

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



Khattab Mahran Mahmood. The role of sensory marketing in enhancing the customer experience - an analytical study of the opinions of a sample of fast-food restaurant customers in Salah al-Din governorate. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2024) 14 (1):294-305.

The role of sensory marketing in enhancing the customer experience - an analytical study of the opinions of a sample of fast food restaurant customers in Salah al-Din governorate

Mahran Mahmood Khattab¹

¹University of Tikrit-College of Administration and Economics, Tikrit, Iraq

Mahran.Mahmoud.K@st.tu.edu.iq¹

Abstract: The current study aimed to determine the role of sensory marketing through its dimensions (sight, smell, taste) in enhancing the customer experience through its dimensions (physical environment, interaction of employees). the descriptive analytical approach was used in the study and data was collected through an organized electronic questionnaire. the sample size of the study was (380) customers selected randomly from a group of fast-food restaurant customers in Salah al-Din governorate. descriptive statistics were also used to clarify the correlation and effect relationship between the dimensions of variables. The study also reached the conclusion that sensory marketing has a significant impact on enhancing the customer experience in the field of fast-food restaurants, and the data also showed the importance of the external environment in attracting customers to a new experience. The study recommends the importance of developing and improving the customer experience by attracting and training employees with a customer-oriented personality. The study also recommends the importance of implementing best practices and procedures in the selection and recruitment processes of employees to ensure the maintenance of a front-line service team who can improve the customer experience and enhance their positive impressions towards restaurants.

Keywords: sensory marketing, customer experience, Salah al-Din governorate.

دور التسويق الحسي في تعزيز تجربة الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة صلاح الدين

م.م. مهران محمود خطاب¹

¹ جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد، تكريت، العراق

المستخلص: هدفت الدراسة الحالية الى تحديد دور التسويق الحسي من خلال ابعاده (النظر والشم والذوق) في تعزيز تجربة الزبون من خلال ابعادها (البيئة المادية تفاعل العاملين)، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وتم جمع البيانات من خلال استبيان الكتروني منظم، بلغ حجم عينة الدراسة (٣٨٠) زبوناً تم اختيارهم

عشوائياً من مجموعة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في محافظة صلاح الدين، كما تم استخدام الإحصائيات الوصفية لتوضيح علاقة الارتباط والاثار بين ابعاد المتغيرات .

توصلت الدراسة إلى نتائج رئيسية اهمها وجود علاقة إيجابية بين التسويق الحسي وتجربة الزبون كما وتوصلت الدراسة الى نتيجة مفادها ان للتسويق الحسي أثر كبير في تعزيز تجربة الزبائن في ميدان مطاعم الوجبات السريعة، كما أظهرت البيانات أهمية البيئة الخارجية في جذب الزبائن لتجربة جديدة. توصي الدراسة على أهمية تطوير وتحسين تجربة الزبائن من خلال جذب وتدريب العاملين الذين يتمتعون بشخصية موجهة نحو الزبائن. كما توصي الدراسة على أهمية تنفيذ أفضل الممارسات والإجراءات في عمليات الاختيار والتوظيف للعاملين لضمان المحافظة على فريق الخدمة في الخطوط الأمامية الذين يمكنهم تحسين تجربة الزبون وتعزيز انطباعاتهم الإيجابية تجاه المطاعم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، تجربة الزبون، محافظة صلاح الدين.

Corresponding Author: E-mail: Mahrn.Mahmoud.K@st.tu.edu.iq

المقدمة:

كثيراً ما يتم تجاهل الحواس البشرية في التسويق على الرغم من إدراكنا لأهميتها الكبيرة تعد الحواس البشرية ذات أهمية حاسمة لتجربة الفرد في عمليات الشراء والاستهلاك المختلفة اذ من خلال الحواس يصبح كل فرد على دراية بالمنتجات والعلامات التجارية وأكثر قدرة على ادراكها وتمييزها ولهذا السبب قد تؤدي معرفة المزيد عن الحواس البشرية إلى جعل التسويق أكثر نجاحاً وتجربة الفرد الحسية أكثر تخصيصاً. لم يعد من الممكن للشركات دعم استراتيجيات العلامات التجارية حصرياً من خلال التسويق العلاني كما كان من قبل بدلاً من ذلك يجب استخدام الاستراتيجيات الحسية القائمة على نموذج التسويق الحسي من خلال فهم كيفية تأثير الإشارات والمحفزات الحسية على سلوك المستهلك من خلال حواسه البشرية.

كانت تجربة الزبائن مفهوماً رئيسياً في أبحاث الخدمة وإدارتها بما في ذلك مجالات مثل تسويق الخدمات والابتكار والبيع بالتجزئة وفي ظل تطور الأسواق وتغير أنماط الاستهلاك، شهدنا ظهور أنماط جديدة من التسويق تعتمد على تجارب الزبون حيث أصبحت الشركات والصناعات تسعى جاهدة لتوفير تجارب مميزة لزبائنهم. يترتب على ذلك تحويل مفهوم تجربة الزبون إلى محور أساسي يؤثر في اتخاذ القرارات التسويقية والتشغيلية. تعد مطاعم الوجبات السريعة نموذجاً بارزاً لهذا التحول، حيث لم تعد توفير الطعام بسرعة الهدف الوحيد، بل أصبح التركيز على خلق تجارب تفاعلية وإيجابية للزبائن. يتساءل الباحثون في هذا السياق عن كيفية استثمار "اقتصاد التجربة" في مجال مطاعم الوجبات السريعة، وكيف يمكن لمفهوم تجربة الزبون تعزيز التفاعل والولاء لدى الزبائن، والذي يفهم على أنه شكل من أشكال العرض الاقتصادي الذي يخلق ميزة تنافسية صعبة التقليد والاستبدال نتيجة لذلك تم الاعتراف بأهمية تجربة الزبائن كاستراتيجية لخلق القيمة وتعزيز الرضا والتميز وبناء صورة العلامة التجارية.

تشهد صناعة مطاعم الوجبات السريعة نمواً متسارعاً، حيث أصبحت هذه المطاعم ليست مجرد أماكن لتلبية الحاجة للطعام بسرعة، بل أصبحت تشكل تجربة شاملة للزبون. في هذا السياق، يتساءل الباحثون وصناع القرار عن دور التسويق الحسي وكيف يمكن أن يسهم في تعزيز تجربة الزبون في هذا القطاع المهم.

شهد العالم تحولاً كبيراً منذ أكثر من عقدين من الزمن اذ اخذت مطاعم الوجبات السريعة تهيم بشكل واضح على سوق الاطعمة في العالم وتعد (ماكدونلد) و (KFC) مثال حي على هذا التحول لذلك كان العراق وما زال من المتأثرين بهذا التغير اذ هيمنت مطاعم الوجبات السريعة بشكل شامل على السوق العراقية ومما عزز هذه الهيمنة ظهور خدمات توصيل الطلبات (الدفري) لذلك كان من الامة بمكان تسليط الضوء على مثل ها الميدان المهم وما يتعلق به من استراتيجيات تسويقية تعزز من تجارب الزبائن على المدى الطويل.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة الدراسة

شهدت الأسواق العراقية تحول تدريجي من استهلاك السلع إلى استهلاك السلع والخدمات والتجارب اذ لم يعد عرض قيمة المنتج التقليدي مناسباً للوصول إلى الزبائن أو إنشاء التمايز تحتناج الشركات إلى التركيز على تجربة الزبائن وهذه التجربة التي تم إنشاؤها بواسطة أشياء يمكن للشركات والمتاجر التحكم بها والسيطرة عليها ، ان التحدي الرئيسي الذي واجهته مطاعم الوجبات السريعة هي صعوبة تحقيق تجارب زبائن مميزة كفيلة بضمان تكرار التجربة وإعادة الشراء مما تسبب في انخفاض واضح في عدد زبائنهم وبالتالي خروجها من المنافسة ، في ظل تزايد أهمية "دور التسويق الحسي في تعزيز تجربة الزبون"، يعترضنا تحدي ميداني يتمثل في فهم التأثير الفعّال للعوامل التسويقية الحسية في مطاعم الوجبات السريعة في محافظة صلاح الدين. يبرز هذا التحدي من خلال التساؤل عن كيفية تحسين التفاعل بين الزبائن والمحيط الحسي في هذه المطاعم، وكيف يمكن لتلك العوامل أن تسهم بشكل فعّال في تحسين تجربة الزبون وبناء روابط قائمة على التفاعل والرضا. يشكل تحليل آراء الزبائن وفهم تفضيلاتهم في هذا السياق التحدي الرئيسي، إذ يتعين علينا تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في تجربة الزبون والتي يمكن تعزيزها بوسائل التسويق الحسي. هذا يتطلب النظر إلى جودة الخدمة، والتصميم البصري للمكان، وجودة الطعام، وكيفية تحسين تفاعل العاملين، وذلك لضمان تجربة زبون متكاملة وراضية بناء على ذلك يمكن بلورة مشكلة الدراسة الرئيسية في التساؤل التالي (هل يعزز التسويق الحسي تجربة الزبائن؟) كما يمكن ان نلخص مجموعة من الاسئلة الفرعية وهي كما يلي:

- أ. ما مستوى إدراك عينة الدراسة لمضامين متغير التسويق الحسي وأبعاده؟
- ب. ما مستوى إدراك عينة الدراسة لمضامين متغير تجربة الزبون وأبعاده؟
- ت. ما مستوى علاقة الارتباط بين التسويق الحسي وتجربة الزبون؟
- ث. ما مستوى تأثير التسويق الحسي في تجربة الزبون؟

ثانياً: أهمية الدراسة

١- **الأهمية العلمية:** تسعى الدراسة الحالية إلى تعزيز البحث العلمي حول التسويق الحسي وتجربة الزبائن من خلال إجراء مراجعة شاملة وتقديم نظرة عامة حول أحدث المعارف التي تناولت مفهوم التسويق الحسي وتجربة الزبائن وتحديد الاتجاهات الناشئة في كل من البحث والممارسة بهذه الطريقة يمكن توسعة المفاهيم حول هذه المتغيرات كما نحاول ان نوضح أهمية الجمع بين التسويق والعمليات وإدارة العلاقات مع الزبائن وتبسيط الضوء نحو وجهات نظر الباحثين والأكاديميين من خلال عرض نتائج أبحاثهم ودراساتهم في هذا المجال.

٢- **الأهمية الميدانية:** تعد محافظة صلاح الدين بالعراق بيئة استثمارية حيوية لقطاع مطاعم الوجبات السريعة، وذلك نظراً لتنوع سكانها وتواجدها الاستراتيجي. تأتي أهمية هذه الدراسة في تحديد كيف يمكن للتسويق الحسي أن يكون له تأثير ملموس على تجربة الزبائن في هذا السياق المحدد. من خلال تحليل آراء عينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة، يسعى البحث إلى فهم التفاعل الفعال بين العناصر الحسية وتجربة الزبون. بالاستناد إلى هذه الدراسة الميدانية، يمكن لأصحاب الأعمال والمسؤولين التسويقيين في هذه المنطقة الحصول على رؤى قيمة حول كيفية تحسين البيئة التسويقية لتلبية توقعات واحتياجات زبائنهم، مما يعزز الولاء ويعمق الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة مصدر إلهام للشركات المماثلة في قطاع الخدمات الغذائية لتحسين استراتيجياتها وتعزيز جودة تجربة الزبون، مما يعزز التنافسية ويسهم في تحقيق النجاح المستدام.

ثالثاً: اهداف الدراسة

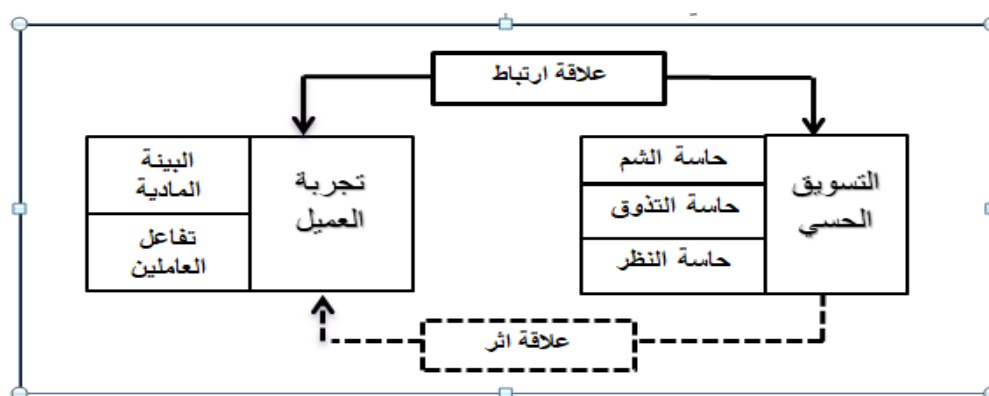
تتلخص اهداف الدراسة فيما يلي:

- ١- تحديد مستوى إدراك اهتمام عينة الدراسة بأبعاد التسويق الحسي.
- ٢- تحديد مستوى إدراك عينة الدراسة بأبعاد تجربة الزبون.
- ٣- التحقق من طبيعة علاقة الارتباط والاثر بين ابعاد التسويق الحسي وابعاد تجربة الزبون.

رابعاً: فرضيات الدراسة

- أ- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمتغير التسويق الحسي بأبعاده (التذوق، الشم، النظر) مع متغير تجربة الزبائن بأبعاده (البيئة المادية، تفاعل العاملين).
- ب- **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية لمتغير التسويق الحسي بأبعاده (التذوق، الشم، النظر) مع متغير تجربة الزبون بأبعاده (البيئة المادية، تفاعل العاملين).

خامساً: مخطط الدراسة الفرضي



شكل (١) مخطط الدراسة الفرضي

سادساً: حدود الدراسة

- أ- **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للدراسة بمحافظة صلاح الدين
- ب- **الحدود الزمنية:** تمثلت الحدود الزمنية بالفترة التي استغرقها الباحث في اعداد الدراسة والتي بدأت بتاريخ ٢٠٢٣/٦/١٥ الى ٢٠٢٣/٨/١٥.
- ت - **الحدود البشرية:** تمثلت بمجموعة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في محافظة صلاح الدين.

سابعاً: أدوات الدراسة

- أ- **المصادر الثانوية:** تم الاعتماد على ما تيسر من اسهامات الباحثين والمتخصصين ومن كتب وبحوث وادبيات ودراسات سابقة ومصادر مكتبية تم جمعها ومراجعتها لإثراء الإطار النظري للدراسة الحالية.
- ب- **المصادر الأولية:** اعتمد الباحث بشكل اساسي على الاستبانة وذلك لغرض جمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة تمهيدا للقيام بتحليلها احصائيا لغرض اختبار الفرضيات، والتي تكونت من ثلاثة اجزاء، الجزء تضمن معلومات تعريفية حول الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، والجزء الثاني تضمن مجموعة من الاسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل التسويق الحسي (التسويق البصري، التسويق الشمي ، التسويق الذوقي) ، في حين تضمن الجزء الثالث مجموعة من الاسئلة المتعلقة بالمتغير التابع تجربة الزبائن من خلال ابعادها (البيئة المادية ، تفاعل العاملين) وتم الاعتماد على مقاييس جاهزة ومحكمة لقياس ابعاد المتغيرات كما في الجدول التالي .:

جدول (١) المقاييس التي تم الاعتماد عليها

المتغير	الابعاد	المقياس المعتمد
التسويق الحسي	التسويق البصري	الشنواني، ٢٠٢١
	التسويق الشمي	جبالى وبوقيعه، ٢٠١٨
	التسويق الذوقي	
تجربة الزبون	البيئة المادية	علي، ٢٠١٩
	تفاعل العاملين	

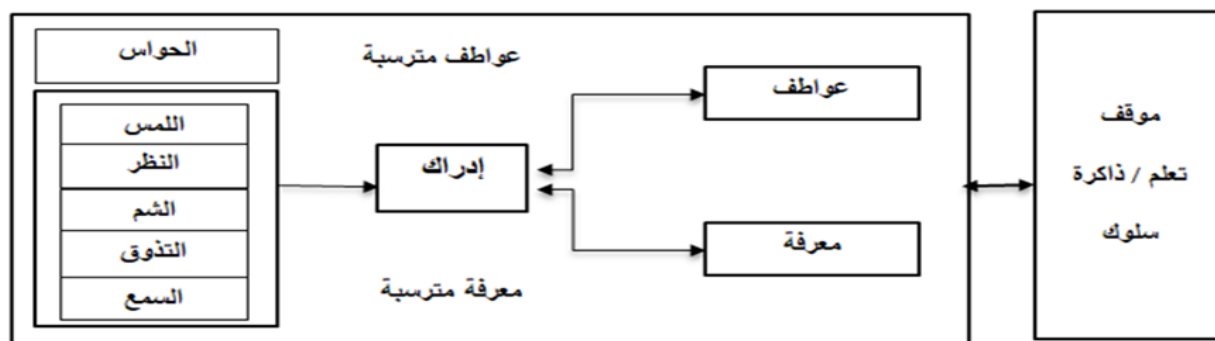
ج. منهجية الدراسة واوتاتها:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة الحالية، في حين تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اما بالنسبة لأساليب المعالجة الإحصائية فقد تم استخدام الإحصائيات الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية)، وتحليل الارتباط البسيط (سبيرمان)، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد. وتم الحصول على النتائج من خلال استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V.26).

المبحث الثاني: الإطار النظري

١- مفهوم التسويق الحسي:

ان الإدراك بصورة عامة هو محاولة فهم المحيط من خلال الحواس الخمسة لذلك تعرف أعضاء الحواس على أنها أدوات تستخدم لجمع المعلومات الموجودة في بيئتنا ، وفي واقع الأمر يرغب المستهلكون في رؤية المنتج أو لمسه أو سماعه أو شمّه أو تذوقه بمعنى آخر يحتاج المستهلكون الشعور بمنتج قبل شرائه فعلياً ويعود السبب في ذلك الى الرغبة في تقليل مستوى المخاطر التي يتصورها المستهلكون والجهود المبذولة في سبيل تلبية احتياجاتهم الفعلية (Erenkol,et al,2015:34) وعلى الرغم من استخدام الحواس البشرية في عمليات التسويق لم يتم التطرق لمفهوم هذا النوع من التسويق من قبل الباحثين السابقين بصورة دقيقة ، فالتسويق الحسي الذي اقترحه شميت لأول مرة (١٩٩٩) هو استراتيجية تسويقية تحفز عواطف المستهلك بدلاً من حكمهم العقلاني من خلال جذب الحواس البشرية الخمس (البصر و السمع والتذوق واللمس والشم) (Jang and Soo-Bum,2019:3) وفي ذات السياق أشار (Krishna,2011:334) ان التسويق الحسي هو التسويق الذي يشرك حواس المستهلكين ويؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم (Nghiêm,2017: 5) كما يعني التسويق الحسي استخدام العوامل المتعلقة بنقطة البيع (الحسية ، الذوق ، العوامل البصرية) للحصول على ردود الفعل المعرفية والاستجابات (الأفكار) والسلوكية (التفاعل الاجتماعي) لدعم عملية الشراء أو تحفيز عملية الشراء (نصور ، ٢٠٢٠: ٧٩) . كما ان التسويق الحسي يعني عملية جذب الزبائن من خلال استخدام الحواس الخمس، اللمس والرؤية والتذوق والشم، للتواصل مع تصوراتهم وعواطفهم وخياراتهم وللتأثير على قراراتهم الشرائية، أي أنه التسويق الذي يشغل حواس المستهلكين ويؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم (البرت ، ٢٠٢٠: ٩٧٨) يعرف التسويق الحسي ايضاً على انه مجموعة من الاستراتيجيات الحسية التي يمكن تحفيزها من خلال الصورة او الشكل او الرائحة او النغمة التي تخلق شعوراً حسيّاً لاقتناء منتج معين والذي يمتلك مؤثرات واضحة على مدركات واحاسيس الزبون (خليل و ذنون ، ٢٠٢١: ٥٩٥) كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق الحسي بأنه أسلوب تسويقي يهدف إلى جذب الزبائن من خلال تحفيز حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه في عقل متلقيها ، ترك انطباع بتجربة فريدة ومميزة من نوعها. (الشنواني ، ٢٠٢١: ٣١٧). والشكل التالي يوضح طبيعة التسويق الحسي.



شكل (٢) مفهوم التسويق الحسي

Source: Krishna, Aradha, (2012), An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behaviour. Journal Of Consumer Psychology, Ross School of Business, University of Michigan.

يقدم الشكل (٢) شرح نموذج التسويق الحسي إذ لا بد من الإشارة إلى الفرق بين الأحاسيس والإدراك، فالإحساس هي عملية فسيولوجية بطبيعتها تحدث على مستوى الأعصاب وتتأثر بما يعترضها من المنبهات. في حين أن الإدراك هو عملية عقلية بحتة تعتمد على البيانات الحسية في الحاضر وعلى الصور والتخيلات والذكريات الماضية وهو بلا شك شديد التعقيد ويختلف من فرد لآخر لذا فإن الأحاسيس هي رد فعل أولي يحدث من خلال الحواس الخمس، التذوق، النظر، السمع، الشم. اللمس أما الإدراك فهو نتيجة عملية تفسير هذه الأحاسيس وتحويلها إلى عملية معرفية منظمة (صادق وآخرون، ٢٠١٨: ٢٥١)، (Krishna, 2012: 3).

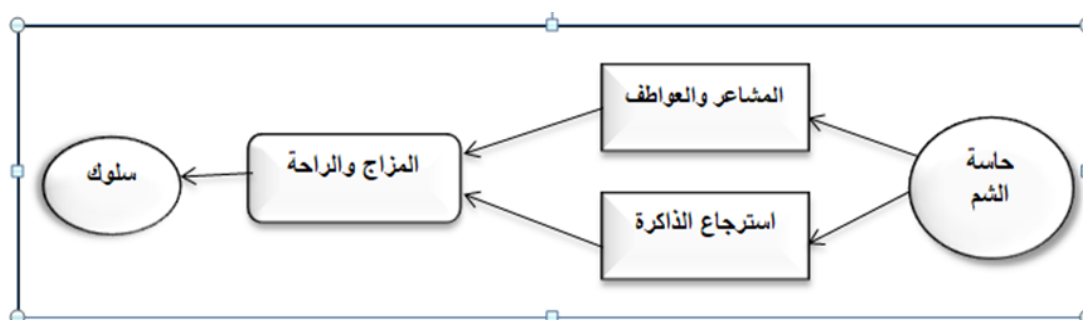
٢- أهمية التسويق الحسي

إن التسويق الحسي كبقية الاستراتيجيات التسويقية لا يخلو من أهمية سواء كانت للمنظمات أو للمستهلكين والزبائن إذ يمكن للتسويق الحسي جذب الزبائن من خلال البرامج والمحفزات التي تقدمها المنظمات سواء كانت متضمنة داخل المنتج أو من خلال البيئة المادية المرافقة لتقديم المنتج إلى الزبائن خاصة عندما يتم تقديمها للخدمة وربطها باجتماع الخدمة مع الزبائن (الطائي وآخرون، ٢٠١٩: ٣٣٥). كما أن التسويق الحسي يساهم في تزويد المستهلكين بالخبرات من أجل إنشاء صورة مواتية للشركة أو العلامة التجارية وتحفيز سلوك المستهلك الإيجابي إذ يمكن للمسوقين التأثير على توقعات الزبائن من خلال اعتماد التسويق الحسي. على سبيل المثال يمكن للمسوقين إنشاء محفزات حسية ملموسة تتعلق باللمس أو الشم أو التذوق تعمل كعامل جذب ودافع إيجابي للزبائن لتكرار الشراء أو الاستخدام (Woo-Hyuk Kim, et al, 2020: 4) فضلاً عن أن للتسويق الحسي يمكن أن يوفر قيمة مضافة للعلامة التجارية للمنظمة ويجعل الزبائن يرتبط بالعلامة التجارية بناءً على تجربة ناجحة لا تنسى تشجعه على مشاركة تجربته مع غيره وبالتالي جعل قرار الشراء غاية كذلك فإن الحواس الخمسة تساعد على ترسيخ تجربة لدى الزبائن كون الأشياء التي يدركها الزبائن بحواسه هي أثبت في عقل وعاطفة الزبائن من الأشياء التي يصعب عليها إدراكها (عبد الغفور، ٢٠٢١: ٢٧١) وأخيراً فإن التسويق الحسي يعد عامل رئيسي في تقليل الضغوط التنافسية على الشركات لأن الزبائن لا يستطيعون إدراك جميع العلامات التجارية بنفس الدرجة لذلك تعمل الشركات على دمج المؤثرات الحسية مع منتجاتها وبذلك تميز منتجاتها عن منتجات المنافسين وبذلك تخلق تجربة ممتعة وجذابة أثناء عملية الشراء (مريم و راضية، ٢٠٢١: ٨).

٣- أبعاد التسويق الحسي.

أ- التسويق البصري : التسويق بالمحفزات المرئية هو الأكثر استخداماً في التسويق المعاصر والعنصر المهيمن في خلق الوعي بالعلامة التجارية وهذه الحقيقة مستندة على أن الرؤية هي الوسيلة الأولى لتحديد وتحقيق التمايز بين العلامات وبالتالي فإن العديد من العلامات مرتبطة بالوان محددة يسهل من خلالها حفظ وتذكر وتميز العلامة التجارية للشركة من قبل الزبائن عن غيرها من العلامات (الشنواني، ٢٠٢١: ٣١٧) علاوة على ذلك توصل الباحثون إلا أن البصر عامل مهيمن في خلق الوعي بالعلامة التجارية وتوليد تجربة الزبائن وهي الحاسة السائدة والأقوى للنظام الحسي البصري المستخدم في التسويق كما أن أكثر من ٨٠ % من الاتصالات التجارية والشراء تتم من خلال الاعتماد على حاسة البصر (عبد القادر وآخرون، ٢٠١٨: ٣٣)، أن التسويق البصري هو التسويق الذي يعتمد على إثارة محفزات المستهلك عن طريق عرض الصورة والتصاميم والالوان والاضاءة والشكل ومحتوى المواد التي صنع منها وهذه المؤثرات البصرية تلعب دوراً في دفع المستهلك إلى الشراء أو إعادة الشراء (الغزواني والنفاتي، ٢٠٢١: ٥٢) أن من البديهي أن تكون المحفزات البصرية كالألوان والتصاميم والاضاءة والشكل الخارجي للمنتجات ذات تأثير فعال في إثارة سلوك المستهلك إذ أنها أول شيء تقع عين وبصر المستهلك عليها عند عمليات الشراء والتسويق (خليل وذنون، ٢٠٢١: ٧٢١) لذلك كان اختيار الالوان والتصاميم الخارجية للمنتجات من الأسباب الرئيسية في نجاح أو فشل المنتج كذلك فإن هناك العديد من العلامات التجارية المرتبطة بالوان محددة يسهل من خلالها للمستهلكين تمييزها عن باقي المنتجات فمثلاً شركة ببسي كولا مرتبطة باللون الأزرق وشركة كولا مرتبطة باللون الأحمر وهذه الألوان مترسخة في ذاكرة الزبون فبمجرد رؤية الألوان يستطيع الزبون تذكر علامتها التجارية (عبد الغفور، ٢٠٢٠: ٣٧٨).

ب- **التسويق الشمي:** ترتبط حاسة الشم ارتباطاً وثيقاً بحياتنا العاطفية ويمكن أن تؤثر الروائح بشدة على عواطفنا كما يمكن للإنسان أن يتذكر أكثر من ١٠٠٠٠ رائحة مختلفة، يمكن أن تساهم الروائح في التجارب الحسية التي تخلق صوراً لذاكرة دائمة لدى الزبائن وبناء الوعي وإنشاء صورة للعلامة (Hultén, et al, 2009:60). تؤثر حاسة الشم عاطفياً على البشر أكثر من أي حاسة أخرى إذ أظهرت الدراسات أن الرائحة المنتجات تؤثر في ما نسبته (٧٥ %) من دوافع الشراء وخاصة في المنتجات المعروفة بالروائح والنكهات مثل منتجات المطاعم ومتاجر الاطعمة والكوفي شوب , (Rathee and Rajain, 2017:127) كما تلعب الذاكرة الشمية دوراً مهماً في ترميز الروائح وتتطور طوال حياة الإنسان حيث يتم جمع معلومات حول الروائح ليتم تسجيلها في جزء معين من الدماغ يكون مسؤولاً عن تحديد الروائح بناءً على الذكريات والعواطف وحاسة الشم هي الأكثر شهرة في صناعة المواد الغذائية والمطاعم ، والتي من خلالها يسهل الوصول إلى العملاء(عبد الواحد وسليمان ، ٢٠٢١: ١٩) في الواقع فإن حاسة الشم تستخدم كأهم عامل لجذب انتباه الزبائن إذ ان الرائحة الجميلة تنشط الذاكرة وتعيد لحظات معينة في عقل الإنسان تذكره بالتجربة الأولى. أثبتت الدراسات أن حاسة الشم (تولد ما يصل إلى ٧٥٪ من عواطفنا وذكرياتنا مع المنتج بسبب ارتباطه المباشر بالدماغ) (ألبرت، ٢٠٢٠: ٩٨٠). والشكل التالي يوضح عملية التسويق عبر حاسة الشم.



شكل (٣): التسويق عبر حاسة الشم (اعداد الباحث)

يوضح الشكل السابق تأثير حاسة الشم على سلوك المستهلك إذ يمكن استخدام الروائح لخلق تجربة لا تنسى حيث تخلق بعض الروائح انطباعات لدى الزبائن وتجعلهم أكثر عرضة للعودة. كما يمكن أن تؤثر الروائح على مواقف المستهلكين من خلال إثارة الارتباطات في ذاكرتهم إذ يمكن أن تثير الروائح المختلفة مشاعر مختلفة لدى الزبائن، مثل الاسترخاء أو الإثارة أو الراحة الاسترجاع بعض الذكريات وهذا بدوره يمنح الزبائن شعور بالراحة، يمكن أن يؤدي استخدام الروائح في العلامة التجارية إلى خلق تجربة فريدة لا تنسى للزبائن، مما يجعلهم أكثر عرضة للعودة إلى متجر أو منتج معين. باختصار تلعب حاسة الشم دوراً مهماً في سلوك المستهلك، حيث يمكن أن تؤثر على العواطف والمواقف وعادات الإنفاق. من خلال فهم تأثير الروائح على الزبائن يمكن لتجار التجزئة والمسوقين استخدام تسويق الروائح بشكل استراتيجي لخلق تجربة تسوق إيجابية وتشجيع المستهلكين على إعادة الشراء مرة ثانية.

ت- **التسويق الذوقي:** يُعرّف الطعم بأنه شعور ناتج عن محفزات التذوق وتفاعل مستقبلات التذوق مع المواد الغذائية، مما يمكن المتذوق من التعرف على النكهات وتمييزها، وتكوين انطباعات حسية تجاه الأطعمة المختلفة (الشنواني، ٢٠٢١: ٣١٩). تشير الأدبيات السابقة حول موضوع التأثير والإدراك من حيث صلته بالتذوق إلى أن العديد من تجارب التذوق تكون عاطفية في المقام الأول ، مع مكونات معرفية وبشكل عام تميل تصورات التذوق إلى أن تكون مدفوعة بشكل فعال بالمحفزات العاطفية التي تزيد من الاستجابات السلوكية للزبائن (Rathee and Rajain, 2017:126) من حيث الإدراك يرتبط الذوق ارتباطاً وثيقاً بالروائح والنكهات إذ تخلق الروائح الممزوجة بالطعم إحساساً بالنكهة وتذكر الذكريات والتجارب الماضية كما ان التناظر ما بين النكهة والطعم يعد عامل اساسي في ترسيخ تجربة عميل ناجحة (٣٣) Erenkol and AK1, 2015: في السياق نفسه اشارة الدراسات الى ان التذوق يساعد في بناء علاقة عاطفية قوية مع المستهلك ويضيف قيمة إلى العلامة التجارية ويدعم مزاياها حتى يتمكن المستهلك من تمييزها في ذهنه بشكل إيجابي. تم تأكيد ذلك من خلال دراسات مختلفة سابقة في أن الأكل والشرب لهما علاقة قوية بالفرح والذكريات السارة. (ألبرت، ٢٠٢٠: ٩٨١) ومن الجدير بالذكر ان من الصعب إيصال النكهة والمذاق من خلال الوصف لذلك تقدم العديد من العلامات التجارية عينات مجانية كما يحدث في العديد من أماكن تناول الطعام في الهواء الطلق داخل مراكز التسوق حيث تقدم عينات من أطعمتها للمستهلك لتذوقها من أجل التأثير عليه للشراء واثاره عواطف المستهلكين والذرائ. (Randhir 2016: 281)

٤- مفهوم تجربة الزبائن

تنشأ تجربة الزبون من مجموعة من التفاعلات بين الزبائن ومنتج أو شركة أو جزء من مؤسستها، والتي تثير ردود افعال وهذه التجربة شخصية تماماً وتعني مشاركة الزبائن على مستويات مختلفة (عقلانية وعاطفية وحسية وجسدية وروحية)، في حين اشار التعريف الثاني الا أن "تجربة الزبائن هي الاستجابة الداخلية والذاتية للزبائن لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع الشركة. وهذا الاتصال يحدث مباشرة بشكل عام في سياق الشراء واستخدام الخدمة وعادة ما يبدأها الزبائن (Verhoef et al, 2009: 32)، ومن الجدير بالذكر فان باين وجيلمور (١٩٩٩) من أوائل الباحثين الذين قدموا مفهوم تجربة الزبائن وذكروا أن المشاركة العاطفية

والجسدية والفكرية والروحية لكل زبون تتعلق بالتجارب وبالتالي التأكيد على الطابع الذاتي لتجربة الزبون (Hwang and Seo,2016: 2220)، وفي ضوء ذلك يمكن تحديد مفهوم تجربة الزبائن كمنظور لمفهوم العلاقة بين الشركة والزبون. "تنشأ تجربة الزبائن من مجموعة من التفاعلات بين الزبائن ومنتج أو شركة أو جزء من مؤسساتها، والتي تثير ردود أفعال الزبائن والمستهلكين وهذه التجربة شخصية تماماً وتعني مشاركة الزبائن على مستويات مختلفة (عقلانية وعاطفية وحسية جسدية وروحية) (Gentile,et al, 2007:397)، كما أن تجربة الزبائن هي تطور لردود فعل الشخص الحسية والعاطفية والمعرفية والعلائقية والسلوكية للعلامة التجارية من خلال العيش في رحلة من نقاط الاتصال على طول عمليات الشراء أو إعادة الشراء (McLean,2018:4). بناءً على ذلك يفترض الباحثون أن تجربة الزبائن تشمل ثلاثة أبعاد رئيسية (حسية وعاطفية واجتماعية)، تشير التجربة الحسية إلى الجماليات والتصورات الحسية حول بيئة التسوق والجو والمنتجات والخدمات وتشمل التجربة العاطفية الحالة المزاجية تولد). المشاعر أثناء رحلة التسوق في حين تؤكد التجربة الاجتماعية على العلاقات مع الآخرين والمجتمع (Zi-Ying Yang,2011:6740) في حين يرى (Johye,2018:2221) أن تجربة الزبائن تتكون من خمسة أبعاد رئيسية هي (التجارب الحسية) و تتعلق بالتجارب الحسية الجيدة مثل البصر واللمس والشم، و(التجارب العاطفية) مثل الحالة المزاجية والمشاعر، و(الخبرات المعرفية) مرتبطة بالتفكير أو العمليات الواعية، و(الخبرات المادية والسلوكيات) و تتعلق بجوانب تجربة الزبائن التي تُعزى إلى المنتج نفسه أو استهلاكه / استخدامه، و(تجارب الهوية الاجتماعية الناتجة عن الارتباط بمجموعة مرجعية أو ثقافة) و تتضمن السياق الاجتماعي للفرد أو العلاقات مع الآخرين.

٥- أهمية تجربة الزبون

تلعب تجربة الزبائن دوراً أساسياً في تحديد تفضيلات الزبائن والتي تؤثر بعد ذلك على قرارات الشراء الخاصة بهم كما ينتج عن توليد تجربة تسوق ممتعة العديد من النتائج الإيجابية على سبيل المثال يمكن للزبائن الذين يتمتعون بتجربة تسوق مواتية شراء المنتجات مرة أخرى وبالتالي تكرار عمليات الشراء وإطلاق كلمة الفم الإيجابية (Zi-Ying Yang,2011:6741) كما أن تجربة الزبائن تعزز تفضيل العلامة التجارية من خلال التجارب الرائعة كما أنها تعمل على زيادة الإيرادات المبيعات وتحسين ولاء الزبائن فضلاً عن أن تجربة الزبائن يمكنها خفض التكاليف عن طريق تقليل تقلبات الزبائن بشكل مستمر (Wereda and Grzybowska,2016:200) ومن الضروري أن نؤكد أن تجربة الزبائن يمكنها أن تسهل عملية الوصول للزبائن إلى المنتجات بسرعة وسهولة كما أن تجربة الزبائن تعطي الزبون شعور بأنه محور اهتمام مزود الخدمة وهذا ما يمنحه شعور بالرضا الذي يقود إلى تحقيق الولاء لمنتجات وخدمات الشركة (Hasfar.M,2020:89).

٦- أبعاد تجربة الزبائن

تتسارع التطورات في عالم الأعمال والتجارة بوتيرة عالية، إذ أصبح تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة لا يكفي لضمان نجاح العلامة التجارية. في هذا السياق، يظهر مفهوم "تجربة الزبون" كأحد العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح الأعمال واستمرارها. تتجاوز تجربة الزبون الآن حدود مجرد الشراء لتشمل كيفية تفاعل العميل مع المنتج أو الخدمة على مراحل عديدة. في هذا السياق، نخصص اهتمامنا لاستكشاف "أبعاد تجربة الزبائن"، من خلال بعدي (البيئة المادية وتفاعل العاملين).

أ- البيئة المادية : تشير البيئة المادية إلى المكونات الأساسية والضرورية لتقديم السلعة أو الخدمة للزبون وهذه البيئة تشمل تصميم المباني والنمط المعماري والأثاث وترتيب المفروشات والمعدات التي تؤثر على وظائفها، والترتيبات المكانية التي تعزز الشعور بالراحة، والعناصر المحيطة والموارد الثقافية، وتؤثر هذه الإشارات بشكل مباشر على كيفية تصرف الزبائن واستجابتهم أثناء شراء أو تلقي الخدمة (علي، ٢٠١٩: ٧١) كما أن البيئة المادية هي البيئة التي يتم فيها استهلاك المنتجات والخدمات وتشمل الظروف المحيطة والمواد المستخدمة في تقديم الخدمة والجو العام للمتاجر والمؤسسات والتي تعطي الزبائن شعور بالراحة وتخلق انطباعاً إيجابياً اتجاه المؤسسة (Dumitrescu,et al,2012:2)، تجدر الإشارة إلى أن جماليات المرافق المادية مثل (التصميم الداخلي، مثل الأثاث، والصور / اللوحات، والنباتات / الزهور، أو زخارف الجدران) لها تأثير عميق في إيرادات المطاعم ومتاجر الوجبات السريعة إذ تعتمد الكثير من المطاعم على جماليات هذه المرافق وتستخدمها لإنشاء تجارب إيجابية مترسخة في أذهان الزبائن من خلال التركيز على خلق المشاعر الإيجابية والمتعة والاثارة وهذه المحفزات تزيد من رغبة الشراء وإعادة التجربة لدى الزبائن (Tuzunkan and Albayrak,2016:9).

ت- تفاعل العاملين: إن تفاعل العاملين يشير إلى "التفاعل بين المنظمة وزبائنهم بقصد تعديل عرض منتجاتها / خدماتها لتناسب الاحتياجات الفردية للزبون". يتفق العلماء على أن "تفاعل الزبائن يمثل نقاط الاتصال التي قد تنشأها المؤسسة للتفاعل مع عملائها". لقد ألمح العديد من الباحثين إلى حقيقة أن "تفاعل الزبائن يتم عبر مجموعة متنوعة من نقاط الاتصال والتي قد تستخدم كل مؤسسة مجموعة فرعية منها". تتضمن بعض نقاط الاتصال هذه تفاعلاً بشرياً - بشرياً مباشراً (Owuso,2022:17) يسمى هذا التفاعل بلحظة الحقيقة التي يقدم فيها موظفو الخدمة ما يحتاجه الزبائن إذ تظهر هذه اللحظة درجة ارتباط موظفي الخطوط الامامية بالزبائن وهذا ما يؤكد درجة أهمية الموظفين ذوي الخطوط الامامية لأن أدائهم يمكن أن يؤثر على تجربة الزبائن (علي، ٢٠١٩: ٧٢) أن سلوك الموظفين له تأثير إيجابي على رضا الزبائن إذ أشارت الأبحاث والدراسات إلا أن السلوك السليم والتفاعل الإيجابي مع الزبائن يخلق تجارب لا تنسى للزبائن لذلك لابد أن يظهر موظفو الخطوط الامامية والمسؤولين عن تقديم الخدمة أو السلعة للزبون المزيد من التعاطف والاهتمام والاسلوب المحترم أثناء التعامل مع الزبائن (Dumitrescu,et al,2012:74).

رابعاً: الإطار الميداني للدراسة

١- اختبار ثبات اداة الدراسة: لتحقيق من ثبات اداة الدراسة تم استخدام معامل الثبات (الفكرونباخ) لكل عبارة من عبارات الابعاد الخاصة بالمتغيرات والجدول (٢) يوضح النتائج:

جدول (٢) نتائج معامل الثبات (الفكرونباخ)

الابعاد	عدد العبارات	معامل الفكرونباخ
التسويق البصري	٥	٠,٨٩٥
التسويق السمعي	٥	٠,٧٩٨
التسويق الذوقي	٥	٠,٨٥٣
البيئة المادية	٥	٠,٨٩٨
تفاعل العاملين	٥	٠,٨٧٨
المتغيرات بشكل عام	٢٥	٠,٩٤٧

يتضح من خلال جدول رقم (٢) ان جميع قيم معامل الثبات الخاصة بأبعاد المتغيرات أكبر من (٧٠٪) في حين كانت نتيجة معامل الثبات الخاصة بالمتغيرات بشكل عام (٠,٩٤٧) وهي قيمة عالية جداً وهذا يدل على ان درجة الثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض الدراسة الحالية.

٢- التحليل الوصفي لمتغير التسويق الحسي : يوضح الجدول (٣) ترتيب ابعاد التسويق الحسي حسب أهميتها النسبية اذ نال بعد التسويق عن طريق حاسة الشم المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من وجهة نظر عينة الدراسة اذ بلغ وسطه الحسابي (٣,٧٥) وانحراف معياري قدره (٠,٧٠) وأهمية نسبية مرتفعة بواقع (٧٥٪) في حين احتلت بقية الابعاد (التسويق البصري والتسويق الذوقي) المستويات الأقل على التوالي ، تعكس هذه النتيجة مستوى اهتمام عينة الدراسة بأبعاد التسويق الحسي، كما تعد هذه النتائج جواباً على التساؤل الثاني المثار في مشكلة الدراسة حول (مستوى الاهتمام بأبعاد التسويق الحسي من وجهة نظر عينة الدراسة).

جدول (٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لأبعاد التسويق الحسي

ت	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
١	التسويق البصري	2.85	.98٠	٥٧٪	٣
٢	التسويق الشمي	3.75	.70٠	٧٥٪	١
٣	التسويق الذوقي	3.73	.72٠	٧٤٪	٢
	التسويق الحسي	3.44	.64٠		

٣- التحليل الوصفي لمتغير تجربة الزبائن : يوضح الجدول (٤) ترتيب ابعاد تجربة الزبائن حسب أهميتها النسبية اذ نال بعد تفاعل العاملين المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من وجهة نظر عينة الدراسة اذ بلغ وسطه الحسابي (٣,٣٧) وانحراف معياري قدره (٠,٨٢) وأهمية نسبية مرتفعة بواقع (٦٧٪) في حين احتل البعد الثاني البيئة المادية المرتبة الثانية بوسط حسابي مقداره (٢,٨٤) وانحراف معياري مقداره (٠,٩٧) وأهمية نسبية (٥٦٪) ، تعكس هذه النتيجة مستوى اهتمام عينة الدراسة بأبعاد تجربة العميل، كما تعد هذه النتائج جواباً على التساؤل الثالث المثار في مشكلة الدراسة حول (مستوى الاهتمام تجربة الزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة).

جدول (٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لأبعاد تجربة الزبون

ت	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
١	البيئة المادية	2.84	.97٠	٥٦٪	٢
٢	تفاعل العاملين	3.37	.82٠	٦٧٪	١
	تجربة الزبون	3.11	.81٠		

* اختبار الفرضية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمتغير التسويق الحسي بأبعاده (التذوق، الشم، النظر) مع متغير تجربة الزبائن بأبعاده (البيئة المادية، تفاعل العاملين). ولقياس هذه الفرضية تم استخدام معمل الارتباط (سبيرمان) وكانت النتائج كما في الجدول (٥).

جدول (٥): نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد التسويق الحسي وابعاد تجربة الزبون

Correlations				
	Spearman's rho	التسويق البصري	التسويق الشمي	التسويق الذوقي
البيئة المادية	Correlation Coefficient	.998**	.495**	.386**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	380	380	380
تفاعل العاملين	Correlation Coefficient	.623**	.534**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	380	380	380

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

من خلال جدول مصفوفات علاقات الارتباط (٥) أظهرت النتائج ان هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة احصائية ما بين التسويق الحسي من خلال ابعاده (التسويق البصري، التسويق الشمي، التسويق الذوقي) بين تجربة الزبائن من خلال ابعادها (البيئة المادية ، تفاعل العاملين) ، اذ كانت جميع نتائج علاقات الارتباط بين الابعاد وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الحسي بأبعاده (التسويق البصري ، التسويق الشمي ، التسويق الذوقي) وبين تجربة الزبائن بأبعادها (البيئة المادية ، تفاعل العاملين). كما يمكننا ان نلاحظ ان نتائج علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق الحسي (الشمي والذوقي) كانت منخفضة قياساً بعلاقة الارتباط فيما يتعلق بالتسويق البصري، وهذا الامر يعزى الى ان إدراك الروائح ومذاق الاطعمة يختلف من شخص لآخر كما وهناك الكثير من المتغيرات الفردية التي يجب على المسوقين أخذها في الاعتبار. مثل الجنس والعمر، كما أن النساء أكثر حساسية للروائح من الرجال ومع ذلك فإن كل جنس لديه رد فعل مختلفة على نفس الرائحة: على سبيل المثال الرجال أكثر حساسية لرائحة التوابل من النساء، في حين أن النساء أكثر حساسية لرائحة الشامبو من الرجال. كما يغير عمر الزبائن ادراكه لمذاق الاطعمة مع تقدم الشخص في السن وهذا ما اشارة اليه دراسة (Randhir,2016:288).

٤- اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية لمتغير التسويق الحسي بأبعاده (التذوق، الشم، النظر) مع متغير تجربة الزبون بأبعادها (البيئة المادية، تفاعل العاملين). ومن اجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد وكانت النتائج كما في الجدول رقم (٦).

جدول (٦): نتائج تحليل الانحدار بين ابعاد المتغيرات

المتغير المفسر	المتغير التابع	R	R ²	F	sig	B	T
التسويق الحسي	تجربة الزبون						
التسويق البصري		٠,٩٩٨	٠,٩٩٧	٢٨٣,٩٨	٠,٠٠٠	٠,٩٩٦	٩٨٩,٩٨
التسويق الشمي	البيئة المادية	٠,٩٩٨	٠,٩٩٧	٢٨٣,٩٨	٠,٠٠٠	٠,٥٤٠	٠,١٩١
التسويق الذوقي						٠,٦٣٦	٠,٤١٢
التسويق البصري						٠,٣٤٠	٩,٩٠
التسويق الشمي	تفاعل العاملين	٠,٧٤٦	٠,٥٥٧	١٥٧,٧٣٣	٠,٠٠٠	٠,٢٢٧	٤,٣٥
التسويق الذوقي						٠,٣٧٣	٧,٩٣

أظهرت النتائج من خلال جدول مصفوفة قيم معاملات الانحدار المتعدد (٧) ان قيمة معامل التصحيح (R2) تساوي (٠,٩٩٨) وهذه القيمة تشير الى ان قوة التأثير لمتغير التسويق الحسي بأبعاده المذكورة والذي يفسر ما نسبته (٩٩٪) من التغير الحاصل في بعد البيئة المادية من متغير تجربة الزبائن، اما المتبقي ونسبته (١٪) فيعود لعوامل اخرى غير داخلية في نموذج القياس، في حين تظهر لنا قيمة (B) اي ان تغير وحدة واحدة في التسويق البصري يعني زيادة في البيئة المادية بمقدار (٠,٩٩) . اما في حال تغير وحدة واحدة في التسويق الشمي يعني زيادة في البيئة المادية بمقدار (٠,٥٤). في حين لو تغير التسويق الذوقي بمقدار وحدة واحدة فانه يعني زيادة بمقدار (٠,٦٣) من التغير الحاصل في البيئة المادية من تجربة الزبائن .

كما اظهرت النتائج ان قيمة معامل التصحيح (R2) تساوي (٠,٥٥) وهذه القيمة تشير الى قوة التأثير لمتغير التسويق الحسي بأبعاده المذكورة والذي يفسر ما نسبته (٥٥٪) من التغير الحاصل في بعد تفاعل العاملين. اما المتبقي ومقداره (٤٥٪) فيعود لعوامل اخرى غير داخلية في نموذج القياس. كما اظهرت النتائج ان قيمة (B) اي ان زيادة وحدة واحدة في التسويق البصري يعني زيادة بمقدار (٠,٣٤) في التغير الحاصل في بعد تفاعل العاملين. اما في حال تغير التسويق الشمي بمقدار وحدة واحدة فهذا يعني زيادة في بعد تفاعل العاملين بمقدار (٠,٢٢)، في حين لو تغير التسويق الذوقي بمقدار وحدة واحدة فانه يعني حدوث زيادة بمقدار (٠,٣٧) في تفاعل العاملين.

اما قيمة (T) فكانت في جميع الحالات اقل من (٠,٠٥) عند مستوى دلالة (0.01) (Sig) اذن نقبل الفرضية الثانية التي تنص على (توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق الحسي بأبعاده (التسويق البصري، التسويق الشمي، التسويق الذوقي) في تجربة الزبائن بأبعادها (البيئة المادية، تفاعل العاملين).

الاستنتاجات

١- أظهرت الدراسة أن التسويق الحسي يلعب دوراً حيوياً في تعزيز تجربة الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة. فقد تبين أن العناصر الحسية، مثل النظر والشم والتذوق، تلعب دوراً أساسياً في خلق تأثير إيجابي على تفاعل الزبائن مع المنتجات والخدمات.

٢- أظهرت الدراسة أن التفاعل العاطفي بين العاملين والزبائن يلعب دوراً مهماً في تحسين تجربة الزبون. بناء روابط شخصية مع العملاء يمكن أن يؤدي إلى ردود فعل إيجابية وربط قوي بين العلامة التجارية والزبون.

٣- ان المحفزات الحسية (التذوق والبصر والشم) هي أكثر المحفزات ارتباطاً مع الزبون العاطفي وبتجربة الزبائن الايجابية، وهذا يؤكد حقيقة أن المذاق الطيب والنكهات المميزة وشكل المتاجر والوانها الخارجية تترك انطباعاً يبقى عالماً في الذاكرة لفترات طويلة.

- ٤- نجحت الدراسة في التأكيد على أهمية جمع وتحليل ملاحظات الزبائن بانتظام. يمكن لهذه الملاحظات أن تكون مصدرًا قيمًا لتحسين الخدمات والمنتجات بناءً على توقعات واحتياجات الزبائن.
- ٥- تم التوصل إلى الدور الهام الذي يتخذه مقدمي الخدمة في بناء العلاقات العاطفية من خلال تفاعلهم مع الزبائن لأنه يساعد في خلق المزاج الجيد للزبون من خلال استغلال عواطفه ومشاعره وبالتالي التأثير على سلوكياته اتجاه الخدمات المقدمة.

التوصيات

- ١- العمل على تحسين المظهر البصري للمطاعم والعلامات التجارية، بدءًا من التصميم الداخلي للمكان وصولاً إلى العبوات والتصاميم الإعلانية، بهدف جذب انتباه الزبائن وتعزيز تجربتهم البصرية.
- ٢- قم بتطوير وتحسين تجربة الزبائن عبر المنصات الرقمية، بدءًا من مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تطبيقات الهواتف المحمولة، لتحقيق تفاعل سلس وجذاب.
- ٣- ضرورة أن يكون للمطاعم نماذج من الاطعمة المعروفة بطعمها ونكهاتها المشهورة والمعروفة بتأثيراتها القوية على عواطف وسلوكها الزبائن.
- ٤- من المفيد تخصيص يوم لإقامه مسابقات عامة بين المطاعم في تقديم أفضل الاطعمة للجمهور من اجل اطلاع الزبائن بشكل مجاني على النكهات التي تقدمها المطاعم والذي من شأنه ترسيخ تجربة الاطعمة في نفوس الزبائن.
- ٥- قم بجمع تغذية راجعة من الزبائن باستمرار لفهم تفضيلاتهم واحتياجاتهم، واستخدم هذه المعلومات لتحسين وتعزيز تجربتهم في المستقبل.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١- ألبرت، امانى، (٢٠٢٠) "توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقة بالولاء للعلامة التجارية" مجلة البحوث العلمية، العدد (56).
- ٢- السعدون، زينون نعمه، (٢٠١٩) "التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الانماط السلوكية للزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مطاعم الدرجة الاولى في محافظة كربلاء" جلة جامعة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية المجلد الاول. (٢٧) رقم (5).
- ٣- السيد، ريهام محسن، السيد رغده محسن، (٢٠٢٢) "تجربة العملاء كمستغير وسيط في العلاقة ما بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في مصر" المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، العدد (٢) المجلد (3).
- ٤- الشنواني، مروة سعيد محمد، (٢٠٢١) "دور المحفزات الحسية في دعم تعلق العميل بالعلامة خلال جائحة كورونا بالتطبيق على عملاء مراكز التسوق الكبرى العالمية" مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (١٧) العدد (45).
- ٥- الطائي، يوسف حبيب سلطان، ابو غنيم، أزهار نعمه، الحدراوي، باقر خضير عبد العباس، (٢٠١٩) "تأثيرات استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف" مجلة معين العدد (2).
- ٦- الغزواني، ناصر عبد الكريم، النفاتي ياسين فتحي، (٢٠٢١) "تأثير التسويق الحسي على مردود صناعة السياحة الداخلية الليبية، معوقات التأثير" مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد (٤) العدد (1).
- ٧- المشد، شيما الدسوقي عبد العزيز، الشراوي، اميرة علي، العراقي، رحاب عادل محمد، عبد العزيز، شادي محمد، (٢٠١٧) "العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية".
- ٨- المطيري، عبد العزيز مجيد فارح، (٢٠٢٠) "تأثير ادارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة البنوك التجارية الكويتية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (٢١) العدد (4).
- ٩- جبالى، سارة، بوقيعه، عيشة، (٢٠١٨) "أثر التسويق الحسي على ولاء الزبون لمطاعم الوجبات السريعة" رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد صديق بن يحيى -جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير
- ١٠- خليل، ليلي جلاله، ذنون، ماهر محم طاهر، (٢٠٢١) "أثر التسويق الحسي في قرار الشراء، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المرضى في عدد من المستشفيات الاهلية في مدينة الموصل" مجلة جامعة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (١٧) العدد (55).
- ١١- صادق، درمان سليمان، صديق، نزار عيسى، داود، داليا روثيل، (٢٠١٨) "التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية" مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (١٠) العدد (22).
- ١٢- عبد القادر، عبد القادر محمد، يوسف، يماني محمد عبد الغني، العراقي، رحاب عادل (٢٠١٨) "تأثير التسويق الحسي (السمع والبصر) على استجابة العميل عند متوسط خبرة العميل بالتطبيق على عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدهليقية" المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد (٢) المجلد (26).
- ١٣- عبد الواحد، يارا محمد محمد، سليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم، (٢٠٢١) "الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة ما بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة، دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنفية" المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (14).
- ١٤- عبد الغفور، قتيبة أمجد، (٢٠٢١) "أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبون" مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (٢٧) العدد (125).
- ١٥- علي، عصام عبد الهادي، (٢٠١٩) "تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة" مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، المجلد (٥٦)، العدد (4).
- ١٦- مريم، بسعي، راضية، بلعقون، (٢٠٢١) "دور التسويق الحسي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، دراسة حالة المركز التجاري Carrefour برج بوعربريج" رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد البشير الابراهيمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ١٧- منصور، ريزان، (٢٠٢٠) "التسويق الحسي في التأثير على القرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكين مستحضرات التجميل، دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (seif beatfy cilinc) في محافظة اللاذقية" مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (٦)، المجلد (٤٢).

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

- 1- Abdel Qader, Abdel Qader Muhammad, Youssef, Yemeni Muhammad Abdel Ghani, Al Iraqi, Rehab Adel (2018) "The effect of sensory marketing (hearing and sight) on customer response at the average customer experience, applied to customers of restaurant chains in Dahlaqia Governorate," Egyptian Journal of Business Studies, No. (2) Volume.(٢٦)
- 2- Abdel Wahed, Yara Mohamed Mohamed, Suleiman, Lamia Abdel Rahim Abdel Karim, (2021) "The mediating role of customer satisfaction in the relationship between sensory marketing and the intention to repeat a visit, a field study on restaurants in Al-Manfiyya Governorate," Scientific Journal of Economics and Commerce, Issue.(١٤)
- 3- Abdul Ghafour, Qutaiba Amjad, (2021) "The effect of sensory marketing on enhancing the mental image of the customer," Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume (27) Issue.(١٢٥)
- 4- Albert, Amani, (2020) "Using sensory marketing as a tool to stimulate purchasing behavior and a relationship with brand loyalty" Journal of Scientific Research, Issue.(٥٦)
- 5- Al-Ghazwani, Nasser Abdel Karim, Al-Nafati Yassin Fathi, (2021) "The impact of sensory marketing on the returns of the Libyan domestic tourism industry, obstacles to influence" Al-Mayadeen Al-Eqtisadiyah Journal, Volume (4) Issue.(١)
- 6- Ali, Essam Abdel Hadi, (2019) "The impact of customer experience dimensions on customer delight: A field study on customers of prestigious grocery restaurants in shopping centers in Cairo," College of Commerce Journal for Scientific Research, Volume (56), Issue.(٤)
- 7- Al-Mashad, Shaima Al-Desouki Abdel Aziz, Al-Shabrawi, Amira Ali, Al-Iraqi, Rehab Adel Muhammad, Abdel Aziz, Shadi Muhammad, (2017) "The relationship between sensory marketing and the customer's purchasing behavior as applied to customers of international fast food restaurants in Dakahlia Governorate".
- 8- Al-Mutairi, Abdulaziz Majad Farea, (2020) "The Impact of Customer Experience Management on Improving Service Quality in Kuwaiti Commercial Banks," Journal of Financial and Commercial Research, Volume (21) Issue .(٤)
- 9- Al-Saadoun, Zaitoun Nimah, (2019) "Sensory marketing and its impact on determining customer behavioral patterns, an exploratory study of the opinions of a sample of workers in first-class restaurants in Karbala Governorate," Babylon University Journal of Pure and Applied Sciences, Volume One. (27) No.(٥) .
- 10- Al-Shanwani, Marwa Saeed Muhammad, (2021) "The role of sensory stimuli in supporting customer attachment to the brand during the Corona pandemic by application to customers of major international shopping centers" Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume (17) Issue.(٤٥)
- 11- Al-Taie, Youssef Hajim Sultan, Abu Ghoneim, Azhar Nimah, Al-Hadrawi, Baqir Khudair Abdel Abbas, (2019) "The Effects of Sensory Marketing Strategies in Attracting Customers in the Hotel Sector of the Najaf Governorate," Moen Magazine, Issue.(٢)
- 12- El-Sayed, Reham Mohsen, El-Sayed Raghda Mohsen, (2022) "Customer experience as a mediating variable in the relationship between sensory marketing and intention to repeat a visit by applying it to customers of branded fast food restaurants in Egypt" Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research, Issue (2), Vol .(٣)
- 13- Jabali, Sarah, Bouqiaa, Aisha, (2018) "The impact of sensory marketing on customer loyalty to fast food restaurants" Published master's thesis, Mohamed Siddiq Bin Yahya University - Jijel, Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences
- 14- Khalil, Laila Jarallah, Thanoun, Maher Mohamed Taher, (2021) "The impact of sensory marketing on the purchase decision, an exploratory study of the opinions of a sample of patients in a number of private hospitals in the city of Mosul," Tikrit University Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume (17) Issue(55).
- 15- Maryam, Basai, Radia, Balakoun, (2021) "The role of sensory marketing in increasing brand awareness, a case study of the Carrefour mall in Bordj Bou Arreridj," published master's thesis, Mohamed Bashir Brahimi University, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences.
- 16- Nassour, Rezan, (2020) "Sensory marketing in influencing the impulsive purchasing decision of cosmetics consumers, a survey study on consumers of (SEIF Beatfy Cilinc) cosmetics in Lattakia Governorate" Tishreen University Journal of Economic and Legal Sciences, Issue (6), Volume (42).(٤)
- 17- Sadiq, Darman Suleiman, Siddiq, Nizar Issa, Daoud, Dalia Ruel, (2018) "Sensory Marketing: A Theoretical Philosophical Study," Anbar University Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume (10) Issue.(٢٢)

ثالثاً: المصادر الاجنبية

- 1- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
- 2- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808.
- 3- Dumitrescu, L., Stanciu, O., Tichindelean, M., & Vinerean, S. (2012). The importance of establishing customer experiences. *Studies in Business and Economics*, 7(1), 56-61.

- 4- Erenkol, Anil Değermen, and A. K. Merve. "Sensory marketing." *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies* 3.1 (2015): 1-26.
- 5- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci. "How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer." *European management journal* 25.5 (2007): 395-410.
- 6- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, **4(01)**.
- 7- Hultén, Bertil, Niklas Broweus, and Marcus van Dijk. "What is sensory marketing?." *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan, London, 2009. 1-23.
- 8- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 9- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430.
- 10- Johye Hwang, Soobin Seo, (2016) "A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 10, pp.2218-2246.
- 11- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.
- 12- Krishna, Aradhna. "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior." *Journal of consumer psychology* 22.3 (2012): 332-351.
- 13- Kuesten, Carla. "Sensory Marketing by Bertil Hulten, Niklas Broweus, and Marcus Van Dijk." (2011): 989-991.
- 14- Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. "Understanding customer experience throughout the customer journey." *Journal of marketing* 80.6 (2016): 69-96.
- 15- Mclean, Graeme, Khalid Al-Nabhani, and Alan Wilson. "Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers." *Journal of Business Research* 85 (2018): 325-336.
- 16- Nghiêm-Phú, B. (2017). Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment—an exploratory study in Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- 17- Owuso, S. M., & Chinuru, N. F. CUSTOMIZED INTERACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN COURIER SERVICE FIRMS IN NIGERIA. *Research Journal of Management Practice* | ISSN, 2782, 7674.
- 18- Rahimian, S., ShamiZanjani, M., Manian, A., & Esfiddani, M. R. (2020). Developing a Customer Experience Management Framework in Hoteling Industry: A Systematic Review of Theoretical Foundations. *Journal of Business Management*, 12(3), 523-547.
- 19- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- 20- Rathee, R., & Rajain, M. P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), 124-133.
- 21- 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*, 19(8), 719-726.
- 22- Sadiq, Nasreen Ismail, and Basant Ibrahim Tantawi. "The Role of Retail Environmental Cues in Developing Customer Experience in Retail Stores: A Comparative Study Between Egypt and the United Arab Emirates (UAE)." *Alexandria University Journal of Administrative Sciences* 55.2 (2018): 311-332.
- 23- Subramanian, P., & Palaniappan, S. (2016). Determinants of customer experience in the telecom industry using confirmatory factor analysis: An empirical study. *International Journal of Conceptions on Computing and Information Technology*, 4(4), 1-6.
- 24- Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *J Tourism Res Hospitality* 5, 1(2).
- 25- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- 26- Wereda, W., & Grzybowska, M. (2016). Customer Experience—does it matter. *Modern Management Review*, 23(3), 199-207.
- 27- Woo-Hyuk Kim, Sang-Ho Lee & Kyung-Sook Kim (2020): Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender, *Anatolia*, DOI: 10.1080/13032917.2020.1783692.
- 28- Zi-Ying, Yang, and H. E. Ling-Yun. "Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study." *African Journal of Business Management* 5.16 (2011): 6738-6746.
- 29- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., ... & Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*.