

The effect of sensory marketing on the perceived image of the customer - an exploratory study of the pioneers of a number of first-class restaurants in Baghdad

تأثير التسويق الحسي في الصورة المدركة للزبون - دراسة استطلاعية لرواد عدد من مطاعم الدرجة الأولى في بغداد

Assistant teacher Muhammad Louay Muhammad *
Presidency of the Iraqi University, Iraq

م.م محمد لوي محمد *
رئاسة الجامعة العراقية- العراق

تاريخ النشر: 2023/5/28

Received: 1/2/2023

تاريخ القبول: 2023/3/4

Accepted: 4/3/2023

تاريخ الاستلام: 2023/2/1

Published: 28/5/2023

المستخلص:

يهدف هذا البحث الى بيان دور التسويق الحسي في الصورة المدركة للزبون، ونظراً لأهمية هذين المتغيرين في عملية تسويق السلع والخدمات الاستهلاكية وخاصة في مجال التغذية، فقد تم أخذ آراء عينة من رواد مطاعم الدرجة الأولى في بغداد، واجريت معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة التي اعدت لهذا الغرض باستخدام برنامجي (SPSS) و (Amos) الاحصائيين، إذ تم استطلاع آراء (134) مستجيباً، فضلاً عن المقابلات الشخصية. توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات، أبرزها أن جميع أبعاد التسويق الحسي كان لها علاقة ارتباط فاعلة وجوهرية في سلوك الزبون، ثم اختتمت البحث بعدد من التوصيات، أهمها تركيز الشركة بشكل أكبر على التسويق الحسي، فضلاً عن فتح قنوات تواصل عديدة مع الزبائن واعتبارهم شركاء فاعلين في كافة مراحل تقديم الخدمة.
الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، الصورة المدركة.

Abstract:

This research aims at a statement of sensitive marketing role in the perceived image of the customer. and given the importance of these two variables in the marketing of consumer goods and services. especially in the field of nutrition. Sample views were taken from the pioneers of first-class restaurants in Baghdad. The processing and analysis of data obtained through the questionnaire prepared for this purpose is used using two SPSS and AMOS statistics. 134 respondents were polled. as well as personal interviews. The search reached a range of conclusions. most notably that all the dimensions of sensory marketing had had an effective and fundamental link in customer behavior. the research then concluded a number of recommendations. most notably the company's focus on sensory marketing. as well as the opening of many communication channels with customers and considered active partners at all stages of service.

Keywords: Sensory Marketing. Perceptual Image.

المحور الأول: منهجية البحث:

1. مشكلة البحث

تعرض الشركات باستمرار الى التغيرات البيئية المختلفة خصوصاً من ناحية البيئة التنافسية منها، مما يتطلب مواكبة هذه التغيرات في فعاليتها وانشطتها التسويقية ومحاولة التكيف معها قدر الإمكان. وقد تناول هذا البحث موضوع التسويق اعتماداً على الحواس الخمسة للزبون (البصر، الشم، السمع، التذوق،

اللمس) والتي اعتمدها الباحث أبعاداً للتسويق الحسي موضوع البحث لملاحظة وقياس تأثيره في الصورة المدركة للزبون عن السلع والخدمات المقدمة له، ومحاولة تأثير الشركات في التحكم بسلوكيات الزبون الشرائية. وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية متقدمة على المنافسين في بيئة العمل. لذلك يحاول الباحث في هذه البحث الإجابة على التساؤل الرئيس الممثل ب: ما مدى تأثير التسويق الحسي في الصورة المدركة لرواد مطاعم الدرجة الأولى في بغداد، والذي يتجزأ إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- أ. ما هو تأثير أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة المدركة للزبائن تجاه مطاعم الدرجة الأولى في بغداد.
- ب. ما مدى اعتماد التسويق الحسي في مطاعم الدرجة الأولى في بغداد.
- ت. ما هو نوع العلاقة وطبيعتها بين التسويق الحسي والصورة المدركة لمطاعم الدرجة الأولى في بغداد.

2. أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من إمكانية الاعتماد على التسويق الحسي في بناء وتعزيز الصورة المدركة للزبون من خلال:

- أ- تعزيز مفهوم التسويق الحسي لكل من المسوقين والباحثين المختصين في مجال التسويق والاعمال.
- ب- إمكانية الاعتماد على التسويق الحسي كبديل للاستراتيجيات التسويقية الشائعة في تحقيق موقع تنافسي متميز.
- ت- يقدم التسويق الحسي أساليب تسويقية مبتكرة ومتعددة كونه يعتمد على مجموعة العوامل الممثلة بالحواس الخمس.
- ث- التأثير في الصورة المدركة للزبون تجاه العلامة التجارية للمنظمة.

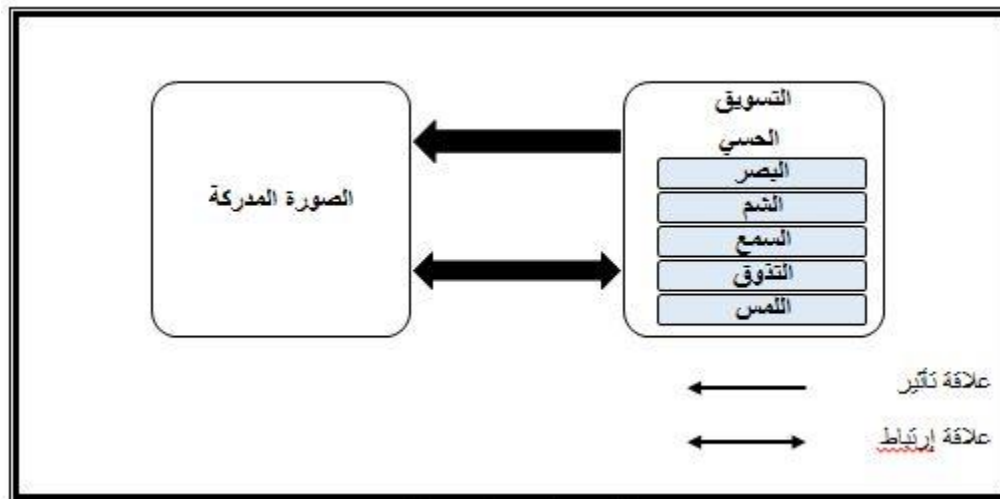
3. أهداف البحث

يهدف الباحث من خلال هذا البحث التعرف على مدى إرتباط وتأثير التسويق الحسي في الصورة المدركة للزبون وكالاتي:

- أ-تحديد مستوى التسويق الحسي في الخدمات المقدمة في مطاعم الدرجة الأولى في بغداد.
- ب-التعرف على مستوى التأثير في الصورة المدركة للزبون مطاعم الدرجة الأولى.
- ت-معرفة العلاقة بين التسويق الحسي والصورة المدركة للزبون.
- ث-تحقيق ميزة تنافسية أفضل وتحسين خدمات مطاعم الدرجة الأولى في بغداد واكتساب زبائن جدد.
- ج- زيادة تقبل المستهلكين بالمنتجات المقدمة لهم.
- ح- زيادة الأرباح وزيادة رضا الزبائن وولائهم.

4. المخطط الفرضي للبحث

قام الباحث بتصميم نموذج خاص بالبحث كما في الشكل (1)، إستناداً إلى مشكلة وأهمية وأهداف البحث، لكي تتمكن بعد ذلك من تفسير علاقات الإرتباط والتأثير بين متغيرات البحث.



5. فرضيات البحث

قام الباحث بإعداد فرضيات البحث اعتماداً على أبعادها وكما يأتي:

1. الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي والصورة المدركة للزبون، وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية 1-1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البصر والصورة المدركة.
 - الفرضية الفرعية 2-1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الشم والصورة المدركة.
 - الفرضية الفرعية 3-1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السمع والصورة المدركة.
 - الفرضية الفرعية 4-1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التذوق والصورة المدركة.
 - الفرضية الفرعية 5-1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اللمس والصورة المدركة.
2. الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الحسي في الصورة المدركة للزبون، وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية 1-2: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبصر في الصورة المدركة.
- الفرضية الفرعية 2-2: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للشم في الصورة المدركة.
- الفرضية الفرعية 3-2: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للسمع في الصورة المدركة.
- الفرضية الفرعية 4-2: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتذوق في الصورة المدركة.
- الفرضية الفرعية 5-2: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لللمس في الصورة المدركة.

6. منهج البحث

إعتمد الباحث الاسلوب الوصفي التحليلي للحصول على نتائج البحث وتحليلها لمطاعم الدرجة الأولى في بغداد.

7. حدود البحث

تم تطبيق الجانب العملي من البحث في مجموعة من مطاعم الدرجة الأولى في محافظة بغداد وكانت العينة المستهدفة (رواد مطاعم الدرجة الأولى)، والمدة التي استغرقت إعداد البحث بشقيه النظري والتطبيقي ابتداءً من تشرين الأول 2022 لغاية كانون الأول 2022.

8. مجتمع وعينة البحث

بغية تحقيق أهداف البحث، إتخذ الباحث مجموعة من مطاعم الدرجة الأولى في بغداد مجتمعاً للبحث، واستقصى آراء رواد هذه المطاعم كعينة عمدية للبحث، وتم توزيع الإستبانة المعدة على العينة كجزء من ذلك المجتمع والتي شملت (152) مبحوثاً. بعدها تم إخضاع الإستبانات للتدقيق، وتبين بأن هناك (18) إستبانة لا تصلح للتحليل الإحصائي فتم استبعادها. وبذلك يكون حجم عينة البحث ضمن مرحلة التحليل الإحصائي (134) مبحوثاً أخضعت إجاباتهم لاحقاً الى إختبار الثبات والصدق، ومن ثم تم تحليل نتائج إجاباتهم إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) و (Amos) وفُسرَت النتائج من أجل إختبار فرضيات البحث واستنباط الإستنتاجات والتوصيات المترتبة على تلك النتائج.

9. أساليب وطرق جمع بيانات البحث

1. الجانب النظري: تم تغطية الجانب النظري باعتماد الباحث على المصادر العربية والأجنبية المتمثلة بالكتب والمجلات والدوريات والبحوث المتوفرة في المكتبات الجامعية، فضلاً عما توفره شبكة الانترنت من كتب ومقالات حديثة ذات الصلة بموضوع البحث.
2. الإستبانة: مثلت الإستبانة الأداة الرئيسة لجمع البيانات والتي إعتمدها الباحث لقياس متغيرات البحث، وتم تصميمها وفقاً للأدبيات النظرية.
3. المقابلات الشخصية: تمكن الباحث من إجراء المقابلات الشخصية لبعض من رواد مطاعم الدرجة الأولى في بغداد (عينة البحث)، إنعكست إيجاباً على محاور البحث وتم الاستفادة من آراءهم وبما ينسجم مع متغيرات موضوع البحث وأبعادها.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: التسويق الحسي

1. مفهوم التسويق الحسي

لا يعد التسويق الحسي موضوعاً مستحدثاً في أدبيات علم التسويق، إذ انه كان موجوداً في مختلف العصور (Krishna, 2013: 8). إلا انه أصبح واضحاً في عصرنا الحديث منذ ثلاثينات القرن العشرين، ثم تطور أكثر في عقدي السبعينات والثمانينات من تلك الفترة والتي ركزت فيها الشركات على إيجاد طرق متعددة لزيادة شراء الزبون. وفي وقتنا الحالي، يسعى المنتجون الى إضفاء الرمية والقيم غير الملموسة وإنتاج سلع ذات بعد حسي، بمعنى استمالة الزبون من خلال حواسه الخمسة والتركيز على خصائص المنتج بدلاً من التركيز على قرارات التسعير وأنواع الترويج المختلفة (بوعتروس، 2017: 154).

يقصد بالتسويق الحسي من وجهة نظر (10: 2003: Filser): استخدام تحفيز الاحاسيس وتفاعلات الزبون الوجدانية والادراكية والصورة المدركة المؤاتية لشراء المنتجات لتوليد المشاعر الإيجابية والخبرات المرتبطة بالعلامة التجارية لتعزيز صورتها ومكانة المنتج في أذهان الزبائن وتوليد ارتباط دائم معهم. أما جمعية التسويق الأمريكية (2008) فقد عرفته بأنه: تقنيات التسويق التي تهدف الى اغراء الزبون والتأثير في مشاعره وسلوكه باستخدام حواسه. وذهب (الحدراوي، 2016: 30) الى توضيح مفهوم التسويق الحسي بأنه: مجموعة من الاستراتيجيات الحسية التي من الممكن تحفيزها من خلال الصورة أو الرائحة أو النغمة التي تولد شعوراً لاقتناء منتج معين دون غيره لامتلاكه مؤثرات واضحة على مدركات وأحاسيس الزبائن. وما يجدر الإشارة إليه في معرض تفسير مفهوم التسويق الحسي الى ان المنتج يمكن ان يؤثر على حاسة واحدة منفردة أو ان يؤثر على أكثر من حاسة في جسم الانسان بهدف التأثير في قراره الشرائي.

2. خصائص التسويق الحسي

يتميز التسويق الحسي بامتلاكه مجموعة من الخصائص التي تحدد أبعاده، والتي من أهمها (العوادي، 2018: 42):

- أ. استخدام حواس الزبون للتأثير في عواطفه ومشاعره في شراء المنتجات.
- ب. استخدام حاسة واحدة أو أكثر للتأثير في رغبات الزبون وقراراته الشرائية.
- ج. التركيز على تغيير محفزات وسلوك الزبون من خلال حواسه.
- د. توليد بنية حسية وأجواء أكثر ملائمة للتأثير في المشاعر والعواطف.
- هـ. تشجيع الزبون على تكرار شراء المنتجات وتحقيق الولاء للشركة وبالتالي زيادة أرباح المسوقين.
- كما ويتمتع التسويق الحسي بخصائص أخرى، مثل (4: Hinestroza & James, 2014):
- و. استخدام التواصل الوجداني الموجه نحو سلوك معين من خلال اعتماد استراتيجيات الاقتناع في العلاقة بين العلامة التجارية والزبون.
- ز. الزبائن بشكل عام عاطفيين، وقراراتهم الشرائية عاطفية أكثر مما هي عقلانية.

3. أبعاد التسويق الحسي

يتفق معظم الباحثين الى ان للتسويق الحسي خمسة أبعاد تتمثل في (البصر، الشم، السمع، التذوق، اللمس)، أما البقية فيرون أن له أقل من ذلك. وسنستعمل في هذا البحث على ما ذهب به غالبية الباحثين من ان للتسويق الحسي خمسة أبعاد تتمثل في حواس الانسان الخمسة.

أ. حاسة البصر: تعد حاسة البصر من أكثر الحواس المستخدمة في مجال التسويق. كما هو الحال في اختيار الألوان والاشكال في مفهوم المنتج، وتحديد وتخطيط نقطة البيع، وتجعل منها عامل رئيسي للنجاح أو الفشل والتي تكون عادة مفهومة من قبل المسوقين، فالألوان والاشكال هي الطريقة الأولى لتحديد هوية المنتج وتمييزه. ترتبط العديد من العلامات التجارية بلون معين يتم حفظه بشكل أكثر سهولة في ذهن الزبون. مثلاً اللون الأحمر للكوكا كولا. كما يمكنهم تحديد الشركة على الرغم من ان الزبائن لا يرون الاسم. ووفقاً لدراسات (الاحتفاظ بالذاكرة) فان ما يصل الى 78% من المستهلكين أكثر عرضة لتذكر الرسالة المطبوعة الملونة بدلاً من اللونين الأبيض والأسود. كما ان في صناعة الأغذية والمشروبات يكون تأثير الألوان واضح ومحدد بشكل كبير. علاوة على ذلك، أظهر الباحثون أن البصر هو العامل المهيمن في توليد الوعي بالعلامة التجارية وفي توليد تجربة الزبائن (Randhir et al., 2016: 280).

يتكون التسويق البصري من ثلاث محفزات رئيسية (اللون، التصميم والاضاءة، الشكل والمواد) التي تمثل التجربة البصرية سواء من ناحية سطوع الإضاءة أو نظام الألوان والتي من المرجح أن تؤدي دوراً فاعلاً في التأثير على تصورات وتفضيلات وسلوك الشراء لدى الزبائن (العوادي، 2018: 52).

وقد تم تعريف التسويق البصري بأنه عملية التأثير في وعي وإدراك الزبائن لمنتجات المنظمة أو الشركة من خلال حاسة البصر (Hulten, 2009: 64). وأشارت دراسة (Chandrasekaran, 2016: 4) الى ان استخدام استراتيجية التسويق البصري في المطاعم تؤدي الى زيادة الوقت الذي يقضيه الزبون فيه، حيث تستخدم الألوان والمصققات والاضاءة المناسبة التي تجعل الزبون يشعر بالراحة وتحفيزه على قضاء فترة أطول في المطعم. ويعرف التسويق البصري أيضاً بأنه استخدام بعض المؤثرات البصرية كالألوان والاشكال والتصميم الداخلي لتوليد ردود فعل إيجابية (عاطفية، ادراكية، سلوكية) (بو عتروس، 2017: 165).

ب. حاسة الشم: تعد حاسة الشم من الحواس المهمة في الانسان. على الرغم من ان للروائح تأثير كبير في ترويج العديد من المنتجات، الا ان الدراسات الحديثة اثبتت ان هنالك روابط قوية بين المنطقة الشمية في الدماغ والمناطق المسؤولة عن العواطف فيه (Klopot, 2017: 6). وبالتالي فان ذلك يؤدي الى تحسن المزاج والتأثير في الصورة المدركة للزبون وصنع قرار الشراء. لاحظت (Randhir et al., 2016: 283) ان النساء أكثر حساسية للرائحة من الرجال بشكل عام. ان أحد الأدوار الرئيسية لاشارة الشم هو زيادة الوعي، فهو ينبه الانسان الى وجود أشياء للتحقق من جودتها وتوجيه الصورة المدركة على أساس التجارب السابقة وذلك لغرض تجنب أو تناول بعض المواد (Bone & Ellen, 1999: 244). ويعرف التسويق الشمي بأنه استخدام الروائح لضبط المزاجية وتحسين مستويات الرضا من أجل تعزيز وضع بعض المنتجات أو العلامة التجارية (Bishop, 2017: 13).

ت. حاسة السمع: الصوت لديه القدرة في التأثير على مزاجنا والتأثير في عادات الشراء لدينا. كما ان لاستخدام الأصوات المعروفة في الإعلانات (بالنسبة للموسيقى المرتبطة برسالة) هي طريقة فعالة وجيدة لجعل المستهلك يتذكر المنتجات. تقدم المؤثرات الصوتية والموسيقية مجموعة واسعة من الاحتمالات للمسوقين للتأثير في سلوك الزبائن والتبعية المناسبة لا نشاء بيئة مبيعات متماسكة (Randhir et al. 2016: 281). ويمكن تعريف التسويق السمي بأنه استخدام

الموسيقى والمؤثرات الصوتية لجذب الزبائن من خلال التأثير في ادراكاتهم وحالتهم المزاجية (Shaed, 2015: 45). فضلا عن استخدام الموسيقى للترفيه، فإنه يتم توظيفها لتحقيق أهداف تسويقية كما هو الحال في خلفية المكاتب والمتاجر لتوليد بعض الأجواء الإيجابية المطلوبة بين الموظفين والزبائن (العوادي، 2018: 67). والاصوات تتفاعل مع الجزء العاطفي من الدماغ البشري وبالتالي يمكن استخدامها كأداة للاتصال والتأثير في رغبات العقل الباطن للزبائن (Sendra & Barrachina, 2017: 16).

ث. حاسة التذوق: يعد التسويق عن طريق التذوق أقل استخداماً والنوع الأكثر صعوبة في تطبيقه في التسويق الحسي. وفي نفس الوقت فهو يعد طريقة للتمييز في المنافسة. إذ يساعد في تقييم جودة المنتجات من خلال التذوق، وبالتالي تأثيره في سلوك الزبائن (بو عتروس، 2017: 167). ونتيجة لذلك، أنفقت العديد من المنظمات مبالغ كبيرة للوصول إلى مذاق فريد ومحدد لدى زبائنها، إذ أظهرت الدراسات أن الكثير من المحفزات التذوقية عززت هوية العلامة التجارية ووضعتها في المقدمة (Niccolo, 2013: 9). ويمكن تعريف التسويق عن طريق التذوق بأنه محاولة التمييز بالمنتج عن طريق حاسة التذوق من خلال استخدام وتطوير العديد من النكهات والمطيبات الغذائية (Hassan, 2016: 17). وعادةً ما يرتبط تذوق الطعام بحاسة الشم، إذ تلعب الرائحة المصاحبة للأطعمة المختلفة والمتنوعة تأثيراً واضحاً في تقبل أو رفض الطعام (Sendra & Barrachina, 2017: 108).

ج. حاسة اللمس: تحتوي بشرتنا على الملايين من المستقبلات الحسية التي يمكن أن تتأثر بسهولة من خلال المواد والوزن والنعومة وطبيعة المنتج. ويلعب إحساس اللمس دوراً رائعاً عندما يتعلق الأمر بتصميم الغلاف أو حتى في الحملات الاعلانية. إن التعبئة والتغليف يمكن أن تعطي قوة هائلة للعلامة التجارية (Randhir et al., 2016: 284). والتسويق عن طريق اللمس هو في الحقيقة وسيلة تستخدم للسيطرة على العقل الباطن لدى الزبائن والتأثير في أدواقهم وادراكاتهم من أجل توليد روابط عاطفية بين المنتج والزبون (Ifeanyichukwu, 2018: 71). وتعد حاسة اللمس من أقل حواس الإنسان اعتماداً عليها في عملية التسويق على الرغم من أن الجلد هو من أكبر أعضاء جسم الإنسان ويتألف من عناصر لها تمثيل واسع في المخ (Kumar, 2013: 54)، وذلك لحاجة الإنسان أن يكون باتصال وتقاس مباشر مع المنتج للتعرف عليه بصورة أوضح وأكبر عكس بقية الحواس، وحتى حاسة التذوق في بعض الأحيان لا يشترط أن تكون بتماس مباشر مع المنتج لأن الرائحة تعوض عن ذلك (العوادي، 2018: 65).

ثالثاً: الصورة المدركة

تعرف الصورة المدركة بأنها عملية ذهنية تتضمن استقبال المعلومات من منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة في الدماغ وترتيب تلك المعلومات الواردة وتفسيرها وتحليلها (النسور، 2010: 149). إذ إن الإدراك عن المنبهات الخارجية قد أخذ اشكالاً وصوراً وأصواتاً ورسومات وأضواء... الخ (كجو، 2005: 44). وتنبع أهمية الصورة المدركة للزبائن من كونه يؤدي بالشركات للحصول على المعلومات حول الزبائن وبيئة السوق المستهدفة التنافسية، ومن ثم توزيع هذه المعلومات على الإدارات المختلفة للشركة من أجل توظيفها في تصميم المنتجات (Nakos et al., 2019: 604). كما إن الصورة المدركة تشير إلى المعنى الشخصي للعلامة التجارية المخزونة في ذاكرة الزبون، وبالتالي فهي عبارة عن كل المعلومات التقييمية والوصفية المتعلقة بالعلامة التجارية. وتتألف الصورة المدركة عادةً من عنصران هما: الالفة والخبرة. فالالفة تشير إلى التجارب المتعلقة بالمنتجات المخزنة في ذهن الزبون. بينما الخبرة تبين القدرة على أداء المهام المتعلقة بالمنتج تلقائياً ونجاح أكبر (Chu et al., 2019: 3). ومن العوامل التي تتطلب تحديد الصورة المدركة للزبون هي الظروف الثقافية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة في السوق المستهدف (Nakos et al., 2019: 604).

ثالثاً: التسويق الحسي والصورة المدركة

إن الدليل المادي يسهم في تكوين شخصية المنظمة التي تعد ركيزة أساسية تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة لها في السوق. لذلك يمكن أن يؤثر التسويق الحسي في الصورة المدركة بالآتي (خيرة وكريمة، 2021: 56):

1. الجو والشعور الداخلي: إذ إن ذلك يؤثر في إحاسيس الزبائن عن طريق تهيئة ظروف عمل تؤثر على كيفية تعامل الموظفين معهم والتسهيلات المقدمة لهم.
2. المشهد (النظر): ينتج المصممون تأثيراً مرئياً باللون والتوجه أو تغيير الحجم والشكل، وهذه الحالة تسمى الترويج البصري والتي يمكن أن تؤثر في إدراك الزبائن للمنتجات المعروضة بشكل يحفزهم لاتخاذ القرار الشرائي.
3. الروائح والمؤثرات الصوتية والتذوق: وتستخدم عادةً في أسواق التجزئة لتوليد صورة واضحة للزبائن عن طبيعة المنتجات المباعة.
4. اللمس: يولد شعوراً بجودة المنتجات المقدمة ويحدد الصورة في ذهن الزبون بالنسبة للمنتج إذا كان جديداً أو إن الزبون يحاول شراؤه واستخدامه لأول مرة. وكذلك محاولة تعزيز الصورة المدركة للزبون حول المنتج في حال استخدامه سابقاً.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

التحليل الوصفي وعرض وتحليل النتائج في ضوء إجابات العينة المبحوثة لأغراض البحث فقد تم تبريق وتحليل البيانات عن طريق برنامج (SPSS) للقيام بعملية التحليل وتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار البحث. إذ اعتمدت طريقة البحث الاستطلاعية وتم تطبيقها في عدد من مطاعم الدرجة الأولى في بغداد. واستخدم البحث الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي وترتيب الأهمية لآراء العينة المبحوثة حسب إجاباتهم. وقد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للأستبانة، فسيكون مستوى كل متغير ما بين (1-5) بأربعة مستويات. والجدول (1) يوضح ذلك. ويشتمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (2.60 إلى 3.39) فيكون جيد

إذا ما تراوح بين (3.40 الى 4.19) وجيد جدا إذا زاد من (4.20 الى 5) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (2.60 الى 3.39) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (1.80 الى 2.59) و ضعيف جدا إذا ما انخفض عن (1 الى 1.79).

الجدول (1) المتوسط المرجح واتجاه الاجابة

مستوى الاجابة	مقياس الاجابة	المتوسط المرجح
ضعيف جدا	لا اتفق تماما	من 1 الى 1.79
ضعيف	لا اتفق	من 1.80 الى 2.59
متوسط	غير متأكد	من 2.60 الى 3.39
جيد	اتفق	من 3.40 الى 4.19
جيد جدا	اتفق تماما	من 4.20 الى 5

اولا: متغير التسويق الحسي

1- بعد البصر

وفقا لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد بعد البصر كأحد ابعاد متغير التسويق الحسي، إذ يظهر الجدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي، إذ اوضحت النتائج المتعلقة بالبصر بصورة ايجابية من انها قد جاءت بوسط حسابي (49.3) ومستوى جيد وانحراف معياري (0.485)، وهذا مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على ان مستوى البصر لدى رواد المطاعم قد جاءت بمستوى جيد وخاصة من حيث تفضيل المطاعم ذات الديكورات المميزة. ولكن بالرغم من ذلك نلاحظ ان هناك تراجع في الاهتمام بالاضاءة نوعا ما ولكنها ليست بمستوى الطموح اذ غالبا ما يشعر الزبون ان المطاعم لا تستطيع توفير اضاءة مناسبة لكل زبون وهذا سوف يؤثر في مستويات البصر حول الخدمات التي ستقدم الى الزبون مستقبلا. اما فيما يخص بأعلى قيمة في بعد البصر فقد جاءت الى الفقرة والتي نصها (افضل المطعم الذي له ديكورات مميزة) بوسط حسابي (3.83) ومستوى جيد وانحراف معياري (0.712)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (76.6). وهذا مما يدل على ان المطاعم تتنافس في مجال تصاميمها الداخلية والخارجية لجذب الزبائن. اما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة التي نصها (اختياري للمطعم بناء على مظهر العاملين به والتزامهم بزي موحد) وبوسط حسابي (3.18) ومستوى متوسط وانحراف معياري (0.97)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (30.50). وهذا مما يشير الى ان الزبائن في اغلب الاحيان لا يهتمون بزي عمال تقديم الخدمة في المطاعم، وبالتالي فان استمرار ادارة المطاعم على هذا المنوال لن يؤثر في ولاء الزبائن لها.

جدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد البصر

ال فقرات	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		الانحراف المعياري	متوسط الوزن النسبي	الاهمية النسبية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
	الوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الانحراف المعياري		الانحراف المعياري		الانحراف المعياري				
1 يتكرر تكرار زيارتي للمطعم الذي تتوفر فيه أنظمة اضاءة مريحة.	37	8	41	1	24	7	17	8	5	5	1.04	66	3
2 اختياري للمطعم بناء على مظهر العاملين به والتزامهم بزي موحد.	40	2	44	4	25	8	20	0	5	5	0.97	63.6	5
3 استطع التعرف على الأطعمة الجاهزة من عدمه بمجرد النظر لها.	36	8	40	0	27	0	15	6	5	5	1.02	66.2	4
4 يتكرر اختياري للمطعم بألوان جدرانه.	61	5	46	2	37	0	5	3	0	0	0.818	76.4	2
5 افضل المطعم الذي له ديكورات مميزة.	74	2	56	1	34	8	25	4	3	0	0.712	76.6	1
الوسط العام													
نسبة توفر البعد													
حجم الفجوة													

الجدول : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

2- بعد الشم

أوضحت النتائج المتعلقة ببعد الشم والمبينة في الجدول (3) ان بعد الشم قد جاء بصورة ايجابية بوسط حساسي (3.26) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (0.888) وهذا مما يدل على اعتماد بعض المطاعم الاهتمام برائحة المطعم ولكن ليس بمستوى الطموح. وقد جاءت اعلى قيمة في بعد الشم الى الفترة والتي نصها (تتكرر زيارتي للمطعم بناء على رائحته المميزة) بوسط حساسي (3.42) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.989)، اذ بلغ الوزن النسبي لها (68.4) وهذا مما يشير الى ان الزبائن يكررون ارتياد المطعم ذات الرائحة المميزة وهذا مما يدل على تأثير حاسة الشم من قبل الزبون تجاه المطعم. اما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفترة والتي نصها (يزداد احساسى بالجوع عندما اشم رائحة الطعام) وبوسط حساسي (3.08) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (0.86)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (55.4). وهذا يدل على ان الإحساس بالجوع وعلاقته بالشم لا علاقة له باختيار نوع المطعم من قبل الزبائن.

جدول (3) الوسط الحساسى والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد الشم

جدول (3) الوسط الحساسى والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد الشم														
الاهم ية النسبية	متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحساسى	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	67.2	1.225	3.36	7.6	10	19.7	26	22.0	29	30.3	40	20.5	27	تجعلني رائحة الطعام لا اتسى هذا المطعم.
2	66.6	0.81	3.33	0	0	17.8	16	34.4	31	44.4	40	3.3	3	تجعلني رائحة الطعام اختار المطعم دون تفكير.
3	61.6	0.86	3.08	2.2	2	23.3	21	42.2	38	28.9	26	3.3	3	يزداد احساسى بالجوع عندما اشم رائحة الطعام.
4	62.2	1.06	3.11	6.8	9	24.2	22	25.8	34	37.1	49	6.1	8	يستخدم المطعم قائمة طعام رائحتها جذابة.
5	68.4	0.989	3.42	3.8	5	16.7	22	22.0	29	49.2	65	8.3	11	تتكرر زيارتي للمطعم بناء على رائحته المميزة.
		0.888	3.26											الوسط العام
	65.2%													نسبة توفر البعد
	34.8%													حجم الفجوة

الجدول : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

3- بعد السمع

بينت النتائج المتعلقة ببعد السمع والمبينة في الجدول (4)، ان قبة بعد السمع اجمالا قد جاء بوسط حساسي (3.730) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.559)، وهذا مما يدل على وجود اهتمام فعلي من قبل المطاعم ببعد السمع وحرصها على ادامة اسعاد زبائنها بمختلف الطرق. وقد جاءت اعلى قيمة في بعد السمع الى الفترة والتي نصها (تؤثر الموسيقى الصادرة من المطعم في اختياري له) بوسط حساسي (3.81) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.722) ومتوسط الوزن النسبي لها (76.2)، وهذا مما يدل على حرص المطاعم على استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية المختلفة لجذب الزبائن. اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفترة والتي نصها (ابقي في المطعم فترة أطول لسامع الموسيقى) وبوسط حساسي (3.7) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.72)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (74). وهذا بسبب التزام الزبائن بمواعيد أخرى خارج المطعم تدفعهم لعدم البقاء وغيرها.

جدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد السمع

جدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد السمع															
الاهم ية النسبية	متوسط الوزن النسبي	الانحرا ف المعيار ي	الوسط الحسابي	لا تتفق تماما		لا تتفق		محايد		تتفق		تتفق تماما		الفقرات	
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٢	٧٤.٤	٠.٦٨	٣.٧٢	--	--	٤.٥	٦	٢٧.٣	٣٦	٥٩.٨	٧٩	٨.٣	١١	١ كؤثر الموسيقى التي اسمعها داخل المطعم على حالتي المزاجية.	
١	٧٦.٢	٠.٧٢٢	٣.٨١	--	--	٢.٣	٣	٣٠.٣	٤٠	٥١.٥	٦٨	١٥.٩	٢١	٢ كؤثر الموسيقى الصادرة من المطعم في اختياري له.	
٤	٧٤.٢	٠.٧٥٧	٣.٧١	.٨	١	٥.٣	٧	٢٦.٥	٣٥	٥٦.٨	٧٥	١٠.٦	١٤	٣ تتغالي الموسيقى التي اسمعها حتى يتم تجهيز الطعام.	
٥	٧٤	٠.٧٢	٣.٧	--	--	٥.٣	٧	٢٩.٥	٣٩	٥٥.٣	٧٣	٩.٨	١٣	٤ ابقى في المطعم فترة أطول لسماع الموسيقى.	
٣	٧٤.٢	٠.٧٤٧	٣.٧١	--	--	٣.٨	٥	٣٤.٨	٤٦	٤٧.٧	٦٣	١٣.٦	١٨	٥ اكرر زيارتي للمطعم لسماع الموسيقى به.	
		٠.٥٥٩	٣.٧٣٠												الوسط العام
															نسبة توفر البعد
															حجم الفجوة

الجدول : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

4- بعد التذوق

اوضحت النتائج المتعلقة ببعد التذوق والظاهرة في الجدول (5) ان قيمة مستوى بعد التذوق بصورة عامة قد جاءت بوسط حسابي (3.696) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.566)، وهذا مما يشير الى وجود تأثير كبير للتذوق في رغبة الزبون لارتداد المطعم، الامر الذي يحفز إدارة المطاعم على تقديم الأفضل وباستمرار من خلال التنوع في المطيبات والنكهات المضافة على وجبات الطعام. وقد جاءت اعلى قيمة في بعد التذوق الى الفقرة (اختار المطعم بسبب طعم الاكل المميز به) بوسط حسابي (3.76) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.773)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (75.2) اي ان الزبون يفضل المطاعم ذات الأطعمة الممتازة على غيرها. اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (يقدم المطعم وجبات جاهزة دائما) وبوسط حسابي (3.64) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.734)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (72.8). وهذا ما يبين بان الزبائن عموما لا يفضلون الطعام الجاهز بل وجبات من صنع المطعم

جدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات العينة المبجوة حول بعد التدوق

جدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات العينة المبجوة حول بعد التدوق														
الاهم ية النسبية	متوسط الوزن النسبي	الانحرا ف المعيار ي	الوسط الحسابي	لا تفق تماما		لا تفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5	٧٢.٨	٠.٧٣٤	٣.٦٤	--	--	٤.٥	٦	٣٧.٩	٥٠	٤٧.٠	٦٢	١٠.٦	١٤	١ يقدم المطعم وجبات جاهزة دائما.
٢	٧٤.٦	٠.٧٢١	٣.٧٣	--	--	٤.٥	٦	٢٩.٥	٣٩	٥٤.٥	٧٢	١١.٤	١٥	٢ اكرر نفس الوجبات في كل مرة اذهب فيها للمطعم.
٤	٧٣.٤	٠.٧٥٧	٣.٦٧	--	--	٥.٣	٧	٣٤.١	٤٥	٤٨.٥	٦٤	١٢.١	١٦	٣ يدفعني طعم الاكل المميز الى تجربة أصناف الطعام الأخرى في المطعم.
٣	٧٣.٦	٠.٧١٣	٣.٦٨	--	--	٣.٨	٥	٣٤.٨	٤٦	٥٠.٨	٦٧	١٠.٦	١٤	٤ ارشح المطعم لأصدقائي واقاربي بسبب الطعم المميز.
١	٧٥.٢	٠.٧٧٣	٣.٧٦	--	--	٣.٨	٥	٣٣.٣	٤٤	٤٦.٢	٦١	١٦.٧	٢٢	٥ اختار المطعم بسبب طعم الاكل المميز به.
		٠.٥٦٦	٣.٦٩٦											الوسط العام
	٧٣.٩٢%													نسبة توفر البعد
	٢٦.٠٨%													حجم الفجوة

الجدول : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

5- بعد اللمس

اما فيما يخص بعد اللمس والمبينة في الجدول (6) فقد جاء البعد بصورة عامة بوسط حسابي (3.700) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.530) وهذا مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على ان الزبائن يطلبون نفس الوجبات في كل مرة يرتادون فيه المطعم. ويتضح من خلال الجدول ان اعلى قيمة في بعد اللمس قد جاءت الى الفقرة (تتميز مقاعد المطعم بالراحة) قد جاء بوسط حسابي (3.81) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.732)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (76.2) وهذا مما يدل على اهتمام الزبائن بشكل ملحوظ بنوعية المقاعد ونعومتها ونظافتها. اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (تتميز المناديل الموجهة على طاولات الطعام بالنعومة) وبوسط حسابي (3.55) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.787)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (71). وهذا يدل على عدم اهتمام الزبائن بهذا الجانب من الخدمات مقارنة بالخدمات الأخرى التي تقدمها المطاعم.

جدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات العينة المبحوثة حول بعد اللمس

جدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات العينة المبحوثة حول بعد اللمس													
الفقرات	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		الاهمية النسبية	متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	19	14	75	56	22	24	6	4	19	14	76.2	0.732	3.81
2	13	9	71	53	45	34	3	2	13	9	74.2	0.771	3.71
3	20	15	69	52	36	27	7	5	20	15	74	0.768	3.70
4	14	10	69	52	42	31	7	5	14	10	73.6	0.734	3.68
5	24	18	59	44	44	33	5	3	24	18	71	0.787	3.55
6	18	13	70	53	40	30	4	3	18	13	75.4	0.716	3.77
الوسط العام													3.700
نسبة توفر البعد													74.07%
حجم الفجوة													25.93%

الجدول : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

اما بصورة اجالية فقد جاء متغير التسويق الحسي بوسط حسابي (3.59) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.600) وهذا مما يدل على استخدام مطاعم الدرجة الأولى لعملية التسويق الحسي وخاصة من حيث السمع والتذوق والبصر ولكنها تتراجع عند مستويات الشم. ولترتيب الأهمية لأبعاد المتغير المستقل (التسويق الحسي)، تم استعمال معامل الاختلاف بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكما هو مبين في الجدول (7)، اذ يتضح ان بعد (البصر) جاء بالترتيب الاول من حيث ابعاد التسويق الحسي اذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياسا بالأبعاد الأخرى.

جدول (7) ترتيب الأهمية بالاعتماد معامل الاختلاف لأبعاد التسويق الحسي الجدول :

اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

ت	ابعاد التسويق الحسي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	C.V معامل الاختلاف	ترتيب المتغيرات
1	البصر	3.49	0.458	13.12	1
2	الشم	3.26	0.888	27.24	5
3	السمع	3.730	0.559	14.975	3
4	التذوق	3.766	0.566	15.329	4
5	اللمس	3.70	0.53	14.32	2

3- الصورة المدركة

اما فيما يخص متغير الصورة المدركة والظاهرة في الجدول (8) فقد اظهرت النتائج ان قيمة الصورة المدركة بصورة اجالية قد بلغ بوسط حسابي (3.71) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.528) وهذا مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على وجوب الاهتمام بجانب الصورة المدركة للزبائن سواء اكان من خلال الاهتمام بشكاوي الزبائن او من خلال المحافظة على سرية وخصوصية الزبائن وبنفس الوقت تسعى المطاعم بصورة دائمة ان يكون موظفيها القادرة على

تقديم الخدمة بشكل أفضل قدر الإمكان عن المنافس. وقد اوضحت النتائج ان اعلى قيمة في بعد الصورة المدركة كانت عند الفقرة والتي نصها (افضل التعامل مع المطعم لعنايتهم الشخصية بكل زبون) بوسط حسابي (3.77) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.719)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (75.4) وهذا يدل على ان الاهتمام بالزبائن وبصورة مستمرة يعزز رغبة الزبون في التمسك بمطعمه المفضل وتعزيز الصورة المدركة حوله. اما أدنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (تصر على التعامل مع المطعم حتى وان قدم المنافسون خدمات أفضل) وبوسط حسابي (3.67) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.726)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (73.4)

جدول (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات العينة المبجوت حول الصورة المدركة

جدول (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات العينة المبجوت حول الصورة المدركة														
الاهمية النسبية	متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا تتفق تماماً		لا تتفق		محايد		تتفق		تتفق تماماً		ال فقرات
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
3	74.4	0.719	3.72	1	2.3	3	31.1	41	54.5	72	11.4	15	1	تصريح بالارتياح والأمان في تعامل مع المطعم.
4	74	0.78	3.70	--	--	7.6	10	24.2	32	55.3	73	12.9	2	توفر لديك معلومات عن الخدمات المقدمة من قبل المطعم.
5	73.6	0.755	3.68	--	--	4.5	6	34.1	45	50.8	67	10.6	3	لدي ثقة في خدمات المطعم المقدمة.
1	75.4	0.719	3.77	--	--	4.5	6	26.5	35	56.8	75	12.1	4	افضل التعامل مع المطعم لعنايتهم الشخصية بكل زبون.
6	73.4	0.726	3.67	--	--	4.5	6	35.6	47	47.0	62	12.9	5	تصر على التعامل مع المطعم حتى وان قدم المنافسون خدمات أفضل.
2	74.6	0.708	3.73	--	--	3.8	5	30.3	40	54.5	72	11.4	6	أحمل في ذهني صورة جيدة عن المطعم الذي ارتأده.
			3.71	الوسط العام										
			74.23%	نسبة توفر المتغير										
			25.77%	حجم الفجوة										

الجدول : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

- اولا : اختبار فرضيات الارتباط بين ابعاد متغير (التسويق الحسي) و(الصورة المدركة) كما هو موضح في الجدول (9)، اذ بينت النتائج ما يلي:
1. بلغت قيمة علاقات الارتباط بين متغير (التسويق الحسي) و(الصورة المدركة) (**0.618*)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (8.963) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وتشير الى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة وطردية وبمستوى جيد بين متغير (التسويق الحسي) و(الصورة المدركة)
 2. بلغت قيمة علاقات الارتباط بين بعد (البصر) و(الصورة المدركة) (**0.540*)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (7.979) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وتشير الى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة وطردية وبمستوى جيد بين بعد (البصر) و(الصورة المدركة).
 3. بلغت قيمة علاقات الارتباط بين بعد (الشم) و(الصورة المدركة) (0.042)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (0.477) وهي اصغر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وتشير الى عدم وجود علاقات ارتباط بين بعد (الشم) و(الصورة المدركة).
 4. بلغت قيمة علاقات الارتباط بين بعد (السمع) و(الصورة المدركة) (**0.554*)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (7.583) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وتشير الى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة وطردية وبمستوى جيد بين بعد (السمع) و(الصورة المدركة).
 5. بلغت قيمة علاقات الارتباط بين بعد (التذوق) و(الصورة المدركة) (**0.548*)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (7.474) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وتشير جميعها الى وجود علاقات ارتباط طردية موجبة وبمستوى جيد بين بعد (التذوق) و(الصورة المدركة).
 6. بلغت قيمة علاقات الارتباط بين بعد (اللمس) و(الصورة المدركة) (**0.669*)، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (9.680) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984)، وتشير الى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة وطردية وبمستوى جيد بين بعد (اللمس) و(الصورة المدركة).
- جدول (9) علاقة الارتباط بين ابعاد متغير التسويق الحسي وابعاد متغير الصورة المدركة

الصورة المدركة	قيمة الارتباط ومستوى المعنوية	إبعاد متغير التسويق الحسي
٠.٥٤٠**	قيمة الارتباط	البصر
٠.٠٠٠	مستوى الدلالة	
٧.٣١٤	اختبار T	
٠.٠٤٢	قيمة الارتباط	الشم
٠.٦٣٤	مستوى الدلالة	
٠.٤٧٧	اختبار T	
٠.٥٥٤**	قيمة الارتباط	السمع
٠.٠٠٠	مستوى الدلالة	
٧.٥٨٣	اختبار T	
٠.٥٤٨**	قيمة الارتباط	التذوق
٠.٠٠٠	مستوى الدلالة	
٧.٤٧٤	اختبار T	
٠.٦٦٩**	قيمة الارتباط	اللمس
٠.٠٠٠	مستوى الدلالة	
١٠.٢٥٢	اختبار T	
٠.٦١٨**	قيمة الارتباط	التسويق الحسي
٠.٠٠٠	مستوى الدلالة	
٨.٩٦٣	اختبار T	

** Correlation is significant at the ٠.٠١ level (1-tailed).

ثانياً: اختبار فرضيات التأثير بين ابعاد متغير (التسويق الحسي) والصورة المدركة كما هو موضح في الجدول (10)، اذ بينت النتائج ما يلي:

- 1- اختبار الفرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في الصورة المدركة) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين التسويق الحسي في الصورة المدركة (341.80). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناء عليه تقبل الفرضية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في الصورة المدركة). ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.382) يتضح بان التسويق الحسي تفسر ما نسبته (38%) من المتغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة، يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.812) بان زيادة التسويق الحسي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بنسبة (81%).
- 2- لاختبار فرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد البصر في الصورة المدركة) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين بعد البصر في الصورة المدركة (53.495). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناء عليه تقبل الفرضية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد البصر في الصورة المدركة). ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.292) يتضح بان بعد البصر تفسر ما نسبته (29%) من المتغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.667) بان زيادة بعد البصر بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بنسبة (67%).
- 3- لاختبار فرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الشم في الصورة المدركة) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين بعد الشم في الصورة المدركة (0.228). وهي اقل من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناء عليه نرفض فرضية البديلة وتقبل فرضية العدم والتي تنص على (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الشم في الصورة المدركة).
- 4- لاختبار فرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد السمع في الصورة المدركة) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين بعد السمع في الصورة المدركة (57.504). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناء عليه تقبل الفرضية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد السمع في الصورة المدركة). ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.307) يتضح بان بعد السمع تفسر ما نسبته (31%) من المتغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة. ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.523) بان زيادة بعد السمع بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بنسبة (52%).

5- لاختبار فرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التدوق في الصورة المدركة) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين بعد التدوق في الصورة المدركة (55.860). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه تقبل الفرضية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التدوق في الصورة المدركة). ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.301) يتضح بان بعد التدوق تفسر ما نسبته (30%) من المتغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة، يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.511) بان زيادة بعد التدوق بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بنسبة (51%).

6- لاختبار فرضية التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد اللمس في الصورة المدركة) بلغت قيمة (F) المحسوبة بين بعد اللمس في الصورة المدركة (105.093). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه تقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد اللمس في الصورة المدركة). ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.447) يتضح بان بعد اللمس تفسر ما نسبته (45%) من المتغيرات التي تطرأ على الصورة المدركة. ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.000) بان زيادة بعد اللمس بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الصورة المدركة بنسبة (67%).

جدول (10) تحليل ابعاد التسويق الحسي في الصورة المدركة

المتغير المعتمد	ابعاد متغير التسويق الحسي	قيمة الحد الثابت (a)	قيمة معامل الميل الحدي (β)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	Sig	الدلالة
الصورة المدركة	البصر	١.٤٨٧	٠.٦٦٧	٠.٢٩٢	٥٣.٤٩٥	٣.٩٤	٠.٠٠٠	مخوي
	الشم	٣.٦٤٤	٠.٠٢٥	٠.٠٠٢	٠.٢٢٨	٣.٩٤	٠.٦٣٤	غير مخوي
	السمع	١.٧٦٨	٠.٥٢٣	٠.٣٠٧	٥٧.٥٠٤	٣.٩٤	٠.٠٠٠	مخوي
	التذوق	١.٨٣٢	٠.٥١١	٠.٣٠١	٥٥.٨٦٠	٣.٩٤	٠.٠٠٠	مخوي
	اللمس	١.٢٢١	٠.٦٦٦	٠.٤٤٧	١٠٥.٠٩٣	٣.٩٤	٠.٠٠٠	مخوي
	التسويق الحسي	٠.٨٦٠	٠.٨١٢	٠.٣٨٢	٨٠.٣٤١	٣.٩٤	٠.٠٠٠	مخوي

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

يستعرض هذا البحث عدداً من الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي في حقل التسويق الحسي والصورة المدركة الزبون وكالاتي:

1. استخدام مطاعم الدرجة الاولى للتسويق الحسي وخاصة من حيث السمع والتذوق والبصر، ولكنها تتراجع عند مستويات الشم.
2. لا يوجد ارتباط ما بين الشم الموجود لدى المطاعم وما بين الصورة المدركة. وهذا يدل على ان طبيعة الشم الذي تسير عليه المطاعم في الوقت الحالي لا يؤثر بصورة واضحة في الزبون.
3. كلما كان هناك طعام متميز تقدمه المطاعم كلما ساعد ذلك على التأثير في الصورة المدركة للزبون إيجاباً في ظل وجود المطاعم المتنافسة القوية التي تركز على عملية التدوق.
4. ان جميع ابعاد التسويق الحسي ما عدا بعد الشم كان له تأثير فاعل وقوي في بعد الصورة المدركة، إذ كلما استطاعت الشركة من الاهتمام والتكيز على ابعاد التسويق الحسي كلما استطاعت بشكل كبير من التأثير في الصورة المدركة للزبون.
5. ان الاهتمام بالزبائن وبصورة مستمرة يعزز رغبة الزبون في التمسك بمطعمه المفضل وتعزيز الصورة المدركة حوله.
6. تتنافس المطاعم في مجال تصاميمها الداخلية والخارجية لجذب الزبائن. كما ان الزبائن في اغلب الاحيان لا يهتمون بزي عمال تقديم الخدمة في المطاعم، وبالتالي فان استمرار إدارة المطاعم على هذا المنوال لن يؤثر في ولاء الزبائن لها.

7. اهتمام الزبائن بشكل ملحوظ بنوعية المقاعد ونعومتها ونظافتها. وكذلك حرص المطاعم على استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية المختلفة لجذب الزبائن.
ثانياً: التوصيات

في ضوء ما توصل إليه الباحث من استنتاجات فإنه يوصي بالآتي:

1. يتوجب على المطاعم المبحوثة التركيز بشكل أكبر على التسويق الحسي وفتح قنوات تواصل عديدة مع الزبائن لما للتسويق الحسي من تأثير واضح على رضا الزبون وولائه لمطاعم الدرجة الاولى، واعتبار الزبائن شركاء حقيقيين في كافة مراحل تقديم الخدمة.
2. التحديد الدقيق ومعرفة متطلبات الزبائن لتقديم تشكيلة مؤثرات حسية تلي طموحاتهم وتجذبهم بشكل أكبر من خلال اعتماد معايير وشروط محددة وحديثة مطابقة للمواصفات العالمية تقوم على أساسها بتقديم خدماتها بعدالة وانصاف لكل زبون.
3. الحرص على فهم كيفية تكوين الصورة المدركة للزبون ومعرفة اتجاهاته وكيفية التأثير فيها وتحويلها الى دراسات علمية تمكن المسوقين من صياغة استراتيجياتهم التسويقية.
4. ضرورة قيام المطاعم بالتركيز على جانب التذوق للزبائن وادامتها عبر استخدام النكهات الطيبات المبتكرة والمستجدة في عالم الطبخ.
5. ضرورة الانتباه الى الجانب السمعي للزبائن من حيث رغبتهم او انزعاجهم من المؤثرات السمعية والموسيقى المقدمة لما لذلك من تأثير في تمسكهم بالمطعم.
6. محاولة فهم سلوك الزبون المرتبط بالشم والعمل على استعمال مختلف الروائح والابنجره الجذابة لزيادة ارتيادهم للمطعم، فضلا عن ابراز روائح الطعام الشهية قدر الإمكان.

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

References

- Randhir, R. & Latasha, K. & Tooraven, P. & Monishan, B. (2016), "Analyzing The Impact of Sensory Marketing On Consumers: A Case Study of KFC", J. US-China Public Adm, 13.
- Al-Awadi, Haitham Fakher Hussain (2018), "Sensory Marketing and its Role in Achieving the Entrepreneurial Orientation of Organizations: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Employees at Al-Kafeel Specialized Hospital," Unpublished Master's Thesis, College of Administration and Economics, University of Karbala.
- Al-Hadrawi, Baqir Khudair (2016), "The Impact of Sensory Marketing Strategies in Attracting Customers through Tourism Investment Intelligence: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Service Providers and Customers in the Hotel Sector of Al-Najaf Governorate," Unpublished Master Thesis, College of Administration and Economics, University of Kufa.
- Al-Nsour, Iyad Abdel-Fattah (2010), "Scientific Fundamentals of Modern Marketing", Dar Safaa for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- Bishop, Molly (2017), "Inspire: Understanding Scent Inclusion in Museum Settings", A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree of Master of Arts, University of Washington.

- Bone, Paula Fitzgerald & Pam, Scholder Ellen (1999), "Scents in The Marketplace: Explaining A Fraction of Olfaction", *Journal of Retailing*, Vol.75(2), Pp. 243-262.
- Bouatrous, Jamal (2017), "Sensory Marketing is a Tool for Modernizing Points of Sale", *Journal of Economic Studies*, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of Constantine, Algeria, Volume 1, Issue 4.
- Chandrasekaran, S. C. (2016), "Consumer Psychology with Sensory Marketing Effect from Canonical Correlation Analysis", *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 5, No.1.
- Chu, Kyounghee & Lee, Do Hee & Kim, Ji Yoon (2019), "The Effect of Verbal Brand Personification On Consumer Evaluation in Advertising: Internal and External Personification", *Journal of Business Research*, Vol.99.
- Filser, M. (2003), "Le Marketing Sensorial: La Quete De Integration Theorique Et Manageriale", *Revue Francaise Du Marketing*, 194.
- Hassan, I. (2016), "Employing Sensory Marketing as A Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol.10(3).
- Hinestroza, Nb. & James, P. (2014), "The Effects of Sensory Marketing Campaigns", *Journal of Management and Marketing Research*, Published in Aabri Journals.
- Hulten, B. & Broweus, N. & Van, Dijk M. (2009), "Sensory Marketing", Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ifeanyichukwn, C. (2018), "The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Resturants in Awka", *International Journal Research of Management, It & Social Science*, Vol.5, No.2.
- Kaju, Atheer Hasso Ishaq (2005), "Packaging Considerations and Its Role in Building and Enhancing the Mental Stand", Master Thesis, College of Administration and Economics, University of Mosul.
- Khaira, Bahloul and Karima, Dabyan (2021), "The Impact of the Quality of Banking Services on the Perceived Image of the Customer: A Case Study of the Bank of Agriculture and Rural Development BADR-Tiaret-", *Shuaa Journal of Economic Studies*, Volume 5, Issue 1.
- Klopotowska, S. (2017), "Sensory Marketing as A New Tool of Supporting the Marketing Communication Process in Tourism Srvices Sector", *Handel Wewnetrzny*, 2(367).
- Krishna, Aradhna (2013), "Customer Sense-How The 5 Senses Influence Buying Behavior", 1st Edition, Palgrave Macmillan, United State-Advison of St. Martin's Press LLC.
- Kumar, P. (2013), "Multisensory Marketing: Creating New Sustainability Perspective in Hospitaly Sector", *Atra J Tou Stu*, Vol.8, No.1.
- Nakos, George & Dimitratos, Pavlos & Elbanna, Said (2019), "The Mediating Role of Alliances in The International Market Orientation-Performance Relationship of Smes", *International Business Review*, Vol.28, No.3.
- Niccolo, C. R. (2013), "Sensory Marketing – Product Communication: Multi-Sensory Marketing and Experiential Approach, Stao- International Management.
- Sendra, E. & Carbonell, Barrachina A. (2017), "Sensory and Aroma Marketing", Wageningen Academic Publishers, The Netherlands.
- Shaed, M. C. (2015), "The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing Towards Customer Purchasing Behavior in Institutional Foodservice", *Journal of Tourism, Hospitaly & Culinary Arts*, 7(2).