

## تأثير التسويق الحسي (السمع والبصر) على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل " بالتطبيق على عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية "

دكتور  
يمنى محمد عبد الغنى يوسف  
مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة- جامعة المنصورة

الأستاذ الدكتور  
عبد القادر محمد عبد القادر  
أستاذ الإدارة والتسويق  
عميد الكلية الأسبق  
كلية التجارة- جامعة المنصورة

رحاب عادل محمد العراقي

مدرس مساعد بمعهد الدلتا العالي لنظم المعلومات الإدارية

### ملخص البحث:

استهدفت هذه الدراسة معرفة تأثير أبعاد التسويق الحسي (السمع والبصر) على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل بالتطبيق على عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية. تم جمع ٤٥٨ استجابة وبعد الفحص تبين أن الصالح منها للتحليل ٤٠٨ استجابة وتم استبعاد ٥٠ استجابة نظراً لأن الفوائم التي أجيب على سؤال التصفية فيها بلا. وتم استقصاء أرائهم باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey الذي تم تصميمه على محرك البحث Google Forms لمناسبة ذلك لطبيعة الدراسة، وتم الاعتماد على برنامج (Warp PLS.5) للتحليل الإحصائي والوصول الى نتائج الدراسة، كما تم الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling وذلك لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد التسويق الحسي (السمع، البصر) على خبرة العميل واستجابة العميل. كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة العميل على استجابة العميل. بينما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد التسويق الحسي (السمع، البصر) على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل.

### Abstract:

This study aimed to know the effect of the sensory marketing dimensions (hearing and sight) on the customer's response when moderate the customer's experience by applying it to the customers of restaurant chains in Dakahlia Governorate. 458 responses were collected, and after examination, 408 responses were found to be valid for analysis, and 50 responses were excluded due to the fact that the lists in which the filter question was answered were none. Their opinions were surveyed using the Online Survey that was designed on the Google Forms search

engine to suit the nature of the study, and the (Warp PLS.5) program was relied on for statistical analysis and access to the results of the study, and the Structural Equation Modeling was also relied upon. To measure the direct and indirect relationships between the study variables.

The results of the study found that there is a direct positive significant effect of the sensory marketing dimensions (hearing, vision) on the customer experience and the customer response. The results of the study also concluded that there is a direct positive significant effect of the customer's experience on the customer's response. Whereas, it found a positive, indirect, significant effect of the sensory marketing dimensions (hearing, vision) on the customer's response when centering the customer's experience.

## مقدمة

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

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

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

بالعلامة التجارية والارتباط القوي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات  
(Klopotowska, 2017) .

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

أولاً: الدراسات السابقة:

## ١- التسويق الحسي Sensory Marketing

### (أ) مفهوم التسويق الحسي

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

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

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

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

## ب) أبعاد التسويق الحسي

اعتمدت الباحثة على قياس التسويق الحسي من خلال بعدى السمع والبصر وفقاً لدراسات (Raz et al., 2008; Amorntatkul & Pahome, 2011; Shabgou & Daryani, 2014; Hedstrom et al., 2015; Bansal , 2016; Krishna et al., 2016; Gorbunova, 2017; Kłopotowska, 2017; Pinzon, 2017) ويتم تناولها على النحو التالي:

### ١-التسويق عن طريق حاسة البصر (Visual Marketing (Sight

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

وهي الحاسة السائدة والأقوى للنظام الحسي البصري المستخدم في التسويق. ويتم أكثر من ٨٠ % من الاتصالات التجارية والشراء من خلال حاسة البصر (Krishna, 2012; Shabgou & Daryani, 2014). ويعتمد التسويق المرئي على الشكل (المنظر) view وهو الأكثر استخداماً في التسويق، وهو أكثر ما تحفزه البيئة. ويعد اختيار الألوان والأشكال ومواد المنتج أمراً مهماً لتنظيم مكان المبيعات ، وتنفيذ حملات ترويجية وهي من عوامل النجاح أو الفشل الرئيسية التي يجب أن يفهمها المسوقون جيداً لجذب العميل (Nadanyiova et al., 2018).

### ٢- التسويق عن طريق حاسة السمع (Auditory Marketing (Sound

عرف (Hulten et al., 2009) التسويق عن طريق حاسة السمع بأنه يعتبر مصدراً لإلهام العميل من خلال تفاعل الصوت والموسيقى مع مشاعر العملاء. وعرفه كل من (Shaed et al., 2015) بأنه عبارة عن استخدام المؤثرات الصوتية والتي تنطوي على مجموعة من الرموز، والموسيقى، واللغة لبناء البيئة الإيجابية المحيطة بالعميل.

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

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

## ٢- خبرة العميل Customer experience

يرى (Sharma & Chaubey, 2014) خبرة العميل (CX) بأنها مجموع كل الخبرات التي يمتلكها العميل مع مورد للسلع و/أو الخدمات، على مدار مدة علاقته مع ذلك المورد ويشمل ذلك الوعي والاكتشاف والجدب والتفاعل والشراء والاستخدام. ويرى (Karna, 2017) بأنها تفسير شخصي من التفاعل بين العميل والشركة، والذي يظهر في ذهن العميل.

وعرف كل من (Kita & Havír, 2017) أن خبرة العميل تدور حول الإدراكات perceptions وتتضمن التفاعل العقلاني والجسدي والعاطفي واللاوعي والنفسي للعميل بكل ما يتعلق بمنظمة معينة. وتعرف بأنها تفسير المستخدم لتفاعلاته الكلية مع العلامة التجارية، والقيمة المدركة للمواجهة encounter، والمواجهات بين العميل والمنتج أو الشركة أو جزء من منظّمته مما يثير رد فعله (Dutta & Abrol, 2017).

بينما عرفها (Samuel et al., 2018) بأنه مفهوم ينطوي على تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم خارج وظيفة الخدمة التقليدية. وأشار كل من (Patel & Patel, 2020) إلى خبرة العميل بأنها كيفية إدراك العميل لتقديم الخدمة. وأشار بأنها وظيفة أداء الخدمة بالنسبة لتوقعات العميل والتي تلبي احتياجات العملاء بالطريقة المناسبة. ولهذا السبب، من المهم فهم كيفية تكوين توقعات العملاء من أجل تحديد عوامل رضا الخدمة نظراً لأن العملاء لديهم توقعات مختلفة بناءً على معرفتهم بالمنتج أو الخدمة. وإذا كان أداء الخدمة يلبي أو يتجاوز توقعات العملاء، فسيكون العملاء راضين. وخبرة العميل هي بناء متعدد الأبعاد، يُزعم أن البعد الحسي هو الأكثر أهمية فيه (Mehraliyev et al., 2020).

وسوف تعتمد الباحثة على قياس خبرة العميل من خلال الأبعاد الخمسة وهي: الخبرة الحسية والعاطفية والإدراكية(المعرفية) والسلوكية والارتباطية وفقا لدراسات (Schmitt, 2003; Gentile ;et al ., 2007; Dutta & Abrol, 2017)) المكباتى، ٢٠١٤ . يتم تناولها كالاتى:

#### - المكون الحسى Sensorial component

وهو المكون الذى يؤثر على الأحاسيس sensing وهى الخبرات التى تخاطب الحواس الخمسة ويمكن أن تثير الحماس والرضا والاحساس بالجمال (Gentile et al., 2007; Dutta & Abrol, 2017). وتعرف الخبرة الحسية بأنها "أحد مكونات خبرة العميل الذى يؤثر تحفيزه على الحواس (البصر والسمع واللمس والذوق والشم) (Mehraliyev et al., 2020).

#### - المكون المعرفى أو الإدراكى Cognitive (Intellectual)component

وهو المكون المرتبط بالتفكير أو العمليات العقلية المدركة، فعروض الشركات قد تشغل العملاء وتحفزهم على استعمال إبداعهم فى حل المشكلات كما تساعد الشركة العملاء على التغيير وتعديل الأفكار القديمة للمنتج واستحداث أفكار جديدة يمكن بها تطوير المنتج القديم (Gentile et al ., 2007; Dutta & Abrol, 2017) .

#### - المكون العاطفى Emotional component

وهو الخبرة التى تظهر من خلال المشاعر الداخلية للعميل مثل الشعور بالثقة والسعادة والأمان التام فى التعامل، حيث إنه يعكس المشاعر والأحاسيس نتيجة التفاعل مع الحافز من البيئة الخارجية (Dutta & Abrol, 2017) ; المكباتى، ٢٠١٤ .

#### - المكون السلوكى Behavioral component

وهو المكون الذى يضم السلوك المادى وأسلوب ونمط الحياة physical and lifestyle ، ويظهر هذا المكون على السلوكيات ونمط الحياه من خلال عرضهم بدائل لأنماط الحياه وطرق بديلة لأداء الأشياء ( Schmitt,2003 ) .

## - المكون الارتباطي (العلاقات) Relational component

وهو المكون الذي يتضمن الشخص وسياقه الاجتماعي وعلاقاته مع الآخرين وعروض الشركات يمكن أن ترتقى بهذا المكون مثل المنتجات والتي يشمل استخدامها العلاقات مع الآخرين مثل Disneyland Parks ، ويمكن أن تكون أيضا وسيلة للتأكيد على الهوية الاجتماعية والإحساس والشعور بالانتماء (Gentile et al 2007, .).

### ٣- استجابة العميل Customer Response

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

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

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على كل من الاستجابة الإدراكية والعاطفية والسلوكية وفقاً لدراسات (Kim, 2014; Erenkol & AK, 2015; Collins, 2016)، حيث ترى الباحثة أنها أكثر شمولية في مضمونها ومفهومها وأكثر تفسيراً عن الأبعاد التي وضعها الباحثون الآخرون. ويتم تناولها على النحو التالي:

## - الاستجابة المعرفية أو الإدراكية Cognitive Response

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

## - الاستجابة العاطفية Emotional Response

الاستجابة العاطفية لها بعدين وهما: المتعة والإثارة pleasure and arousal، حيث تعرف "المتعة" على أنها الدرجة التي يشعر بها الشخص بالسعادة والرضا والبهجة في موقف معين ، بينما تعرف "الإثارة" على أنها الدرجة التي يشعر بها الشخص بالحماس واليقظة والتحفيز، والاستيقاظ والنشاط ( Demoulin, 2011; ) (Hyun, et al., 2011) . وعرفها (Gong et al.,2020) على أنها حالات الشعور التي يتم إدراكها بشكل شخصي من قبل العملاء أثناء تقديم الخدمة. وتتكون عاطفة العملاء من بعدين هما: العاطفة الإيجابية والعاطفة السلبية. حيث تشير العاطفة الإيجابية للعملاء إلى المشاركة الممتعة للعملاء، بينما ترتبط عاطفة العملاء السلبية بمشاعر مثل الغضب والاحتقار والاشمئزاز والشعور بالذنب والعصبية.

## ٣- الاستجابة السلوكية Behavioral Response

يستخدم المحترفون التسويق الحسي كأداة لتحسين أداء الأعمال وتحقيق نتائج هامة. ويمكن ملاحظة هذا من خلال البقاء فترة أطول في فندق أو مطعم ، وإنفاق المزيد من المال وإعادة زيارة المكان نفسه ( Amorntatkul & Pahome, 2011). والاستجابة السلوكية هي حالة تنتج من موقف إيجابي متكرر تجاه العلامة التجارية أو الأعمال التجارية باستخدام التسويق الحسي وتؤدي هذه المشاعر إلى ردود فعل سلوكية مثل إعادة الشراء ، وإنفاق المزيد من الوقت والمال ( Erenkol & AK, 2015 ) .

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة:

• العلاقة بين التسويق الحسي (السمع والبصر) وخبرة العميل.

توصل (Brakus et al., 2009) إلى أن إدراك الموسيقى له نتائج إيجابية في خبرة المستهلك وتصبح السلع مرغوبة لديهم وينفقون المزيد من الوقت والمال. وأشار (Hultén, 2011; Krishna, 2012) إلى أن استخدام التسويق الحسي أمر حيوي في تسهيل خبرات المستهلك المرغوبة من منظور الشركة. كما أشار (Gebarowski & Wojcik, 2015) بأن التسويق الحسي يركز على تحقيق الخبرة الحسية العليا، حيث يتم التركيز بشكل رئيسي على الخبرات التي يمتلكها المستهلكون في أي وقت كانوا هم على اتصال بعلامة تجارية معينة.

ويوضح (Sayadi et al., 2015) إلى أن وجود المزيد من الحواس في المنتجات يخلق خبرة أفضل للعلامة التجارية. وأشار (Latasha et al., 2016) أن حاسة البصر هي عامل مسيطر ومهم في خلق الوعي للعلامة التجارية وفي توليد خبرة للعملاء، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن حاسة البصر لها تأثير كبير على شراء المستهلكين، والخبرة في المنتجات والخدمات والعلامات.

• العلاقة بين التسويق الحسي (السمع والبصر) واستجابة العميل.

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

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

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

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

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

#### ● العلاقة بين خبرة العميل واستجابة العميل.

في دراسة (Jeong et al., 2009) والتي فحصت تأثير الخبرة على المكونات العاطفية للمستهلك من المتعة والإثارة. وتوصلت إلى أن الخبرات أثرت على المتعة و/ أو الإثارة. وأن للمتعة والإثارة والترفيه والخبرات الجمالية آثار مباشرة على مواقع الويب. كما أشارت إلى أن الخبرات الترفيهية تؤدي إلى استجابات إيجابية للمستهلك

اكتسبت الاستجابات العاطفية للعملاء اهتماماً كبيراً في أبحاث الخدمات. ويعتبر نموذج PAD (Mehrabian & Russell's (1974) المكون من الإثارة (عالية مقابل منخفضة)، والتكافؤ (الإيجابي والسلبي)، والهيمنة، أحد أطر العواطف المطبقة على نطاق واسع في بحوث الخدمات. وأثبتت Russell et al. أن المتعة والإثارة

كافية لاستيعاب وصف الخبرات العاطفية، وأن البعد المهيمن في بعض الأحيان يطغى على الإثارة (Kim, 2014).

### ثالثاً: فروض الدراسة:

بناء على ما سبق تستخلص الباحثة من الدراسات السابقة وجود علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الحسى (السمع، البصر) واستجابة العميل عند توسيط خبرة العميل وهو ما يمكن صياغته في الفروض التالية:

**الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسى (السمع، البصر) على خبرة العميل.**

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف ١/١: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة السمع على خبرة العميل.

ف ٢/١: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة البصر على خبرة العميل.

**الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسى على استجابة العميل.**

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف ١/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة السمع على استجابة العميل.

ف ٢/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة البصر على استجابة العميل.

**الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على استجابة العميل.**

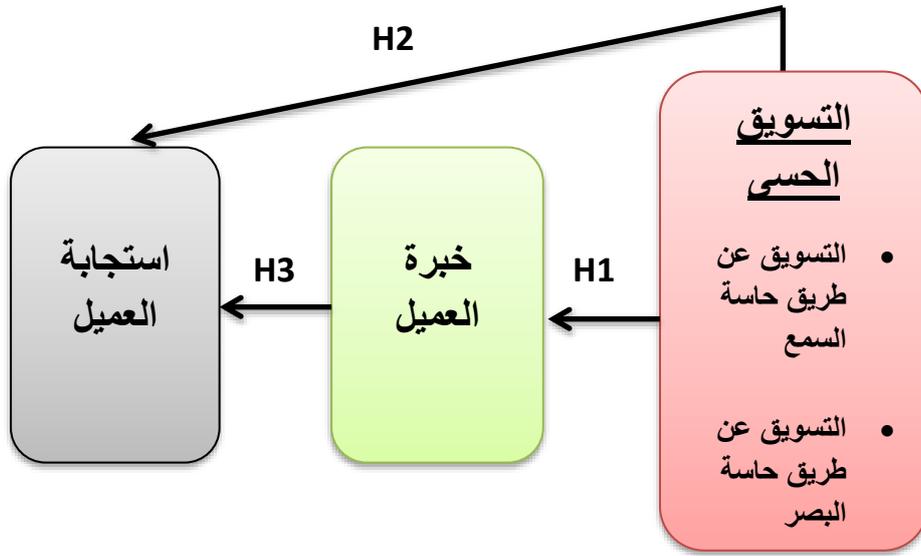
**الفرض الرابع: يزداد التأثير المعنوي لأبعاد التسويق الحسى على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل.**

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف ١/٤: يزداد التأثير المعنوي للتسويق عن طريق حاسة السمع على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل.

ف ٢/٤: يزداد التأثير المعنوي للتسويق عن طريق حاسة البصر على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل.

وبناءً على فروض الدراسة يمكن عرض الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة في الشكل رقم (١): الذي يوضح العلاقة المفترضة بين التسويق الحسي (السمع، البصر) واستجابة العميل عند توسيط خبرة العميل.



شكل رقم (١) الإطار المقترح للعلاقة بين المتغيرات.

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج الدراسات السابقة.

رابعاً: طريقة البحث Methods:

(١) مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية، ونظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة، وصعوبة تحديد حجم المجتمع، وبالاعتماد على الجداول الاحصائية التي يعتمد عليها عند تحديد حجم العينة وفي ضوء الافتراضات التي تمثلت في أن مجتمع البحث أكبر من ١٠٠,٠٠٠ مفردة، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٤) مفردة.

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

وقامت الباحثة بطرح الاستبيان على الصفحات الرسمية للمطاعم المشار إليها وعلى مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والواتس اب التي تخص محافظة الدقهلية ((Facebook and whats app))، والذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى، وذلك في الفترة من ٢٠٢٠/٧/١ إلى ٢٠٢٠/٧/٢٨. حيث تم جمع ٤٥٨ استجابة في هذه الفترة، وبعد الفحص تبين أن الصالح منها للتحليل ٤٠٨ استجابة وتم استبعاد ٥٠ استجابة نظرا لأن القوائم التي أجيب على سؤال التصفية فيها بلا.

(٢) قياس متغيرات الدراسة: تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها العديد من الباحثين، كما يوضحه الجدول رقم (١):

جدول رقم (١) المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

المتغير	البعد	المقاييس التي تم الاعتماد عليها
التسويق الحسى	السمع	Shaed, et al., 2015
	البصر	Shaed, et al., 2015
خبرة العميل		Gentile et al ., 2007 ; المكباتى، ٢٠١٤
استجابة العميل		Demoulin, 2011; Hyun, et al., 2011; Gong, et al., 2020

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

## خامساً: نتائج الدراسة:

### ١) اختبار الصدق والثبات Validity and Reliability:

#### أ) اختبار الصدق Validity Assessment:

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

- **الصدق التقاربي:** قام الباحثون بإجراء اختبار الصدق التقاربي ويشير إلى مدى تقارب العبارات في المقياس أو التي تم تحميلها على المتغير أو البعد ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج (AVE) والذي يجب أن يكون أكبر من ٠,٥، لكل بعد أو متغير يتم قياسه. ٠,٥، ويتم توضيح قيم قياس الصدق التقاربي في الجدول رقم (٢)، والذي يوضح أن جميع متغيرات متوسط التباين المستخرج لها أكبر من ٠,٥ وهو ما يشير إلى صدق تقاربي مرتفع لجميع عبارات أبعاد الدراسة.

#### جدول رقم (٢) الصدق التقاربي باستخدام متوسط التباين المستخرج لمتغيرات الدراسة (AVE)

القيم	السمع	البصر	خبرة العميل	استجابة العميل
٠,٥٩٣	٠,٥٧١	٠,٥١٢	٠,٦٠٨	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- **الصدق التمايزي:** قام الباحثون بإجراء اختبار الصدق التمايزي، ويشير إلى مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى. ويتم قياسه بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)، ويجب أن يكون الجذر التربيعي ل (AVE) لكل بعد أكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع قيم الجذر

التربيعي ل AVE أكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عال للمقياس المستخدم في الدراسة.

### (ب) اختبار الثبات Reliability Assessment :

قام الباحثون بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's  $\alpha$  كما هو موضح في الجدول رقم (٤). وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من السمع، والبصر، وخبرة العميل، واستجابة العميل كان ٠,٦٤٠، ٠,٨١١، ٠,٩٢٠، ٠,٩٠٧ على الترتيب. ومن ثم جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة لارتفاع معاملاتها لأكثر من ٠,٦، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي مرتفع لمتغيرات وأبعاد الدراسة ويدل ذلك على إمكانية الاعتماد على المقياس.

جدول رقم (٣) الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط باستخدام الجذر التربيعي ل (AVE)

استجابة العميل	خبرة العميل	البصر	السمع	
			٠,٧٧٠	السمع
		٠,٧٥٦	٠,٥٤٥	البصر
	٠,٧١٦	٠,٤٤٦	٠,٤٥١	خبرة العميل
٠,٧٧٩	٠,٧٠٩	٠,٤٧٧	٠,٤٢٦	استجابة العميل

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

قام الباحثون بإجراء اختبار ثبات المكونات (Composite Reliability (CR، وقد أظهرت نتائج اختبار ثبات المكونات لكل من السمع، والبصر، وخبرة العميل، واستجابة العميل ٠,٨٠٨، ٠,٨٦٩، ٠,٩٣٢، ٠,٩٢٥ على الترتيب، ويتضح من الجدول أيضاً ارتفاع CR لأكثر من ٠,٧ مما يشير إلى وجود اتساق داخلي عال لمتغيرات وأبعاد الدراسة.

جدول رقم (٤) معاملات حساب الثبات

ثبات المكونات CR	معامل ألفا Cronbach's $\alpha$	الانحراف المعياري S.D.	الوسط Mean	الكود	المتغير والبعد
٠,٨٠٨	٠,٦٤٠	٠,٩٩٦	٣,٨٨	SOU1	السمع
		١,٠٢٩	٣,٩٤	SOU2	
		٠,٩٠٧	٤,١٨	SOU3	
		٠,٨٤١	٤,١٥	SOU4	
		٠,٧٢٥	٤,٢٩	SOU5	
		٠,٨٦٨	٤,٢٠	SOU6	
٠,٨٦٩	٠,٨١١	٠,٩٤١	٤,١٢	SIG1	البصر
		٠,٦٤٧	٤,٤٩	SIG2	
		٠,٩٢٠	٤,١٤	SIG3	
		٠,٦٧٢	٤,٤٥	SIG4	
		٠,٧٤١	٤,٢٨	SIG5	
		٠,٩٦٧	٤,٠٠	SIG6	
		٠,٧٢٣	٤,٤٣	SIG7	
		٠,٧٧٩	٤,٢٢	SIG8	
		٠,٧٧٥	٤,٠٤	SENS1	خبرة العميل
		٠,٧٠٧	٤,٣٣	SENS2	
		٠,٨٣٩	٤,٠٠	SENS3	

تابع جدول رقم (٤) معاملات حساب الثبات

ثبات المكونات CR	معامل ألفا Cronbach's $\alpha$	الانحراف المعياري S.D.	الوسط Mean	الكود	المتغير والبعد
٠,٩٣٢	٠,٩٢٠	٠,٧٧١	٤,١٥	SENS4	خبرة العميل
		٠,٧٠٧	٤,٣٠	EMOX1	
		١,٠٨٤	٣,٦٨	EMOX2	
		٠,٨٤٤	٣,٩٣	EMOX3	
		٠,٧٣١	٤,١٨	EMOX4	
		٠,٧٣٤	٤,١٧	COGX1	
		١,٠٠٩	٣,٦٥	COGX2	
		٠,٨١٠	٤,٠٨	COGX3	
		٠,٧١٧	٤,٢٤	COGX4	
		٠,٩٩٤	٣,٧٩	BEHX1	
		٠,٨٢٦	٣,٩٨	BEHX2	
		٠,٨٣٣	٤,١٢	BEHX3	
		١,٠٤١	٣,٦٩	REL1	
		٠,٨٦٩	٤,٠٠	REL2	
١,٠٣٨	٣,٦١	REL3			
٠,٩٢٥	٠,٩٠٧	٠,٦٠٨	٤,٤٨	COGR1	استجابة العميل
		١,١٩٦	٣,٣٤	COGR2	
		٠,٦٧٥	٤,٤٤	COGR3	
		١,٢٧٩	٣,١٤	COGR4	
		٠,٧٠٤	٤,٢٤	COGR5	
		٠,٧١١	٤,٣٣	EMOR1	
		٠,٧٧٣	٤,١٩	EMOR2	
		٠,٧٧٤	٤,٢٣	EMOR3	
		١,٠٣٢	٣,٧٩	EMOR4	

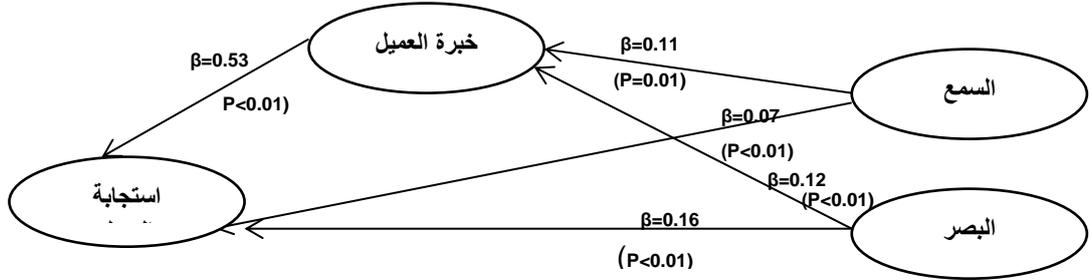
تابع جدول رقم (٤) معاملات حساب الثبات

ثبات المكونات CR	معامل ألفا Cronbach's $\alpha$	الانحراف المعياري S.D.	الوسط Mean	الكود	المتغير والبعد
		٠,٦٨٦	٤,٤٤	BEHR1	
		٠,٦٩٩	٤,٤٠	BEHR2	
		٠,٦٨٢	٤,٤١	BEHR3	
		٠,٨٢٣	٤,٢٥	BEHR4	
		٠,٨٠١	٤,٣٠	BEHR5	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

## ٢) نتائج اختبار الفروض باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية البنائية SEM:

النموذج الهيكلية هو النموذج الذي يمكن من خلاله اختبار فروض الدراسة وتم ذلك باستخدام برنامج WarpPLS.5، وذلك بعد حذف بنود القياس ذات التحويلات المعيارية المنخفضة ويعتمد بناء النموذج الهيكلية على المتغيرات والأبعاد وذلك كما هو موضح بالشكل رقم (٢) ويمكن توضيح ذلك كما يلي:



شكل رقم (٢) النموذج المقترح لعلاقة أبعاد التسويق الحسي باستجابة العميل.

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة أبعاد التسويق الحسي (السمع، والبصر) باستجابة العميل عند توسط خبرة العميل. كما هو موضح في الجدول رقم (٥)، والجدول رقم (٦):

جدول رقم (٥) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة

النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المسار المباشر	الفرض
قبول الفرض	٠,٠١٣	٠,١١٠	التسويق عن طريق حاسة السمع ← خبرة العميل	ف ١/١
قبول الفرض	٠,٠٠٧	٠,١٢٠	التسويق عن طريق حاسة البصر ← خبرة العميل	ف ٢/١
قبول الفرض	٠,٠٠٨	٠,٠٦٧	التسويق عن طريق حاسة السمع ← استجابة العميل	ف ١/٢
قبول الفرض	٠,٠٠١	٠,١٦١	التسويق عن طريق حاسة البصر ← استجابة العميل	ف ٢/٢
قبول الفرض	٠,٠٠١	٠,٥٣٢	خبرة العميل ← استجابة العميل	ف ٣

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٥) أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد التسويق الحسى (التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة البصر) على خبرة العميل. كما يوضح أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد التسويق الحسى (التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة البصر) على استجابة العميل، ويتضح أيضاً وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة العميل على استجابة العميل، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥. ويوضح الجدول رقم (٦) أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد التسويق الحسى (التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة البصر) على استجابة العميل عند توسط خبرة العميل.

جدول رقم (٦) نتائج تحليل المسار للتأثيرات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة

النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار غير المباشر	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
قبول الفرض	٠,٠٤٧	٠,٠٥٩	استجابة العميل	خبرة العميل	التسويق عن طريق حاسة السمع
قبول الفرض	٠,٠٣٤	٠,٠٦٤	استجابة العميل	خبرة العميل	التسويق عن طريق حاسة البصر

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

سادساً: المناقشة والتوصيات Discussion:

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

(١) مناقشة نتائج الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي (السمع، البصر) على خبرة العميل.

ينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف ١/١: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة السمع على خبرة العميل.

ف ٢/١: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة البصر على خبرة العميل.

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للتسويق عن طريق حاسة السمع على خبرة العميل. حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Vida, 2008) حيث توصلت إلى أن إدراك الموسيقى له نتائج إيجابية على خبرة العميل. كما اتفقت مع دراسة (Kolapkar & Vernekar, 2019) حيث توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للموسيقى على خبرة العملاء في المطاعم .

- كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للتسويق عن طريق حاسة البصر على خبرة العميل. حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Yoo & (Kim, 2014) حيث توصلت إلى أن عرض المنتجات يؤثر على الخبرة الحسية. كما اتفقت مع دراسة (Latasha et al., 2016) حيث توصلت إلى أن حاسة البصر هي عامل مسيطر ومهم في توليد خبرة للعملاء، وتوصلت أيضا أن حاسة البصر لها تأثير كبير على شراء المستهلكين، والخبرة في المنتجات والخدمات والعلامات. في حين اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Kolapkar & Vernekar,2019) حيث توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للون والإضاءة والتصميم الخارجي على خبرة العملاء في المطاعم .

### الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي(السمع والبصر) على استجابة العميل.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف ١/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة السمع على استجابة العميل.

ف ٢/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق عن طريق حاسة البصر على استجابة العميل.

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

كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Amorntatkul & Pahome,2011) حيث توصلت إلى أن الموسيقى تؤثر إيجابياً على الاستجابة المعرفية (اتجاه وتقييم العميل للمكان)، والاستجابة الوجدانية (الحالة المزاجية للعميل)، والاستجابة السلوكية

(اختيار المكان وقضاء المزيد من الوقت فيه)، وذلك عن طريق توفير المناخ الجيد والاسترخاء في الفنادق والمطاعم .

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

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للتسويق عن طريق حاسة البصر على استجابة العميل. **واتفقت هذه النتيجة مع دراسة ( Lee et al., 2006) حيث توصلت إلى أن الصور لها تأثير إيجابي على استجابات العملاء. كما اتفقت مع دراسة (Radford & Bloch, 2011) حيث توصلت إلى أن الاستجابات السريعة والعاطفية ترتبط بشكل وثيق بمظهر (شكل). واتفقت مع دراسة ( Wang et al., 2011) حيث توصلت إلى أن الملامح الديكورية والجمالية من خلال الألوان والرسومات والصور لها تأثير قوى على الاستجابات المعرفية والعاطفية للعملاء.**

**واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Sayadi et al., 2015) حيث أشار أن الألوان تؤثر بشكل مباشر على الاستجابة العاطفية، حيث أوضح أن بعض الألوان (خاصةً الأحمر) هي التي تخلق الإثارة وتحفز الشهية، بينما البعض الآخر (مثل الأزرق) فهي أكثر استرخاءً. واتفقت معها دراسة ( Tantanatewin & Inkarojrit , 2018) حيث وجدت أن للألوان تأثيرات على الاستجابات العاطفية والسلوكية في المطاعم. كما اتفقت مع دراسة (Cortazar & Vela, 2019) أن التصميم الجذاب يؤثر بشكل إيجابي على الاستجابات العاطفية.**

### الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على استجابة العميل.

- توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة العميل على استجابة العميل. **اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Jeong et al., 2009) حيث أشارت أن الخبرات تؤثر على المكونات العاطفية للعميل من المتعة والإثارة. كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Kim, 2014) حيث أوضحت أن الاستجابات العاطفية للعملاء اكتسبت اهتماماً كبيراً في أبحاث الخدمات.**

### الفرض الرابع: يزداد التأثير المعنوي لأبعاد التسويق الحسي على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف ١/٤: يزداد التأثير المعنوي للتسويق عن طريق حاسة السمع على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل.

ف ٢/٤: يزداد التأثير المعنوي للتسويق عن طريق حاسة البصر على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود زيادة في التأثير المعنوي لأبعاد التسويق الحسى (التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة البصر) على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل.

## ٢) توصيات الدراسة:

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

أولاً: توصيات للمديرين والمسوقين المسئولين عن سلاسل المطاعم:

فى ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، فقد تم تناول توصيات الدراسة من خلال التركيز على (مجال التوصية، والتوصية، والمسئول عن تنفيذها، وآلية تنفيذها) ويمكن توضيح ذلك فى الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧) توصيات الدراسة

آلية تنفيذ التوصية	المسئول عن تنفيذها	التوصية	مجال التوصية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- توفير الهدوء الداخلي وعدم الضوضاء سواء من الداخل أو الخارج.</li> <li>- اختيار نوع الموسيقى المناسبة في التوقيت المناسب، فموسيقى الصباح تختلف عن موسيقى الظهر أو المساء.</li> <li>- الاستعانة بعازفين وفرق موسيقية، هذا الأمر لطيف يُضفي جواً من المتعة على المكان.</li> <li>- أن تكون الموسيقى ملائمة للجو العام مع اعتدالها بحيث يستطيع الزائرون سماع بعضهم أثناء الحديث.</li> <li>- الرد على استفسار أو تعليق للزائر بشكل لبق و صوت هادئ</li> <li>- نقل ورفع الصحون بطريقة احترافية ولا تسبب إزعاج للزائر.</li> </ul>	<p>المديرون والمسوقون المسئولون عن مطاعم الوجبات السريعة.</p>	<p>يجب على المديرين والمسئولين عن المطاعم الاهتمام بحاسة السمع لدى العملاء حيث إنه يعتبر الحافز الذي يحتل أهمية كبيرة في التأثير على الحالة المزاجية للعميل وترسيخ العلامة التجارية في ذهنه، وإنشاء روابط تنشيط المشاعر والعواطف والخبرات.</p>	<p>١-التسويق عن طريق حاسة السمع</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- أن يكون المدخل نظيفاً.</li> <li>- أن تكون أدوات الطعام نظيفة</li> </ul>	<p>المديرون والمسوقون</p>	<p>يجب الاهتمام الشديد بحاسة البصر لأنها</p>	

<p>وخامتها ذات جودة.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- أن تكون المسافة بين الطاولات مناسبة حتى تريح النظر.</li> <li>- النظافة الدورية من قبل عمال النظافة والتعقيم.</li> <li>- وجود مكان ترفيهي للأطفال.</li> <li>- وجود زي موحد لجميع العاملين لسهولة تمييزهم.</li> <li>- نظافة العامل الشخصية و الشكل المهندم.</li> <li>- استقلال الأسر في مكان خاص غير جارح للخصوصية.</li> <li>- الاهتمام بديكور المطعم فلا بد، أن يتسم بالاجاذبية.</li> <li>- وضع ألوان مناسبة في المطعم لأنها تؤثر علي الحالة المزاجية للعميل.</li> <li>- تصميم المطاعم داخلياً بما يتوافق مع الأجواء المحلية القديمة التابعة لإحدى العصور، مع استخدام صور الشخصيات الأشهر في هذه الفترات الزمنية.</li> </ul>	<p>المسؤولون عن مطاعم الوجبات السريعة.</p>	<p>تعزز شعور إيجابي الذي يولد قيمة معينة للفرد خاصة في خلق صورة ذهنية للعلامة التجارية، حيث أنها الجهاز الحسى المسيطر والأقوى المستخدم في التسويق.</p>	<p>٢-التسويق عن طريق حاسة البصر</p>
---	--	--	-------------------------------------

<p>- تعيين مدير خبرة العملاء يكون مسؤولاً عن الإدارة الاستراتيجية لخبرة العملاء في سلاسل المطاعم، فيمكن أن يساعد في تنسيق الموارد والمهارات لجمع وتحليل رؤى العملاء والتي يمكن أن تقدم خبرات عملاء متنسقة ومميزة وهو ما يؤثر على جودة علاقة العميل بالمطعم وعلى ولائه تجاهه ويلعب دوراً في تحسين أداء المطاعم في تقديم خدماتها(المكباتي، ٢٠١٤). وأهم وظائف قسم إدارة خبرات العملاء فيما يلي:-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ قياس خبرات العملاء الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية وخبرة الارتباط الحالية بالمطعم.</li> <li>▪ قياس مدى تأثيرها على مستوى ثقة العميل والتزامه ورضاه تجاه هذا المطعم واستجابته تجاه خدماته .</li> <li>▪ المقارنة الفعلية بين توقعات العملاء والأداء الفعلي لمختلف خدمات المطعم.</li> <li>▪ محاولة حل المشكلات التي تواجه العملاء أثناء تقديم الخدمة.</li> </ul> <p>- ضرورة الاهتمام بالعميل الداخلي هو الضمان الحقيقي لجودة العمليات وهو المدخل السليم للاهتمام والعناية بالعميل الخارجي</p>		<p>- إشراك المديرين والمسؤولين في توليد خبرات متنوعة للعملاء.</p> <p>- إنشاء قسم لإدارة خبرات العملاء في المطاعم.</p> <p>- زيادة الاهتمام بإدارة خبرات العملاء الداخليين ( العاملين بالمطعم).</p>	<p>٣-خبرة العميل</p>
---	--	---	----------------------

<p>وذلك من خلال تهيئة المناخ المناسب للعمل، وتحفيز العاملين ماديا وهو ما يدعم الرضا والولاء للمطعم، وتفهم احتياجات العاملين وزيادة رغبة الإدارة في مساعدتهم والتعاطف معهم وحل مشاكلهم ودعم خبرة الارتباط بين العاملين والمطعم .</p>			
---	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثين.

ثانياً: توصيات عامة:

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

مقترحات لبحوث مستقبلية:

- توصى الباحثة بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بالتسويق الحسى واستجابة العميل والتي يمكن عرضها فيما يلي:
- يمكن أن تعتمد البحوث المستقبلية على دراسة متغير تابع آخر مثل إنصاف العميل أو الكلمة المنطوقة، ويصبح الموضوع تأثير التسويق الحسى على الكلمة المنطوقة أو إنصاف العميل عند توسيط خبرة العميل.

- يمكن أن تستخدم البحوث المستقبلية أبعاداً أخرى لخبرة العملاء مثل خبرة العمل ، وخبرة الفائدة المدركة، وخبرة سهولة الاستخدام المدرك.
- يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية بدراسة بعد من أبعاد التسويق الحسى وتأثيرها أيضاً على أحد أبعاد خبرة العميل مثل دراسة "تعزيز التصميم المرئي والسمعي للألعاب عبر الإنترنت لتعزيز الخبرة الحسية للعملاء"، ودراسة " تأثير الألوان على الاستجابات العاطفية والسلوكية".
- يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية على دراسة توسيط نفسية العميل فى العلاقة بين التسويق الحسى واتخاذ قرار العميل.
- يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية بفحص تأثير إدارة علاقات العملاء وتحسين الخبرة العاطفية للعميل.
- يمكن أن تركز البحوث المستقبلية على دراسة أثر التسويق الحسى على أى بعد من أبعاد الاستجابة (الاستجابة الادراكية، والاستجابة العاطفية، والاستجابة السلوكية).
- يمكن أن تركز البحوث المستقبلية على دراسة أثر التسويق الحسى على بهجة العميل.
- يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية بدراسة التسويق الحسى الرقمي Digital sensory marketing وهى طريقة جديدة للتفكير فى التسويق الحسى.
- يمكن أن تركز البحوث المستقبلية على دراسة نفس الموضوع ولكن بتغيير مجال التطبيق.

## المراجع

المكباتى، منال (٢٠١٤). العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، (جامعة المنصورة، كلية التجارة).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dutta, K. and Abrol, D.(2017). "Examining the Impact of Customer Experience in Apparel Stores". **9th International Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management**, 401-411.

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

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

Garlin, F.V. and Owen , K. (2006). "Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings". **Journal of Business Research**, 59,755–764

Gebarowski, M. and Wojcik, A.(2015). "Popularization of an ecological dimension of sustainable consumption using sensory marketing". **Journal of Agribusiness and Rural Development**, 3(37), 379–386.

Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G.(2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer". **European Management Journal** , 25(5), 395–410.

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

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

Hassan, I. and Iqbal, J. (2016). "Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty". **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, 10(3), 725-734.

Hedstrom, J., Hogqvist, D.,and Piri, C.(2015). Sensory Marketing – Does music influence customers? Effects of music on customer behaviour,

emotions and perceived atmosphere towards a specific product category. Master thesis, Linnaeus University, Vaxjo.

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

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

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

Jeong, S., Fiore, A., Niehm, L., and Lorenz, F. (2009). "The role of experiential value in online shopping The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site". **Internet Research**, 19(1), 105-124.

Karna, P.(2017). Better customer experience: Improving customer service in the order-delivery process. Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Technology.

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

Kita, P. and Havír, D.(2017). "Connecting customer experience and sustainable multiple customer value creation as key success factors". **Perspectives of Business and Entrepreneurship Development in Digital Age**, 93-99.

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

Kolapkar, A. and Vernekar, S.(2019). "The Influence of Sevicescapes on Customer Experience in Specialty Restaurant". **Journal of Hospitality**, 5 (1), 08-17.

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

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

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

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

Latasha, K., Tooraiven, P., Monishan, B., and Randhir, R., (2016). "Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC". **Journal of US-China Public Administration**, 13(4), 278-292.

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

Mehraliyev, F., Kirilenko, A., and Choi, Y.(2020). "From measurement scale to sentiment scale: Examining the effect of sensory experiences on online review rating behavior". **Tourism Management**, 79 , 1-11.

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

Patel, K. and Patel, P.(2020). "A Study On Customer Experience Towards Coffee Culture with Special Reference to Surat, Adajan". **International Journal of Research in Engineering, Science and Management**, 3(3), 596-602.

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

Radford, S. and Bloch, P. (2011). "Linking Innovation to Design: Consumer Responses to Visual Product Newness". **J prod innov manag**, 28(S1), 208–220.

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

Samuel, M.(2018). Strategies Retailers Use to Build Brand Loyalty and Improve Customer Experience. Ph.D. Desertation, Walden University.

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

Schmitt H. B , (2003) ,Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer (N.Y: John Wiley & Sons) .

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

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

Sharma, M. and Chaubey, D. (2014). "An Empirical Study of Customer Experience and its Relationship with Customer Satisfaction towards the Services of Banking Sector". **Journal of marketing & communication**, 9(3). 18-27.

Tantanatewin,W. and Inkarojrit , V.( 2018). "The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision". **International Journal of Hospitality Management**, 69, 124–131.

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

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

Vida, I.(2008). "Atmospheric Music Fit As A Driver Of Shopper Store Evaluations And Their Behavioral Responses". **The Journal of Applied Business Research**, 24(2). 97-102.

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

Wang, Y., Minor, M., and Wei, J.(2011). "Aesthetics and The Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses". **Journal of Retailing**, 87(1), 46–58.

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