

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الثالث - جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

٩٧٥ توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية - دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر
أ.م.د. أماني ألبرت

١٠٤١ محددات المسؤولية الجنائية لجرائم الاختراق والاعتراض والانتحال وآليات الضبط والردع في التشريعات العربية في العصر الرقمي: دراسة تحليلية مقارنة
أ.م.د. نرمين نبيل الأزرق

١٠٨١ اتصالات إدارة الأزمات وعلاقتها بالثقة التنظيمية للعاملين وسلوكياتهم للمواطنة التنظيمية - دراسة على عينة من الشركات الخاصة العائلية العاملة في مصر
أ.م.د. ريم أحمد عادل

١١٤٩ اتجاهات النخبة نحو دور المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في إدارة أزمة كورونا: دراسة ميدانية
أ.م.د. مروى السعيد السيد

١٢٠٧ مخاطر «الفبركة الرقمية» في الإعلام الجديد جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي «نموذجًا»
د. استقلال دليل محمد العازمي

١٢٣١ التعرض للمواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الشباب الجامعي البحريني (دراسة حالة على خطة السلام الأمريكية)
د. محمد مصطفى رفعت محرم

١٢٧٧ اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو جائحة كورونا (كوفيد-19): تحليل من المستوى الثاني لدراسات مدخل معالجة اللغة الطبيعية
د. ريهام سامي

■ سمات خطاب تعليقات مستخدمي صفحات وزارة التربية والتعليم
المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء نظام التعليم عن بُعد
١٣١٩ د. هبة مصطفى حسن مصطفى

■ اعتماد طلاب أقسام الإعلام التربوي على صحافة الهاتف المحمول
كمصدر للأخبار (دراسة ميدانية) د. إيناس منصور كامل شرف
١٣٦١

■ دور صحافة الموبايل في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو الأحداث
الجارية «دراسة ميدانية» راشد صلاح الدين راشد
١٤١٩

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-262X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحدا الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية

دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر

- **Employ sensory marketing as a tool to stimulate buying behavior And its relationship to brand loyalty**

A field study on international fast food restaurants clients in Egypt

أ.م.د/ أماني ألبرت ●

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد - جامعة بني سويف

Dr.amyalbert@gmail.com

ملخص الدراسة

اهتمت الدراسة بمحاولة تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة على السلوك الشرائي وولاء العملاء للعلامة التجارية، من خلال تحديد أبعاد استخدام التسويق الحسي (البصري والشمي والسمعي واللمسي والتذوق) في المطاعم، ودور التسويق الحسي في أخذه قرار السلوك الشرائي، ونوعية المشاعر المتكونة نتيجة التعرف للمثيرات الخارجية، ودور العقل في تصنيف وتفسير وتخزين المثيرات الخارجية للتأثير على نية إعادة الشراء.

وقد استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة قوامها (400 مفردة) من الجمهور المصري، في الفترة 4 أكتوبر 2020 إلى 16 ديسمبر 2020.

واتضح ارتفاع تفضيل المستهلكين للتسويق بالتذوق يليه التسويق البصري واللمسي ثم الشمي ثم السمي. وثبت صحة فروض الدراسة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين. وبين أبعاد التسويق الحسي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي - السلوك الشرائي - الولاء للعلامة التجارية.

Abstract

The study aimed to evaluate the effectiveness of sensory marketing strategies at fast-food restaurants on purchasing behavior and brand loyalty. By defining the dimensions of the use of sensory marketing (visual, olfactory, auditory, tactile and taste) in restaurants. And the role of sensory marketing in making the purchasing behavior decision.

The study was conducted on a sample of (400) from the Egyptian public, it was applied from 4 October 2020 to 16 December 2020.

The result shows that consumers' preference for taste marketing was evident, followed by visual, tactile, olfactory, and auditory marketing. The validity of the study hypotheses was supported by the existence of a statistically significant correlation between the dimensions of sensory marketing and the stimulation of consumer buying behavior and loyalty to fast food restaurants

key words: Sensory Marketing - Buying Behavior - Brand Loyalty.

مع التطور الصناعي والتكنولوجي المتسارع زادت عمليات الإنتاج، وتوعدت المنتجات، وظهرت كثير من العلامات التجارية المتنافسة، فسعى المسوقون لإظهار مزايا منتجاتهم ومنافعتها ومقارنة أسعارها مع المنافسين عبر التسويق لها.

ونظرًا لتلقي المستهلكين كمًا كبيرًا من الرسائل التسويقية، لم يعد الأمر فعالاً كما كان في السابق. فبدأوا يشعرون بالارتباك إزاء العدد الهائل من الرسائل التي يتعين عليهم مواجهتها، ووسط هذا الزخم الإعلاني والرسائل المتتالية أدرك القارئون على تسويق المنتجات أن عليهم إعادة التفكير في طريقة تعاملهم مع جمهورها فبدأ تركيزهم على مسار جديد في التسويق.

ونظرًا لأن التسويق "التقليدي" أصبح أقل جاذبية، بدأت الشركات في البحث عن طرق للتمييز، فمن أجل التفوق على منافسيهم وإظهار جودة منتجاتهم حاولوا التأثير على تصورات العملاء وعواطفهم وخياراتهم للتأثير على قراراتهم الشرائية وذلك باستخدام الحواس (الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق أو اللمس) لتوصيل رسائل تسويقية يفسرها الدماغ بناء على انطباعات الأشخاص، فالأمر لم يقتصر على الأصوات المتكررة المألوفة المرتبطة بالعلامة التجارية أو الألوان المحددة، ولكنه امتد ليربطه بمؤثر خارجي عن طريق أكثر من حاسة كاللمس والشم والتذوق والسمع.

فالمسوقون يعدون العميل إنسان عقلائي وعاطفي يسعى لإيجاد المتعة والرضا في تجربة الشراء لذا يؤثر عليهم بالتسويق الحسي الذي يأخذ نقطة انطلاقه في العقل من الحواس البشرية حيث تؤدي التفاعلات النفسية لتكوين خبرة مرتبطة بمثيرات الحواس. ومن هنا ظهر مفهوم التسويق الحسي الذي يستخدم الحواس الخمس للتأثير على اقتناع المستهلك بالرسائل التسويقية المرسله، وخارج محاولات التسويق التقليدي باستخدام المنطق العقلاني اعتمد التسويق الحسي على التأثير في قرارات الشراء لدى الإنسان بخلق ارتباطات وتجارب إيجابية مع المنتج تساعد على التذكر وتحفز السلوك الشرائي للمستهلك في نقاط البيع والولاء للعلامة التجارية على المدى البعيد.

وجد مفهوم التسويق الحسي بيئة مناسبة في مطاعم الوجبات السريعة العالمية، حيث استخدمته على نطاق واسع من أجل جذب المستهلكين في مختلف فروعها بكافة دول العالم، وتقدم هذه المطاعم أطعمة مختلفة عن الأطعمة المعتادة، مثل البرجر والبيتزا والدجاج المقلي والبطاطس المقلية، وتتميز بأنها سريعة التحضير وتلقى قبول بين الأطفال والمراهقين والشباب لتناسبها مع نمط الحياة السريع ولأسعارها المعتدلة. وفي مصر توجد فروع متنوعة لمطاعم الوجبات السريعة الدولية منها كنتاكي، بيتزا هت، هارديز، وتكا وماكدونالدز وبرجر كينج وهارديز وغيرها.

وفي ضوء هذه المعطيات، تسعى الدراسة الحالية للتعرف على مدى تأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلكين داخل فروع مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر، وهل تتجح التجارب الحسية كمثيرات خارجية في توليد مجموعة من المشاعر والانطباعات داخلهم تدفعهم لأخذ قرار الشراء؟ وهل يؤثر انخراط المستهلكين في تجارب التسويق الحسي للعلامة التجارية وتجربتها على تذكرهم لها، وتكرار شرائها وبالتالي هل يخلق نوع من الولاء نحو هذه العلامات التجارية؟

التسويق الحسي:

يمكن تعريف التسويق الحسي على أنه عملية جذب العملاء من خلال استخدام الحواس الخمس، اللمس والرؤية والتذوق والسمع والشم، للتواصل مع تصوراتهم وعواطفهم وخياراتهم وللتأثير على قراراتهم الشرائية، أي أنه التسويق الذي يشغل حواس المستهلكين ويؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم.⁽¹⁾

ولأن الحواس هي "الباب المفتوح" الذي يربط مشاعر الإنسان بالعالم الخارجي. يعمل المسوقون على النفاذ للإنسان من خلال التسويق الحسي حيث يتم تلقي المعلومات وتميرها مباشرة إلى المخ من خلال النبضات العصبية لتحلل خلايا المخ هذه النبضات وتستجيب عن طريق إرسال إشارة كهربائية من خلال العواطف والتفكير. وهكذا يدرك الإنسان العالم وتتشكل المشاعر والمواقف تجاه البيئة الخارجية. ونظرًا لوجود كثير من المنتجات المتنافسة يرتبك المخ البشري أثناء اتخاذ القرار في المقارنة بينهم، وفي هذه الحالة يظهر دور وأهمية التسويق الحسي الذي يؤثر بشكل مباشر على القرارات فيتم اتخاذ قرارات الشراء بسرعة.⁽²⁾

بدأ مفهوم التسويق الحسي قبل نصف قرن حينما أشار كوتلر عام 1973 بضرورة إيجاد بدائل أخرى لعرض المنتج مع السعر والشكل. حيث أشار أن نقاط البيع والأجواء

الموجودة داخلها والمصاحبة لعملية الشراء يمكن أن تؤدي لنسبة أفضل في إيجاد نية شرائية لدى العميل.⁽³⁾

وبعد بأعوام قدم هولبروك وهيرشمان 1982 Holbrook and Hirschman المنظور الأول لتأثير البعد العاطفي على المستهلك في نقاط البيع. حيث ناقش أن الشكل الجمالي أو التواصل مع المستهلك والحصول على رضاه يمكن أن يؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي. وتعمق بيتنر Bitner في فكرة أن الأجواء الخاصة بنقاط البيع يمكن أن تولد مشاعر لدى العميل وبالتالي تخلق لدى المنتج ميزة تنافسية.⁽⁴⁾ ولكن الانطلاقة الحقيقية للتسويق الحسي كانت عام 2000 حيث سلطت كثير من الدراسات الضوء على التأثير الإيجابي لأجواء المكان على سلوك المستهلك. وأهمية الموسيقى والرائحة واللون واللمس والتذوق في تحفيز عملية الشراء من خلال التأثير على مزاج ومشاعر المستهلك وأفكاره وقناعاته وكذلك سلوكه،⁽⁵⁾ كما يمكن استخدام التسويق الحسي لخلق عوامل لا شعورية تحدد تصورات المستهلك للمفاهيم المجردة للمنتج (على سبيل المثال، جودته، أناقته، ابتكاره، حدثته، شخصية العلامة التجارية، الجودة المدركة).⁽⁶⁾

واتضح أنه من الممكن إذا ارتبط المستهلك بمنتج معين فسيلغي هذا عملياته العقلية في المقارنة مثلاً بين سعره وسعر المنافسين أو في مدى قربيه من محل إقامته؛ لذا عندما تتكرر التجربة بأحد المحفزات الحسية ستتوالى سريعاً كل هذه الانطباعات في ذاكرة المستهلك ما يخلق ولاء دائم له.⁽⁷⁾

أبعاد التسويق الحسي:

التسويق البصري Visual

يؤدي البصر دوراً مهماً في إدراك العلامة التجارية، ويعد أكثر أبعاد التسويق استخداماً حيث إن أكثر من 80% من عمليات بيع المنتجات تتم من خلال حاسة البصر،⁽⁸⁾ وأثبتت الدراسات أنها أسرع الحواس في نقل المؤثرات للدماغ، فغالبية محلات الوجبات السريعة تهتم بعمل واجهاتها وشعاراتها بأحد اللونين الأحمر أو البرتقالي لما لهما من تأثير على المثيرات العصبية في الدماغ في شعور الإنسان بالجوع.⁽⁹⁾ لذا عكف المسوقون على الاهتمام بالصور البصرية للمنتج، فالألوان والأشكال كانت الطريقة الأولى لتمييز المنتج في ردود أفعال العملاء لما لها من تأثير عقلي ونفسي؛⁽¹⁰⁾ لذا فالشعارات وطريقة التعبئة والتغليف واللون والتصميم والشكل الجذاب هي استراتيجيات لتعزيز الاستجابة العاطفية للمنتج.⁽¹¹⁾

ويفضل العملاء منتجًا له شكل بصري وجماليات إذا تساوى سعره ومميزاته مع آخر مشابه له، كما أنه يضيف على المنتج قيمة رمزية تغرس وعود العلامة التجارية للعملاء وتجعل المنتج لا يُنسى مميزة إياه عن منتجات المنافسين.⁽¹²⁾

التسويق الشمي Olfactory

ترتبط الرائحة مباشرة بالسعادة والجوع. وهي أقرب إحساس يتعلق بالذاكرة؛ لذا تستخدم كأهم العوامل لشد انتباه العملاء⁽¹³⁾ والرائحة الجميلة تنشط الذاكرة وتعيد لحظات معينة في ذهن الإنسان تذكره بالتجربة الأولى. وأثبتت الدراسات أن حاسة الشم تولد ما يصل لـ 75٪ من عواطفنا وذكرياتنا مع المنتج بسبب صلتها المباشرة بالدماغ⁽¹⁴⁾ وهي التقنية الأكثر شهرة في صناعة الضيافة لجذب العملاء في الفنادق والمطاعم والمقاهي.⁽¹⁵⁾

التسويق الصوتي Auditory

تؤدي الموسيقى دورًا كبيرًا في نقاط البيع يؤثر على تصورات العملاء وبالتالي سلوكهم الشرائي. واستخدم الكثير من الموسيقين الصوت للتأثير على أمزجة وتفضيلات العملاء وعاداتهم الشرائية؛⁽¹⁶⁾ بهدف وضع العميل في حالة ذهنية تتوافق مع الأشياء التي يتم بيعها. واتضح أن إيقاع الموسيقى يؤثر على السلوكيات الشرائية حيث أدى تشغيل الموسيقى البطيئة لزيادة الوقت الذي يقضيه العميل في المطعم بشكل ملحوظ وزيادة كبيرة في إجمالي مبيعات المنتج عند مقارنته بالسلوك أثناء تشغيل الموسيقى السريعة. فيما أدى تشغيل الموسيقى السريعة لمستويات عالية من الحماس والإثارة والتي بدورها تؤدي للتحرك بوتيرة أسرع داخل المتاجر.⁽¹⁷⁾

التسويق اللمسي Tactile

يستخدم الموسيقون اللمس كوسيلة داعمة للبصر والشم والسمع ما يعزز الحكم النهائي على المنتج، وأثبتت الدراسات أن لمس المنتجات يؤثر على سلوك العملاء وموقف الشراء بشكل إيجابي، لأن العين وحدها لا تكفي للحكم على المنتجات،⁽¹⁸⁾ ويُعد لمس المنتج طريقة لضمان جودته؛ لذا عندما يلمس العملاء منتجًا ما، يكونون أكثر رغبة في الشراء بالإضافة إلى أنه يعزز رضا العملاء.⁽¹⁹⁾

التسويق عبر حاسة التذوق Gustatif

التذوق يؤدي لاتصال عاطفي قوي مع المستهلك، ويضيف قيمة للعلامة التجارية ويدعم مزاياها ليستطيع المستهلك تمييزها في ذهنه بشكل إيجابي. وهو ما أكدته

دراسات مختلفة في أن تناول الطعام والشراب لهما علاقة مكثفة بالفرح والذكريات السارة.⁽²⁰⁾

من الصعب توصيل النكهة والطعم من خلال الوصف؛ لذا تقدم كثير من العلامات التجارية عينات مجانية، كما يحدث في كثير من مناطق الطعام المفتوحة داخل المولات food court تقدم نماذج من أطعمتها ليتذوقها المستهلك بغرض التأثير عليه للشراء. فالأطعمة اللذيذة تجعله في حالة مزاجية سعيدة وبالتالي تحفزه للشراء.⁽²¹⁾

مشكلة الدراسة:

يسعى مخططو حملات التسويق للتأثير بشكل كبير على اختيارات المستهلك، ولكن وسط كم كبير من الرسائل الإعلانية لعدد كبير من المنتجات المتنافسة أصبح الأمر صعباً، فيصاب المستهلك بالارتباك؛ ما دفع المسوقون للبحث عن وسيلة تحفز المستهلك على أخذ القرار الشرائي دون تباطؤ.

ومن هنا ظهر التسويق الحسي باستخدام الحواس الخمس (الرؤيا أو السمع أو الشم أو التذوق أو اللمس) من أجل محاولة إنشاء ارتباط عاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، فمرور الانطباع الإيجابي داخل الإنسان عن المنتج ينشئ ارتباط لا شعوري مع خلال تجارب حسية تتصل بذكريات مشابهة عند الإنسان. وحينما تتكرر هذه المحفزات الخارجية التسويق البصري والشمي والسمعي واللمسي وبالتذوق يستدعي المستهلك انطباعه الإيجابي، فيشتري المنتج دون تردد ويختصر سلسلة طويلة من العمليات العقلية والتحليل والمقارنة؛ لأنه سبق ومر بتجربة ممتعة عند شرائه المنتج من قبل. لذا يكرر التجربة وشيئاً فشيئاً تصبح التجربة عادة لدى المستهلك فينشأ ولاء داخله نحو هذا المنتج دون غيره.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة التعرف دور أبعاد التسويق الحسي (العوامل البصرية أم السمعية أو اللمس أم الشم أم التذوق) -كمثيرات موجودة في البيئة الخارجية- لتحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك ونية إعادة الشراء، ومدى تأثير إدراك الفرد كعوامل مرتبطة ببيئته الداخلية (مشاعره ومعرفته) على تحفيز سلوكه الشرائي، وكيف تؤثر عمليات الانتباه والتفسير والتخزين والتذكر والاسترجاع في ظل عملية تمثيل المعلومات على تكرار الشراء، وبالتالي بناء الولاء نحو فروع مطاعم الوجبات السريعة ذات السلاسل العالمية في مصر.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في إلقاء الضوء على أهمية التسويق الحسي، ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك وتكوين ولاء للعلامة التجارية. وتكمن أهميتها في محاولة التعرف على دور المحفزات الخارجية في التأثير على البيئة الداخلية للإنسان لأخذ القرار الشرائي وتكراره وعلى المدى البعيد تكوين ولاء للعلامة.

وتكمن أهميتها للمكتبة العربية الإعلامية. إذ يعد موضوع التسويق الحسي من الموضوعات الحديثة التي تناولها التراث العلمي الأجنبي بكثافة، مقابل ندرة في الدراسات العربية، فلا يزال الموضوع أرضاً خصبة تحتاج المزيد من البحث والدراسة لفائدة المكتبة الأكاديمية العربية وكدليل إرشادي للباحثين والأكاديميين في شرح مستوى العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي والولاء للعلامة التجارية.

وتكمن أهميتها أيضاً لرجال التسويق، إذ تسعى لتوضيح وتفسير إمكانية توظيف التسويق الحسي داخل نقاط البيع، وأكثر عناصره تأثيراً على الجمهور، بما يسهم في تسريع عمليات الشراء وبالتالي زيادة الطلب. الأمر الذي يمكن أن يعمل كداعم لتحديد أفضل الممارسات التطبيقية، ولتحسين فاعلية الرسائل التسويقية الموجهة للعملاء ونتوجيه ممارسات الشركات في فهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.

وتكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في محاولتها فتح مسارات بحثية جديدة مفيدة في مجال التسويق، وذلك بمحاولتها التعرف على أنماط التسويق الحسي وأكثرها تأثيراً على الجمهور، ودور المشاعر الناتجة عن هذا التسويق في تحفيز السلوك الشرائي، وعمليات التذكر وتفسير المعلومات والاحتفاظ بها داخل العقل البشري والتي تتفاعل مع خلفيات المستهلكين ودورها في بناء ولاء نحو العلامة التجارية على المدى الطويل.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس هو تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة على السلوك الشرائي وولاء العملاء للعلامة التجارية. ومن هذا الهدف تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد أبعاد التسويق الحسي (البصري والشمي والسمعي واللمسي وبالتذوق) المستخدمة في مطاعم الوجبات السريعة.
- التعرف على الدور الذي يؤديه التسويق الحسي في اختيار العميل للمطعم وأخذه قرار الشراء.

- التعرف على نوعية المشاعر المتكونة نتيجة التعرف للمثيرات الخارجية (التسويق الحسي).
- التعرف على دور العقل في تصنيف وتفسير وتخزين المثيرات الخارجية للتأثير على نية إعادة الشراء.
- التعرف على الدور الذي يؤديه التسويق الحسي في خلق الولاء نحو منتجات مطاعم الوجبات السريعة.
- تقديم توصيات لممارسي التسويق والمستهلكين والباحثين في مجال التسويق الحسي حول أكثر عناصر التسويق الحسي تأثيرًا وأقلها على تحفيز السلوك الشرائي.

الإطار الفكري للدراسة:

يرتبط الإطار الفكري بمحورين هما الدراسات السابقة والمنطلقات النظرية للدراسة.

الدراسات السابقة:

حاولت دراسة (Dissabandara, D.M.R. Dissanayake (2020) التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الحسي على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية بالتطبيق على سلسلة مطاعم للوجبات السريعة في سريلانكا، واستخدمت منهج المسح لعينة عنقودية متعددة المراحل وتم توزيع استبيان على 185 شخصًا من مستهلكي سلاسل الوجبات السريعة. وأظهرت النتائج تأثير أربعة أبعاد على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية هي التسويق البصري والشمي والسمعي والذوقي، بينما لم يتم إثبات عامل التسويق باللمس. واستطاعت هذه العوامل أن تخلق تجربة إيجابية مما جعل المستهلكين يفضلون العلامة التجارية قبل وأثناء وبعد قرار الشراء، والاستراتيجيات الأساسية للتسويق الحسي كانت إثارة الارتباط العاطفي لتجاوز الميزات الملموسة للمنتج.⁽²²⁾

وهدفت دراسة (Xingyang Lva, et. all 2020) التعرف على دور الانطباعات الحسية في تسويق ولاء السائحين للمقاصد السياحية، ووجهت تساؤلات حول إذا ما كانت صورة الوجهة السياحية هي التي تشكل مواقف السائح أم تسويق الانطباعات الحسية الملموسة؟ ومدى تأثير التسويق الحسي على وجود ولاء للوجهة السياحية. وقامت الدراسة بالتحقق من عدة مستويات لتستنتج أن تسويق الانطباعات الحسية الإيجابية له تأثير إيجابي على الولاء في حين أن الانطباعات الحسية السلبية لها

تأثير سلبي، وكشفت أن تسويق الانطباعات الحسية وفر قوة تفسيرية متزايدة لوجود أسباب ولاء لهذه المقاصد، كما ارتبط بعناصر أخرى مهمة مثل الجودة والقيمة والرضا المدركين.⁽²³⁾

وسعت دراسة (Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee, 2019) للتعرف على تأثير تطبيق التسويق الحسي على إدارة الأعمال بشكل مستدام بالتطبيق على متاجر القهوة ومدى تأثيرها على نمو وزيادة سوق هذه الأعمال في ضوء دراسة العلاقة بين التسويق الحسي والمشاعر المختلفة (المتعة، والإثارة، والهيمنة)، وتأثيره على النوايا السلوكية. والدراسة استقصائية تم تطبيقها عبر الإنترنت لعملاء ست علامات تجارية المشهورة في كوريا هي: ستاربكس، كو باين بين، باسكوتشي، تووسوم بليس، أنجيل إن إن، وهوليس. وتم جمع البيانات عبر الإنترنت لمدة أسبوع تقريباً، بين 2 يوليو و8 يوليو 2019 على عينة تقدر بـ 608 مفردة. وأظهرت النتائج وجود علاقات بين عناصر التسويق الحسي ونوعية المشاعر فوجدت علاقة بين التسويق البصري والتذوق ولمس المنتج ومشاعر الهيمنة، ويقصد بها الشعور بالراحة في المتجر والتصرف كما يشاء العميل مع الزملاء والتأثر بجو المكان. وبين التسويق السمعي ومشاعر الإثارة والشعور بالحيوية والحماس. والمتعة أو الشعور بالسعادة والرضا والسرور خلال زيارة المتجر. كما تم التأكيد على وجود علاقات بين هذه المشاعر وتأثيرها إيجابياً على النوايا والسلوكية.⁽²⁴⁾

وألقت دراسة (سحر عدلي ومحمد شريف وسمر هاني، 2019) الضوء على تجربة المستهلك وكيف يؤثر التسويق الشمي على تحفيز ذاكرة قوية بين المتلقين لتعزيز الرسالة الإعلانية مما يؤثر على صنع القرار، وذلك من خلال تحليل عدد من النماذج الإعلانية في الكتالوجات واللافتات الخارجية والملصقات لمأكولات ومشروبات وعطور ومعقم أقمشة وكلها احتوت على مؤثرات شمية، وأظهرت النتائج أن الروائح تؤثر على أفكار ومزاج المستهلكين وتحفز لديهم ذاكرة إيجابية تؤثر على استجاباتهم، كما اتضح أن الاستخدام الفعال لرائحة معينة يعزز تجربة المستهلك، ويدعم الرسالة الإعلانية ويزيد من إدراك المنتجات ورسائل العلامة التجارية لإنتاج تجربة أكثر تفاعلية، كما اتضح أن التكنولوجيا تصبح أكثر إبداعاً لو تم الدمج بين حاسة الشم في الوسائط المطبوعة، كما أن صناعة الإعلان تستخدم التسويق الشمي لإثارة مشاعر المستهلكين دون وعي وبالتالي تتلاعب بقرارات الشراء.⁽²⁵⁾

وسعت دراسة (Nadeeja Dodamgoda, Kulani Amarasinghe) (2019) التعرف على تأثير التسويق الحسي على تفضيلات المستهلكين لمحال القهوة في

كولومبو، سريلانكا، والدراسة استقصائية، وتم تطبيق الاستبيان على عينة من 300 زائر، بالإضافة للإجراء المقابلات المتعمقة مع مديري بعض المقاهي. وكشفت نتائج الدراسة أن التسويق الحسي يعد أداة تسويقية ناجحة في الترويج للأشخاص لتفضيل هذه المقاهي من بين بدائل أخرى، لأغراض مثل تناول الطعام والاسترخاء والدراسة والاجتماعات. وأنه يخلق ميزة تنافسية للمقهى ما يؤدي لتفضيله. وكشفت نتائج المقابلات المتعمقة أن المديرين يميلون للتركيز على جميع الحواس الخمس لإرضاء العميل. على أن يتم إعطاء الأولوية للبصر والمذاق واللمس على التوالي، في حين أن الرائحة والموسيقى هي تقريباً معايير لا يتم بذل جهود عالية لخلقها بشكل أفضل.⁽²⁶⁾

وحاولت دراسة (EL-Hussein M. Ali & Mohamed O. Ahmed, 2019) التحقق من تأثير التسويق الحسي على زيادة الحصة السوقية للفنادق الخمس نجوم المصرية وعلاقتها بإدراك العملاء والسلوك الفعلي لهم، اعتماداً على سبعة عناصر أساسية هي اللمس، التذوق، الشم، اللمس، الانطباع، والعوامل البصرية داخل الفنادق. والدراسة كمية استخدمت العينة العشوائية، حيث تم جمع البيانات عبر الاستبيان لـ 400 عميل، لـ 33 فندقاً خمس نجوم في القاهرة، وتم جمع البيانات خلال أكتوبر 2018. وكشفت نتائج الدراسة أن عناصر التسويق الحسي تؤدي دوراً محورياً في تحسين الإدراك والسلوك الفعلي للعملاء باختيار هذه الفنادق، وهذا السلوك الفعلي يزيد من حصة الفندق السوقية داخل فنادق الخمس نجوم في القاهرة.⁽²⁷⁾

وفحصت دراسة (Riza, A. F., & Wijayanti, D. W. 2018) الاستكشافية، هل يحفز التسويق الحسي العملاء لتجربة العلامة التجارية، وهل يسهم هذا في خلق ولاء نحوها؟ وتم جمع البيانات باستخدام المسح عبر الإنترنت على عينة من 185 مستهلكاً تم اختيارهم عشوائياً وتعرضوا لتجربة التسويق الحسي في مطعم أو مقهى. وتوصلت النتائج أن التسويق الحسي يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي في دفع المستهلكين لتجربة العلامة التجارية، فالعوامل مثل البصر والصوت والرائحة والطعم واللمس تحفز العملاء على الشعور بالراحة والرضا والقيمة ما يدعم صورة العلامة التجارية في ذاكرتهم لفترة طويلة. كما اتضح أن هذا كله يؤثر على ولاء العملاء.⁽²⁸⁾

وتعرفت دراسة (2018, Sharafat Hussain) على دور التسويق الحسي كأداة لبناء صورة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء. واستخدمت الدراسة منهج المسح حيث تم جمع بيانات الدراسة الكمية من ثلاثة مطاعم دولية لسلسلة مطاعم الوجبات السريعة هي KFC, Dominos and Subway. وتم تطبيق الاستبيان على 300 مفردة، بواقع

100 استبيان من كل مطعم. ودعمت نتائج الدراسة جميع الفروض حيث اتضح أن جميع الحواس الخمسة لها علاقة قوية ببناء صورة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء. كما اتضح أن جميع عناصر التسويق الحسي تكون فعالة أكثر عند استخدامها معًا. وكان عنصر التسويق الحسي الأكثر فعالية في سلسلة مطاعم الوجبات السريعة هو الشم يليها التذوق ثم البصر والسمع، كما حسنت العناصر المرئية وزي الموظفين والمطبوعات من صورة العلامة التجارية، وتم اعتبار الصوت عنصر أقل جاذبية نسبيًا في بناء صورة العلامة التجارية ولاء العملاء حيث احتوت أصوات هذه المطاعم على أصوات صاخبة وليست موسيقى مريحة للأعصاب.⁽²⁹⁾

وهدفت دراسة (Zahra Afaq, et.all, (2018) للتعرف على تأثير التسويق الشمي على نوايا المستهلكين، وهل تثير الروائح لدى المستهلكين مشاعر معينة بالمتعة والحماس للشراء أو إعادة الشراء؟ وهل هناك فروق بين الجنسين من الذكور والإناث؟ وطبقت الدراسة الاستبيان على 288 مشاركًا ممن يذهبون للشراء في مراكز التسوق، وحين تم وضع روائح ذكورية في منافذ بيع ملابس الإناث أثارت هذه الروائح لدى المستهلكين مشاعر الحنين للماضي. وولدت المتعة والحماس ما يقود المستهلك لتطوير نية إعادة الشراء الإيجابية.⁽³⁰⁾

وقيمت دراسة (Aparna P. Goyal, et.all. 2018) فوائد التسويق الحسي لدعم اختيار المستهلكين للمنتجات الصحية الخضراء، وتم تطبيق الدراسة في الهند على أربع مناطق رئيسة هي نويدا، دلهي، غازي آباد وفريد آباد. وباستخدام عينة عشوائية طبقية على 626 مفردة تم سؤال الباحثين عن مقدار تفضيلهم أو عدم تفضيلهم للشراء من منافذ خمس منتجات خضراء، وذلك بناءً على الصورة التي يحملونها عن منافذ التسوق وتم الربط بين المنتجات وحفاظها على النظام البيئي والمجتمع باعتبارها خالية من المواد الكيميائية. وجاء إدراك غالبية العينة واضح لأهمية المنتجات الصديقة للبيئة وللتسويق الحسي المرتبط بها وبالتالي للرغبة في شرائها.⁽³¹⁾

وهدفت دراسة (جمال بوعتروس، 2017) لإبراز الدور الذي يؤديه التسويق الحسي في التأثير على سلوك المستهلك؛ لخلق تميز عن المنافس باستخدام الحواس الخمس مع محاولة إبراز إمكانيات إسهام التسويق الحسي لتحديث المحال التجارية وإكسابها هوية، وذلك عبر تطبيق الاستبيان على عينة من 140 مفردة بمدينة منجلي قسنطينة. وأظهرت النتائج أن التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر أدى دورًا رئيسًا في لفت انتباه المستهلكين من خلال التصميم الجيد والألوان والإنارة والأشكال، ثم ظهر

تأثير الموسيقى والأصوات. كما كان هناك تأثير إيجابي لعناصر البيئة المادية على ردود أفعال العملاء السلوكية ما أثر على زيادة الوقت المستغرق داخل المطعم.⁽³²⁾

وقامت دراسة (Elangovan N, Padma Cm (2017) بتحديد تأثير التسويق الحسي كأداة ترويجية على سلوك المستهلك داخل سلسلة مطاعم في Trivandrum بولاية كيرالا. وباستخدام منهج المسح طُبق الاستبيان على عينة عشوائية من 549 مستهلكًا ممن زاروا 37 مطعمًا من سلسلة المطاعم. وأشارت النتائج أن سمات صورة المطعم يمكن أن تكون متغيرًا توضيحيًا مهمًا في اختياره. وأثر التسويق الحسي على العملاء أثناء عملية التقييم الخاصة بمطعمهم، وأسهم في تخزين صورة إيجابية مما منحهم الاتساق في تقييم الخدمة وأثر على مستوى رضاهم، وبالتالي نيتهم الشرائية وما يترتب عليه من نشر كلمات إيجابية حول المطاعم قيمة ما يقدمه المطعم. وتؤدي صورة المطعم دورًا أكثر هيمنة في التنبؤ بنوايا إعادة الشراء.⁽³³⁾

وسعت دراسة (هاجر بن زاوي، 2017) للتعرف على أثر التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلك، على عينة من المستهلكين بمطعم Opera. وأظهرت الدراسة الميدانية وجود علاقة أثر وارتباط قوية بين الحواس واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وهو ما يعكس أهمية إدراك الجو العام الداخلي للمطعم، حيث كان تأثير الحواس على الترتيب التذوق ثم الرؤية ثم السمع ثم الشم ثم اللمس. كما اتضح وجود علاقة قوية بين حاسة البصر واتخاذ القرار الشرائي تأثيرًا بالألوان والتصميم الداخلي للمطعم. ولم توجد فروق ذات دلالة بين العوامل الديموجرافية (السن، المستوى التعليمي) المتعلقة بأبعاد التسويق الحسي، أي أن إدراكها متماثل بالنسبة لأفراد العينة. فيما وجدت فروق في النوع والدخل.⁽³⁴⁾

وهدفت دراسة (2017, Shuvam Chatterjee) الاستكشافية تقييم وجود علاقة احتمالية لتأثير رائحة المنتج على شرائه بالتطبيق على محل قهوة Café Coffee Day. واستخدمت منهج المسح على عدد محدد من المتاجر في كلكتا التي تحرص على خلق جو مختلف ونشر رائحة قوية للقهوة. وتم تطبيق الاستبيان على عينة غير احتمالية تقدر بـ 200 شخص. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية بين التسوق في ظل وجود روائح قوية. ما يدل على وجود تأثير للرائحة على اختيار المستهلك وقرار الشراء اللاحق.⁽³⁵⁾

وهدفت دراسة (الشيما الدسوقي وآخرين 2017) لتحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل. وذلك بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية، وتم تطبيق الدراسة على سلسلة مطاعم

أمريكانا فودز والتي تتمثل في كنتاكي وتكا وبيتزا والفروع التابعة لها. في فترة زمنية من ديسمبر 2016 وحتى فبراير 2017، وتم سحب عينة قوامها 310 مفردة. وأظهرت النتائج أن التسويق السمعي هو الأقل تأثيرًا على سلوك المستهلك، وجاءت الخصائص المادية للمأكولات ودرجة حرارتها ووزنها وحجمها ووزن أدوات المائدة وملمس الطاولة ونعومة المقاعد كأحد العوامل المحفزة على السلوك الشرائي، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأربعة أبعاد فقط هي السمع واللمس والتذوق والبصر على السلوك الشرائي للعميل. ولم تتأثر مستويات إدراك العملاء بأبعاد التسويق الحسي وفقًا للنوع، وللعمروالدخل.⁽³⁶⁾

فحص دراسة (Chao-Chin Huan (2017) دور العوامل الوسيطة المؤثرة على التجربة الحسية للعلامة التجارية وعلاقة هذا بالولاء بالتطبيق على الهواتف المحمولة، واستخدمت الدراسة منهج المسح حيث تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان من 237 مفردة. وأظهرت النتائج أن الخبرة الحسية هي المحرك الرئيس لحب العلامة التجارية. وتؤدي التجربة الحسية للعلامة التجارية لثقة العملاء بها فيما لا تؤثر التجربة الفكرية على الثقة، ويعد تفضيل العلامة التجارية هو الآلية الرئيسة في تطوير الولاء السلوكي للعملاء.⁽³⁷⁾

وقاست دراسة (Roopchund Randhir, Et. All 2016) تأثير التسويق الحسي على المستهلك وعلاقته بعادات تناول الطعام في مطاعم كنتاكي للوجبات السريعة في منطقة موريشيوس. والدراسة مسحية طبقت الاستبيان على 100 مبحوث بشكل عشوائي ممن يزورون كنتاكي بشكل منتظم. وأظهرت النتائج أن معظم الشباب تأثروا بالموسيقى الموجودة في المطعم باعتبارها مريحة للأعصاب أكثر من الأشخاص الأكبر سنًا، كما أن الحواس المختلفة لها تأثير على سلوك الشراء الاستهلاكي بالنسبة لمستخدمي كنتاكي، وأشار المستهلكون أن الحواس السمعية والشمية لها تأثير لتحفيز اختيارهم للمطعم مثل الموسيقى التي تكون مريحة للأعصاب والرائحة المحفزة على تناول الطعام.⁽³⁸⁾

وسعت دراسة (Ibn-e-Hassan, Jawad Iqbal (2016) للتعرف على كيف يتم استخدام التسويق الحسي لكسب ميزة ترويجية على المنافسين وخلق اختلاف وتميز للعلامة التجارية وبالتالي خلق ولاء لها، والدراسة كمية استخدمت منهج المسح وطبقت الاستبيان على عينة عشوائية احتمالية مكونة من 478 شخصًا باكستانيًا. وأظهرت نتائج الدراسة أن الاستخدام الفعال للتسويق الحسي يولد ميزة تنافسية وولاء للعلامات

التجارية تمثل في تعزيز البيع، وظهر التسويق البصري في ديكور المتجر والإضاءة الدافئة والمظهر اللوني والمقاعد الناعمة، وتقديم قائمة داخلها أطعمة شكلها شهي. كما ظهر التسويق الصوتي في الموسيقى المنخفضة في القاعة، فيما تميز التسويق الشمي برائحة الخبز الطازج في المطعم وخبز السندويشات الطازجة ورائحة الآيس كريم والقهوة الطازجة، وظهر التسويق باللمس في مجموعة هدايا تعطى للمستهلك، أما التسويق بالتذوق فظهر في الطعم اللذيذ والطازج. وكل هذا خلق تميز للعلامة التجارية عن غيرها ما ساعد العملاء على تذكر العلامة التجارية والولاء لها وبالتالي تعزيز المبيعات.⁽³⁹⁾

وقامت دراسة (Brenda Saris, 2016) بالتعرف على تأثير القيمة الحسية على العلامة التجارية عند التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودرست العلاقة بين التسويق بالحواس الخمسة (البصر واللمس والتذوق والشم والصوت)، وجاذبية العلامة التجارية النفسية والعقلانية والعاطفية والولاء للعلامة التجارية. وتم تصميم دراسة تجريبية لعينة تتألف من 27 متطوعاً من الطلاب ومصممي مواقع الإنترنت والعملاء العاملين في المجال لست علامات تجارية؛ لمعرفة أي الحواس هي الأكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية، واتضح وجود تأثير متوسط لجميع الحواس للعلامات التجارية بشكل عقلائي. كما لم تكن استجابة المشاركين عن تأثير التسويق الحسي إيجابية عندما تم نشر الرأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من صديق. وارتبط استخدام الحواس الخمسة للعلامة التجارية ببناء قيمة وتقديم تجربة ممتعة للعملاء أي جاذبية عاطفية ممتعة، وظهرت التجارب العاطفية للعلامة كسبب له القدرة على إثارة مشاعر سلبية أكبر في الفضاء الإلكتروني. وحققَت العوامل المرتبطة بالرائحة جاذبية عاطفية للعلامة التجارية.⁽⁴⁰⁾

وحاولت دراسة (Sumedha Alahakoon , Pradeep Randiwela) فهم تأثير التسويق الحسي على إدراك المستهلك وتحفيزه، وهل يسهم في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء؟ وتم تطبيق الدراسة على عينة من مطاعم ذات العلامات التجارية معروفة في سيرلنكا هي ماكدونالدز، كنتاكي وسوق مانهاتن للأسماك. وتم تطبيق الاستبيان على 300 مفردة من المتعاملين مع هذه المطاعم، وكذلك المقابلات المتعمقة. وأوضحت النتائج صحة فرضيات الدراسة في أن التسويق الحسي بالحواس الخمس له علاقة قوية مع الإدراك الإيجابي في عقول العملاء. وعمل الإدراك الإيجابي على تحفيز العملاء للارتباط بالعلامة التجارية، كما اتضح أن جميع الحواس الخمسة تكون فعالة بشكل أكبر حينما تكون مشتركة معاً، وكانت عوامل الشم واللمس والبصرية هي الأكثر فاعلية لدى الأفراد. أي أن ما يشمه العملاء له علاقة قوية بتعزيز الإدراك والولاء

للعلامة التجارية، وما يراه العملاء من طريقة تقديم الطعام والإضاءة وملابس الموظفين والألوان لها أيضًا تأثير على الإدراك.⁽⁴¹⁾

واهتمت دراسة (سعدون حمود جثير، 2015) بقياس تأثير التسويق الشعوري على تجربة الزبون في قطاع اقتصادي مهم وهو القطاع المالي في المنظمات العراقية، حيث تم اختيار شركة الطيف للتحويل المالي وتم جمع البيانات من (60) موظفًا من موظفي الخط الأمامي والأقسام والشعب للشركة. وأشارت النتائج أن البيئة المادية وعمليات تسليم الخدمة هي الأكثر ارتباطًا بتجربة الزبون. وأظهرت اهتمام منخفض لجهود الشركة في عملية التحليل البيئي عبر تحديد منافسيها في الأسواق واستغلال الفرص التنافسية المتاحة. كما أنها لا تولي اهتمامًا كبيرًا لعمليات بحوث السوق. ولكنها تهتم بتصميم الخدمة بمستوى جيد جدًا بما يتلاءم مع رغبة الزبون. وأوضحت النتائج اهتمام جيد من قبل الشركة بالبيئة المادية الداخلية من حيث ترتيب الأثاث والمكاتب والممرات أمام الزبائن، ما يتيح لها إعطاء صورة جيدة للزبون.⁽⁴²⁾

وناقشت دراسة (Anil Degermen Erenkol & Merve AK, 2015) طريقة ممارسة التسويق الحسي للشركات، وتأثير هذا على عملية اتخاذ القرار عندما يذهب العميل للمطعم. وباستخدام المسح ركزت الدراسة على تقييم آراء 206 مفردة من المستهلكين في محافظة إسطنبول، منطقة كاديكوي، وأظهرت النتائج ارتفاع نسبة الذين يذهبون للأكل بالمطاعم أربع مرات في الشهر، ثم مرتين في الشهر يليها ثلاث مرات ثم مرة، وتنوعت الإجابات في صاحب اختيار المطعم ما بين الشخص نفسه أو أصدقائه، واتضح أن مستوى إنفاق الأموال متوسط. وتم سؤال المبحوثين حول العنصر الأكثر تأثيرًا في عملية القرار بالذهاب للمطعم مثل رائحة الطعام المقدم في المطعم، والموسيقى التي يتم تشغيلها، وراحة المقاعد، وطعم الطعام المقدم؛ وعلى عكس المتوقع بأن يكون التذوق هو الشعور السائد في عملية اختيار مطعم راقٍ، إلا أن حاسة السمع تهيمن على عملية اختيار المستهلكين؛ ويتبع ذلك التذوق واللمس والبصر والروائح عندما يتعلق الأمر بمستوى التأثير على تفضيلات المطاعم لدى المستهلكين. فارتبطت الإيقاعات الديناميكية أو السريعة أو الهادئة للموسيقى بالتأثير على مشاعر المستهلكين وحالاتهم المزاجية، وبالتالي يميل المستهلكون للدخول في حالات مزاجية مختلفة.⁽⁴³⁾

ودرس (Sharafat Hussain, 2014) تأثير تسويق العلامات التجارية الحسي على المستهلك، دراسة حالة عن كنتاكي في الهند، وهل محاولة تشكيل الذاكرة والاحتفاظ بالمعلومات عن طريق الحواس الخمس يؤثر على العلامة التجارية في إنشاء اتصال

عاطفي طويل الأمد مع المستهلكين؟ واستخدمت الدراسة منهج المسح وطبقت على عينة من 116 مبحوثًا أكلوا مرة واحدة على الأقل في واحد من 13 منفذ بيع في مدينة حيدر آباد، الهند. ووجدت الدراسة أن جميع الحواس الخمسة لها تأثير عالٍ على مستهلكي KFC، وظهر ارتفاع واضح للجوانب المرئية يليها التأثيرات اللمسية والسمعية. كما كانت العلامة التجارية هي الأعلى قيمة مقارنة بالعديد من المنافسين الذين يبيعون منتجات مماثلة.⁽⁴⁴⁾

واستكشفت دراسة (Theofanides, F, Kerasidou, E (2012) تأثير التسويق الحسي كمنبه للعواطف وارتباطه بالجودة المدركة والرضا والولاء تجاه العلامة التجارية، واستخدمت الدراسة منهج المسح حيث تم تطبيق الاستبيان على 154 شخصًا من مشتري كريم الوجه داخل 9 متاجر للصيديات في سالونيك، اليونان. وأشارت النتائج أن التسويق الحسي يؤثر على تصور العلامة التجارية مما يؤدي بشكل إيجابي لارتباط أقوى (عقلاني وعاطفي) بين العلامة التجارية والمستهلك. فالمستهلكون يستخدمون حواسهم الخمسة بشكل كبير خلال كل عملية الشراء، حيث يؤدي للمس والرائحة والبصر دورًا مهمًا في عملية الشراء. فالمستهلكون يستخدمون حواسهم بكثافة من أجل إدراك جودة المنتج وربطه بالمشاعر الإيجابية، وكانت المنبهات الحسية مرتبطة بالمنتج والتعبئة والألوان والرائحة الجميلة والملمس المخملي وصوت العبوة المغلق عند الفتح.⁽⁴⁵⁾

تعليق على الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة، من حيث مجالاتها وموضوعاتها وأدواتها المنهجية والإجرائية ونتائجها وتوصياتها. وفي ضوء هذه الاستفادة لوحظ وجود اهتمام محدود من جانب الدراسات العربية بقياس التسويق الحسي مقابل اهتمام واسع من الدراسات الأجنبية. حيث تم ربط عدة متغيرات مع التسويق الحسي مثل سلوك المستهلك داخل المتاجر والمطاعم وعمليات اتخاذ القرار والنية الشرائية والولاء وبناء صورة العلامة التجارية وهويتها، وتعزيز البيع والقيمة الحسية للمنتجات وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء واستخدامه للتسويق للمنتجات الصحية الخضراء.

وتنوعت مجالات تطبيق هذه الدراسات والتي شملت غالبيتها مجال مطاعم الوجبات السريعة والأطعمة أو محال القهوة، فيما طبق عدد محدود من الدراسات على مجالات مختلفة في القطاع الفندقية والقطاع المالي.

اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على منهج المسح. وتصدر الاستبيان كأداة للقياس سواء يتم ملؤه إلكترونياً أو بالمقابلة، كما تنوع حجم العينات ما بين عينات كبيرة الحجم ومتوسطة وصغيرة. فيما اعتمد عدد محدود من الدراسات على دراسة تجريبية أو مقابلات متعمقة أو تحليل نماذج إعلانية. وتضمن مجتمع الدراسات تنوع جغرافي في شمل مناطق مثل الهند وسيرلانكا وكولمبيا وإسطنبول وقسنطينة والعراق ومصر. وأكدت النتائج وجود تأثير للتسويق الحسي على السلوك الشرائي، وتغير ترتيب تأثير الحواس المختلفة طبقاً لمكان تطبيق الدراسة. حيث ظهر تأثير كبير لبعض العوامل الحسية مقابل تأثير ضعيف للبعض الآخر. كما اختلفت الفروق بين الذكور والإناث والمستويات التعليمية في التأثير بعوامل معينة من التسويق الحسي. وظهرت مشاعر متنوعة عند التعرض للتسويق الحسي كالحنين للماضي والمتعة والحماس والهيمنة والراحة في المتجر والتصرف كما يشاء العميل، كما اتضح وجود علاقة بين هذه المشاعر وتأثيرها إيجابياً على النوايا السلوكية.

الإطار النظري لموضوع الدراسة:

استخدمت الدراسة مزيجاً من إطارين مفاهيميين، الأول نموذج "المثير والاستجابة" S-O-R الذي طوره مهربان ورسيل (Mehrabian and Russell, 1974) ووضع اللبنة الأولى لفكرة أن كل مثير حسي في البيئة الخارجية تنتج عنه مشاعر تولد استجابة ما، وتكاملاً مع رؤية النموذج تم استخدام إطار نظرية تمثيل المعلومات التي تناقش الاستجابة كنتاج لسلسلة من العمليات المعرفية التي تتوسط بين استقبال هذا المثير وإنتاج الاستجابة المناسبة له. فالسلوك ليس مجرد استجابة مرتبطة بشكل آلي بمثيرات، ولكنه نتاج لسلسلة من العمليات المعرفية التي تتوسط بين المثير والاستجابة وتحدث داخل نظام معالجة المعلومات في الإنسان.

مقياس المثير الاستجابة S-O-R

يرجع الفضل في هذا النموذج للعالمين مهربان وراسيل (Mehrabian and Russell, 1974) حيث افترضوا أن هناك محفزات بيئية خارجية تقود الأفراد للاستجابة بردود فعل عاطفية عبارة عن مشاعر تتوسط العلاقة بين المحفزات والسلوكيات تتمثل في مشاعر هي المتعة والحماس والهيمنة. باعتبار أن التحفيز الموجود في البيئة الخارجية سيخلق استجابة داخلية في الدماغ تتميز بردود عاطفية أو معرفية تخلق وضعاً إيجابياً أو سلبياً للفرد تجاه العلامة التجارية.⁽⁴⁶⁾

وفسرت عدد من الدراسات المقصود بمحفزات البيئة الخارجية أو الجو العام في نقاط البيع بأنها الرائحة والرؤية والصوت واللمس والتذوق. وهي ناقلات الاستجابة الداخلية للعميل، حيث إن التسويق الحسي يحفز المشاعر التي يشعر بها المستهلك من خلال حواسه والتصورات أو عملية تحليل وتفسير الإحساس من دماغ المستهلك الذي يترجمها لإنتاج استجابة داخلية للأفراد. (47)(48)

نظرية تمثيل المعلومات:

تناقش النظرية انتباه الأشخاص للمحفزات الخارجية وترميزها وربطها بالمعارف في الذاكرة وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة. وتبدأ عملية تمثيل المعلومات حينما يتلقى العقل محفز أو أكثر (بصري أو سمعي أو شمّي أو تذوقي أو لمسي)، فتقوم المستقبلات الحسية بتلقي هذه المعلومات من البيئة الخارجية وتخزينها وتنقلها للذاكرة؛ لتتال وعي الإنسان في لحظة محددة، لكن قليل منها يحظى بالانتباه فيتم الاحتفاظ بها ثم تخزينها في الذاكرة طويلة المدى. وتسمى أيضاً بعملية معالجة المعلومات التي يتم تنظيم تدفقها داخل عقل الإنسان. (49)

وتفترض النظرية أن الإنسان يكون نشط وفعال أثناء التعرض للمعلومات ويعمل على معالجتها بعدد من العمليات المعرفية؛ ما يؤدي لتمثيلات معرفية تحدد أنماط سلوكه تجاه الموقف، ومعالجة المعلومات تتم من خلال مراحل، وأن هناك حدود لكمية هذه المعلومات. فالإنسان لا يستطيع معالجة كمية كبيرة من المعلومات في وقت واحد. وبناءً عليه يستخلص الإنسان رد فعل معين.

ويتم استقبال المعلومات من خلال الحواس لتحويلها إلى تمثيلات معينة فيتم ترميزها على شكل مدخلات حسية تختزن في الذاكرة على شكل تمثيل معرفي. فيتم تركيز بصري مرتبط باللون والشكل والحجم وتمثيل سمعي مرتبط بالأصوات المسموعة وخصائص هذه الأصوات وترميز لمسي ودلالي، ثم يحدث الانتباه الانتقائي أي تركيز الإدراك على مثير خارجي، ثم الإدراك أي وضع دلالات ومعاني على المعلومات التي ترد من الحواس، ثم التخزين والاحتفاظ بالمعلومات في الذاكرة لاستخدامها في المستقبل، والاسترجاع أو استدعاء الخبرات والمعارف التي سبق للفرد التعرض لها. تصنيفها وتخزينها. (50)

وبناءً عليه يأخذ الإنسان هذه المحفزات الحسية ويحولها لإشارات كهروكيميائية يعالجها المخ وخلال هذه العملية يتم فلترة المعلومات المقدمة وتصنيفها وتحليلها وتكاملها وتخزينها، (51) مما يؤدي لتكوين الإدراك الذي يمكن تعريفه في سياق التسويق الحسي

أنه الوعي بالمعلومات الحسية أو فهمها. (52) فالشخص يقوم بتفسير الرائحة مثلا من خلال دمجها مع تجاربه وذكرياته ومواقفه المسبقة، وبالتالي يتم تشكيل موقف تجاه هذه الرائحة ويتم اتخاذ قرار بشأن ما يجب فعله (أي السلوك).

تتم عملية تمثيل المعلومات بداية من تجربة المستهلك للمنتج أو العلامة التجارية. فتتلقى جميع الحواس عبر التسويق الحسي رسائل محددة. ثم تحدث عدة مراحل من الإدراك أثناء معالجة المعلومات وهي مرحلة الإحساس: تعمل المستقبلات الحسية للمستهلك من خلال البصر والصوت والرائحة والطعم واللمس. وبناء عليه يحدث الانتباه والإدراك الانتقائي عندما يهتم المستهلك بالرسائل التي تتوافق مع مواقفه ومعتقداته واحتياجاته. ثم مرحلة التفسير ويفسر الشخص معنى التحفيز بالتسويق الحسي للعلامة التجارية ويكون مدعوم بذكريات وتجارب سابقة مشابهة. ثم مرحلة الاحتفاظ وهي ختام عملية تصور وإدراك المستهلك حيث يتم تخزين المعلومات في الذاكرة قصيرة المدى لينتقل لطويلة المدى.

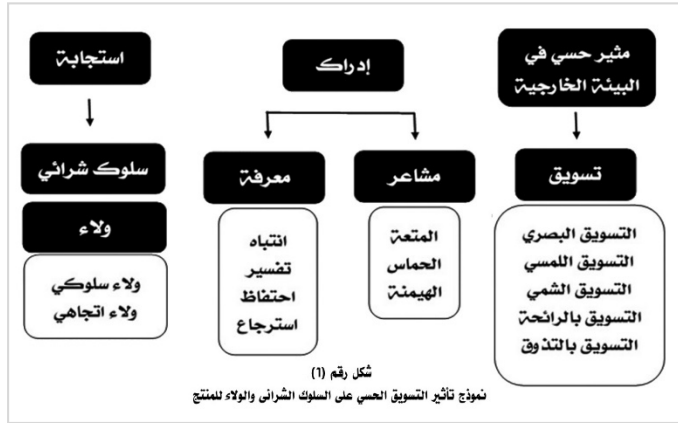
تطبيق النموذج والنظرية على الدراسة:

وقع الاختيار على نموذج المثير الاستجابة لقياس استجابة المستهلكين بسلوك شرائي واضح داخل منافذ البيع بعد تعرضهم لمحفزات التسويق الحسي، بينما تم الاعتماد على نظرية تمثيل المعلومات لمعرفة تأثير هذه العوامل الخاصة بالتسويق الحسي على الولاء للعلامة التجارية بعد اختزانها في الذاكرة ومرورها بسلسلة من العمليات المعرفية. فمزيج مؤثرات التسويق الحسي والمشاعر المتولدة عنها يحدث في البيئة الخارجية، وبينما نظام معالجة المعلومات داخل العقل يحدث في البيئة الداخلية وكلاهما يصنع تكامل وترابط في إنتاج الاستجابة.

وفي ضوء الفرض الرئيس لنظرية تمثيل المعلومات حاولت الدراسة معرفة تأثير متغيرات مستوى الانتباه ومدى الإدراك والقدرة على التذكر والاسترجاع على العلاقة بين التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية. باعتبار أن هذه العمليات المعرفية تتوسط بين المثير (التسويق الحسي) والاستجابة (الولاء) وتحدث داخل نظام معالجة المعلومات في الإنسان.

نموذج الدراسة*:

وفي ضوء نموذج المثير الاستجابة ونظرية تمثيل المعلومات ونتائج الدراسات السابقة سعت الباحثة لإعداد نموذج لقياس تأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي والولاء للعلامة التجارية. لخلق نموذج متكامل لقياس البيئة الخارجية (مؤثرات التسويق الحسي) والبيئة الداخلية (المشاعر والمعرفة).



تساؤلات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة، ونتائج الدراسات السابقة، وفي ضوء ربط متغيرات: التسويق الحسي والسلوك الشرائي والولاء للعلامة التجارية معاً. تسعى الدراسة للإجابة على تساؤل رئيس، وهو كيف يتم توظيف أبعاد التسويق الحسي لتؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وولائه للعلامة التجارية؟ ومن هذا السؤال تتفرع عدة أسئلة، هي:

1. ما تأثير التسويق الحسي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟
2. ما تأثير التسويق الحسي على الولاء للعلامة التجارية؟
3. أي من أبعاد التسويق الحسي (البصري، الشمي، اللمسي، السمعي، التذوقي) هي الأكثر فاعلية لدعم السلوك الشرائي؟
4. أي من أبعاد التسويق الحسي هي الأكثر تأثيراً على الولاء للعلامة التجارية؟
5. ما المشاعر المتولدة نحو العلامة التجارية نتيجة التعرض للتسويق الحسي؟

* نموذج من إعداد الباحثة.

6. ما اتجاه الجمهور نحو الشراء ونية إعادة الشراء عند التعرض للتسويق الحسي؟
7. كيف تتم عملية تمثيل المعلومات، وكيف يمكن تفسير أبعاد التسويق الحسي في الانتباه للمعلومات وتفسيرها والاحتفاظ بها واسترجاعها؟
8. هل هناك اختلافات في تأثير أبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي والولاء للعلامة التجارية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع والسن والدخل الشهري والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية)؟
9. ما عادات زيارة مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة؟
10. ما أسباب الزيارة وما العوامل المؤثرة على تفضيل مطاعم الوجبات السريعة؟
11. كيف يتم تقييم الخدمات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة؟

فروض الدراسة:

1. تختلف أبعاد التسويق الحسي، ومستوى إدراك المستهلكين (المشاعر-المعرفة) للتسويق الحسي، والسلوك الشرائي، والولاء للعلامة التجارية باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع والسن والدخل الشهري والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية).
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة الدولية.
4. تتأثر العلاقة بين التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغير السلوك الشرائي.
5. تتأثر العلاقة بين التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغيرات إدراك المستهلكين للتسويق الحسي (المشاعر: المتعة-الحماس-الهيمنة) و (المعرفة: مستوى الانتباه، والتفسير، والاحتفاظ والقدرة على التذكر، والاستدعاء مرة أخرى).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تتبنى هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه التحديد في الزمان والمكان، أو

دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف⁽⁵³⁾ "إذ يعتمد هذا النوع من الدراسات الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟"⁽⁵⁴⁾ كما تسعى الدراسة لوصف وتحليل توظيف أبعاد التسويق الحسي وتأثيرها على سلوك المستهلكين الشرائي، وعلى ولائهم للعلامة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لتفسير الوضع الراهن وأبعاد التسويق الحسي وعلاقته بالسلوك الشرائي والولاء بهدف الانتهاء لوصف دقيق ومتكامل للظاهرة متضمن بتحليل البيانات وقياسها وتفسيرها وتقديم الحلول.

وتستخدم منهج المسح بالعينة في الدراسة الميدانية بجمع البيانات والمعلومات عن أكثر أبعاد التسويق الحسي تأثيرًا على السلوك الشرائي للمستهلك وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية، وتعتمد الأسلوب المقارن، لإجراء مقارنات بين المتغيرات الديموجرافية من حيث تأثير التسويق الحسي على سلوكهم الشرائي وولائهم للعلامة التجارية.

الإطار الإجرائي للدراسة:

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من الجمهور العام المتعاملين مع فروع مطاعم الوجبات السريعة الدولية في مصر مثل كنتاكي فرايد تشيكن، بيتزا هت، هارديز، وغيرها. وذلك بهدف التعرف مدى توظيف التسويق الحسي في التأثير على سلوكهم الشرائي وولائهم للعلامة التجارية.

واعتمدت الدراسة على عينة حصرية، قوامها (400 مفردة) من الجمهور المصري العام بما يحمله من سمات في تنوع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وتم تطبيق الاستمارة إلكترونيًا عبر <https://docs.google.com> وبيدويًا عبر الاستبيان الورقي في الفترة من 4 أكتوبر 2020 - 16 ديسمبر 2020. واستبعدت الباحثة (17) استمارة لعدم صلاحيتها.

جدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	الفئة
43.2	173	ذكور	النوع
56.8	227	إناث	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
82	328	اقل من ١٨ الي ٢٠	السن
8.2	33	من ٢١-٤٥	
9.8	39	من ٤٦ إلى أكثر من ٦٠	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
73.3	293	اقل من ١٥٠ الي ٢٠٠ جنية	الدخل الشهري
15	60	من ٢٠٠ الي ٦٠٠٠ جنية	
11.7	47	اكثر من ٦٠٠٠ جنية	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
4.2	17	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
86.8	347	مؤهل جامعي	
9.0	36	مؤهل ما بعد الجامعي	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
80.8	323	اعزب	الحالة الاجتماعية
17.0	68	متزوج	
2.2	9	ارمل	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	

أدوات جمع البيانات:

نظرًا لتعدد البيانات المطلوب جمعها وتنوع واتساع حجم مجتمع البحث والرغبة في توحيد توقيت إجراء الدراسة. واستخدام الأسئلة بنفس الصيغة مما يقلل من احتمالات التحيز في ملء البيانات. اعتمدت الدراسة على الاستبيان في جمع البيانات. تم إعداد الاستمارة في وصياغتها. واحتوت على 23 سؤالاً، واستخدمت ستة مقاييس.

وتوزعت على عدة محاور:

- العوامل الديموجرافية.
- عادات دخول مطاعم الوجبات السريعة.

- أسباب التفضيل والزيارة وطرق تقييم الخدمات.
- أبعاد التسويق الحسي (البصري، الشمي، اللمسي، السمعي، التذوقي)
- إدراك الجمهور لعناصر التسويق الحسي (المشاعر المتولدة وعملية تمثيل المعلومات.
- الاتجاه نحو الشراء ونية إعادة الشراء.
- الولاء نحو منتجات مطاعم الوجبات السريعة (سلوكي واتجاهي).

مقاييس الدراسة:

للحصول على نتائج دقيقة اعتمدت الباحثة على قياس متغيرات الدراسة من خلال مجموعة من المقاييس. ولإعداد هذه المقاييس قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي السابق في موضوع المقياس وفي ضوء التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة حددت مجالات المقياس وعناصره ثم تم تحكيمه من قبل أساتذة متخصصين.

1. مقياس التسويق الحسي:

طورت الباحثة مقياس لقياس عناصر التسويق الحسي الخمسة (التسويق البصري والشمي واللمس والسمعي واللمسي)، وذلك بعد الرجوع لعدد من الدراسات،⁽⁵⁵⁾⁽⁵⁶⁾⁽⁵⁷⁾⁽⁵⁸⁾ التي صممت مقاييس مشابهة وفي ضوء نتائجها وما توصلت إليه تم بناء المقياس وتحديد عباراته.

والمقياس مكون من (25) عبارة على سلم ليكرت (موافق، محايد، معارض) تقيس كل خمس عبارات أحد عناصر التسويق الحسي. وتم تحديد درجة لمن أجاب "معارض" ودرجتين لـ "محايد" وثلاث درجات لـ "موافق". وتتراوح درجاته من (25-75) درجة، تم توزيعها لتأثير (منخفض ومتوسط ومرتفع).

2. مقياس المشاعر المتولدة نتيجة التسويق الحسي:

تم بناء المقياس وفي ضوء الأدبيات السابقة⁽⁵⁹⁾ التي صممت مقاييس مشابهة، ويتضمن المشاعر التي ناقشها نموذج "المثير-الاستجابة" وهي المتعة والحماس والهيمنة. والمقياس مكون من (9) عبارات على سلم ليكرت (موافق، محايد، معارض) تقيس كل ثلاث عبارات أحد المشاعر التي تنتج عن المثير الحسي في البيئة الخارجية "التسويق الحسي". وتم تحديد درجة لمن أجاب "معارض" ودرجتين لـ "محايد" وثلاث درجات لـ "موافق". وتتراوح درجات المقياس من (9-27) درجة، تم توزيعها (منخفض ومتوسط ومرتفع).

السلوك الشرائي:

طورت الباحثة مقياس لقياس السلوك الشرائي للمستهلك وذلك بعد الرجوع لعدد من الدراسات⁽⁶⁰⁾ التي صممت مقاييس مشابهة وفي ضوء نتائجها وما توصلت إليه تم بناء المقياس وتحديد عباراته.

والمقياس مكون من (6) عبارات على سلم ليكرت (موافق، محايد، معارض) تقيس ثلاث عبارات السلوك الشرائي وثلاث عبارات نية إعادة الشراء. وتم تحديد درجة لمن أجاب "معارض" ودرجتين لـ "محايد" وثلاث درجات لـ "موافق". وتتراوح درجات المقياس من (6-18) درجة، تم توزيعها لسلوك شرائي (منخفض ومتوسط ومرتفع).

3. مقياس التمثيلات المعرفية للعلامة التجارية:

تطبيقاً لنظرية تمثيل المعلومات فالشخص يمر بأربع عمليات معرفية تتوسط بين استقبال هذا المثير وإنتاج الاستجابة المناسبة له هي مستوى الانتباه، والتفسير، والاحتفاظ والقدرة على التذكر، والاستدعاء مرة أخرى؛ ما يؤدي لتمثيلات معرفية تحدد أنماط سلوكه تجاه المواقف.

والمقياس مكون من (16) عبارة على سلم ليكرت (موافق، محايد، معارض) تقيس كل أربع عبارات أحد العمليات المعرفية. وتم تحديد درجة لمن أجاب "معارض" ودرجتين لـ "محايد" وثلاث درجات لـ "موافق". وتتراوح درجات المقياس من (16-48) درجة، تم توزيعها لتمثيلات معرفية (منخفضة متوسط مرتفعة).

4. مقياس الولاء للعلامة:

قدم التراث العلمي في دراسات التسويق، إنتاج كثيف لقياس الولاء العلامة التجارية. وخلص عدد من الدراسات⁽⁶¹⁾ ⁽⁶²⁾ أنه ينقسم لما يسمى بالولاء السلوكي والاتجاهي. الأول يتم قياسه بالسلوك وهو إعادة الشراء. أما الثاني فالالتزام تجاه العلامة التجارية وليس مجرد تكرار الشراء لأنه لا يوجد غيرها.⁽⁶³⁾

والمقياس مكون من (10) عبارة على سلم ليكرت (موافق، محايد، معارض) تقيس أربع عبارات الولاء السلوكي وست عبارات الولاء الاتجاهي. وتم تحديد درجة لمن أجاب "معارض" ودرجتين لـ "محايد" وثلاث درجات لـ "موافق". وتتراوح درجاته من (10-30) درجة، تم توزيعها (منخفض ومتوسط ومرتفع).

اختبار الصدق والثبات:

للتحقق من دلالات الصدق الظاهري تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المختصين والبالغ عددهم (4) محكمين⁽⁶⁴⁾، للحكم على صلاحية وسلامة صياغة الأسئلة وملائمتها للدراسة، وتم إدخال التعديلات اللازمة طبقاً لمقترحات المحكمين. وللتأكد من ثبات الأداة، تم التحقق بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test-retest)، وذلك بتطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه بعد أيام على مجموعة من خارج عينة الدراسة مكونة من (20) مفردة، ما يقارب نسبته (5%) من حجم العينة الأصلية، ثم تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين تقديراتهم في المرتين على أداة الدراسة ككل، حيث تراوح بين (0.81-0.83).

متغيرات الدراسة:

تتكون متغيرات الدراسة من نوعين من المتغيرات، الأول وهو المتغير المستقل ويشمل التسويق الحسي (التسويق البصري، التسويق الشمي، السمي، اللمسي، وبالتذوق). والثاني المتغير التابع ويشمل السلوك الشرائي والولاء للعلامة التجارية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد جمع البيانات وترميزها وإدخالها، تم تحليلها ببرنامج SPSS باللجوء للمعاملات والاختبارات الإحصائية المختلفة مثل المتوسط الحسابي والوزن النسبي والمثوي والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار كاي² (ت) وتحليل التباين الأحادي والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) ومعامل ارتباط بيرسون ومعامل الارتباط الجزئي. وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05. فأقل.

التعريفات الإجرائية:

التسويق الحسي: هو استخدام الحواس الخمس، اللمس والرؤية والتذوق والسمع والشم لجذب العملاء والتواصل معهم عبر تصوراتهم وعواطفهم وخياراتهم للتأثير على قراراتهم الشرائية.

الولاء للعلامة التجارية: لا يعني فقط تكرار الشراء، ولكنه مجموعة من العواطف القوية بين المستهلك والعلامة، ويقاس بعملية إعادة الشراء.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة:

عادات دخول مطاعم الوجبات السريعة:

بسؤال الباحثين عن معدل تكرار زيارتهم لمطاعم الوجبات السريعة الدولية، اتضح تكرار الزيارة أكثر من مرة شهرياً لنسبة تقترب من نصف العينة (43.5%) مقابل (11.7%) زاروه بمعدل متوسط "كل شهرين" و(44.8%) يزورونه بشكل متباعد "كل عدة أشهر". وبالنسبة لمتوسط عدد الأشخاص الذين يصحبونهم، ارتفعت نسبة "من شخص إلى ثلاث" (74%)، يليها أكثر من أربعة أشخاص (21%)، ثم لا أحد بنسبة (5%). وهو ما اتفق مع دراسة (Anil Değermen Erenkol & Merve AK, 2015) بارتفاع نسبة الذين يذهبون للأكل في المطاعم أربع مرات في الشهر ثم مرتين في الشهر يليها ثلاث مرات ثم مرة.⁽⁶⁵⁾

وكان متوسط الأموال المنفقة للفرد الواحد أقل من 100 جنيه بنسبة (46.0%)، ثم من 100-200 بنسبة (38.2%)، ثم أكثر من 200 بنسبة (15.8%). وكان متوسط الوقت المنقضي داخل المطعم من ساعة إلى ساعتين (55%)، ثم أقل من ساعة (33.8%)، ثم أكثر من ساعتين (11.2%). واتسقت النتائج مع (جمال بوعتروس، 2017) في أنه كلما كان هناك تأثير إيجابي لعناصر البيئة المادية على ردود أفعال العملاء السلوكية يؤثر هذا على زيادة الوقت المستغرق داخل المطعم.⁽⁶⁶⁾

ولقياس عادات دخول مطاعم الوجبات السريعة الدولية تم تطوير مقياس من هذه العبارات متدرج لثلاثة مستويات مرتفع متوسط ومنخفض، وبحساب درجات المقياس لوحظ أن عادات دخول المطاعم جاءت بمعدل متوسط لأكثر من نصف العينة بنسبة (60%)، ثم معدل مرتفع (26.5%) ثم بمعدل منخفض (13.5%). وهو ما يشير لتفضيل عينة الدراسة لزيارة هذه المطاعم من وقت لآخر وبصحبة آخرين، ولعل أحد أهم الأسباب هي انتشار فروعها، وسرعة معدل تقديم الطعام، وأن أسعارها في المتناول.

أكثر مطعم مفضل للوجبات السريعة:

بسؤال الباحثين حول أكثر المطاعم المفضلة للوجبات السريعة التابعة لعلامات تجارية عالمية ولها فروع في مصر بحيث يختار الباحث أكثر من بديل، ارتفع اختيارهم لمطعم ماكдонаلدز (McDonald's) بنسبة (38.5%)، يليه دجاج كنتاكي (KFC) بنسبة (21.7%)، ثم بيتزا هت (Pizza Hut) بنسبة (16.0%)، ثم أخرى (7.6%)، حيث صرح

المبحوثون بتفضيلهم لمطاعم وجبات سريعة محلية وكانت كلها مرتبطة بالبيتزا والكريب والسندويشات، فيما تقاربت نسبة بقية المطاعم برجر كنج (Burger King) (6.4%) ثم كوك دور (cook door) بنسبة (4.7%)، ثم هارديز (Hardee's) بنسبة (4.0%)، ثم دجاج تكا Tikka بنسبة (1.1%).

أسباب تفضيل هذه المطاعم:

تعددت أسباب تفضيل المطاعم بوجه عام لدى المبحوثين، حيث ارتفع تفضيلهم لمذاق الطعام في هذه المطاعم بنسبة كبيرة (45.5%)، يليه تفضيلهم لشكل المكان والجو العام (23.5%)، ثم المكان مريح ونظيف ويعطي إحساس بالفخامة (17.3%)، يليها رائحة الطعام (8.5%)، ثم صوت الموسيقى المذاعة (5.2%). وتشير هذه النتائج لأهمية عنصر الطعم كعامل متقدم في إقبال الجمهور على هذه المطاعم.

واختلفت هذه النتائج مع (Nadeeja Dodamgoda, Amarasinghe) (2019) التي أعطى فيها الجمهور الأولوية للتسويق البصري ثم المذاق واللمس على التوالي، في حين كانت أبعاد الرائحة والموسيقى لا يتم بذل جهود عالية لخلقها بشكل أفضل.⁽⁶⁷⁾ كما اختلفت مع نتائج دراسة (2018, Sharafat Hussain) فكانت العناصر الشمية هي الأكثر تأثيراً، يليها عناصر التذوق ثم البصرية والسمعية،⁽⁶⁸⁾ واختلفت مع دراسة (Anil Erenkol & Merve, 2015) في أن حاسة السمع تهيمن على عملية اختيار المستهلكين؛ ويتبع ذلك التذوق واللمس والبصر والروائح⁽⁶⁹⁾

أسباب زيارة هذه المطاعم:

وبالنسبة لأسباب زيارة عينة الدراسة لهذه المطاعم جاء السبب الأول للاستمتاع بالطعام والترفيه بنسبة (33.8%)، يليه اللقاءات الاجتماعية (21.9%)، ثم تميز العروض والخصومات (13.4%)، يليه لقاءات العمل (12.7%)، ولتخصيصها مكان للأطفال (7.5%)، والدراسة والذاكرة (6.1%)، ثم أسباب أخرى بنسبة (4.6%) كحضور أعياد الميلاد.

واتسقت هذه النتائج مع دراسة (Nadeeja Dodamgoda, Kulani) (Amarasinghe 2019) في تفضيل الجمهور لها لأغراض مثل تناول الطعام والاسترخاء والدراسة والاجتماعات.⁽⁷⁰⁾

تفضيل الجمهور لعوامل التسويق الحسي عند اختيار مطاعم الوجبات السريعة:

جدول رقم (٢) يوضح تفضيل الجمهور لعوامل التسويق الحسي										
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		أحياناً		دائماً		العبارات	
			%	ك	%	ك	%	ك		
76.92	.63162	2.3075	9.2	37	50.8	203	40.0	160	تجذبي ألوان المطعم وشعاره ومظهره الخارجي واللافتة الخارجية	العوامل المرئية
81.42	.63063	2.4425	7.4	30	40.8	163	51.8	207	الإضاءة الداخلية وتصميم المطعم تحسن مزاجي	
72.17	.69208	2.1650	17.0	68	49.5	198	33.5	134	زي الموظفين وشكل المفروشات من سباب تكراري الزيارة	
75.00	.67723	2.2500	13.5	54	48.0	192	38.5	154	شكل تقديم الطعام أو تغليف الوجبات يشجعي على دفع المزيد	
67.25	.67701	2.0175	22.0	88	54.3	217	23.7	95	تقنية عرض الفيديو داخل المكان ممتازة	
83.83	.62510	2.5150	7.0	28	34.5	138	58.5	234	تعجبي رائحة الجو العام للمطعم	
82.17	.67818	2.4650	10.5	42	32.5	130	57.0	228	رائحة الجو العام تحسن شهيتي وتحفزني على طلب الطعام	
84.33	.61648	2.5300	6.5	26	34.0	136	59.5	238	رائحة الطعام في المطعم الذي اخترته تحفز شهيتي	
78.67	.70116	2.3600	13.0	52	38.0	152	49.0	196	الرائحة في الحمام ومنطقة الخدمة ممتازة.	
73.42	.72305	2.2025	18.0	72	43.8	175	38.2	153	تثير رائحة الطعام في المطعم لدى الرغبة بطلب المزيد من الطعام	
73.42	.70551	2.2025	16.7	67	46.3	185	37.0	148	يعجبي نوع الموسيقى التي يتم تشغيلها في المطعم	العوامل السمعية
63.08	.72957	1.8925	32.5	130	45.8	183	21.7	87	لا أنزعج من الضوضاء التي اسمعها في المطعم	
67.67	.75864	2.0300	27.2	109	42.5	170	30.3	121	تؤثر الموسيقى على تقييمي الإيجابي للمطعم	
67.17	.74576	2.0150	27.0	108	44.5	178	28.5	114	موسيقى الخلفية تجعلني أقضي المزيد من الوقت في المطعم	
74.92	.66509	2.2475	12.7	51	49.8	199	37.5	150	الموسيقى التي يتم تشغيلها في المطعم تجعل مزاجي ممتاز	
84.67	.56052	2.5400	3.2	13	39.5	158	57.3	229	مذاق الطعام في هذا المطعم هو الأفضل	
85.08	.59845	2.5525	5.5	22	33.7	135	60.8	243	مكونات الأطعمة والمشروبات طازجة وصحية	
83.33	.64501	2.5000	8.2	33	33.5	134	58.3	233	مذاق الطعام اللذيذ هو السبب في عدم تغييري المطعم	

حينما طُلب من المبحوثين تحديد تفضيلاتهم لعوامل التسويق الحسي عند اختيار مطاعم الوجبات السريعة الدولية، ارتفعت نسبة تفضيل الجمهور للعبارات المرتبطة بعوامل التنوُّق مكونات الأطعمة والمشروبات طازجة وصحية (60.8%)، ومذاق الطعام اللذيذ هو السبب في عدم تغيير المطعم (58.3%)، ومذاق الطعام في هذا المطعم هو الأفضل (57.3%)، وهناك تنوع كبير في مذاق الأطعمة والمشروبات يرضي جميع الأذواق (56.8%). حيث ارتفع الوزن النسبي لهذه العبارات ليتراوح ما بين (85.08) و (83.33).

ولوحظ ارتفاع الوزن النسبي لعبارات رائحة الطعام في المطعم الذي اخترته تحفز شهيتي (59.5%)، وتعجبني رائحة الجو العام للمطعم (58.5%)، ورائحة الجو العام تحسن شهيتي وتحفزني على طلب الطعام (57.0%). لتتراوح ما بين (84.33) و (82.17).

كما ارتفعت نسبة تفضيل الجمهور للعبارات المرتبطة بعوامل الملمس كما في عبارات الأثاث والمقاعد الموجودة في المطعم مريحة (61.3%)، وكل ما ألمسه من أثاث ومقاعد وأسطح نظيف ولامع (55.3%)، ولملمس أدوات المائدة يوحي بأنها غالية الثمن (49.3%)، حيث ارتفع الوزن النسبي لهذه العبارات ليتراوح ما بين (85.00) و (80.50).

فيما ارتفع الاتجاه المحايد للجمهور في العبارات المرتبطة بالعوامل البصرية مثل تجذبي ألوان المطعم وشعاره ومظهره الخارجي واللافتة الخارجية (50.8%)، والإضاءة الداخلية وتصميم المطعم تحسن مزاجي (40.8%) بوزن نسبي مرتفع (81.42%)، وملابس الموظفين وشكل المفروشات من أسباب تكراري الزيارة (49.5%)، وشكل تقديم الطعام أو تغليف الوجبات يشجعني على دفع المزيد (48.0%)، وتقنية عرض الفيديو داخل المكان ممتازة بنسبة محايدة (54.3%) ونسبة عدم موافقة (22%) بوزن نسبي (67.25).

وارتفع الاتجاه المحايد للعبارات المرتبطة بالعوامل السمعية، وحظت عبارات مثل: لا أنزعج من الضوضاء التي أسمعها في المطعم بنسبة عدم موافقة (32.5%)، وتؤثر الموسيقى على تقييمي الإيجابي للمطعم (27.2%)، وموسيقى الخلفية تجعلني أقضي المزيد من الوقت في المطعم (27.0%). ولوحظ انخفاض الوزن النسبي لعبارات لا أنزعج من الضوضاء التي أسمعها في المطعم (63.08) أو ملمس أكياس التغليف توحى أنها من

خامة جيدة (21.05). ولوحظ ارتفاع الوزن النسبي للعبارات المرتبطة بالتسويق الشمسي والتذوقي واللمسي وانخفاضه للعبارات المرتبطة بالتسويق السمعي والبصري. وبناءً على نتائج مقياس التسويق الحسي، لوحظ تقارب في تفضيل الجمهور للعوامل مجتمعة بين الاتجاه المتوسط والمرتفع (52.8%) و (46.8%)، مع انخفاض شديد في الاتجاه المنخفض. ولوحظ اتجاه مرتفع لتفضيل الجمهور لعوامل التسويق بالتذوق (67.3%)، والتسويق اللمسي (66.0%)، والتسويق الشمسي (60.0%)، مقابل اتجاه متوسط للتسويق البصري (42.3%)، وارتفاع للاتجاه المتوسط والمنخفض في عوامل التسويق السمعي (21%). وهو ما يتسق مع إجابات المبحوثين حول أسباب تفضيل هذه المطاعم وخاصة مذاق الطعام.

ولوحظ أن تقييم الجمهور للتسويق الحسي ككل إيجابي، وحينما سئل المبحوثون حول العوامل منفصلة، تفاوتت نسبة الاتجاه الإيجابي التي ظهرت في بعض العبارات وخاصة تلك المرتبطة بالتسويق السمعي، وهو ما يمكن تفسيره بازدياد هذه المطاعم أحياناً وزيادة نسبة الضجيج فيها لتناسب وطبيعة الخدمة السريعة المقدمة.

جدول رقم (٣) مقياس التسويق الحسي

مرتفع		متوسط		منخفض		
ك	%	ك	%	ك	%	
192	48.0	169	42.3	39	9.8	التسويق البصري
240	60.0	139	34.8	21	5.3	التسويق الشمسي
127	31.8	189	47.3	84	21.0	التسويق السمعي
269	67.3	121	30.3	10	2.5	التسويق بالتذوق
264	66.0	121	30.3	15	3.8	التسويق اللمسي
187	46.8	211	52.8	2	.5	التسويق الحسي

إدراك الجمهور للتسويق الحسي في مطاعم الوجبات السريعة الدولية:

أولاً: مشاعر الجمهور

جدول رقم (٤) مشاعر الجمهور نحو مطاعم الوجبات السريعة الدولية									
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		أحياناً		دائماً		مشاعر الجمهور نحو الأكل في مطاعم الوجبات السريعة
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.50	.51637	2.6550	2.0	8	30.5	122	67.5	270	استمتع بالأكل في هذا المطعم
87.25	.54030	2.6175	2.7	11	32.8	131	64.5	258	أشعر بالسعادة عندما أتناول الطعام في هذا المطعم
83.83	.62108	2.5150	6.7	27	35.0	140	58.3	233	استمتع بوقتي أثناء جلوس في هذا المطعم
82.33	.58305	2.4700	4.5	18	44.0	176	51.5	206	أشعر بالحيوية عندما أقوم بزيارة المطعم
76.25	.68995	2.2875	13.4	54	44.3	177	42.3	169	أشعر بالحماس للذهاب والبقاء فترة طويلة
71.92	.66241	2.1575	15.2	61	53.8	215	31.0	124	الطعام يصلني في وقت مناسب لذا لا أشعر بالملل أو الضيق من الانتظار
73.67	.67975	2.2100	14.7	59	49.5	198	35.8	143	لا أشعر بالغيرة في هذا المطعم وكأنه مكاني
66.75	.68824	2.0025	23.4	94	52.8	211	23.8	95	يمكنني التصرف كما يحلو لي في هذا المطعم
70.08	.69151	2.1025	19.2	77	51.3	205	29.5	118	أشعر كأني ملك بسبب المعاملة التي

لقياس مشاعر الجمهور نحو الأكل في مطاعم الوجبات السريعة الدولية، تم سؤال الجمهور حول ثلاث مشاعر رئيسية هي: المتعة والحماس والهيمنة. ولوحظ سيطرة مشاعر المتعة على الجمهور حيث حظيت عبارات استمتع بالأكل في هذا المطعم بنسبة موافقة (67.5%)، وأشعر بالسعادة عندما أتناول الطعام في هذا المطعم بنسبة (64.5%)، وأستمتع بوقتي أثناء جلوسي في هذا المطعم بنسبة (58.3%)، ولوحظ ارتفاع الوزن النسبي لهذه العبارات (88.50) و (87.25) و (83.83) على التوالي.

فيما ارتفع الاتجاه المحايد فيما يتعلق بمشاعر الحماس والهيمنة، مثل عبارات الطعام يصلني في وقت مناسب لذا لا أشعر بالملل أو الضيق من الانتظار (53.8%)، ويمكنني التصرف كما يحلو لي في هذا المطعم (52.8%)، وأشعر كأني ملك بسبب المعاملة التي أتلقاها في المطعم (51.3%)، ولا أشعر بالغيرة في هذا المطعم وكأنه مكاني (49.5%)، وأشعر بالحماس للذهاب والبقاء فترة طويلة (44.3%)، وانخفض الوزن النسبي لعبارة يمكنني التصرف كما يحلو لي في هذا المطعم (66.75%).

جدول رقم (5) مقياس مشاعر الجمهور نحو مطاعم الوجبات السريعة الدولية

منخفض		متوسط		مرتفع		مقياس مشاعر الجمهور نحو الأكل في المطاعم
%	ك	%	ك	%	ك	
.8	3	35.0	140	64.3	257	مقياس مشاعر المتعة
4.5	18	63.8	255	31.8	127	مقياس مشاعر الحماس
12.0	48	65.5	262	22.5	90	مقياس مشاعر الهيمنة
1.8	7	41.3	165	57.0	228	مقياس مشاعر الجمهور

أظهرت نتائج المقياس الإجمالي لمشاعر الجمهور نحو الأكل في مطاعم الوجبات السريعة ارتفاع للمشاعر الإيجابية والمتوسطة، بتقارب واضح (57%) و (41.3%) على التوالي مع انخفاض شديد في الاتجاه المنخفض. وعند تقييم العبارات الدالة على مشاعر المتعة والهيمنة والحماس كل في مقياس، لوحظ سيطرة الاتجاه المرتفع على مشاعر المتعة بنسبة (64.3%)، مقابل ارتفاع للاتجاه المتوسط عند قياس مشاعر الحماس (63.8%) والهيمنة (65.5%). وانخفاض في الاتجاه المنخفض بوجه عام. وتشير نسبة ارتفاع الاتجاه المرتفع والمتوسط مقابل انخفاض الاتجاه المنخفض، لاستمتاع الجمهور بالأكل في هذه المطاعم وشعوره بالحماس والتفرد في هذه التجربة.

ثانياً: معرفة الجمهور بمطاعم الوجبات السريعة الدولية:

جدول رقم (٦) معرفة الجمهور بمطاعم الوجبات السريعة الدولية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		أحياناً		دائماً		معرفة الجمهور بمطاعم الوجبات السريعة الدولية	
			%	ك	%	ك	%	ك		
79.83	.59570	2.3950	5.7	23	49.0	196	45.3	181	طريقة العرض التي يسوق بها المطعم لنفسه جذبت انتباهي	إيجابية
81.42	.58098	2.4425	4.5	18	46.7	187	48.8	195	شعرت بتوافق مع هذا المطعم	
82.67	.61689	2.4800	6.5	26	39.0	156	54.5	218	اهتمت بما يقدمه المطعم	
78.17	.64577	2.3450	9.5	38	46.5	186	44.0	176	ما يقدمه المطعم هو بالضبط ما احتاجه	التفسير
83.25	.63719	2.4975	7.8	31	34.7	139	57.5	230	ارتبطت رائحة المكان وشكله وطعم الطعام بانطباعات إيجابية داخلية	
72.67	.68467	2.1800	16.0	64	50.0	200	34.0	136	لدى جزء كبير من ذكرياتي وتجاري لسابقة يتشابه مع هذا المكان	
83.67	.57071	2.5100	3.7	15	41.5	166	54.8	219	فسرت الأجواء العامة للمكان بأنه مكان مناسب لتناول الطعام	الاحتفاظ
79.58	.59010	2.3875	5.4	22	50.3	201	44.3	177	استطعت تكوين رؤية شاملة متكاملة عن المكان	
79.50	.68406	2.3850	11.5	46	38.5	154	50.0	200	أذكر البيئة العامة للمكان	
81.00	.66423	2.4300	9.7	39	37.5	150	52.8	211	أذكر شكل الطعام ونظافة المكان وتصميمه ورائحته	الاسترجاع
79.67	.65112	2.3900	9.2	37	42.5	170	48.3	193	استطيع الاحتفاظ بكل تفاصيل المكان في ذاكرتي	
79.83	.67462	2.3950	10.7	43	39.0	156	50.3	201	أفكر أحياناً في بيئة المكان المريحة	
80.75	.65580	2.4225	9.2	37	39.3	157	51.5	206	استطيع تذكر الأجواء العامة للمكان مما يحتويه من رائحة وطعم	الاسترجاع
81.83	.66640	2.4550	9.7	39	35.0	140	55.3	221	أذكر جلساتي الممتعة في هذا المكان من وقت لآخر	
77.83	.59889	2.3350	6.7	27	53.0	212	40.3	161	استطيع تذكر الشعار والألوان والتصميم وطعم الطعام	
77.33	.69556	2.3200	13.2	53	41.5	166	45.3	181	استطيع تذكر رائحة المكان ونوعية الموسيقى	

أظهرت نتائج جدول (6) إدراك الجمهور لمطاعم الوجبات السريعة في ضوء عملية تمثيل المعلومات، بمستويات الانتباه، والتفسير، والاحتفاظ والقدرة على التذكر، والاستدعاء مرة أخرى. وأوضحت النتائج ارتفاع الاتجاه الإيجابي نحو عبارات ارتبطت رائحة المكان وشكله وطعم الطعام بانطباعات إيجابية داخلية (57.5%) بوزن نسبي (83.25)، وأتذكر جلساتي الممتعة في هذا المكان من وقت لآخر (55.3%) ووزن نسبي (81.83)، وفسرت الأجواء العامة للمكان بأنه مكان مناسب لتناول الطعام (54.8%)

وزن نسبي (83.67)، وأهتم بما يقدمه المطعم (54.5%) وزن نسبي (82.67)، وأتذكر شكل الطعام ونظافة المكان وتصميمه ورائحته (52.8%) وزن نسبي (81)، وأستطيع تذكر الأجواء العامة للمكان بما يحتويه من رائحة وطعم (51.5%) وزن نسبي (80.75)، وأفكر أحياناً في بيئة المكان المريحة (50.3%)، وأتذكر البيئة العامة للمكان (50.0%)، وأستطيع الاحتفاظ بكل تفاصيل المكان في ذاكرتي (48.3%).

ولوحظ تقارب بين الاتجاه الإيجابي والمحايد في بعض العبارات مثل طريقة العرض التي يسوق بها المطعم لنفسه، جذبت انتباهي وشعرت بتوافق مع هذا المطعم، وأستطيع تذكر رائحة المكان ونوعية الموسيقى. فيما ارتفع الاتجاه المحايد في عبارات طريقة العرض التي يسوق بها المطعم لنفسه، جذبت انتباهي (49.0%)، وأستطيع تذكر الشعار والألوان والتصميم وطعم الطعام (53.0)، استطعت تكوين رؤية شاملة متكاملة عن المكان (50.3%). لدى جزء كبير من ذكرياتي وتجاربي السابقة يتشابه مع هذا المكان (50.0%) بأقل وزن نسبي (72.67).

جدول رقم (٧) مقياس معرفة الجمهور بمطاعم الوجبات السريعة الدولية

مرتفع		متوسط		منخفض		معرفة الجمهور
ك	%	ك	%	ك	%	
230	57.5	152	38.0	18	4.5	مقياس الانتباه
227	56.8	160	40.0	13	3.3	مقياس التفسير
222	55.5	150	37.5	28	7.0	مقياس الاحتفاظ
227	56.8	152	38.0	21	5.3	مقياس الاسترجاع
243	60.8	148	37.0	9	2.3	مقياس معرفة الجمهور في ضوء عملية تمثيل المعلومات

وبناءً على نتائج مقياس إدراك الجمهور لمطاعم الوجبات السريعة في ضوء عملية تمثيل المعلومات، بوجه عام جاء اتجاه الجمهور مرتفع بنسبة (60.8%) مقابل (37.0%) للمحايد و (2.3%) للمنخفض.

أما فيما يتعلق بمقياس العبارات التي تقيس مستويات الانتباه، والتفسير، والاحتفاظ والقدرة على التذكر، والاستدعاء مرة أخرى، لوحظ أن التوجه العام لدى الجمهور يحمل اتجاه مرتفع في الانتباه بنسبة (57.5%)، والتفسير بنسبة (56.8%)، والاحتفاظ بنسبة (55.5%)، والاسترجاع بنسبة (56.8%)، مع انخفاض في الاتجاه المنخفض.

الاتجاه نحو الشراء من مطاعم الوجبات السريعة:

جدول رقم (٨) الاتجاه نحو الشراء من مطاعم الوجبات السريعة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		السلوك الشرائي	
			%	ك	%	ك	%	ك		
84.67	.56939	2.5400	3.7	15	38.5	154	57.8	231	أحب أن اشترى الطعام من هذا المكان	الشراء
79.25	.62126	2.3775	7.4	30	47.3	189	45.3	181	أميل لزيارة هذا المطعم بشكل متكرر	
81.08	.63754	2.4325	8.0	32	40.8	163	51.2	205	سأوصي أصدقائي بزيارة هذا المطعم	
82.67	.62094	2.4800	6.7	27	38.5	154	54.8	219	أود أن أعود مرة أخرى لهذا المكان بالتحديد	نية إعادة الشراء
80.92	.60883	2.4275	6.2	25	44.8	179	49.0	196	سأستمر في زيارة هذا المطعم بشكل مستقبلي	
76.92	.63950	2.3075	9.7	39	49.8	199	40.5	162	عندما أرغب في تناول الطعام سأزور هذا المطعم تحديداً	

أظهرت نتائج جدول (8) تقارب بين اتجاهات الجمهور الموافق والمحايد في نية الشراء من هذه المطاعم، مع انخفاض للاتجاه المعارض للشراء. ما يشير لتفضيل الجمهور هذه المطاعم بعينها. حيث قاست نية الشراء ثلاث عبارات ونية إعادة الشراء ثلاث عبارات. ولوحظ ارتفاع موافقة الجمهور على عبارة أحب أن أشترى الطعام من هذا المكان (57.8%)، يليها عبارة أود أن أعود مرة أخرى لهذا المكان بالتحديد (54.8%)، ثم سأوصي أصدقائي بزيارة هذا المطعم (51.2%)، ثم سأستمر في زيارة هذا المطعم بشكل مستقبلي (49.0%). مقابل ارتفاع للاتجاه المحايد في عبارات أميل لزيارة هذا المطعم بشكل متكرر (47.3%)، وعندما أرغب في تناول الطعام سأزور هذا المطعم تحديداً (49.8%).

جدول رقم (٩) مقياس الاتجاه نحو الشراء من مطاعم الوجبات السريعة

منخفض		متوسط		مرتفع		مقياس الاتجاه نحو الشراء
%	ك	%	ك	%	ك	
2.8	11	45.8	183	51.5	206	مقياس نية الشراء
3.5	14	53.8	215	42.8	171	مقياس نية إعادة الشراء
4.3	17	32.0	128	63.8	255	مقياس الشراء ككل

وارتفع الوزن النسبي لعبارات أحب أن أشتري الطعام من هذا المكان (84.67)، وأود أن أعود مرة أخرى لهذا المكان بالتحديد (82.67)، وسأوصي أصدقائي بزيارة هذا المطعم (81.08)، وسأستمر في زيارة هذا المطعم بشكل مستقبلي (80.92). أظهرت نتائج المقياس الإجمالي لاتجاه الجمهور نحو الشراء من مطاعم الوجبات السريعة ارتفاع في الشراء (63.8%) مقابل (32.0%) للاتجاه المتوسط و (4.3%) للاتجاه المنخفض. وفيما يتعلق بمقياس العبارات الدالة على نية الشراء. لوحظ تقارب بين الاتجاه المرتفع والمتوسط (51.5%) و (45.8%) و (2.8%) للاتجاه المنخفض. وكذلك فيما يتعلق بمقياس العبارات الدالة على نية إعادة الشراء لوحظ تقارب بين الاتجاه المتوسط والمرتفع (53.8%) و (42.8%) مقابل (3.5%) للاتجاه المنخفض. وتشير نسبة ارتفاع الاتجاه المرتفع والمتوسط مقابل انخفاض الاتجاه المنخفض لرضا غالبية أفراد العينة عن الخدمة المقدمة بكل أبعادها لذا وافقت على الشراء وتكرار عملية الشراء والتوصية به للأصدقاء.

ولاء الجمهور لمطاعم الوجبات السريعة:

جدول رقم (١٠) ولاء الجمهور لمطاعم الوجبات السريعة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		ولاء الجمهور لمطاعم الوجبات السريعة	
			%	ك	%	ك	%	ك		
69.33	.77466	2.0800	26.2	105	39.5	158	34.3	137	مستعد لدفع سعر أعلى لمطعمي المفضل مقارنة بالمطعم الأخرى حتى لو حصلت على نفس القيمة.	الولاء السلوكي
81.83	.66263	2.4550	9.5	38	35.5	142	55.0	220	عند السؤال عن مطاعم الوجبات السريعة، يتبادر إلى ذهني مطعمي المفضل على الفور.	
78.75	.67619	2.3625	11.2	45	41.3	165	47.5	190	أوصي زملائي بزيارة مطعمي المفضل للوجبات السريعة.	
75.75	.69242	2.2725	14.0	56	44.8	179	41.2	165	أعتقد أنني عميل مخلص لمطعمي المفضل للوجبات السريعة.	
79.08	.65942	2.3725	10.0	40	42.7	171	47.3	189	في المرة القادمة عندما أشتري الطعام، مطعمي المفضل للوجبات السريعة.	الولاء اللفظي
78.50	.66715	2.3550	10.7	43	43.0	172	46.3	185	أرغب في الاستمرار في شراء الطعام من مطعمي المفضل للوجبات السريعة.	
76.83	.66187	2.3050	11.2	45	47.0	188	41.8	167	أعتقد أن جودة مطعمي المفضل للوجبات السريعة أفضل من غيره.	
72.58	.69079	2.1775	16.5	66	49.3	197	34.2	137	سأستمر في شراء طعامي المفضل للوجبات السريعة حتى لو قال البعض عنها كلام سلبي.	
71.08	.67904	2.1325	17.2	69	52.3	209	30.5	122	إذا لم يكن الطعام بمطعمي المفضل للوجبات السريعة متاح، فسوف أبحث عنه في فرع آخر.	
76.58	.63245	2.2975	9.5	38	51.3	205	39.2	157	أقوم دائماً بشراء الطعام من مطعمي المفضل للوجبات السريعة.	

فيما يتعلق بولاء الجمهور لمطاعم الوجبات السريعة، حظيت عبارة يتبادر لذهني مطعمي المفضل على الفور عند السؤال عن مطاعم الوجبات السريعة، بأعلى نسبة موافقة (55.0%) وأعلى وزن نسبي للعبارات (81.83)، مقابل (35.5%) للاتجاه المحايد، يليها عبارة أوصي زملائي بزيارة مطعمي المفضل للوجبات السريعة بنسبة موافقة (47.5%)، وباتجاه محايد (41.3%). ثم عبارة في المرة القادمة عندما أشتري الطعام، مطعمي المفضل للوجبات السريعة (47.3%)، وباتجاه محايد مقارب (42.7%)، ثم عبارة أرغب في الاستمرار في شراء الطعام من مطعمي المفضل للوجبات السريعة (46.3%) وباتجاه محايد مقارب (43.0%)، ثم عبارة أعتقد أن جودة مطعمي المفضل للوجبات السريعة أفضل من غيره (41.8%) وباتجاه محايد مقارب (47%) وعبارة أعتقد أنني عميل مخلص لمطعمي المفضل للوجبات السريعة (41.2%) وباتجاه محايد مقارب (44.8%).

ولوحظ تقارب ارتفاع الاتجاه المحايد لدى الجمهور في عبارات إذ لم يكن الطعام بمطعمي المفضل للوجبات السريعة متاح، فسوف أبحث عنه في فرع آخر (52.3%)، مقابل (30.5%) للموافقة وبنسبة معارضة (17.2%) وعبارة سأستمر في شراء طعامي المفضل للوجبات السريعة حتى لو قال البعض عنها كلامًا سلبيًا (49.3%)، مقابل (34.2%) للموافقة وبنسبة معارضة (16.5%)، وعبارة أقوم دائمًا بشراء الطعام من مطعمي المفضل للوجبات السريعة (51.3%)، مقابل (39.2%) للموافقة وبنسبة معارضة (9.5%).

فيما حظيت عبارة مستعد لدفع سعر أعلى لمطعمي المفضل مقارنة بالمطاعم الأخرى حتى لو حصلت على نفس القيمة بتقارب بين اتجاه الجمهور المحايد (39.5%)، وموافقة الجمهور (34.3%) وبأعلى نسبة معارضة (26.2%) وبأقل وزن نسبي (69.33%).

جدول رقم (١١) مقياس ولاء الجمهور لمطاعم الوجبات السريعة

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	197	49.3
متوسط	173	43.3
منخفض	30	7.5
الإجمالي	400	100.0

ويشير مقياس ولاء الجمهور لمطاعم الوجبات السريعة لتقارب بين الاتجاه المرتفع والمتوسط ليمثل (49.3%) و (43.3%) على التوالي فيما انخفض ولاء الجمهور لدى (7.5%) من العينة.

ويشير تقارب نسب موافقة الجمهور واتجاهه المحايد فيما يتعلق بالولاء نحو هذه المطاعم لعدم اقتصار الجمهور على هذا النوع فقط، وإن كان سيكرر تجربة الشراء كما اتضح في نتائج الجدول (9) إلا أن هذا لا يعني انحساره في فئة هذه المطاعم دون غيرها.

تقييم الجمهور للخدمات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة

جدول رقم (١٢) تقييم الجمهور للخدمات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيف		متوسط		ممتاز		
			%	ك	%	ك	%	ك	
74.58	.62214	2.2375	10.2	41	55.8	223	34.0	136	خدمات الخط الساخن
76.67	.61721	2.3000	8.5	34	53.0	212	38.5	154	سرعة تقديم وتوصيل الطعام
74.92	.64985	2.2475	11.7	47	51.8	207	36.5	146	الموقع الإلكتروني والسوشيال ميديا
81.42	.63063	2.4425	7.4	30	40.8	163	51.8	207	أداء الموظفين
75.67	.66949	2.2700	12.5	50	48.0	192	39.5	158	انتشار الفروع وسهولة الوصول
82.00	.64765	2.4600	8.5	34	37.0	148	54.5	218	سلامة الطعام وجودته
72.75	.57882	2.1825	9.2	37	63.3	253	27.5	110	القيمة المالية للطلب

أظهرت نتائج جدول (12) فيما يتعلق بتقييم الجمهور للخدمات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة ارتفاع الاتجاه المتوسط في كافة العبارات، مثل: القيمة المالية للطلب (63.3%)، وخدمات الخط الساخن (55.8%)، وسرعة تقديم وتوصيل الطعام (53.0%)، والموقع الإلكتروني والسوشيال ميديا (51.8%)، وانتشار الفروع وسهولة الوصول (48.0%).

ولوحظ ارتفاع التقييم الممتاز لأداء الموظفين (51.8%)، وسلامة الطعام وجودته (54.5%)، كما لوحظ انخفاض للتقييم الضعيف للخدمات المقدمة، مما يشير لرضا الجمهور عن هذه الخدمات لوحظ ارتفاع الوزن النسبي لعبارة (82.00) ما يشير لاهتمام الجمهور بالجودة المقدمة.

أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيراً على اختيار مطاعم الوجبات السريعة الدولية:

اتضح أن طريقة الترويج للطعام بمطاعم الوجبات السريعة هي الأكثر تأثيراً على الجمهور من عناصر المزيج الترويجي بنسبة (53.75%)، يليها السعر (21.75%)، ثم نوعية ما يتم تقديمه (13.75%)، وإتاحة المكان وتعدد فروع (10.75%).
طريقة طلب الطعام:

فضل الجمهور طلب الطعام من مطاعم الوجبات السريعة عبر الذهاب للأكل بالفرع (62.3%)، ثم عبر الموقع والتطبيق الإلكتروني (34.5%)، ثم عبر الطلب عن طريق الطلب تليفونياً (3.2%).

مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة:

جاء مستوى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة متوسط حيث عبرت (74.0%) عن رضاها إلى حد ما مقابل (25.0%) لراضٍ جدًا و (1.0%) غير راضٍ.

واتسق هذا مع نتائج دراسة (Elangovan N, Padma Cm (2017) في أن التسويق الحسي أثر على العملاء أثناء عملية التقييم الخاصة بمطعمهم، وأسهم في تخزين صورة إيجابية مما منحهم الاتساق في تقييم الخدمة وأثر على مستوى رضاهم.⁽⁷¹⁾ ثانيًا: نتائج اختبار الفروض.

الفرض الأول: تختلف أبعاد التسويق الحسي، ومستوى إدراك المستهلكين (المشاعر - المعرفة) للتسويق الحسي، والسلوك الشرائي، والولاء للعلامة التجارية باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع والسن والدخل الشهري والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية).

أولاً: العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، وأبعاد التسويق الحسي

جدول رقم (١٣) نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين عينت الدراسة طبقاً لمتغيرات الديموغرافية وأبعاد التسويق الحسي

نتائج الاختبار							اختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد	المجموعات	"ت-Test"	النوع وأبعاد التسويق الحسي
.159	-3.006	398	.50909 .50028	2.3757 2.5286	173 227	الذكور الإناث		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	بين المجموعات	تحليل التباين (ANOVA)	السن وأبعاد التسويق الحسي
.000	25.794	5.948	2	11.895	داخل المجموعات	91.542		
		.231	397	103.437	المجموع	399		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	بين المجموعات	تحليل التباين (ANOVA)	الدخل وأبعاد التسويق الحسي
.000	21.403	5.034	2	10.068	داخل المجموعات	93.370		
		.235	397	103.438	المجموع	399		
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كاء	التعليم والتسويق الحسي			الكل
.000			4	38.675				
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كاء	الحالة الاجتماعية والتسويق الحسي			الكل
.001			4	17.687				

أظهرت نتائج الجدول السابق، باستخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة من الذكور والإناث، حيث بلغت قيم مستوى المعنوية قيماً أعلى من القيمة (0.05) الدالة إحصائياً. وهو ما يشير لعدم وجود فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالعوامل البصرية والسمعية والشمية والتذوق واللمس.

وأشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات السن وأبعاد التسويق الحسي حيث بلغت قيمة ف (25.794) ومستوى المعنوية (0.000). وهي دالة إحصائياً. وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية الأقل من 18 إلى 30 عاماً، في إشارة إلى أن هناك ارتباطاً بين الشريحة العمرية الأصغر سناً تفضيل أبعاد التسويق الحسي، ولعل السبب أنهم في مرحلة عمرية تميل للخروج وتهتم بالتعرف بشكل أكبر على الأطعمة المختلفة بالمطاعم بعكس الفئات العمرية الأكبر التي كررت التجربة بالفعل ومررت بهذه المرحلة.

وأشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات السن وأبعاد التسويق الحسي حيث بلغت قيمة ف (21.403) ومستوى المعنوية (0.000). وهي دالة إحصائياً. وجاءت الفروق لصالح ذوي الدخل الأقل من 1500 إلى 3000 جنيه، ولعل السبب يرجع أن انخفاض الدخل لا يمكن هؤلاء من إيجاد بدائل موازية داخل المنزل، كما أن محدودية الدخل تكون سبباً في الرغبة على التعرف على الطعام قبل تجربته ما يجعلهم أكثر تأثراً بعوامل الشم والتذوق واللمس والعوامل البصرية والسمعية.

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير مستوى التعليم وأبعاد التسويق الحسي جاءت قيمة كا² (38.675) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (4). وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير الحالة الاجتماعية ومشاعر المستهلكين نحو التسويق الحسي جاءت قيمة كا² (17.687) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (4).

واختلفت النتائج مع (هاجر بن زاوي، 2017) فلم توجد فروق ذات دلالة بين العوامل الديموجرافية (السن، المستوى التعليمي) المتعلقة بأبعاد التسويق الحسي، أي أن إدراكها متماثل بالنسبة لأفراد العينة. فيما وجدت فروق في النوع والدخل.⁽⁷²⁾ واختلفت مع دراسة (الشيءاء الدسوقي وآخرين 2017)، التي أوضحت عدم تأثر مستويات إدراك العملاء بأبعاد التسويق الحسي وفقاً للنوع، وللعمر والدخل.⁽⁷³⁾

ثانياً: العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين، ومشاعر المستهلكين نحو التسويق الحسي:

جدول رقم (١٤) نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين عينت الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموجرافية ومشاعر المستهلكين نحو التسويق الحسي

نتائج الاختبار						المتغير	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المجموعات	"ت" (T-Test)	النوع والمشاعر
.809	-.300	398	.53334	2.5434	173		
			.53193	2.5595	227		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	السن والمشاعر
.000	41.225	9.707	2	19.415	بين المجموعات		
		.235	397	93.483	داخل المجموعات		
			399	112.897	المجموع		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	الدخل والمشاعر
.000	31.910	7.818	2	15.635	بين المجموعات		
		.245	397	97.262	داخل المجموعات		
			399	112.898	المجموع		
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة ك ^٢	التعليم والمشاعر		
.000			4	57.061			
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة ك ^٢	الحالة الاجتماعية والمشاعر		
.000			4	40.383			

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذكور والإناث حيث بلغت قيم مستوى المعنوية قيماً أعلى من القيمة (0.05) الدالة إحصائياً. وهو ما يشير لعدم وجود تأثير للنوع على مشاعر المستهلكين نحو التسويق الحسي، فشعورهم بالمتعة للتواجد في هذه المطاعم أو الحماس لتناول هذا الطعام أو الألفة مع المكان وعدم الشعور بالغرابة غير مرتبط بالنوع.

وأشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات السن ومشاعر المستهلكين نحو التسويق الحسي حيث بلغت قيمة ف (41.225) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائياً. وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية أقل من 18 إلى 30،

في إشارة لأن هناك ارتباطاً بين الشريحة العمرية الأصغر سناً والتعبير عن المشاعر المختلفة، ولعل السبب يرجع لإتاحة الوقت لدى هذه الفئة ما يمكنهم من الجلوس في هذه المطاعم فترات طويلة أو تكرار الزيارة ما يؤدي لظهور مشاعر المتعة أو الحماس أو الألفة والهيمنة.

وأشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات السن ومشاعر المستهلكين نحو التسويق الحسي حيث بلغت قيمة ف (31.910) ومستوى المعنوية (0.000). وهي دالة إحصائياً. وجاءت الفروق لصالح ذوي الدخل الأقل من 1500 إلى 3000 جنيه، في إشارة إلى أن انخفاض الدخل أحد العوامل التي تشجع الجمهور على وجود مشاعر مختلفة نحوها كالمتعة والحماس والألفة والهيمنة، ولعل السبب يرجع لمناسبة سعرها وعدم ارتفاعه مقارنة بفئات المطاعم الأخرى.

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير مستوى التعليم ومشاعر المستهلكين نحو التسويق الحسي جاءت قيمة كا² (57.061) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000). ودرجة حرية (4). في إشارة لمستوى التعليم والمعرفة يصنع فارقاً لدى الأشخاص ويمكنهم من إظهار مشاعرهم بشكل أكبر نحو هذه المطاعم.

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير الحالة الاجتماعية ومشاعر المستهلكين نحو التسويق الحسي جاءت قيمة كا² (40.383) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000). ودرجة حرية (4). وهو ما يشير لتأثير الحالة الاجتماعية للفرد على مشاعره نحو مطاعم الوجبات السريعة باعتبارها ملتقى لغير المتزوجين، وكذلك للمتزوجين لأن بعضها به أماكن مخصصة للأطفال.

ثالثاً: العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين، ومستوى معرفة المستهلكين بالتسويق الحسي:

جدول رقم (١٥) نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين عينت الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموجرافية ومستوى معرفة المستهلكين بالتسويق الحسي

نتائج الاختبار						الختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد	المجموعات	النوع ومستوى المعرفة
.000	-3.468	398	.57657	2.4798	173	الذكور	
			.49132	2.6652	227	الإناث	
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	السن ومستوى المعرفة
.000	13.531	3.673	2	7.346	بين المجموعات		
		.271	397	107.764	داخل المجموعات		
			399	115.110	المجموع		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	الدخل ومستوى المعرفة
.000	7.943	2.214	2	4.429	بين المجموعات		
		.279	397	110.681	داخل المجموعات		
			399	115.110	المجموع		
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كآ	التعليق والمعرفة	كآ	التعليق والمعرفة
.044			4	9.788			
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كآ	الحالة الاجتماعية والمعرفة	كآ	الحالة الاجتماعية والمعرفة
.000			4	24.702			

أظهر استخدام اختبار "ت" وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذكور والإناث في مستوى معرفتهم بالتسويق الحسي، حيث بلغت قيم مستوى المعنوية (.000) وقيمة ت (-3.468) عند درجة حرية (398). وهو ما يشير لوجود تأثير للنوع على معرفة المستهلكين بالتسويق الحسي، بما تتضمنه عملية تمثيل المعلومات المرتبط بمستوى الانتباه، والتفسير، والاحتفاظ والقدرة على التذكر، والاستدعاء مرة أخرى. ولعل السبب يرجع للاختلاف بين طريقة الذكور والإناث في التفكير، فأثبتت الدراسات أن الذاكرة البصرية لدى الإناث أكثر منها في الذكور ما يفسر اختلافهم في طريقة التذكر والاسترجاع.

وأشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات السن ومستوى معرفتهم بالتسويق الحسي حيث بلغت قيمة ف (13.531) ومستوى المعنوية (0.000). وهي دالة إحصائية. وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية أقل من 18 إلى 30، في إشارة إلى أن الشريحة العمرية الأصغر سنًا لديها قدرة عالية على الاستيعاب والانتباه، والتفسير، والاحتفاظ والقدرة على التذكر، والاستدعاء مرة أخرى.

وأشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات السن ومستوى معرفتهم بالتسويق الحسي حيث بلغت قيمة ف (7.943) ومستوى المعنوية (0.000). وهي دالة إحصائية، وجاءت الفروق لصالح ذوي الدخل الأقل من 1500 إلى 3000 جنيه، في إشارة إلى أن ذوي الدخل المنخفض يهتمون بتسجيل التجربة التي يقضونها في المطاعم ما يجعلهم أكثر انتباهًا وتفسيرًا وتذكرًا، ولعل السبب يرجع أن محدودية الدخل لا تعطيه الفرصة في الذهاب لأنماط كثيرة من المطاعم ما يسمح بتكرار التجربة.

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير مستوى التعليم ومستوى معرفتهم بالتسويق الحسي جاءت قيمة كاي² (9.788) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.044) ودرجة حرية (4). في إشارة لمستوى التعليم والمعرفة يصنع فارق لدى الشخص يسهم في زيادة الانتباه والقدرة على التفسير والتذكر والاسترجاع.

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير الحالة الاجتماعية ومستوى معرفتهم بالتسويق الحسي جاءت قيمة كاي² (24.702) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (4). وهو ما يشير لتأثير الحالة الاجتماعية للفرد على مستوى المعرفة بعوامل التسوق الحسي.

رابعاً: العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين، والسلوك الشرائي:

جدول رقم (١٦) نتائج اختبار الفروق بين عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموجرافية والسلوك الشرائي

نتائج الاختبار							اختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوي	قيم ت	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد	المجموعات	ن (T-Test)	النوع والسلوك الشرائي
.029	1.225-	398	.60390	2.5549	173	الذكور		
			.54518	2.6256	227	الإناث		
مستوى المعنوي	قيم F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	السن والسلوك الشرائي
.000	32.359		9.138	2	18.276	بين المجموعات		
			.282	397	112.114	داخل المجموعات		
				399	130.390	المجموع		
مستوى المعنوي	قيم F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	الدخل والسلوك الشرائي
.000	14.298		4.380	2	8.761	بين المجموعات		
			.306	397	121.629	داخل المجموعات		
				399	130.390	المجموع		
مستوى المعنوي (P)				درجات الحرية	قيم ك	قيم ك	التعليم والسلوك الشرائي	
.076				4	8.462	قيم ك		
مستوى المعنوي (P)				درجات الحرية	قيم ك	قيم ك	العائل الاجتماعي والسلوك الشرائي	
.000				4	53.031	قيم ك		

أظهر استخدام اختبار "ت" وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذكور والإناث والسلوك الشرائي، حيث بلغت قيم مستوى المعنوية (0.029) وقيمة ت (1.225-) عند درجة حرية (398). وهو ما يشير لوجود تأثير للنوع على الشراء وهي فروق منطقية بين طبيعة الذكور والإناث، فأثبتت الدراسات أن الرجال يكونون متحمسين للشراء فيما تكون الإناث أكثر اهتماماً بالتفاصيل وبالناحية البصرية، كما أن تأثير الألوان عليهم يختلف بحسب النوع.

وأشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات السن والسلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة ف (32.359) ومستوى المعنوية (0.000). وهي دالة إحصائياً. وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية أقل من 18 إلى 30، في إشارة إلى أن ذوي العمر المنخفض يزداد لديهم السلوك الشرائي في مطاعم الوجبات السريعة ما يتلائم مع طبيعة الأصغر سناً في الأكل خارج المنزل عكس الأكبر سناً الذين يميلون للأكل بالمنزل.

وأشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الدخل والسلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة ف (14.298) ومستوى المعنوية (0.000). وهي دالة إحصائياً. وجاءت الفروق لصالح ذوي الدخل الأقل من 1500 إلى 3000 جنيه، في إشارة إلى أن ذوي الدخل المنخفض هم الأكثر شراءً لعل السبب يرجع لانخفاض أسعارها وتناسبها مع دخلهم.

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير مستوى التعليم والسلوك الشرائي، جاءت قيمة كا² (8.462) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.076) ودرجة حرية (4). في إشارة إلى أن مستوى التعليم لدى الأشخاص يسهم في زيادة السلوك الشرائي، ولعل السبب يرجع لانشغالهم بأعمالهم ما يجعلهم يشترون بشكل أكبر للوجبات السريعة.

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير الحالة الاجتماعية والسلوك الشرائي، جاءت قيمة كا² (53.031) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000). ودرجة حرية (4). في إشارة لوجود السلوك الشرائي لوجبات المطاعم السريعة لدى المتزوجين لأن لديهم أطفال، وغير المتزوجين باعتبارها أماكن للترفيه والتغيير.

خامسًا: العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين، والولاء للعلامة التجارية:

جدول رقم (١٧) نتائج اختبار الفروق بين عينة الدراسة طبقا للمتغيرات الديموجرافية والولاء للعلامة التجارية

نتائج الاختبار						اختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المجموعات	ت (T-Test)	النوع والولاء للمنتج
.367	-1.810	398	.61706	2.3526	173		
			.63281	2.4670	227		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	السن والولاء للمنتج
.000	49.383	15.666	2	31.333	بين المجموعات		
		.317	397	125.945	داخل المجموعات		
			399	157.277	المجموع		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	الدخل والولاء للمنتج
.000	13.829	5.122	2	10.244	بين المجموعات		
		.370	397	147.034	داخل المجموعات		
			399	157.277	المجموع		
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة سكا ^١	الا		التعليم والولاء للمنتج
.003			4	16.017			
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة سكا ^١	الا		الحالة الاجتماعية والولاء للمنتج
.000			4	58.664			

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذكور والإناث حيث بلغت قيم مستوى المعنوية قيمًا أعلى من القيمة (0.05) الدالة إحصائيًا. وهو ما يشير لعدم وجود تأثير للنوع على الولاء للعلامة التجارية.

وأشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات السن والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة ف (49.383) ومستوى المعنوية (.000). وهي دالة إحصائية. وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية الأقل من 18 إلى 30 عامًا، في إشارة

إلى أن ذوي الأعمار المنخفضة يزداد لديهم الولاء نحو أكل مطاعم الوجبات السريعة، ولعل السبب يرجع لمحدودية تجربتهم فيما يتعلق بالمطاعم المختلفة وتكرار عمليات الشراء لديهم يخلق بعد فترة ولاء نحو الأطعمة.

وأشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات السن والولاء للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة F (13.829) ومستوى المعنوية (0.000). وهي دالة إحصائيًا. وجاءت الفروق لصالح ذوي الدخل الأقل من 1500 إلى 3000 جنيه، في إشارة إلى أن ذوي الدخل المنخفض هم الأكثر ولاء للعلامة، ولعل السبب أن تناسبه مع ميزانيتهم المحدودة يؤثر على ارتباطهم به، فعامل السعر يسهم في القرار الشرائي وبالتالي تكرار التجربة والارتباط بالعلامة التجارية.

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير مستوى التعليم والولاء للعلامة التجارية جاءت قيمة χ^2 (16.017) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.003) ودرجة حرية (4). وعند حساب مدى وجود ارتباط بين متغير الحالة الاجتماعية والولاء للعلامة التجارية جاءت قيمة χ^2 (58.664) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (4).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين.

جدول (18) تحليل التباين الأحادي للفروق بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي

للمستهلكين

نتائج الاختبار							العلاقة بين	الاختبار
ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	
.260	.000	18.061	7.192	2	14.385	بين المجموعات	التسويق البصري والسلوك الشرائي	
.000			.398	397	158.093	داخل المجموعات		
ضعيف				399	172.478	المجموع		
ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	
.366	.000	32.347	9.885	2	19.771	بين المجموعات	التسويق الشمي والسلوك الشرائي	
.000			.306	397	121.327	داخل المجموعات		
ضعيف				399	141.098	المجموع		
ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	
.124	.015	4.218	2.147	2	4.294	بين المجموعات	التسويق السمعي والسلوك الشرائي	
.013			.509	397	202.083	داخل المجموعات		
ضعيف				399	206.377	المجموع		
ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	
.398	.000	38.264	8.993	2	17.987	بين المجموعات	التسويق بالتذوق والسلوك الشرائي	
.000			.235	397	93.311	داخل المجموعات		
ضعيف				399	111.297	المجموع		
ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	
.235	.000	12.529	3.681	2	7.362	بين المجموعات	التسويق اللمسي والسلوك الشرائي	
.000			.294	397	116.636	داخل المجموعات		

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق البصري والسلوك الشرائي حيث بلغت قيمة ف (18.061) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائية. وكانت قيمة معامل بيرسون (.260). (جاء الارتباط ضعيفاً). وهو ما يشير لتأثير عوامل مثل: شكل المكان وألوانه وشكل الطعام على قرار المستهلك بالشراء أو إعادة الشراء.

ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الشمي والسلوك الشرائي حيث بلغت قيمة ف (32.347) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائية. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.366). (جاء الارتباط ضعيفاً). وهو ما يشير لتأثير عوامل مثل: رائحة المكان ورائحة الطعام على قرار المستهلك بالشراء أو إعادة الشراء.

ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق السمعي والسلوك الشرائي حيث بلغت قيمة ف (4.218) ومستوى المعنوية (0.015) وهي دالة إحصائية. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.124). (جاء الارتباط ضعيفاً). وهو ما يشير لتأثير عوامل مثل: نوع الموسيقى ومستوى الضوضاء على قرار المستهلك بالشراء أو إعادة الشراء.

ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالتذوق والسلوك الشرائي حيث بلغت قيمة ف (38.264) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائية. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.398). (جاء الارتباط ضعيفاً). وهو ما يشير لتأثير عوامل مثل: مذاق الطعام والمشروبات وتنوعه وأنه طازج على قرار المستهلك بالشراء أو إعادة الشراء.

كما أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق اللمسي والسلوك الشرائي حيث بلغت قيمة ف (12.529) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائية. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.235). (جاء الارتباط ضعيفاً). وهو ما يشير لتأثير عوامل مثل: النظافة وجودة خامات الأثاث والمقاعد وملمس الأدوات والتغليف على قرار المستهلك بالشراء أو إعادة الشراء.

وبحساب الفروق بين عبارات التسويق الحسي ككل والسلوك الشرائي ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة ف (28.244) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائية. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.352). (جاء الارتباط ضعيفاً)؛ ويرجع ذلك لتأثير استخدام المثيرات الحسية الخارجية على السلوك الشرائي؛ لأن السلوك الشرائي يرتبط بإدراك خصائص المنتج وجودته وهو ما يتحقق من خلال الحواس، وبناءً عليه مخاطبة الحواس أنسب سبيل لتحفيز السلوك الشرائي. وكلما خلقت هذه المثيرات الحسية في البيئة الخارجية تجربة إيجابية للجمهور ستعكس على بيئته الداخلية فيما يتعلق بمشاعره وإدراكه للعلامة التجارية وبالتالي يؤثر هذا على قراراتهم الشرائية.

واختلفت مع دراسة (الشيما الدسوقي وآخري 2017) التي وجدت تأثير معنوي إيجابي لأربعة أبعاد فقط هي السمع واللمس والتذوق والبصر على السلوك الشرائي للعميل. (74)

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية:

أشارت النتائج لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق البصري والولاء لمطاعم الوجبات السريعة حيث بلغت قيمة ف (36.370) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائية. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.365) (جاء الارتباط ضعيفاً). وهو ما يشير لتأثير عوامل مثل: ألوان المطعم وشعاره ومظهره الخارجي والإضاءة الداخلية وملابس الموظفين وشكل المفروشات وشكل تقديم الطعام أو تغليف الوجبات أو تقنية عرض الفيديو على دعم ولاء المستهلك للعلامة التجارية سواء بدفع سعر أعلى أو تكرار الزيارة أو التوصية به للآخرين.

وأشارت لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الشمي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة حيث بلغت قيمة ف (20.709) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائية. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.299) (جاء الارتباط ضعيفاً). وهو ما يشير لتأثير عوامل مثل: رائحة المكان ورائحة الطعام على دعم ولاء المستهلك للعلامة التجارية سواء بدفع سعر أعلى أو تكرار الزيارة أو التوصية به للآخرين.

وأشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق السمعي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة حيث بلغت قيمة ف (5.905) ومستوى المعنوية (0.003). وهي دالة إحصائية. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.167) (جاء الارتباط ضعيفاً). وهو ما يشير لتأثير عوامل مثل: نوع الموسيقى ومستوى الضوضاء على دعم ولاء المستهلك للعلامة التجارية سواء بدفع سعر أعلى أو تكرار الزيارة أو التوصية به للآخرين.

وأشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالتذوق والولاء لمطاعم الوجبات السريعة حيث بلغت قيمة ف (58.032) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائية. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.468) (جاء الارتباط متوسطاً). وهو ما يشير لتأثير عوامل مثل مذاق الطعام والمشروبات وتنوعه وأنه طازج على دعم ولاء المستهلك للعلامة التجارية سواء بدفع سعر أعلى أو تكرار الزيارة أو التوصية به للآخرين.

كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق اللمسي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة حيث بلغت قيمة ف (33.324) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائية. وكانت قيمة معامل بيرسون (0.351) (جاء الارتباط ضعيفاً). وهو ما يشير لتأثير عوامل مثل: النظافة وجودة خامات الأثاث والمقاعد وملمس الأدوات والتغليف على

دعم ولاء المستهلك للعلامة التجارية سواء بدفع سعر أعلى أو تكرار الزيارة أو التوصية به للآخرين.

وأشارت البيانات لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة حيث بلغت قيمة ف (56.852) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائية. وكانت قيمة معامل بيرسون (469)، (جاء الارتباط متوسطاً)، ويرجع ذلك أن التعرض للمثيرات الحسية الخارجية تثير العاطفة لدى الأشخاص وتصنع إدراكاً ينتج عن تخزين الخبرة الإيجابية في الذاكرة، ما يخلق ارتباطاً بين المثير والعلامة التجارية، يترجم في صورة الولاء لها عند التعرض للمثير مرة أخرى. فإذا استطاعت هذه العوامل أن تخلق تجربة إيجابية لدى المستهلك بتفضيل العلامة التجارية سيؤثر هذا على قراراتهم الشرائية وارتباطهم بالعلامة التجارية.

ويتفق هذا مع نتائج دراسة (Riza, A. F., & Wijayanti, D. W. 2018) في أن التسويق الحسي يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي في دفع المستهلكين لتجربة العلامة التجارية، فالعوامل مثل البصر والصوت والرائحة والطعم واللمس تحفز العملاء على الشعور بالراحة والرضا والقيمة ما يدعم صورة العلامة التجارية في ذاكرتهم لفترة طويلة. وكل هذا يؤثر على ولاء العملاء.⁽⁷⁵⁾ ودراسة (Chao-Chin Huan 2017) في أن الخبرة الحسية هي المحرك الرئيس لحب العلامة التجارية وثقة العملاء بها باعتبار أن تفضيل العلامة التجارية هو الآلية الرئيسة في تطوير الولاء السلوكي للعملاء⁽⁷⁶⁾

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغير السلوك الشرائي.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين متغيري: التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغير السلوك الشرائي.

وجاءت قيمة الارتباط بين متغيري: التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بدون استبعاد تأثير متغير السلوك الشرائي (469)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما باستبعاد تأثير هذا الأخير (352)، مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين. فكلما تعرض المستهلك لعوامل التسويق الحسي قام بشراء المنتج ما دعم عنده الإحساس بالولاء تجاه العلامة التجارية. فالسلوك الشرائي يرتبط بالتعرف على خصائص المنتج وسماته ما يؤكد صدق تأثير المثير على الجمهور. لذا يقوم بالشراء،

فالتجربة أثبتت أن هذه المثيرات لم تكن خدعة بل عبرت بالفعل عن خصائص المنتج بعد تجربته ما يصنع تعزيز في الارتباط بالمنتج والولاء للعلامة التجارية. وهو ما اتسق مع دراسة (Ibn-e-Hassan, Jawad Iqbal (2016) في أن التسويق الحسي يولد ولاء للعلامات التجارية ويسهم في تعزيز البيع.⁽⁷⁷⁾

الفرض الخامس: تتأثر العلاقة بين التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغيرات إدراك المستهلكين للتسويق الحسي (المشاعر: المتعة- الحماس - الهيمنة) و(المعرفة: مستوى الانتباه، والتفسير، والاحتفاظ والقدرة على التذكر، والاستدعاء مرة أخرى).

لاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين متغيري: التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغيرات المشاعر: (المتعة- الحماس- الهيمنة). وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها:

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية:

- بدون استبعاد تأثير متغير مشاعر المتعة (469)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما باستبعاد تأثير هذا الأخير (393). مما يشير لتدعيمه العلاقة بين هذين المتغيرين.

- بدون استبعاد تأثير متغير مشاعر الحماس (469)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما باستبعاد تأثير هذا الأخير (425). مما يشير لتدعيمه العلاقة بين هذين المتغيرين.

- بدون استبعاد تأثير متغير مشاعر الهيمنة (469)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما باستبعاد تأثير هذا الأخير (431). مما يشير لتدعيمه العلاقة بين هذين المتغيرين.

- بدون استبعاد تأثير متغير المشاعر ككل (469)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما باستبعاد تأثير هذا الأخير (333). مما يشير لتدعيمه العلاقة بين هذين المتغيرين.

كما تم استخدام معامل الارتباط الجزئي لاستخراج قيمة الارتباط بين متغيري: التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغيرات المعرفة: مستوى الانتباه، والتفسير، والاحتفاظ والقدرة على التذكر، والاستدعاء مرة أخرى. وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية:
- بدون استبعاد تأثير متغير المعرفة (469)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما باستبعاد تأثير هذا الأخير (275). مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
 - بدون استبعاد تأثير متغير مستوى الانتباه (469)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما باستبعاد تأثير هذا الأخير (374). مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين. فكلما زاد انتباه المستهلك بعوامل التسويق الحسي أسهم هذا في زيادة الولاء للعلامة التجارية.
 - بدون استبعاد تأثير متغير مستوى التفسير (469)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما باستبعاد تأثير هذا الأخير (386). مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين. فكلما زادت قدره المستهلك على تفسير عوامل التسويق الحسي زاد الولاء للعلامة التجارية.
 - بدون استبعاد تأثير متغير مستوى الاحتفاظ والقدرة على التذكر (469)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما باستبعاد تأثير هذا الأخير (381). مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين. فكلما زادت قدره المستهلك على تذكر عوامل التسويق الحسي زاد الولاء للعلامة التجارية.
 - بدون استبعاد تأثير متغير مستوى الاستدعاء مرة أخرى (469)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما باستبعاد تأثير هذا الأخير (377). مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين. فكلما زادت قدره المستهلك على تفسير استدعاء التسويق الحسي زاد الولاء للعلامة التجارية.
- وهو ما يشير لتأثر البيئة الداخلية للمستهلك بالمشيرات الخارجية والمثلة في أبعاد التسويق الحسي، وهذا التأثير يسهم في خلق تصور وإدراك عن العلامة التجارية، فالمستهلكون يستخدمون حواسهم الخمسة بشكل كبير خلال كل عملية شراء حيث يؤدي اللمس والرائحة والبصر والشم والتذوق دورًا مهمًا في عملية الشراء. ما يعزز تجربة الشراء ويصنع ارتباطًا إيجابيًا قويًا (عقلانيًا وعاطفيًا) بينها وبين المستهلك. هذا الارتباط يفسر في صورة ولاء نحو المنتج والعلامة التجارية.
- واتسقت النتائج مع (Zahra Afaq, et.all, (2018) حيث ولدت مشاعر المتعة والحماس تطوير نية إعادة الشراء الإيجابية. (78) وانفتحت مع (Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee, 2019) حيث وجدت علاقة بين التسويق البصري والتذوق ولس

المنتج ومشاعر الهيمنة، ويقصد بها الشعور بالراحة في المتجر والتصرف كما يشاء العميل مع الزملاء، وبين التسويق السمعي ومشاعر الإثارة والشعور بالحيوية والحماس. حيث أثرت هذه المشاعر تأثيرًا إيجابيًا على النوايا والسلوكية.⁽⁷⁹⁾ وهو ما أيدته دراسة (سحر عدلي ومحمد شريف، 2019) في أن الروائح تؤثر على أفكار ومزاج المستهلكين وتحفز لديهم ذاكرة إيجابية تؤثر على استجاباتهم، وتعزز تجربة المستهلك، ما يزيد من إدراك المنتجات ورسائل العلامة التجارية لإنتاج تجربة أكثر تفاعلية.⁽⁸⁰⁾ واختلفت النتائج مع (Chao-Chin Huan (2017) فكانت المشاعر هي العنصر المؤثر على الثقة في العلامة التجارية وبالتالي الولاء وليس التجربة الفكرية المعرفية⁽⁸¹⁾

جدول رقم (٢١) خلاصة نتائج اختبار الفرض السادس

درجة التأثير	نوع التأثير	تأثير للمتغير	المتغيرات التي يفترض تأثيرها علي العلاقة بين التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية	
0.076	تدعيم العلاقة	يوجد تأثير	مشاعر المتعة	المشاعر
0.044	تدعيم العلاقة	يوجد تأثير	مشاعر الحماس	
0.038	تدعيم العلاقة	يوجد تأثير	مشاعر الهيمنة	
0.136	تدعيم العلاقة	يوجد تأثير	متغير المشاعر بوجه عام	
0.095	تدعيم العلاقة	يوجد تأثير	مستوى الانتباه	المعرفة
0.083	تدعيم العلاقة	يوجد تأثير	مستوى التفسير	
0.088	تدعيم العلاقة	يوجد تأثير	مستوى الاحتفاظ والقدرة التذكر	
0.092	تدعيم العلاقة	يوجد تأثير	مستوى الاستدعاء مرة أخرى	
0.194	تدعيم العلاقة	يوجد تأثير	متغير المعرفة بوجه عام	

مناقشة نتائج الدراسة:

اهتمت الدراسة بتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة على السلوك الشرائي وولاء العملاء للعلامة التجارية. من خلال تحديد أبعاد استخدام التسويق الحسي (البصري والشمي والسمعي واللمسي وبالتذوق) في مطاعم الوجبات السريعة. والتعرف على دوره في اختيار العميل للمطعم وأخذه قرار الشراء. ونوعية المشاعر المتكونة نتيجة التعرف للمثيرات الخارجية (التسويق الحسي). ودور العقل في تصنيف وتفسير وتخزين المثيرات الخارجية للتأثير على نية إعادة الشراء.

باستخدام منهج المسح بالعينة على عينة حصصية قوامها (400 مفردة) من الجمهور المصري العام بما يحمله من سمات في تنوع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية. في الفترة من 4 أكتوبر 2020 إلى 16 ديسمبر 2020.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أكدت وجود عادات لدى المبحوثين في زيارتهم لمطاعم الوجبات السريعة، وتكرارها واصطحاب آخرين، وهو ما يشير لتفضيل نسبة كبيرة من العينة لزيارة هذه المطاعم، ولعل أحد أهم الأسباب هي انتشار فروعها، وسرعة معدل تقديم الطعام، وأن أسعارها في المتناول.

وارتفعت نسبة تفضيل المستهلكين للتسويق بالتذوق، يليه تفضيلهم للتسويق البصري واللمسي، يليه التسويق الشمي، ثم السمعي. وتشير هذه النتائج لأهمية عنصر الطعم كعامل متقدم في إقبال الجمهور على هذه المطاعم.

ارتفعت نسبة تفضيل الجمهور للعبارات المرتبطة بعوامل التذوق فيما يتعلق بأن مكونات الأطعمة والمشروبات طازجة وصحية ومذاق الطعام اللذيذ والتنوع الكبير. كما ارتفعت نسبة تفضيل الجمهور للعبارات المرتبطة بعوامل اللمس فيما يتعلق بتفضيل الأثاث والمقاعد المريحة والأسطح النظيفة اللامعة ولمس أدوات المائدة.

فيما ارتفع الاتجاه المحايد للجمهور في العبارات المرتبطة بالعوامل البصرية مثل ألوان المطعم وشعاره ومظهره الخارجي واللافتة الخارجية والإضاءة الداخلية وتصميم المطعم وملابس الموظفين وشكل المفروشات وشكل تقديم الطعام أو تغليف الوجبات وتقنية عرض الفيديو. وارتفع أيضاً الاتجاه المحايد للعبارات المرتبطة بالعوامل السمعية، مثل لا أنزعج من الضوضاء التي أسمعها في المطعم وتؤثر الموسيقي على تقييمي الإيجابي للمطعم .

ولوحظ أن تقييم الجمهور للتسويق الحسي ككل إيجابي، ولوحظ سيطرة مشاعر المتعة، يليها مشاعر الحماس والهيمنة على الجمهور، أما بخصوص العمليات المعرفية في ضوء عملية تمثيل المعلومات فأوضحت النتائج أن التوجه العام لدى الجمهور يحمل اتجاهاً مرتفعاً في الانتباه متقارب مع عملية التفسير والاحتفاظ والاسترجاع.

وبالنسبة للاتجاه نحو الشراء من مطاعم الوجبات السريعة، فأظهرت النتائج تقارب بين اتجاهات الجمهور الموافق والمحايد في نية الشراء من هذه المطاعم، مع انخفاض للاتجاه المعارض للشراء. وتشير نسبة ارتفاع الاتجاه المرتفع والمتوسط مقابل انخفاض الاتجاه المنخفض لرضا غالبية أفراد العينة عن الخدمة المقدمة بكل أبعادها لذا وافقت على الشراء وتكرار عملية الشراء والتوصية به للأصدقاء.

أما عن ولاء الجمهور لمطاعم الوجبات السريعة فظهر تقارب نسب موافقة الجمهور واتجاهه المحايد فيما يتعلق بالولاء نحو هذه المطاعم لعدم اقتصار الجمهور على هذا النوع فقط، وإن كان سيكرر تجربة الشراء. وكانت طريقة الترويج للطعام بمطاعم الوجبات السريعة هي الأكثر تأثيراً على الجمهور من عناصر المزيج الترويجي، يليها السعر ثم نوعية ما يتم تقديمه وإتاحة المكان وتعدد فروعها. وجاء مستوى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة بالمطاعم متوسط.

وثبتت صحة فروض الدراسة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بتأثير العوامل الديموجرافية على أبعاد التسويق الحسي، وإدراك المستهلكين والسلوك الشرائي والولاء، مقابل عدم وجود تأثير للنوع على أبعاده، ومشاعر المستهلكين نحوه، كما ثبت وجود علاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين. وكذلك بين أبعاد التسويق الحسي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة. وتأثر العلاقة بين التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغير السلوك الشرائي.

وهو ما يشير إلى أن مخاطبة الحواس أنسب سبيل لتحفيز الشراء. فالمثيرات الحسية في البيئة الخارجية تخلق تجربة إيجابية للجمهور ما ينعكس على بيئته الداخلية -بمشاعره وإدراكه- للعلامة وبالتالي قراراته الشرائية. كما يشير أن التعرض للمثيرات الخارجية يؤدي لعملية التخزين في الذاكرة، ما يخلق ارتباطاً بين المثير والعلامة التجارية، يترجم في صورة الولاء لها عند التعرض للمثير مرة أخرى. كما أنه التعرض يدعم الإحساس بالولاء.

واتضح تأثر العلاقة بين التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغيرات إدراك المستهلكين للتسويق الحسي (المشاعر: المتعة- الحماس- الهيمنة) و(المعرفة: مستوى الانتباه، والتفسير، والاحتفاظ والقدرة على التذكر، والاستدعاء مرة أخرى). ما يعزز تجربة الشراء ويصنع ارتباطاً إيجابياً قوياً (عقلانياً وعاطفياً) بينها وبين المستهلك.

خاتمة وتوصيات الدراسة:

أثبتت الدراسة وجود تأثير للتسويق الحسي على تحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين والنية بإعادة الشراء وعلى الولاء للعلامة التجارية. مع دعم عناصر الإدراك لهذا التأثير سواء على مستوى المشاعر (مشاعر المتعة- الحماس- الهيمنة) وعلى مستوى المعرفة (الانتباه، والتفسير، والاحتفاظ والقدرة على التذكر، والاستدعاء مرة أخرى). فالمثيرات الخارجية أثرت على البيئة الداخلية للشخص بخلق تصور وإدراك عن العلامة التجارية وعززت عملية الشراء ما صنع اتجاهًا إيجابيًا أو ولاءً بينها وبين المستهلك.

وفي ضوء هذه النتائج تقترح الباحثة بعض التوصيات التي توجه للباحثين المهتمين بمجال التسويق، ومسئولي البحوث التسويقية بمطاعم الوجبات السريعة، بضرورة دراسة العلاقة بين عوامل التسويق الحسي والمزيج الترويجي، واستكشاف العوامل والمتغيرات الأخرى المؤثرة على التسويق الحسي بالإضافة لعوامل البيئة الداخلية للفرد (المشاعر والمعرفة) كعوامل تأثير الأقران ودور الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام.

كما تقترح ضرورة الاهتمام بدراسة تأثير التسويق الحسي في تطوير استراتيجيات بناء الهوية الخاصة بالعلامة التجارية وقيمتها ودراسة العوامل التي تعمق تأثير التسويق الحسي على الجمهور علاقته بصورة وسمعة ومكانة العلامة التجارية.

كما تقترح دراسة رضا المستهلك كمتغير وسيط والعلاقة بين جودة الخدمة والتسويق الحسي وولاء المستهلك.

كما تقترح دراسة دور التسويق الإلكتروني كعنصر سابق للتسويق الحسي خاصة في ظل توجه العالم نحو التسويق الإلكتروني، ودراسة العوامل الحسية كالموسيقى والتصميم التي يمكن استخدامها في التسويق الإلكتروني.

مصادر الدراسة:

- 1 Krishna, A. 2012. *An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour*, Journal of Consumer Psychology 22: 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- 2 Dinh Tien Minh, Pham Thi Truc Ly (2015) *An Emerging Marketing Technology: Sensory marketing applied in Retail industry*, Conference: The Secrets of Japanese Economy
- 3 Kotler, P. 1973. *Atmospherics as a marketing tool*, Journal of Retailing 49 (4): 48–64.
- 4 Bitner, M. J. 1992. *Serviscape: the impact of physical surroundings on customers and employees*, Journal of Marketing 56 (2): 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- 5 Moch, A.; Moser, G. 1997. La psychologie environnementale en France: perspectives actuelles, Psychologie Française 42 (2): 103–106.
- 6 Krishna, A. (2012). op.cit, p. 334
- 7 أماني ألبرت، (2020) *الإبداع في التسويق والترويج*، (القاهرة: عالم الكتب) ص 133
- 8 Aprilianty, F., & Purwanegara, M. S. (2016). *Effects of colour towards underwear choice based on electroencephalography (EEG)*. Australasian Marketing Journal (AMJ), 24 (4), 331-336.
- 9 أماني ألبرت، مرجع سابق، ص 133
- 10 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
- 11 Soars, B. (2009). *Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (3), 286-298 .
- 12 Creusen, J.P.L. Schoormans, *The different roles of product appearance in consumer choice*, „*Journal of Product Innovation Management*” 2005, Vol. 22 (1), p. 63 - 81. 19 .
- 13 Fox, K. (2006). *The smell report*. *Social Issues Research Center*. <http://www.sirc.org/publik/smell.pdf>
- 14 Morrin, M., Krishna, A., & Lwin, M. (2011). *Retroactive interference from scent cues and the effect on product recall*. Journal of Consumer Psychology, 21 (3), 354-361.
- 15 Kim, D., & Perdue, R.R. (2013). *The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice*. International Journal of Hospitality Management, 35, 246-257.
- 16 Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A. (2009). *The sounds of the marketplace*. *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, 137-156.
- 17 Dinh Tien Minh, Pham Thi Truc Ly (2015) opt.cit

- 18 Gallace, A., Zeeden, S., Röder, B., & Spence, C. (2010). *Lost in the move?* Secondary task performance impairs tactile change detection on the body. *Consciousness and cognition*, 19 (1), 215-229.
- 19 Suhonen, T., & Tengvall, j. (2009), " *Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing*,
- 20 Gobé, M. (2001). *Emotional branding*. New York: Allworth Press
- 21 أماني ألبرت، مرجع سابق، ص 133
- 22 D.R. Dissabandara, D.M.R. Dissanayake (2020), *impact of sensory marketing strategies* on brand love: a study of franchised fast food chains in Srilanka, *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, Vol. 2, No. 02; p.p.190-198
- 23 Xingyang Lva, Chunxiao Lib, Scott McCabec, (2020) " *Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions* " *Journal of Tourism Management*, Vol 77, P.10
- 24 Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee, (2019) *Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management*, *journal of Sustainability* Vol. 11, No. 6430.
- 25 سحر عدلي ومحمد شريف وسمر هاني، (2019) *تعزيز تجربة المستهلك من خلال التسويق الشمي للإعلان، (الجمعية العلمية للمصممين: مجلة التصميم الدولية)* المجلد 9 عدد 3 ص.ص. 37-45
- 26 Nadeeja Dodamgoda, Kulani Amarasinghe (2019) *The Impact of Sensory Branding on Consumer Preference of Coffee Shops in Colombo*, Sri Lanka, *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 21, Issue 6. Ser. II (June. 2019), PP 21-31
- 27 EL-Hussein M. Ali & Mohamed O. Ahmed, (2019) *Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers*, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 116-126
- 28 Alex Fahrur Riza1, Dwi Marlina Wijayanti (2018) *The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty*, *journal of business and management*, Vol 8 (1), P.P. 57 - 66
- 29 Sharafat Hussain, (2018) *Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants* , *International Journal of Management Studies*, Vol.-V, Issue -2 (7), P. 32-39
- 30 Zahra Afaq, Shahab Aziz, Amir Gulzar Sindhu, Sajid Bashir, (2018), *Pleasing Scents: The Effect of Gender Incongruent Scents on the Repurchase Intention of the Consumers*, *Marketing and Branding Research*, Vol. 5 P.P.217-232
- 31 Aparna P. Goyal, Sanjeev Bansal & Sanjay Srivastava (2018) *Sensory marketing: perspectives on benefits consumers' grapple in choosing greener products*, *Global journal of commerce & management perspective*, Vol.7 (2):61-73
- 32 جمال بوعتروس (2017) *التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، (الجزائر: مجلة دراسات اقتصادية)* مجلد 4 عدد 1، ص.ص. 152-175

- 33 Elangovan N, Padma Cm (2017) *Impact of Multi Sensory Marketing on Consumer Behavior in Restaurant*, International Journal of Business and Management Invention, Volume 6 Issue 2 . PP—01-09
- 34 هاجر بن زاوي، (2017) *التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك* دراسة على عينة من المستهلكين بمطعم OPERA بمدينة المسلية، جامعة محمد بوضياف الجزائر، كلية العموم الاقتصادية والتجارية وعموم التسيير، (رسالة ماجستير غير منشورة)
- 35 Shuvam Chatterjee, (2017) *BRAND LOYALTY ON THE BASIS OF OLFACTORY TECHNIQUES USING DISCRIMINANT ANALYSIS: A CASE OF CAFE COFFEE DAY STORE IN KOLKATA, INDIA*, Academy of Marketing Studies Journal, Volume 21, Issue 1, P.1-6
- 36 الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد، مروة سعد الشنواني، رحاب عادل العراقي، أميرة على الشبراوي شادي عبد العزيز (2017) *العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية*، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 41، العدد 3، ص. ص. 198 -161
- 37 Chao-Chin Huan (2017) *The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust*, journal of Management Decision, Vol. 55 No. 5, pp. 915-934
- 38 Roopchund Randhir, Khirodhur Latasha, Panyandee Tooraiven, Bappoo Monishan (2016) *Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC*, Journal of US-China Public Administration, Vol. 13, No. 4, P.P. 278-292
- 39 Ibn-e-Hassan, Jawad Iqbal (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), 725-734
- 40 Brenda Saris, (2016) *Sensory Branding: A Pilot Study of the Effect of Sensory Value on Branding in Electronic Word of Mouth (eWOM)* , Athens Journal of Mass Media and Communications- Volume 2, Issue 2 – Pages 95-110
- 41 Sumedha Alahakoon , Pradeep Randiwela (2016) *sensory marketing is to flourish or perish: restaurant in Srilanka*, Cambridge Business & Economics Conference, July 1-2, 2016
- 42 سعدون حمود جثير، (2015) *أثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون* بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي، جامعة بغداد: مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21 العدد 82، ص.ص. 94-70
- 43 Anıl Değermen Erenkol & Merve AK, (2015) *Sensory Marketing*, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, Vol. 3 (1), P.P.1-26
- 44 Sharafat Hussain, (2014), *The impact of sensory branding (five senses) on consumer: a case study on kfc (kentucky fried chicken)* International Journal of Research in Business Management, Vol. 2, Issue 5, P.P. 47-56
- 45 Theofanides, F, Kerasidou, E (2012) *The Role of Sensory Stimuli on Perceived Quality of Cosmetic Products: An Empirical Examination of the Buying Process of*

- Pharmaceutical Face Creams*, International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICMI) Thessaloniki, 13 – 15 June, P.41
- 46 Mehrabian, A.; Russell, J. A. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- 47 Dauce, B.; Rieunier, S. 2002. Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche Et Applications En Marketing 17 (4): 45–65. <https://doi.org/10.1177/076737010201700408>
- 48 Yoo, C.; Park, J.; MacInnis, D. J. 1998. *Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude*, Journal of Business Research 42 (3): 253–263. [https://doi.org/10.1016/S01482963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S01482963(97)00122-7)
- 49 Schunk, D. H. (2012). *Learning Theories, an Educational Perspective* (6th ed.). Boston, MA Pearson Education Inc
- 50 Krishna, A. (2012). op.cit. 334.
- 51 Barth, F. G., Partrizia, G.-D., & Klein, H.-D. (2012). *Sensory Perception Mind and Matter*. Springer Science & Business Media
- 52 Krishna, A. (2012). op.cit.
- 53 سمير محمد حسن، بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1995، 131
Patrick McNeill and Steve Chapman, (2005) *Research Methods*, (New York: 54 Routledge), Third Edition, p.5.
- 55 D.R. Dissabandara, D.M.R. Dissanayake (2020), op.cit
- 56 Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee, (2019) op.cit.
- 57 Krishna, 2007; 2012; 2013
- 58 Huang, C. (2017). *The impacts of brand experiences on brand loyalty*: mediators of brand love and trust, Management Decision, Vol. 55 Issue: 5.
- 59 Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee, (2019) op.cit.
- 60 Zahra Afaq, Shahab Aziz, Amir Gulzar Sindhu, Sajid Bashir, (2018), op.cit.P.217-232
- 61 Russell-Bennett Rebekah, et al (2007), *Involvement, satisfaction*, and brand loyalty in a small business services setting, Journal of Business Research, Vol. 60, pp. 1253–1260.
- 62 Ananda Sabil Hussein, (2018), *Effects of brand experience on brand loyalty* in Indonesian casual dining restaurant: roles of customer satisfaction and brand of origin, Tourism and Hospitality Management, Vol. 24, No. 1, pp. 119-132
- 63 Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., 2002. *Product-class effects on brand commitment and brand outcomes*: The role of brand trust and brand affect. Journal of Brand Management, 10 (1), pp.33-58.

64 السادة المحكمون هم:

- أ.م.د/ فؤادة البكري، أستاذ العلاقات العامة المساعد، كلية الآداب، جامعة حلوان.

- أ.د/ خالد شاكر جاويش، الأستاذ المشارك بكلية علوم الاتصال والإعلام، جامعة زايد، الإمارات.
- أ.م.د/ ماجدة مخلوف، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، معهد الإعلام وفنون الاتصال جامعة 6 أكتوبر.
- أ.م.د/ إسلام عثمان، أستاذ العلاقات العامة المساعد، جامعة بني سويف.
- 65 Anil Değermen Erenkol & Merve AK, (2015) *op.cit.*
- 66 جمال بوعتروس (2017) *التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع*، مرجع سابق.
- 67 Nadeeja Dodamgoda, Kulani Amarasinghe (2019) *op.cit.*
- 68 Sharafat Hussain, (2018) *op.cit.*
- 69 Anil Değermen Erenkol & Merve AK, (2015) *op.cit.*
- 70 Nadeeja Dodamgoda, Kulani Amarasinghe (2019) *op.cit.*
- 71 Elangovan N, Padma Cm (2017) *op.cit.*
- 72 هاجر بن زاوي، (2017) *التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك* مرجع سابق.
- 73 الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد، وآخرون (2017) *العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي* مرجع سابق.
- 74 المرجع السابق.
- 75 Alex Fahrur Riza1, Dwi Marlina Wijayanti (2018) *op.cit.*
- 76 Chao-Chin Huan (2017) *op.cit.*
- 77 Ibn-e-Hassan, Jawad Iqbal (2016) *op.cit.*
- 78 Zahra Afaq, Shahab Aziz, Amir Gulzar Sindhu, Sajid Bashir, (2018), *op.cit.*
- 79 Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee, (2019) *op.cit.*
- 80 سحر عدلي ومحمد شريف وسمر هاني، (2019) *تعزيز تجربة المستهلك من خلال التسويق الشهي للإعلان*، مرجع سابق.
- 81 Chao-Chin Huan (2017) *op.cit.*

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 56 January 2021 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.