

دور قائمة الطعام كأداة تسويقية في التأثير المتدرج للسلوك الشرائي للعميل

على السيد شحاته

مدرس بقسم الدراسات الفندقية- كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى قياس دور قائمة الطعام كأداة تسويقية (الابتكار، التصميم، السعر) في التأثير المتدرج للسلوك الشرائي للعميل "AIDAS" (الانتباه-الاهتمام-الرغبة-الشراء-الرضاء). تم التطبيق على عينة من المطاعم المتخصصة بفنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ والتي تقدم قوائم طعام متنوعة "الأكارت"، وقد خلصت نتائج البحث إلى وجود تأثير واضح لقائمة الطعام في السلوك الشرائي للعميل وخاصة في حالة استغلال السعر كأداة تحفيزية والذي يعد من أكثر المتغيرات تأثيراً في السلوك الشرائي للعميل، يليه متغير التصميم الجيد للقائمة، مع الدور الجيد في تقديم أطباق بشكل ابتكاري. وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بأهمية اهتمام مخططي قوائم الطعام بالقائمة من الناحية التسويقية من خلال توافر عنصر الابتكار، التصميم والسعر التحفيزي والملائم لإمكانيات المكان والقدرة الشرائية للعملاء. الكلمات المفتاحية: الابتكار- التصميم- السعر- التأثير المتدرج.

المقدمة

بدأ المتخصصون خلال السنوات القليلة الماضية بالاهتمام بقوائم الطعام من خلال وضع أساسيات وقواعد لتخطيط قائمة الطعام، إذ تم اعتبارها فناً من فنون صناعة الخدمة الفندقية. فقائمة الطعام هي العنصر التوجيهي الرئيسي داخل قسم الأغذية والمشروبات، بالإضافة إلى دورها الحيوي كأداة بيعية داخل المكان من خلال اتصالها المباشر بالعملاء وهو ما يعرف بالدور الترويجي لقائمة الطعام (Ozdemir and Caliskan,2014). في حين أن Kincaid and Corsun (2003) يؤكد أن الدور التسويقي لقائمة الطعام يتعدى الدور الترويجي لأصناف الأغذية والمشروبات المقدمة، فلها دور أكبر من خلال التأثير في الصورة الذهنية للمطعم، بل للمكان كله. إلا أن هناك دوراً تأثيرياً آخر لقائمة الطعام يظهر من خلال التأثير في اختيارات العملاء لأصناف معينة ومحددة، وهو ما يعرف بالتأثير المتدرج في السلوك الشرائي للعملاء "الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء" (Reynolds et al.,2005 and Antun and Gustafson,2005). إلا أن Wansink et al. (2005) يرى أن دور قائمة الطعام يتوقف فقط على الوصف الجيد للأصناف المقدمة مع خبرة العملاء السابقة بالمطعم، فغالبا العميل يأخذ قراره الشرائي بناء على خبرته السابقة وطريقة وصف القائمة المقدمة ويعرف ذلك بالدور المادي لقائمة الطعام. إلا أن هناك دوراً معنوياً غير مادي للقائمة يتمثل في توجيه الإدراك الحسي للعملاء (Ozdemir and Caliskan,2014). وفي ظل هذه الاختلافات تظهر مشكلة البحث حول عدم وجود اتفاق على تحديد التأثير التسويقي لقائمة الطعام في السلوك الشرائي المتدرج للعميل، الأمر الذي يظهر معه أهمية هذه الدراسة من خلال المساهمة العلمية، لقياس دور قائمة الطعام كأداة تسويقية في التأثير المتدرج للسلوك الشرائي للعميل.

تساؤلات البحث:

ما هو الدور التسويقي لقائمة الطعام؟؛ ما هي علاقة العناصر التسويقية للقائمة بالسلوك الشرائي المتدرج للعميل؟؛ كيف تؤثر قائمة الطعام كأداة تسويقية في السلوك الشرائي للعميل؟

أهداف البحث:

تحديد الأدوات التسويقية اللازمة أثناء تخطيط قائمة الطعام؛ توضيح مراحل التدرج في السلوك الشرائي للعميل؛ تحديد مدى تأثير الأدوات التسويقية لقائمة الطعام في السلوك الشرائي المتدرج للعميل.

أدبيات الدراسة

قائمة الطعام كأداة تسويقية

تعد قائمة الطعام أداة قوية للتسويق الداخلي القادرة على زيادة حجم المبيعات من خلال قدرتها الترويجية لأصناف المأكولات والمشروبات المقدمة، فيطلق عليها البائع الشخصي الصامت، فهي الوسيلة الإعلانية الوحيدة المطبوعة والتي تضمن للمسوقين أن نسبة 100% من العملاء الموجودين بالمطعم سيطلعون عليها، فمتوسط الوقت الذي يقضيه العميل في قراءة القائمة هو 109 ثانية، فهذا هو الوقت المحدد لمخططي قوائم الطعام لإرسال رسالتهم التسويقية للعملاء من خلال التصميم والعرض الجيد للقائمة (Pavesic,2005). ويشير Hansen et al. (2005) إلى أن سبب فشل معظم المطاعم يأتي من ضعف التخطيط لقائمة الطعام، وعدم اعتبارها أداة تسويقية للمكان، بالإضافة لعدم إعطائها الوقت الكافي أو الميزانية المناسبة. في حين أن Ottenbacher and Harrington (2009) أشار إلى أن هناك العديد من الدراسات أكدت أن نجاح قائمة الطعام يأتي من الإهتمام بها كأداة تسويقية من خلال الإهتمام بثلاث نقاط رئيسية أثناء التخطيط لها وهي "الإبداع والإبتكار - التصميم - التسعير".

- الإبداع Creation

لتحقيق التميز والإبداع في تخطيط قائمة الطعام يجب الإهتمام بالآتي * مقادير الصنف المقدم availability of ingredients حيث يراعي التنوع في المقادير والوصفات المقدمة على حسب تفضيلات العملاء وما هو متاح للفندق، مع توافر القيمة الغذائية في الأصناف المقدمة (Nemours- Health and Prevention Services,2016). هذا مع تقديم الأطعمة المتكاملة المتمثلة في دمج مجموعة من الأصناف المتنوعة والمتكاملة غذائياً والتي تساعد العميل على إختيار وجبة متكاملة (Baiomy et al.,2013). *مهارات العاملين بالمطعم Skill of

يكون من 9 : 12 بوصة ، وحجم الورق المثالي من 8,5 : 11 بوصة، مع أهمية أن يكون الورق ذا جودة عالية لأن حاسة اللمس لها تأثير سيكولوجي على العميل ، إذ أثبتت الدراسات المطبقة بمجموعة من المطاعم بشيكاغو أن هناك علاقة بين ملمس ورق القائمة والصورة الذهنية المتوقعة عن جودة الخدمات والطعام المقدم (Pavesic,2005). * عدد الأوراق المستخدمة بالقائمة Layout : أكدت بعض الدراسات أهمية تعدد الأصناف بالقائمة، ففي ذلك ميزة للدلالة على تنوع الأطباق وإمكانيات المطعم (Kincaid and Corsun,2003). إلا أن Pavesic (2005) أشار إلى أنه خلال السنوات القليلة الماضية إكتشفت العديد من الدراسات خطأ هذه الطريقة عند أخذ رأي العملاء ببعض المطاعم المشهورة كمطعم TGI ومطعم Bennigan's ، فعدد الأوراق الكثيرة في القائمة تأخذ وقتاً أكثر في القراءة والتفكير في إتخاذ القرار الشرائي ، وقد يترتب على ذلك معدل دوران أقل للكرسي خاصة مع العملاء الجدد. وهنا يؤكد Hansen et al. (2005) أن أفضل طريقة هي التوجيه والتحكم البيعي للعملاء ، من خلال تجميع واختيار أكثر الأصناف المحببة للعملاء والتي تمثل 70% من حجم مبيعاتهم والتي تأتي غالباً من 18 : 24 صنفاً من الموجودين بالقائمة. * تنوع الألوان وجاذبيتها Color : القائمة المستخدمة للألوان أكثر مشاهدة عن غيرها ، ولذا فيجب إستغلال الألوان بشكل جيد وعرضها في شكل مصفوفة وكأنها شاشة عرض تكون خلفية للمكونات المعروضة "Matrix Screening" ، هذا وقد أثبتت العديد من الدراسات تأثير إستخدام الألوان في السلوك الشرائي للعميل من خلال زيادة سطوع الألوان في الأماكن المراد الترويج لها في القائمة والانتقال من درجة أقل الى درجة أعمق من نفس اللون ، كالانتقال من اللون الوردي إلى اللون الأحمر الغامق ، كما لوحظ اختلاف درجة تفضيل اللون باختلاف الشعوب ، فالشعب الأمريكي يفضل اللون الأسود على سبيل المثال (Reynolds et al., 2005). * الخط Font : أكدت دراسة Lockyer (2006) على وجود علاقة إيجابية بين الخط المستخدم واختيارات العملاء، فالخط الكبير والعريض يجذب الانتباه . هذا مع إمكانية استخدام أنماط مختلفة للكتابة على أن لا يزيد عن ثلاثة أنماط للكتابة داخل قائمة الطعام (Reynolds et al.,2005). * الرسومات والصور التوضيحية Liustrations : وتشمل الرموز وصوراً لبعض الأطباق ، فنتائج العديد من الدراسات العملية أوضحت وجود ارتباط قوي بين صور الأطباق المعروضة بالقائمة وزيادة نسب مبيعاتها دون غيرها ، مع وجود علاقة بين بعض الصور والرسوم التوضيحية والمأكولات المرتبطة بها ، كصورة البحر وزيادة الطلب على المأكولات البحرية (Gueguen et al.,2012). وأيضاً يمكن التأثير في القرار الشرائي للعميل من خلال تمييز بعض الأماكن في القائمة برسم إطار معين (دائرة- مربع) على الصنف المراد الترويج له، الأمر الذي من شأنه جذب انتباه العميل لأصناف محددة (Wansink et al.,2005). * وصف القائمة Description : اختلفت الآراء حول تأثير وصف القائمة في اختيارات العملاء الشرائية. فيرى البعض أن وصف القائمة يشغل حيزاً كبيراً ، الأمر الذي من شأنه أن يربك العملاء أثناء قراءة القائمة وقد يؤثر بالسلب في إختياراتهم الشرائية (Davis et al., 2008). في حين إتفق Shoemaker et al. (2005) و Mc Call and Lynn (2008) على أهمية وصف أصناف القائمة المقدمة في المساعدة على إدراك العملاء لمكونات الوجبة وطريقة طهيها . فوصف القائمة يخلق صورة ذهنية متوقعة عن مستوى المطعم وجودة الطعام (Baioomy et al., 2013). وتظهر أهمية وصف القائمة أكثر في حالة عرض معلومات غذائية عن الأطعمة المقدمة ، إذ يظهر التأثير الإيجابي الأكبر في السلوك الشرائي للعملاء تجاه هذه الأطعمة، خاصة للأطعمة الصحية (Hawang and Lorenzon, 2008 and Gueguen et al.,2012). كما أظهرت نتائج دراسات طبقت على مجموعة من مطاعم أمريكا وجود علاقة قوية بين وصف القائمة وحجم المبيعات ، فالوصف يزيد المبيعات بنسبة 27% ، وزيادة عدد العملاء ومرات تكرارهم لزيارة المكان (Baioomy et al., 2013). وهنا يؤكد Panitz (2000) و Mc Call and Lynn (2008) على مراعاة اختيار اللغة والكلمات المناسبة ، وإختيار مصطلحات فن الطهي الجاذبة للعملاء (روستو، تسوية على البخار، مدخنة" ، فالعمليل يبحث عن تجربة جديدة لم يجدها في منزله.

ويمكن الإشارة هنا إلى أن العناصر السابقة تمثل وسائل للتأثير النفسي في سلوكيات العميل الشرائية ، من خلال إستخدام تقنيات ومهارات تصميم قائمة الطعام، كما أن إظهار العلامة التجارية وشعار المكان مهم لتميز القائمة عن المنافسين ، فالعلامة التجارية تضيف قيمة للأصناف المقدمة في القائمة (Kotler et al., 2005 and Hawang and Lorenzon, 2008). ومن الضروري مراعاة الإختلافات بين ثقافات الشعوب والتي بدورها تؤثر في اختيارات الألوان، نمط الخط، الصور والرسوم التوضيحية المستخدمة (Reynolds, 2005) . فالنصميم الجيد لقائمة الطعام يساعد دورها التسويقي في التأثير المتدرج للسلوك الشرائي للعميل ، وعلى جذب انتباه العميل واهتمامه ببعض الأصناف وزيادة الرغبة لديه حتى إتخاذ القرار الشرائي (Baioomy et al.,2013 and Ozdemir and Caliskan,2014) . وهنا يمكن وضع الفرض الثاني للبحث :

- الفرض رقم (2): تصميم قائمة الطعام له تأثير إيجابي مباشر في التأثير المتدرج للسلوك الشرائي للعميل.

Price السعر

يعد تسعير قائمة الطعام من أكثر الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة ، كإدراك العملاء للسعر ؛ حساسية التسعير عند العملاء؛ المرونة عند تحديد السعر ؛ طرق التسعير والتسعير السيكولوجي وتأثيره في جذب إنتباه العملاء (Raab et al.,2009 and Ozdemir and Caliskan , 2014) . فالسعر تأثير نفسي في العميل ، ويظهر ذلك في طريقة كتابة السعر ، وقد أثبتت إحدى الدراسات أن تأثير الرقم الصحيح أقل من الرقم العشري وخاصة إذا كان يحتوي على الرقم العشري 9 . ، وهو ما يعرف بتأثير الرقم تسعة في السلوك الشرائي للعميل . مثال لذلك إذا كان سعر صنف معين 10 جنيهات وتم كتابته 9,99 سيكون تأثيره النفسي أكبر ، ذلك أن العميل يعتقد أن هذا السعر مخفض ، الأمر الذي يثبت وجود علاقة بين طريقة كتابة السعر وإدراك العميل له (Gueguen et al.,2009 and Schindier et al.,2011) . فأسعار الأصناف المقدمة للعملاء لها تأثير قوي وواضح في السلوك الشرائي للعميل ، إبتداءً من مرحلة جذب إنتباهه وصولاً للشراء الفعلي ومدى رضائه عن السعر المقدم، والسبب في ذلك أن السعر المدفوع له تأثير مادي متمثل في الكم المدفوع والممثل للقوة الشرائية للعميل ،

وأخر تأثير معنوي في القيمة المتحصل عليها من المنتج ومدى مطابقته لتوقعات العميل "الصورة المتوقعة عن قائمة الطعام" (Iglesias and Guillen, 2002 and Shoemaker et al., 2005). إلا أن Ozdemir and Caliskan (2014) يرى أن تأثير السعر يأتي من السياسة التسعيرية المتبعة بالمكان، فبعض المطاعم تفضل إستراتيجية التكلفة المنخفضة في التسعير Low_cost strategy من خلال تقديم سعر أقل من المنافسين لإعطاء ميزة تسويقية قادرة على التأثير في القرار الشرائي للعملاء، وهناك بعض المطاعم تتبع إستراتيجية التسعير المميزة Differentiation Strategy التي تعتمد على تصميم جيد واختيار أصناف مميزة وفريدة عن المنافسين بأسعار مرتفعة تلائم شرائح محددة. وفي ظل ذلك توصلت بعض الدراسات ذات الاهتمام بمجال تسعير قوائم الطعام إلى نظرية تسويقية للتسعير المؤثر في القرار الشرائي للعميل قوامها الآتي: الاهتمام بمراعاة قدرة العميل على الدفع؛ وضع أسعار تحفيزية للشراء؛ ملائمة السعر للقيمة؛ دراسة أسعار المنافسين؛ أخذ رأي العملاء لتعديل السعر. ويجب أن يعكس السعر جودة الطعام المقدمة (Iglesias and Guillen, 2002 and Hawang and Lorenzon, 2008). ويؤكد Ozdemir and Caliskan (2014) على نظرية أخرى أساسها طرفان: الطرف الأول وهو المطعم حيث أهمية تطبيق طرق التسعير العلمية والمتبعة في تسعير قوائم طعام المطاعم العالمية وصولاً للسعر المناسب، والجانب الثاني هو إدراك وتوقع العميل للسعر المقدم بالقائمة.

ويمكن الإشارة هنا إلى أن مهمة التسعير مهمة معقدة تحتاج إلى الانتباه الجيد من مخطط القائمة للعوامل المختلفة المؤثرة في التسعير، وخاصة أن العميل دائماً يقارن بين السعر الذي يراه وبقية أسعار المنافسين والقيمة التي يحصل عليها، ثم يكون في عقله سعر محدد يمثل السعر المرجعي "Reference Price" يقارن به الأصناف التي يختارها من القائمة. لذلك فالسعر المحدد بالقائمة له علاقة قوية بحجم الإقبال الشرائي ويؤثر في إختيار بعض الأطعمة نون الأخرى (Raab et al., 2009 and Ozdemir and Caliskan, 2014). وهنا يمكن وضع الفرض الثالث للبحث:

الفرض رقم (3): السعر المقدم بقائمة الطعام له تأثير إيجابي مباشر في التأثير المتدرج للسلوك الشرائي للعميل.

علاقة قائمة الطعام بالسلوك الشرائي المتدرج للعميل AIDAS

ترجع فكرة نموذج AIDA لـ Elmo Lewis عام 1898 وقدمها Strong في شكل أربع مراحل رئيسية عام 1925 and Wijaya, 2012). Alina, 2013). فكل حرف في هذا النموذج يشير إلى مرحلة معينة من مراحل التدرج الشرائي، إذ لا يمكن الانتقال إلى المرحلة التالية من التأثير المتدرج في سلوك العميل إلا بعد النجاح في تحقيق المرحلة التي تسبقها (Mackay, 2005). فيشير حرف "A" إلى المرحلة الأولى والتي تهدف إلى جذب انتباه العميل "Attention" من خلال صورة أو جملة أو خبر ملفت، والحرف "I" يشير إلى المرحلة الثانية وهي خلق درجة من الاهتمام "Interest" عند العميل من خلال إظهار فوائد المنتج المقدم، والحرف "D" يشير إلى المرحلة الثالثة ممثلة في إثارة رغبة العميل "Desire" من خلال مخاطبة المنتج المقدم لإحتياجات ورغبات العميل الفعلية، والحرف "A" يمثل المرحلة الأخيرة في التأثير المتدرج في سلوك العميل وهي الشراء الفعلي "Action". وهنا يجب استخدام كلمات تعطي الأمان وتؤكد للعميل أن قراره صحيح لتحفيزه على الشراء (Sahar et al., 2012 ; Li and Yu, 2013 and Priyanka, 2013).

هذا وقد أوضحت بعض الدراسات السابقة أن العميل يمر بثلاث مراحل مختلفة أثناء قراءته لقائمة الطعام هي المرحلة المعرفية Cognitive stage لجذب انتباه العميل، ومرحلة التأثير Affective stage أي الإهتمام وإثارة الرغبة، وأخيراً مرحلة السلوك الفعلي Behavioural stage وهي مرحلة الإقتناع بالشراء. تعرف المراحل السابقة بنموذج (CAB) لـ (Linda, 2007 and LAvidge and Steiners). Alina, 2013).

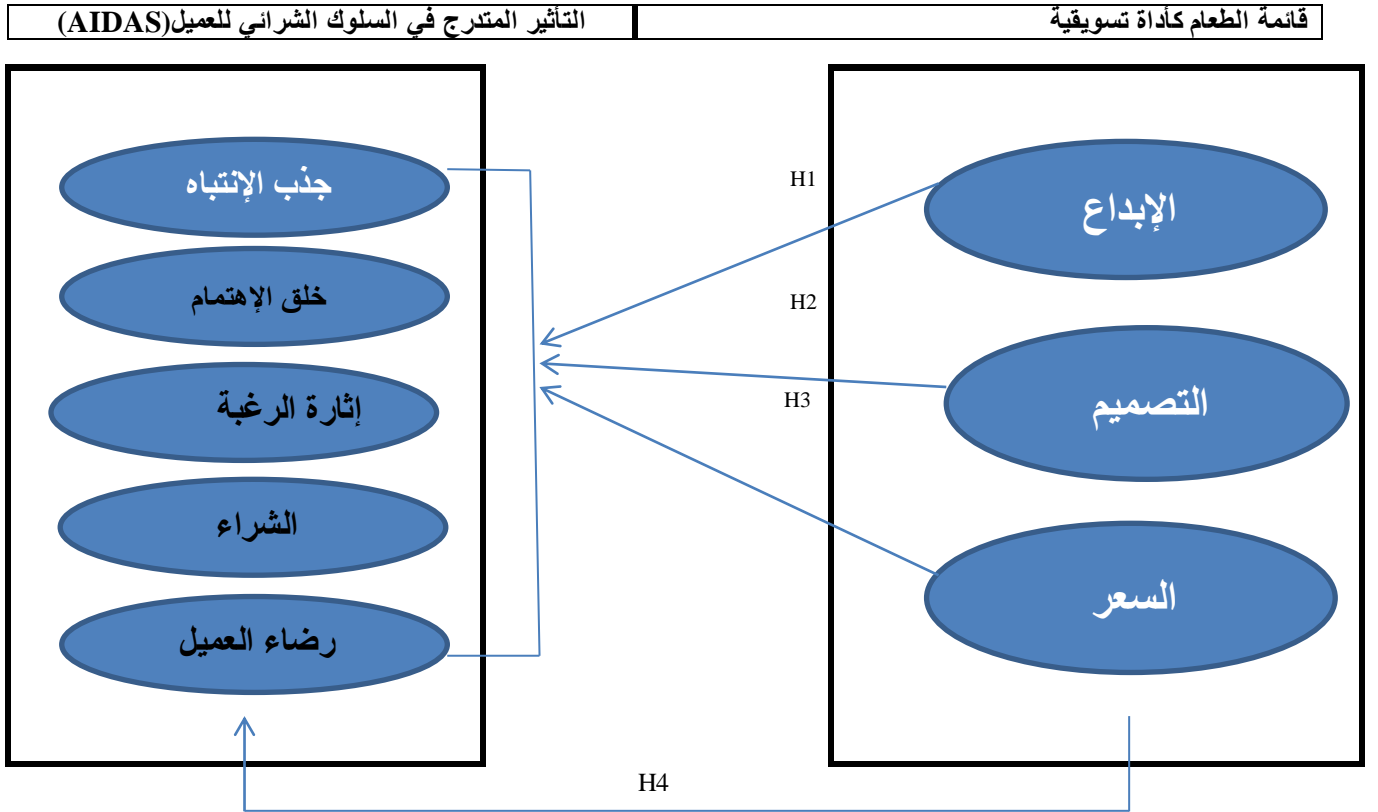
وظهرت خلال الفترات السابقة العديد من النماذج المختلفة التي تهتم بقياس التدرج السلوكي للعملاء، إلا أن جميعها كانت معتمدة على نموذج AIDA، باعتباره من أشهر وأهم النماذج المستخدمة لقياس مراحل التدرج في السلوك الشرائي للعميل (Wijaya, 2012 and Priyanka, 2013).

كما اجتمعت العديد من الدراسات على أن الشراء الفعلي لا يمثل نهاية التأثير المتدرج في سلوك العميل، فتحقيق الرضاء من عملية الشراء أمر مهم لتوضيح فاعلية تخطيط قائمة الطعام كأداة تسويقية استطاعت مخاطبة وإشباع احتياجات العملاء الفعلية، والتي بدورها تصبح مؤشراً لميزة تنافسية قوية لقائمة الطعام (Nerur et al., 2008 and Ozdemir and Caliskan, 2011).

أما عن علاقة قائمة الطعام بالسلوك الشرائي للعميل، فأكد Pavesic (2005) على وجود علاقة قوية ممثلة في إمكانية وضع فكرة في عقل العميل لزيادة الفرص البيعية من أصناف معينة وليس إجبار العميل على الشراء، حيث القوة التأثيرية لقائمة الطعام في توجيه سلوك العميل إتجاه تفضيل إختيارات معينة. فقائمة الطعام هي بطاقة تعريفية للمطعم قادرة على التأثير في السلوك الشرائي للعملاء من خلال التأثير السيكولوجي للقائمة وهذا ماوضحه Albin Seaberge في كتابه تصميم قائمة الطعام في عام 1971، فهو يعد أول من استخدم مصطلح سيكولوجية قائمة الطعام (menu Psychology)، فالتأثير النفسي للقائمة يحدث من خلال التدرج في السلوك الشرائي للعميل. فمراعاة الإبداع والتصميم والتسعير أثناء تخطيط القائمة سيوفر العنصر التسويقي المؤثر في استجابة العميل الشرائية (Reynolds et al., 2005). وهنا يمكن وضع الفرض الرابع للبحث:

الفرض رقم (4): قائمة الطعام كأداة تسويقية "الإبداع؛ التصميم والسعر" لها تأثير إيجابي مباشر في التأثير المتدرج للسلوك الشرائي للعميل. تبين من خلال عرض الدراسات السابقة، تركيز معظم الدراسات على تأثير قائمة الطعام في ربحية المكان من خلال زيادة حجم المبيعات، الأمر الذي يظهر فجوة بحثية ممثلة في عدم قياس دور قائمة الطعام كأداة تسويقية في التأثير المتدرج في السلوك الشرائي للعميل، وبذلك فتعد هذه الدراسة من أولي الدراسات التي تقيس العلاقة بين المتغيرين السابقين وخاصة في المجال الفندقي.

"شكل (2) النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث"



فروض البحث (النموذج المقترح)

بعد الإطلاع علي الدراسات الأدبية السابقة ذات الإرتباط بموضوع البحث بمتغيريه المستقل والتابع، تم وضع إطار البحث والفروض لتفسير العلاقة بين قائمة الطعام كأداة تسويقية والتأثير المتدرج في سلوك العميل AIDAS .

- الفرض رقم (1): الإبداع والابتكار في تخطيط قائمة الطعام له تأثير ايجابي مباشر في التأثير المتدرج للسلوك الشرائي للعميل؛
الفرض رقم (2): تصميم قائمة الطعام له تأثير ايجابي مباشر في التأثير المتدرج للسلوك الشرائي للعميل؛
الفرض رقم (3): السعر المقدم بقائمة الطعام له تأثير ايجابي مباشر في التأثير المتدرج للسلوك الشرائي للعميل؛
الفرض رقم (4): قائمة الطعام كأداة تسويقية "الإبداع ؛ التصميم والسعر" لهم تأثير ايجابي مباشر في التأثير المتدرج للسلوك الشرائي للعميل.

منهج البحث

الدراسة الإستطلاعية لموضوع البحث

تمت دراسة إستطلاعية لموضوع البحث قبل إجرائه للتأكد من وجود مشكلة قائمة بالفعل تواجه قطاع الفنادق في مصر من خلال إستطلاع رأي بعض العملاء مرتادي المطاعم المتخصصة بفنادق شرم الشيخ . ساعدت هذه الدراسة الإستطلاعية على الفهم الدقيق لجوانب مشكلة البحث، تحديد فروض الدراسة وأهدافه وتحديد مصادر جمع البيانات وعينة البحث وأخيرا تحديد خطة البحث والمنهج العلمي المقترح

عينة البحث

تم تحديد مجتمع البحث في بعض المطاعم المتخصصة بفنادق ومنتجعات شرم الشيخ والتي تقدم قوائم الطعام المتنوعة AlaCart (25 فندقا)، فئة الخمس نجوم كعينة احتمالية عشوائية ، وتم توزيع إستمارات الإستقصاء على العملاء مرتادي تلك المطاعم (كوحدة المعاينة) بفنادق العينة المختارة .

وتم تحديد حجم العينة بالإستناد لنظرية روسكو (Rosecoe,1975) التي تنص على أن حجم العينة عندما يكون أكثر من (30) وأقل من (500) فإنه مناسب لجميع الدراسات، وبناء على ذلك تم توزيع 250 إستمارة إستقصاء ، تم إلغاء 22 منها لعدم اكتمالها، ليبقى 228 إستمارة صالحة للتحليل، بمعدل إستجابة 91,2% .

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية مثل إختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لبيان مدى الإتساق الداخلي وإعتمادية الإستمارة ، ومقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والمتوسط لوصف استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة ، كما تم حساب الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الأجابة عن المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى معامل الإلتواء للدلالة على مدى اعتدالية توزيع البيانات، كما تم إستخدام تحليل الإنحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لإيجاد نوع وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة وبيان مدى قدرة المتغيرات المستقلة على توقع وتفسير التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع. أيضاً استخدم مقياس ليكرت ذو الأبعاد الخمسة للإجابة عن أسئلة الدراسة؛

تم تصميم إستمارة الإستقصاء وبها 24 مفردة ؛ المفردة (1-19) لقياس وتقييم قائمة الطعام كأداة تسويقية ، وتراوحت الأجوبة بين أوتعني غير موافق و5 تعني موافق بشكل كبير جداً؛ والمفردة (20-24) لتحديد مدى تأثير قائمة الطعام كأداة تسويقية في السلوك الشرائي المتدرج للعميل وتراوحت الأجوبة بين 1 وتعني لا يؤثر و5 تعني يؤثر بشكل ممتاز.

النتائج والمناقشة

إختبار الاعتمادية: (Reliability)

تم استخدام إختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداة القياس، وتراوحت قيمة α ما بين (0.932) إلى (0.935). وذلك لجميع مفردات الإستبانة ، بمعنى أن الأداة تتمتع بدرجة اعتمادية عالية . ويوضح جدول (1) قيم ألفا لمتغيرات الدراسة (المستقلة والتابعة). كما تم إختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة من خلال قياس معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة والذي أظهر معاملات إرتباط تتراوح ما بين (0.364): (0.609). وهي قيم مقبولة إحصائياً كونها تخطت المعدل المقبول (0.3). وبالتالي تدل تلك القيم على ثبات الإتساق الداخلي بين مقاييس فقرات الإستبانة.

جدول (1) حساب معامل الارتباط ومعامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الأساليب الإحصائية				متغيرات الدراسة
معامل ألفا للمرحلة	معامل ألفا كرونباخ	معامل الارتباط	المفردات	
.931	.932	.588	تقديم أصناف جديدة ومتنوعة	الإبداع والإبتكار
	.932	.594	العمالة مؤهلة وتمتلك مهارات فنية	
	.932	.586	دراسة توقعات العملاء	
	.932	.580	إشباع رغبات العملاء	
	.933	.555	إمكانيات المكان	
.931	.934	.476	حجم القائمة ملائم	التصميم
	.935	.440	عدد الأوراق المستخدمة مناسب	
	.932	.603	الورق ذو جودة عالية	
	.933	.543	تنوع الألوان وجاذبيتها	
	.933	.557	الخط متنوع ومميز	
	.933	.483	إستخدام الرسوم والصور التوضيحية	
	.934	.439	وصف القائمة	
.931	.934	.404	مراعاة قدرة العميل على الدفع	السعر
	.935	.364	تؤخذ آراء العميل لتعديل الأسعار	
	.933	.503	تقدم أسعار تحفيزية	
	.932	.568	ملاءمة السعر للقيمة المتحصل عليها	
	.933	.519	يعكس السعر الصورة الذهنية للمطعم	
	.933	.544	ملاءمة السعر مقارنة بالمنافسين	
	.933	.549	يعكس السعر جودة الطعام والخدمة المقدمة	
.930	.932	.601	جذب انتباه العميل	التأثير المتدرج في السلوك الشرائي للعميل
	.932	.604	خلق الاهتمام	
	.932	.574	إثارة الرغية	
	.932	.609	اتخاذ القرار الشرائي	
	.933	.534	تحقيق رضاء العميل	

التحليل الوصفي: (Descriptive Analysis)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي جدول (2)، أن قيم الوسط الحسابي لمتغيرات البحث تراوحت ما بين (2.32) و (3.97) كما تراوحت قيم الوسيط ما بين 2 : 4 مما يعد مؤشراً جيداً لدور قائمة الطعام كأداة تسويقية في التأثير في السلوك الشرائي المتدرج للعميل . كما أظهرت النتائج أن قيم الانحراف المعياري للمتغيرات تراوحت ما بين (0.869) و (1.204) مما يعني أن البيانات تنحرف بشكل بسيط عن متوسطها وذلك دلالة على عدم وجود تشتت كبير في البيانات المتحصل عليها. أما بخصوص قيم معامل الالتواء التي كانت معظمها قريبة من الصفر فتدل على التوزيع الطبيعي للبيانات.

جدول (2) نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

متغيرات الدراسة	الأساليب الإحصائية			
	المفرقات	الوسط الحسابي Mean	الوسيط Median	الانحراف المعياري S.D
"المتغير المستقل" قائمة الطعام كأداة تسويقية	تقديم أصناف جديدة ومتنوعة	3.973	4.000	.975
	العمالة مؤهلة وتمتلك مهارات فنية	3.864	4.000	.940
	دراسة توقعات العملاء	3.543	4.000	1.025
	إشباع رغبات العملاء	3.223	3.000	1.001
	إمكانيات المكان	3.758	4.000	1.036
	المتوسط	3.672		.843
	حجم القائمة ملائم	3.495	4.000	.950
	عدد الأوراق المستخدمة مناسب	3.206	3.000	1.200
	الورق ذو جودة عالية	3.741	4.000	.979
	تنوع الألوان وجاذبيتها	3.846	4.000	.869
التصميم	الخط متنوع ومميز	3.912	4.000	.934
	إستخدام الرسوم والصور التوضيحية	3.776	4.000	.937
	وصف القائمة	3.741	4.000	1.010
	المتوسط	3.674		.719
	مراعاة قدرة العميل على الدفع	2.868	3.000	.993
	تؤخذ آراء العميل لتعديل الأسعار	2.323	2.000	1.099
	تقدم أسعاراً تحفيزية	2.714	3.000	.976
	ملاءمة السعر للقيمة المتحصل عليها	2.969	3.000	.954
السعر	يعكس السعر الصورة الذهنية للمطعم	3.171	3.000	1.002
	ملاءمة السعر مقارنة بالمنافسين	3.355	3.000	.980
	يعكس السعر جودة الطعام والخدمة المقدمة	3.443	4.000	1.028
	المتوسط	2.924	30000	.760
	المتوسط العام	3.397		.581
	معامل الالتواء Skewness			

-467	.875	4.000	3.656	جنب انتباه العميل	"المتغير التابع" التأثير المتدرج في السلوك الشرائي للعميل
-180	.923	4.000	3.480	خلق الاهتمام	
-087	.981	3.000	3.321	إثارة الرغبة	
.115	1.060	3.000	3.132	اتخاذ القرار الشرائي	
.116	1.204	3.000	3.035	تحقيق رضاء العميل	
	.887		3.325	المتوسط	

يتضح من جدول (2) أن متوسط الإستجابة الكلية للمتغير المستقل "قائمة الطعام كأداة تسويقية" 3.3977 ، الأمر الذي يدل على مدى اهتمام مخططي قوائم الطعام بالأدوات التسويقية اللازمة أثناء تخطيط القائمة ، والذي إنعكس بدوره على إدراك العميل للدور التسويقي لقائمة الطعام المقدمة له ، فيرى العملاء وضوح عنصري الإبداع والابتكار بشكل قوي بمتوسط إستجابة 3.672 الواضح من خلال تقديم أصناف جديدة ومتنوعة بناء على دراسة توقعات العملاء . وهذا ما أكدته Hansen et al. (2005) و Ottenbacher and Harrington (2009) على ضرورة كون مخطط القائمة مبدعا فيجب أن يشعر العملاء أثناء قراءتهم لقائمة الطعام بشخصية وسمات المكان المقدمة فيه بشكل مميز ، مع تقديم أصناف تلبى توقعات العملاء بشكل فريد ومختلف عن المنافسين، فتعد قائمة الطعام أحد عناصر البيئة المحيطة بالعملاء القادرة في التأثير في تكوين تجربة جيدة عن المكان . ويتضح أيضاً من جدول (2) ملاحظة العملاء للتصميم الجيد للقائمة بمتوسط إستجابة 3.674 " وخاصة الإهتمام بالخط من خلال تمييز بعض الأصناف المقدمة من خلال تنوع الخط المستخدم، والاهتمام بتنوع الألوان وجاذبيتها والإستخدام الجيد للرسوم والصور التوضيحية. فأشارت العديد من الدراسات أن التصميم الجيد للقائمة يحقق لها الدور التسويقي المرتبط بجذب انتباه العميل ، وعند تصميم قائمة الطعام يجب مراعاة إنسجامها مع نشاط المطعم والصورة الذهنية الكامنة بعقل العملاء وتكون مكتملة وملائمة لديكور المطعم، الخدمة المقدمة، جودة الطعام والسعر المقدم (Pavesic,2005 and Baiomy et al., 2013) . أما عن السعر فظهر من خلال نفس الجدول إستغلال مخططي قوائم الطعام للسعر كأداة تسويقية بشكل متوسط بمعدل إستجابة "2.9248". إذ يرى العملاء أن سعر الأصناف المقدمة بقائمة الطعام تعكس جودة الطعام والخدمة المقدمة والصورة الذهنية للمطعم مع ملاءمة السعر مقارنة بالمنافسين بشكل جيد جدا، في حين ظهر أن هناك اهتماماً متوسطاً من قبل إدارة المطعم بأخذ آراء العملاء في الأسعار المقدمة وعدم مراعاة قدرتهم الشرائية بالشكل الكافي مع قلة تقديم أسعار تحفيزية بالقائمة . ويختلف ذلك عن ما أكدته Shoemaker et al. (2005) و Raab et al. (2009) بضرورة إهتمام مخططي قوائم الطعام بتسعير القائمة وفقاً لخصائص العملاء المستهدفة ، مع أهمية الربط بين تحقيق هامش الربح وبين التصميم الجيد ، حيث إمكانية التوجيه والتحكم البيعي لبعض الأصناف المفضلة للعملاء والأكثر تحقيقاً للربحية وأقل في التكلفة، والإبتعاد عن الأصناف التي تحتاج للكثير من المراحل في إعدادها حيث تحتاج لوقت أطول وبالتالي تكلفة أكبر وعمالة أكثر ، فالوقت المثالي لتقديم الطبق من 10-12 دقيقة لكي لا يؤثر في هامش الربحية المحققة، Pavesic (2005) .

ويمكن الإشارة هنا إلى أن استبعاد بعض الأطباق التي قد تحتاج لمرحلة كثيرة وحجم عمالة أكبر ليست ضرورية ، فالأمر يتوقف على مدى تقبل العملاء للسعر المقدم ومدى تفضيلهم لهذه الأطباق فقائمة الطعام المخطط لها بشكل جيد ، تساعد الإدارة في تحديد المقادير المطلوب شراؤها وكيفية إعداد الطبق والمؤهلات المطلوبة في العاملين والمعدات اللازمة لإعداد الطعام وصولاً إلى السعر المناسب (NFsMI, 2010 and Ozdemir and Caliskan,2014) .

أيضاً يشير جدول (2) إلى تأثير قائمة الطعام كأداة تسويقية في السلوك الشرائي المتدرج للعميل "المتغير التابع" بشكل جيد ، بمتوسط إستجابة "3.325"، ويظهر ذلك من خلال تأثير إستغلال مخططي قوائم الطعام للأدوات التسويقية أثناء التخطيط بشكل كبير في مراحل جذب إنتباه العميل؛ خلق الإهتمام؛ إثارة الرغبة واتخاذ القرار الشرائي ، محققاً بذلك رضاء للعميل بشكل متوسط بمعدل إستجابة 3.035 . ويتفق ذلك مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على الدور القوي لقائمة الطعام في التسويق وقدرتها على ترويج أصناف معينة من خلال طريقة جذب عين العميل لأماكن محددة بالقائمة والتي تعرف "Eye Magnets" يرسم مربع على صنف معين أو رموز أو صور وألوان مختلفة وخط مختلف في وصف بعض هذه الأصناف ، مع أهمية إظهار الفوائد التي سيحصل عليها العميل من الصنف الذي يلي حاجاته ورغباته وحصوله على قيمة مرضية مقابل السعر وهو ما يعرف بإستخدام تقنيات التأثير النفسي لقائمة الطعام في التأثير المتدرج للسلوك الشرائي للعميل "AIDAS" (Antun and Gustafson, 2005 ; Pavesic,2005 and Li and Yu,2013) .

ويمكن الإشارة هنا إلى إنه بالرغم من أن التأثير التسويقي للقائمة قوي في تحقيق "الانتباه ، الإهتمام، الرغبة والشراء الفعلي" إلا أن متوسط الإستجابة في تحقيق الرضاء النهائي للعميل لم تكن بالشكل القوي أو بنفس درجة التأثير المتدرج الذي مر به العميل ، وقد يرجع ذلك إلى أن رضاء العميل يتأثر بعوامل أخرى غير قائمة الطعام ، من أشهرها البيئة المحيطة بالعميل وتأثير الجو العام ككل ، فقائمة الطعام هي عنصر من ضمن عناصر كثيرة.

تحليل الارتباط : (Correlation analysis)

تم عمل مصفوفة الارتباط الخطي بين جميع متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة بإستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لبيان مدى وجود علاقة خطية بين المتغيرات وتحديد إتجاه هذه العلاقة.

جدول (3) مصفوفة الارتباط لمتغيرات البحث المستقلة والتابعة

قائمة الطعام كأداة تسويقية "الإبداع- التصميم- السعر"	التأثير المترج في السلوك الشرائي للعميل	السعر	التصميم	الإبداع والابتكار	قائمة الطعام كأداة تسويقية AIDAS	
					التأثير المترج في سلوك العميل	الإبداع والابتكار
.764**	.641**	.563**	.505**	1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	الإبداع والابتكار
.000	.000	.000	.000	228	N	
.783**	.452**	.713**	1	.505**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	التصميم
.000	.000	.000	.000	228	N	
.730**	.586**	1	.713**	.563**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	السعر
.000	.000	.000	.000	228	N	
.681**	1	.586**	.452**	.641**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	التأثير المترج في السلوك الشرائي للعميل
.000	.000	.000	.000	228	N	
1	.681**	.730**	.783**	.764**	Pearson Correlation Sig.(2-tailed)	قائمة الطعام كأداة تسويقية "الإبداع- التصميم-السعر"
228	.000	.000	.000	228	N	

** . Correlation is significant at 0.01 (2-tailed)

يتبين من جدول (3) أن معامل الارتباط بين متغير "الإبداع والابتكار" في تخطيط قائمة الطعام والتأثير المترج في السلوك الشرائي للعميل (**.641). عند مستوى معنوية أقل من 0.01 ، وبالتالي تكون هناك علاقة خطية طردية قوية بين المتغير المستقل الأول والمتغير التابع مما يعني سلامة الفرض الأول للبحث (H1).

و أوضحت مصفوفة الارتباط أيضا علاقة إيجابية طردية بشكل متوسط بين متغير "تصميم قائمة الطعام" والمتغير التابع "التأثير المترج في السلوك الشرائي للعميل" حيث كانت قيمة معامل الارتباط (**.452). عند مستوى معنوية أقل من 0.01. مما يعني سلامة الفرض الثاني (H2).

ويتضح أيضا وجود علاقة إيجابية طردية بين متغير "السعر" ومتغير التأثير المترج في السلوك الشرائي للعميل" حيث كانت قيمة معامل الارتباط (**.586)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.01. مما يعني سلامة الفرض الثالث (H3).

كما يتبين الارتباط القوي بين جميع متغيرات الدراسة (الإبداع والابتكار - التصميم- السعر) ممثلة لمتغير الدراسة المستقلة قائمة الطعام كأداة تسويقية) ، والمتغير (التأثير المترج في السلوك الشرائي للعميل) ممثلاً لمتغير الدراسة التابع بقيمة ارتباط (**.681) عند مستوى معنوية أقل من 0.01، مما يعني وجود ارتباط طردية قوي بين متغيري الدراسة مما يعني سلامة الفرض الرابع للدراسة (H4)

تحليل معامل الانحدار المتعدد: (Multiple Linear Regression)

تم مراعاة جميع الإشتراطات النظرية والرياضية اللازمة لصحة النموذجين بالجدولين (4، 5) حيث يلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية بين جميع متغيرات البحث، كما أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لكل المتغيرات المستقلة أقل من (5) وهذا يدل على عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة.

تم إختبار صحة الفرض الأول والثاني والثالث من خلال نموذج الانحدار الأول (جدول 4)، كما تم اختبار صحة الفرض الرابع من خلال نموذج الانحدار الثاني (جدول 5):

تقييم النموذج الأول
جدول (4) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير العوامل المستقلة (الإبداع والابتكار- التصميم- السعر) في المتغير التابع (التأثير المترجم في السلوك الشرائي للعميل AIDA)

النموذج الأول :					
قائمة الطعام كأداة تسويقية (الإبداع والابتكار- التصميم- السعر) – (التأثير المترجم في السلوك الشرائي للعميل)					
معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	الانحراف المعياري Std. Error of the Estimate	قيمة "ف" F	مستوى المعنوية Sig.
.713 ^a	.534	.523	.78214	42.683	.000 ^b

Collinearity Statistics		Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		النموذج
VIF	Tolerance			Beta	Std. Error	B	
		.006	2.766		.311	.860	المتغير المستقل
1.405	.712	.035	6.233	.447	.073	.455	الإبداع والابتكار
1.372	.729	.003	6.607	.507	.084	.555	التصميم
1.135	.881	.000	8.603	.582	.073	.628	السعر

يشير جدول (4) إلى قيم معامل الارتباط الأربعة وهي معامل الارتباط البسيط R بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث قد بلغت قيمة الارتباط (0.713). تشير هذه القيمة إلى علاقة ارتباط إيجابية قوية بين " الإبداع والابتكار ، التصميم، السعر" كمتغيرات مستقلة و"التأثير المترجم في السلوك الشرائي للعميل" كمتغير تابع ، ، بينما بلغ معامل التحديد R^2 (0.534) ، هذا وقد سجل معامل التحديد المصحح Adjusted R^2 (0.523). بمعنى أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر (52%) من التغيرات الطارئة في التأثير المترجم للسلوك الشرائي للعملاء "AIDA"، والباقي (48%) يرجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. يدل ذلك على القدرة التنبؤية الجيدة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

كما يشير جدول (4) إلى أن قيمة F بلغت (42.683) عند مستوى دلالة 0.000. دلالة على القوة التفسيرية الجيدة لنموذج الانحدار الخطي المتعدد.

ويتضح من الجدول وجود علاقة معنوية بين المتغير المستقل الأول "الإبداع والابتكار" والمتغير التابع " التدرج في السلوك الشرائي للعميل"، حيث يشير معامل الانحدار إلى القيم التالية: (Beta=.447 t= 6.233 p < .01) ، وهذا يعني أن التغير في تطبيق مهارات الإبداع والابتكار في تخطيط قائمة الطعام بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تأثير إيجابي في السلوك الشرائي للعميل بمقدار (4.4) وحدات، وهذا يدل على علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في تخطيط القائمة كمتغير مستقل و التدرج في السلوك الشرائي للعميل كمتغير تابع وبالتالي يتحقق صحة الفرض الأول .

كما يلاحظ من جدول (4) أن تأثير المتغير المستقل الثاني (التصميم) في المتغير التابع (التدرج في السلوك الشرائي للعميل) إيجابي إذ يشير معامل الانحدار إلى القيم التالية: (Beta =.507, t= 6.607 p < .01) ، وهذا يعني أن التغير في استخدام فنيات التصميم أثناء تخطيط قائمة الطعام بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تأثير إيجابي في السلوك الشرائي للعميل بمقدار (5.07) وحدات دلالة على علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تصميم قائمة الطعام كمتغير مستقل و التدرج في السلوك الشرائي للعميل كمتغير تابع وبالتالي يتحقق صحة الفرض الثاني .

ويتبين أيضا من جدول (4) وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغير المستقل الثالث (السعر) والمتغير التابع (التدرج في السلوك الشرائي للعميل) حيث يشير معامل الانحدار إلى القيم التالية (Beta =.582, t= 8.603 p < .01) وهذا يعني أن التغير في فنيات التسعير المستخدمة أثناء التخطيط لقائمة الطعام بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تأثير مترجم في السلوك الشرائي للعميل بمقدار (5.8) وحدات، وهذا يدل على علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وبالتالي يتحقق صحة الفرض الثالث.

تقييم النموذج الثاني

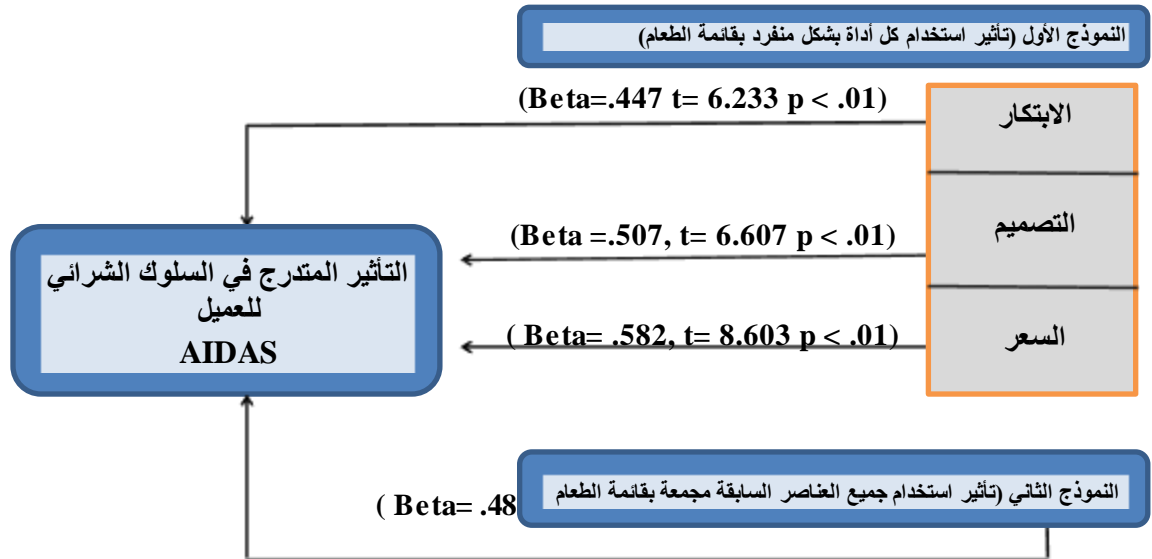
جدول (5) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المتغير المستقل (قائمة الطعام كأداة تسويقية) في المتغير التابع (التأثير المترج في السلوك الشرائي للعميل)

معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R Square	الإنحراف المعياري Std. Error of the Estimate	قيمة "ف" F	مستوى المعنوية Sig.
.741 ^a	.593	.78012	67.556	.000 ^b

Collinearity Statistics		Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		النموذج
VIF	Tolerance				Std. Error	B	
		.007	2.735		.307	.839	(Constant)
1.000	1.000	.000	8.219	.481	.089	.732	متوسط مجمل الأدوات التسويقية لقائمة الطعام

يشير جدول (5) إلى قيم معامل الارتباط البسيط R بين متغير الدراسة المستقل (متوسط مجمل الأدوات التسويقية المطبقة أثناء تخطيط قائمة الطعام) ومتغير الدراسة التابع (التأثير المترج في السلوك الشرائي للعميل) حيث بلغت قيمة الارتباط (.741). لتشير إلى علاقة ارتباط إيجابية قوية بين "قائمة الطعام كأداة تسويقية" كمتغير مستقل و" التأثير المترج في السلوك الشرائي للعميل" كمتغير تابع ، ، في حين بلغ معامل التحديد R² (.593) ، بمعنى أن المتغير المستقل استطاع أن يفسر (59%) من التغيرات الطارئة في المتغير التابع والباقي (41%) يرجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ويدل ذلك على القدرة التنبؤية الجيدة للمتغير المستقل بالمتغير التابع. كما يشير جدول (5) إلى أن قيمة F بلغت (67.556) عند مستوى دلالة 0.000. وهذا يدل على القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار البسيط. كما يتبين من نفس الجدول وجود علاقة إيجابية قوية جدا ومباشرة بين المتغير المستقل (قائمة الطعام كأداة تسويقية) والمتغير التابع (التأثير المترج في السلوك الشرائي للعميل). حيث يشير معامل الانحدار إلى القيم التالية (Beta = .481, t = 8.219 p < .01) وهذا يعني أن التغير في استغلال قائمة الطعام كأداة تسويقية بمقدار وحدة واحدة سيؤثر في السلوك الشرائي لعملاء المطاعم بفنادق العينة بمقدار (4.8) وحدات، وهذا يدل على علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين قائمة الطعام كأداة تسويقية والتأثير المترج في السلوك الشرائي للعميل وبالتالي تتحقق صحة الفرض الرابع.

شكل (2) : النموذج المقترح للتنبؤ بالدور التسويقي لقائمة الطعام بالتأثير المترج للسلوك الشرائي للعميل



الخلاصة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية قائمة الطعام لكل من المطاعم التي تبحث عن كيفية جذب العملاء وتحقيق الرضاء لهم بهدف الربحية ، وكذلك بالنسبة للعملاء الذين يبحثون عن تجربة جديدة . فاهتمام مخططي قوائم الطعام بالعناصر التسويقية "الابتكار - التصميم - السعر" ، يخلق تجربة فريدة عند العملاء وتحقيق الرضاء لديهم وزيادة حجم المبيعات، وهذا ما أظهرته نتائج هذه الدراسة فالعمليل يمر بمجموعة من المراحل الداخلية ومنها الانتباه والاهتمام والرغبة وصولاً للشراء الفعلي ، ويحدث التأثير المتدرج في السلوك الشرائي للعميل نظراً لتعرضه لأدوات تسويقية وترويجية ومنها قائمة الطعام التي تمثل عنصراً ترويجياً قوياً للمكان ، من خلال إبداع وابتكار المخطط في اختيار الأطباق وتطبيق مهارات التصميم بقائمة الطعام مع تقديم أسعار ملائمة للطرفين وبمستوى جودة عالية الأمر الذي يعكس صورة ذهنية عند العملاء من خلال تحديد القيمة المتحصل عليها من تجربته . وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يرون وجود اهتمام قوي بعنصري التصميم والإبداع في تخطيط القائمة ، مع انخفاض هذا الاهتمام بالسعر المقدم للعملاء وخاصة عدم الاهتمام الكافي بأخذ آراء العملاء في الأسعار المقدمة أو في تعديلها والذي ينتج عنه عدم مراعاة قدرة العميل الشرائية، مع قلة تقديم أسعار تحفيزية تشجع على الشراء الفعلي. بينما أظهرت النتائج كون السعر من أقوى العناصر التسويقية ذات التأثير في السلوك الشرائي للعميل يليه التصميم الجيد والإبداع ، كما أظهرت النتائج إنه ليس من الضروري تطبيق العناصر مجمعة بالإهتمام بتطبيق كل عنصر منفرداً قادراً في التأثير بشكل جيد في السلوك الشرائي للعميل .

التوصيات:

- أهمية إلمام مخططي قوائم الطعام بالأدوات التسويقية الضرورية عند تخطيط القائمة ؛
- أهمية دراسة العوامل التي تؤثر في مراحل التأثير الشرائي المتدرج للعملاء وإظهارها في القائمة بشكل واضح للعميل ؛
- يجب أن يكون تخطيط القائمة مبنياً على الإبداع والابتكار ومعتمداً على أفكار خارج الصندوق؛
- دراسة دوافع العملاء ، مع تحديد إحتياجاتهم ورغباتهم بهدف تحديد السوق المستهدفة ؛
- ضرورة ترجمة رغبات العملاء وتوقعاتهم في شكل القائمة المقدمة "الأطباق المقدمة - التصميم - السعر" ؛
- ضرورة وعي مخططي القائمة أن تأثير القائمة لا ينتهي بمرحلة الشراء، الأمر الذي يحتاج إلى ضرورة قياس مستوى الرضاء المحققة من عملية اختيار الأطباق والذي يمثل المرحلة الخامسة من التأثير المتدرج في السلوك الشرائي للعميل.

مراجع باللغة الإنجليزية:

- Alina,G.I.(2013), " The Aida Model For AdverGames", The USV Annals Of Economics and Public Administration, Vol.13, Issue, 1(17),pp. 91-92.
- Antun,J.M. and Gustafson,C.M.(2005), " Menu analysis : Design, Merchandising and Pricing Strategies Used By Successful Restaurants and Private Clubs ", Journal of Nutrition In Recipe and Menu Development, Vol. 3, Issue.3-4, pp82-99.
- Baiomy,A.M; Elias,A.N. ; Rania,T.D. and Eleri,J. (2013), " Menu As Marketing Tools Developing Aresort Hotel Restaurant Menu Typology “, Journal Of Tourism Research And Hospitality, Vol 2,Issue2, pp2-3.
- Davis,B. ; Lockwood,A. and Pantelidis,I.(2008). " Food and Beverage Management",4th Edition, Butterworth- Heinemann, Oxford,UK.
- Glanz,K.; Resnicow,K.; Seymour,J.; Hoy,K.; Stewart,H.; Lyons,M. and Goldberg,J.(2007), "How Major Restaurant Chains Plan Their Menu: The Role Of Profit Demand, and Health" American Journal Of Preventive Medicine, Vol. 32, pp.383-385.
- Gueguen,N.; Jacob,C. and Ardiccioni,R.(2012), "Effect Of WaterMarks As Visual Cues For Guiding Consumer Choice: An Experiment With Restaurant Menus",International Journal Of Hospitality Management, Vol.31,No.2,pp.617-618.
- Hansen,K.V.;Jensen,Q. and Gustafson,I.(2005), "The Meal Experience Of ALa Cart Restaurant Customers, Scandinavian", Journal Of Hospitality and Tourism Management, Vol.5,No.2,pp.135-144.
- Hawang,J. and Lorenzon,C.L.(2008), " Effective Nutrition Labeling Of Restaurant Menu and Pricing Of Health Menu", Journal of Foodservice, Vol.19,pp. 270-275.
- Iglesias,M.P. and Guillen,M.J.(2002), "The Components Of Total Perceived Price : An Empirical Analysis In Restaurant Services", Journal Of Food Service Business Research,Vol.5,Issue. 1,pp.5-16.
- Kincaid,C.S. and Corsun,D.L.(2003), "Are Consultants Blowing Smoke?" ,An Emprical Test Of The Impact Of Menu Layout On Item Sales",International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 15,Issue. 4, pp 226-230.
- Kotler, P.; Bowen, J. and Makens, J. (2005)," Marketing for Hospitality and Tourism", 3rd Edition, Pearson Education, Inc, Singapore.

- Li,J. and Yu,H.(2013), "An Innovative Marketing Model Based on AIDA: Acase From E-Bank Campus- Marketing By China Construction Bank", I Busines Journal,Vol.5,p.48.
- Linda,K.(2007), " Advertising Theories And Models – How Well Can These Be Transferred From Text Into Reality? ", Faculty Of Economics And Technology, University Of Halmstad, p.926.
- Lockyer,T.(2006), " Would ARestaurant Menu Item By Any Other Name Taste As Sweet", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vo.5,Issue. 4, pp 21-31.
- Mackay,A.(2005), "The Practice Of Advertising",5th Ed, Elsevier ButterWorth, Heinemann,Sydney: Australia.
- McCall,M. and Lynn,A.(2008), " The Effect Of Restaurant Menu Item Description On Perceptions Of Quality , Price, and Purchase Intention",Journal of Foodservice Business Research,Vol.11(4),pp441-444.
- Miller,J.E and Pavesic,D.V.(2001),” Menu- Pricing Strategy”, Van Nostrand Reinhold,International Thompson Publishing Inc,USA.
- Nemours-Health and Prevention Services(2010),”CACFP Menu Planning Guide”, Washington,USA,p6.
- Nerur,S.P; Rasheed,A.A. and Natarajan,V.(2008), "The Intellectual Structure Of Strategic Management Filed: An Author Co- Citation Analysis” ", Strategic Management Journal, 29(3), 320.
- NFSMI.(2010), "Menu Planning and Sample Menus ",The University of Mississippi, USA, pp. 39-40.
- Ottenbacher,M. and Harrington,R.J.(2009), "The Product Innovation Process Of Quick Service Restaurant Chains ", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21,Issue. 5, pp 523-539.
- Ozdemir,B. and Caliskan,O.(2014), " A Review Of Literature On Restaurant Menus : Specifying the Managerial Issues”, International Journal of Gastronomy and Food Science ,Vol. 2, Issue3,pp.3-7.
- Panitz,B.(2000), " Does Your Menu Attract Or Repel Diners? " ,Restaurants USA Magazine’s,p.20.
- Pavesic,D.(2005), " The Psychology of Menu Design:Reinvent Your Silent Sales Person to Increase Check Averages and Guest Loyalty", Hospitality Faculty Publications, Georgia State University ,pp 6-41.
- Priyanka, R.(2013), "AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers through a Linear Progression of Steps," International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management, Vol. 1 , pp 37-42.
- Raab,C.; Mayer,K.; Kim,Y.S. and Shoemaker,S. (2009), "Price- Sensitivity Measurement : A Tool For Restaurant Menu Pricing", Journal of Tourism and Hospitality , Vol. 33,pp.94-101.
- Reynolds,D.; Merritt,E.A. and Sara,P.(2005), " Understanding Menu Psychology", International Journal Of Hospitality and Tourism Administration,Vol 6, pp2-4.
- Roscoe,J.T.(1975).,"Fundamental Research Statistics For the Behavioural Sciences ",2nd Edition, Holt Rinehart and Winston, New York, p.163.
- Sahar,G.;Danesh,Y.S.and Odi,K.S.(2012), " Explain The Effectiveness Of Advertising Using The Aida Model " , International Journal Of Contemporary In Business , Vol.14,No.2,pp.926-927.
- Schindler,R.M; Parsa,H.G. and Sandra,N.(2011), " Hospitality Managers’ Price- Ending Beliefs : A Survey and Applications",The Center For Hospitality Research Of Cornell University 52(4),p421.
- Shoemaker,S.; Dawson,M. and Johnson,W.(2005), "How To Increase Menu Prices Without Alienating Your Customers", International Hournal of Contemporary Hospitality Management, Vo.17,Issue. 7, pp555-565.
- Wansink,B.; Van,K. and Painter,J.E.(2005), "How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions In Restaurants", Journal of Food Quality, Vol.5,pp.393-395.
- Wijaya,B.S.(2012), " The Development Of Hierarchy Of Effects Model In Advertising" , International Research Journal Of Business Studies,Vol.5,No.1, pp.73-76.

The Role of Menu As A Marketing Tool In The Hierarchical Effect Of The Purchasing Behavior Of The Customer (AIDAS)

This research aims at determining the role of the menu as a marketing tool (Creation- design-Price) in the hierarchical effect of the purchasing behavior of the customer (AIDAS Model: Attention; Interest; Desire; purchasing and satisfaction). The field study was applied to a simple random sample of customers in five – star hotels in Sharm El Sheikh. The research results concluded a Positive effect of the menu on the hierarchical effect of the purchasing behavior of the customer, especially in the case of using the price as a motivational tool. The research recommended that menu planners must be more interested in menu as a marketing tool and more convinced by the ability of the menu to hierarchically affect the purchasing behavior of the customer.

Key words: Creation- design- Price- Hierarchical Effect model.