



جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

بغنوان :

دور التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء

(دراسة ميدانية لعينة من زبائن مطعم العزيز رويال) - بورقلة

من إعداد الطالبة: دريس كوثر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 24 ماي 2026

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ/ بن جروة حكيم (أستاذ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

أ/ كاهي فطيمة (أستاذة محاضرة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

أ/ محجوبي محمد الأخضر (أستاذ محاضرة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2026/2025



جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان :

دور التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء

(دراسة ميدانية لعينة من زبائن مطعم العزيزرويال) - بورقلة

من إعداد الطالبة: دريس كوثر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 24 ماي 2026

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ/ بن جروة حكيم (أستاذ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

أ/ كاهي فطيمة (أستاذة محاضرة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

أ/ محجوبي محمد الأخضر (أستاذ محاضرة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2025 – 2026

الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا و امتنانا على البدء والختام

و أجر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

لم تكن راحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون ، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكي فعلتها و نلتها ؛

أرى أن مرحلتي دراسية قد شارفت على الانتهاء بالفعل ، بعد تعب ومشقة دامت سنين في سبيل العلم والعلم حملت في طياتها آمنيات الليالي ، وأصبح عنائي اليوم للعين قرّة ، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر ، فالحمد لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا لأنك وفقتني على إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي الحمد لله حبا وشكرا و امتنانا الذي بفضلها ها أنا اليوم أنظر إلى حلما طال انتظاره وقد أصبح واقعا أفخر به ؛

وبكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي :

إلى الذي زين إسمي بأجمل الألقاب ، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق ، داعي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله إلى فخري واعتزائي والدي رحمه الله .

إلى ملاكي الطاهر وقوتي بعد الله إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمة سر قوتي ونجاحي ودرب الذي وهج حياتي والدتي .

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى ملهبي نجاحي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها إلى خير أيامي وصفوتها إلى قرّة عيني أخوتي وإخوتي كل واحد بأسمه .

و أيضا وفاء وتقدير واعترافا مني بالجميل لكل من كان عوناً وسندا في هذا الطريق أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيته ها أنا اليوم أتممت أول ثمرة راجية من الله تعالى أن ينفعني بما علمني وأن يعلمني ما أجهل ، أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المخلصين الذي لم باتوا جاهدا في مساعدتنا في مجال البحث العلمي أستاذتي الفاضلة وكل أساتذة الذين لهم الفضل في توجيهي ومساعدتي في تجميع المادة البحثية فجزأهم الله كل الخير .

و أخير من قال أنا لها "نألهـا" وأنا لها إن أبـت رغما عنها أتيت بها ، ما كنت لأفعل دون توفيق من الله ما هو اليوم العظيم هنا اليوم الذي أجريت سنوات دراسي شاقّة حاملة بها حتى توالى بمئة وكرمه لفرحة التمام فالحمد لله الذي أغرقني سرورا وفرحا بنسبين مشقتي .

الشكر:

الحمد لله والشكر لله على النعم التي لا يحصى الفكر ولا يعددها اللسان ولا يدونها القلم ، فالحمد لله الذي وفقنا بقدرته ورحمته لإتمام هذا العمل المتواضع ؛

نتوجه بخالص الشكر الجزيل إلى المشرفة "كا هي فطيمة" على كل ما قدمته لي من عطاء وتوجيه ونصح ولم تبخل عليا بالمعلومات ولا بالفكرة ولا حتى بالكلمة الطيبة لإعداد هذا العمل وإلى جميع الأساتذة الذين لم يبخلوا عني بالمعلومات والإرشادات وإلى أستاذي الفاضل البرفيسور عماد علي محمد جابر الشيخ ولخذاري حسناء .

ونرجو من الله أن يوفقهم لما يحبونه ويرضونه ؛

كما أتقدم بالشكر أيضا إلى الأشخاص الذين وقفوا بجاني طوال فترة الدراسة لم يبخلوني بمساعدتهم ، إلى كل من ساعدني ونسي قلبي أن يكتبه فجزأهم الله عنا خير الجزاء .



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الحسي بأبعاده (البعد البصري، البعد السمعي، البعد الشمي، البعد الذوقي، والبعد اللمسي) على تعزيز ولاء العملاء. كما سعت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الحسي في التأثير على سلوك العملاء وتحسين علاقتهم بالمؤسسة محل الدراسة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض متغيرات الدراسة في الجانب النظري، إضافة إلى استخدام الدراسة الميدانية. وتم إعداد استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 155 عميلاً، ثم إخضاع البيانات ، وذلك من أجل اختبار فرضيات SPSS V27 المتحصل عليها للتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج الدراسة والوصول إلى النتائج.

أظهرت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الحسي على ولاء العملاء عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ معنوية حيث أنه يفسر مانسبة 30% من تباين متغير التابع ولاء العملاء داخل المطعم، حيث سجل أثر ذو دلالة إحصائية على الأبعاد الخمس البعد البصري = -0.051 ، البعد السمعي = 0.595، البعد الشمي = 0.753، البعد الذوقي = 0.392، البعد اللمسي = 0.302 .

توصلت الدراسة أن البعدين اللمسي والذوقي هما الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء. في المقابل كان تأثير الأبعاد الأخرى (البصري، السمعي، والشمي) أقل نسبياً. كما لم تُسجل فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية.

SPSS الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، ولاء العملاء، الأبعاد الحسية (الشم، الذوق، اللمس، البصر، سمع)، تعزيز رويال ، V27.

Abstract :

This study aimed to measure the impact of sensory marketing through its dimensions (visual dimension, auditory dimension, olfactory dimension, gustatory dimension, and tactile dimension) on enhancing customer loyalty. The study also sought to highlight the importance of sensory marketing in influencing customer behavior and strengthening their relationship with the organization under study. The study adopted the descriptive-analytical approach by presenting the study variables within the theoretical framework, in addition to conducting a field study. A questionnaire was designed and distributed to a sample of 155 customers. The collected data were analyzed using appropriate statistical methods through SPSS V27 in order to test the study hypotheses and obtain the results.

The findings revealed the existence of a statistically significant effect of sensory marketing on customer loyalty at the significance level $(\alpha \leq 0.05)$. as explains approximately 30% of the variance in the dependent variable (customer loyalty within the restaurant). It recorded a statistically significant effect on the five dimension : visual dimension = -0.051 the auditory dimension 0.595 the olfactory dimension = 0.753 the gustatory dimension = 0.392 and the tactile dimension = 0.302

The results showed that the tactile and gustatory dimensions were the most influential in enhancing customer loyalty. In contrast, the impact of other dimensions (visual, auditory, and olfactory) was relatively lower. Additionally, no statistically significant differences were found attributable to demographic variables.

AZZIZ , **Keywords:** Sensory Marketing, Customer Loyalty, Sensory Dimensions, Customer Satisfaction, SPSS

ROYAL Restaurant V27

قائمة المحتويات

الصفحة	العنصر
.I	الإهداء
.II	الشكر
.III	الملخص
.IV	قائمة المحتويات
.V	قائمة الجداول
.VI	قائمة الأشكال
أ-ج	المقدمة
03	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الحسي وتعزيز ولاء العملاء.
03	المبحث الأول: دور التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء
30	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الحسي ولاء العملاء.
38	خلاصة الفصل الأول
39	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لعينة من العملاء في مطاعم رويال العزير
40	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
48	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
78	خلاصة الفصل الثاني
.VII	الخاتمة:

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	37
2	تداول الاستبيان	40
3	الاتساق الداخلي بين فقرات وأبعاد التسويق الحسي	43
4	اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	44
5	درجات الاجابة	45
6	قيمة المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة لعينة الدراسة	45
7	اختبار التوزيع الطبيعي لولاء العملاء	47
8	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	48
9	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	49
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	50
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	50
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	51
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل الزيارات	52
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير طريقة التعرف على المطعم	53
15	تحليل آراء العينة نحو البعد البصري	55
16	تحليل آراء العينة نحو البعد السمعي	56
17	تحليل آراء العينة نحو البعد الشمي	57
18	تحليل آراء العينة نحو البعد الذوقي	58
19	تحليل آراء العينة نحو البعد اللمسي	60
20	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للتسويق الحسي	61
21	عرض وتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول المحور الثاني لولاء العميل (المتغير التابع)	62
22	مصفوفة الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	63
23	معاملات الانحدار الخطي المتعدد Coefficients	67
24	تحليل التباين ANOVA	71
25	ملخص النموذج	71

قائمة الأشكال :

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	أنواع الولاء	29
2	نموذج الدراسة	41
3	التوزيع الطبيعي لولاء	47
4	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	48
5	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	49
6	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	50
7	أفراد العينة توزيع حسب متغير مكان الإقامة	51
8	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	52
9	توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل الزيارات	53
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير طريقة التعرف على المطعم	54
11	تجانس البواقي لمتغير ولاء العملاء	66

قائمة الملاحق :

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	وثيقة التربص	.VIII
2	استبانة الدراسة	.IX
3	الصدق الظاهري	.X
5	ترخيص	.XI

توطئة:

في ظل التحولات المتسارعة التي تعرفها بيئة الأعمال المعاصرة، وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات، وتنوع المنتجات وخاصة الخدمات المطروحة في الأسواق، بات التميز ضرورة إستراتيجية لا غنى عنها. وقد دفع هذا المشهد التنافسي المؤسسات إلى البحث عن مقاربات تسويقية مبتكرة، قادرة على إبراز مزايا منتجاتها والتأثير في إدراك المستهلك، بما يتجاوز الأساليب التقليدية. ومن هنا، اتجه المسوقون إلى تطوير استراتيجيات أكثر قدرة على التفاعل مع سلوك المستهلك، بهدف جذب العملاء، والاحتفاظ بهم، وضمان الاستمرارية والنمو في السوق.

شهد مفهوم التسويق بدوره تحولاً جذرياً، إذ تطور من نمط الاتصال الأحادي الذي كان يقتصر على إرسال الرسائل من الشركة إلى المستهلك، إلى نموذج تفاعلي متعدد الأبعاد قائم على الحوار والارتباط المستمر بين المؤسسة وعملائها. هذا التحول عزز أهمية استيعاب الأبعاد النفسية والعاطفية للمستهلكين باعتبارها مدخلاً أساسياً في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الفاعلة.

ضمن هذا السياق، برز التسويق الحسي كأحد أبرز التوجهات الحديثة، حيث يقوم على توظيف الحواس الخمس (البصر، السمع، الشم، الذوق، اللمس) بهدف خلق تجربة استهلاكية فريدة تعمق إدراك الفرد للمنتج أو الخدمة. ولا يقتصر دور هذا النوع من التسويق على إثارة المشاعر فحسب، بل يمتد إلى تعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، والتأثير في القرارات الشرائية، وتشكيل انطباعات إيجابية تحفز على تكرار التجربة.

من ناحية أخرى، يُعد ولاء العملاء ركيزة أساسية تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، لما يوفره من ضمانات للاستمرارية وتحقيق أرباح مستدامة على المدى الطويل. فالعملاء المخلصون لا يشكلون مصدر دخل ثابت فحسب، بل يساهمون أيضاً في تعزيز سمعة العلامة التجارية ونشرها عبر شبكاتهم. وبذلك لم تعد جهود المؤسسات تنحصر في استقطاب عملاء جدد، بل امتدت إلى بناء علاقات متينة قائمة على تجارب استهلاكية تلبي التوقعات وتحقق الاحتياجات.

في ضوء ما تقدم، يظهر التسويق الحسي كأداة إستراتيجية قادرة على تعزيز ولاء العملاء، من خلال تشكيل تجارب حسية متكاملة تؤسس لعلاقة قوية ومستدامة بين المؤسسة وعملائها.

بناء على ما سبق، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية :

الإشكالية:

إلى أي مدى يساهم التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (الذوق، السمع، البصر، الشم، اللمس) في تعزيز ولاء العملاء في مطعم العزيز رويال ؟

الأسئلة الفرعية :

و للوصول إلى عمق الإشكالية سيتم طرح إشكاليات فرعية تسعى الدراسة إلى معالجتها ، وهي :

1. ما هو واقع ممارسة التسويق الحسي في المطعم في محل الدراسة ؟
2. ما مستوى ولاء العملاء للمطعم محل الدراسة ؟
3. هل هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي و ولاء العملاء محل الدراسة ؟
4. هل يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق الحسي (السمع، البصر، الشم، التذوق، اللمس) على ولاء العملاء؟
5. هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)

فرضيات دراسة :

كمحاولة مبدئية للإجابة على التساؤلات تم صياغة فرضية رئيسية تندرج تحتها مجموعة فرضيات فرعية ، يمكن إنجازها في :

الفرضية الرئيسية :

- يعزز التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (السمع، البصر، الشم، التذوق، اللمس) على ولاء العملاء؟

الفرضيات الفرعية :

- 1- يمارس مطعم عزيز رويال التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (السمع، البصر، الشم، التذوق، اللمس) بمستويات عالية .
- 2 - مستوى ولاء عملاء للمطعم عزيز رويال عالي .
- 3- توجد علاقة ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي وولاء عملاء في محل الدراسة
- 4- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعناصر تسويق الحسي على ولاء عملاء محل الدراسة .
- 5- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة تعزى البيانات الديمغرافية (نوع الجنس العملاء ، الفئة العمرية ، المستوى التعليمي ، معدل زيارات المطعم ، الحالة العائلية ، المهنة ، مستوى الدخل) .

أسباب اختيار الموضوع :

تعود أسباب الدراسة إلى أسباب موضوعية و أخرى شخصية منها :

أولاً : أسباب الموضوعية :

- تعزيز المعرفة العلمية بمجال جديد نسبياً في البيئة المحلية ، يفتقر إلى دراسات ميدانية كافية ؛
- أهمية نتائج الدراسة في مساعدة المؤسسات على تطوير أدوات تسويقية تتماشى مع التوجهات الحديثة في جذب المستهلكين ؛
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات في المجال ؛
- مساعدة المستهلك على اتخاذ قرارات أكثر وعياً بناء على إدراكه للعوامل المؤثرة عليه .

ثانياً : أسباب الشخصية :

ميل الباحثة ورغبتها الأكاديمية في الموضوع حديث و متجدد في مجال التسويق ، إلا وهو التسويق الحسي لما لها من أهمية متزايدة في قطاع الخدمات .

أهداف دراسة:

- سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ،من بينها :
- التعرف على مفهوم التسويق الحسي و أبعاده المختلفة ؛
- تحليل مستوى ولاء العملاء في المطعم محل الدراسة ؛
- قياس تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الحسي على ولاء العملاء ؛
- قياس مدى تأثير عناصر التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء ورغبتهم في إعادة زيارة المطعم والتوصية به للآخرين.
- إبراز أهمية التسويق الحسي كأداة تنافسية في قطاع المطاعم ؛
- تقديم توصيات عملية لتحسين تجربة العملاء و تعزيز ولائهم .

أهمية الدراسة :

يعد التسويق الحسي من الأساليب الحديثة في المجال التسويقي إذ يركز على توظيف المحفزات الحسية الخمسة : (البصر ، السمع ، الشم ، اللمس و التذوق) . بهدف التأثير في مشاعر وولاء العملاء . ويكتسب هذا النوع من التسويق أهمية متزايدة في بيئة التسويقية ، نظراً لدوره الفعال في تعزيز تجربة الزبائن داخل المحل التجاري ، و ما يترتب عن ذلك من رفع معدلات الرضا و الولاء . وبالتالي زيادة حجم المبيعات .

كما تكتسي أهمية هذه الدراسة في مساعدة إدارة المطعم على فهم سلوك العملاء ، تقديم حلول عملية لتحسين جودة الخدمة و التجربة الحسية ، ودعم استراتيجيات الاحتفاظ بهم .

وبأني أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول هذا الدور المحوري للتسويق الحسي بوصفه مدخلاً حديثاً يسهم في تحقيق ولاء العملاء في ظل بيئة تنافسية متجددة.

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية) :

- تسليط الضوء على مفهوم التسويق الحسي كأحد أهم المداخل الحديثة في استراتيجيات التسويق المعاصر .
- المساهمة في توضيح العلاقة بين التسويق الحسي وولاء العملاء من خلال تحليل تأثير الحواس الخمس في تجربة المستهلك .
- إثراء الدراسات والأبحاث العربية في مجال التسويق الحسي نظراً لقلّة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع مقارنة بالدراسات الأجنبية.
- توفير إطار نظري يساعد الباحثين والطلبة في فهم دور التجارب الحسية في بناء العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية) :

- مساعدة إدارة مطعم على فهم أهمية استخدام عناصر التسويق الحسي في تحسين تجربة العملاء.
- لقطاع المطاعم عموماً: تقديم توصيات دليل عملي لأصحاب ومدراء المطاعم حول كيفية توظيف الحواس الخمس (الإضاءة، الموسيقى، الروائح، التصميم، جودة الطعام) بشكل متكامل لخلق تجربة مميزة للعميل.
- لصناع القرار التسويقي: دعم التحول من استراتيجيات تركز فقط على المنتج والسعر إلى استراتيجيات تركز على بناء تجربة شاملة للعميل، مما يعزز ولاءه ويخلق ميزة تنافسية مستدامة.
- المساهمة في تعزيز ولاء العملاء وزيادة احتمالية إعادة زيارتهم للمطعم والتوصية به للآخرين.

حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: يقتصر الدراسة في مطعم عزيز رويال في مدينة ورقلة ولا يمكن تعميم نتائج على مطاعم أخرى دون مراعاة خصوصية كل بيئة .

- حدود الزمنية: استغرقت الدراسة في مجملها مايقارب ثلاثة أشهر (بداية من 01/ 02/ 2026 إلى غاية 2026/05/11)

- الحدود الموضوعية: تشتمل الدراسة على تحديد عناصر البحث التي تتعلق بدراسة التسويق الحسي كمنهج حديث إضافة لولاء العملاء كمتغير تابع .

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :

من أجل الوصول إلى إجابات واضحة على التساؤلات المطروحة واختبار مدى صحة وخطأ الفرضيات تم الاستناد في الإطار النظري لهذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك من خلال مراجع متنوعة شملت كتباً متخصصة ، أبحاثاً علمية ومقالات أكاديمية مع الاستفادة من المناهج التي تناولت الموضوع عبر فصول مترابطة و بمقاربات متعددة أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال وضع استبيان لمستهلكي المطعم عزيز رويال وتحليل ارثهم بالاعتماد على برنامج للوصول الى اقتراحات .

المعالجة الإحصائية: سيتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك لاختبار صحة الفرضيات باستخدام أدوات إحصائية مثل:

- المتوسطات الحسابية التكرارات الانحراف المعياري النسب المئوية

-معاملات الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.

-تحليل الانحدار الخطي التدريجي المتعدد (Stepwise Regression Analysis) لقياس مدى تأثير المتغير المستقل (التسويق الحسي) على المتغير التابع (ولاء العملاء).

-اختباراختبارات تحليل التباين من بين الأساليب الإحصائية (T-test وANOVA ومان ويتني و كروسكال واليس) وغيرها من الاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات.

مرجعية الدراسة:

اعتمدت الباحثة في جمع المعلومات للإلمام بموضوع الدراسة بمختلف جوانبه النظرية والميدانية على عدة مصادر ومراجع باللغة العربية و الأجنبية أهمها الكتب و المجلات ،المقالات ،الرسائل الجامعية،ومواقع الإنترنت التي تعرضت للموضوع محل الدراسة بصورة شاملة أو جزئية،مباشرة أو غير مباشرة .

صعوبات الدراسة:

1. صعوبات مؤسسية: عدم تعاون إدارة المطعم عزيز رويال بشكل كافٍ في تسهيل مهمة توزيع الاستبيانات على العملاء

2. صعوبات ميدانية: صعوبة إقناع بعض العملاء خاصة كبار في سن بالمشاركة في تعبئة الاستبيان، خاصة في أوقات ذروة تواجدهم بالمطعم، مما قد يؤثر على حجم العينة.
3. صعوبات منهجية: ضعف استجابة بعض العملاء أو عدم دقة إجاباتهم، بالإضافة إلى صعوبة عزل تأثير المتغيرات الحسية عن متغيرات أخرى مؤثرة مثل السعر أو الموقع أو جودة الخدمة.

الهيكل البحث :

- تتكون الرسالة من فصلين و يتكون كل فصل من مبحثين ويتكون كل مبحث من مطالب، فصل خصص للجانب النظري ، وفصل خاص بالجانب التطبيقي وفيما يلي تفصيل بسيط لأهم ما ورد في هذه الفصول :
- الفصل الأول تمثل في الجانب النظري وقسم إلى مبحثين المبحث الأول تضمن مفهوم حول تسويق الحسي وولاء العملاء أما المبحث الثاني فاهتم ببعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.
 - والفصل الثاني تمثل في الجانب التطبيقي وقسم إلى مبحثين المبحث الأول تضمن الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني تضمن عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليه .

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي وولاء
العملاء

تمهيد :

في ظل تضخم الخيارات المتاحة للمستهلك و تقارب المزايا الوظيفية للمنتجات و الخدمات ، لم تعد استراتيجيات التسويق التقليدية القائمة على السعر أو الجودة وحدها كافية لضمان ولاء العملاء ، هنا برز مفهوم التسويق الحسي كاتجاه متقدم يسعى إلى خلق تجارب غامرة تتجاوز المنطق الإدراكي إلى أعماق الذاكرة العاطفية و الحسية ، عبر تحفيز الحواس الخمس (الذوق ، البصر ، الشم ، اللمس ، السمع) بطريقة متكاملة و متسقة ؛ يقوم التسويق الحسي على فكرة جوهرية مفادها أن القرارات الشرائية ليست نتيجة لعمليات عقلانية بحتة ، بل تتشكل في جزء كبير منها تحت عتبة الوعي للاستجابة المنبهات الحسية تترك أثرا في الجهاز المسؤول عن المشاعر و الذكريات فعندما تنجح علامة تجارية في ربط نفسها بمزيج حسي فريد (لون مميز ، رائحة المحيطة ، ذوق تذكيري) فإنها لا تقدم مجرد منتج فقط ، بل تزرع "بصمة حسية " في عقل العميل هذه البصمة تعمل كطعم تذكيري ، يعيد استدعاء تجربة إيجابية أخرى . و كما يعد ولاء العملاء في هذا نسق على أنه بناء متعدد الأبعاد لا يقتصر على تكرار الشراء بل يمتد إلى التعلق العاطفي و الاستعداد للتوصية ، و مقاومة عروض المنافسين . إن الولاء الحقيقي يحدث عندما يصبح العميل مرتبطا بالعلامة على مستوى لا واعي حيث يكفي منبه حسي بسيط لاستحضار رغبة في العودة . لذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كم يلي :

المبحث الأول : دور التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول : دور التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء.

المطلب الأول : ماهية عن التسويق الحسي

الفرع أولا : تعريف تسويق الحسي

إن التسويق الحسي لم يظهر كمفهوم مستقل وواضح للتطبيق بشكل نهائي، بل مر مفهومه على عدة مراحل آلت إلى ظهوره على الصبغة التسويقية الراهنة. حيث حاول الباحثين بالاعتماد على الإضافات التي مست مختلف الرؤى البحثية لتطور مفهوم التسويق الحسي:¹ ومن أهم التعاريف تذكر منها:

عرفه Martino1958 صورة المتجر على أنها "الطريقة التي يتم بها تعريف المتجر في عقل المتسوق، سواء جزئياً بصفاته الوظيفية أو مجموعة من الصفات النفسية.

تطرق كوتلر سنة 1973 إلى التعريف بالجو المادي في نقاط البيع على أنه خلق محيط شرائي يولد تأثيرات شعورية أو عاطفية معينة لدى الفرد كالمثبة والإثارة التي قد ترفع من احتمال الشراء ، ودعا الموزعين والمنتجين الى ضرورة الاهتمام به ذلك لأنه من بين أهم الوسائل الاستراتيجية للتأثير على سلوك المستهلك .

وفي عام 1992، اقترح Bitiner إطار مفاهيمي لتأثيرات الجو المحيط بالمستهلك في النقاط البيع على سلوكه، مما مهد الطريق لاستكشاف التسويق الحسي. تم تعددت بعدها التعاريف للتسويق الحسي،²

التسويق الحسي الذي اقترحه شميت (1999) لأول مرة هو استراتيجية تسويقية تحفز عواطف المستهلكين بدلاً من حكمهم العقلاني من خلال مناشدة الحواس البشرية الخمس البصر والشم والسمع والتذوق واللمس .³

كما عرفه فيلزر (Filser) سنة 2003، تعريفاً للتسويق الحسي على أنه "مجموعة من المتغيرات أو الإجراءات التي يسيطر عليها المنتج و/أو الموزع الخلق جو متعدد الحواس حول منتج أو خدمة محددة، إما من خلال خصائص المنتج نفسه، أو من خلال عملية الاتصال، أو من خلال بيئة المنتج في حد ذاته.⁴

¹حسنا لخداري،لحول سامية،دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:

دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية،مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية،المجلد 12،العدد 02،جامعة باتنة 1، 2019،ص511

²

Philip Kotler. Atmospherics as a marketing tools, journal of retailing, volume 49, number 4, winter 1973-1974, p: 50

³ op. cit، GACEM BOUSSAD•BOULKHIR FARIDA، p,7

⁴لخداري حسنا، لحول سامية،أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك،مجلة الاقتصاد الصناعي،جامعة باتنة ،العدد 14، 2018،ص319

فقد عرف (Lindstorm 2005) التسويق الحسي على أنه استراتيجية تسويقية تؤثر على الحواس الخمس للمستهلكين من خلال إظهار العوامل التي يمكن أن تجذب جميع قطاعات السوق التي تريدها المنظمة لتحقيق ولائها من أجل فهم وقياس مشاعر المستهلكين، واكتشاف جميع الفرص المتاحة، وزيادة أرباح المنتج إلى أقصى حد ممكن، وضمان شراء المستهلكين مرة أخرى، والحصول على عوائد، وضمان نجاح استراتيجيات التسويق على المدى الطويل.¹

وبحسب (Krishna, 2012) هو أداة تسويقية تستخدم حواس الإنسان للتأثير على سلوكه، وينصب التركيز على الجانب الحسي للمنتج، لأنه يؤثر على مشاعر المستهلك وعواطفه، فالتركيز على حاسة أو عدة حواس يمكن أن يؤدي إلى نتائج إيجابية تؤثر على قرار الشراء. بينما عرفه (يون وبارك² Yoon&Park, 2012) على أنه "تأكيد الانطباعات الحسية التي عادة ما تصاحب الاستجابات العاطفية المثلث لإحداث تغيرات في السلوك الشرائي".

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق الحسي على أنه أسلوب تسويقي يهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه ووفقاً (Hulten, 2011) فإن التسويق الحسي يوفر للمنظمات الفرصة للتمييز والتعبير عن صورة علامتها التجارية من خلال استراتيجياتها الحسية، والتي تتضمن أجهزة الاستشعار، والأحاسيس، والتعبيرات الحسية، المكونة على أساس عاطفي ومعرفي، أو بمعنى آخر يمكن تحقيق ذلك عن طريق تبني العناصر ذات القيمة بالنسبة للحواس والعقل البشري.³

وفي الأخير التسويق الحسي هو نوع من التسويق يجذب العملاء من خلال حواسهم ويؤثر على سلوكياتهم وإدراكاتهم وأحكامهم. ويمكن استخدامه من منظور إداري لخلق دوافع لا شعورية لدى العميل تؤثر بدورها على إدراكه للمنتجات. ويشير التسويق الحسي إلى فهم ومعالجة إدراكات ومشاعر العملاء وعلاقتها بسلوكياتهم كما يعرف بأنه تسويق يتم فيه التفاعل عبر حواس العملاء ويؤثر على إدراكاتهم وسلوكهم وأحكامهم ، ومن الضروري أن تكون المؤسسة مبتكرة وأن تسلك مسارات جديدة لبناء روابط عاطفية مع العملاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التسويق الحسي إذا تم تفعيل جميع الحواس البشرية للتواصل مع عقل ومشاعر العميل، مما يكشف عن القيم الأساسية للعلامة التجارية للمنتج أو الخدمة بمساعدة جميع الحواس البشرية.⁴

الفرع الثاني: أهمية وأهداف تسويق الحسي

¹عبدالعال، محمد مديزي، قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، المجلد 11، العدد 3، 2020، ص 911

²أحمد، سمير ثابت، عبد المجيد، عبد الحكيم، هبة الله مختار، وإبراهيم، حنان. دور جودة الخدمة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة – كلية التجارة، المجلد 46، العدد 4، أكتوبر 2022، ص 4

³أخذاً بحسنا، لحول سامية، مرجع سابق، ص 319

⁴Kazem, F. J., & Ahmed, S. H. (2022). The effect of sensory marketing in enhancing customer loyalty by mediating marketing knowledge: Survey research in a group of large single market in Baghdad. International Journal of Health Sciences, 6(S5), 5604 <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.9932>

أولا :أهمية تسويق الحسي

1. مواجهة حدة المنافسة في ظل العولمة التي سادت المجتمعات أصبحت المنافسة لا تقتصر على المنظمات المتواجدة في نفس المكان فحسب، بل تعدى الأمر أكثر من ذلك ليخترق الحدود المكانية ويشمل المنظمات المتواجدة عبر العالم. أين أصبح المستهلك يتلقى أكثر من 3000 رسالة علانية، ليصبح هذا الأخير مشتتا أمام هذا الكم الهائل من المعلومات. هذا الوضع فرض على المنظمات أن تواجه التحدي في كيفية بروزها وسط هاته الشرارة الإعلامية وتمييز منتجاتها وما تعرضه مقارنة بالمنافسين فالتسويق الحسي يعزز هذا التمييز عن طريق البقطة، وذلك بتحفيز المناطق الغريزية الحسية لدماغ الزبائن المحتملين بفضل الابتكارات التكنولوجية الحديثة.¹
2. مواجهة التجارة الالكترونية : المواجهة التجارة الالكترونية والنمو المتسرع الذي شهدته في السنوات الأخيرة على المتاجر المادية أن تقوم بتوفير المنتجات المرغوبة من طرف المستهلكين وذلك لتشجيعهم على الانتقال إلى نقاط البيع، ويقدم ويعرض التسويق الحسي بدوره عدة امتيازات تؤثر على رغبات المستهلكين عن طريق حواسهم، على عكس التجارة عبر الانترنت التي لم تقدم حتى الآن بعض الامتيازات كلمس المنتج وشمه، أو الاسترخاء على كرسي مريح الخ.
3. منح المستهلك تجربة شراء مبتكرة: إن المستهلك الجديد يبحث عن تجارب شراء جديدة وممتعة، ولتلبية رغباته واحتياجاته يجب على المنظمات أن تقوم بتحويل عروضها من الأسلوب التقليدي إلى أسلوب حديث حسي، لتصبح وسيلة يقوم المستهلك من خلالها بالخروج من بيئتها المعتادة. كما يتأثر مستهلك اليوم بشكل رئيسي من خلال التخيلات والعواطف والترفيه، إذا ما قورن بالأزمنة القديمة. إلى جانب ذلك، يعد مستهلك اليوم أكثر دراية وأكثر تفضيلا للمتعة والتجديد، ومن ثم سيكون لديه ميل تنازلي اتجاه بعض العلامات التجارية، مما يتوجب على المنظمات توفير المزيد من الإغراءات الحسية لدفعهم نحو الشراء أو بالأحرى تكرار عملية الشراء والولاء للمنظمة وعلامتها التجارية.
4. زيادة الوعي المجتمعي وتحقيق صلة بين التجربة الحسية، وسلوك الزبون والأداء التجاري المحتمل، وبرهنة أهمية الخبرة الحسية للإنسان كأساس للاستهلاك.²
5. الخبرات المتعلقة بالعلامات التجارية أكثر أهمية من الترويج لها: لسنا بصدد التقليل من أهمية الترويج لكونه عنصر فعال في المزيج التسويقي، ولكن عبر التسويق الحسي تسعى المنظمة لخلق رابطة نفسية إيجابية بين العلامة والمستهلك وهذه الرابطة من الصعب أن تزول.³

1

France Garon, Philip Saidon, Le Marketing sensoriel, direction générale des communications et des services à la clientele, Québec, Canada: MDEIE, 2011, p. p. 6-

²جليل عبد الكريم معروف، بشتيوان محمطاهر، التسويق الحسي ودوره في بناء الصورة المدركة للزبائن: دراسة تحليلية لأراء عينتمن المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل، المجلة العلمية لجامعة جيهان – السليمانية، المجلد (8)، العدد (1)، حزيران 2024، ص 300

³ -Meyers-Levy, Bublitz, The Sounds Of The Marketplace: The Rol Of Audition In Marketing, New York -Routledge, (2010), p. 140

6. تكوين رابطة عاطفية مع المنتج في ظل المنافسة الموجودة في أسواق اليوم التحدي الأكبر للمنظمات هو تكوين هذه الرابطة مع عدم إهمال الجوانب الوظيفية التي تريد المنظمة إبرازها في منتجاتها .
1. تزويد المستهلكين بالخبرات من أجل إنشاء صورة مواتية للشركة أو العلامة التجارية وتحفيز سلوك المستهلك الإيجابي إذ يمكن للمسوقين التأثير على توقعات الزبائن¹
2. تكوين رابطة عاطفية مع المنتج: لا يمكن تجاهل الجوانب الوظيفية التي يجب على المنظمات التأكيد في منتجاتها، ولكن في ظل المنافسة الموجودة في أسواق اليوم يكون التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات هو تكوين هذه الرابطة.²

ثانيا الأهداف:

الأهداف الداخلية: وتتمثل فيما يلي:³

- أ. خلق هوية للعلامة التجارية العلامة التجارية هي واحدة من أقوى الأسباب الداخلية الممارسات التسويق الحسي، حيث يتيح هذا المفهوم إنشاء هوية العلامة التجارية وتحسين صورتها كما يسمح للمنظمات بالتركيز على زيادة شهرتها لدى المستهلكين، التي يضيف عليها مجموعة من الخصائص الحسية تكون مرتبطة بتلك العلامة لا غير، وهذا ما يميز هويتها عن المنظمات المنافسة.
- ب. زيادة المبيعات بحيث يسمح التسويق الحسي بالتأثير على أفعال المستهلكين، وسط تجربة شراء حسية ممتعة تمكنهم من شراء أكبر عدد ممكن من المنتجات بدون وعي منهم وهذا ما يسمح بارتفاع نسبة المبيعات المحققة.
- ج. تعزيز صورة العلامة التجارية: يسمح التسويق الحسي بزيادة إدراك المنتج من قبل المستهلكين وجعله أكثر تميزا عن المنتجات المنافسة، فالأصوات والألوان... تعتبر من السمات المميزة للمنتجات الفاخرة، وبالمثل بالنسبة للأجهزة الكهرومنزلية حيث تسعى المنظمات المصنعة لها إلى تمييزها عن طريق أصوات الأزرار أو عن طريق اللمس.

الأهداف الخارجية: وتتمثل فيما يلي:

¹مهرا ن محمود خطاب، دور التسويق الحسي في تعزيز تجربة الزبون – دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 14، العدد 1، 2024، ص 298

²سارو باكينجولاقيان، دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين: دراسة مسحية على المستهلكين في محافظة اللاذقية، مذكرة لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال (اختصاص تسويق وتجارة إلكترونية)، كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، الجمهورية العربية السورية، 2021-2022، ص 17

³حسناء لخذاري، أثر التسويق الحسي على تطوير رأس المال للعلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص: الإستراتيجية والتسويق – الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 – الحاج لخضر، الجزائر، السنة الجامعية 2020/2019، ص 17

- أ. الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم لمواجهة المنافسة المتزايدة أصبح الولاء هدفا أساسيا لتجار التجزئة حيث رأوا أن التسويق الحسي هو الوسيلة المناسبة للحفاظ على الزبائن عن طريق خلق جو حسي لطيف من شأنه أن يجلب المستهلك مرة أخرى إلى أن يصبح وفيا للمنتج أو لنقطة البيع.
- ب . توفير المتعة : غالبا ما ينظر إلى عملية الشراء من وجهة نظر المستهلك على أنها عائق خاصة عندما يتعلق الأمر باقتناء الاحتياجات الأساسية والضرورية، ويكمن الهدف من التسويق الحسي هنا في جعل هذه العملية لحظة من المتعة لدرجة أن المستهلك لم يعد يشعر بمرور الوقت أثناء قيامه بالتسوق...
- ج. جذب المستهلك الموسيقي الروائح وتصميم الواجهات... كلها عوامل تساهم في جذب أنظار المستهلك إلى المنتج أو إلى نقطة البيع على سبيل المثال تعد الرائحة المنبعثة من المخازن من أهم العوامل الحسية التي تؤثر على المارة وتشجعهم على العودة لزيارة المحل.
- د. إعطاء قيمة للمنتجات يمكن أن يحسن التسويق الحسي من حكم المستهلكين على منتج معين أو نقطة بيع محددة، أين يقوم بالتأثير على عواطفهم ومزاجهم، وبالتالي التأثير على طريقة تقييمهم النهائية للمنتج المعروض أو نقطة البيع.
- هـ. إرضاء المستهلك: إن الهدف من استخدام الأبعاد الحسية في المنتجات وكذا نقاط البيع هو إرضاء المستهلك وخلق علاقة حميمة بينه وبين المنتج أو نقطة البيع، الأمر الذي يمكن من رفع المبيعات، كما يشار إلى أنه لكي تكون استراتيجية التسويق الحسي ذات فعالية لابد من تركيزها على الحواس الخمس سواء بالتطبيق على المنتج أو نقطة البيع، لكن في كثير من الأحيان يصعب هذا الأمر لذلك من المهم استخدام أكثر من حاسة حتى لو لم تكن كلها، لأن الأحاسيس التي تولدها إحدى الحواس قد تنتج عنها أحاسيس مرتبطة بحاسة أخرى.

المطلب الثاني : أبعاد و مزيج تسويق الحسي

الفرع الأول : أبعاد تسويق الحسي

توجد خمس أبعاد رئيسية والتي تتمحور حول حواس الإنسان وكيفية إثارتها للحصول على أفضل استجابة من المستهلك علما أن الحواس السمع، الشم التذوق اللمس البصر) هي نوافذ يدرك بها المستهلك العالم الخارجي والتي تعتمد عليها إدارة التسويق في تصميم الإعلان للمنتج، وهذه الأبعاد فيكما يلي:

1- التسويق عبر حاسة البصر (التسويق البصري) Visual Marketing :

يعرف التسويق عن طريق حاسة البصر على أنه عملية بناء وعى وإدراك العميل نحو المنتج أو العلامة التجارية عن طريق نقل الشركة لصورتها وهويتها للعملاء من خلال حاسة البصر ., (Hulten et al) (2009). كما يعتبر التسويق عن طريق حاسة البصر الأكثر استخداما في التسويق، والعنصر المهيمن في خلق الوعى بالعلامة التجارية.¹

وكما يعرف التسويق بالمحفزات المرتبة هو الأكثر استخداما في التسويق المعاصر والعنصر المهيمن في خلق الوعى بالعلامة التجارية وهذه الحقيقة مستندة على أن الرؤية هي الوسيلة الأولى لتحديد وتحقيق التمايز بين العلامات وبالتالي فإن العديد من العلامات مرتبطة باللون محددة يسهل من خلالها حفظ وتذكر وتميز العلامة التجارية للشركة من قبل الزبائن عن غيرها من العلامات الشنواني ، علاوة على ذلك توصل الباحثون الا ان البصر عامل مهيمن في خلق الوعى بالعلامة التجارية وتوليد تجربة الزبائن وهي الحاسة السائدة والأقوى للنظام الحس البصري² لذلك يجب التركيز على الاختيار المناسب لألوان وأشكال المنتجات لما لها من تأثير على حملات الترويج والمبيعات فهي الطريقة الأولى لتحديد الهوية والتمايز حيث ترتبط العديد من العلامات التجارية بلون معين لسهولة حفظ وتذكر العملاء لها مثل ارتباط كوكاكولا باللون) Latasha et al., 2016 (الأحمر وأظهرت دراسة (Hussien, 2014) أن حاسة البصر لها تأثير كبير على عملاء مطاعم كنتاكي، وأشارت دراسة (Daryani & Shabgou) (2014) أيضا إلى أن البصر هو الجهاز الحسي المسيطر والأكثر استخداما في التسويق فأكثر من 80% من الاتصالات التجارية وعمليات التسويق تتم من خلال حاسة البصر. Chandrasekaran), Chandraskar & (أثبتت دراسة (2016) أن حاسة البصر تؤثر على الوقت الذي يقضيه العميل في المطعم، حيث تستخدم المطاعم ألوان وأضواء وصور وملصقات ورسومات مختلفة من شأنها جعل العميل في مزاج جيد مما يشعره أن هذا المكان أفضل من غيره وهذا ما يحفز لبقاء وقت أطول بداخله. واتفقت معها دراسة (Latasha et al. 2016) حيث أشارت أيضا إلى أن حاسة البصر هي عامل مسيطر ومهم في خلق العلامة التجارية وفي توليد خبرة للعملاء وتوصلت هذه الدراسة إلى أن حاسة البصر لها تأثير كبير على شراء العملاء والخبرة في المنتجات والخدمات والعلامات التجارية.³

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

فالعين البشرية دائمة الحركة وتقوم بالتقاط كل التفاصيل عن العالم المحيط بالإنسان وتجميع المعلومات باستمرار الارتباط بين العقل والعين سريع جدا وهو يتطلب 45 مللي في ثانية فقط، و 80% من المعلومات تحصل عليها عبر هذه

¹حنان إبراهيم النجار، سهير ثابت أحمد، وهبة الله رمضان عبد الحميد، مرجع سابق، ص5 و 6

²مهرن محمود خطاب، مرجع سابق، ص 299

³حنان إبراهيم النجار، سهير ثابت أحمد، وهبة الله رمضان عبد الحميد، مرجع سابق، ص5

الحاسة، والمستهلك يركز في المنتج على اللون والتصميم، أو الحجم وتعتبر الألوان مثل الأخضر والازرق والاصفر هي من أفضل الألوان التي تجذب انتباه المستهلكين بشكل عام، فالأخضر يشير للهدوء والتوازن والطبيعة ، أما الازرق فيدل على التأمل والراحة والاصفر يخلق جوا من التجدد وروح الشباب بالإضافة إلى الألوان اخرى التي تخلق احساسات مختلفة لدى الزبائن مثل الأسود الذي هو لون الغموض والأناقة أما الأبيض فيدل على النقاء والنظافة بينما الأحمر فهو لون عاطفة وكل هذه الألوان تستخدم في الترويج للمنتجات المختلفة بحسب دلالاتها¹. يلخص التسويق عبر البصر مجموعة من النقاط التالية:²

- المساهمة في إدراك الألوان والأحجام والإشكال للمنتجات المختلفة،
- تكوين نوع من الانسجام بين طبيعة المنتج ولونه بحيث يلائم مع حاسة البصر،
- إظهار المميزات الوظيفية للسلع ،
- جذب انتباه المستهلكين عبر تقديم منتجات حجما وشكلا بحيث يمكن للعين البشرية رصدها وتمييزها .

2-التسويق عبر اللمس (التسويق اللمسي) Tactile Marketing

أكدت دراسة (Latasha et al. 2016) أن اللمس هو وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى المستهلكين وإدراكهم ومشاعرهم وأذواقهم بهدف تقوية هوية وصورة العلامة التجارية. حيث أشارت إلى التسويق عن طريق حاسة اللمس على أنه طريقة للاقتراب من اللاوعي لدى المستهلك وإدراكه ومشاعره وكذلك التأثير على رغبته لللمس المنتج. فعلى سبيل المثال اليد هي حلقة الوصل بين عقولنا والعالم الخارجي، وتتصل بها أكثر من 4 مليون من المستقبلات الحسية التي تتأثر بلمس المواد ووزنها ودرجة حرارتها الأمر الذي دفع المطاعم للاهتمام بوزن أدوات المائدة وكذلك نعومة المناديل وراحة الكراسي من أجل زيادة وعي العميل برفاهية المناخ المحيط به بما يؤثر إيجابيا على الصورة الذهنية للعميل.³

وقد عرف (Krishna (2012) التسويق عن طريق حاسة اللمس من ثلاثة جوانب أولها أنه وسيلة اتصال بين العميل والمنتج (Human Touch Product) فملامسة العميل للمنتج تزيد من إدراكه له ولعل هذا السبب يفسر انخفاض مبيعات الإنترنت مقابل ما ينفق عليها من أموال فالمستهلك لا يستطيع لمس المنتج ثانيا، يعتبر اللمس وسيلة للاتصال بين شخص وآخر بما يجعل العلاقة بينهما أكثر ودية مثل ملامسة النادل للعميل. وأخيرا

¹Liegeois, Marine & Rivera, sensory marketing on the natural cosmetics market/the impact on generation and generality, bachelor thesis, school of business and engineering, halmstad, Sweden (2008) p.16-19

²Krishna, Aradhna, Sensory Marketing, Research On The Sensuality Of Products, Routledge, New York, (2010). P.202

³حنان إبراهيم النجار، سهير ثابت أحمد، وهبة الله رمضان عبد الحميد، مرجع سابق، ص9

الاتصال بين المنتجات وبعضها البعض (Product Touch Product) والتي تعتبر من العناصر الهامة والمؤثرة على إدراك العميل للمنتج فمثلا وجود أكياس القمامة بجانب المناديل من العناصر المثيرة للاشمئزاز بالنسبة للعميل. يرتبط اللمس بالجلد وهو أكبر عضو في جسم الإنسان يعبر عن صورة التلامس الجسدي من خلال لمس البضائع، لان ملمس الأشياء غالبا ما يختلف عن ما نراه، فمن خلال الجلد يتحسس الزبون المنتج، ويتأثر سلوكه ومنظوره بشكل واضح بعد التقرب من المنتج والتعرف عليه وعلى تفاصيله الدقيقة أكثر، على سبيل المثال فإن شركة كوكا كولا اعتمدت منحنيات دقيقة على زجاجتها تخلق هذه التفاصيل الصغيرة شعورا لطيفا لحاملها، حيث يتم التعرف على الزجاجاة بمجرد لمسها وان كنت في الظلام الدامس أو مغلق العينين كل هذا بسبب النمط الخاص والمميز لزجاجاة كوكا كولا ما يقارب 59% من المتسوقين يفضلون اقتناء الزجاجات بدلا من العبوات البلاستيكية لذات العلامة، وهذا يبين لنا ضرورة الإحساس باللمس.¹

باعتبار الجلد العنصر الحائز على أكبر مساحة لجسم الإنسان، فهو يستحوذ على تمثيل كبير في قشرة الدماغ، وبالتالي فان استخدام وتوظيف هذه الحاسة يلعب دورا هاما في تصورات وإدراك الزبائن وسلوكياتهم الشرائية.² يحاول المتسوقون تقييم المنتج من خلال اللمس بالاعتماد على وزنه ولمسه وكيف سيكون شعورهم عند ارتدائه، لذا فإن اللمس يساعد كثيرا في عملية اتخاذ قرارات الشراء وفقا ل (SiemonScamell-Katz) مؤسس (TNS Magasin) انه يتم اتخاذ قرار الشراء في متاجر الأزياء والمفروشات عن طريق لمسها (Soars, 2009, p.249)، إذا يمكن القول بان استعمال حاسة اللمس يعتبر وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك لغرض تقييم قناعاته الأولية وإدراكه الحسي المتولد عن طريق استعمال حاسة البصر، حيث انه عبر اللمس تتوضح العديد من المواصفات أو المميزات التي يتمتع بها المنتج أن النتيجة التقييمية المتواصل لها بعد لمس المنتج يمكن استعمالها في اتخاذ قرار الشراء من عدمه.³

ودور اللمس في التسويق الحسي بشكل عام يتلخص في الآتي:⁴

- تكوين رابطة عافية بين المنتج والمستهلك،
- لمس المنتج لغرض المتعة أو لشرائه،
- لمس المنتج لغرض شمه أو تذوقه أو سماعه أو التعرف عليه بشكل عام،

¹ShantanuSingPratyushChandrakar. ShubhamJamsandekar, Global ScientificJournals, Volume 8, Issue 6 June 2020, p 1310

²ناصر عبدالكريمالغزو وانياسينفتحانفاتي، تأثير التسويق الحسيعلمرودوصناعةالسياحةالليبية " معوقات التأثير " مجلة الميادين الاقتصاديةالمجلد 04، العدد 01 ديسمبر 2021، من 51

³عقون سمية. تأثير الجو العام في المحلات التجارية على الاستجابة السلوكية للمنتج: دراسة ميدانية ببعض المحلات التجارية بمركز التسوق باركمولسطينف. مجلة الدراسات التجارية والاقتصاديةالمعاصرة، (2021)، ص 327

⁴ Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. BaandExperience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, Journal of Marketing, (2009), Vol.73

- ترتيب السلع في المتاجر لتكون أقرب للزبون ليلمسها وبالتالي تزداد قابليته لشراؤها.

3-التسويق عبر التذوق التسويق الذوقي (Gustative Marketing)

التذوق هو تلك الحاسة التي تمكن الإنسان من معرفة طعم الأشياء التي يتناولها وتساعدنا في التعرف على النكهات المختلفة لطعامنا، ويمكن للشخص أن يميز خمس أذواق أساسية وهي (حلو، حامض، مر مالح، حار) فلا غنى عن هذه الحاسة لأنه بفقدانها لن نحس بطعم ما نأكله.¹

الإبراز دور حاسة الذوق في العمليات التسويقية وحملات الترويجية، قامت شركة سكودا (skoda) للسيارات في عام 2007 بلندن بتنفيذ فكرة مفادها أن يتم خبز كعكة تشبه سكودا، والإعلان عنها على أنها لذيذة، فاستأجروا أفضل صانعي الشوكولا والخبازين لصناعة هذه السيارة القابلة للأكل فقاموا بتصوير العملية وعرضها، حسب سكودا في الأسبوع الأول من العملية زادت الزيارات الر وكالات السيارة بنسبة 16% يرتبط التسويق عبر حاسة التذوق بشكل كبير في المنتجات الغذائية، كما يؤدي لاتصال عاطفي قوي مع الزبائن، ويضيف قيمة للعلامة التجارية كما أكدته بعض الدراسات في أن تناول الطعام والشراب لهما علاقة مكثفة بالفرح والذكريات السارة حيث تقوم بدور كبير وهام في إقناع الزبائن بشراء المنتجات بواسطة عملية التذوق، ثم إن الاستخدام الفعال المحفزات التذوق يسهم في تحقيق الميزة التنافسية في مجال الصناعات الغذائية، وتعد هذه الحاسة هامة للزبائن لتكرار الزيارة في المطاعم (Hassan, 2016)² ويشير ألبرت (2020) من الصعب توصيل النكهة والطعم بواسطة الوصف لذلك تقدم كثير من العلامات التجارية عينات مجانية، كما يحدث في الكثير من مناطق الطعام المفتوحة داخل المولات Food Court تقدم نماذج من أطعمتها كي يذوقها المستهلكين بغرض التأثير عليهم للشراء، فالأطعمة اللذيذة تجعله في حالة مزاجية سعيدة، وبذلك يتم تحفيزهم للشراء.

يعرف الطعم بأنه شعور ناتج عن محفزات التذوق وتفاعل مستقبلات التذوق مع المواد الغذائية، مما يمكن المتذوق من التعرف على النكهات وتمييزها، وتكوين انطباعات حسية تجاه الأطعمة المختلفة الشنواني ٢٠٢١ تشير الأدبيات السابقة حول موضوع التأثير والإدراك من حيث صلته بالتذوق إلى أن العديد من تجارب التذوق تكون عاطفية في المقام الأول ، مع مكونات معرفية وبشكل عام تميل تصورات التذوق إلى أن تكون مدفوعة بشكل فعال بالمحفزات العاطفية التي تزيد من الاستجابات السلوكية للزبائن (Rathee and Rajain 2017) من حيث الإدراك يرتبط

¹Hyderabad. Andhro Pradesh, The impact of sensory Branding (Five senses) on Casumer: A case study on KEC (Kentucky Fried Chicken), Interational Journal of Research in Business management, Vol 2 p47, may 2014, Issue

²المناع يحيى بن محمد. "التسويق الحسي وأثره في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة." المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج 15، ع 4، 2024، ص 1551340119 <http://search.mandumah.com/Record/1551340119>

الذوق ارتباطاً وثيقاً بالروائح والنكهات إذ تخلق الروائح المزوجة بالطعم إحساساً بالنكهة وتذكر الذكريات والتجارب الماضية كما إن التطابق ما بين النكهة والطعم بعد عامل أساسي في ترسيخ تجربة عميل ناجحة.¹

حيث أكدت بعض الدراسات أن الطعام اللذيذ يمكن أن يزيد من شعور المستهلك بالمتعة ويعزز ذاكرته للمواقف الإيجابية في الحياة، لذلك من الضروري التركيز على الطعم في التسويق الحسي وانطلاقاً من أهمية المذاق اللذيذ من ناحية التأثير على عواطف المستهلكين ومشاركة الرفاهية والسعادة مع أكثر من فرد في هذا الطعم، فقد استثمرت العديد من العلامات التجارية في منتجات ذات نكهات لذيذة لزيادة ولاء المستهلك لمنتجاتها، ومنها شركة ميلكا (حماد، 2018)²

ولا يقتصر الذوق على النكهة الفعلية للمنتج، ولكنه يمتد أيضاً إلى المنبهات الحسية المختلفة الناتجة عن التفاعل والتآزر مع الحواس الأخرى، وبالتالي تعزيز الشعور الإيجابي وتوليد قيمة معينة، مما يعكس إنشاء صورة جيدة للعلامة التجارية في أذهان العملاء (Hulten, 2011, p263)، فالذوق هو إحساس ينتج عن التفاعل الكيميائي بين مادة في الفم ومستقبلات الذوق، مما يمكن الأشخاص من التعرف على النكهة وتشكيل انطباع حسي للأطعمة المختلفة، وفي الواقع تكمن أهمية هذه الحاسة لدى الشركات الغذائية، لأن علاماتها التجارية مرتبطة بتحفيز الذوق.³

تعتبر حاسة الذوق واحدة من بين الحواس الأكثر صعوبة في استخدامها لخلق هوية مميزة للعلامات التجارية. إلا أن العديد من العلامات ذات الصلة بالمواد الغذائية على وجه التحديد تمكنت من خلق هوية مميزة عن طريق الانفراد في إكساب منتجاتها طعماً مميزاً وأفضل مثال لذلك شركة كوكاكولا فهي واحدة من العلامات التجارية التي جعلت لنفسها هوية فريدة من خلال الطعم وأصبحت حاسة الذوق تشكل ما يقدر بنحو 31% من حصة العلامات

التجارية (Jayakrishnan, 2013) المتعددة⁴

وتكمن أهمية التسويق عبر الذوق في الآتي:⁵

- الاستعانة به في مجال الأطعمة والمشروبات الغذائية،
- تحويل الآراء السلبية إلى آراء إيجابية بخصوص بعض المنتجات خصوصاً اللحوم ومشتقاتها،
- حاسة الذوق من أقوى الحواس، فتذوق الطعام والإعجاب بطعمه يعمل على أن يكرر الزبون شرائه في المستقبل.

³مهران محمد خطاب، مرجع سابق، ص 299

¹عبدالعال، محمد محمد زكي. "قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية". المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج 11، ع 3، 2020، ص 916
<https://doi.org/10.21608/jces.2020.119797>

²المناح يحيى بن محمد، مرجع سابق، ص 917

³حنان إبراهيم النجار، سهير ثابت أحمد، وهبة الله رمضان عبد الحميد، مرجع سابق، ص 9

⁴Wansink, B. Van, Letersum, k., & Painter, J.E. How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions. In Restaurants. Food Quality And Preference, (2005), Vol. 16.No.5

4-التسويق عبر السمع التسويق السمعي Auditory

عرف شيد وزملاؤه (Shaed et al. 2015) التسويق عن طريق حاسة السمع بأنه استخدام المؤثرات الصوتية التي تنطوي على مجموعة من الرموز والموسيقى واللغة للتأثير إيجابيا على البيئة المحيطة بالعمل.¹

كما عرفة (Hulten, (2013) على أنه عملية اختزال المشاعر لبناء ردود الفعل العاطفية، فهو وسيلة لجذب العميل بطرق مختلفة للتأثير على إدراكه والحالة المزاجية له للتأثير على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لديه. واتفق معه (Hulten et al., 2009) من حيث كون التسويق عن طريق حاسة السمع مصدرا للإلهام العميل من خلال تفاعل الصوت والموسيقى مع مشاعر العملاء. (Krishna et al., 2016; Latasha et al., 2016) على أن التسويق عن طريق حاسة السمع هو الحافز الذي يحتل أهمية كبيرة في التأثير على الحالة المزاجية للعميل بالإضافة إلى استغراق العميل، كما تظهر أهميته في التأثير على تفضيلات وسلوك العملاء وكذلك عادات الشراء الخاصة بهم.

ويتم التسويق عن طريق حاسة السمع من خلال الإعلانات غير المرئية مثل إعلانات الإذاعة، كما يستخدم في الإعلانات المرئية. ويعتبر استخدام الموسيقى من الأدوات الهامة لمستخدمي التسويق الحسي لما لها من تأثير مباشر على ذهن العميل وإعادة تذكر الرسائل المرتبطة بالعلامة التجارية والتعامل معها. فالموسيقى بأنواعها التي تسمعها في الفنادق والمطاعم والسوبر ماركت يمكنها أن تؤثر على (Krishna et al., 2016) مزاجك والوقت الذي تقضيه في المكان

الاتصالات التسويقية سمعية بطبيعتها معظم الاحيان اذ ان الكلمات التي تقال لوصف منتج ماء الموسيقى المستخدمة في الإعلانات سواء عبر الراديو أو التلفزيون وكل هذه العوامل تؤثر على مدى تقبل المستمع لما يستمع إليه أو لخلق أحساس محب لكل منتج موسيقي معينة تصفه سواء كانت حماسية أو هادئة وذلك يعود لطبيعة الإعلان والمنتج نفسه، كما أن صوت رجل البيع هنا لديه الأثر الأكبر في التأثير على سلوك المستهلك، حيث الصوت القوي يترك انطباع الراحة والثقة، والصوت الهادئ خصوصا حين يكون المستهلك إمراء فهذا مهم جدا وحاسم، أظهرت الدراسات بأن الموسيقي الإيقاعية في المحلات تزيد من إيقاع الشراء فزيادة الإيقاع يزيد الخطى والإيقاعات البطيئة تبطئ الخطى وهذا مفيد في بعض الحالات مثل: طوابير الانتظار كالتالي في المصارف ، فيمكن للموسيقى في المحيط أن تعمل على تقليل غضب المنتظرين في الطوابير الإيقاعات السريعة قد يكون لها تأثير مستحب مثل إثارة المستمعين ودعم رغبتهم في الابتسام والحوار وتبادل الحديث مع الموظفين يمكن أن نستنتج اختصار بأن الموسيقي تحسن من الاستجابة الفاعلة للمستهلك للبيئة وتزيد إدراكه للوقت والمسافة التي قطعها في الحل.²

¹حنان إبراهيم النجار، سهير ثابت أحمد، وهبة الله رمضان عبد الحميد، مرجع سابق ص 6 و 7

²Krishna, Aradhna, An Integrative Review Of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect Perception, Judgment And Behaviour, Journal Of Consumer Psychology, Ross School Of Business University Of Michigan (2011), p.11-12

يعد التسويق عن طريق المؤثرات السمعية ثاني أكبر متغير مستخدم في التسويق الحسي بعد التسويق عن طريق حاسة البصر، وهو يعكس مزيج الأصوات المستخدمة في إثارة حاسة السمع لدى الزبون من أجل تحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء، وذلك باعتباره عنصراً حيوياً يستدعي ليؤثر على تفضيلات، خيارات و سلوكيات الزبائن وعاداتهم الشرائية.

وقد قامت العديد من الشركات باستخدام مثيرات حاسة السمع كالموسيقى، وربطها بمنتجاتها بشكل مباشر في الإعلان عنها، للاستفادة من التأثيرات المختلفة للموسيقى على الجوانب النفسية و الفيزيولوجية للمستهلكين، حيث يضع هذا الربط المستهلكين في حالة ذهنية تزيد من مستوى التوافق مع المنتجات المعلن عنها، ويجعل المستهلكين يفسرون هذا الربط باعتباره دليل على الألفة، ومن هنا ندرك أن الموسيقى وسيلة قوية لتفعيل عملية تذكر المنتجات المعلن عنها والتي من شأنها تحفيز سلوك الشراء.¹

ينتج عن الاستماع للموسيقى إفراز الجسم لمادة الأندورفين التي من شأنها تحفيز الإحساس بالمتعة والاسترخاء. هنالك شائعة منتشرة تقول بأن الموسيقى يمكنها أن تختزل العواطف ومشاعر الشخص على سبيل المثال استخدام المؤسسة في إشهار منتجها موسيقى معينة، فإن الفرد بمجرد سماعه ذلك المقطع الصوتي يتبادر إلى ذهنه فوراً ذلك المنتج. إذا يمكن اختصار أهمية التسويق السمعي بالآتي:²

- خلق تأثير طويل الأمد على المستهلك،
- تحفيز الاسترخاء أثناء التواجد داخل المتاجر و ربط موسيقى معينة بالمنتج،
- تعمل الموسيقى أو الأصوات المستخدمة في إعلان ما، إلى تذكر المنتج و رسوخه لفترة طويلة .

5- التسويق عبر الشم التسويق الشمي (Olfactory Marketing)

يرتبط التسويق عن طريق حاسة الشم بشكل وثيق بإثارة عواطف العملاء، حيث تحفز الروائح أجزاء معينة من المخ مسئولة عن بناء وتحفيز الوجدان والذاكرة فالأنف البشرية يمكنها تحديد وتذكر 10000 رائحة وربطها بالمنتج، بما يوفر المناخ الإيجابي المحفز لجذب الانتباه نحو العلامة كما يؤدي إلى زيادة رفاة العملاء وفي صناعة المواد Hulten (2009; Krishna, 2012; et al.) (الغذائية تعتبر حاسة الشم هي الأكثر شهرة واستخداماً في التسويق فهي تساهم في الوصول إلى العملاء في جميع الأماكن الخارجية المحيطة بالعمل على سبيل المثال، تقوم محلات البن بتحميم حبوب البن داخل المحل من أجل انتشار الرائحة حولها مما يعطي تجربة حسية) Latasha et al., 2016 أكثر إثراء

¹مروة سعد محمد الشنواني، دور أبعاد التسويق الحسي في تحفيز شراء المنتجات الحصرية أثناء انتشار أزمة كورونا بالتطبيق على كتاجر التجزئة الكبرى المصرية المجلة العلمية للدراسات والبحوث المانية والتجارية، جامعة دمياط المجلد 3 العدد 1 جانفي 2022، ص 214

²Soar, B., Driving Sales Through Soppers Sense Of Sound, Sight Smell And Touch. International Journal .Of Retail & Distribution Management, (2009), Vol. 37, No. 3

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

وكذلك توصل (Latasha et al. 2016) إلى أن رائحة المنتج تؤثر إيجابيا على سلوك العميل، وأن إدراك العميل للتسويق عن طريق الشم يختلف وفقا للنوع والعمر. فالرجال أكثر حساسية من النساء الروائح التوابل بينما النساء أكثر حساسية من الرجال الروائح الشامبو. وكذلك يختلف إدراك العميل للروائح وفقا للسن، حيث تقل حاسة الشم عند كبار السن الذين يميلون إلى الروائح الطبيعية الهادئة أكثر من صغار السن الذين يفضلون الروائح الصناعية.¹

يمكن للروائح أن تثير العواطف أو خلق شعور هادئ أو استدعاء ذكريات سعيدة، وهي الحواس التي تهتم بها إدارة التسويق لأن بعض المنتجات يجب أن يكون لها رائحة مميزة ومحبة، في الدراسات البيولوجية أو النفسية يتم الربط بين حاسة الشم والذاكرة، وأغلب هذه الدراسات توصلت إلى أن نسبة تذكر المعلومات المرتبطة بالمنتج تزداد إذا شم الشخص رائحة المنتج حيث تصبح هذه الرائحة شفرة الاستدعاء معلومات عن المنتج لصنع بيئة طيبة من المهم أن يحدث تقارب فيجب أن تكون الروائح مطابقة للمنتجات التي تباع، إذا استخدمت بشكل صحيح فيمكنها أن تزيد الشراء وتزيد المبيعات وإلا لأصبحت مجرد كلفة للشركة، وعليه الرائحة من الأدوات التي فيها مخاطرة ولضمان النجاح على السوق أن يختبر الاستجابات المختلفة ويختار إستراتيجية رائحة جيدة تعتمد على الزبون الهدف وخلفيته وكما شهدنا أعلاه المتسوقين الكبار السن أقل استجابة إلى الاستشارة بالرائحة.²

تعتبر حاسة الشم في التسويق الحسي ذات أهمية كبيرة للمتسوقين، نظرا لقدرتها على توليد ردود فعل غير واعية المحفزات التسويق. نحن قادرون على إغلاق أعيننا عمدا لتجنب النظر إلى شيء ما، كما يمكننا تغطية أذاننا لتجنب سماع شيء ما أو رفض التدوق، لكن لا يمكن حماية أنفسنا من الرائحة أو تجنبها لأنها جزء من الهواء الذي تستنشق ونتنفسه.³

فعلى سبيل المثال لا الحصر تقوم بعض محلات حبوب البن بتحميصها داخل المحلات من أجل انتشار الرائحة مما يعطي تجربة حسية أكثر إثارة للزبائن المتواجدين داخل وخارج تلك المحلات، وتؤكد دراسة (Latasha ., 2016) et al أن رائحة المنتج تؤثر بالإيجاب على سلوك الزبائن وإن إدراكهم للتسويق عبر حاسة الشم تختلف وفق النوع

¹حنان إبراهيم النجار، سهير ثابت أحمد، وهبة الله رمضان عبد الحميد، مرجع سابق ص7

²Zatorre: R. 1.& Halpern, A.R. Mental concerts: Musical imagery and auditory cortex. Neuron, (2005), Vol.47

³Angela protikjsensory branding and its impact on consumer brand identieication and brand loyalty: the case of starbucks, masters thesisschool of economics and business, university of .ljubljan, 2019p15

والعمر، حيث إن الرجال أكثر حساسية من النساء لروائح التوابل، في حين النساء أكثر حساسية من الرجال الروائح الشامبو، كما تختلف إدراكات الزبائن للروائح وفقاً للسن، حيث تقل حساسية كبار السن الذين يميلون إلى الروائح الطبيعية الهادئة أكثر من صغار السن الذين يفضلون الروائح الصناعية.¹

إذا يمكن إختصار أهمية التسويق الحسي بالآتي:²

- التفرقة بين نكهات مختلفة مثل التوابل أو المشروبات المختلفة،
- العمل على استحضار ذكريات مختلفة عن المنتجات،
- تحسين تقييم المستهلك للسلع المعروضة أمامه،
- التسويق عبر الشم فعال جداً في مجال الأطعمة ومستحضرات التجميل لكون الرائحة ذات تأثير على قرار الشراء.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الحسي

يعبر عن المزيج التسويقي بأنه قائمة مجموعة من المتغيرات التسويقية المرتبطة بالمنتج، تسعيره، توزيعه والترويج له ، وفيما يلي محاولة لتقديم نموذج شامل الأنواع سياسات المزيج التسويقي الحسي.³

1-المنتج (Product) في التسويق الحسي :

يعرف المنتج بمعناه الشامل على أنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لإقتناء السلعة (الصحن 2002، 37). ولذلك، تستخلص بأن المنتج لا يقتصر على السلعة أو الإشباع المادي فقط، وإنما يشمل المنافع السيكولوجية والكيميائية للمنتج، ويمكن القول أن أولى مستويات التسويق الحسي يكون عبر المنتج في حد ذاته سلعة، خدمة)، حيث يتمثل دور التسويق الحسي في تقديم أفضل المنتجات والخدمات التي تساهم في تحسين المزاج وخلق جو من الرفاهية. وعليه، يجب أن تقسم عمليات تصنيع المنتجات بضمان الجودة والسهولة في الاستخدام وتصنيع منتج حسي يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرقى بمراعاة أدق التفاصيل (الذوق الرائحة الملمس الشكل.....) .

وحتى يكتسب المنتج صفة الحسية لا بد أن تهتم المنظمة بجميع السياسات التسويقية التي تتعلق بالمنتج بدءاً من مرحلة التخطيط لصناعة المنتج وطرحه في الأسواق، والاهتمام بسياسات تمييزه (العلامات التجارية) أين تمكن المنظمات

¹المنازع، يحيى بن محمد. مرجع سابق ، ص 118 و 119

²Spangenberg E. R., Sprott, D.E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. Gender-Congruent Ambient Scent Influences-On Approach And Avoidance Behaviors In A Retail Store. Journal Of Business Research, (2006), Vol 59, No.12

³لخذاً ربحسناً ،لحول سامية، مرجع سابق، ص 513

من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى، وذلك عبر مزج عناصر حسية مكونة من كلمات أو رموز أو تصاميم مرتبة.. بغرض التعريف بمنتج معين، مما يساعد المنظمة على خلق هوية خاصة بها ومنتجاتها وزيادة معرفتها من قبل المستهلك مقارنة بغيرها من المنظمات المنافسة. وعليه بعد التصور الحسي للمنظمة (The visualization of a firm's sense) مطلوب لتوضيح هوية علامتها التجارية، وذلك من خلال خلق الوعي بها عبر مختلف أشكال التعبير الحسية المختلفة (المرتبة السمعية الشمية الذوقية واللمسية) (المساعدة على) (Bertil Hultén 2009:50) تسهيل هذه العملية .

2- التسعير (Price) في التسويق الحسي:

بعد السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المهمة، لما له من أثر على المبيعات والأرباح في المنظمات ويمكن أن يأخذ السعر عدة مسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة عقلياً وآخرون (1996، (139) ورغم أن هذا المفهوم يعتبر مفهوماً مادياً أكثر من محسوس، إلا أن الجانب الحسي والنفسي يلعب دوراً كبيراً في تحديد سياساته، وهذا ما يدخل ضمن سياسة التسعير الحسي¹.

وعليه، تعتمد المنظمات في وضع استراتيجياتها سعريّة على بعض من العوامل التي تدخل ضمن ما يعرف بالتعبيرات الحسية. مثل تكلفة الترويج (وسائل الترويج، أسعار الاستدراج التخفيضات الموسمية باستعمال ألوان وأشكال ملفتة). جودة المنتج تكاليف التصميم والشكل، تكاليف مواد الصنع تكاليف العبوة، تكاليف التغليف..). وهذا ما يوضح طبيعة العلاقة القوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار المنتجات تميل غالباً إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها. لكن قد تقوم بعض المنظمات بتخفيض الأسعار رغم جودة سلعتها أو خدماتها أملاً في منافسة المنظمات الأخرى، وفي هذه الحالة قد يحصل المستهلك على سلعة بمواصفات عالية ولكن بأسعار منخفضة، مثل تخفيض من جودة مواد صناعة التغليف مع الإبقاء على جودة المنتج. ومن منظور آخر تعتمد سياسة التسعير النفسي الذي يمكن أن يحدّثه السعر لدى المستهلك وهذه السياسة تستخدم بشكل أكبر في سوق السلع الاستهلاكية عنه في سوق السلع الصناعية، كسياسة الأسعار الكسرية سياسة الأسعار التفاخرية (الصبر في) .

3- الترويج (Promotion) في التسويق الحسي :

تنطوي عملية الترويج على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها كاسم العلامة الجودة السعر .. ثم إقناع المستهلك المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذا المنتج، ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من المنظمة نحو المستهلك المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر العاصي 2004 (373) وقصد تحقيق هذه الأهداف يستخدم الترويج مجموعة من

¹الخذاري حسناء، لحول سامية، مرجع سابق، ص 513 و 514

الأدوات تشكل في مجموعها مزيجاً ترويجياً والتي تتمثل في الإعلان العلاقات العامة ترويج المبيعات والبيع الشخصي رابطة 1998.

ويشير التسويق الحسي إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تعزيز مسؤولية المنظمات ضمن عناصر المزيج الترويجي على المستوى الإعلاني، نجد أن عالم الإعلان اليوم يعاني من النمطية والتقليد وبعده عن الجانب الحسي والعاطفي، واعتماد المنظمة على تقليد غيرها من المنظمات المتبعة لبعض الاستراتيجيات التي سبق وأن نجحت لذا كان لابد من الخروج بأفكار جديدة ومستحدثة وإبداعية للفت انتباه المستهلك، عبر استخدام طرق تستهدف المشاعر والحواس الإنسانية (صور، ألوان أصوات موسيقى شعارات). وأن يستعان بوسائل التسويق الحديثة والاستفادة من تقنيات التسويق التقليدي أو الإلكتروني في ذلك، حيث يعتمد المنظور التسويقي الحديث على دعم كل فكرة تسويقية تتحدث إلى عقل وفكر المجتمع وتحرك أحاسيسه وتلفت انتباهه.

ولا تقل أهمية التسويق الحسي في عنصر البيع الشخصي عن أهميته في الإعلان أين تكون مساهمة العامل البشري في بعث الراحة والطمأنينة لدى المستهلك من خلال مظهره العام الذي يجب أن يرقى إلى مستوى منتجات المنظمة وخدماتها المقدمة. بالإضافة إلى مراعاة درجة وزيرة صوت مقدم الخدمة أين يشترط أن يتسم بالانزان والفصاحة لدعم مضمون الرسالة المقدمة. ومن منظور تنشيط المبيعات. إن أحد مفاتيح نجاح المنظمات هو اعتمادها لسياسات الاتصال التي تدخل ضمن إطار منهج التسويق الحسي وذلك في جميع المجالات التي تنشط فيها، فمن المهم بالنسبة للمسوقين والمنظمات أن يكون لديهم رؤية شاملة نحو العلامة التجارية لوضع التعابير الحسية المختلفة معاً عند القيام بالترويج لمختلف منتجاتها حتى إن اقتضى الأمر التخلي عن القيم القديمة وطرق التفكير التقليدية.

ومن جانب العلاقات العامة بعد نجاح المنظمات في نسج علاقة متينة مع المستهلكين سبباً فيحصد نتائج جد مرضية وأحياناً غير متوقعة من قبلهم، وينعكس التسويق الحسي ضمن هذه الأداة عبر اهتمام المنظمات بما يرغب المستهلكون، ولو اقتضى الأمر الخروج عن إطار منتجاتها الحالية، مثل إعادة طرح بعض المنتجات الاستهلاكية القديمة استجابة لطلب المستهلكين، أو إدخال فكرة الحنين بإنتاج منتجات تعود إلى مراحل عمرية سابقة.

4-التوزيع (Place) في التسويق الحسي :

يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك، هذا ما يجعله يشمل القنوات التوزيعية مرافق التخزين أساليب النقل ومراقبة المخزون (Andre 1992,117) وحتى يكتسب التوزيع صفة الحسية، بتوجب عليه أن يتضمن عدة تصورات حسية تدخل في وسيلة النقل التي يجب أن تتمتع بتصميم عصري، يضمن نقل المنتج بسلامة وراحة ورفاهية السائق، بالإضافة إلى شعار المنظمة وعلامتها التجارية الذي يجب أن يوسم على جميع وسائل النقل الخاصة بها لزيادة معرفتها من قبل المستهلكين، وتعزيز هوية علامتها التجارية وثقافتها كمنظمة. ومن منظور آخر، يهدف التوزيع إلى توفير المنتجات للقطاعات المختلفة من السوق في الوقت والمكان

المناسبين، أين يجب أن تنتشر شبكاتها التوزيعية بشكل مكثف مع مراعاة المظهر الحسي الخارجي لبيئتها المادية نقاط البيع، وكالات، مديريات، مبنى الشركة ... الذي يجب أن تتمتع بالجاذبية والتميز، مما يضمن إثارة الانتباه، ووصول المنتج لأكبر عدد من المستهلكين.¹

الفرع الثالث : تأثير أبعاد تسويق الحسي على سلوك العملاء

تلعب الحواس الخمس دورا مهما في حياة الإنسان وإثارتها لها تأثير على سلوكه فغالبا ما ينجذب المستهلك نحو العلامة التجارية على أساس تجربتهم الحسية، كما تعد الحواس البشرية نماذج التسويق الناشئة باعتبارها استراتيجيات جذبة ومحفزة لخلق تصرفات اللاوعي عند المستهلك والتأثير عليه من خلال أبعاد مختلفة مثل اللون البصر، الفم : الذوق الصوت السمع الملمس : اللمس، الرائحة : الشم ... الخ.²

1- تأثير بعد التسويق البصري على سلوك العميل : يؤثر التسويق البصري على سلوك المستهلك، من خلال حاسة البصر وهو النظام الحسي المهيمن على سلوك الفرد، ولقد أولى مديري الإبداع في محاولة جعل الصورة جذابة بصريا لرسائل مفهومة من قبل المستهلك مثل : الشعارات، الألوان التعبئة، تصميم المنتج كلها محفزات بصرية يمكن أن تكون جزء من استراتيجيات التسويق البصري لأي علامة تجارية للتأثير على سلوك المستهلك من ناحيتين هما الأثر الفسيولوجي والأثر السيكولوجي، فنجد تأثير الألوان من حيث النوع والشدة على سلوك المستهلك، فيهدف رجال التسويق من خلال التسويق البصري إلى جلب انتباه الفرد وتحفيز ذاكرته الارتباط الذهني وجعل المستهلك له ولاء اتجاه منتجاتها (Sayadi& others)

التصميم : عموما يعد التصميم من أهم العوامل المستخدمة للتأثير على سلوك المستهلك داخل نقاط البيع والتصميم كعامل مؤثر يمكن النظر إليه من زوايا ثلاث وهي:³

أ- **التصميم ومعدل المعلومات :** إن التصميم الجيد يسهل على المستهلك التنقل داخل نقطة البيع، ويساعده في ذلك الرموز والإشارات وكذا تقسيم المحل إلى أجنحة، الأمر الذي يجعله في غنى عن الاستعانة بالآخرين، وبالتالي يتولد لديه الشعور بالاستقلالية، وهو ما يزيد من احتمال مكوته أكثر داخل المحل وبالتالي صرف المزيد من الأموال.

ب- **التصميم والحالة المزاجية :** يمكن للتصميم الداخلي لنقطة البيع أن يؤثر على الحالة النفسية للفرد الفرح، الغضب القلق (...). فالتصميم الجيد يزيد من متعة التسوق ويعدل من مزاج المستهلك بما يخدم في

¹لخذاري حسناء، لحول سامية، مرجع سابق، ص 314
²كيلاني،سونيا. (2023). أثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك: دراسة حالة مطعم Mr. Yummy بولاية باتنة. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 01، ص 561-562.
³بو عتروس، جمال. التسويق الحسي: أداة لتحديث نقاط البيع. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2017، ص 159-160

صالح نقطة البيع زيادة الوقت المستغرق من طرف المستهلك، شراء عدد أكبر من المنتجات إنفاق كمية أكبر من المال، تكرار الشراء

ت- التصميم وتقييم المنتجات: Baker أن لتصميم المحل أثر على نوعية وقيمة المنتجات المعروضة وله تأثيرات أكبر من السعر، إذ يعد من أهم العوامل التي يستخدمها المستهلك لتقييم.

أثر استعمال واختيار الألوان:

يمكن للون كجزء مرئي من البيئة المادية أن يخلق استجابة عاطفية معينة ويجذب اهتمام المستهلك، فالواجهات الخارجية لمؤسسة ما بألوان دافئة من شأنها أن تحظى باهتمام الزبائن واستقطابهم، في حين أن الألوان الباردة لبيئتها الداخلية ستوفر لهم جوا من الطمأنينة وتشعرهم بالرفاهية، 14 وعلى سبيل المثال تذكر بعض العوامل المؤثرة على استعمال الألوان:

أ - التميز بواسطة الهوية البصرية: إن اللون أصبح عنصر أساسي لتمييز المنتج الذي أصبحت صفاته معيارية، حيث أن Apple تمكنت من تمييز منتجاتها عن منافسيها من خلال توفير منتجات جديدة (Imac&Ibook) بألوان حيوية وزاهية في عالم اعتاد على البيج والرمادي .

ب - استهداف شريحة محددة من العملاء: الجنس تختلف تفضيلات الألوان باختلاف الجنس، فمثلا الأزرق خاص بالذكر والوردي خاص بالإناث.

السن فمثلا كبار السن يفضلون الألوان الهادئة مثل الرمادي أو البيج، أما الشباب يفضلون الألوان الحية، حيث اختارت محلات GaleriesLafayette اللون الأسود والأصفر المساحتها الجديدة من أجل الشباب في باريس قصد استهداف فئة 20-35 سنة.

الإقليم أيضا هناك تفضيل للألوان خاصة في الطلاء حسب المناطق، حيث لاحظ الكيميائي Ripolin أنه في غرب فرنسا يستعملون بكثرة اللون الأزرق الفاتح، وفي الوسطي ستعملون البنفسجي أما في الألزاس (Alsace) يستعملون الأخضر والزهري.

مستوى المعيشة: هو عامل آخر يدخل في اختلاف تفضيل الألوان، فمن خلال دراسة أمريكية أوضحت لنا أن أصحاب المداخل المرتفعة يفضلون اللون الأسود، الرمادي والأزرق الداكن، أما الأسر ذات الدخل المتوسط يفضلون الألوان الحية والزاهية.

الثقافة: للألوان تأثيرات مختلفة على ردود الأفعال بحسب ثقافة المجتمع أو البلد الذي ينتمي إليه الفرد.

2 تأثير بعد التسويق الشمي على سلوك العميل: يؤثر التسويق الشمي على سلوك المستهلك من خلال الروائح التي تؤثر على أجزاء معينة من الدماغ المسؤول على خلق العواطف والذكريات، والأنف البشري يمكنه تحديد وتذكر ما يصل إلى 10000 رائحة وأن 75% من العواطف ولدت عن طريق حاسة الشم وأكد الدكتور Dr.JohnMedira في كتابه قواعد الدماغ أن الأسلوب الأكثر شهرة للتسويق الشمي في صناعة المواد الغذائية هو استخدام الروائح سواء كانت طبيعية، اصطناعية، لتأثير وجذب المستهلكين في الشارع مثلاً في ميترو الأنفاق، محلات سوبر ماركت، ومن أمثلة ذلك مقهى تحمص البن في المقهى بدل مكان آخر للتأثير على المستهلكين بالرائحة لجذبهم وتحفيزهم على شرب القهوة وهذه أفضل تجربة حسية في الواقع، وبالتالي ما يمكن قوله أن التسويق الشمي يؤثر على سلوك المستهلك لتقييم جودة المنتج والخدمة.

- أ - أثر الرائحة على الإدراك : للرائحة دورا مهما في التأثير على مواقف المستهلك تجاه المنتج سواء بالإيجاب أو السلب، مثلاً يوجد أفراد يحبون رائحة الأثاث المصنوع بالخشب، فالفرد قد يشتري إذا اشتد رائحة الصنوبر في الأثاث والتي تكون ضمان الجودة، كما يمكن للرائحة أن تشكل مصدرا للمعلومات إضافية من شأنها استمالة المستهلك نحو منتج أو نقطة بيع معينة دون غيرها، خاصة إذا اتسم المنتج بدرجة عالية من التورط (درجة اهتمام الفرد) أين يحتاج المستهلك إلى معلومات أكثر لاتخاذ القرار ويساعده في ذلك الرائحة كمصدر للمعلومات .¹
- ب- أثر الرائحة على السلوك : الرائحة هي وسيلة لخلق ردود أفعال أو استرداد ردود الأفعال المكتسبة مسبقاً من خلال التعلم والخبرة، لذلك فإن نتائج السلوك السابق يمكن أن تؤثر على السلوك اللاحق، كما يمكن للرائحة أن تؤثر على الحالة المزاجية للمستهلك والذي ينساق وراء عواطفه، وهو ما أكدته Marc Filser في قوله بأن الشراء الاندفاعي يعزى لكون المنافع التي يتحصل عليها الفرد مرتبطة بالحالة النفسية الناتجة عن الشراء.

مما سبق نجد أن المستهلك يستقبل الرسائل الحسية التي ترسلها المنتجات أو نقاط البيع عن طريق ما أسميناه بحواس البعد النظر السمع الشم لذلك قامت المؤسسات بالتلاعب على بعض العوامل الحسية كالألوان الأشكال الروائح والأصوات هادفة إلى جذب انتباه المستهلك والتأثير على سلوكه.

3- تأثير بعد التسويق الصوتي على سلوك العميل : يؤثر التسويق الصوتي على سلوك المستهلك من خلال التأثير على حاسة السمع الأذن، فهو العضو القادر على سماع الأصوات "كلمات موسيقى"، يستخدم لإثارة العواطف لتجربة المستهلك للتفاعل بينه وبين البيئة المحيطة لخلق استجابة عاطفية وسلوكية مثل أبحاث مونتريال وجامعة روتجرز خلصت إلى أنه : نغمة الموسيقى البطيئة واللطيفة تجعل المستهلكين يشتركون أكثر من المستهلكين الذين لا يتعرضون لها، ولهذا

¹بوعتروس جمال، مرجع سابق، ص165

يجب على رجال التسويق أن يستغل التسويق الصوتي من أجل جلب المستهلك إلى نقطة البيع وذلك بتكييف موسيقى التي تؤثر عليه من حيث نوع الموسيقى صوتها، قوتها، وجعلها تؤثر في سلوكه وإقناعه بقرارات الشراء.

تؤثر الأصوات وبالأخص الموسيقى على ردود أفعال المستهلك في عدة نواحي كالتالي: ¹

1- أثر الموسيقى على الاستجابات السلوكية: الوقت المستغرق في المتجر: نشر الموسيقى مع صوت منخفض أو موسيقى منسجمة مع أذواق الزبائن يزيد من بقاءهم لفترة أطول في المتجر؛ سرعة الانتشار : طريقة مشي المستهلك تتماشى مع وتيرة الموسيقى داخل نقطة البيع؛ معدل الاستهلاك الزبائن في المطعم يستهلكون بطريقة سريعة عندما تكون وتيرة الموسيقى سريعة المشتريات والنفقات الزبون في المتجر يشتري المزيد من المنتجات وينفق أكثر مع موسيقى متنوعة، الموسيقى الكلاسيكية والبوب تساعد على زيادة المبيعات في المتجر مقارنة مع الصمت أو الهدوء .

2- أثر الموسيقى على ردود الأفعال العاطفية :

- المتعة: إن الموسيقى تؤثر على الإحساس بالمتعة التي يشعر بها الزبائن في المتجر عندما تكون الموسيقى لطيفة مريحة وممتعة.
- المزاج: يجري بث موسيقى سارة ومفرحة إثارة مزاج المستهلكين.

3-أثر الموسيقى على الاستجابة الإدراكية: بث الموسيقى يمكن أن يساهم في إدراك بعض مكونات نقطة البيع، فالموسيقى الكلاسيكية تعطي تقييما جيدا لنقطة البيع؛ الموسيقى اللطيفة يمكن أن تحسن إدراك الوقت المستغرق داخل المحل وتقلل من أهميته.

4- تأثير بعد التسويق للمسي على سلوك العميل : يؤثر التسويق للمسي على سلوك المستهلك من خلال التأثير على المستقبلات الحسية في جسم الفرد والعضو الأساسي لعملية اللمس هو اليد (الجلد)، فهو يساعده على معرفة طبيعة الأشياء عند ملامستها مما يدعم قدراته على التعرف عليها مثل: صلابة الحرارة البرودة، فعلى رجال التسويق التركيز على التسويق للمسي لأنه يؤثر على الإدراك لتحفيز المستهلك على قراراته الشرائية ومواقفه اتجاه منتجات .

5- تأثير بعد التسويق التذوقي على سلوك العميل : يؤثر التسويق التذوقي على سلوك المستهلك من خلال تصور النكهات بحاسة الذوق ولأن الإحساس بالذوق له دور مهم في حياة الفرد على المستوى البدني، الاجتماعي العاطفي وأن الفم هو مستقبل ما يقوم بأكله تسمى براعم الذوق ويتم تمييز بين أربعة أذواق هي : الحلو المر، الحامض المالح، فكل ذوق يؤثر ويبحث إحساس عاطفي وسلوكي في الفرد فلذلك على رجال التسويق التركيز على التسويق التذوقي للتأثير في سلوك المستهلكين لإقناعهم وتحفيزهم بمنتجات المؤسسة من خلال الذوق المميز والمنعش مثل شركة مشروبات كوكاكولا ونكهتها المتميزة والمنعشة معجون الأسنان كولجيت يتذكرها مستهلكيها من خلال النكهات والأذواق المتميزة

²بوعتروس، جمال. مرجع سابق، ص163

التي تنكه بها معجونها، وبالتالي تحاول من خلال التسويق التذوقي أن تخلق شعور الرفاهية والراحة وخلق هوية وذاكرة ذوقية في ذهن المستهلك لمساعدته في تقييم جودة المنتجات ثم الانتقال إلى عملية الشراء وتكراره .

الفرع الرابع : دور الحواس الخمسة على ولاء العملاء

حدد كوتلر الأجواء (atmospherics) بأنها "جهد لتصميم بيئات الشراء لإنتاج تأثيرات عاطفية محددة على المشتري والذي يعزز من احتمال الشراء"، حيث اقترح كوتلر أن يكون تصميم الغلاف الجوي ذا أهمية خاصة في المراكز التجارية التي يتم فيها شراء أو استهلاك المنتج، وبالتالي فإنه يعتبر ذا أهمية قصوى بالنسبة لتجار التجزئة بينما يكون أقل ملائمة للمصنعين وتجار الجملة.

1- دور حاسة البصر على ولاء العميل:

العين هي أهم عنصر مكون للبصر ، كل عين تخلق صورة ثنائية الأبعاد من الكائنات المرئية وتحولها إلى صورة بصرية ثم يقوم الدماغ بتغيير هذه الرؤية ويمكننا من رؤية الصورة ثلاثية الأبعاد من الكائنات المرئية، ويسمى هذا الإحساس البصر والذي في الواقع نحن نقوم باستخدامه على طول النهار وفي كل يوم وفي كل ثانية عند استيقاظنا. إن البصر هو الأكثر الحواس اعتمادا وأهمية لدى غالبية الأفراد وهو الذي يشكل الانطباع الأول لديهم، ولهذا السبب عمل المديرون الإبداعيون منذ أمد بعيد على إنشاء صور ورسائل ودعوات تحت على اتخاذ إجراءات جذابة وسهلة الفهم.¹

2- دور حاسة الشم على ولاء العميل:

يمكنك إغلاق عينيك، وتغطية أذنيك ورفض التذوق، ولكن الرائحة هي جزء من الهواء الذي تتنفس وشم رائحة معينة تنطوي على 45% التواصل مع العلامة التجارية. 13 إن حاسة الشم قريبة جدا من العواطف والسلوك، ولها تأثير كبير على سلوكنا، ومن الواضح أن العديد من تجار التجزئة يعتقدون أن الرائحة يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين، 14 إذ تعتبر حاسة الشم الأكثر أهمية لاتخاذ قرار شراء العلامة التجارية وولاء المستهلكين. ومنذ ذلك الحين، للروائح تأثير سريع على نظام القشرة الحوثة (جزء من الدماغ المسؤول عن السيطرة على العواطف والذاكرة). حاسة الشم قريبة جدا من مشاعرنا العطور لها تأثير كبير على مشاعرنا، 15 في الواقع يرافق الرائحة رائحة أخرى في بعض الأحيان قد تتوافق مع تجاربنا العاطفية، وتسمح بتذكر صور مخزنة بدماغ المستهلكين، وبالتالي تمكن من خلق صورة للعلامة التجارية إما على المدى القصير أو الطويل الأجل. يمكن أن يحدث هذا الأمر من خلال أنشطة

¹ خذاري حسناء، لحول سامية، مرجع سابق، ص 321 إلى 325

التسويق على المدى القصير الذي يظهر دور رائحة للاهتمام بالمنتج أو العلامة التجارية أو استراتيجيات طويلة الأجل التي تحول العطور كعنصر هام لتحديد هوية الشركة.

3- دور حاسة السمع على ولاء العميل :

الصوت هو أي اضطراب ينتقل عبر وسط مرن مثل الهواء أو الأرض أو الماء حتى تسمعه الأذن البشرية حيث تعتبر "الموسيقى" هي شكل الصوت الأكثر شيوعا في سياق الخدمة والتجربة، وتعرف عادة باسم فن الصوت المنظم، والغرض منه هو الحصول على استجابة جمالية لدى المستمعين، وقد ثبت أن الموسيقى المنظمة بشكل مناسب تؤثر على الجهاز العصبي عبر تنشيط عمليات الدماغ مع ردود الفعل العاطفية المتلقاة، أين يمكن للتحفيز السليم والمنظم بشكل مناسب أن يلعب دورا مهما في نجاح النشاط التجاري عن طريق التلاعب بمتغيرات الموسيقى.

اكتشف أريني وكيم (Areni and Kim) في دراستهما حول التسوق في متجر للمشروبات أن الموسيقى الكلاسيكية أنتجت مستوى أعلى من المبيعات من الموسيقى "الراقية"، كما أدت الموسيقى الكلاسيكية بالمستهلكين لشراء سلع أكثر تكلفة كما يقدم الدعم المقترح Spangenberg وYalch بأن الموسيقى الكلاسيكية تستحضر التصورات عن سلع المتاجر ذات الأسعار الأعلى، على عكس top forty " التي يمكن أن تقتزن بيئة أكثر شيوعا وأقل تكراراً.

اكتشف مليمان في دراسته بشأن سلوك المستهلكين داخل المطعم أن الموسيقى البطيئة أدت إلى بقاءهم لفترة أطول وإنفاق المزيد من المال على المشروبات التي ساهمت في زيادة هامش الربح الإجمالي للمطعم بنسبة 15% مقارنة بحالة الموسيقى ذات الوتيرة السريعة، وفي الآونة الأخيرة، نظرت الدراسة التي أجرتها هيرينجتون وكابيللا (Herrington and Capella) أيضا في تأثير الموسيقى على الأموال التي يتم إنفاقها في السوبر ماركت على الرغم من أنهم لم يعثروا على أي تأثير مهم على التلاعب في الإيقاع أو الحجم ، إلا أن تحليلهم أظهر تأثيرا كبيرا على الأفضلية الموسيقية مماثلة كانت نتائج للوقت الذي يقضيه في المبنى.

وقد ثبت أن الموسيقى من خلال خصائصها المختلفة قد يكون لها تأثير على مزاج المستهلكين ومستوى الإثارة والمتعة لديهم، حيث أنها بالتأثير على إدراكهم للمنتجات والخدمات بالإضافة إلى مرور الوقت المدرك، يمكن أن تساهم أيضا في المزيد من المال والوقت الذي يقضيه في المؤسسة. لذلك ، يمكن الاستنتاج أن التلاعب الموسيقي الكافي مهم للأنشطة التجارية والتسويقية.

4- دور حاسة اللمس على ولاء العميل :

اللمس هو أكبر جهاز حسي للجسم وهو رمز الاتصال الجسدي الذي يقوم من خلال الجلد. تساهم حاسة اللمس في بناء العلامة التجارية بنسبة 25% وذلك من خلال لمس المنتجات حيث يتأثر سلوك المستهلكين ومواقف

التسوق لديهم بشكل إيجابي. اقترح ريدينغ بيك و ويغينز (2006) أن لمس المنتجات الإلكترونية التي تعمل باللمس يشجع المتسوقين على التفاعل مع المنتجات، حيث قد يكون أحد أسباب ذلك هو أن العين وحدها ليست كافية للحكم على المنتجات كأجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة، كما أن التشجيع على لمس المنتج قد يجذب انتباه المستهلكين لشراء المنتجات التي سبق إهمالها، حيث أوجد الباحثون أن المشتريين الذين قاموا بلمس المنتج هم أكثر احتمالا لشراؤه، والقدرة على لمس المنتج يزيد من ثقة المستهلكين الجودة هذا المنتج لذلك إذا كانت التعبئة والتغليف تمنع من الوصول إلى المنتج مما يتوجب على تجار التجزئة أن يجدوا حلا لزيادة الوصول إلى المستهلكين إلى المنتج. إن زجاجة الكوكاكولا الأصلية هي عينة ضئيلة من التسويق الشبكي، ففي الواقع هذه الزجاجة بسبب منحنياتها الحساسة تخلق شعورا لطيفا للمستهلكين، حيث أن التصميم الخاص لزجاجة كوكاكولا كان لغرض إدراكها تماما عند لمسها في الظلام الدامس. وبالتقريب إن 59% من المستهلكين يفضلون شرب كوكاكولا داخل زجاجة من الزجاج بدلا من زجاجة بلاستيكية بمعنى أن اللمس مهم جدا في العملية التسويقية.

لقد تلقت حاسة اللمس الاتصال مع اليد اهتماما قليلا في أدبيات علم النفس وسلوك المستهلك، ومع ذلك فإن هذا الاهتمام أخذ في الازدياد مؤخرا، وعلى الرغم من وجود اعتبار أقل نحو التسويق المادي للعلامات التجارية فإن هذه الحاسة ضرورية لنمو وتطوير المؤسسات.

5- دور حاسة الذوق على ولاء العميل:

قد تساهم النكهات المرتبطة ببناء العلامة التجارية لديها بنسبة 31% وذلك في الحالات التي توجد فيها منافسة شرسة بين المسوقين للمنتجات الغذائية عن طريق استخدام تعبيرات بديهية، حيث يعتبر الذوق السليم وسيلة فعالة للتأثير على سلوك المستهلك. ينبغي أن يكون الذوق ذو أهمية كبيرة بالنسبة للشركات التي تستخدم التسويق خلال الفم (الحنك)، حيث يمكن أن يكون مقنعا بالنسبة للمستهلك. وفي هذا الصدد، كوكاكولا هي واحدة من أهم العلامات التجارية التي كان لها هوية فريدة من نوعها باستخدام حاسة التذوق. طريقة خدمة تقديم الطعام والمشروبات تمثل وسيلة تعبير مهمة لتجربة الذوق. حيث يمكن لمالكي المطاعم وخبراء التسويق جذب المزيد من المستهلكين من خلال وصف طعام أو الوجبات بأسماء حية. ووفقا للبحوث، فقد زادت هذه العملية الإستراتيجية من بيع المطاعم بنسبة 27%. ووفقا لبيان مارتن ليندستروم، أضاف التذوق ما يقارب 16% من إجمالي 1000 ثروة الشركة لعلاماتها التجارية. ومن الأمثلة على العلامة التجارية الحسية كوجلجيت التي تعد من بين أفضل العلامات التجارية لتطبيق مختلف الأذواق في معجون الأسنان، حيث أن طعم معين من هذا معجون الأسنان قد يميز هذه العلامة التجارية بحيث يمكن للمستهلكين التعرف على هذه العلامة التجارية حتى من دون شعار مرئي أو مكتوب.

المطلب الثالث: ماهية ولاء العملاء

الفرع الأول: تعريف ولاء العملاء

(عرفه Jacoby و Kyner سنة 1973) تعريفاً للولاء على أنه: استجابة سلوكية وميول تفضيلي متحيز من طرف العديد من أصحاب القرار، وجود عدة بدائل متاحة والناجمة عن عمليات نفسية (Lars Meyer, 2009) تقييم بدائل واتخاذ قرار. ¹ يتميز الولاء بثلاثة شروط : على المستوى المعرفي، فإن المستهلك يمتلك المعلومات التي تثبت بأن العلامة التي تم اختيارها تتفوق عن منافسيها. على المستوى العاطفي أو الوجداني، ينبغي على المستهلك أن يفضل هذه العلامة بشكل إيجابي. على مستوى الاعتزامي، ينبغي أن تتكون لدى المستهلك نية من أجل إعادة الشراء. عرفه Moulines 1998 الولاء هو تصرف إعادة الشراء متصديا الذي ينجم عنه ارتباط نفسي بالعلامة.²

يعرف (Brown) ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة " بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات.³

تناول كل من Chestnut. R & Jacoby W المفهوم التقليدي للولاء مشيرين بأنها كعدة تصورات مختلفة للولاء وقد موالات توجهها تنظر للولاء. حيث أشاروا إلى أنه يمكن أن يعبر عن اتساق سلوكي للزبائن أو الميل نحو شراء علامة تجارية معينة، أو يجمع بين هاتين النظرتين.⁴

في حين عرفه أبو قحف (2004) على أنه تمسك العميل ورغبته في شراء منتج معين والاحتفاظ به والحرص على طلبه دون غيره من المنتجات الشبيهة أو البديلة. ويريهها وستول (2008) Ha & Stoel أن الولاء أداء أساسية لتنمية جهود التسويق بالعلاقات مع العميل، حيث إنها تلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على العميل وتطوير العلاقات بين العميل والشركة.⁵

كما عرفه تشانج وفونج (2010 Chang & Fong) على أنه ذلك السلوك الصادر من العميل الذي يسعى فيه لتكوين علاقة طويلة الأجل مع منظمة تقدم سلعة أو خدمة ما، ويؤشر إلى الالتزام الضمني الذي يتكون لدى العميل من أجل إعادة الشراء لمنتج ما في المستقبل وكذلك تكوين علاقة استراتيجية طويلة الأجل مع مقدم المنتج بالرغم من جهود الشركات المنافسة".

¹ خديجة عتيقو محمد الحاجب وروبة، "أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة"، مجلة الاستراتيجية والتنمية 10، ع 1 مكرر (الجزء الأول) (2020)، ص 69

² منير خرو فوليندة فريجة، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة"، مجلة البحوث في الاقتصاد وإدارة الأعمال، العدد 25، ع 3 (2019)، ص 441

³ لطيفة كالاخيو عبدالله بن حمّو، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء: دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت - دراسة استكشافية"، مجلة الاستراتيجية والتنمية 12، ع 1 (2022)، ص 179

⁴ محمد الشريفا لامينو ستيسيد أحمد، "دور هوية العلامة التجارية في كسب ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط: دراسة إمبريقية باستخدام منهجية PLS لدى عينة من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة الكهرومنزليّة لآيلاييزي"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، ع 1 (2025)، ص 686

⁵ حنان إبراهيم النجار، سهير ثابت أحمد، وهبة الله رمضان عبد الحميد، "دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية 46، ع 4 (2022)، ص 10

عرف فريد (2015) ولاء العميل على أنه قيام العميل بتكرار الشراء من المنظمة بناء على خبراته السابقة وإشباع رغباته وتوقعاته في الماضي، بالإضافة إلى نية الالتزام باستخدام وشراء خدمات المنظمة في المستقبل، والقيام بجهود تسويقية لتدعيم تحول الأصدقاء والمعارف للتعامل مع المنظمة وشراء خدماتها. " هذا التعريف يهتم بالولاء من الجانب السلوكي والاتجاهي معا والذي يؤدي في النهاية إلى حدوث ولاء حقيقي.

وعرفه الخوالدة (2015) على أنه التزام قوى لإعادة شراء المنتج أو الخدمة في المستقبل من نفس الشركة على الرغم من الجهود التسويقية للشركات المنافسة لتغيير سلوك العميل، ويظهر الولاء الحقيقي عندما يصبح العميل من أشد المدافعين والمروجين عن المنظمة بغض النظر عن الأسعار والحوافز التي تقدمها الشركات المنافسة.

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

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

الفرع الثاني: أهمية ولاء العملاء

- جل العملاء الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب عملاء جدد وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين.¹
- إن عملية تطوير علاقة حميمة وطويلة الأمد مع العملاء تعد في غاية الأهمية في خدمات معينة.
- إذا كانت الخدمة تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية، فإن وجود علاقة قوية يعد عامل تأثير مهم للغاية على قرار العميل بدفع أثمان الخدمات المورد الخدمة تفضيلا على مورد خدمة آخر.
- تكلفة جذب عملاء جدد تعتبر أكثر من تكلفة الاحتفاظ بعميل.
- العملاء الأوفياء أقل حساسية للعروض الترويجية للمنافسين.

¹طيفة كالاخيو عبدالله بن حمو، مرجع سابق، ص180

- أن تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء يكون أقل إذا ما تمت مقارنته مع تكاليف اجتذاب عملاء جدد، حيث أثبتت الدراسات أن تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب ولائهم¹.
- يعتبر العميل ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع إليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصيات هؤلاء العملاء تؤدي غالبا إلى اجتذاب عملاء جدد من دون أن تتحمل المؤسسة أي تكلفة تسويقية إضافية المصاريف .
- الحد من تقديم الأسعار التشجيعية خصوصا وإن العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة
- كما أن العميل الجديد يحتاج إلى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل العميل القديم الذي ترك المؤسسة .
- يستغرق موظف المؤسسة أو مزود الخدمة 50% فقط من الوقت المنفق في عرض البيع للفرد العادي أي أنه يستهلك نصف الوقت الذي من الممكن أن ينفقه على العميل الجديد عند تقديمه العروض البيع بالنسبة للعميل ذو الولاء ، كما أن ولاء.
- العملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع أصدقائهم ولقربانهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها مما يجعلهم مسوقين لخدمات المؤسسة ومنتجاتها دون أن يكلف ذلك المؤسسة أي تكاليف .
- بعد ولاء العملاء أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة مع القطاع السلعي وذلك يعود إلى أدراك العملاء بأن ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع فضلا عن أن عملية تقديم الخدمة تشكل فرصا أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي فيما بين العميل وبين مقدم المؤسسة أو مقدم الخدمة .

الفرع الثالث :أنواع الولاء العميل

أشار كل من DicketBasu إلى أنواع عديدة من الولاء وهي :²

- أ -عدم الولاء :** يمثل حالة من الارتباط الضعيف ولا يوجد ولاء من طرف العميل للبنك الذي يتعامل معه وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء العملاء.
- ب- ولاء الكسل :** يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف مع البنك مع تكرارية عالية للتردد على نفس البنك وفي الأغلب يحدث بسبب قرار تابع من الكسل والخمول لعدم بذل جهود بديلة للبحث عن خدمات بديلة، هذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع المزود للخدمة تمييز نفسه عن المنافسين.

¹أيوب محمود محمد، "أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من مشتركين بشركة أبرتلين كل خدمات الإنترنت في محافظة أربيل"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18 (2 نيسان 2020)، <https://www.ajsp.net>، ص 80 و 81

²منير خروف وليندة فريجة، مرجع سابق، ص 440 و 441

ت - **الولاء الكامن** : يمثل حالة من الارتباط القوي بالبنك مع تكرارية منخفضة للتردد على نفس البنك، وقد يحدث هذا النوع بسبب تأثير المحيطين بالعمل على قراره، وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل العميل إلى مستوى أعلى من الولاء قائمة نظراً لأن متطلبات نقله تعود إلى البنك وليس إلى العميل.

ث- **الولاء العالي أو المميز** : وهو حالة من الارتباط القوي بالبنك مع تكرارية عالية لاستخدام البنك، وهذا النوع هو المرغوب فيه والذي تسعى إليه كل المنظمات، فهؤلاء العملاء يقومون بوظيفة الترويج للبنك وخدماته من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة وكيف أن هذه الخدمات استطاعت أن تلبي رغبتهم واحتياجاتهم ويوضح الشكل الموالي أنواع الولاء:

الشكل رقم (01) : أنواع الولاء



المصدر : من إعداد الطالبة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الحسي و ولاء العملاء.

المطلب الأول: دراسات السابقة العربية

د حنان إبراهيم. د سهر ثابت هبه الله أحمد رمضان عبد حميد 2022 دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية¹

إن التطور الحالي للتسويق الحسي يشير إلى بزوغ عصر جديد في مجال التسويق هذا العصر الذي ستصبح فيه الحواس الخمس للعملاء إحدى استراتيجيات وتقنيات التسويق تهدف الدراسة إلى قياس وتحليل الدور الوسيط للجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل بالمطاعم، وتمثلت وحدة المعاينة في العملاء المترددين على فروع ثلاث مطاعم مكدونالدز وكتاكي وبيتزا هت لكونها من أقدم مطاعم الوجبات السريعة المنشأة حول العالم، بالإضافة لزيادة عدد فروعها في مصر وفي القاهرة بالتحديد مما يتيح الفرصة للأفراد من مختلف الأماكن لزيارتها، وبلغت قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل (368) قائمة بنسبة استجابة قدرها (92)، وأكدت النتائج أن اللمس والتذوق والبصر من أهم محفزات التسويق الحسي تأثيراً على ولاء العميل في المطاعم محل البحث وأهمية جودة الخدمة المدركة لأنها تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في زيادة قوة العلاقة الطردية القائمة بين التسويق الحسي وولاء العميل.

جميل عبد الكريم معروف ،بشتيوان محمد طاهرة 2024 التسويق الحسي ودوره في بناء الصورة المدركة للزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل²

يهدف البحث الحالي إلى تحليل علاقة وأثر التسويق الحسي للمستشفيات والمتمثلة بالتسويق البصري، والتسويق السمعي والتسويق الشمي في أبعاد الصورة المدركة والمتمثلة بـ (الدوافع، والرغبة والإدراك). وتم تحديد مشكلة البحث من خلال طرح تساؤلات تمحورت حول المفاهيم الفلسفية المتغيرات البحث، وحول طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات البحث وكانت المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل ميداناً مبحثاً للدراسة، وتم تصميم مخطط فرضي يعبر عن الفرضيات الرئيسة، واستخدمت استمارة الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات حيث تم توزيعها على المستفيدين في المستشفيات الأهلية المبحوثة وقوامها (200) فرداً وكانت عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (188) استمارة ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت لاختبارات متعددة من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.22) وانتهج البحث المنهج الوصفي التحليلي ووصل البحث إلى استنتاجات عدة أهمها: أن نتائج تحليل الارتباط كشفت عن وجود علاقات معنوية موجبة وبمستوى عالي بين التسويق الحسي والصورة المدركة على المستوى الكلي والجزئي،

¹حنان إبراهيم. د سهر ثابت هبه الله أحمد رمضان عبد حميد، مرجع سابق

² معروف، جميل عبد الكريم،بشتيوان محمد طاهر. «التسويق الحسي ودوره في بناء الصورة المدركة للزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل». المجلة العلمية لجامعة جيهان- السليمانية، المجلد 8، العدد 1، حزيران 2024.

وهذا يؤكد استفادة المستشفيات المبحوثة من تحديد التسويق الحسي ومساهمتها في الصورة المدركة، فضلاً عن وجود تأثير إيجابي وبمستويات معنوية لمتغير التسويق الحسي في متغير الصورة المدركة ويقترح البحث ضرورة استثمار العلاقة المعنوية بين التسويق الحسي والصورة المدركة وتوجيه هذه العلاقة نحو القرارات الاستثمارية في المستشفى والوصول إلى المركز التنافسي.

دراسة نصور 2020) دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل - دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (clinic beauty self) في محافظة اللاذقية¹

المشكلة تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق الحسي وأهميته والتعريف بمفهوم قرار الشراء الاندفاعي، كما تهدف إلى تحليل تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين. المنهجية لتحقيق ذلك قامت الباحثة بإجراء دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (beauty Seif) (clinic) في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع الدراسة المستهلكين الذين قاموا بعملية شراء مستحضرات (clinic beauty Seif) في محافظة اللاذقية، حيث تم استرداد 222 استبانة، النتائج توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي من جهة والعوامل الشخصية والخارجية والظرفية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي منتجات ومستحضرات clinic beauty Seif كما قدم البحث مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من الممكن أن تساعد الشركات المختصة في تسويق مثل هذه المنتجات على فهم كيفية التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وخاصة الشراء الاندفاعي).

دراسة 2022 دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشراء الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين دراسة مسحية على المستهلكين في محافظة اللاذقية

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الحسي بأبعاده التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة الشم التسويق عبر حاسة اللمس التسويق عبر حاسة التذوق التسويق عبر حاسة البصر) في عملية اتخاذ القرار الشراء الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين في مدينة اللاذقية. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم بناء وتوزيع استبانة على عينة الدراسة المكونة من 200 مفردة من مستهلكي السلع الاستهلاكية في محافظة اللاذقية، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي بجميع أبعاده التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة الشم التسويق عبر حاسة اللمس التسويق عبر حاسة التذوق التسويق عبر حاسة البصر) في عملية اتخاذ قرار الشراء. وانتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات أهمها ضرورة الاهتمام بالتسويق الحسي فهو يعد من أهم

¹ جولاقيان، ساروبابكين. «دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشراء الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين: دراسة مسحية على المستهلكين في محافظة اللاذقية». مشروع علمي لدرجة الإجازة في الإدارة الأعمال، تخصص تسويق وتجارة إلكترونية، جامعة المنارة، 2022.

الموضوعات التي ظهرت مؤخراً لكونه يحاكي بصورة رئيسية الحواس الخمسة للمستهلكين بهدف إثارتها لتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء وتكرار الزيارة في ظل انتشار أماكن التسوق بشكل كبير وارتفاع حدة المنافسة بينها.

المطلب الثاني : دراسات أجنبية :

دراسة خيرودورلاتاشا، بانيانديتورايفن، بابومونيشان (2016) تحليل تأثير التسويق الحسي على المستهلكين:

دراسة حالة لـ KFC¹

يُعد التسويق الحسي تطبيقاً تسويقياً مفيداً يمنح الشركات فرصة حقيقية لزيادة ربحية المنتج إلى أقصى حد. تتغير عادات المستهلكين الغذائية باستمرار يومياً، فمع ابتعادهم عن وجباتهم المعتادة، وقلة الوقت، وزيادة ساعات العمل، أصبح لدى الناس خيار الذهاب إلى مطعم أو مطعم وجبات سريعة. يساعد استخدام الحواس الخمس في مجال التسويق على إثارة مشاعر العملاء، وهو أمر أساسي في الوقت الحاضر للشركة لتمييز نفسها عن المنافسين. ستسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الحسي على المستهلكين مع الإشارة بشكل خاص إلى كنتاكي فرايد تشيكن. لهذه الدراسة تأثير عميق على فهم تأثير التسويق، مع الإشارة بشكل خاص إلى كنتاكي فرايد تشيكن في موريشيوس. يُظهر البحث الحالي أن الحواس المختلفة لها تأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين، وخاصة بالنسبة لمستهلكي كنتاكي فرايد تشيكن. يجد المستهلكون أن الحواس مثل الموسيقى مريحة والروائح محفزة. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن هذا البحث يقتصر على حجم العينة وسياق.

دراسة مانفيخانندلوال* وأشوك شارما (2020) التسويق الحسي: استراتيجية تسويقية مبتكرة للاستدامة في الأسواق الناشئة²:

تهدف الدراسة إلى استكشاف خصائص المزيج التسويقي الاستراتيجيات وعلاقتها بالتسويق الحسي في قطاع العناية بالفم والنظافة. تم تطبيق تحليل العوامل الاستكشافي على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان. تم حساب متوسط درجات العوامل المستكشفة لمعرفة العامل الأكثر تأثيراً. يُظهر التحليل أن أربع حواس رئيسية تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك. تؤثر استراتيجيات تغليف المنتجات والترويج بشكل مباشر على السلوك الحسي للمستهلكين الهنود. تأثرت معظم مكونات المزيج التسويقي بالمحفزات متعددة الحواس التي تم دمجها في تصميم المنتجات واستراتيجيات الترويج. من بين الحواس الخمس، تتمتع حاسة البصر بأكثر تأثير على عملية اتخاذ القرار لدى

¹ Roopchund, Randhir, et al. "Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC." Journal of US-China Public Administration, vol. 13, no. 4, Apr. 2016, pp. 278–292.

² Khandelwal, Manvi, et al. "Sensory Marketing: An Innovative Marketing Strategy to Sustain in Emerging Markets." International Journal of Public Sector Performance Management, vol. 6, no. 2, 2020, pp. 236–245.

المستهلكين. تتضمن هذه الورقة رؤى مبتكرة حول استخدام الحواس الخمس في استراتيجيات المزيج التسويقي لمساعدة المسوقين على الحفاظ على القيمة السوقية لمنتجاتهم والتأثير على سلوك المستهلك.

دراسة ساينس دايركت من ساينس فيرس (2012) مراجعة تكاملية للتسويق الحسي: إشراك الحواس للتأثير على الإدراك والحكم والسلوك¹:

يُعرف التسويق الحسي بأنه "التسويق الذي يُشرك حواس المستهلكين ويؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم". من منظور إداري، يمكن استخدام التسويق الحسي لخلق محفزات لا شعورية تُحدد تصورات المستهلكين للمفاهيم المجردة للمنتج (مثل رقيه أو جودته). ونظرًا لكثرة النداءات التسويقية الصريحة الموجهة للمستهلكين يوميًا، فقد تكون المحفزات اللا شعورية التي تُخاطب الحواس الأساسية طريقة أكثر فعالية لإشراك المستهلكين. كما قد تؤدي هذه المحفزات الحسية إلى توليد المستهلكين لصفات العلامة التجارية (المرغوبة) بأنفسهم، بدلاً من تلك التي يُقدمها المعلن شفهيًا. إن فهم هذه المحفزات الحسية يستلزم فهم الإحساس والإدراك كما ينطبق على سلوك المستهلك - وهذا هو المنظور البحثي للتسويق الحسي. تُقدم هذه المقالة الاستعراضية نظرة عامة على الأبحاث المتعلقة بالإدراك الحسي. كما تُشير المراجعة إلى المجالات التي لم تُجر فيها سوى القليل من الأبحاث، بحيث يكون لكل ورقة بحثية إضافية فرصة أكبر لإحداث فرق أكبر وإثارة المزيد من الأبحاث. من الواضح تمامًا من المراجعة أنه لا تزال هناك حاجة ماسة إلى بحث في مجال التسويق الحسي - بحث يمكن أن يكون له تأثير كبير.

دراسة م. إيزابيلا سوير-كاسبرزيك (2022) تأثير التسويق الحسي على ولاء العملاء وقرارات الشراء²:

استخدام التسويق الحسي في إدارة الشركات. يُعدّ التسويق الحسي شكلاً شائعاً ومتزايداً من أشكال الإدارة التنظيمية الحديثة، حيث تلعب الحواس البشرية دوراً بالغ الأهمية فيه. وتُدرّك العديد من الشركات في مختلف القطاعات أهمية الحواس البشرية. يهدف التسويق الحسي إلى التواصل مع العملاء على المستوى العاطفي، كما أنه شكل غير مباشر من أشكال التواصل، حيث يتلقى العملاء الرسالة بشكل غير مباشر. يعتمد التسويق الحسي على الجانب العاطفي، دون الإقناع المعتاد في الأساليب التقليدية. في الوقت الراهن، تُولي الشركات اهتماماً أكبر بالاحتفاظ بالعملاء وبناء ولاء متبادل، بدلاً من التركيز على اكتساب عملاء جدد وإجراء معاملة واحدة معهم. فالعملاء المخلصون هم أئمن ما تملكه الشركة. يهدف هذا المقال إلى توضيح أثر التسويق الحسي على ولاء العملاء وقراراتهم الشرائية. وقد

¹ Krishna, Aradhna. "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior." Journal of Consumer Psychology, vol. 22, no. 3, 2012, pp. 332–351

² Sowier-Kasprzyk, Izabella. "Impact of Sensory Marketing on Customer Loyalty and Purchase Decisions." Journal of Organizational Management, 2022, pp. 73–85.

استعرض الباحث الأدبيات البولندية والدولية حول التسويق الحسي وبناء ولاء العملاء. كما أجرى دراسة استقصائية للعملاء، أظهرت تأثير الحواس على الولاء وقرارات الشراء.

دراسة . ميليوارتشونغ تشي جين دراسة (2024) تأثير تجربة العلامة التجارية الحسية على ولاء العلامة التجارية¹

يبحث هذا البحث في خمسة مؤشرات حسية (أي البصرية والسمعية والشمية واللمسية والذوقية) التي تؤثر على تجربة العلامة التجارية الحسية، مما يؤدي إلى ولاء العلامة التجارية من خلال رضا العملاء وارتباطهم بها وعلامات حبهم لها. كما يبحث في دور تعاطف الموظفين في تعديل تأثير تجربة العلامة التجارية الحسية على رضا العملاء وارتباطهم بها وعلامات حبهم لها. اتبع بحثنا تصميمًا بحثيًا مختلطًا، وهو نهج كمي في الغالب باستخدام إجابات استبيان من 512 مستهلكًا صينيًا، مدعومًا بـ 10 مقابلات متعمقة و4 مناقشات جماعية مركزة لاكتساب رؤى مبكرة حول مجال الموضوع. تشير النتائج إلى أن المؤشرات الحسية الخمسة لها تأثير كبير على تجربة العلامة التجارية الحسية، وبالتالي تساهم في رضا العملاء وارتباطهم بالعلامة التجارية وعلامات حبهم لها. كما تشير إلى أنه لا تتنبأ جميع أبعاد رضا العملاء وارتباطهم بالعلامة التجارية بولاء العلامة التجارية، وأن تعاطف الموظفين يعدل سلبًا العلاقة بين تجربة العلامة التجارية الحسية وعلامات حب العملاء لها.

دراسة فهم جول جول شيفين أنصاري جاستن بول شاده شهيد (2021) دور التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية في بناء الارتباط العاطفي وولاء العلامة التجارية في متاجر التجزئة الفاخرة²

ركزت الدراسات السابقة حول تجربة التسوق داخل المتجر على تأثير جو المتجر. من ناحية أخرى، وجدت الدراسات الحديثة أن التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية لهما أهمية كبيرة في توفير تجربة أفضل للمستهلك. وبالتالي، فإن الهدف من هذه الورقة هو توسيع نطاق هذه الدراسة من خلال فحص التأثير السببي لإشارات التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية على الارتباط العاطفي، والولاء اللاحق للعلامة التجارية في بيئة متجر بيع بالتجزئة فاخر. كما درسنا الدور المعدل لصورة المتجر في هذه العلاقات. ولتحقيق هذه الغاية، تم إجراء ثلاث دراسات منفصلة ولكنها مترابطة (الدراسة 1، ن = 409، الدراسة 2، ن = 294، الدراسة 3، ن = 139). تُظهر الدراسة 1 أن إشارات التسويق الحسي تساهم بشكل إيجابي في تعزيز تجارب العلامات التجارية الفاخرة في قطاع التجزئة. وقد بدا كل من التسويق الحسي وتجارب العلامة التجارية واعددين في زيادة الارتباط العاطفي والولاء اللاحق للعلامة التجارية. وتشير نتائج الدراسة 2 كذلك إلى أن إشارات التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية تتفاعل بشكل كبير مع صورة المتجر لتحسين الارتباط العاطفي للمستهلكين بالعلامات التجارية الفاخرة كررت الدراسة 3 النمط الملاحظ في الدراستين 1

¹ Zha, Dongmei, et al. "Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty." *Corporate Reputation Review*, vol. 28, 2025, pp. 14–42.

² Shahid, Shadma, et al. "The Role of Sensory Marketing and Brand Experience in Building Emotional Attachment and Brand Loyalty in Luxury Retail Stores." *Psychology & Marketing*, 2022.

2، وأشارت كذلك إلى أن المستهلكين في بيئة المتجر الفاخر أبدوا ارتباطاً عاطفياً أقوى وولاءً أكبر للعلامة التجارية مقارنةً بالمستهلكين في بيئة المتجر غير الفاخر.

دراسة فائق جواد كاظم سجي حسين أحمد أثر التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء من خلال التوسط في المعرفة التسويقية، بحث مسحي في مجموعة من سوق كبير واحد في بغداد 2022¹

يهدف البحث إلى قياس أثر التسويق الحسي (التسويق البصري، التسويق الصوتي، التسويق الشمي، تسويق الذوق، التسويق اللمسي) في تعزيز ولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء الظرفي، الولاء الإدراكي) ودور المعرفة التسويقية كوسيط (معرفة المنتج، معرفة السعر، معرفة الترويج، معرفة التوزيع، معرفة الموظفين، معرفة الأدلة المادية، معرفة العملية) في مجموعة من أسواق السوق الواحد الكبيرة في بغداد. وقد اختار الباحث هذا السوق نظراً للتحديات التي تواجهها الأسواق الكبيرة في إرضاء العملاء والحفاظ عليهم كزوار دائمين وتعزيز ولائهم. وتم تحديد مشكلة البحث بسؤال رئيسي (ما مدى تأثير التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء للأسواق الكبيرة من خلال توسط المعرفة التسويقية) بالإضافة إلى العديد من الأسئلة الفرعية التي تركز على طبيعة العلاقة بين المتغيرات. (300) عميل من الأسواق. توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، أهمها (هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين متغيرات البحث، وامتلاك أسواق كبيرة، وإدراك التسويق الحسي والمعرفة التسويقية بنسب متوسطة، حيث حققت جميع الفترات مستوى أعلى من المتوسط الافتراضي)، واختتم البحث بمجموعة من التوصيات التي تفيد البحث المجتمع لتحسين أدائه. وأكدت على أهمها (ضرورة الاهتمام بتطبيق التسويق الحسي ومعرفة التسويق لما بدا أنه دور إيجابي في التوسط في معرفة التسويق وأبعادها في تأثير التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء).

دراسة راجموهانكا دافيل، إم. أوشا (2024) استكشاف تأثير التعرف الحسي على العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية في قطاع مطاعم الخدمة السريعة: تحليل لتجار التجزئة للأغذية ذات العلامات التجارية في ولاية كيرالا²

في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، تواجه مؤسسات البيع بالتجزئة المنظمة تحديات هائلة من نظيراتها عبر الإنترنت، بينما يواجه تجار الوجبات السريعة أيضاً ضغطاً. وقد أجبر ازدياد شعبية تطبيقات توصيل الطعام عبر الإنترنت شركات المطاعم المنظمة على التكيف والابتكار بسرعة للنجاح في بيئة الأعمال الجديدة هذه. عندما يطلب العملاء الطعام عبر الإنترنت، فإن العامل المميز في المقام الأول هو مذاق الطعام. ومع ذلك، عندما يزور العملاء مطعمًا فعليًا، تتأثر

¹ Kazem, Faeq Jawad, and Saja Hussein Ahmed. "The Effect of Sensory Marketing in Enhancing Customer Loyalty by Mediating Marketing Knowledge: Survey Research in a Group of Large Single Markets in Baghdad." International Journal of Health Sciences, vol. 6, no. S5, 2022, pp. 5601–5617
² Kadavil, Rajmohan, and M. Usha. "Exploring the Influence of Sensory Brand Recognition on Brand Loyalty within the Quick Service Restaurant Industry: An Analysis of Branded Food Retailers in Kerala." Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias, vol. 3, 2024, article 899

تجربتهم بأربعة عناصر حسية إضافية موجودة في منفذ البيع بالتجزئة: البصر والشم والسمع واللمس. تستخدم الشركات هذه العناصر الحسية عمداً لتحديد مكانة علامتها التجارية وتمييزها عن المنافسين. تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في كيفية تأثير هذه المكونات الحسية على تصورات المستهلكين للجودة، والتي بدورها تؤثر على نوايا الشراء. تركز الدراسة على مجموعة مختارة من منافذ بيع الأطعمة بالتجزئة المعترف بها دولياً، والتي لها حضور كبير في جميع أنحاء العالم، والتي أنشأت مواقع في ثلاث مدن رئيسية في ولاية كيرالا: كوتشي، وتريفاندرام، وكوزيكود.

زينب الأنصاري، يوسف كشاووز 2013 للتحقيق في تأثير التسويق الحسي على ولاء العملاء في مطاعم الوجبات السريعة¹

في الوقت الحاضر، ونظراً لزيادة عمل المرأة خارج المنزل والتغيرات الواسعة في أسلوب حياة الناس، يتزايد استخدام خدمات الوجبات السريعة بشكل ملحوظ في قطاع المطاعم. بحيث أنه في يوم معين، حوالي ربع البالغين الذين يعيشون في الولايات المتحدة إلى مطاعم الوجبات السريعة، وهذا ما يخلق سوقاً جيدة جداً لهذه الصناعة. ووفقاً للأرقام والإحصاءات والمنافسة في هذه الصناعة، يُعتبر ولاء العملاء عنصراً مهماً لزيادة الربحية والحفاظ على مكانة صناعة المطاعم. لذلك، في مجال الأعمال، يُعد إدراك العناصر التي لها تأثير كبير على ولاء العملاء أمراً حيوياً للغاية. أحد هذه العناصر الحيوية هو التسويق الحسي. لخلق تجربة لا تُنسى لا ينسأها العملاء أبداً، يمكن للمسوقين تطبيق تقنية تفحص بعناية الحواس الخمس (البصر، والشم، والسمع، والتذوق، واللمس). بحثت هذه الدراسة تأثير التسويق الحسي على ولاء العملاء في صناعة الوجبات السريعة من خلال الأدبيات السابقة، وخلصت في النهاية إلى أن استخدام التسويق الحسي في صناعة الوجبات السريعة سيكون فعالاً وسيعزز ولاء العملاء وإعادة الشراء.

المطلب الثالث : أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

الجدول (01) : أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
حنان إبراهيم. د سهير ثابت هبه الله أحمد رمضان عبد حميد 2022 دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة .	دراسة دور التسويق الحسي وولاء العملاء أكدت نتائج أن حسني التذوق و اللمس محفزات تسويق الحسي أكثر تأثير على ولاء عملاء	الدراسة الحالية قامة بدراسة مدى ولاء العملاء في مطعم بينما الدراسة السابقة ركزت جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط
جميل عبد الكريم معروف ،بشتيوان محمد طاهرة 2024 التسويق الحسي ودوره في بناء الصورة المدركة للزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من المستفيدين في المستشفيات	متشابه بدراسة المتغير المستقل	الدراسة الحالية ركزت بدراسة دور تسويق الحسي وولاء العملاء بينما دراسة سابقة ركزت على تسويق الحسي ودوره في بناء الصورة المدركة للزبون

¹ Ansari, Zeinab, and Yousef Keshavarz. "To Investigate the Effect of Sensory Marketing on Customer Loyalty in Fast Food Restaurants." Journal of Social Sciences and Humanities Research, 2013

دراسة 2022 دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشراء الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين دراسة مسحية	متشابه بدراسة المتغير المستقل	دراسة الحالية ركزت على تسويق الحسي وولاء العملاء بينما دراسة سابقة دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ قرار شراء الاستهلاكي
دراسة (نصور 2020) دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل - دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات	متشابه بدراسة المتغير المستقل	دراسة الحالية ركزة على دور الحواس الخمسة في تأثير على سلوك العميل وبينما دراسة السابقة ركزت على دور تسويق الحسي على مراحل اتخاذ قرار الشراء .
دراسة خيرودورلاتاشا، بانينديتورايفن، بابومونيشان (2016) تحليل تأثير التسويق الحسي على المستهلكين	متشابه بدراسة متغير المستقل	دراسة الحالية ركزت على تأثير حواس الخمسة على سلوك العميل بينما دراسة السابقة ركزت على المستهلك .
دراسة مانفيخانندلوال* وأشوك شارما(2020) التسويق الحسي: استراتيجية تسويقية مبتكرة للاستدامة في الأسواق الناشئة	متشابه بدراسة متغير المستقل	دراسة الحالية ركزت على تسويق الحسي وولاء العملاء بينما دراسة سابقة ركزت على إستراتيجية تسويقية مبتكرة للاستدامة في الأسواق لتسويق الحسي
دراسة ساينس دايركت من ساينس فيرس(2012) مراجعة تكاملية للتسويق الحسي: إشرارك الحواس للتأثير على الإدراك والحكم والسلوك	متشابه بدراسة متغير المستقل	دراسة الحالية ركزت على دور الحواس الخمسة في تأثير على سلوك العميل وبينما دراسة السابقة ركزت على إشرارك الحواس للتأثير على الإدراك والحكم والسلوك .
دراسة م. إيزابيلا سوير- كاسبرزيك(2022) تأثير التسويق الحسي على ولاء العملاء وقرارات الشراء	متشابه بدراسة متغير المستقل و التابع	الدراسة الحالية ركزت بدراسة دور تسويق الحسي وولاء العملاء بينما دراسة سابقة ركزت على تأثير تسويق الحسي على ولاء عملاء بإضافة قرارات شراء
دراسة ميليوارتشونغ تشي جين دراسة (2024) تأثير تجربة العلامة التجارية الحسية على ولاء العلامة التجارية	متشابه بدراسة متغير المستقل و التابع	دراسة الحالية ركزت على دور الحواس الخمسة في تأثير على سلوك العميل وبينما دراسة السابقة ركزت تأثير تجربة العلامة التجارية الحسية على ولاء العلامة التجارية
دراسة فهم جول جول شيفين أنصاري جاستن بول شاده شهيد(2021 دور التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية في بناء الارتباط العاطفي وولاء العلامة التجارية في متاجر التجزئة الفاخرة	متشابه بدراسة متغير المستقل	الدراسة الحالية ركزت بدراسة دور تسويق الحسي وولاء العملاء بينما دراسة سابقة ركزت على دور تسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية في بناء الارتباط العاطفي وولاء العلامة التجارية في متاجر التجزئة الفاخرة
دراسة فائق جواد كاظم سجي حسين أحمد أثر التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء من خلال التوسط في المعرفة التسويقية	دراسة أثر التسويق الحسي	الدراسة الحالية قامت بدراسة مدى ولاء العملاء في مطعم بينما الدراسة السابقة ركزت على دراسة التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء من خلال التوسط في المعرفة التسويقية
دراسة راجموهانكادافيل، إم. أوشا(2024) استكشاف تأثير التعرف الحسي على العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية في قطاع مطاعم الخدمة السريعة	متشابه بدراسة متغير المستقل	الدراسة الحالية قامت بدراسة مدى ولاء العملاء في مطعم بينما الدراسة السابقة ركزت على دراسة تأثير التعرف الحسي على العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية
زينب الأنصاري، يوسف كشاورز 2013 للتحقيق في تأثير التسويق الحسي على ولاء العملاء في مطاعم الوجبات السريعة	دراسة أثر التسويق الحسي على ولاء العملاء	الدراسة الحالية قامت بدراسة مدى ولاء العملاء في مطعم بينما الدراسة السابقة ركزت مطاعم الوجبات السريعة

المصدر: من إعداد طالبة

خلاصة الفصل الأول :

يُعد التسويق الحسي أحد المداخل الحديثة في مجال التسويق، حيث يهدف إلى التأثير على سلوك العميل من خلال استثارة حواسه الخمس (البصر، السمع، الشم، الذوق، واللمس) بما يخلق تجربة استهلاكية متكاملة ومميزة. وتكمن أهمية هذا النوع من التسويق في كونه لا يركز فقط على جودة الخدمة أو المنتج، بل يهتم أيضاً بالجانب التجريبي والعاطفي للعميل، مما يساهم في رفع مستوى الرضا لديه وتعزيز ارتباطه بالمؤسسة. فالتجربة الحسية الإيجابية، مثل التصميم الجذاب للمكان، الروائح المريحة، الموسيقى المناسبة، وجودة الخدمة الملموسة، تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العميل تدفعه إلى تكرار الزيارة. كما أن التسويق الحسي يلعب دوراً مهماً في بناء الولاء من خلال خلق ارتباط عاطفي قوي بين العميل والعلامة التجارية، مما يجعل تجربة المؤسسة راسخة في الذاكرة وصعبة النسيان. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن تأثير الحواس يختلف حسب نوع النشاط، حيث تكون حاستا الذوق واللمس أكثر تأثيراً في قطاع المطاعم، بينما يبرز دور البصر والشم في قطاعات مثل الفنادق والخدمات. وبذلك، يمكن القول إن التسويق الحسي يمثل أداة فعالة لتعزيز ولاء العملاء من خلال تحويل التجربة الاستهلاكية إلى تجربة ممتعة ومؤثرة تضمن استمرارية العلاقة بين العميل والمؤسسة.

كما أن التسويق الحسي يلعب دوراً مهماً في بناء الولاء من خلال خلق ارتباط عاطفي قوي بين العميل والعلامة التجارية، مما يجعل تجربة المؤسسة راسخة في الذاكرة صعبة النسيان. إضافة إلى ذلك، يساهم التسويق الحسي في تحقيق التمايز التنافسي في أسواق مزدحمة بالخيارات، حيث تصبح التجربة الحسية الفريدة (مثل رائحة مميزة أو لون موحد) بمثابة "بصمة حسية" تميز المؤسسة عن منافسيها وتجعلها الخيار الأول تلقائياً لدى العميل. كما أن له دوراً في تقليل حساسية العملاء تجاه السعر، فالعميل الذي يرتبط عاطفياً بالتجربة الحسية يكون أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى مقابل الاستمتاع بتلك التجربة مجدداً. ومن الأبعاد المهمة أيضاً، قدرة التسويق الحسي على تجاوز حدود المكان إلى الفضاء الرقمي، عبر توظيف المؤثرات البصرية والسمعية في المواقع الإلكترونية والتطبيقات، مما يعزز الولاء حتى في غياب التفاعل المادي المباشر. وأخيراً، تكمن قوته في استمراريته الزمنية؛ فكلما كانت التجربة الحسية متسقة ومتكررة في كل زيارة، زاد ترسيخها في الذاكرة طويلة المدى، مما يحول العميل العادي إلى "سفير" للعلامة التجارية ينقل تجربته الحسية للآخرين عبر التوصيات الشفهية.

الفصل الثاني و اقع التسويق الحسي في مطعم عزيز
رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

تمهيد :

بعد تناولنا في الجانب النظري مختلف المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الحسي ودوره في تعزيز ولاء العملاء، سننتقل في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث سيتم قياس مدى تأثير التسويق الحسي على ولاء العملاء في أحد المطاعم بولاية ورقلة. وقد تم اختيار هذا المطعم باعتباره نموذجًا تتجلى فيه ممارسات التسويق الحسي بشكل واضح، مما يساعد على دراسة هذا الموضوع بصورة عملية وتحليل نتائجه بدقة.

وسيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها.

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى عرض أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية، من خلال توضيح كيفية اختيار مجتمع وعينة الدراسة، وتحديد متغيرات الدراسة وأساليب قياسها، إضافة إلى بيان طرق جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة لاختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مطعم (عزيز رويال) بولاية ورقلة، حيث تم اختيار هذا المطعم لكونه يعتمد على عناصر التسويق الحسي في تقديم خدماته. وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع (158) استمارة استبيان على الزبائن، وتم استرجاع (155) استمارة، في حين بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (155) (استمارة وفق ما هو مسموح به لإجراء الدراسة الميدانية، أي بنسبة استجابة تقدر بـ (98.10%)، وهي نسبة مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج.

وكانت النتائج كما موضحة في الجدول رقم 02 الآتي:

الجدول رقم (02): تداول الاستبيان

الاستبيانات	العدد	النسبة
الموزعة	158	100%
التي لم يتم استرجاعها	0	0%
غير صالحة للتحليل	3	1.90%
المسترجعة الصالحة للتحليل	155	98.10%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على توزيع الاستمارات.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تتناول الدراسة محاولة قياس العلاقة الارتباطية الأثر الذي يمكن أن يحدثه التسويق الحسي على ولاء العملاء بمطعم عزيز رويال ورقلة، وبالتالي فهي تشتمل على المتغيرات التالية:

أولاً: المتغير المستقل

يتمثل المتغير المستقل في التسويق الحسي وتم تقسيمه إلى متغيرات مستقلة جزئية تتمثل في مجموعة من الأبعاد وهي (البعد البصري، البعد السمعي، البعد الشمي، البعد الذوقي، البعد اللمسي).

البعد البصري (الألوان، التصميم، الإضاءة)

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

البعد السمعي (الموسيقى، الأصوات داخل المطعم)

البعد الشمي (الروائح المرتبطة بالمكان أو الطعام)

البعد الذوقي (جودة ومذاق الأطعمة)

البعد اللمسي (راحة الجلوس، ملمس الأدوات والخدمات المقدمة)

حيث تعكس هذه الأبعاد مدى تأثير الحواس في تشكيل تجربة الزبون داخل المطعم.

ثانياً: المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في ولاء العملاء، والذي يُقاس من خلال عدة مؤشرات مثل:

نية إعادة زيارة المطعم.

التوصية بالمطعم للآخرين.

تفضيل المطعم مقارنة بالمنافسين.

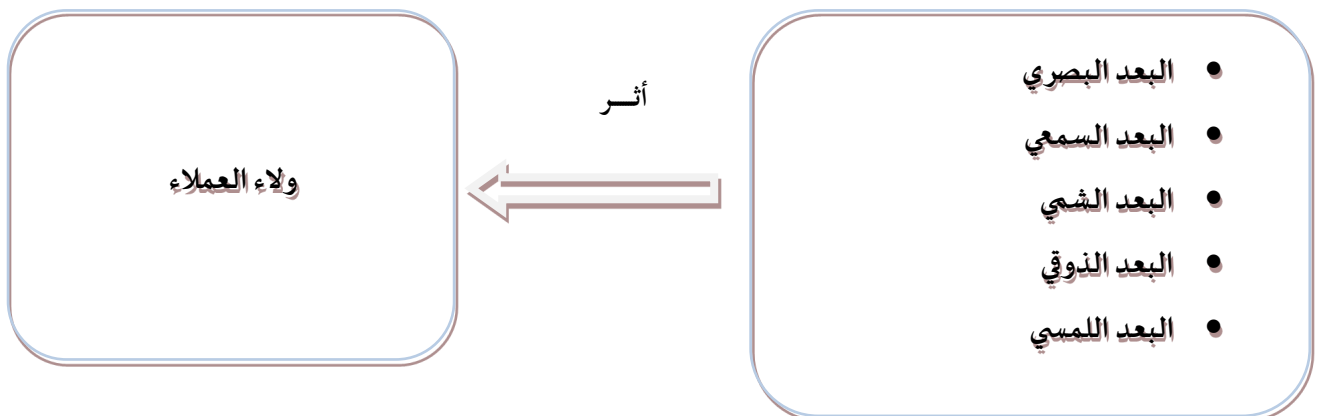
. الاستمرار في التعامل معه على المدى الطويل

ويمكن عرض تلك المتغيرات من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة

المتغير التابع

المتغير المستقل: التسويق الحسي



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

أولاً: أدوات الدراسة

تتمثل أدوات الدراسة فيما يلي:

- 1- **الوثائق والسجلات:** لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بمراجع أجنبية و عربية .
- 2- **الاستبانة:** هي واحدة من الأدوات الأكثر استخداماً في جمع البيانات، وتعتبر أداة مفيدة للوصول إلى الحقائق والمواقف فهي تمكن الباحث من الحصول على معلومات لا يمكن ملاحظتها أو الوصول إليها بشكل آخر، بالإضافة إلى ذلك تتيح الاستبانة فرصة الحصول على آراء ومعلومات متنوعة حول موضوع البحث، وذلك بفضل حرية وسرية الإجابات التي توفرها، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة، حيث تم تصميم الاستبانة ومعالجتها بشكل يتناسب مع أهداف الدراسة، حيث احتوت على مجموعة من الفقرات (الأسئلة) مقدرة ب 35 سؤالاً مقسمة إلى قسمين، قسم المعلومات الشخصية وقسم خاص بمحاور الدراسة.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول: البيانات الشخصية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، مكان الإقامة، معدل زيارات، كيف عرفت على المطعم، من ترافق عادة في زيارتك).

المحور الثاني: قياس أبعاد التسويق الحسي (البصري، السمعي، الشمي، الذوقي، اللمسي).

المحور الثالث: قياس مستوى ولاء العملاء تجاه مطعم عزيز رويال .

كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة) لقياس درجة استجابة الباحثين، وذلك لسهولة ودقته في الدراسات السلوكية.

3- صدق أداة الدراسة:

يقصد بذلك التأكد من أن الاستبانة التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها على العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين من أصحاب التخصص من أجل اختبار مدى ملازمتها لجميع البيانات وتعديلها بشكل أولي.

3-1- الصدق الظاهري

3-2- معاملات الاتساق الداخلي للفقرات والأبعاد الخاصة بالمتغير المستقل "التسويق الحسي"

يعد الاتساق الداخلي للفقرات والأبعاد أحد المؤشرات الأساسية لمدى موثوقية المتغير المستقل "التسويق الحسي" حيث يقيس هذا الاتساق مدى ترابط الفقرات فيما بينها داخل كل بعد، ما يعكس قدرة الأداة على قياس المفهوم بدقة وموثوقية، ويضمن صلاحية النتائج التحليلية للدراسة.

الجدول رقم (03): الاتساق الداخلي بين فقرات وأبعاد التسويق الحسي

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

البعد اللمسي	الفقرة	البعد الذوقي	الفقرة		البعد الشمي	الفقرة		البعد السمعي	الفقرة		البعد البصري	الفقرة	
0.748**	24	0.677**	R	18	0.595**	R	13	0.639**	R	08	0.640**	R	01
0.000		0.000	Sig		0.000	Sig		0.000	Sig		0.000	Sig	
0.665**	25	0.661**	R	19	0.704**	R	14	0.682**	R	09	0.624**	R	02
0.000		0.000	Sig		0.000	Sig		0.000	Sig		0.000	Sig	
0.764**	26	0.715**	R	20	0.675**	R	15	0.552**	R	10	0.710**	R	03
0.000		0.000	Sig		0.000	Sig		0.000	Sig		0.000	Sig	
0.702**	27	0.760**	R	21	0.706**	R	16	0.616**	R	11	0.600**	R	04
0.000		0.000	Sig		0.000	Sig		0.000	Sig		0.000	Sig	
0.725**	28	0.657**	R	22	0.734**	R	17	0.589**	R	12	0.462**	R	05
0.000		0.000	Sig		0.000	Sig		0.000	Sig		0.000	Sig	
0.677**	29	0.640**	R	23							0.703**	R	06
0.000		0.000	Sig								0.000	Sig	
											0.715**	R	
											0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

حيث يمثل:

Sig: قيمة الدلالة الإحصائية

R: معامل الارتباط بيرسون.

يبين الجدول نتائج اختبار اتساق الداخلي بين فقرات وأبعاد التسويق الحسي من خلال معاملات الارتباط، حيث يتضح أن جميع الفقرات ترتبط بأبعادها ارتباطا موجبا ودالا إحصائيا، إذ بلغت قيمة الدلالة 0.000 في جميع الحالات، وهو ما يؤكد معنوية هذه العلاقات عند مستوى معنوية منخفض جدا. حيث تراوحت معاملات الارتباط للبعد البصري بين 0.462 و0.715، وهذا يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات هذا البعد رغم التفاوت النسبي في قوة الارتباط، إلا أنها تبقى ضمن الحدود المقبولة إحصائيا. أما البعد السمعي فقد تراوحت قيم الارتباط بين 0.552 و0.682، ما يعكس مستوى اتساق داخلي مقبول إلى جيد، ويشير إلى أن فقرات هذا البعد تقيس مفهوما مشتركا بشكل متناسق. وبالنسبة للبعد الشمي، فقد سجلت معاملات ارتباط تتراوح بين 0.595 و0.734، وهي قيم جيدة تدل على تجانس واضح بين الفقرات، خاصة مع ارتفاع بعض القيم التي تعكس قوة العلاقة بين الفقرات والبعد. في حين

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

أظهر البعد الذوقي مستويات ارتباط مرتفعة نسبيا تراوحت بين 0.657 و0.760، مما يدل على اتساق داخلي قوي، ويعكس دقة الفقرات في تمثيل هذا البعد. أما البعد اللمسي فقد حقق أعلى مستويات الاتساق الداخلي مقارنة ببقية الأبعاد، حيث تراوحت القيم بين 0.665 و0.764، وهو ما يدل على قوة الترابط بين الفقرات وارتفاع درجة التجانس الداخلي.

يمكن القول أن هذه النتائج تشير إلى أن جميع فقرات أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يعزز من صدقها البنائي وقدرتها على قياس أبعاد التسويق الحسي بشكل دقيق، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة بثقة عالية.

الفرع الثاني: معامل ثبات الدراسة (ألفا كرونباخ) :

بعد استرجاع الاستمارات الموزعة قابلة للدراسة والمقدر عددها بـ155، قمنا بحساب ثبات الاستبيان عن طريقة معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما يبينه الجدول رقم (04):

الجدول رقم (04): اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المتغير	معامل الثبات ألفا كرونباخ
البعد البصري	0.750
البعد السمعي	0.684
البعد الشمي	0.706
البعد الذوقي	0.773
البعد اللمسي	0.800
التسويق الحسي	0.902
ولاء العملاء	0.792
الدرجة الكلية للأداة	0.911

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

تم اختبار درجة ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والذي يعد من أبرز المقاييس الإحصائية المستخدمة لتقدير الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان، وقد أظهرت نتائج التحليل أن البعد البصري سجل قيمة 0.750 وهو ما يدل على مستوى ثبات جيد يعكس اتساق فقراته وقدرته على قياس المفهوم بشكل مقبول. كما بلغ البعد السمعي 0.684 وهي قيمة مقبولة إحصائياً وتشير إلى ثبات متوسط يمكن الاعتماد عليه في التحليل، أما البعد الشمي فقد حقق 0.706 مما يدل على ثبات جيد، في حين سجل البعد الذوقي 0.773 وهو مستوى مرتفع نسبياً يعكس تجانس العبارات. وسجل البعد اللمسي أعلى قيمة بين الأبعاد حيث بلغ 0.800 مما يشير إلى ثبات قوي واتساق داخلي مرتفع.

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

بالنسبة لمتغير التسويق الحسي ككل فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.902 وهي قيمة مرتفعة جدا تعكس درجة عالية من الثبات، مما يدل على أن الأداة تقيس هذا المتغير بشكل دقيق ومتسق. كما سجل متغير ولاء العملاء 0.792 وهو مستوى جيد يدل على إمكانية الاعتماد عليه في الدراسة. أما الدرجة الكلية للأداة فقد بلغت 0.911 وهي قيمة مرتفعة جدا تؤكد أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، مما يسمح باستخدامها بثقة في التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

الفرع الثالث : الأساليب الإحصائية المستعملة لتحصل البيانات

بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، وإجراء اتفاقية التبرص بين الجامعة والمؤسسة محل الدراسة، تم توزيع الاستبيان على مجتمع الدراسة، ولتحليل البيانات التي تم جمعها وإنجاز الحسابات اللازمة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS V27)⁶⁹ الذي يحتوي على عدة اختبارات إحصائية حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية على النحو التالي:

أولاً: إختيار المقياس: لقد تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً في قياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، كما تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على أساس المتوسط المعياري أو الفرضي 3، والمحسوب بالطريقة التالية:

$$\text{المتوسط المعياري} = \text{مجموع أوزان أبعاد المقياس} / \text{عدد أبعاد المقياس} \text{ بالتالي: } 3 = 5/5+4+3+2+1$$

أما طول الفئة فهو: المدى مقسوماً على خلايا أو أبعاد المقياس، حيث المدى للمقياس الخماسي يعبر عنه كالتالي:

$$\text{الحد الأقصى للسلم منقوص منه الحد الأدنى أي: } 5-1 = 4 \text{ بالرجوع إذن إلى طول الفئة نجد:}$$

$$\text{طول الفئة} = 5/4 = 0.8 \text{ يمكننا الآن التعبير على المقياس الخماسي ليكرت في الجدول التالي:}$$

الجدول الرقم (05): درجات الإجابة

الاستجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة

وحتى يمكن قياس مدى موافقة أفراد المجتمع حيث تم إعطاء نقاط لهذه الإجابات، وتم تقسيم السلم إلى خمسة مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (06): قيمة المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة لعينة الدراسة

الاتجاه	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	المستوى
الاتجاه الأول	من 1 إلى أقل من 1,80	غير موافق بشدة	منخفض جداً
الاتجاه الثاني	من 1,80 إلى أقل من 2,60	غير موافق	منخفض
الاتجاه الثالث	من 2,60 إلى أقل من 3,40	محايد	متوسط

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

مرتفع	موافق	من 3,40 إلى أقل من 4,20	الاتجاه الرابع
مرتفع جدا	موافق بشدة	من 4,20 إلى 05	الاتجاه الخامس

المصدر: من إعداد الطالبة

- 1- معامل الارتباط البسيط بيرسون (Pearson): يستخدم لقياس قوة الارتباط بين متغيرين⁷⁰، تم استخدامه لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، يحسب بالقانون التالي:
 - 2- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha): تم استخدامه للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وعليه يمكن الوثوق في نتائج الدراسة
 - 3- التكرارات والنسب المئوية: وهذا لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان وتحسب بقسمة عدد التكرارات الموافقة لعبارة ما على عدد أفراد العينة.
 - 4- المتوسط الحسابي: يشير المتوسط الحسابي إلى معدل المشاهدات في التوزيع⁷¹ ويعتبر معيارا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة أفراد العينة المختارة، وهو القيمة التي تقع وسط البيانات، بحيث يكون مجموع القيم الواقعة قبله مساويا لمجموع القيم الواقعة بعده.
 - 5- الانحراف المعياري: يعد الانحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت شيوعا وأهمية واستخداما في التطبيقات العملية، وهو يقيس الاختلاف بين القيم ووسطها الحسابي، وعندما يكون الانحراف المعياري قيمة صغيرة، فهذا يدل على أن التوزيع متقارب وتتجمع بياناته قرب متوسطها⁷². وقد تم استخدامه لمعرفة درجة تشتت واختلاف إجابات المبحوثين حول محاور الدراسة.
 - 6- معامل التحديد (R^2): لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة للتغير في المتغير المستقل.
 - 7- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: يعد الانحدار الخطي المتعدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث، عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين ظواهر موضوع البحث. كما أنه يعبر عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة السببية بين متغير تابع واحد وعدة متغيرات مستقلة، فهو يستخدم في التنبؤ بتغيرات المتغير التابع الذي تؤثر فيه عدة متغيرات مستقلة.
 - 8- التوزيع الطبيعي: قبل البدء في عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، وقياس الأثر الذي يمكن أن يحدثه التسويق الحسي على ولاء العملاء بمطعم عزيز رويال ورقلة، سنقوم بقياس التوزيع الطبيعي للمتغير التابع، وهذا بالاعتماد على اختبار كالموغروف-سيميرنوف-كون حجم العينة أكبر من 50.
- من خلال مخرجات برنامج Spssv27 تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول رقم (07) والذي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع للدراسة.

1- نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليل مع تطبيقات برمجية spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص: 34.

71-نبيل جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

3-محمد شامل بهاء الدين فتحي، "الإحصاء بلا معاناة مع التطبيقات باستخدام spss"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 1426، ص: 46.

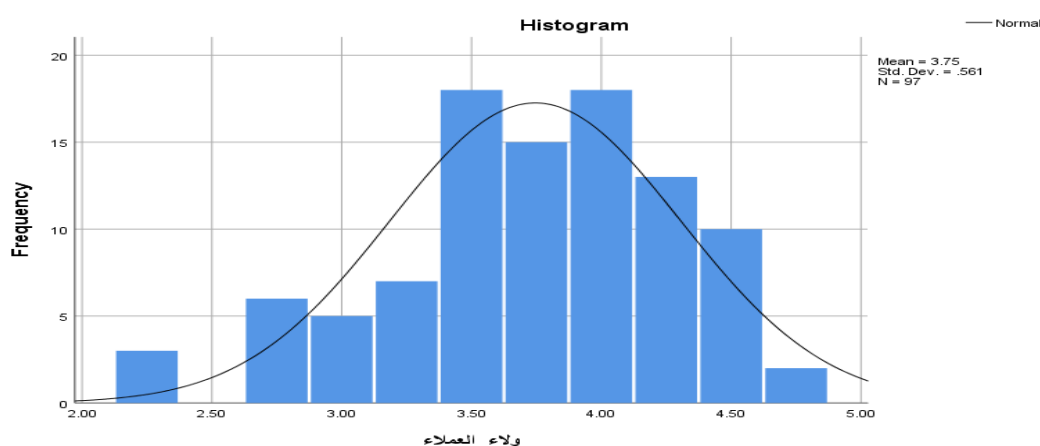
الجدول رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي لولاء العملاء

اختبار كالموغروف- سيميرنوف	
مستوى الدلالة الإحصائية	المتغير
*0.200	المنظمة المتعلمة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

تم اختبار طبيعة توزيع بيانات متغير التسويق الحسي باستخدام اختبار كالموغروف-سيميرنوف، وذلك للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهو من الشروط الأساسية لاستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية. وقد أظهرت النتائج أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ 0.200، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الفعلي للبيانات والتوزيع الطبيعي. وهو ما يعني أن بيانات متغير المنظمة المتعلمة تتوزع توزيعاً طبيعياً، وهذا ما سيسمح لنا باستخدام الاختبارات المعلمية (Tests Paramétrique). كذلك الشكل رقم 03 يتبين أنه يأخذ الشكل الجرسى مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (03): التوزيع الطبيعي لولاء العملاء



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

يوضح الشكل رقم (03) والذي يمثل **Histogram** بيانات المتغير التابع المنظمة المتعلمة التي تأخذ شكلاً جرسياً متماثلاً، حيث تتوزع القيم بشكل متوازن حول المتوسط الحسابي، مما يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. ويتوافق هذا التوزيع مع نتائج الاختبارات الإحصائية للاعتدالية التي أظهرت أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وهو ما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة التي تؤكد اعتدالية التوزيع، وبالتالي فإنه من المناسب منهجياً استخدام الاختبارات المعلمية في تحليل بيانات هذه الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار صحة الفرضيات

سيتم عرض وتحليل نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال مخرجات برنامج SPSS V27 مع اختبار الفرضيات، والتي تشكل قاعدة أساسية لفهم واقع متغيرات الدراسة وتفسير طبيعة العلاقة الارتباطية والسببية بينها، وبناء عليه سيتم عرض نتائج الدراسة وتفسيرها، وصولاً إلى الدور الذي يلعبه التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء بمطعم عزيز رويال ورقلة.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة

المحور الأول من الاستبانة الذي أقتصر على تناول بعض الخصائص الشخصية والوظيفية التي يمكن أن يكون لها تأثير على إختلاف رؤية أفراد المجتمع الخاص بالدراسة من عملاء المطعم، نسبة إلى محاور الدراسة و أبعادها المختلفة حيث سيتم عرض وتحليل نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال مخرجات برنامج SPSS V27.

أولاً: الجنس: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

يشير الجدول التالي الى توزيع العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسب المئوية.

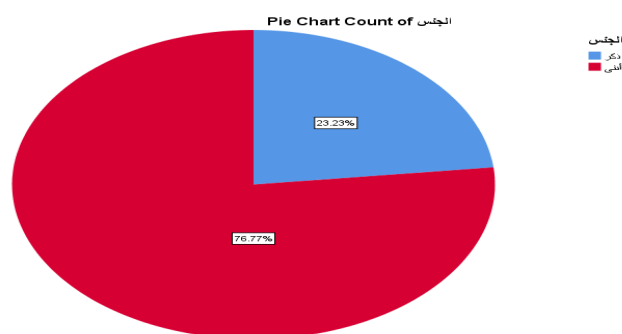
الجدول رقم (08): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرارات	العبارات
23.2%	36	ذكر
76.8%	119	أنثى
100%	155	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

ومن خلال بيانات الجدول رقم (08) تم إعداد الشكل رقم (05).

الشكل رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

يظهر الجدول رقم 08 والشكل رقم 04 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث بلغ عدد الذكور 36 بنسبة 23.2 بالمئة، في حين بلغ عدد الإناث 119 بنسبة 76.8 بالمئة من إجمالي العينة المقدرة بـ 155 مفردة. كما توضح هذه النتائج وجود هيمنة واضحة لفئة الإناث في العينة، وهو ما يعكس أن أغلب المستجيبين كانوا من الزبونات، مقابل

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

تمثيل أقل للذكور. هذا التفاوت في التوزيع قد يكون مرتبطا بطبيعة الإقبال على المطعم أو بمدى تفاعل كل فئة مع الاستبيان.

كما يشير هذا التوزيع إلى أن نتائج الدراسة قد تعكس بدرجة أكبر آراء وتوجهات الإناث فيما يتعلق بالتسويق الحسي وولاء الزبائن، وهو أمر ينبغي أخذه بعين الاعتبار عند تفسير النتائج وربطها بواقع المطعم.

ثانيا: الفئة العمرية: توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية.

يشير الجدول التالي الى توزيع العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسب المئوية.

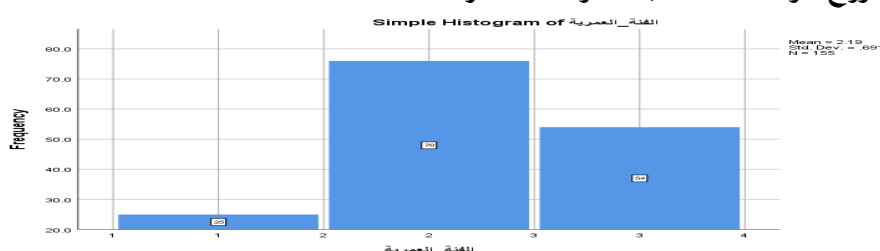
الجدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة	التكرارات	العبارات
16.1%	25	من 20 الى 30 سنة
49.0%	76	من 31 إلى أقل من 40 سنة
34.8%	54	أكبر من 40 سنة
100%	155	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

ومن خلال بيانات الجدول رقم (09) تم إعداد الشكل رقم (05).

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

يظهر الجدول رقم 09 والشكل رقم 05 توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية حيث تمثل الفئة من 31 إلى أقل من 40 سنة النسبة الأكبر بعدد 76 ونسبة 49.0 بالمئة، ما يدل على أن هذه الفئة هي الأكثر إقبالا أو تفاعلا مع المطعم محل الدراسة. تليها فئة أكبر من 40 سنة بعدد 54 ونسبة 34.8 بالمئة، وهو ما يعكس حضورا معتبرا للفئة الأكبر سنا، مما يشير إلى أن المطعم لا يقتصر على فئة عمرية محددة بل يستقطب زبائن من أعمار مختلفة. كما سجلت الفئة من 20 إلى 30 سنة أدنى نسبة بعدد 25 ونسبة 16.1 بالمئة، ما يدل على ضعف تمثيل الفئة الشابة نسبيا داخل العينة.

يمكن القول إن هذه النتائج تشير إلى أن أغلب زبائن المطعم ينتمون إلى الفئة العمرية المتوسطة، وهي فئة غالبا ما تتمتع باستقرار مهني ودخل يسمح لها بالاستهلاك، كما أنها قد تكون أكثر حساسية لعناصر التسويق الحسي وأكثر قدرة على تقييم جودة الخدمات.

ثالثا: المستوى التعليمي: توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

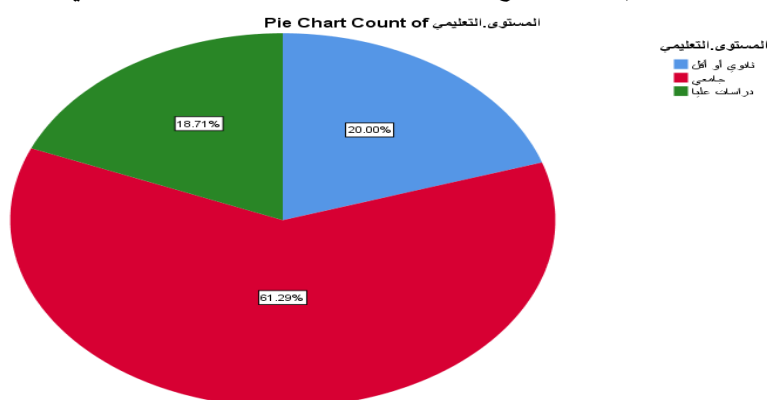
الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرارات	العبارات
20.0%	31	ثانوي فأقل
61.3%	95	جامعي
18.7%	29	دراسات عليا
100%	155	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

ومن خلال بيانات الجدول رقم (11) تم إعداد الشكل رقم (06).

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

يظهر الجدول رقم 11 والشكل رقم 06 الجدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، حيث يتضح أن الفئة الجامعية تمثل النسبة الأكبر بعدد 95 ونسبة 61.3 بالمئة، ما يدل على أن أغلب الزبائن يتمتعون بمستوى تعليمي متوسط إلى مرتفع، وهو ما يعكس وعيا أكبر وقدرة أفضل على تقييم جودة الخدمات والتجربة الحسية داخل المطعم، تليها فئة ثانوي فأقل بعدد 31 ونسبة 20 بالمئة، وهي نسبة معتبرة تعكس وجود شريحة من الزبائن ذوي مستوى تعليمي أقل، مما يدل على تنوع في الخصائص التعليمية لمرتادي المطعم. أما فئة الدراسات العليا فقد سجلت 29 ونسبة 18.7 بالمئة، وهي نسبة قريبة من الفئة الأولى، وتشير إلى وجود شريحة من الزبائن ذوي مستوى تعليمي عال، وهو ما قد يؤثر على توقعاتهم المرتفعة تجاه جودة الخدمة والتجربة المقدمة.

رابعا: مكان الإقامة، توزيع مفردات العينة حسب متغير مكان الإقامة المنتمي إليها.

الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة

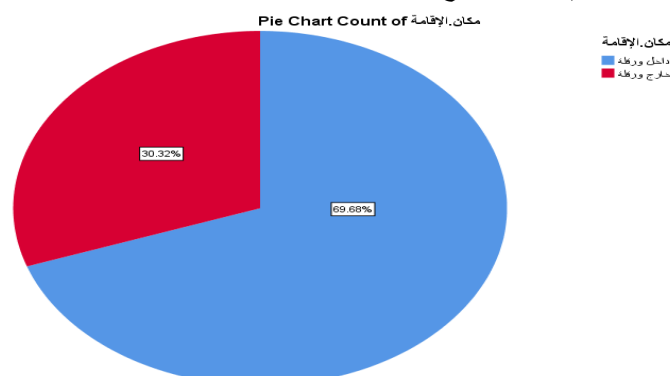
النسبة	التكرارات	العبارات
69.7%	108	داخل ورقلة
30.3%	47	خارج ورقلة
100%	155	المجموع

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

ومن خلال بيانات الجدول رقم(11) تم إعداد الشكل رقم (07).

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

ومن خلال بيانات الجدول رقم(11) تم إعداد الشكل رقم (07)، اللذان يوضحان توزيع أفراد العينة حسبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة، حيث بلغ عدد المقيمين داخل ورقلة 108 بنسبة 69.7 بالمائة، وهي النسبة الأكبر، ما يدل على أن أغلب زبائن المطعم هم من السكان المحليين. كما بلغ عدد المقيمين خارج ورقلة 47 بنسبة 30.3 بالمائة، وهي نسبة معتبرة تعكس وجود فئة من الزبائن القادمين من خارج المنطقة، سواء لأغراض العمل أو الزيارة أو غيرها. حيث تشير هذه النتائج إلى أن المطعم يعتمد بدرجة أساسية على الزبائن المحليين، وهو ما يعني أن استمرارية نشاطه ودرجة ولاء عملائه ترتبط بشكل كبير برضا هذه الفئة، في حين تمثل الفئة القادمة من خارج ورقلة دعما إضافيا لنشاطه.

خامسا: مستوى الدخل: توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل

الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

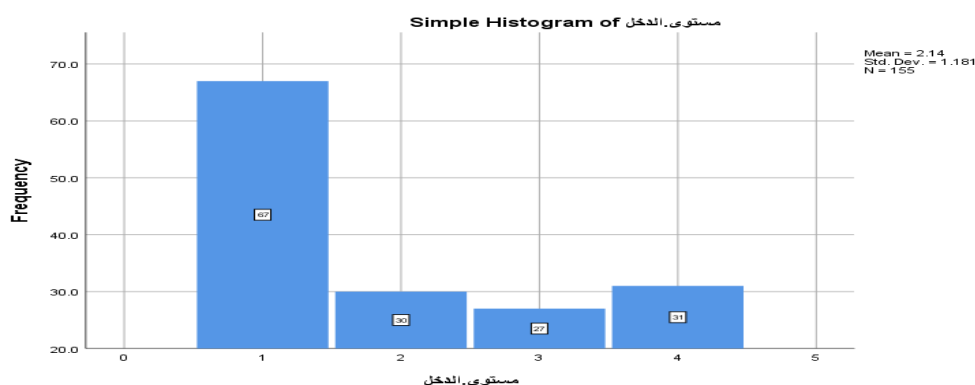
العبارات	التكرارات	النسبة
أقل من 20.000	67	43.2%
من 20.000 الى 40.000	30	19.4%
من 40.000 الى 60.000	27	17.4%
أكثر من 60.000	31	20.0%
المجموع	155	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

ومن خلال بيانات الجدول رقم(12) تم إعداد الشكل رقم (08).

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل، حيث يتضح أن الفئة ذات الدخل أقل من 20.000 تمثل النسبة الأكبر بعدد 67 ونسبة 43.2 بالمئة، ما يدل على أن جزءا كبيرا من زبائن المطعم ينتمون إلى فئة الدخل الضعيف نسبيا. تليها الفئة ذات الدخل أكثر من 60.000 بعدد 31 ونسبة 20.0 بالمئة، وهي نسبة معتبرة تعكس وجود شريحة من الزبائن ذوي القدرة الشرائية المرتفعة، ما يشير إلى تنوع في القوة الشرائية لزبائن المطعم. أما الفئة التي يتراوح دخلها بين 20.000 و 40.000 فقد سجلت 30 مفردة بنسبة 19.4 بالمئة، في حين سجلت فئة من 40.000 إلى 60.000 عدد 27 بنسبة 17.4 بالمئة، وهما نسبتان متقاربتان تعكسان وجود توازن نسبي بين الفئات المتوسطة الدخل. بصفة عامة، يظهر التوزيع وجود تنوع واضح في مستويات الدخل لدى أفراد العينة، مع هيمنة الفئة ذات الدخل المنخفض، وهو ما قد يؤثر على طبيعة استهلاك الزبائن وتقييمهم لعناصر التسويق الحسي، خاصة فيما يتعلق بالجوانب المرتبطة بالسعر مقابل القيمة والخدمة المقدمة.

سادسا: معدل الزيارات: توزيع مفردات العينة حسب معدل الزيارات

الجدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل الزيارات

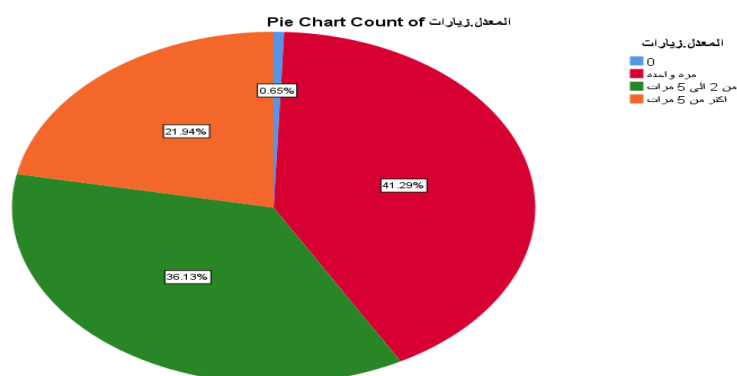
النسبة	التكرارات	العبارات
%0.6	1	0 مرة
%41.3	64	مرة واحدة
%36.1	56	من 2 الى 5 مرات
%21.9	34	أكثر من 5 مرات
%100	155	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

ومن خلال بيانات الجدول رقم (13) تم إعداد الشكل رقم (09).

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل الزيارات

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب معدل الزيارات للمطعم، حيث يتضح أن فئة مرة واحدة تمثل النسبة الأكبر بعدد 64 ونسبة 41.3 بالمئة، ما يدل على أن جزءا كبيرا من الزبائن قاموا بتجربة المطعم مرة واحدة فقط دون تكرار الزيارة بشكل مستمر. تليها فئة من 2 إلى 5 مرات بعدد 56 ونسبة 36.1 بالمئة، وهي نسبة معتبرة تعكس وجود شريحة من الزبائن الذين لديهم درجة متوسطة من التكرار، ما يشير إلى بداية تكوين علاقة مع المطعم لكنها لم تصل إلى مستوى الولاء القوي. أما فئة أكثر من 5 مرات فقد سجلت 34 مفردة بنسبة 21.9 بالمئة، وهي نسبة أقل لكنها مهمة، وتشير إلى وجود زبائن دائمين نسبيا يمكن اعتبارهم الأكثر ارتباطا بالمطعم مقارنة ببقية الفئات. في حين سجلت فئة 0 مرة مفردة واحدة فقط بنسبة 0.6 بالمئة، وهي نسبة ضعيفة جدا وتدل على أن أغلب أفراد العينة لديهم تجربة سابقة مع المطعم. بصفة عامة، يعكس هذا التوزيع أن أغلب الزبائن لا يتمتعون بمستوى زيارة مرتفع، حيث تهيمن فئة الزيارة الواحدة، مما يشير إلى أن درجة تكرار التعامل مع المطعم ما تزال متوسطة إلى ضعيفة، وهو ما يتطلب تعزيز عناصر الجذب وخاصة التسويق الحسي من أجل تحويل الزبائن إلى زبائن دائمين ورفع مستوى الولاء.

سابعا: التعرف على المطعم: توزيع مفردات العينة حسب طريقة التعرف على المطعم

الجدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير طريقة التعرف على المطعم

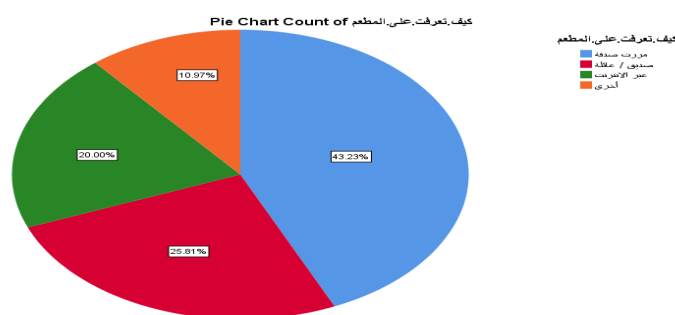
النسبة	التكرارات	العبارات
43.2%	67	مررت صدفة
25.8%	40	صديق / عائلة
20.0%	31	عبر الانترنت
11.0%	17	أخرى
100%	155	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

ومن خلال بيانات الجدول رقم (14) تم إعداد الشكل رقم (10).

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير طريقة التعرف على المطعم

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على المطعم، حيث يتضح أن أكبر نسبة من الزبائن تعرفوا على المطعم عن طريق المرور صدفة بعدد 67 ونسبة 43.2 بالمئة، ما يدل على أن الموقع الجغرافي للمطعم أو تواجده الميداني يلعب دورا مهما في استقطاب الزبائن. تليها طريقة التعرف عبر الأصدقاء أو العائلة بعدد 40 ونسبة 25.8 بالمئة، وهو ما يعكس دور التوصية الشفوية والعلاقات الاجتماعية في جذب الزبائن، مما يشير إلى وجود تأثير محدود للتجربة السابقة لبعض العملاء في نقل صورة المطعم للآخرين. أما التعرف عبر الإنترنت فقد سجل 31 مفردة بنسبة 20.0 بالمئة، وهي نسبة معتبرة تدل على أن الوسائل الرقمية أصبحت قناة مهمة في التعريف بالمطعم، لكنها لا تزال أقل تأثيرا مقارنة بالتواجد الفعلي والتوصية المباشرة. في حين سجلت فئة أخرى 17 مفردة بنسبة 11.0 بالمئة، وتشمل مصادر متنوعة للتعرف على المطعم.

بصفة عامة، يظهر أن التعرف على المطعم يعتمد بشكل أساسي على العوامل الميدانية والعفوية مثل الصدفة والتواجد المكاني، مع وجود دور متوسط للتوصية الشخصية، ودور أقل نسبيا للوسائل الرقمية، مما يشير إلى إمكانية تعزيز التسويق الرقمي والتسويق الحسي لزيادة جاذبية المطعم وتحسين مستوى انتشاره.

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة و اثر أبعاد التسويق الحسي على ولاء العملاء

الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة

للقيام بالتحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة، لابد من تحديد أوزان عبارات محاور الدراسة المعبر عنها في محاور الاستبيان ومن تم تحديد الوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له.

أولاً: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول التسويق الحسي

سيتم تحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول فقرات وأبعاد المتغير المستقل (التسويق الحسي)، وهذا لفهم مستوى استجابات عملاء المطعم حول هذه العوامل، ومعرفة تباين الآراء حول كل بعد من أبعاده.

1-البعد البصري

بغرض التعرف على آراء واتجاهات أفراد العينة حول البعد البصري في مطعم عزيز رويال ورقلة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين حول العبارات المكونة لهذا البعد، ويوضح الجدول الموالي تفاصيل نتائج الإحصاءات الوصفية المتحصل عليها.

الجدول رقم (15) تحليلاً لآراء العينة حول البعد البصري

رقم	درجة الموافقة	المستوى
-----	---------------	---------

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

	رتبة العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	
منخفض	6	0.802	1.82	2	5	11	82	55	التكرار	0.
				1.3	3.2	7.1	52.9	35.5	%	
منخفض	5	0.836	1.83	4	2	13	81	55	التكرار	0.
				2.6	1.3	8.4	52.3	35.5	%	
منخفض	4	0.947	1.93	5	6	16	74	54	التكرار	0.
				3.2	3.9	10.3	47.7	34.8	%	
منخفض جدا	7	0.786	1.69	1	6	7	71	70	التكرار	0.
				0.6	3.9	4.5	45.8	45.2	%	
منخفض	1	1.037	2.58	11	14	46	67	17	التكرار	0.
				7.1	9.0	29.7	43.2	11.0	%	
منخفض	2	0.980	2.00	4	11	17	72	51	التكرار	0.
				2.6	7.1	11.0	46.5	32.9	%	
منخفض	3	0.959	1.96	4	9	17	72	53	التكرار	0.
				2.6	5.8	11.0	46.5	34.2	%	
	-	0.576	1.97	المتوسط العام والانحراف العام للبعد البصري في المؤسسة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss V29

يبين الجدول تحليل آراء أفراد العينة حول البعد البصري ضمن التسويق الحسي، حيث أظهرت النتائج أن المستوى العام للبعد البصري جاء منخفضاً بمتوسط حسابي 1.97 وانحراف معياري 0.576، مما يدل على ضعف تأثير العناصر البصرية في تشكيل تجربة الزبائن داخل المطعم. حيث جاءت العبارة المتعلقة بالإعلانات المرئية داخل المطعم في المرتبة الأولى بمتوسط 2.58 وانحراف 1.037، ورغم تصدرها إلا أنها تبقى في مستوى منخفض، ما يشير إلى أن الإعلانات المرئية لها تأثير نسبي فقط على انتباه الزبائن وثقتهم. أما العبارة الخاصة بطريقة عرض الأطباق وتنسيقها على المائدة فقد سجلت متوسط 2.00 وانحراف 0.980، مما يعكس تأثيراً ضعيفاً في تشجيع الزبائن على إعادة الزيارة. كما سجلت العبارة المتعلقة بمجاذبية تقديم الأطباق متوسط 1.96 وانحراف 0.959، وهو ما يدل على ضعف الإحساس الجمالي المرتبط بطريقة تقديم الطعام. في حين جاءت العبارة المتعلقة بألوان الإضاءة ودرجة سطوعها بمتوسط 1.93 وانحراف 0.947، ما يشير إلى أن هذه العناصر لا تسهم بشكل واضح في تحسين المزاج أو خلق تجربة بصرية إيجابية لدى الزبائن. في حين جاءت العبارة المتعلقة بالنظافة والترتيب البصري في المرتبة الأخيرة بمتوسط 1.69 وانحراف 0.786،

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

وهو مستوى منخفض جدا، مما يعكس وجود ضعف واضح في الاهتمام بالجوانب البصرية المرتبطة بالنظافة والانطباع الأولي لدى الزبائن.

بصفة عامة، تشير النتائج إلى أن البعد البصري في المطعم محل الدراسة يتميز بمستوى منخفض في جميع عناصره، مما يدل على ضعف توظيف المؤثرات البصرية في تحسين تجربة الزبائن، وهو ما يستدعي ضرورة إعادة النظر في تصميم الفضاء الداخلي، وتنسيق الألوان، والعناية بعرض الأطباق والإضاءة، باعتبارها عناصر أساسية في تعزيز التسويق الحسي ورفع مستوى ولاء العملاء.

2-البعد السمعي

أما فيما يخص البعد السمعي، فقد ركزت الدراسة على استطلاع آراء المبحوثين حول واقع البعد حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين حول العبارات المكونة لهذا البعد، ويوضح الجدول الموالي تفاصيل نتائج الإحصاءات الوصفية المتحصل عليها.

الجدول رقم (16): تحليل آراء العينة نحو البعد السمعي

رقم		درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	المستوى
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
08	التكرار	24	42	44	16	29	2.90	1.320	1	متوسط
	%	15.5	27.1	28.4	10.3	18.7				
09	التكرار	32	75	22	15	11	2.34	1.125	2	منخفض
	%	20.6	48.4	14.2	9.7	7.1				
10	التكرار	68	71	11	3	2	1.71	0.789	5	منخفض جدا
	%	43.9	45.8	7.1	1.9	1.3				
11	التكرار	53	75	17	2	8	1.95	0.986	4	منخفض
	%	34.2	48.4	11.0	1.3	5.2				
12	التكرار	37	68	32	10	8	2.25	1.054	3	منخفض
	%	23.9	43.9	20.6	6.5	5.2				
	المتوسط العام والانحراف العام للبعد السمعي في المؤسسة						2.23	0.654	-	

Spss V29 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

يبين الجدول تحليل آراء أفراد العينة نحو البعد السمعي ضمن التسويق الحسي، حيث أظهرت النتائج أن المستوى العام لهذا البعد جاء منخفضا بمتوسط حسابي 2.23 وانحراف معياري 0.654، مما يعكس ضعف التأثير السمعي في

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

حيث جاءت العبارة المتعلقة بالموسيقى الهادئة داخل المطعم في المرتبة الأولى .تجربة الزبائن داخل المطعم بشكل عام بمتوسط 2.90 وانحراف 1.320، وهو أعلى متوسط في هذا البعد، ويشير إلى أن الموسيقى الهادئة تمثل العنصر السمعي الأكثر تأثيراً نسبياً في تحسين راحة الزبائن وتشجيعهم على البقاء مدة أطول، رغم أن مستواه لا يزال في حدود أما العبارة الخاصة بالجو الصوتي العام وانعكاسه على قرار إعادة الزيارة والتوصية فقد سجلت متوسط 2.34. المتوسط وانحراف 1.125، وهو مستوى منخفض، مما يدل على ضعف تأثير البيئة الصوتية العامة في بناء الولاء أو دفع الزبائن للتوصية بالمطعم.

كما جاءت العبارة المتعلقة بالإعلانات الصوتية أو الطلبات الرقمية بمتوسط 2.25 وانحراف 1.054، ما أما العبارة المتعلقة بنبذة صوت العاملين فقد سجلت .يعكس تأثيراً محدوداً لهذا العنصر في وضوح التواصل داخل المطعم أدنى متوسط 1.71 وانحراف 0.789، وهو مستوى منخفض جداً، ما يعكس ضعف الإحساس بالترحيب وجودة التواصل اللفظي بين العاملين والزبائن.

بصفة عامة، تشير النتائج إلى أن البعد السمعي في المطعم يتميز بمستوى ضعيف إلى متوسط، حيث يظهر أن الموسيقى الهادئة هي العنصر الأكثر إيجابية، بينما باقي العناصر السمعية تعاني من ضعف واضح في التأثير، وهو ما يستدعي تحسين جودة البيئة الصوتية داخل المطعم من خلال التحكم في الضوضاء، وتطوير أسلوب تواصل العاملين، وتعزيز التجربة السمعية كجزء أساسي من التسويق الحسي.

3-البعد الشمي

وفيما يخص البعد الثالث المتعلق بالبعد الشمي، فقد هدفت الدراسة إلى قياس مدى اعتماد المؤسسة على البعد، ويستعرض الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المفسرة لآراء العينة والترتيب الخاص بعبارات هذا البعد.

الجدول رقم(17) :تحليلآراءالعينةخوالبعد الشمي

الرقم		درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	المستوى
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
13	التكرار	35	72	28	8	12	2.29	1.111	2	منخفض
	%	22.6	46.5	18.1	5.2	7.7				
14	التكرار	57	67	23	5	3	1.90	0.903	4	منخفض
	%	36.8	43.2	14.8	3.2	1.9				
15	التكرار	28	54	46	21	6	2.50	1.059	1	منخفض
	%	18.1	34.8	29.7	13.5	3.9				
16	التكرار	65	69	11	5	5	1.81	0.938	5	

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

منخفض جدا				3.2	3.2	7.1	44.5	41.9	%	
منخفض	3	0.960	2.00	3	9	26	64	53	التكرار	17
				1.9	5.8	16.8	41.3	34.2	%	
	-	0.676	2.10	المتوسط العام والانحراف العام للبعد الشمي فيالمؤسسة						

Spss V29 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

يبين الجدول تحليل آراء أفراد العينة نحو البعد الشمي ضمن التسويق الحسي، حيث أظهرت النتائج أن المستوى العام لهذا البعد جاء منخفضا بمتوسط حسابي 2.10 وانحراف معياري 0.676، مما يدل على ضعف تأثير المؤثرات فقد جاءت العبارة المتعلقة بوجود عطر ثابت أو توقيع عطري خاص بالمطعم في الشمية في تجربة الزبائن داخل المطعم المرتبة الأولى بمتوسط 2.50 وانحراف 1.059، ورغم تصدرها إلا أنها تبقى في مستوى منخفض، مما يشير إلى أن هوية المطعم العطرية غير واضحة بالشكل الكافي، أما العبارة الخاصة بالتحكم في روائح المطبخ فقد سجلت متوسط 2.29 وانحراف 1.111، وهو ما يعكس ضعف نسبي في التحكم في الروائح رغم أنها لا تصل إلى مستوى الإزعاج الشديد أما العبارة المتعلقة بانطباع النظافة الناتج عن الرائحة الجيدة فقد سجلت أدنى متوسط 1.81 وانحراف 0.938، وهو مستوى منخفض جدا، ما يدل على أن الرائحة لا تسهم بشكل واضح في تكوين انطباع إيجابي حول النظافة أو جودة الطعام قبل التدوق.

بصفة عامة، تشير النتائج إلى أن البعد الشمي في المطعم محل الدراسة يعاني من مستوى منخفض في جميع عناصره، حيث لا توجد هوية عطرية مميزة، مع ضعف في إدارة الروائح سواء داخل المطبخ أو في الفضاء العام، وهو ما يستدعي تحسين هذا البعد باعتباره عنصرا مهما في تعزيز التسويق الحسي وتحسين تجربة الزبائن ورفع مستوى ولائهم.

4-البعد الذوقي

وفيما يخص البعد الذوقي، فقد سعت الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام المؤسسة بهذا البعد، ويستعرض الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب الخاص بعبارات هذا البعد.

الجدول رقم (18): تحليلآراءالعينةنحو البعد الذوقي

الرقم	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	المستوى
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
18	التكرار	60	74	11	4	6	1.85	0.945	6	منخفض
	%	38.7	47.7	7.1	2.6	3.9				
19	التكرار	58	74	16	3	4	1.85	0.876	5	منخفض

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

				2.6	1.9	10.3	47.7	37.4	%	
20	منخفض	1	1.131	2.14	10	9	24	62	50	التكرار
					6.5	5.8	15.5	40.0	32.3	%
21	منخفض	3	0.953	2.03	4	8	24	71	48	التكرار
					2.6	5.2	15.5	45.8	31.0	%
22	منخفض	2	0.917	2.05	5	6	21	83	40	التكرار
					3.2	3.9	13.5	53.5	25.8	%
23	منخفض	4	0.832	1.95	3	1	29	75	47	التكرار
					1.9	0.6	18.7	48.4	30.3	%
		-	0.645	1.98	المتوسط العام والانحراف العام للبعد الذوقي فيالمؤسسة					

Spss V29 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

يبين الجدول تحليل آراء أفراد العينة نحو البعد الذوقي ضمن التسويق الحسي، حيث أظهرت النتائج أن المستوى العام لهذا البعد جاء منخفضا بمتوسط حسابي 1.98 وانحراف معياري 0.645، مما يدل على ضعف تأثير جودة فيما يخص تفاصيل العبارات، فقد جاءت العبارة المتعلقة .الطعم والتجربة الذوقية في تعزيز ولاء الزبائن داخل المطعم بابتكار المطعم في خلط النكهات أو تقديم مأكولات غير مألوفة في المرتبة الأولى بمتوسط 2.14 وانحراف 1.131، ورغم تصدرها إلا أنها تبقى ضمن المستوى المنخفض، ما يشير إلى أن عنصر الابتكار الذوقي موجود بشكل محدود فقط، أما العبارة الخاصة بمدى رضا الزبائن عن طعم المشروبات والمأكولات فقد سجلت متوسط 2.05 وانحراف 0.917، كما جاءت العبارة المتعلقة .0.917، وهو مستوى منخفض، ما يعكس عدم رضا قوي أو حاسم عن جودة الطعم بالاستمتاع بتجربة وصفات جديدة بلمسة إبداعية بمتوسط 2.03 وانحراف 0.953، وهو ما يدل على تأثير ضعيف وسجلت العبارة المتعلقة باعتبار التذوق لأول مرة عاملا حاسما في العودة للمطعم .في تحفيز الزبائن على التجربة المتكررة .أدنى متوسط 1.85 وانحراف 0.945، مما يشير إلى أن التجربة الأولى لا تشكل دافعا قويا لإعادة الزيارة.

بصفة عامة، تشير النتائج إلى أن البعد الذوقي في المطعم محل الدراسة يتميز بمستوى منخفض في جميع عناصره، حيث لا يمثل الطعم عاملا حاسما في جذب الزبائن أو الحفاظ على ولائهم، وهو ما يستدعي تحسين جودة الأطباق، وتطوير الابتكار في النكهات، والاهتمام أكثر بتجربة التذوق باعتبارها أحد أهم عناصر التسويق الحسي.

5- البعد اللمسي

وفيما يخص البعد اللمسي، فقد سعت الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام المؤسسة بهذا البعد، ويستعرض الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب الخاص بعبارات هذا البعد.

الجدول رقم (19): تحليل آراء العينة نحو البعد اللمسي

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

الرقم		درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	المستوى
		غير موافق بشدة	غير أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
24	التكرار	56	86	8	1	4	1.78	0.792	5	منخفض جدا
	%	36.1	55.5	5.2	0.6	2.6				
25	التكرار	57	84	7	4	3	1.79	0.806	4	منخفض جدا
	%	36.8	54.2	4.5	2.6	1.9				
26	التكرار	52	70	28	3	2	1.92	0.842	3	منخفض
	%	33.5	45.2	18.1	1.9	1.3				
27	التكرار	35	65	37	11	7	2.29	1.038	1	منخفض
	%	22.6	41.9	23.9	7.1	4.5				
28	التكرار	52	71	15	7	10	2.05	1.095	2	منخفض
	%	33.5	45.8	9.7	4.5	6.5				
29	التكرار	61	78	9	4	3	1.77	0.826	6	منخفض جدا
	%	39.4	50.3	5.8	2.6	1.9				
	المتوسط العام والانحراف العام للبعد اللمسي فيالمؤسسة									
							1.93	0.642	-	

Spss V29 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

يبين الجدول تحليل آراء أفراد العينة نحو البعد اللمسي ضمن التسويق الحسي، حيث أظهرت النتائج أن المستوى العام لهذا البعد جاء منخفضاً بمتوسط حسابي 1.93 وانحراف معياري 0.642، مما يدل على ضعف تأثير العوامل فيما يخص تفاصيل العبارات، فقد جاءت العبارة المتعلقة بتجربة استخدام .اللمسية في تحسين تجربة الزبائن داخل المطعم شاشات الطلب في المرتبة الأولى بمتوسط 2.29 وانحراف 1.038، ورغم تصدرها إلا أنها تبقى ضمن المستوى أما العبارة الخاصة بتوفير .المنخفض، ما يشير إلى أن التجربة التقنية لا تزال غير مريحة أو غير سلسلة بالشكل الكافي المسافات بين الطاولات وتنوع أماكن الجلوس فقد سجلت متوسط 2.05 وانحراف 1.095، وهو ما يعكس تأثيراً في حين سجلت العبارة المتعلقة بدرجة حرارة الطعام .محدوداً في إحساس الزبائن بالراحة والخصوصية داخل المطعم متوسط 1.79 وانحراف 0.806، وهو مستوى منخفض جداً، ما يعكس عدم رضا الزبائن عن الجانب الحسي المرتبط أما العبارة الخاصة بنظافة وراحة أدوات الأكل والمقاعد فقد سجلت متوسط 1.78 .بحرارة الأطباق عند التقديم وانحراف 0.792، وهو من أدنى القيم، مما يدل على ضعف الإحساس بالراحة أثناء الاستخدام.

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

بصفة عامة، تشير النتائج إلى أن البعد اللمسي في المطعم محل الدراسة يتميز بمستوى منخفض جدا في معظم عناصره، حيث تعاني الجوانب المرتبطة بالراحة الجسدية، وتجربة الاستخدام، ودرجة الحرارة، والتكيف من ضعف واضح، وهو ما يؤثر سلبا على جودة تجربة الزبائن، ويستدعي تحسين البنية المادية والخدمات المرافقة لتعزيز التسويق الحسي ورفع مستوى ولاء العملاء.

6- التسويق الحسي

يمثل الجدول التالي المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام للتسويق الحسي.

جدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للتسويق الحسي

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق الحسي	2.03	0.497

يبين الجدول أن المتوسط الحسابي لمتغير التسويق الحسي بلغ 2.03 بانحراف معياري 0.497، وهو ما يشير إلى أن مستوى التسويق الحسي في المطعم منخفض، باعتبار أن المتوسط أقل من القيمة المحايدة للمقياس، كما يعكس الانحراف المعياري المنخفض نسبيا وجود تقارب في إجابات أفراد العينة، مما يدل على وجود نوع من الاتفاق وتعني هذه النتيجة أن المطعم لا يعتمد بشكل فعال على . بينهم حول ضعف تطبيق أبعاد التسويق الحسي داخل المطعم المؤثرات الحسية مثل الجوانب البصرية والسمعية والشمية والذوقية واللمسية في تحسين تجربة الزبائن .

اختبار الفرضية الأولى:

H_0 : لا يمارس مطعم عزيز رويال ورقلة التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (السمع، البصر، الشم، التذوق، اللمس) بمستويات مرتفعة..

H_1 : يمارس مطعم عزيز رويال ورقلة التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (السمع، البصر، الشم، التذوق، اللمس) بمستويات مرتفعة.

لاختبار الفرضية الأولى تم الاعتماد على المتوسط الحسابي لمتغير التسويق الحسي، حيث بلغ 2.03 وهو كما . أقل من القيمة المحايدة 3، كما أن هذا المستوى يعكس درجة منخفضة من تطبيق الأبعاد الحسية داخل المطعم أن الانحراف المعياري 0.497 يشير إلى تقارب إجابات أفراد العينة واتفاقهم على هذا التقييم المنخفض، مما يعزز التي تفيد بعدم ممارسة H_0 وقبول الفرضية الصفرية H_1 بناء على ذلك يتم رفض الفرضية البديلة. مصداقية النتيجة التسويق الحسي بمستوى مرتفع

ثانيا: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول ولاء العملاء (المتغير التابع)

سنقوم بتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول فقرات المتغير التابع (ولاء العملاء)، وهذا لفهم تقييم استجابات عينة الدراسة.

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

الجدول رقم (21): عرض وتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول المحور الثاني لولاء العميل (المتغير التابع)

الرقم		درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	المستوى
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
01	التكرار	33	58	47	10	7	2.35	1.030	3	منخفض
	%	21.3	37.4	30.3	6.5	4.5				
02	التكرار	44	81	26	1	2	1.99	1.060	6	منخفض
	%	28.4	52.3	16.8	0.6	1.3				
03	التكرار	51	84	18	1	1	1.82	0.707	5	منخفض
	%	32.9	54.2	11.6	0.6	0.6				
04	التكرار	29	51	57	16	2	2.43	0.953	2	منخفض
	%	18.7	32.9	36.8	10.3	1.3				
05	التكرار	31	44	52	16	12	2.57	1.151	1	منخفض
	%	20.0	28.4	33.5	10.3	7.7				
06	التكرار	51	45	40	10	9	2.23	1.150	4	منخفض
	%	32.9	29.0	25.8	6.5	5.8				
							2.23	0.714	-	

Spss V27 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

يبين الجدول عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور ولاء العميل، حيث يتضح من خلال المتوسطات الحسابية أن مستوى الولاء العام جاء منخفضاً، إذ بلغ المتوسط العام 2.23 بانحراف معياري 0.714، وهو ما يعكس ضعف توجه الزبائن نحو الارتباط والاستمرار مع المطعم محل الدراسة. بالنسبة للعبارة المتعلقة بالشعور بالارتباط العاطفي بالمطعم، فقد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط 2.57 وانحراف 1.151، ورغم احتلالها المرتبة الأولى إلا أن مستواها بقي منخفضاً، مما يدل على أن الارتباط العاطفي لدى الزبائن محدود وغير قوي بالشكل الكافي لتعزيز الولاء. أما العبارة الخاصة بالاستمرار في تفضيل المطعم حتى مع وجود عروض منافسة، فقد سجلت متوسط 2.43 وانحراف 0.953 واحتلت المرتبة الثانية، وهو ما يشير إلى ضعف التمسك بالمطعم في ظل المنافسة، حيث أن نسبة معتبرة من الزبائن تبقى مترددة في الحفاظ على ولائها.

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

فيما يخص تفضيل تناول الطعام في هذا المطعم مقارنة بالمطاعم المنافسة، فقد بلغ المتوسط 2.35 بانحراف 1.030، ما يعكس مستوى منخفض من التفضيل، وهو مؤشر على أن المطعم لا يتمتع بميزة تنافسية واضحة في نظر الزبائن. أما الشعور بخيبة الأمل في حال غلق المطعم، فقد سجل متوسط 2.23 وانحراف 1.150، ما يدل على أن تعلق الزبائن بالمطعم ليس قويا، حيث أن جزءا كبيرا منهم لا يرى غلقه أمرا مؤثرا بشكل كبير. كما سجلت نية الاستمرار في زيارة المطعم في المستقبل أدنى متوسط بلغ 1.99 بانحراف 1.060، وهو ما يؤكد ضعف نية إعادة التعامل، ويعكس غياب الرغبة في بناء علاقة طويلة الأمد مع المطعم.

بصفة عامة، تشير هذه النتائج إلى أن ولاء العملاء في المطعم ضعيف، حيث تتسم معظم الإجابات بعدم الموافقة أو الحياد، وهو ما يدل على غياب الارتباط القوي والثقة والاستمرارية، مما يستدعي من إدارة المطعم العمل على تحسين جودة الخدمات وتعزيز التجربة الحسية للزبائن من أجل رفع مستوى الولاء وبناء علاقات مستدامة معهم.

اختبار الفرضية الثانية:

H_0 : لا يوجد مستوى مرتفع لولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

H_1 : يوجد مستوى مرتفع لولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة..

لاختبار الفرضية الثانية يتم الاعتماد على المتوسط العام لمقياس ولاء العملاء، حيث بلغ 2.23 وهو أقل من القيمة المحايدة للمقياس المقدرة بـ 3، كما أن جميع العبارات جاءت بمستوى منخفض، إضافة إلى تمركز أغلب إجابات العينة في فئتي غير موافق بشدة وغير موافق. هذا يدل إحصائيا على أن مستوى ولاء العملاء منخفضا وليس مرتفعا، وبالتالي لا توجد مؤشرات تدعم وجود ولاء قوي لدى الزبائن.

بناء على ذلك يتم رفض الفرضية البديلة H_1 ، وقبول الفرضية الصفرية H_0 التي تفيد بعدم وجود مستوى مرتفع لولاء العملاء في المطعم محل الدراسة.

الفرع الثاني : التحليل الإحصائي لأثر أبعاد التسويق الحسي على ولاء العملاء واختبار صحة الفرضيات

من أجل اختبار فرضيات الدراسة، يجب قياس العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتمثلة في (البعد البصري، البعد السمعي، البعد الشمي، البعد الذوقي، البعد اللمسي)، والمتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء، وهذه كمرحلة استطلاعية استكشافية، ل يتم بعدها قياس الأثر الذي يمكن أن تحدثه المتغيرات المستقلة الجزئية على المتغير التابع وهذا باستخدام أسلوب من الأساليب الإحصائية المتقدمة المتمثلة في الإنحدار الخطي المتعدد.

أولا: اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة الجزئية والمتغير التابع:

بما أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فهذا يسمح بتطبيق الاختبارات البارامترية (المعلمية)، ولدراسة علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، يمكن التطبيق باستخدام "معامل الارتباط بيرسون" **Person**

corelation.

الجدول رقم (22): مصفوفة الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير المستقل		ولاء العملاء
البعد البصري	قيمة الدلالة الإحصائية	0.005
	معامل الارتباط بيرسون	0.277**

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

0.000	قيمة الدلالة الإحصائية	البعد السمعي
0.195**	معامل الارتباط بيرسون	
0.000	قيمة الدلالة الإحصائية	البعد الشمي
0.407**	معامل الارتباط بيرسون	
0.000	قيمة الدلالة الإحصائية	البعد الذوقي
0.503**	معامل الارتباط بيرسون	
0.000	قيمة الدلالة الإحصائية	البعد اللمسي
0.470**	معامل الارتباط بيرسون	
0.000	قيمة الدلالة الإحصائية	التسويق الحسي
0.478**	معامل الارتباط بيرسون	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

من الجدول رقم (22) والذي يوضح جدول مصفوفة ارتباط بيرسون، تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد التسويق الحسي وولاء العملاء، حيث جاءت جميع قيم الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مما يؤكد معنوية العلاقات، كما يتضح أن البعد الذوقي سجل أعلى معامل ارتباط حيث بلغ 0.503 وهو ما يدل على علاقة ارتباط متوسطة، مما يعكس الدور الكبير للتجربة الذوقية في تعزيز ولاء العملاء، يليه البعد اللمسي بمعامل ارتباط قدره 0.470 ثم التسويق الحسي ككل بقيمة 0.478، وهي علاقات متوسطة، مما يشير إلى أهمية التفاعل الحسي المباشر في تكوين ارتباط العملاء بالمؤسسة. كما سجل البعد الشمي معامل ارتباط بلغ 0.407 وهي علاقة متوسطة، ما يدل على تأثير الروائح في تحسين تجربة العميل وتعزيز ولاءه، في حين كانت العلاقات بالنسبة للبعد البصري الذي بلغ 0.277 والبعد السمعي الذي بلغ 0.195 ضعيفة لكنها تبقى موجبة ودالة إحصائية.

يمكن القول أن التسويق الحسي بأبعاده المختلفة يرتبط إيجابيا بولاء العملاء مع تفاوت في قوة التأثير، حيث تلعب الأبعاد المرتبطة بالتجربة المباشرة الدور الأكثر بروزا، وهو ما يدعم فرضية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي وولاء العملاء ويبرز أهمية تبني استراتيجيات حسية متكاملة داخل المؤسسات الخدمية.

اختبار الفرضية الثالثة:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق الحسي وولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق الحسي وولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

تشير قيم الدلالة الإحصائية لجميع أبعاد التسويق الحسي إلى أنها أقل من مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغت 0.005 بالنسبة للبعد البصري و0.000 لبقية الأبعاد، وهذا يعني أن جميع العلاقات دالة إحصائية، وعليه يتم رفض

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

الفرضية الصفريّة H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد التسويق الحسي وولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

ثانياً: اختبار افتراضات الانحدار الخطي المتعدد

نظراً لتعدد أبعاد المتغير المستقل (التسويق الحسي) تم اعتماد نموذج الانحدار الخطي المتعدد، كونه يتيح إمكانية دراسة تأثير عدة متغيرات مستقلة في آن واحد على المتغير التابع، مع التحكم في تأثير المتغيرات الأخرى، كما يسمح هذا النموذج بتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً، وبالتالي تقديم تحليل إحصائي أكثر شمولاً وملائمة لطبيعة الدراسة.

قبل البدء بتحليل الانحدار الخطي المتعدد، ومن الناحية الإحصائية، يجب التحقق من دلالة النموذج ككل عبر اختبار ANOVA، ودراسة تأثير كل بعد مستقل باستخدام اختبار t ، بالإضافة إلى التأكد من استيفاء افتراضات الانحدار الأساسية، بما في ذلك خطية العلاقة، استقلالية البواقي، عدم وجود تعدد خطي قوي (Multicollinearity)، وإتباع التوزيع الطبيعي للبواقي، وهذا لضمان صحة النتائج واستقرارها.

- العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع: من خلال مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تبين أنه هناك علاقة ارتباط فيما بينها وبالتالي وجود علاقة خطية.

- الازدواج الخطي: أي عدم وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة أو ما يسمى بالعلاقات المتداخلة Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة، لمعرفة وجود هذه المشكلة من عدمها يجب حساب معامل تضخم التباين VIF لكل متغير مستقل على حدى، حيث يجب ألا تكون قيمة معامل تضخم التباين أكبر من 5، لتحقيق شرط عدم وجود الازدواج الخطي.

نلاحظ من خلال جدول تحليل معاملات الانحدار والثابت **Coefficients** أن قيمة VIF للمتغيرات المستقلة الجزئية هي على التوالي: 1.744، 2.065، 2.278، 1.374، 2.038 وهي لم تتعدى القيمة 5 وبالتالي عدم وجود الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة.

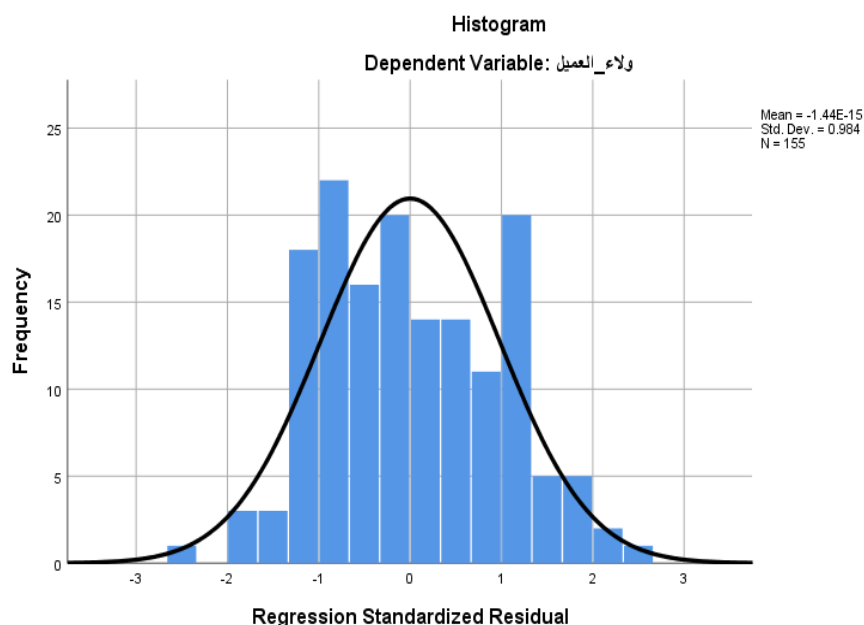
- تحقق شرط بيانات المتغير التابع (ولاء العملاء) موزعة طبيعياً.
- التأكد من عدم وجود القيم المتطرفة:

يعد هذا الشرط من المتطلبات الأساسية الواجب التحقق منها قبل الشروع في تطبيق الانحدار الخطي المتعدد، وقد أظهرت نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS V27 أن أكبر قيمة لمسافة ماها لانوييس بلغت 10.483 وبمقارنة هذه القيمة بالقيمة الحرجة لتوزيع كاي تربيع عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية تساوي عدد المتغيرات المستقلة ($df = 5$)، والتي بلغت 11.070 وبما أن قيمة مسافة ماها لانوييس المحسوبة أقل من القيمة الحرجة، فإن ذلك يدل على عدم وجود قيم متطرفة متعددة المتغيرات ضمن بيانات العينة، وتشير هذه النتيجة إلى أن جميع المشاهدات تقع ضمن النطاق الطبيعي لتوزيع البيانات ولا تشكل انحرافات حادة قد تؤثر على نتائج التحليل الإحصائي.

حيث يمكن القول إن البيانات تستوفي شرط خلوها من القيم المتطرفة متعددة المتغيرات، مما يسمح بالاعتماد عليها في التحليلات الإحصائية اللاحقة، كما يؤكد صلاحية البيانات لمتابعة إجراءات تحليل الانحدار الخطي المتعدد وتحليل الأثر، دون الحاجة إلى استبعاد أي حالة أو إجراء تعديلات إضافية.

- شرط تجانس البواقي: وهنا يجب أن تتبع البواقي التوزيع الطبيعي وهو ما يوضحه الشكل رقم 11

الشكل رقم (11) : تجانس البواقي لمتغير ولاء العملاء



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

من خلال الشكل 11 والذي يمثل شرط تجانس البواقي للمتغير التابع (ولاء العملاء) نلاحظ أن البواقي منتشرة بشكل عشوائي كما أن غالبيتها واقعة بين -3 و $+3$ مما يدل على أن شرط التجانس محقق. بالإضافة إلى ذلك أظهرت نتائج تحليل البواقي أن متوسط الأخطاء يساوي تقريبا الصفر، وهو ما يدل على عدم وجود تحيز في النموذج، كما أن القيم المعيارية للبواقي تقع ضمن المجال المقبول (± 3)، مما يشير إلى عدم وجود قيم شاذة مؤثرة.

ثالثا: تحديد نموذج الدراسة

بعد التحقق من الشروط السالفة الذكر، توصلنا إلى أنه يمكننا تطبيق أسلوب الانحدار الخطي المتعدد على الدراسة لقياس أثر التسويق الحسي على ولاء العملاء بمطعم عزيز رويال ورقلة، حيث تم تقسيم المتغير المستقل إلى خمسة متغيرات مستقلة جزئية: (البعد البصري، البعد السمعي، البعد الشمي، البعد الذوقي، البعد اللمسي)، وعند صياغة الفرضيات تم صياغتها على أساس ما مدى أثر المتغيرات المستقلة الجزئية على ولاء العملاء، وبالتالي يكون نموذج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + \epsilon$$

حيث تمثل:

B_0 : الثابت

X_1 : البعد البصري

X_2 : البعد السمعي

X_3 : البعد الشمي

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

X4: البعد الذوقي

X5: البعد اللمسي

ε: يمثل التأثيرات الأخرى غير المفسرة من قبل النموذج.

B_i: يشير إلى مقدار التغير المتوقع في ولاء العملاء لكل زيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل المقابل، مع ثبات بقية المتغيرات.

Y: المتغير التابع ولاء العملاء.

وبالتالي يمكن صياغة نموذج الدراسة أي معادلة الانحدار على النحو التالي:

البعد B3+البعد السمعي B2+ البعد البصري B1+B0= ولاء العملاء

+ε البعد اللمسي B5+ البعد الذوقي B4+الشمي

رابعا: تحليل وتفسير النتائج واختبار الفرضيات:

1- قياس أثر أبعاد التسويق الحسي على ولاء العملاء

بناء على جدول معاملات الانحدار الخطي المتعدد لتقدير أثر كل بعد من أبعاد التسويق الحسي (البعد البصري، البعد السمعي، البعد الشمي، البعد الذوقي، البعد اللمسي) على ولاء العملاء داخل مطعم عزيز رويال ورقلة. يتيح هذا الجدول تحديد قيمة كل معامل انحدار (B) والدلالة الاحصائية، مما يساعد في فهم مدى قوة تأثير كل بعد على المتغير التابع وتحديد الأبعاد التي تعزز من ولاء عملاء المطعم.

جدول رقم (23): معاملات الانحدار الخطي المتعدد Coefficients

النموذج		التأثير غير معياري B	الخطأ المعياري للمعامل	التأثير المعياري Beta	قيمة t	مستوى الدلالة الإحصائية	Tolerance	معامل تضخم التباين
1	الحـد الثابت	1.005	0.212		4.737	0.000		
	البعد البصري	-0.051	0.112	-0.041	0.451	0.653	0.573	1.744
	البعد السمعي	-0.047	0.088	-0.043	0.532	0.595	0.728	1.374
	البعد الشمي	0.034	0.109	0.033	0.316	0.753	0.439	2.278
	البعد الذوقي	0.392	0.109	0.355	3.610	0.000	0.484	2.065
	البعد اللمسي	0.302	0.109	0.271	2.775	0.006	0.491	2.038

SPSS V27. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

يوضح الجدول رقم (23) والذي يمثل معاملات الانحدار حيث تشير النتائج إلى وجود أبعاد لها أثر معنوي وأخرى ليس لها أثر على ولاء العملاء، إضافة إلى ذلك، أظهرت مؤشرات التعدد الخطي VIF و Tolerance عدم

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

وجود أي مشكلة ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة، مما يعزز من موثوقية النموذج. وهذا ما يسمح لنا بتحليل وتفسير أثر كل بعد من أبعاد التسويق الحسي على ولاء العملاء داخل مطعم عزيز رويال.

1-1- البعد البصري

تشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى أن البعد البصري ليس له أثر ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة $t = -0.451$ وهي قيمة غير مقبولة إحصائياً، في حين بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية $\text{Sig} = 0.653$ وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، مما يؤكد عدم معنوية هذا التأثير إحصائياً. وبالتالي يمكن القول إن البعد البصري لا يعد من العوامل التي تعزز من ولاء العملاء داخل مطعم عزيز رويال بورقلة.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للبعد البصري على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للبعد البصري على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث تم الاستناد إلى مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) كمعيار لاتخاذ القرار الإحصائي، وقد أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية بلغت 0.653 ، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 .

وبناء على ذلك، يتم رفض الفرضية البديلة (H_1) وقبول الفرضية الصفرية (H_0)، التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للبعد البصري على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

2- البعد السمعي

تشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى أن البعد السمعي ليس له أثر ذو دلالة إحصائية على العملاء، حيث $\text{Sig} = 0.595$ وهي قيمة غير مقبولة إحصائياً، في حين بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية $t = -0.532$ ، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، مما يؤكد عدم معنوية هذا التأثير إحصائياً. وبالتالي يمكن القول إن البعد السمعي لا يعد من العوامل التي تعزز من ولاء العملاء داخل مطعم عزيز رويال بورقلة.

اختبار الفرضية الفرعية للفرضية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للبعد السمعي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للبعد السمعي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث تم الاستناد إلى مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) كمعيار لاتخاذ القرار الإحصائي، وقد أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية بلغت 0.595، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

وبناء على ذلك، يتم رفض الفرضية البديلة (H_1) وقبول الفرضية الصفرية (H_0)، التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد السمعي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

3-1- البعد الشمي

تشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى أن البعد الشمي ليس له أثر ذو دلالة إحصائية على العملاء، حيث بلغت قيمة $t = 0.316$ وهي قيمة غير مقبولة إحصائياً، في حين بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية $Sig = 0.753$ وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يؤكد عدم معنوية هذا التأثير إحصائياً. وبالتالي يمكن القول إن البعد الشمي لا يعد من العوامل التي تعزز من ولاء العملاء داخل مطعم عزيز رويال بورقلة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الشمي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الشمي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث تم الاستناد إلى مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) كمعيار لاتخاذ القرار الإحصائي، وقد أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية بلغت 0.753، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

وبناء على ذلك، يتم رفض الفرضية البديلة (H_1) وقبول الفرضية الصفرية (H_0)، التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الشمي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

4-1- البعد الذوقي

تشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى أن البعد الذوقي له أثر موجب ودال إحصائياً على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري $B = 0.392$ مع خطأ معياري قدره 0.109، وهو ما يدل على أن أي زيادة بوحدة واحدة في هذا البعد تؤدي إلى ارتفاع مستوى ولاء العملاء بمقدار 0.392 وحدة مع ثبات باقي المتغيرات، كما بلغ معامل الانحدار المعياري $Beta = 0.355$ ، وهو ما يعكس وجود أثر قوي متوسط لهذا البعد مقارنة بباقي الأبعاد في النموذج، مما يدل على أهميته في تفسير التغيرات التي تطرأ على ولاء العملاء.

وبالنظر إلى الدلالة الإحصائية، فقد بلغت قيمة $t = 3.610$ وهي قيمة مقبولة إحصائياً، في حين بلغ مستوى الدلالة الإحصائية $Sig = 0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يؤكد معنوية هذا التأثير إحصائياً، وبالتالي إمكانية الاعتماد على هذا البعد في تفسير التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء، وعليه يمكن القول أن البعد الذوقي يساهم بشكل واضح في تعزيز ولاء العملاء ويعد من الأبعاد المؤثرة بشكل معتبر مقارنة بباقي الأبعاد في النموذج.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرابعة:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الذوقي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الذوقي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث وبالاستناد إلى مستوى الدلالة الإحصائية Sig كمعيار لاتخاذ القرار الإحصائي، أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الذوقي على ولاء العملاء بمطعم عزيز رويال ورقلة.

وبناء على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية (**H₀**) وقبول الفرضية البديلة (**H₁**)، التي تنص على أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الذوقي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

5-1- البعد اللمسي

تشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى أن البعد اللمسي له أثر موجب ودال إحصائياً على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري $B = 0.302$ مع خطأ معياري قدره 0.109، وهو ما يدل على أن أي زيادة بوحدة واحدة في هذا البعد تؤدي إلى ارتفاع مستوى ولاء العملاء بمقدار 0.302 وحدة مع ثبات باقي المتغيرات. كما بلغ معامل الانحدار المعياري $Beta = 0.271$ ، وهو ما يعكس وجود أثر متوسط لهذا البعد مقارنة بباقي الأبعاد في النموذج، مما يدل على مساهمته في تفسير التغيرات التي تطرأ على ولاء العملاء.

وبالنظر إلى الدلالة الإحصائية، فقد بلغت قيمة $t = 2.775$ وهي قيمة مقبولة إحصائياً، في حين بلغ مستوى الدلالة الإحصائية $Sig = 0.006$ وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يؤكد معنوية هذا التأثير إحصائياً، وبالتالي إمكانية الاعتماد على هذا البعد في تفسير التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء. وعليه يمكن القول أن البعد اللمسي يساهم بشكل ملحوظ في تعزيز ولاء العملاء، إلا أن حجم تأثيره يبقى متوسطاً مقارنة ببعض الأبعاد الأخرى في النموذج.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرابعة:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد اللمسي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد اللمسي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة، تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث وبالاستناد إلى مستوى الدلالة الإحصائية Sig كمعيار لاتخاذ القرار الإحصائي، أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

بلغت 0.006، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد اللمسي على ولاء العملاء بمطعم عزيز رويال ورقلة.

وبناء على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، التي تنص على أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد اللمسي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

1-6- المتغير المستقل (التسويق الحسي)

- جدول الخصائص الوصفية لمتغيرات الدراسة

يمثل الجدول رقم (24) تحليل التباين ANOVA.

الجدول رقم (24): تحليل التباين ANOVA

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	فيشر	الدلالة الإحصائية
1	الانحدار	23.601	5	4.720	12.790	0.000
	البواقي	54.988	149	0.369		
	المجموع	78.589	154			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

من خلال الجدول أعلاه رقم 24 والذي يمثل جدول تحليل التباين ANOVA يتبين أن الدلالة الإحصائية الكلية $\text{sig}=0.000$ مما يدل على أن النموذج بالكامل معنوي إحصائياً، حيث بلغت قيمة فيشر $F=12.790$ ، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي بأبعاده وولاء العملاء.

يمثل الجدول رقم (25) ملخص النموذج للانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم (25): ملخص النموذج

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التصحيح R^2 Adjusted	الخطأ المعياري للتقدير	التغير في معامل التحديد	التغير في معامل فيشر
1	0.548	0.300	0.277	0.60749	0.300	12.790

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أعلاه والذي يمثل ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة الجزئية (أبعاد التسويق الحسي) والمتغير التابع (ولاء العملاء) حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون الخطي $R=0.548$.

كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن النموذج المكون من خمسة أبعاد مستقلة قادر على تفسير نسبة معتبرة من التباين في المتغير التابع. حيث بلغ R^2 العادي 0.300، مما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة تفسر حوالي

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

30% من التباين الكلي، إلا أن هذا التقدير قد يكون متضخما نسبيا نظرا لعدد المتغيرات وحجم العينة المحدود (n = 154).

ولتصحيح هذا التضخيم، تم الاعتماد على R^2 المعدل الذي بلغ 0.277، ما يعكس قدرة تفسيرية حقيقية للنموذج تبلغ نحو 27.7% بعد تعديل تأثير حجم العينة وعدد المتغيرات، وتشير هذه النتائج إلى أن النموذج يمتلك قوة تفسيرية متوسطة، مع بقاء حوالي 72.3% من التباين غير مفسر، مما يدل على وجود عوامل أخرى خارج النموذج تؤثر على المتغير التابع.

- اختبار الفرضية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الحسي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الحسي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

لاختبار الفرضية الرابعة، تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد من جدول تحليل التباين، حيث تم الاستناد إلى مستوى الدلالة الإحصائية Sig كمعيار لاتخاذ القرار الإحصائي، وقد أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج الكلي بلغت (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الحسي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة، وبناء على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الحسي على ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال بورقلة.

خامسا: صياغة المعادلة النهائية

استنادا إلى نتائج الانحدار الخطي المتعدد، يمكن صياغة المعادلة النهائية للنموذج الإحصائي كما يلي:

$$E = 1.005 + 0.392 \text{ الذوقي} + 0.302 \text{ البعد اللمسي} = \text{ولاء العملاء}$$

تشير المعادلة النهائية إلى أن تفسير ولاء العملاء داخل مطعم عزيز رويال بورقلة يتم أساسا من خلال بعدين فقط هما البعد الذوقي والبعد اللمسي، بعد استبعاد باقي الأبعاد الحسية لعدم دلالتها إحصائيا. حيث يبرز البعد الذوقي كأحد أهم المحددات المؤثرة في ولاء العملاء، إذ يساهم بشكل واضح في تعزيز تجربة الزبون من خلال جودة المذاق وتنوعه، وهو ما ينعكس إيجابا على رضا العملاء ويدفعهم إلى تكرار التعامل مع المطعم. كما يلعب البعد اللمسي دورا مهما في دعم ولاء العملاء، من خلال تحسين الجوانب المرتبطة بالراحة المادية وجودة التجهيزات ولمس الأدوات المستعملة، الأمر الذي يعزز شعور الزبون بالراحة والرضا أثناء استهلاك الخدمة. أما الحد الثابت 1.005 فيشير إلى وجود مستوى أساسي من ولاء العملاء حتى في غياب تأثير الأبعاد المدروسة، مما يدل على أن هناك عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج تساهم في تكوين هذا الولاء.

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

وعليه يمكن القول إن تعزيز ولاء العملاء في مطعم عزيز رويال ورقلة يتحدد أساسا من خلال البعد الذوقي والبعد اللمسي باعتبارهما الأكثر تأثيرا، في حين تبقى باقي الأبعاد الحسية ذات تأثير غير دال إحصائيا، مما يعكس أن سلوك العملاء ودرجة ولائهم يرتبطان بدرجة أكبر بالتجربة الحسية المباشرة خاصة ما يتعلق بالمذاق والجانب اللمسي داخل المطعم.

خاتمة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وكذا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول دور التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء، كما تم اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وولاء العملاء، حيث أظهرت النتائج

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مختلف الأبعاد الحسية (البصري، السمعي، الشمي، الذوقي، واللمسي) ومستوى ولاء العملاء. كما بينت الدراسة أن اعتماد المؤسسات على استراتيجيات التسويق الحسي يساهم في تحسين تجربة العميل، زيادة رضاه، وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى رفع مستوى الولاء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

خاتمة عامة :

تم دراسة دور التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء على مطعم عزيز روايال ورقلة، بالاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمها في قسمين خصص القسم الأول للبيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، بينما تناول القسم الثاني المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الحسي بأبعادها المختلفة (البعد البصري، البعد السمعي، البعد الشمي، البعد الذوقي، البعد اللمسي)، والمتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء.

ثم تم إخضاع البيانات للتحليل باستخدام برنامج (SPSS V27)، بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية، لاسيما تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث بينت نتائج الدراسة المتعلقة بأثر أبعاد التسويق الحسي على ولاء العملاء في مطعم عزيز روايال بورقلة، والمبنية على تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج (SPSS V27)، وجود تباين واضح في قوة وتأثير هذه الأبعاد على المتغير التابع.

حيث تبين أن كلا من البعد البصري، والبعد السمعي، والبعد الشمي لا يمتلك أي أثر ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء، وذلك لأن قيم مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) لكل منها كانت أكبر من 0.05، وبالتالي فإن هذه الأبعاد لا تساهم بشكل معنوي في تعزيز ولاء العملاء داخل المطعم محل الدراسة.

في المقابل، أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ودال إحصائيا لكل من البعد الذوقي والبعد اللمسي على ولاء العملاء، حيث تبين أن البعد الذوقي يمثل أقوى الأبعاد تأثيرا من حيث قيمة المعاملات والدلالة الإحصائية، يليه البعد اللمسي، مما يعكس الدور المهم للتجربة الذوقية واللمسية في تعزيز ارتباط العملاء بالمطعم وزيادة مستوى ولائهم.

وعلى المستوى الكلي، أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج التسويق الحسي ككل معنوي إحصائيا، حيث بلغت قيمة (Sig = 0.000) مع قيمة (F = 12.790)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي وولاء العملاء. كما أن أبعاد التسويق الحسي تفسر حوالي 27.7% من التغيرات في ولاء العملاء بعد التعديل، بينما تبقى النسبة المتبقية مرتبطة بعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. وبناء على ذلك، يمكن الاستنتاج أن التسويق الحسي يؤثر بشكل متوسط على ولاء العملاء في مطعم عزيز روايال بورقلة، مع بروز واضح لدور البعدين الذوقي واللمسي باعتبارهما الأكثر تأثيرا.

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البصري على ولاء العملاء، مما يشير إلى أن الجوانب المتعلقة بالمظهر العام والتصميم البصري داخل المطعم لم تكن عاملاً مؤثراً في تعزيز ولاء العملاء في هذه الدراسة.

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السمعي على ولاء العملاء، وهو ما يدل على أن المؤثرات الصوتية داخل المطعم لا تساهم بشكل معنوي في تفسير مستوى ولاء العملاء.

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الشمي على ولاء العملاء، مما يعكس ضعف تأثير الروائح والبيئة العطرية في رفع مستوى ولاء العملاء داخل المطعم محل الدراسة.

- وجود أثر موجب ودال إحصائيا للبعد الذوقي على ولاء العملاء، وهو ما يؤكد أن جودة المذاق وتجربة الطعام تمثل عاملا أساسيا ومؤثرا في تعزيز ولاء العملاء وزيادة ارتباطهم بالمطعم.
- وجود أثر موجب ودال إحصائيا للبعد اللمسي على ولاء العملاء، مما يدل على أن التجربة الملموسة مثل جودة الأثاث، أدوات التقديم، والراحة أثناء الاستخدام تسهم بشكل ملحوظ في تعزيز ولاء العملاء.
- وجود أثر كلي موجب متوسط للتسويق الحسي على ولاء العملاء، وهو ما يبرز أن التسويق الحسي ككل يسهم في تفسير مستوى ولاء العملاء، مع بروز واضح لدور البعدين الذوقي واللمسي باعتبارهما الأكثر تأثيرا داخل مطعم عزيز رويال بورقلة.

النتائج التطبيقية للدراسة:

- بعد معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج (SPSS V27)، وفي ضوء أهداف الدراسة وإشكالياتها، تم التوصل إلى النتائج التطبيقية التالية:
- مستوى التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة منخفض بمتوسط قدر ب 2.03، مما يدل على ضعف تطبيق أبعاده الخمسة داخل المطعم واتفاق أفراد العينة على ذلك.
 - مستوى ولاء العملاء منخفض بمتوسط يساوي 2.23، وهو ما يعكس ضعف الارتباط والاستمرارية لدى الزبائن، مما يشير إلى وجود حاجة لتحسين التجربة الحسية لتعزيز الولاء.

التوصيات :

- ضرورة اهتمام إدارة المطعم عزيز رويال بتعزيز عناصر التسويق الحسي داخل المطعم من خلال الاهتمام بالديكور ، والأضاءة ، و الموسيقى لما لهذه العناصر من أثر إيجابي في تحسين تجربة العميل وزيادة ولائه .
- ضرورة تحسين جودة الخدمة المقدمة و العمل على سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن ، لأن جودة الخدمة تساهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء و استمرار تعاملهم مع المطعم .
- الحرص على تنوع قائمة الأطعمة و المشروبات بما يتلائم مع مختلف الأذواق ، مع تركيز على تقديم أطباق مميزة تمنح المطعم هوية خاصة و تميزه عن المنافسين .
- إعتماد برامج ولاء و عروض ترويجية دورية : مثل التخفيضات و بطاقة الزبائن الدائمين ، بهدف تشجيع العملاء على تكرار الزيارة و تعزيز ارتباطهم بالمطعم .
- ضرورة إجراء استبيانات دورية لقياس مدى الرضا الزبائن و التعرف على آرائهم و اقتراحاتهم ، مما يسمح بالكشف عن نقاط الضعف والعمل على تحسينها .
- الاهتمام بتدريب العاملين على حسن الاستقبال بإعتبار أن العنصر البشري يعد أهم العوامل المؤثرة في نجاح التجربة الحسية داخل المطعم .

أفاق الدراسة :

- إمكانية إجراء دراسات مستقبلية حول أثر التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء بالمطعم .
- توسيع نطاق دراسة ليشمل مجموعة المطاعم بهدف إجراء مقارنة بين مختلف استراتيجيات التسويق الحسي المعتمدة .

الفصل الثاني : واقع التسويق الحسي في مطعم عزيز رويال بورقلة ودوره في تعزيز الولاء

- دراسة العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية و مستوى الرضا الحسي لدى الزبائن في قطاع المطاعم و الفنادق .
- التطرق إلى دور العلامة التجارية و الصورة الذهنية للمطعم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك .
- إمكانية دراسة تأثير كل حاسة من الحواس الخمس بشكل منفصل على قرارات الزبائن و مدى و لائهم للمطعم .
- اقتراح بحث مستقبلية حول دور الابتكار في الخدمات الغذائية في تحسين تجربة العميل و تعزيز رضاه .

قائمة المراجع

بالعربية :

- 1- أحمد سمير ثابت، عبد المجيد عبد الحكيم، هبة الله مختار، وإبراهيم حنان، "دور جودة الخدمة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد 46، العدد 4، أكتوبر 2022.
- 2- أيوب محمود محمد، "أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من مشتركين شركة أبرت لينك لخدمات الإنترنت في محافظة أربيل"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18، أبريل 2020.
- 3 - بوعتروس، جمال، التسويق الحسي: أداة لتحديث نقاط البيع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2017.
- 4- جليل عبد الكريم معروف، وبشتيوان محمد طاهر، "التسويق الحسي ودوره في بناء الصورة المدركة للزبائن: دراسة تحليلية لأراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل"، المجلة العلمية لجامعة جيهان – السليمانية، المجلد 8، العدد 1، جوان 2024.
- 5- جولافيان، سارو بابكين، "دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين: دراسة مسحية على المستهلكين في محافظة اللاذقية"، مشروع لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال، تخصص تسويق وتجارة إلكترونية، جامعة المنارة، 2022.
- 6- حسناء الخذاري، "أثر التسويق الحسي على تطوير رأس مال العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص الاستراتيجية والتسويق والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، السنة الجامعية 2019/2020.
- 7- حسناء الخذاري، والحوّل سامية، "دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة باتنة 1، المجلد 12، العدد 02، 2019.
- 8- خذاري حسناء، والحوّل سامية، "أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك"، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 14، 2018.
- 9- خديجة عتيق، وامحمد الحاج ببيروية، "أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط وكالة سعيدة"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، AGB باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر المجلد 10، العدد 1 مكرر (الجزء الأول)، 2020.
- 10- سارو بابكين جولافيان، "دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين: دراسة مسحية على المستهلكين في محافظة اللاذقية"، مذكرة لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال، اختصاص تسويق وتجارة إلكترونية، كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، الجمهورية العربية السورية، 2021.
- 11- عبد العال، محمد حمدي زكي، "قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، المجلد 11، العدد 3، 2020.
- 12- عقون سمية، "تأثير الجو العام في المحلات التجارية على الاستجابة السلوكية للمتسوق: دراسة ميدانية ببعض المحلات التجارية بمركز التسوق ببارك مول سطيف"، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، 2021.
- 13- عيد فؤاد محمد العراقي، وعفت عبد الله فدعق، "أثر التسويق الحسي على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية العربية السعودية"، قسم الرسم والفنون، جامعة جدة، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار الرابع، العدد السادس والثلاثون، 2 تشرين الأول 2021.
- 14- لطيفة كالاخي، وعبد الله بن حمو، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء: دراسة حالة وكالة الجدار للسياحة والأسفار بتيارت – دراسة استكشافية"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 1، 2022.

- 15- محمد الشريف الأمين، وستي سيد أحمد، "دور هوية العلامة التجارية في كسب ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير للأجهزة الكهربائية بولاية Condor لدى عينة من زبائن مؤسسة PLS وسيط: دراسة إمبريقية باستخدام منهجية إيليزي"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2025.
- 16- مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، SPSS محمد شامل بهاء الدين فتحي، الإحصاء بلا معاناة مع التطبيقات باستخدام السعودية، 1426هـ.
- 17- معروف جميل عبد الكريم، وبشتيوان محمد طاهر، "التسويق الحسي ودوره في بناء الصورة المدركة للزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل"، المجلة العلمية لجامعة جيهان – السليمانية، المجلد 8، العدد 1، جوان 2022.
- 18- مروة سعد محمد الشنواني، "دور أبعاد التسويق الحسي في تحفيز شراء المنتجات الحصرية أثناء انتشار أزمة كورونا بالتطبيق على متاجر التجزئة الكبرى المصرية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط، المجلد 3، العدد 1، جانفي 2022.
- 19- مهران محمود خطاب، "دور التسويق الحسي في تعزيز تجربة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في محافظة صلاح الدين"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 14، العدد 1، 2024.
- 20- منير خروف، وليندة فريحة، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة"، مجلة البحوث في الاقتصاد وإدارة الأعمال، العدد 25، المجلد 3، 2019.
- 22- المناع، يحيى بن محمد، "التسويق الحسي وأثره في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المطاعم الخمس".
- 23- ناصر عبد الكريم الغزواني، وياسين فتحي النفاتي، "تأثير التسويق الحسي على مردود صناعة السياحة الليبية: معوقات التأثير"، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 4، العدد 1، ديسمبر 2021.
- 24- طبي دليلة، "تقييم واقع التسويق الحسي في مؤسسة خدمية: الخطوط الجوية الجزائرية نموذجاً"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019/2020.
- 25- بولاية باتنة، "Mr Yummy بلاني، سونيا، "أثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك: دراسة حالة مطعم مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 1، 2023.

اللغة الاجنبية :

- 1- Angela Protikj, Sensory Branding and Its Impact on Consumer Brand Identification and Brand Loyalty: The Case of Starbucks, Master's Thesis, School of Economics and Business, University of Ljubljana, 2019.
- 2- Anil Değermen, Etenkol & Merve AK, "Sensory Marketing", Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, vol. 3, no. 1, 2015.
- 3- Ansari, Zeinab & Keshavarz, Yousef, "To Investigate the Effect of Sensory Marketing on Customer Loyalty in Fast Food Restaurants", Journal of Social Sciences and Humanities Research, 2013.
- 4- BOULKHIR Farida & GACEM Boussad, L'Impact du Marketing Sensoriel sur le Comportement du Consommateur : Cas Grand Espace L'Escale, Mémoire de Master en Sciences Commerciales, Option : Management Marketing, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2021/2022.
- 5- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L., "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", Journal of Marketing, vol. 73, 2009.
- 6- Camper, Magali & Rauzier, Anne-Sophie, Le Marketing Sensoriel, ou Comment la Maîtrise des Cinq Sens Constitue-t-elle un Avantage Concurrentiel pour la Marque ?, Département Marketing de Lille.

- 7- Cristina Gonzalez Gomez, Marketing Sensorial: Influencia y Evolución en el Sector Hotelero, Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria, Universidad de Valladolid, 2016.
- 8- France Garon & Philip Saïdon, Le Marketing Sensoriel, Direction Générale des Communications et des Services à la Clientèle, Québec, Canada : MDEIE, 2011.
- 9- Hyddera Bad, Andhro Pradesh, "The Impact of Sensory Branding (Five Senses) on Consumer: A Case Study on KFC (Kentucky Fried Chicken)", International Journal of Research in Business Management, vol. 2, issue 5, May 2014.
- 10- Kadavil, Rajmohan & Usha, M., "Exploring the Influence of Sensory Brand Recognition on Brand Loyalty within the Quick Service Restaurant Industry", Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias, vol. 3, 2024.
- 11- Kazem, Faeq Jawad & Ahmed, Saja Hussein, "The Effect of Sensory Marketing in Enhancing Customer Loyalty by Mediating Marketing Knowledge", International Journal of Health Sciences, vol. 6, no. S5, 2022.
- 12- Khandelwal, Manvi, et al., "Sensory Marketing: An Innovative Marketing Strategy to Sustain in Emerging Markets", International Journal of Public Sector Performance Management, vol. 6, no. 2, 2020.
- 13- Kotler, Philip, "Atmospherics as a Marketing Tool", Journal of Retailing, vol. 49, no. 4, Winter 1973–1974.
- 14- Krishna, Aradhna, Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products, Routledge, New York, 2010.
- 15- Krishna, Aradhna, "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior", Journal of Consumer Psychology, vol. 22, no. 3, 2012.
- 16- Liegeois, Marine & Rivera, Sensory Marketing on the Natural Cosmetics Market: The Impact on Generation and Generality, Bachelor Thesis, School of Business and Engineering, Halmstad, Sweden, 2008.
- 17- Meyers-Levy & Bublitz, The Sounds of the Marketplace: The Role of Audition in Marketing, Routledge, New York, 2010.
- 18- Philip Kotler, "Atmospherics as a Marketing Tool", Journal of Retailing, vol. 49, no. 4, Winter 1973–1974.
- 19- Roopchund, Randhir, et al., "Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC", Journal of US-China Public Administration, vol. 13, no. 4, April 2016.
- 20- Shahid, Shadma, et al., "The Role of Sensory Marketing and Brand Experience in Building Emotional Attachment and Brand Loyalty in Luxury Retail Stores", Psychology & Marketing.
- 21- Soar, B., "Driving Sales Through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch", International Journal of Retail & Distribution Management, 2009.
- 22- Sophie Noth, Le Web Olfactif est-il un Prolongement de la Stratégie Marketing Ayant un Autre But que la Vente ?, Université de Genève, 2005.
- 23- Sowier-Kasprzyk, Izabella, "Impact of Sensory Marketing on Customer Loyalty and Purchase Decisions", Journal of Organizational Management, 2022.
- 24- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B. & Tracy, D. L., "Gender-Congruent Ambient Scent Influences on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Store", Journal of Business Research, vol. 59, 2006.
- 25- Wansink, B., Van Ittersum, K. & Painter, J. E., "How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions in Restaurants", Food Quality and Preference, vol. 16, 2005.
- 26- Zatorre, R. J. & Halpern, A. R., "Mental Concerts: Musical Imagery and Auditory Cortex", Neuron, vol. 47, 2005.

- 27Zha, Dongmei, et al., “Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty”, Corporate Reputation Review, vol. 28, 2025

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير
قسم علوم التجارة
Université Kasdi Merbah - Ouargla
Faculté des Sciences Economiques, des sciences
commerciales et des Sciences de gestion
Département des Sciences de commerciales



ترخيص بإيداع مذكرة التخرج

أنا الممضي أسفله الأستاذ: خطيمة كاهي
الرتبة: أستاذ محاضر قسم الانتماء الإداري: العلوم التجارية
والمشرف على مذكرة التخرج المعنونة بـ: حوسبة التسويق الإلكتروني
في تكنولوجيا المعلومات دراسة ميدانية لعينة من ربات
مطعم العزیز والتجارة الإلكترونية
من إعداد الطالب(ة) 1-: جويين كويشو التخصص: تسويق المبيعات
وبعد الاطلاع على العمل المنجز أرخص بإيداع مذكرة التخرج.

ورقة في: 26/05/2022

امضاء الأستاذ المشرف

Had

الملحق رقم 02: استبانة الدراسة



استبيان حول:

دور التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء

مطعم بعزیز رویال-ورقلة: دراسة حالة



السلام عليكم،عزيزتي زبونة و عزيزي زبون

تهدف هذه الدراسة الى فهم مدى تأثير عناصر التسويق الحسي على ولاء العملاء بالمطاعم.و ذلك كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمي لدى نأمل منكم الإجابة على العبارات الواردة بصدق و بصراحة و موضوعية حيث نؤكد لكم أن الإجابة التي ستدلون بها ستحصى بسرية التامة ولا تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي.

(في الخانة التي ترونها مناسبة . شاكرين تعاونكم ومصادقتكم في الإجابة\نرجو منكم وضع علامة)

أولاً:المعلومات الشخصية

أنثى ☐ ذكر ☐ الجنس :

- الفئة العمرية: ☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 - 30 سنة ☐ من 31 - 40 سنة ☐ أكبر من 40 سنة
- المستوى التعليمي: ☐ ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
- مستوى الدخل الشهري: ☐ أقل من 20.000 دج ☐ من 20.000 - 40.000 دج ☐ من 40.000 - 60.000 دج ☐ أكثر من 60.000 دج
- مكان الإقامة: ☐ داخل ورقلة ☐ خارج ورقلة
- معدل الزيارات: ☐ مرة واحدة ☐ من 2 إلى 5 مرات (مرة في شهر) ☐ أكثر من 5 مرات (أسبوعياً أو أكثر)
- كيف تعرفت على المطعم؟ ☐ صديق/عائلة ☐ عبر الإنترنت ☐ مررت صدفة ☐ أخرى
- من ترافق عادة في زيارتك؟ ☐ الأصدقاء ☐ العائلة ☐ بمفردك ☐ حسب الظروف

ثانياً : التسويق الحسي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد البصري					
1- تجذبي التفاصيل البصرية داخل المطعم عزيز رويال، مثل: (ترتيب الطاولات، الإضاءة، والديكور)					
2- يعزز التناسق ألوان الجدران، الأثاث، الشعار، وأدوات التقديم من متعتي البصرية، داخل المطعم البشري					
3- تشجعي ألوان الإضاءة ودرجة سطوعها على التقاط الصور ومشاركة تجربي، كما تخلق أجواء مريحة لتناول طعام لما لها من انعكاس نفسي على المزاج والانطباع العام					
4- نظافة المكان وترتيبه البصري للمطعم هو سبب يدفع قراري بالبقاء أو المغادرة					

					5-الإعلانات المرئية داخل المطعم تشد انتباهي وتزيد من ثقتي، مما يدفعني إلى التفاعل رقميًا مع المطعم والتوصية به للآخرين
					6- طريقة عرض الأطباق وتنسيقها على المائدة تشجعي إلى إعادة زيارة المطعم مرة أخرى
					7- تقديم الأطباق بطريقة جذابة يعزز رغبي في تجربتها
البعد السمعي					
					8-الموسيقى الهادئة داخل المطعم تجعلني أشعر بالراحة وتشجعي على البقاء وقتًا أطول
					9-الجو الصوتي العام داخل المطعم ينعكس على قراري بإعادة زيارته و التوصية به للآخرين
					10-نبرة الصوت العاملين في المطعم اللطيفة والمهنية تجعلني أشعر بالترحيب وتزيد من تقديري لخدمة المطعم
					11- التحكم في مستويات الضجيج والموسيقى داخل المطعم عامل أساسي يساهم في راحتي
					12- الإعلانات الصوتية داخل المطعم و الطلبات الصوتية الرقمية واضحة وسهلة الفهم
البعد الشمي					
					13-الروائح المنبعثة من المطبخ يتم التحكم بها بشكل لا يزعجني
					14-يستخدم المطعم روائح منعشة في دورات المياه، مما يعكس اهتمام الإدارة بالتفاصيل الحسية
					عزير رويال عطراً ثابتاً أو توقيماً عطرياً خاصاً يُميز هويته عن باقي المطاعم الأخرى 15-لدى مطعم
					16-الرائحة الجيدة داخل المطعم تترك انطباعاً أولياً بنظافة المطعم وتقييمي لمذاق الطعام حتى قبل تذوقه
					17-رائحة الأطباق شهية و تثير شهيتي وتميزه عن مطاعم أخرى
البعد الذوقي					
					18-تذوق الطعام لأول مرة كان عاملاً حاسماً في العودة للمطعم
					19-طعم الطعام يشجعي على تجربة أطباق جديدة
					عندما يبتكر المطعم في خلط النكهات أو تقديم مأكولات غير مألوفة، أشعر بالحماس لتجربتها 20-
					21-أستمتع بتجربة وصفات جديدة بلمسة إبداعية التي يقدمها المطعم
					22-المشروبات وطعم المأكولات المقدمة في المطعم مرضي بالنسبة لي
					23-جودة المكونات الطازجة واضحة في طعم الطعام

البعد أللمسي				
				24-أدوات الأكل والمقاعد نظيفة ومريحة عند الاستخدام
				25-درجة حرارة الطعام مناسبة عند تقديمه
				26-التغليف عملي وسهل الفتح مما يسهل تجربة الأكل
				27-تجربة استخدام شاشات الطلب في المطعم مريحة وسلاسة لتجربتي
				28-توفر المسافات المدروسة بين الطاولات، إضافة إلى تنوع أماكن الجلوس (كراسي، أرائك...)، إحساساً بالخصوصية وحرية في اختيار المكان الأنسب شعوراً بالراحة
				29-درجة التكييف داخل المطعم مناسبة للراحة الجسدية
ولاء العميل				
				30-أفضل تناول الطعام في هذا المطعم عن غيره من المطاعم المنافسة
				31-أنوي الاستمرار في زيارة هذا المطعم في المستقبل
				32-سأوصي الأصدقاء والعائلة بزيارة هذا المطعم.
				33-حتى إذا قدمت مطاعم منافسة عروض أفضل، سأظل مخلصاً لهذا المطعم
				34-أشعر بارتباط عاطفي بهذا المطعم لدرجة أنني أفضله حتى لو اضطررت للانتظار
				35-سأشعر بخيبة أمل إذا تم إغلاق هذا المطعم

أشكركم على كرم تعاونكم

الملحق رقم 03: الصدق الظاهري (قائمة المحكمين)

قبل أن تطرح الاستبانة في شكلها النهائي مرت بعدة مراحل لاختبار صدقها وثباتها من أجل تنفيذ الدراسة، فمن أجل التحقق من صدق الأداة بمعنى التأكد من أنها صالحة للقياس، اعتمدنا على الصدق الظاهري لعدد من المحكمين والأساتذة وأولهم الأستاذ المشرفة⁷³، وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم بعناية وتم إجراء التعديلات المطلوبة لتصبح الاستبيان أكثر فهما ووضوحا وتحقيقا لأهداف البحث، وعندما استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على مجتمع الدراسة.

الرقم	الاسم واللقب	الدرجة العلمية	التخصص	جهة التدريس	الجامعة
المشرف	كاهي فطيمة	أستاذ تعليم عالي	قسم علوم التجارة	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
01	عماد علي محمد جابر الشيخ	أستاذ تعليم عالي	قسم علوم التجارة	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة بورسعيد - بمصر
02	لخداري حسناء	أستاذ تعليم عالي	قسم علوم التجارة	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة باتنة 1 الحاج لخضر - باتنة
03	مراحي مختار	أستاذ تعليم عالي	قسم علوم التسيير	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
04	دهوم خليدة	أستاذ تعليم عالي	قسم علوم التجارة	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
05	خويلدت صالح	أستاذ تعليم عالي	قسم علوم التسيير	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
06	سعيدات نجمي	أستاذ تعليم عالي	قسم علوم التسيير	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
07	خثير شين الإبراهيمي	أستاذ تعليم عالي	قسم علوم التجارة	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الشيخ المقاوم أمود بن مختار - اليزي

الصفحة	الفهرس
I.	الإهداء
II.	الشكر
III.	قائمة المحتويات
IV.	قائمة الجداول
V.	قائمة الأشكال
VI.	قائمة الملاحق
أ-ج	المقدمة
03	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء
03	المبحث الأول : دور التسويق الحسي في تعزيز ولاء العملاء
03	المطلب الأول : ماهية حول التسويق الحسي
04-03	الفرع الأول : تعريف عن التسويق الحسي
07-04	الفرع الثاني : أهمية و أهداف تسويق الحسي
07	المطلب الثاني : أبعاد و مزيج تسويقي الحسي
16-07-	الفرع الأول : أبعاد التسويق الحسي
19-16	الفرع الثاني : المزيج التسويقي الحسي
22-19	الفرع الثالث : تأثير أبعاد تسويق الحسي على سلوك العملاء
25-22	الفرع الرابع : دور الحواس الخمسة على ولاء العملاء
25-	المطلب الثالث : ماهية ولاء العملاء
27-25-	الفرع الأول : تعريف ولاء العملاء
28-27	الفرع الثاني : أهمية ولاء العملاء
29-28	الفرع الثالث : أنواع الولاء العميل
30	المبحث الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الحسي و ولاء العملاء .
32-30-	المطلب الأول : دراسات السابقة العربية
36-32	المطلب الثاني : دراسات أجنبية
37-36	المطلب الثاني : دراسات أجنبية
38	خلاصة الفصل الأول

39	الفصل الثاني : الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
40	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
40	المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة
40	الفرع الأول مجتمع و عينة الدراسة
41-40	الفرع الثاني : متغيرات الدراسة
42	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة
44-42	الفرع الأول : أدوات جمع البيانات
45-44	الفرع الثاني :معامل ثبات الدراسة
48-45	الفرع الثالث : الأساليب الإحصائية المستعملة لتحصيل البيانات
48	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة و اختبار صحة الفرضيات
55-48	المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية و الوظيفية مجتمع الدراسة
55	المطلب الثاني :عرض و تحليل نتائج الدراسة و أثر أبعاد التسويق الحسي على ولاء العملاء
66-56	الفرع الأول : عرض و تحليل نتائج محاور الدراسة
77-66	الفرع الثاني : التحليل الاحصائي الأثر أبعاد التسويق على ولاء العملاء و اختبار صحة فرضيات
78	خلاصة الفصل الثاني
VII.	خاتمة
VIII.	قائمة المراجع
IX.	الملاحق
X.	الفهرس