مثل الأزرق) فهي أكثر استرخاءً.

ثالثاً: فروض الدراسة:

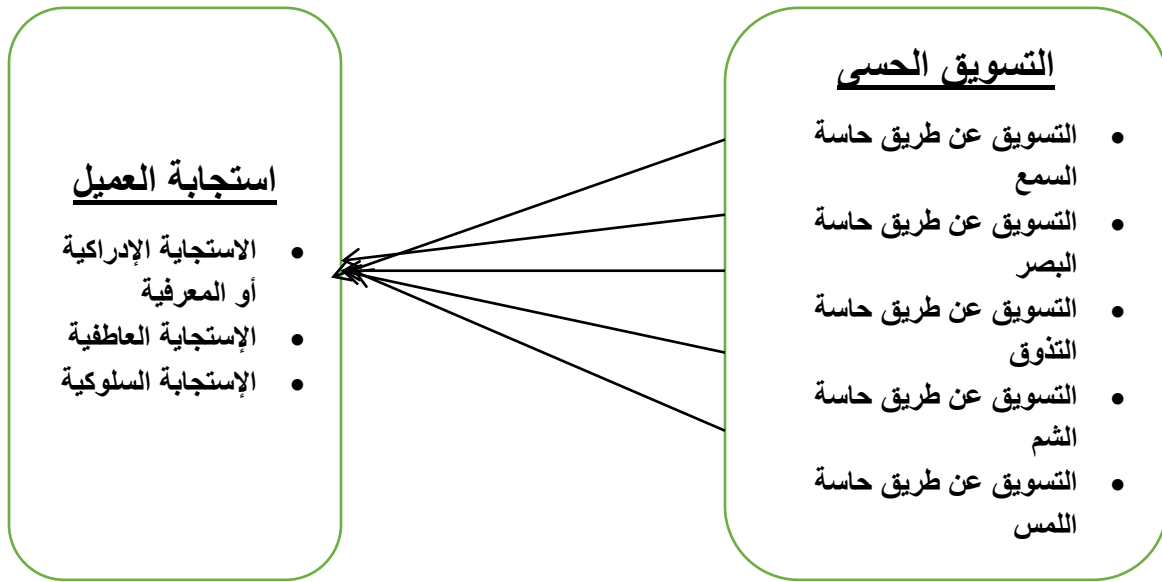
وبناء على ما سبق تستخلص الباحثة من الدراسات السابقة وجود علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الحسي (التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة البصر، التسويق عن طريق حاسة التذوق، التسويق عن طريق حاسة الشم، التسويق عن طريق حاسة اللمس) واستجابة العميل. وهو ما يمكن صياغته في الفرض التالي:

العلاقة بين التسويق الحسي واستجابة العميل

فرض الدراسة: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على استجابة العميل

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- ف 1: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة السمع على استجابة العميل.
 - ف 2: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة البصر على استجابة العميل.
 - ف 3: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة التذوق على استجابة العميل.
 - ف 4: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة الشم على استجابة العميل.
 - ف 5: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة اللمس على استجابة العميل.
- وبناء على فرض الدراسة يمكن عرض الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة في الشكل رقم (1):



شكل رقم (1): الإطار المقترح للدراسة.

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج الدراسات السابقة

رابعاً: طريقة البحث Methods:

(1) مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية، ونظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة، وصعوبة تحديد حجم المجتمع، وبالاعتماد على الجداول الاحصائية التي يعتمد عليها عند تحديد حجم العينة وفي ضوء الافتراضات التي تمثلت في أن مجتمع البحث أكبر من 50000 مفردة، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (384) مفردة. وتم تجميع البيانات وفقاً للعينة الميسرة حيث أنها النوع المناسب لمثل هذا النوع من الدراسات.

وقد قامت الباحثة باستخدام الاستبيان عبر الانترنت Online Survey Internet-Mediated Questionnaires، واتاحتها لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Forms، وعليه. فإنه يفضل أن يكون حجم العينة أكبر من الحد الأدنى السابق تحديده حيث يتم توزيع القائمة على الانترنت وتركها لمدة تتراوح بين ثلاثة إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة.

وقامت الباحثة بطرح الاستبيان على الصفحات الرسمية للمطاعم المشار إليها وعلى مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والواتس اب (Face book and whats app) والذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى، وذلك في الفترة من 2020/7/1 إلى 2020/7/28. حيث تم جمع 458 استجابة في هذه الفترة، وبعد الفحص تبين أن الصالح منها للتحليل 408 استجابة وتم استبعاد 50 استجابة نظراً لأن القوائم التي أُجيب على سؤال التصفية فيها بلا.

(2) قياس متغيرات الدراسة: تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها العديد من الباحثين، كما يوضحه الجدول رقم (1):

جدول رقم (1): المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها
التسويق الحسى	Raz, et al., 2008, Amorntatkul & Pahome, 2010, Shaed, et al., 2015, Bansal & Kumar, 2016
استجابة العميل	Demoulin, 2011, Hyun, et al., 2011, Chuo, 2014, Fenko, et al., 2015, Jani & Han, 2015, Gong, et al., 2020

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

خامسا: نتائج الدراسة:

1) اختباري الصدق والثبات Validity and Reliability:

أ) اختبار الصدق Validity Assessment:

- **صدق المحتوى:** تم توجيه القائمة على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال للتعرف على صدق المحتوى للقياس للتأكد من أن الاستبيان يقيس بالفعل ما أعد من أجله، وتم تعديل صياغة بعض العبارات وإضافة وحذف عبارات أخرى ليصبح المقياس معبرا بشكل صحيح عما يجب قياسه. كما تم عرض الاستبيان على مجموعة من المستقصي منهم للتأكد من الفهم الصحيح لما يشير إليه عبارات المقياس وقد قامت الباحثة بتعديل القائمة وفقا لهذه الملاحظات.

- **الصدق التقاربي:** قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق التقاربي ويشير إلى مدى تقارب العبارات في المقياس أو التي تم تحميلها على المتغير أو البعد ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج (AVE) والذي يجب ان يكون أكبر من 0,5، لكل بعد أو متغير يتم قياسه. 0,5، ويتم توضيح قيم قياس الصدق التقاربي في الجدول رقم (2)، والذي يوضح أن جميع متغيرات متوسط التباين المستخرج لها أكبر من 0,5 وهو ما يشير الي صدق تقاربي مرتفع لجميع عبارات أبعاد الدراسة.

جدول رقم (2): الصدق التقاربي باستخدام متوسط التباين المستخرج لمتغيرات الدراسة (AVE).

استجابة العميل	اللمس	الشم	التذوق	البصر	السمع	القيم
0.608	0.719	0.725	0.609	0.571	0.593	

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

- **الصدق التمايزي:** قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق التمايزي ويشير إلى مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى . ويتم قياسه بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)، ويجب أن يكون الجذر التربيعي ل (AVE) لكل بعد أكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (3) أن جميع قيم الجذر التربيعي ل AVE أكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عال للمقياس المستخدم في الدراسة.

ب) اختبار الثبات Reliability Assessment :

قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's α كما هو موضح في الجدول رقم (4). وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من اللمس، والبصر، والتذوق، والشم، واللمس، واستجابة العميل كان 0.640، 0.811، 0.679، 0.621، 0.804، 0.907 على الترتيب. ومن ثم جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة لارتفاع معاملاتها لأكثر من 0,6، مما يشير الي وجود اتساق داخلي مرتفع لمتغيرات وأبعاد الدراسة ويدل ذلك على إمكانية الاعتماد على المقياس.

العلاقة بين التسويق الحسي واستجابة العميل

قامت الباحثة بإجراء اختبار ثبات المكونات (Composite Reliability (CR)، وقد أظهرت نتائج اختبار ثبات المكونات لكل من السمع، والبصر، والتذوق، والشم، واللمس، واستجابة العميل 0.808، 0.869، 0.824، 0.841، 0.884، 0.925 على الترتيب، ويتضح من الجدول أيضا ارتفاع CR لأكثر من 0,7 مما يشير الي وجود اتساق داخلي عالٍ لمتغيرات وأبعاد الدراسة.

جدول رقم (3): الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط باستخدام الجذر التربيعي ل (AVE).

استجابة العميل	اللمس	الشم	التذوق	البصر	السمع	
					0.770	السمع
				0.756	0.545	البصر
			0.780	0.495	0.382	التذوق
		0.852	0.472	0.338	0.329	الشم
	0.848	0.518	0.512	0.468	0.456	اللمس
0.779	0.543	0.432	0.466	0.477	0.426	استجابة العميل

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (4): معاملات حساب الثبات

ثبات المكونات CR	معامل الفا Cronbach's α	الانحراف المعياري S.D.	الوسط Mean	الكود	البعد	المتغير
0.808	0.640	0.996	3.88	SOU1	السمع	التسويق الحسي
		1.029	3.94	SOU2		
		0.907	4.18	SOU3		
		0.841	4.15	SOU4		
		0.725	4.29	SOU5		
		0.868	4.20	SOU6		
0.869	0.811	0.941	4.12	SIG1	البصر	
		0.647	4.49	SIG2		
		0.920	4.14	SIG3		
		0.672	4.45	SIG4		
		0.741	4.28	SIG5		
		0.967	4.00	SIG6		
		0.723	4.43	SIG7		
		0.779	4.22	SIG8		

العلاقة بين التسويق الحسى واستجابة العميل

0.824	0.679	0.998	3.69	TAST1	التذوق	استجابة العميل
		0.845	4.12	TAST2		
		0.925	3.99	TSAT3		
		0.843	4.05	TAST4		
		0.630	4.46	TAST5		
0.841	0.621	0.772	4.26	SMEL1	الشم	
		1.018	3.83	SMEL2		
		0.886	4.04	SMEL3		
0.884	0.804	0.862	3.85	TOU1	اللمس	
		0.828	3.91	TOU2		
		0.795	4.02	TOU3		
		0.814	4.01	TOU4		
0.925	0.907	0.608	4.48	COGR1	الاستجابة الإدراكية	
		1.196	3.34	COGR2		
		0.675	4.44	COGR3		
		1.279	3.14	COGR4		
		0.704	4.24	COGR5		
		0.711	4.33	EMOR1	الاستجابة العاطفية	
		0.773	4.19	EMOR2		
		0.774	4.23	EMOR3		
		1.032	3.79	EMOR4		
		0.686	4.44	BEHR1	الاستجابة السلوكية	
		0.699	4.40	BEHR2		
		0.682	4.41	BEHR3		
		0.823	4.25	BEHR4		
		0.801	4.30	BEHR5		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

(2) نتائج اختبار الفروض باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية البنائية SEM:

النموذج الهيكلية هو النموذج الذى يمكن من خلاله اختبار فروض الدراسة ويتم ذلك باستخدام برنامج WarpPLS.5، وذلك بعد حذف بنود القياس ذات التحويلات المعيارية المنخفضة ويعتمد بناء النموذج الهيكلية على المتغيرات والابعاد. أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة أبعاد التسويق الحسى باستجابة العميل كما هو موضح فى الجدول رقم (5):

العلاقة بين التسويق الحسى واستجابة العميل

جدول رقم (5): نتيجة اختبار تأثير أبعاد التسويق الحسى على استجابة العميل

النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المسار المباشر	الفرض
قبول الفرض	0.008	0.067	التسويق عن طريق حاسة السمع — استجابة العميل	ف 1
قبول الفرض	0.001	0.161	التسويق عن طريق حاسة البصر — استجابة العميل	ف 2
رفض الفرض	0.364	0.017-	التسويق عن طريق حاسة التذوق — استجابة العميل	ف 3
رفض الفرض	0.359	0.018	التسويق عن طريق حاسة الشم — استجابة العميل	ف 4
قبول الفرض	0.034	0.090	التسويق عن طريق حاسة اللمس — استجابة العميل	ف 5

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (4) أنه يوجد تأثير معنوي ايجابي مباشر جزئي لأبعاد التسويق الحسى (التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة البصر، التسويق عن طريق حاسة التذوق، التسويق عن طريق حاسة الشم، التسويق عن طريق حاسة اللمس) على استجابة العميل، حيث يتبين من الجدول أنه لا يوجد تأثير معنوي ايجابي (يوجد تأثير سلبي) للتسويق عن طريق حاسة التذوق على استجابة العميل بمعامل مسار سلبي 0.017، فى حين أنه لا يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق عن طريق حاسة الشم على استجابة العميل بمعامل مسار 0.018، بينما يوجد تأثير مع معنوي ايجابي مباشر لكل من التسويق عن طريق حاسة السمع وحاسة البصر وحاسة اللمس على استجابة العميل، وذلك عند مستوى معنوية 0.05.

كما أظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما يلي:

أن 54% من استجابة العميل ترجع إلى أبعاد التسويق الحسى (التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة البصر، التسويق عن طريق حاسة التذوق، التسويق عن طريق حاسة الشم، التسويق عن طريق حاسة اللمس)، وأن 46% ترجع لعوامل أخرى لم تدرج فى النموذج.

ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض جزئياً.

سادسا: المناقشة والتوصيات Discussion:

بعد اختيار فرض الدراسة، يفسر الباحثون نتائج الدراسة مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، ثم يلي ذلك استعراض لتوصيات الدراسة المرتبط بتلك النتائج وآليات تنفيذها وذلك في النقاط التالية:

(1) مناقشة نتائج الدراسة:

فرض الدراسة: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على استجابة العميل

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف 1: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة السمع على استجابة العميل.

ف 2: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة البصر على استجابة العميل.

ف 3: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة التذوق على استجابة العميل.

ف 4: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة الشم على استجابة العميل.

ف 5: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة اللمس على استجابة العميل.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر جزئي لأبعاد التسويق الحسي (التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة البصر، التسويق عن طريق حاسة التذوق، التسويق عن طريق حاسة الشم، التسويق عن طريق حاسة اللمس) على استجابة العميل.

اتفقت هذه النتيجة مع كل من (Hultén, 2011, Krishna, 2012) حيث أشار أن استخدام التسويق

الحسي أمر حيوي في تسهيل الاستجابة من منظور الشركة. كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Sayadi

et al., 2015) حيث أوضح أن استخدام الحواس يخلق جاذبية حسية لزيادة ردود أفعال العملاء. واتفقت هذه

النتيجة مع دراسة (الحدراوى، 2019) حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الحسي لها

تأثير إيجابي على جذب العملاء فهي تعمل على توفير الأجواء التي تجذب العملاء وتطيل من مدة بقائهم داخل

الفندق مما يؤدي إلى إنفاق أكبر عدد من الأموال داخل الفندق (الاستجابة السلوكية). في حين اتفقت هذه

النتيجة مع دراسة (Mehraliyev et al., 2020) حيث توصلت أن الحواس الخمس تحفز وتؤثر على الخبرة

الحسية.

- حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عن طريق حاسة السمع على استجابة العميل، فكانت قيمة معامل المسار 0.067 مع مستوى معنوية 0.008.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Garlin and Owen, 2006) حيث توصلت إلى أن الموسيقى تؤثر بشكل إيجابي على الاستجابات العاطفية والسلوكية. حيث أكدت الدراسة أن الموسيقى التي يتم تشغيلها في المكان (المطعم) يمكن أن تؤثر على المتغيرات العاطفية (مثل المزاج ، والإثارة ، والمتعة) ، والمتغيرات المعرفية (الإدراكية) (مثل إدراك جودة المنتج والخدمة) والسلوكيات (مثل تكرار الزيارة ، والوقت الفعلي الذي يقضيه داخل المطعم). واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Vida, 2008) حيث وجدت أن إدراك الموسيقى تجعل السلع مرغوبة لدى العملاء وينفقون المزيد من الوقت والمال، ويزيد من الوقت الذي يقضيه في المطعم (استجابة سلوكية).

كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Amorntatkul and Pahome, 2011) حيث توصلت إلى أن الموسيقى تؤثر إيجابياً على الاستجابة المعرفية: اتجاه وتقييم العميل للمكان، والاستجابة الوجدانية: الحالة المزاجية للعميل، والاستجابة السلوكية: اختيار المكان وقضاء المزيد من الوقت فيه، وذلك عن طريق توفير المناخ الجيد والاسترخاء في الفنادق والمطاعم. واتفقت أيضاً هذه النتيجة مع دراسة (Demoulin, 2011) حيث أكدت أن التطابق الموسيقي يؤدي إلى انخفاض مستوى الإثارة ، مما يخلق متعة عالية. والمتعة الناتجة عن توافق الموسيقى تزيد من تقييم العملاء لجودة البيئة وجودة الخدمة مما يؤثر بشكل إيجابي على رغبة العملاء.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Krishnan et al., 2014) حيث توصلت إلى أن الموسيقى تؤثر إيجابياً على ردود أفعال المستهلكين. كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Erenkol & AK, 2015) حيث توصل إلى أن الموسيقى تحفز الاستجابات المعرفية، وأن الصوت من أكثر الحواس فعالية في قرار الشراء.

- كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عن طريق حاسة البصر على استجابة العميل، فكانت قيمة معامل المسار 0.161 مع مستوى معنوية 0.001.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Lee et al., 2006) حيث توصلت أن الصور image interactivity technology (IIT) لها تأثير إيجابي على استجابات المستهلكين. كما اتفقت هذه النتيجة مع

العلاقة بين التسويق الحسي واستجابة العميل

دراسة (Radford and Bloch, 2011) حيث توصلت أن الاستجابات السريعة والعاطفية ترتبط بشكل وثيق بمظهر (شكل) المنتج ، وأن فهم المنتج بشكل أعمق يعتمد على العمليات المعرفية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wang et al., 2011) حيث توصلت النتائج أن الاستجابات الإدراكية والعاطفية cognitive, affective للعملاء يمكن أن تحدث بشكل ملحوظ بواسطة المنبهات أو الجاذبية الجمالية والتي غالباً ما تظهر من خلال الملامح الديكورية والمتعدبة (المتعة) decorative and hedonic features من خلال الألوان والرسومات والصور، وبالتالي ، يكون له تأثير قوى على الاستجابات المعرفية والعاطفية للعملاء.

كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Yoo and Kim, 2014) حيث أشار أن بيئة الإنترنت لا يستطيع المستهلكون فيها فحص المنتج ما قبل الشراء ، فإن عرض المنتجات يلعب دوراً مهماً في إثارة (انتزاع أو استخراج) eliciting الاستجابات العاطفية والمعرفية. كما أشار أن الصور الذهنية Mental imagery تزيد من النوايا السلوكية للمستهلكين من خلال إثارة (انتزاع أو استخراج) eliciting استجابة عاطفية إيجابية لعروض المنتجات.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Sayadi et al., 2015) حيث أشار أن الألوان تؤثر بشكل مباشر على الاستجابة العاطفية، حيث أوضح أن بعض الألوان (خاصةً الأحمر) هي التي تخلق الإثارة وتحفز الشهية ، بينما البعض الآخر (مثل الأزرق) فهي أكثر استرخاءً.

واتفقت أيضاً هذه النتيجة مع دراسة (Tantanatewin and Inkarojrit , 2018) حيث وجدت أن للألوان تأثيرات على الاستجابات العاطفية والسلوكية في المطاعم. كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Cortazar and Vela, 2019) أن التصميم الجذاب يؤثر بشكل إيجابي على الاستجابات العاطفية وأن الاستجابة العاطفية تؤثر بشكل إيجابي على النية السلوكية لزائر مركز التسوق (المول).

- في حين توصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي للتسويق عن طريق حاسة التذوق على استجابة العميل، فكان معامل المسار سلبي بقيمة 0.017 مع مستوى معنوية 0.364.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Wansink, 2003) حيث توصل أن الاستجابات الإدراكية يمكن أن تعكس الأفكار الفعلية التي تحدث للناس أثناء تذوقهم للمنتج. ويمكن استنباط الاستجابات الإدراكية بتعليمات

العلاقة بين التسويق الحسي واستجابة العميل

مثل "تدوين أي أفكار مرت بذهنك أثناء تذوق المنتج". وعادة ما يتم ترميز هذه الأفكار المكتوبة فيما يتعلق بمحتوى وصفها وما إذا كانت تمثل ملاحظات إيجابية أو سلبية. بمعنى أن حاسة التذوق تستنبط استجابات إدراكية **كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Erenkol & AK, 2015)** حيث توصلت إلى أن التذوق تحفز الاستجابات المعرفية ، وأن التذوق من أكثر الحواس فعالية في قرار الشراء. كما أن الأذواق في المطاعم هي العوامل الأساسية التي تؤثر على الاستجابة.

- كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عن طريق حاسة الشم على استجابة العميل، فكانت قيمة معامل المسار **0.018** مع مستوى معنوية **0.359**.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Brakus et al., 2009) حيث أشار أن حاسة الشم لا يمكن إيقافها وتحت على الاستجابة الفورية والعاطفية ، وأن المسوقين أصبحوا مدركين لفائدته في التواصل مع العملاء. ونتيجة لذلك ، على مدى السنوات القليلة الماضية ، تأثر العملاء بشكل متزايد بالروائح المحيطة ambient scents ، والتي تعرف بأنها روائح عامة لا تنبعث من منتج ولكنها موجودة كجزء من بيئة البيع بالتجزئة. **واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Erenkol & AK, 2015)** حيث توصلت إلى أن حاسة الشم تحفز الاستجابات المعرفية. كما توصلت أن الروائح في المطاعم هي العوامل الأساسية التي تؤثر على الاستجابة. **كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Bradford and Desrochers, 2009)** حيث وجدت أن روائح القرقة والنعناع تحسن من درجات المشاركين في المهام المتعلقة بالعمليات التي تحتاج انتباه attentional processes , وذاكرة التعرف الافتراضية ، والذاكرة العاملة (العمل) ، وسرعة الاستجابة البصرية الحركية. - كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عن طريق حاسة اللمس على استجابة العميل، فكانت قيمة معامل المسار **0.090** مع مستوى معنوية **0.034**.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Peck and Wiggins, 2006) حيث وجدت أنه بالنسبة للأشخاص الذين يتحمسون لللمس لكونه ممتع ، يؤدي الاتصال إلى زيادة الاستجابة العاطفية وزيادة الإقناع ، وخاصة عندما توفر اللمسة ردود فعل حسية أو إيجابية حسية. أما بالنسبة للأشخاص الذين لا يبدون دافعا لللمس من أجل المتعة فسيتم إقناعهم من خلال الاتصال عندما يكونون قادرين على فهم كيفية ارتباط اللمس بالرسالة. **كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Erenkol & AK, 2015)** حيث توصلت إلى أن حاسة اللمس تحفز الاستجابات المعرفية. كما توصلت إلى أن اللمس من أكثر الحواس فعالية في قرار الشراء.

(2) توصيات الدراسة:

فى ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحثة تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلى:

أولاً: توصيات للمديرين والمسوقين المسؤولين عن سلاسل المطاعم:

فى ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، فقد تم تناول توصيات الدراسة من خلال التركيز على (مجال التوصية، والتوصية، والمسئول عن تنفيذها، وآلية تنفيذها) ويمكن توضيح ذلك فى الجدول رقم (6):

جدول رقم (6): توصيات الدراسة

مجال التوصية	التوصية	المسئول عن تنفيذها	آلية تنفيذ التوصية
1-التسويق عن طريق حاسة السمع	يجب على المديرين والمسؤولين عن المطاعم الاهتمام بحاسة السمع لدى العملاء حيث انه يعتبر الحافز الذى يحتل أهمية كبيرة فى التأثير على الحالة المزاجية للعميل وترسيخ العلامة التجارية فى ذهنه ، وإنشاء روابط تنشيط المشاعر والعواطف والخبرات.	المديرين والمسوقين المسؤولين عن مطاعم الوجبات السريعة	<ul style="list-style-type: none"> - توفير الهدوء الداخلي وعدم الضوضاء سواء من الداخل أو الخارج - اختيار نوع الموسيقى المناسبة فى التوقيت المناسب فموسيقى الصباح تختلف عن موسيقى الظهر أو المساء. - الاستعانة بعازفين وفرق موسيقية هذا أمر لطيف يُضفي جواً من المتعة على المكان. - أن تكون الموسيقى ملائمة للجو العام مع اعتدالها بحيث يستطيع الزائرون سماع بعضهم أثناء الحديث. - الرد على استفسار أو تعليق للزائر بشكل لبق و صوت هادئ - نقل و رفع الصحون بطريقه احترافيه و لا تسبب إزعاج للزائر.
2-التسويق عن طريق حاسة البصر	يجب الاهتمام الشديد بحاسة البصر لأنها تعزز شعور إيجابي الذى يولد قيمة معينة للفرد خاصة	المديرين والمسوقين المسؤولين عن مطاعم	<ul style="list-style-type: none"> - أن يكون المدخل نظيف. - أن تكون أدوات الطعام نظيفة و من أجود أنواع الفضيات و الخامة المستخدمة.

العلاقة بين التسويق الحسى واستجابة العميل

<ul style="list-style-type: none"> - أن تكون المسافة بين الطاولات مناسبة لأنه يريح النظر. - النظافة الدورية من قبل عمال النظافة و التعقيم. - وجود مكان ترفيهي للأطفال. - وجود زي موحد لجميع العاملين لسهولة تمييزهم. - نظافة العامل الشخصية و الشكل المهندي. - استقلال الأسر في مكان خاص غير جارج للخصوصية. - الاهتمام بديكور المطعم فلا بد ان يتسم بالجاذبية - وضع ألوان مناسبة في المطعم لأنها تؤثر علي الحالة المزاجية للعميل - تصميم المطاعم داخليًا بما يتوافق مع الأجواء المحلية القديمة التابعة لإحدى العصور، مع استخدام صور الشخصيات الأشهر في هذه الفترات الزمنية. 	<p>الوجبات السريعة</p>	<p>في خلق صورة ذهنية للعلامة التجارية، حيث أنها الجهاز الحسى المسيطر والأقوى المستخدم في التسويق.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - تقديم قائمة طعام متنوعه (هل هو طعام مصري، هندي، صيني، كويتي... إلخ) - شرح مكونات الطبق بالتفصيل داخل قائمة الطعام. - توافر قائمة طعام بالمأكولات و أسعارها و بلغتين. - تقديم اقتراحات للزائر بأفضل الأطباق. - تقديم المقبلات أولاً ثم المشروبات وذلك وفق للقواعد الفندقية. - لا بد أن يقدم المطعم مشروبات أفضل مقارنة بالمطاعم الأخرى. - تقديم أطباق جديدة متنوعة أكثر صحية وطازجة من الطعام. - السماح للعميل بتذوق الأطعمة الجديدة 	<p>المديرين والمسوقين المسؤولين عن مطاعم الوجبات السريعة</p>	<p>يجب الاهتمام أيضا بحاسة التذوق لأنها تضيف قيمة إلى المنتجات الغذائية، وعلاماتها التجارية، وتسهم في تعزيز الهوية الخاصة بالعلامة، وتسفر عن تكوين ميزة تنافسية مستدامة. كما أنها جزءاً مهماً من التسويق الحسى الذي يسمح للشركة بتمييز نفسها عن المنافسين.</p>	<p>3-التسويق عن طريق حاسة التذوق</p>

العلاقة بين التسويق الحسى واستجابة العميل

<ul style="list-style-type: none"> - تقديم نكهات جديدة وفريدة باستمرار مقارنة بمنافسيها. - يجب أن يقوم الطهارة – أو على الأقل الـ "شيف" المسؤول عن طاقم الطهارة – بتقييم الأطباق والمشروبات المقدمة باستمرار من أن لآخر للتأكد من سلامة إجراءات ومراحل طهي المكونات الخاصة بهذه الأطباق. 			
<ul style="list-style-type: none"> - توفير التهوية الجيدة في المكان . - نظافة الأرضيات و الطاولات و المقاعد مما يعطى رائحة منعشة. - وجود مناديل منظفه و معطره للاستخدام حين الانتهاء من الطعام. 	<p style="text-align: center;">المديرين والمسوقين المسؤولين عن مطاعم الوجبات السريعة</p>	<p>كما يجب الاهتمام بحاسة الشم حيث ترتبط بشكل وثيق بإثارة عواطف العملاء وتوليد الخبرات، وخلق ذكريات دائمة ، وبيئة إيجابية ، وزيادة الرفاهية للعملاء والموظفين.</p>	<p>4-التسويق عن طريق حاسة الشم</p>
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام مقاعد وقوائم وطاولة الطعام ذات ملمس ناعم ومميز. - استخدام مجموعة خاصة من المقاعد المريحة أو الهزازة بدلاً من التقليدية؛ لظهور " تريند " خاص بهذا الأمر على أشهر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمطاعم والمقاهي الشهيرة. 	<p style="text-align: center;">المديرين والمسوقين المسؤولين عن مطاعم الوجبات السريعة</p>	<p>بما أن اليد هي حلقة الوصل بين عقولنا والعالم الخارجي، فيجب على المسوقين الاهتمام بحاسة اللمس من أجل زيادة وعى العميل برفاهية المناخ المحيط به بما يؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية للعميل.</p>	<p>5-التسويق عن طريق حاسة اللمس</p>

المصدر: من إعداد الباحثة

العلاقة بين التسويق الحسى واستجابة العميل

ثانيا: توصيات موجهة لعملاء سلاسل المطاعم:

- يجب على العملاء تشجيع الأصدقاء والأقارب بزيارة هذه المطاعم. وبالتالي مساعدة المطعم لكسب عملاء جدد.
- يجب على العملاء تقديم الأفكار والآراء لمساعدة المطاعم في تطوير نفسها، مما يؤدي إلى تقوية العلاقة بينها وبين إدارة المطعم.
- يجب أن يهتم العملاء بتقديم المساعدة والدعم الدائم لكل من يحتاج والعمل على حل المشاكل التي تواجههم
- يجب على العملاء تجربة الأطعمة الجديدة في المطعم ومساعدته في ابداء الرأي تجاهها، وهذا سيساعد المطعم على الاستمرار في إدخال أطعمة جديدة أخرى .
- يجب أن تهتم العملاء بالتحدث بأشياء ايجابية عن هذا المطعم للآخرين، وبالتالي مساعدة المطعم في جذب عملاء جدد.
- يجب أن يتفاعل العملاء مع وسائل التواصل الاجتماعي بشأن المطعم بشكل إيجابي وفعال وأن يعطى آراء إيجابية تساعد على استمرارية النقاش وتبادل المعلومات.

مقترحات لبحوث مستقبلية:

توصى الباحثة بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بالتسويق الحسى واستجابة العميل والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- يمكن أن تعتمد البحوث المستقبلية على دراسة متغير تابع آخر مثل انصاف العميل أو الكلمة المنطوقة ويصبح الموضوع تأثير التسويق الحسى على الكلمة المنطوقة أو انصاف العميل عند توسيط خبرة العميل.
- يمكن أن تستخدم البحوث المستقبلية أبعاد أخرى لخبرة العملاء مثل خبرة العمل ، وخبرة الفائدة المدركة، وخبرة سهولة الاستخدام المدرك.
- يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية بدراسة بعد من أبعاد التسويق الحسى وتأثيرها أيضا على أحد أبعاد خبرة العميل مثل دراسة "تعزيز التصميم المرئي والسمعي للألعاب عبر الانترنت لتعزيز الخبرة الحسية للعملاء"، ودراسة " تأثير الألوان على الاستجابات العاطفية والسلوكية".

العلاقة بين التسويق الحسى واستجابة العميل

- يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية على دراسة توسيط نفسية العميل فى العلاقة بين التسويق الحسى واتخاذ قرار العميل.
- يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية بفحص تأثير إدارة علاقات العملاء وتحسين الخبرة العاطفية للعميل.
- يمكن أن تركز البحوث المستقبلية على دراسة أثر التسويق الحسى على أى بعد من أبعاد الاستجابة (الاستجابة الادراكية، والاستجابة العاطفية، والاستجابة السلوكية).
- يمكن أن تركز البحوث المستقبلية على دراسة أثر التسويق الحسى على بهجة العميل.
- يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية بدراسة التسويق الحسى الرقمي Digital sensory marketing وهى طريقة جديدة للتفكير فى التسويق الحسى.
- يمكن أن تركز البحوث المستقبلية على دراسة نفس الموضوع ولكن بتغيير مجال التطبيق.

سميطين، فاطر (2016). تقويم فعالية الحملات الإعلانية استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك دراسة مسحية لاستجابات المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن اللاصقة الطاقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 38، العدد 6، 33-53

Abazi, J., and Sohani, A.(2016). Enticing Consumers to Enter Fashion Stores – a sensory marketing perspective. Bachelor of Science in Business Administration, International Business and Marketing.

Amorntatkul, N., and Pahome, T. (2011). How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand. Malardalans Hogskola Master Thesis.

Bansal, A. (2016), An Empirical Study to Find out the impact of sensory marketing tools on consumer decision making. KAAV International Journal of Economics, Commerce & Business Management, 3(2), 67-82.

Borraccini, M. (2013). Sensory Marketing – Product Communication, Multi-sensory marketing and experiential approach. ISTAO International Management.

Bradford, K., Desrochers, D.(2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. Journal of Business Ethics, 90,141–153.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L.(2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. Journal of Marketing, 73, 52–68.

Brzezinska, M., Rudzewicz, A., and Kowalkowski, A. (2013). Sensory Marketing and customers' decisions on the food market. Socio-economic Research Bulletin, 5(3), 38-43.

Chapman, SH.(2017). The effects of customised food advergemes on children's affective, cognitive, and conative responses. PhD, Cranfield University.

Cho, J.(2012). Effect of Multichannel Retailers' Cross-Channel Integration Practices on Consumers' Affective and Behavioral Responses. Phd, The Ohio State University.

Collins, L.(2016). Consumers' Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Toward A Firm's Recovery Strategies When Committing A Transgression. Master of Science, (The University of North Carolina at Greensboro, the Faculty of The Graduate School).

Cortázar, L., and Vela, M.(2019). Nature in malls: Effects of a natural environment on the cognitive image, emotional response, and behaviors of visitors. European Research on Management and Business Economics. 25, 38–47.

Darrat, A. (2016). Examining Consumers' Cognitive and Behavioral Responses to Belief Disconfirmation. PhD, College of Business, Louisiana Tech University.

Demoulin, N. (2011). Music congruency in a service setting :The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18,10–18.

Erenkol, A. D., and AK, M.(2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.

Esmailpour, H., and Zakipour, M.(2016). The Sensory Stimuli Model; Engage with the Consumer Senses for Brand Distinguishes. *Journal of Management Sciences*, 2(4), 212-218.

Espejel, J., and Fandos, C.,(2009). Wine marketing strategies in Spain A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs). *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 267-288.

Franzak, F., Makarem, S., and Jae, H.(2014). Design Benefits, Emotional Responses, and Brand Engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16–23.

Goi, M., Kalidas, V., and Zeeshan, M. (2014). Comparison of Stimulus-Organism-Response Framework between International and Local Retailer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 461-468.

Gong, T., Park, J., and Hyun, H.(2020). Customer response toward employees' emotional labor in service industry settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.

Gorbunova, A.(2017). Sensory Marketing in Creating a Clothing Brand. How can a clothing brand attract customers?. *Valkeakoski International Business*.

Hassan, I., and Iqbal, J. (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.

Hedstrom, J., Hogqvist, D.,and Piri, C.(2015). Sensory Marketing – Does music influence customers? Effects of music on customer behaviour, emotions and perceived atmosphere towards a specific product category. Master thesis, Linnaeus University, Vaxjo.

Helmefalk, M.(2017). Multi-sensory cues in interplay and congruency in a retail store context: Consumer emotions and purchase behaviors. *Phd*, Linnaeus University, Växjö.

Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256 – 273.

Hulten, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17-37.

Hulten, B., Broweus, N., and Van Dijk, M. (2009), What is Sensory Marketing?. In *Sensory Marketing* , 1-23. Palgrave Macmillan UK.

Hwang, J., and Hyun, S.(2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250–262.

Hyun, S., Kim, W., and Lee, M.(2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 689–700.

Jani, D., and Han, H.(2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotionalloyalty response: Testing the moderating effect of the big fivepersonality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48–57.

Kim, A. (2014). *Power of Consumers: Examining The Influence of Brandrelated User-generated Content On Consumer Response*. Phd, Faculty of university of MINNESOTA.

Klopotowska, S. K. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. *Handel Wewnetrzny*, 2(367), 226-235.

Krishna, A. (2012), An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

Krishna, A., and Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168.

Krishna, A., Cian, L., and Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 142-147.

Krishnan, V., Machleit, K., Kellaris, F., Sullivan, U., and Aurand, T. (2014), "Musical intelligence: explication, measurement, and implications for consumer behavior". *Journal of Consumer Marketing* , 31(4), 278–289.

Latasha, K., Tooraiven, P., Monishan, B., and 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.

Lee, H., Fiore, A., and Kim, J.(2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (8), 621-644.

Lee, S., Ha, S., and Widdows, R.(2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64, 1195–1200.

Nadanyiova, M., Kliestikova, J., and Kolencik, J.(2018). Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value. *Economics and Culture*, 15(1), 96-104.

Ng, M., Chaya, C., and Hort, J. (2013). Beyond liking: Comparing the measurement of emotional response using EsSense Profile and consumer defined check-all-that-apply methodologies. *Food Quality and Preference*, 28, 193–205.

Peck, J., and Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70 , 56–69.

Pinzon, P. (2017). Branding as Marketing Strategy: The Entrepreneurial Case of Sensory House. PhD. Universidad Militar Nueva Granada.

Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N., & Giboreau, A. (2008). From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input?. *Food Quality and Preference*, Vol. 19, No. 8, 719-726.

Sayadi, M., Mobarakabadi, H., and Hamidi, K. (2015). Sensory Marketing And Its Models. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(4), 105-109.

Scott, S. (2019). Explication of Moral Disgust: Assessing Physiological and Behavioral Responses to Disgust Eliciting Videos. PhD, University of Mississippi.

Shabgou, M., and Daryani, S. (2014), Towards the Sensory Marketing: Stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581.

Shaed, M., Chik, C., Aini, N., and Nongchik, N. (2015). The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing towards Customer Purchasing Behavior in institutional Food Service. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 7(2), 35-51.

Sidali, K., Obermowe, T., Filaretova, O., and Spiller, A. (2013). Sensory Marketing: Evidence from A Cluster Analysis of German Consumers. *Rev. Elet. em Gestao, Educaçao e Tecnologia Ambiental*, 11(11), 2448-2461.

Silva, R., and Alwi, S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 293–305.

Valenti, C., and Riviere, J. (2008). The Concept of Sensory Marketing. Marketing Dissertation. Hogskolan i Halmstad.

Vazifedust, H., and Biranvand, V. P. (2016). The Impact of Three Factors of Space, Songs and Smell in Sensory Marketing on The Customers Satisfaction (Case Study: Customers of The Clothing Stores in Khorramabad). *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 8(25), 2818-2833.

Wang, C., Miao, L., and Mattila, A. (2015). Customer responses to intercultural communication accommodation strategies in hospitality service encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 96–104.

Wansink, B. (2003). Response to “Measuring consumer response to food products”. Sensory tests that predict consumer acceptance. *Food Quality and Preference*, 14 , 23–26.

Yoo, J., and Kim, M. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 67, 2464–2472.