

Sensory Marketing and its Impact in Determining the Behavioral Patterns of Customers

Zaytoun N. Dhahad

Technical Institute of Karbala, University of Karbala

Olive_th74@yahoo.com.

ARTICLE INFO

Submission date: 28 / 2 / 2019

Acceptance date: 27 / 6 / 2019

Publication date: 1 / 11 / 2019

Abstract

The aim of the study is to study how to use the marketing dimensions of sensory marketing in its dimensions (visual marketing, taste marketing, tactile marketing, marketing of audio, audio marketing) and the impact on customer behavior patterns (one-dimensional) He was asked the following questions:

What is the perception of the employees of the first class restaurants in the holy province of Karbala on the concept and dimensions of sensory marketing What are the most important dimensions of sensory marketing according to the perception of the study sample? 3. What is the perception of the employees of the first class restaurants in the holy province of Karbala about the behavioral patterns of customers and the level of diagnosis? Are the employees of the first class restaurants in the holy city of Karbala aware of the level of relationship between the sensational marketing and behavioral patterns of customers? Is this awareness based on digital indicators reflecting the reality of the situation. Five of the first class restaurants were selected in Karbala governorate for the purpose of conducting field research, namely Sultan Corner Restaurant, Dar Nasrawi Restaurant, Al Shalal Restaurant, Rehana Restaurant and Rotana Hotel Restaurant. (62) questionnaires were useful for statistical analysis (51) questionnaire. In order to achieve these objectives, the research was based on a set of hypotheses, the most prominent of which is: There is a significant correlation relationship between sensory marketing and behavioral patterns For customers,. There is a significant effect of sensory marketing in the behavioral patterns of customers. The researcher reached a number of conclusions, the most important of which is that the term mainly simulates the five senses of customers with the aim of arousing them and motivating them towards the products provided by marketers. In addition, the identification of behavioral patterns of customers is an unavoidable necessity because they And the nature of purchasing decisions as well as the extent of attachment and attendance of the organizations and shops that he always visits, and is determined accurately according to a range of internal factors that relate to the same customer and external, which relate to the environment surrounding the customer. Finally, the researcher is recommended to enhance attention to the dimensions of sensory marketing and to guide the attention of restaurant employees to the research sample to stimulate and stimulate customer senses through the senses (sight, taste, smell, hearing and touch). Relational ties with customers through the management of marketing emotions and personal analysis of the customer

Keywords: Sensory Marketing, Behavior Patterns.

التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة

كربلاء

زيتون نعمة السعدون

المعهد التقني - كربلاء

Olive_th74@yahoo.com

الخلاصة

هدف البحث الى دراسة كيفية استخدام ابعاد التسويق الحسي بأبعاده (التسويق البصري ,التسويق الذوقي ,التسويق اللمسي ,التسويق الشمي ,التسويق السمعي) ومدى التأثير بالأنماط السلوكية للزبائن (متغير احادي البعد) والتي اصبحت الموجهة للدوافع البشرية في التسويق, وانطلاقا من مشكلة البحث التي مفادها تم طرحه بالسؤالآت التالية:

ما هو تصور العاملين في مطاعم الدرجة الاولى في محافظة كربلاء المقدسة عن مفهوم وابعاد التسويق الحسي؟ ماهي الابعاد الأكثر أهمية للتسويق الحسي بحسب ادراك عينة الدراسة لها؟ 3. ما هو تصور العاملين في مطاعم الدرجة الاولى في محافظة كربلاء المقدسة عن الانماط السلوكية للزبائن ومستوى تشخيصها؟ هل يعي العاملون في مطاعم الدرجة الاولى في محافظة كربلاء المقدسة مستوى العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين التسويق الحسي والانماط السلوكية للزبائن؟ وهل يستند ذلك الوعي لمؤشرات رقمية تعكس واقع الحال. لقد تم اختيار خمسة من مطاعم الدرجة الاولى في محافظة كربلاء لغرض إجراء الجانب الميداني للبحث وهي مطعم ركن السلطان , مطعم در النصاروي , مطعم الشلال , مطعم ريحانة , ومطعم فندق روتانا . واختصت بعينة بشرية عشوائية من العاملين في هذه المطاعم , حيث تم توزيع (62) استبانة كان الصالح منها للتحليل الاحصائي (51) استبانة , وتحقيقاً لهذه الأهداف فقد بني البحث على مجموعة من الفرضيات ابرزها : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي والانماط السلوكية للزبائن. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في الانماط السلوكية للزبائن. وتوصلت الباحثة الى مجموعه من الاستنتاجات أهمها ان مصطلح يحاكي بصورة رئيسة الحواس الخمسة للزبائن بهدف اثارها وتحفيزها نحو المنتجات المقدمة من قبل المسوقين. إضافة الى ان تحديد الانماط السلوكية للزبائن ضرورة ملحة لا مئاص منها لأنها تتعلق بتوجهات الزبون وقدرته وطبيعته قراراته الشرائية فضلاً عن مدى تعلقه وارتباطه للمنظمات والمحال التي يزورها دوماً , وهي تحدد بشكل دقيق تبعاً لمجموعة من العوامل الداخلية التي تتعلق بالزبون نفسه والخارجية التي تتعلق بالبيئة المحيطة بالزبون. وأخيراً توصى الباحثة بتعزيز الاهتمام بأبعاد التسويق الحسي وتوجيه جل اهتمام العاملين في المطاعم عينة البحث الى اثاره وتحفيز حواس الزبائن عن طريق الحواس (البصر , الذوق , الشم , السمع , اللمس) إضافة الى تهيأت واعداد العاملين في إدارة المطاعم بصورة كفؤة مع مختلف الزبائن, وإضافة أواصر علائقية مع الزبائن من خلال إدارة العواطف التسويقية وتحليل شخصية الزبون.

الكلمات الدالة : التسويق الحسي , الأنماط السلوكية.

المقدمة

تعد الابعاد الحسية للإنسان من اهم الموجهات الدافعة لإدراكاته, عواطفه, قراراته, وسلوكه الاجتماعي, لذلك نلاحظ الاهتمام الكبير للباحثين بخصوص دراسة الحواس الخمسة وتأثيراتها المختلفة , هنا ظهر التسويق الحسي كحقل جديد اكتسب أهمية كبيرة من قبل الباحثين والممارسين في مجال ادارة التسويق كونه يحاكي ويتضمن التأثيرات المختلفة لحواس الزبائن في قراراتهم وسلوكهم الشرائي وبالتالي سعى الباحثين الى دراسة كيفية استخدام ابعاد التسويق الحسي في اثاره وتنبيه حواس الزبائن لتحفيزهم على الشراء. لذلك جاء هذا البحث ليدرس مدى تأثير التسويق الحسي في تحديد الانماط السلوكية للزبائن على مستوى عينة من مطاعم الدرجة الاولى في محافظة كربلاء المقدسة , ومن اجل تحقيق هذا الغرض فقد تم هيكلته في أربعة مباحث اساسية , حيث تضمن المبحث الأول منهجية البحث , اما المبحث الثاني فقد اشتمل على توضيح الإطار النظري , في حين ذهب

المبحث الثالث الى عرض الإطار الميداني للبحث الذي اشتمل على وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار علاقات الارتباط والتأثير فيما بينها وتحليلها , واخيرا تضمن المبحث الرابع تحديد اهم الاستنتاجات والتوصيات المناسبة.

المبحث الاول: منهجية البحث

يتضمن هذا المبحث تمثيلاً لمشكلة الدراسة, أهميتها, اهدافها, متغيراتها, فرضياتها , مخططها الفرضي , حدودها , عينتها , واساليب جمع وتحليل البيانات, وكما يأتي :

أولاً : مشكلة البحث

تسعى منظمات الاعمال الى تحديد الانماط السلوكية للزبائن كهدف اساسي تعمل على تحقيقه عن طريق تبني تقنيات التسويق الحسي وابعاده المتنوعة باعتبار ان الحواس البشرية لها دور كبير في التأثير على النمط الذي يتبناه الزبون في سلوكه الشرائي , وبالتالي فان مشكلة تحديد الانماط السلوكية للزبائن تعد عقبة اساسية امام منظمات الاعمال , وعلى هذا يمكن ايجاز مشكلة البحث بعدد من التساؤلات , وكما يأتي:

1. ا هو تصور العاملين في مطاعم الدرجة الاولى في محافظة كربلاء المقدسة عن مفهوم وابعاد التسويق الحسي ؟
2. ما هو ترتيب ابعاد التسويق الحسي بحسب ادراك عينة الدراسة لها ؟
3. ما هو تصور العاملين في مطاعم الدرجة الاولى في محافظة كربلاء المقدسة عن الانماط السلوكية للزبائن ومستوى تشخيصها ؟
4. هل يعي العاملون في مطاعم الدرجة الاولى في محافظة كربلاء المقدسة مستوى العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين التسويق الحسي والانماط السلوكية للزبائن ؟ وهل يستند ذلك الوعي لمؤشرات رقمية تعكس واقع الحال.

ثانياً : اهمية البحث

تظهر أهمية البحث من خلال تحقيقه الاتي :

1. اثاره اهتمام العاملين في المطاعم عينة البحث الى الاهتمام بالتسويق الحسي وابعاده الرئيسة باعتباره المحرك الاساسي لتحديد الانماط السلوكية للزبائن .
2. سيتناول البحث موضوعاً حساساً على مستوى المطاعم عينة الدراسة الا وهو تحديد الانماط السلوكية للزبائن الذي لا يمكن تحديد محتواه وطبيعته دون اثاره الحواس الخمسة للزبائن وزيادة الارتباط بها .
3. تقديم مؤشرات ميدانية مدعمة بنتائج إحصائية وتوصيات واقعية من شأنها ان تدعم إدارة المطاعم عينة الدراسة في التخطيط لمستقبلها بما يتعلق بمتغيرات البحث في حال وضعت في صندوق اهتماماتها حاضراً او مستقبلاً .
4. ان تشخيص واقع تأثير التسويق الحسي في تحديد الانماط السلوكية للزبائن سيسهم في توجيه ادارات المطاعم في تلمس مواطن القوة والضعف في ادائها بما يتعلق بمتغيرات البحث .

ثالثاً : اهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

1. بناء تأطير معرفي عن التسويق الحسي والانماط السلوكية للزبائن.
2. الكشف عن ترتيب ابعاد التسويق الحسي على وفق اولوياتها كما يدركها اعضاء عينة البحث للتأكد على الابعاد التي تقدمت والعمل على تحسين الأبعاد الاخرى.
3. تحديد اي من ابعاد التسويق الحسي الفرعية يكون ارتباطه أكبر في الانماط السلوكية للزبائن .

4. تحديد اي من ابعاد التسويق الحسي الفرعية يكون تأثيره أكبر في الانماط السلوكية للزبائن .

رابعاً : متغيرات البحث ومقاييسه

يتكون البحث من متغيرين أساسيين هما:

1. التسويق الحسي : يمثل المتغير المستقل للبحث , اذ جرى اعتماد الابعاد الخمسة لحواس الانسان كأبعاد فرعية لقياس التسويق الحسي وهي : التسويق البصري , التسويق الذوقي , التسويق اللمسي , التسويق الشمي , والتسويق السمعى . وقد احتوى هذا المتغير (20) فقرة من المقياس الكلي للبحث , وجرى اختبار معامل الثبات لكل منها وهو كما مبين في الجدول (1).

2. الانماط السلوكية للزبائن : يمثل المتغير المعتمد للبحث , وهو متغير احادي البعد حيث احتوى على

(15) فقرة من المقياس الكلي للبحث وكان معامل الثبات له كما مبين في الجدول (1) .

الجدول (1) : متغيرات البحث ومقاييسه ومعامل الثبات لها

معامل (الفـا-كرونباخ)	عدد الفقرات	مصادر المقياس	المتغيرات		ت
			الرئيسي	الفرعي	
0.901	4	Amorntatkul & Pahome , 2011 ; Erenkol & AK , 2015 ; Valenti & Riviere , 2008 ; Neema & Rapna , 2015	التسويق الحسي	التسويق البصري	1
	4			التسويق الذوقي	
	4			التسويق اللمسي	
	4			التسويق الشمي	
	4			التسويق السمعى	
0.814	15	Al-Jeraisy , 2008 ; Nagarkoti , 2009 ; الدرادكة والشبلي , 2002 ؛ الحناوي , 2006	الانماط السلوكية للزبائن		2

المصدر : اعداد الباحثة.

خامساً : فرضيات البحث

انطلاقاً من مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافه فقد بني البحث على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية

وهي كالاتي:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي والانماط السلوكية للزبائن , وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية :

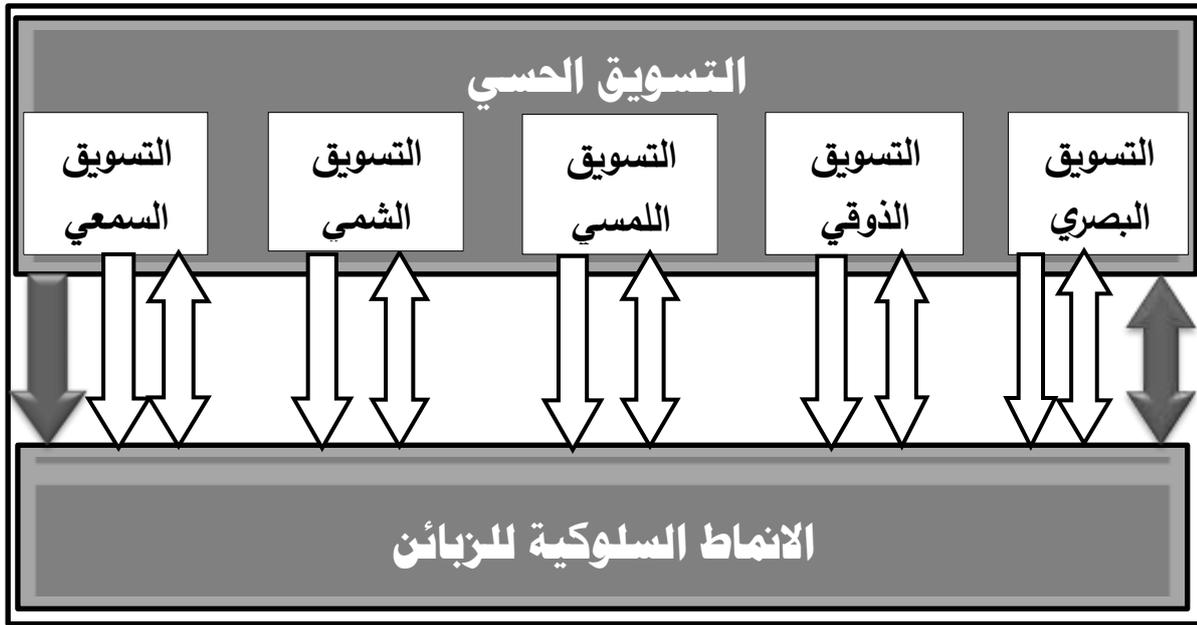
- أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق البصري والانماط السلوكية للزبائن.
- ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الذوقي والانماط السلوكية للزبائن.
- ج. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق اللمسي والانماط السلوكية للزبائن.
- د. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الشمي والانماط السلوكية للزبائن.
- هـ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق السمعى والانماط السلوكية للزبائن.

2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في الانماط السلوكية للزبائن , وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :

- أ. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق البصري في الانماط السلوكية للزبائن.
- ب. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الذوقي في الانماط السلوكية للزبائن.
- ج. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق اللمسي في الانماط السلوكية للزبائن.
- د. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الشمي في الانماط السلوكية للزبائن.
- هـ. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السمعي في الانماط السلوكية للزبائن.

سادساً : مخطط البحث الفرضي

تم صياغة مخطط البحث الفرضي في ضوء فرضيات البحث ومضامينه الميدانية , والشكل (1) يوضح مخطط البحث الفرضي الذي يوضح اهم مسارات واتجاه فرضيات البحث من المتغير المستقل الى المتغير المعتمد .



← → : يمثل اتجاه فرضيات الارتباط بين متغيرات الدراسة.
← : يمثل اتجاه فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة.

الشكل (1) : مخطط البحث الفرضي

سابعاً : حدود الدراسة

1. الحدود المكانية

لقد تم اختيار خمسة من مطاعم الدرجة الاولى في محافظة كربلاء لغرض إجراء الجانب الميداني للبحث وهي مطعم ركن السلطان , مطعم در النصراوي , مطعم الشلال , مطعم ريحانة , ومطعم فندق روتانا .

2. الحدود الزمانية

تحددت مدة الدراسة من (2018 /11/1) إلى (2019 / 1 / 2) , اذ كانت هذه المدة كافية لتصميم وتوزيع الاستبانة وجمعها بهدف تصنيف المعلومات وتحليلها واستخراج النتائج وتفسيرها .

ثامناً : مجتمع وعينة البحث

حدد البحث مجاله في قطاع خدمة المطاعم مستهدفاً مطاعم الدرجة الاولى في محافظة كربلاء مجتمعاً له مركزاً على عينة مكانية تضمنت خمسة مطاعم مشهورة على مستوى بيئة كربلاء واختصت بعينة بشرية عشوائية من العاملين في هذه المطاعم , حيث تم توزيع (62) استبانة كان الصالح منها للتحليل الاحصائي (51) استبانة , والجدول (2) يوضح خصائص عينة البحث.

الجدول (2) خصائص عينة الدراسة

عدد سنوات العمل		التحصيل الدراسي			الجنس	الفئات العمرية		
20-11	10-1	دون الاعدادية	اعدادية	بكالوريوس	ذكور	46- فأكثر	45- 35	أقل من 35
10	41	14	22	15	51	11	12	28

المصدر : اعداد الباحثة.

تاسعاً : أدوات جمع البيانات والمعلومات والمعالجة الاحصائية

تم تغطية الجانب النظري للبحث من خلال الاعتماد على الادبيات والدراسات والابحاث السابقة , واعداد وتطوير استبانة استبانة وهي كما موضحة في الملحق(1) لجمع البيانات عن الجانب الميداني , بالاعتماد على المقاييس المتوفرة في الادبيات المعاصرة , وقد استخدم مقياس (Likert) الخماسي وبمدى استجابة (5-1) وبوسط حسابي فرضي قدره (3) , اما بالنسبة الى اساليب المعالجة الاحصائية فقد استخدمت الاحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية) وتحليل الارتباط البسيط (Spearman) وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد , وقد نفذت الاساليب المذكورة اعلاه على الحاسبة الالكترونية باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS V.15) .

المبحث الثاني : الجانب النظري

المحور الاول : التسويق الحسي Sensory Marketing

اولاً : بدايات التسويق الحسي

لم يعتمد مفهوم التسويق الحسي على نطاق عالمي في بادئ الامر , على الرغم من الاعتقاد السائد من ان الزبائن يسعون أساساً للحدثة , والصور , والعاطفة والمرح , ولكن ليس من خلال المنتجات المادية , بل ان الوفاء بهذه الاحتياجات يتم من خلال الخبرات غير الملموسة , لذلك فان الأنشطة التسويقية متعددة الحواس هي الحل الأفضل للتعامل مع الزبائن في هذه الحالة , لأنها تستهدف على وجه التحديد الصعيد العاطفي لإدراك الزبائن [1] كما ان التسارع في عوامل البيئة التنافسية وتغيراتها المستمرة والتوقعات المتنامية للزبائن اجبرت الشركات على البحث في أساليب وأدوات جديدة لخلق القيمة للزبائن , بعد ان أصبحت مبادئ ونماذج التسويق التقليدية غير كافية ولا تلبى المتطلبات الحالية ويجب الاتيان بأساليب وحلول جديدة لجذب الزبائن والتأثير على سلوكهم , وبذلك لجأت الشركات الى استخدام بعض الحلول التجريبية التي اقترحت في ادبيات التسويق الحسي لكونه من اكثر الاساليب التسويقية تطوراً ونضجاً في السنوات الاخيرة [2]. وقد أشار [3] الى انه في الآونة الاخيرة ظهرت حاجة ملحة لإشراك الزبائن في العملية التسويقية من خلال تبني استراتيجية أكثر فاعلية , . على هذا الاساس شدد علماء التسويق على أهمية الخوض بتجربة مرضية للزبائن بعيدا عن القيم الفنية للعروض وهي التعلق الشخصي والعاطفي مع العلامات التجارية [4] وكد [5] على ان التسويق الحسي قد ظهر في العقود الماضية بسبب تغيير عادات الاستهلاك لدى المستهلكين واصبح الزبون اقل ولاء للعلامة التجارية .

ثانياً : مفهوم التسويق الحسي

قبل الخوض في المفاهيم المقدمة من قبل الباحثين حول التسويق الحسي من الضروري التعرف عن معنى الاحساس والحواس كمدخلية علمية للموضوع , حيث عرف قاموس (Oxford) الإحساس بأنه : أي من قدرات البصر، السمع ، الشم ، الذوق ، واللمس، المدركة من قبل البشر والحيوانات للمحفزات التي تنشأ من خارج أو داخل الجسم ,اما مصطلح حسي (Sensory) فإنه يتعلق بالإحساس أو الحواس ، وكلمة الحسي هي مماثلة في المعنى لإشباع الحواس (Gratification of Senses) [6] هذه الحواس هي مفتاح الذكاء البشري وهي العقل الباطن الذي يعتمد عليه سلوك المستهلك في إدراك وتفسير والتمييز بين الأشياء [7]

اما التسويق الحسي فقد اقترح [8] ان نموذج التسويق الحسي يأخذ نقطة انطلاقه في العقل والحواس البشرية ، حيث التدفقات العقلية والعمليات والتفاعلات الفسيولوجية التي تكمن في الاساس بالاعتماد على تجربة العلامة التجارية متعددة الحواس (Multisensory Brand-Experience) وبالتالي فان استراتيجية التسويق القائمة على الحواس تجمع بين استراتيجيات التسويق المعاملاتي والعلائقي (Transactional and Relational Marketing Strategies) على حد سواء في تسهيل تجربة العلامة التجارية متعددة الحواس والجدول (3) يوضح خصائص كل منها.

الجدول (3) : من التسويق المعاملاتي والعلائقي الى التسويق الحسي

التسويق الحسي	تسويق العلاقات	التسويق المعاملاتي	التسويق
المنطق التجريبي منظور العلامة التجارية التسويق الحسي	منطق الخدمة منظور العلاقة تسويق العلاقة	منطق السلع منظور التبادل التسويق المعاملاتي	التسويق
التركيز متعدد الحواس معاملة الزبائن الاستراتيجيات الحسية	التركيز على الزبائن المحافظة على الزبائن الاستراتيجيات العلائقية	تركيز المنتج كسب الزبائن استراتيجيات المعاملات	التسويق الاستراتيجي
الحوار والتفاعل على الإنترنت الاتصالات متعددة الحواس التكنولوجيا الرقمية	التفاعل والتداخل الاتصالات في اتجاهين تكنولوجيا المعلومات	الإقناع والترويج الاتصال في اتجاه واحد تكنولوجيا الإنتاج	التسويق التكتيكي

Source : Hultén , 2011 : 4 .

لذلك فقد ارتبط التسويق الحسي بشكل اساسي بتحديد دور الحواس في العملية التسويقية وكيفية اثارها بحيث تكون المساهم الاساس في عملية التسويق , وقد عُرِفَ التسويق الحسي بمفاهيم عديدة منها الأداة التي يتم استخدامها من قبل البائعين للتأثير على عادات الاستهلاك من خلال وجود تأثير حسي وعاطفي على الزبائن اليوم ، حيث ان العديد من تجار التجزئة يرغبون في بيع المنتجات نفسها إلى نفس الزبائن بنفس الأسعار ضمن شبكة أوسع من الجمهور [9] وفي السياق نفسه عرفه [10] كوسيلة تحقق :

- قياس وتفسير عواطف المستهلك.
- اكتشاف والاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الجديدة.
- فرصة لتعظيم ربحية المنتج.
- ضمان أول لعملية تكرار الشراء (الولاء).
- ضمان نجاح المنتج طويل الأمد.

وذهب [11] الى تعريف التسويق الحسي بأنه وسيلة وليس غاية في حد ذاته، يُمكن رجال التسويق من إعادة سحر المستهلك وتوفير علامة حسية طويلة المدى على الزبائن. ووفقا للتعريف الوارد من قبل جمعية

التسويق الأمريكية فان التسويق الحسي هو واحد من الطرق التي تضم تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغراء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير في مشاعره وسلوكه , [12].

ثالثاً : أهمية التسويق الحسي

في الادبيات المعاصرة يتفق الباحثون على ان تحفيز الحواس له تأثيرات على السلوك الشرائي للمستهلك والعلامة التجارية وإدراك المنتج , وعند مناقشة هذه التأثيرات يتضح أن التسويق الحسي إذا طبق بشكل مناسب فانه يهدئ , يريح , ينشط , يحسن المزاج , ويؤثر في صنع القرار وبالتالي الميل إلى إنفاق المال [13] ويركز التسويق الحسي على مثيرات الوعي الفرعي التي تجعل الناس يشتررون ويكونون علاقات مع المنتجات [14] وقد أظهر تحليل نتائج الدراسات الدولية أن الاشارات الحسية قد تؤثر إيجابيا في سلوك المستهلك , هنا تظهر أهمية التسويق الحسي في كونه يتضمن الرغبة في توفير ونقل خبرات شاملة في العمل التسويقي والتعامل مع الزبائن [15] وتعمق أهميته من خلال محاكاته لنوعين من العوامل الخارجية والداخلية , اذ تشمل العوامل الخارجية التغيرات في عادات المستهلكين وتخيلاهم وعواطفهم ومستوى الترفيه الذي هم عليه , ازدهار التكنولوجيا المتقدمة خاصة التسوق عبر الانترنت , , اما العوامل الداخلية فإنها تشمل التأثير الإيجابي التي تم إنشاؤه على نفقات الزبائن , تصورات المستهلكين على وجه الخصوص الجودة المدركة ومستويات رضا الزبائن وفترات البقاء في المتجر وقرارات الشراء , وبما ان الناس ينظرون إلى العالم من خلال جميع الحواس في وقت واحد , فإن أكثر تجاربهم حسية [16] وأشار [17] الى أهمية التسويق الحسي من كونه وعاء يتضمن خمس حقائق جوهرية في العملية التسويقية هي :

1. الزبائن كائنات عاطفية وبذلك فإن قراراتهم أكثر عاطفية ووجدانية من العقلانية.
2. أن عواطف الزبائن هي المسؤولة عن وضع قرارات الشراء الناتجة عن مشاعر إيجابية أو سلبية على المنتج أو الخدمة.
3. الحاجة إلى فهم العواطف والقيم والمعتقدات والمشاعر وثقافة الزبائن , من أجل تحقيق معرفة أفضل في الاستفادة من العلامة التجارية.
4. أهمية استراتيجيات الإقناع في العلاقة بين العلامة التجارية والزبائن , وهي محركات نحو سلوك معين باستخدام التواصل العاطفي.
5. كيفية تحقيق الولاء وتطوير لحظة سعيدة مع المنتج أو الخدمة مما يؤثر إيجابياً من خلال لحظات لا تتسى من التفاعل مع العلامة التجارية.

رابعاً : اهداف التسويق الحسي

يهدف التسويق الحسي الى تزويد الزبائن بأعلى التجارب المثيرة الممكنة الخاصة بحواس الإنسان التي هي مصدر لتوفير المعلومات اللازمة حول الأشياء والأفعال وهي تضمن تكييف التصورات , المواقف , الأفضليات , والاختيارات [18] وفي الاتجاه نفسه اكد [19] على ان التسويق الحسي يهدف إلى تحقيق المزايا التنافسية التي يمكن أن تحقق الفوائد الحسية والعاطفية والعقلانية للمستهلكين. وأشار [20] الى ان الهدف من التسويق الحسي هو تحفيز الرابطة بين المستهلكين والمنتج , وأنه يحسن السلوك الشرائي , ويسمح بالاستجابة العاطفية للسيطرة على التفكير العقلاني , . وهناك من حدد اهداف التسويق الحسي بالاتي [21] :

1. خلق صورة وهوية العلامة التجارية والتوقيع الحسي.
2. جذب المستهلكين في نقاط البيع وكذلك زيادة معدل التردد على المحل.
3. زيادة تأثير المبيعات على العقل الباطن للزبائن.
4. زيادة الولاء.

خامساً : ابعاد التسويق الحسي

1. التسويق البصري (Visual Marketing)

يتعلق هذا البعد بحاسة البصر (Visual) , حيث اشار (Kotler) الى ان البعد البصري يشمل الترتيب , السطوح , واللون , وهو من منبهات البيئة التي تؤثر في مزاج وسلوكيات الشراء لدى الزبون , واكد (Rieunier) على ان الجوانب البصرية تتضمن اربع وظائف هي وظائف التنبيه , الجذب , الرفاه , والتماسك [22] وفي الصناعات الخدمية يعد اللون الأكثر شيوعاً في التأثيرات البصرية لأنه يؤثر في مزاج وعواطف الزبائن , حيث اثبتت الدراسات ان اللون الوردي يستخدم للجوانب الرومانسية , ويرمز الأخضر للطبيعة والأصفر للحصول على الانتباه والأرجواني للرفاهية ويستخدم اللون الأحمر في كثير من الأحيان في اثاره وتنشيط الشهية [23] وأوضحت نظريات مختلفة أهمية البعد البصري وكيفية ادراك الأضواء والألوان التي برزت سابقاً كعناصر اساسية في استراتيجية التسويق الحسي , كونها تتأشد العواطف والمشاعر , [24].

2. التسويق الذوقي (Gustative Marketing)

يتعلق هذا البعد بحاسة التذوق (Taste) , اذ يستخدم التسويق الذوقي في الغالب في الصناعات الغذائية , اذ تعتمد الشركات غالباً على التسويق الذوقي في إقناع الزبائن للشراء عن طريق الاختبارات العمياء أو المباشرة مع أخذ عينات من المنتجات , , وهذا هو السبب في ان لدى معظم الشركات مختبرات للتذوق واختبار الاتجاهات المستحدثة في المذاقات الجديدة [25] اضافة الى ذلك فانه يحسن خبرة الشراء , وله تأثير حقيقي على المبيعات لأن الزبائن يأتون لشراء الطعام اعتماداً على ذوقه مما يؤكد بان تأثيرات الذوق تجدد الشراء [26] كما ان الشركات تبذل جهود كبيرة في ارضاء الاذواق المتغيرة للزبائن وحسب تفضيلاتهم المتعددة التي ترتبط بشكل وثيق بنوع الثقافة والميول الشخصية التي يتصف بها كل منهم [27].

3. التسويق الشمي (Olfactory Marketing)

يتعلق هذا البعد بحاسة الشم (Smell) , اذ بدأ الاهتمام بحاسة الشم يشهد نمواً سريعاً خلال العقد الماضي لان لها تأثيرات قوية على الناس غالباً ما ترتبط مع الأشياء والأحداث والأشخاص , كما أنها منبه يثير ذكريات سعيدة أو حزينة [28] وأوضح [29] أن استخدام الرائحة في صناعة الخدمات يمكن ان يؤثر في سلوك المستهلك في عدة جوانب , اذ ان الرائحة تبدو من المحفزات لأنها ترتبط مباشرة مع ذاكرة الزبائن خاصة في تحفيزهم على العودة وزيارة المتجر. وتستخدم الشركات الرائحة كأحد العناصر التسويقية التي تؤثر في عواطف الزبائن سواء استخدمت الروائح الطبيعية أو الصناعية , على سبيل المثال حتى لو استخدمت شركة (Starbucks) التقنيات التسويقية الرئيسية مثل الموسيقى , الديكور , والإنارة , فان تركيز استراتيجيتها يكون اكثر على الرائحة لان في الواقع عندما ندخل في منفذ (Starbucks) نُنشُد مباشرة الى عطور ورائحة القهوة التي تهيمن على محيط المكان [30] .

4. التسويق اللمسي (Tactile Marketing)

يتعلق هذا البعد بحاسة اللمس (Touch) , اذ كما نعلم ان الجلد هو أكبر عضو في الجسم , والعناصر التي يتألف منها الجلد لها تمثيل كبير في قشرة الدماغ , وبذلك فان الادخال عن طريق اللمس يلعب دوراً هاماً في تصور وإدراك الزبائن حول سلوكيات الشراء [31] وفي كثير من الأحيان يحتاج الزبائن الى لمس المنتج من أجل اختبار نسيجه , نوعيته , وتماسكه , وجودة التعبئة والتغليف الخاصة به , فضلاً عن ان لمس المنتج يكون ضرورة اساسية في حالة تجربة عينات معينة من المنتجات [32] ويشير [33] الى وجود أكثر من 4,000,000 من المستقبلات الحسية في الجلد يمكن التلاعب بها بسهولة من خلال المواد , الوزن , النعومة , والراحة بالمنتج , واللمس يشير إلى حاسة اللمس (المشتقة من الكلمة اليونانية haptikos) اللمس أيضاً يلعب دوراً كبيراً عندما يتعلق الأمر بتصميم التعبئة والتغليف.

5. التسويق السمعي (Auditory Marketing)

يتعلق هذا البعد بحاسة الصوت (Sound) الذي يعد أحد مكونات البيئة المادية في صناعة المطاعم ، الفنادق ، وحتى متجرات البيع بالتجزئة ، حيث اثبتت الدراسات ان سماع الموسيقى في السوبرماركت جعل المتسوقين يسرون بشكل ابطاً ، وفي المطاعم اظهرت النتائج ان الموسيقى يمكن ان تؤثر في الزبائن لقضاء المزيد من الوقت في المطعم ، وتزداد فاعلية الموسيقى إذا تطابقت مع السياق الظرفي العام للشراء وكُنِيت لخدمة الرسالة المراد نقلها للزبون [34] كما ان الموسيقى أو الأصوات تستخدم لتذكير المستهلك بمتجرات البيع وبالتالي هي تسهم في تهيئة الاجواء المناسبة للزبائن [35] كما ان الكائنات البشرية حساسة بشكل طبيعي إلى الأصوات ومعانيها ، فقد ثبت ان الصوت يثير بعض الذكريات والخبرات ، لذلك ادخلت الموسيقى في الإعلانات التجارية وكما في نقاط البيع [36]. هنا يجب ان نشير الى حقيقة اساسية هي ان كل ابعاد التسويق الحسي لا يمكن أن تعمل بكفاءة بشكل منفرد ، وانما هي تحتاج إلى العمل معا من أجل ان تكون فاعلة في سلوك الزبائن [37]، وهناك العديد من الدراسات التي بحثت في التوافق بين الحواس الخمسة في الحكم على واتخاذ قرارات معينة على الرغم من بعض النواقض التي تتعلق بالمداخلات الحسية غير المشخصة ، الهيمنة الحسية لحاسة معينة على باقي الحواس ، صراع الحواس في بعض الاحيان ، الحمل الحسي الزائد ، والتصوير الحسي الزائف. ومن حيث الإدراك يرتبط الطعم بشكل وثيق مع الروائح [38] .

المحور الثاني : الانماط السلوكية للزبائن Behavioral Patterns for Customers

اولاً : مفهوم سلوك الزبون

يعد الزبون المحور الاساسي لأنشطة المنظمات ، والغاية النهائية التي تسعى الى بلوغها بوصفه المعادلة الاصعب لكل ادارة منظمة [39] وبذلك اصبح الزبون محوراً لكافة الانشطة التشغيلية التي تؤديها المنظمات ، فلولاها فإن المنظمات تصاب بالفشل وتعرض انشطتها للزوال لاسيما في ظل نظام دولي جديد من حيث الازدياد التنافسي الشديد على المستوى العالمي الذي تستهدفه عادة الاسواق الاقتصادية بمختلف أنشطتها [40] وبالتالي فان البحث في سلوكه وتحديد مجمل تصرفاته اصبح الشغل الشاغل لرجال التسويق ، لذلك اصبح سلوك الزبون ذات أهمية كبيرة للمسوقين .

يعرف سلوك الزبون بانه مجموعة الافعال التي يبديها الأفراد والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات ، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات [41] وعرف كذلك بأنه مجموعة الانشطة التي تلزم الزبون في الحصول على السلع او الخدمات التي ترضي حاجاته او رغباته او عند تقييم ، الحصول ، استخدام او التخلص منها بالإضافة الى عمليات اتخاذ القرار المرتبطة [42]

ثانياً : أهمية الانماط السلوكية للزبائن

لقد حضرت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان و ذلك لأهميته ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه ، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد [43] وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل ، وبما أن سلوك الزبون يمثل أحد جوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسة ومحاولة التعرف عليه حضرت باهتمام كبير جدا ومن مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية [44] ولقد أصبحت التطورات الكبيرة والتغيرات المتنامية في الأنماط السلوكية لدى الزبائن لها الأثر الكبير والواضح على سلوكهم الشرائي وطبيعة القرارات التي يتخذونها فضلاً عن تأثيرها على البرامج التسويقية التي تقوم بها المنظمات [45] وهناك من يؤكد على ان الاهتمام بدراسة الأنماط السلوكية للزبائن تقف خلفه مجموعة من الأسباب تتمثل بالتطور التكنولوجي ، التغير المستمر والأذواق و التفضيلات ، تزايد الاهتمام بالبيئة ، نمو حركة الزبائن ، تزايد الاهتمام بتسويق الخدمات ، تزايد الاهتمام بالتسويق غير الهادف لتحقيق الربح ، والطبيعة المتغيرة والمعقدة للأسواق [46]. ويؤكد [47] على إن للزبون دور مهم في نشاط الشركات التي تقوم

بتقديم منتجاتها له ، إذ لا يمكن لأي شركة أن تنجح في تحقيق أهدافها ، إلا إذا قامت بتحديد الزبون المشتري لتلك المنتجات ، وإدراك الدور الذي يؤديه ، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بفرض تحديد احتياجاته [48].

ثالثاً : العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن

لقد حظيت دراسة سلوك الزبائن باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التسويقيين ، وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة ، مما زاد التركيز أكثر على دراسة مختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه ، وفما يلي مختلف العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك الزبائن :

1. العوامل الخارجية

أ. **العوامل الثقافية :** تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون ، وتتمثل الثقافة بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم ، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم ، وتتضمن العوامل الثقافية ثلاثة عوامل أساسية هي : الثقافة العامة ، الثقافة الفرعية ، والطبقة الاجتماعية [49].

ب. **العوامل الاجتماعية :** تعبر هذه العوامل عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الزبون . وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات ، مثل الجماعات المرجعية ، الأسرة ، المكانة والأدوار الاجتماعية [50] إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم. وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها الزبون ، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره ، ومحيطه الجغرافي ، ومستوى تعليمه ، ومركزه الاجتماعي ، وحالته الزوجية. ولكون هذه العوامل تؤثر بشكل قوي على استجابات الزبون ، فإن المنظمات تضعها في اعتبارها عند صياغة استراتيجيتها التسويقية [51].

2. العوامل الداخلية : وتتضمن مجموعة من العوامل الذاتية التي ترتبط بالزبون وتشمل :

أ. **العوامل الشخصية :** يتأثر الأفراد بتغير المنتجات مع مضي الوقت ، كما أن أدواقهم تتغير مع الزمن ، كالملابس والأثاث والترفيه وغيرها . وتتأثر قراراتهم أيضاً بمرحلة حياة الأسرة ، فنمط سلوكهم يختلف عندما يكون الفرد أعزباً أو متزوجاً ثم أباً لأسرة وهكذا . ويكمن اهتمام رجل التسويق في معرفة ودراسة العمر ودورة حياة الأسرة ليصار إلى صياغة برنامج تسويقي يتفق والتغيرات هذه ، . ومن اهم العوامل الشخصية في هذا الاطار هي العمر ، ودورة حياة الاسرة ، الظروف الاقتصادية ، نمط الحياة ، والشخصية [52].

ب. **العوامل النفسية :** يتأثر سلوك الزبائن بعدد من العوامل النفسية في أوقات مختلفة، وبعض هذه العوامل قد تظهر نتيجة الحاجة ، الدافع ، الاتجاهات ، الإدراك ، والتعلم [53] إذ تعمل هذه العوامل على توجيه سلوك الزبائن والتأثير في قراراتهم الشرائية وتحفزهم نحو تصرفات معينة قد تكون ايجابية او سلبية حول نظرهم وتعاملهم مع المنتجات . لذلك على متخذي القرار في الشركات والمصانع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل للسيطرة على هذه العوامل لدى الزبائن ، بهدف توجيه سلوكهم نحو المنتجات التي يقوموا بإنتاجها. وبطبيعة الحال يختلف الزبائن بعضهم عن البعض الآخر من حيث مكونات المجال النفسي لكل منهم والعوامل المؤثرة في هذا المجال وبالتالي يختلف سلوكهم باختلاف العوامل النفسية التي يتمتعون بها [54].

رابعاً : الانماط السلوكية للزبائن

يتميز السلوك الانساني بصفة عامة و سلوك الزبون بصفة خاصة بالاختلاف و عدم التجانس، و لهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر و في نفس المجتمع، و من فرد لآخر و لدى الفرد نفسه في الظروف و مراحل الحياة المختلفة، و لهذا وجدت مجموعة من الأنماط لدى الزبائن والتي يتوجب على رجال البيع في الشركة التعامل مع كل نمط سلوكي بما يرضي الزبون ويحقق للشركة أهدافها، وتتأثر انماط الزبائن السلوكية

بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية، الامكانيات المتاحة، المستوى التعليمي و الثقافي، العادات و التقاليد، و طبيعة المنتجات المراد شرائها [55].

كما قد يجد رجال التسويق هذا الزبون جيدا هنا وسيئا هناك وهذا طبيعي طالما إننا نتحدث عن عوامل نفسية واجتماعية تحكم تصرفاته وتؤثر عليه وتختلف درجة هذا التأثير من موقف إلى آخر وهذا الأمر يبين حقيقة إن من الصعوبة على أي رجل تسويق أن يجد زبون مثالي يعرف تماما ماذا يريد ويتعامل باحترام وللباقة لذلك فانه على المسوق أن يستعد لمواجهة أنواع مختلفة من الشخصيات والسلوكيات [56] ويتمثل هذا الاستعداد بمتابعة الزبون والتعرف عليه عن قرب ومراقبة تصرفاته وحركاته والعمل على خلق نوع من العلاقة التي تمهد للعملية التسويقية إذ إن المتابعة المستمرة لأوضاع الزبون تمكن رجل التسويق من معرفة اتجاهاته وأفكاره واهتماماته مما يسهل التعامل معه وكل من هؤلاء يحتاج إلى طريقة تعامل خاصة به تراعي صفاته الشخصية والعوامل المؤثرة عليها [57]. والجدول (4) يوضح بعض اهم الأنماط السلوكية للزبائن.

الجدول (4) : اهم الأنماط السلوكية للزبائن

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعامله
زبون سلبي Passive Customer	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية . • كثرة الاسئلة ورغبته في الاصغاء بانتباه ويقظة . • البطء في اتخاذ القرارات. • اعطاء الردود للأسئلة التي تطرح . 	<ul style="list-style-type: none"> • الصبر ومحاولة الوصول الى الاسباب التي تؤدي الى عدم قدرته على اتخاذ القرار . • مسابرة للوصول الى ما يحقق رغباته. • ان لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه . • يعمق الادراك لديه بأهمية وقته .
الزبون المتشكك Skeptical Customer	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف هذا الزبون بنزعه عميقة الى الشك وعدم الثقة • الهيمنة التهمكية التي تتطوي على سخرية ما يقوله الغير له • صعوبة معرفة الشيء الذي يريده 	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة الاساس الذي يبنى عليه شكله وعدم الثقة. • عدم محاولته في ما يدعي ويقول . • وتكيف الحوار معه بطريقة تنزيل شكه وعدم ثقته .
الزبون المغرور Egotistical Customer	<ul style="list-style-type: none"> • يبالغ في ادراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة . • الغرور المفرط الذي يقوده دائما الى الشعور بالثقة . • يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء . 	<ul style="list-style-type: none"> • محاولة انهاء معاملته بسرعة . • معاملته على انه شخص ذو اهمية كبيرة وانه صاحب الرأي القيم . • الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الاساس .
الزبون المتردد Indecisive Customer	<ul style="list-style-type: none"> • عدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. • يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه . • لا يتم اجابته بنعم او لا وإنما يؤجل في قراره الى وقت آخر. 	<ul style="list-style-type: none"> • اشعاره بأن فرص الاختيار امامه محددة • اشعاره بأن الطريق الى الحلول البديلة مغلق . • اشعاره بافتقار آرائه الى المنطق من خلال تدعيم اقواله بالأسباب
الزبون الغاضب Angry Customer	<ul style="list-style-type: none"> • تميزه بالغضب وإمكانيته الاثارة بسرعة. • يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم . • صعوبة ارضائه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم . 	<ul style="list-style-type: none"> • الادب والتحلي بالصبر في التعامل معه. • استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول الى اسباب الغضب لديه وتسويتها .

<ul style="list-style-type: none"> • ان يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون اشعاره بذلك • تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المنظمة به هو الافضل 	<ul style="list-style-type: none"> • يميل هذا الزبون الى التمعن في الاشياء وتحققها . • لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد به فهو يتمتع بالتسوق . • لا يرغب ان يكون محل مراقبة او ملاحظة واذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل . 	<p>الزبون المتحفظ تماماً Just Booking Customer</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح . • محاولة مساعدته لتجنبه الاخطاء . • الطلب منه قراءة اية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار . 	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بالتفاخر الدائم وقدراته على اتخاذ قرارات سريعة. • تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي . • يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة. 	<p>الزبون النزوي Srapjudgement Customer</p>
<ul style="list-style-type: none"> • استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح • الحرص على اعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. • الجدية في اسلوب الحوار المستخدم معه . 	<ul style="list-style-type: none"> • يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع اكثر مما يتكلم • يمتاز بالانتران وعدم السرعة في اتخاذ القرار . • يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الانسب. 	<p>الزبون المفكر بصمت Silent Thinker Customer</p>
<ul style="list-style-type: none"> • محاولة مسايرته في ما يقول والثناء على ذلك . • اظهار التقدير والاحترام لمعارفه. • اشعاره بالاهتمام بالاشياء التي يقولها . 	<ul style="list-style-type: none"> • متصف بأنه ايجابي النزعة نشيط . • يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الاخرين • محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة 	<p>الزبون العنيد Dogmatic Customer</p>

المصدر : الحناوي , 2006 : 39.

المبحث الثالث: الجانب الميداني

يسعى هذا المبحث إلى وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار وتحليل علاقات الارتباط والتأثير فيما بينها على مستوى المطاعم عينة البحث للتحقق من مدى سريان المخطط الفرضي للبحث باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة، وكما يأتي :

اولاً : وصف وتشخيص متغيرات البحث

يتضمن هذا المحور وصف وتشخيص متغيرات البحث حسب إجابات أفراد العينة باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية وكالاتي :

1. وصف وتشخيص متغير التسويق الحسي

يوضح الجدول (5) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية الخاصة بوصف وتشخيص متغير التسويق الحسي وابعاده الفرعية.

الجدول (5) : الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للتسويق الحسي وابعاده

الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات	ت
الأول	85	0.3195	4.2696	التسويق البصري	1
الثاني	85	0.2645	4.2500	التسويق الذوقي	2
الخامس	81	0.2345	4.0500	التسويق للمسي	3
الثالث	84	0.2618	4.2333	التسويق الشمي	4
الرابع	83	0.3123	4.1745	التسويق السمعي	5
-	84	0.2125	4.1954	التسويق الحسي المؤشر الكلي	6

المصدر : أعداد الباحثة في ضوء مخرجات SPSS.

اذ يتضح من الجدول (5) ان مستوى اهتمام ادارات المطاعم عينة البحث بمتغير التسويق الحسي كان مرتفعاً , اذ يظهر ذلك من خلال متابعة نتائج المؤشر الكلي , حيث بلغ الوسط الحسابي (4.1954) وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) , وبلغ الانحراف المعياري (0.2125) , اما الاهمية النسبية فقد بلغت (84%) وهي نسبة عالية , وهذا يدل على اهتمام ادارات المطاعم عينة الدراسة بالتسويق الحسي على الرغم من ضعف اطلاعها علمياً عن ممارسات هذا المتغير او كيفية تطبيقه ميدانياً . كما نلاحظ ان ادارات المطاعم عينة الدراسة تتباين في تبني ابعاد التسويق الحسي , اذ يتضح انها تركز على التسويق البصري في المقام الاول , ومن ثم التسويق الذوقي بالمقام الثاني , ومن ثم تركز على التسويق الشمي , وبعده جاء التسويق السمعي في المرتبة الرابعة , واخيراً جاء التسويق للمسي في المرتبة الاخيرة من حيث الاهتمام والتركيز , وهذا يدل على ان ادارات المطاعم تولي هذه الابعاد اهمية عالية كونها تحفز وتثير حواس الزبائن وتؤثر بصورة او باخرى على سلوكهم وعواطفهم وقراراتهم الشرائية فضلاً عن كونها السبب الاساس في ترسيخ محتوى ايجابي يتعمق في ذاكرة الزبون ليساعده على استرجاع تلك المواقف الايجابية ويعتاد على الرجوع لتكرار الشراء .

2. وصف وتشخيص متغير التسويق الحسي

يوضح الجدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية الخاصة بوصف وتشخيص متغير الانماط السلوكية للزبائن .

الجدول (6) : الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لأنماط السلوكية للزبائن

الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات	ت
80	0.5346	3.9901	الانماط السلوكية للزبائن	1

المصدر : أعداد الباحثة في ضوء مخرجات SPSS.

اذ يتضح من الجدول (6) ان مستوى اهتمام ادارات المطاعم عينة البحث بمتغير الانماط السلوكية للزبائن كان مرتفعاً , حيث بلغ الوسط الحسابي (3.9901) وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) , وبلغ الانحراف المعياري (0.5346) , اما الاهمية النسبية فقد بلغت (80%) وهي نسبة عالية , وهذا يشير الى اهتمام ادارات المطاعم عينة الدراسة بمتغير الانماط السلوكية للزبائن وذلك لدورها الكبير في التأثير على قرارات الشراء والدوافع والحوافز التي تثير العوامل النفسية والعاطفية والعقلية كذلك لدى الزبون ليتعلق بمنتج دون اخر ويرتاد ليتناول وجبته الغذائية في مطعم ما دون غيره .

ثانياً : اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث

لغرض اختبار قوة العلاقة بين متغيرات البحث على مستوى العينة المبحوثة , ومعرفة مدى توفر الاتساق الداخلي بين تلك المتغيرات , اتجه البحث الى اختبار مدى قوة معامل ارتباط (Spearman) بين التسويق الحسي وابعاده الفرعية مع الانماط السلوكية للزبائن , وهذا ما يوضحه الجدول (7) .

الجدول(7) : نتائج علاقات الارتباط بين التسويق الحسي وابعاده مع الانماط السلوكية للزبائن

Y	X	X5	X4	X3	X2	X1	Var.
						1.000	X1
					1.000	.622**	X2
				1.000	.211	.032	X3
			1.000	.163	.468**	.614**	X4
		1.000	.586**	.078	.631**	.656**	X5
	1.000	.785**	.744**	.489**	.771**	.707**	X
1.000	.850**	.739**	.686**	.314*	.721**	.719**	Y

المصدر : أعداد الباحثة في ضوء مخرجات SPSS. ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

اذ يتضح من الجدول (7) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التسويق الحسي والانماط السلوكية للزبائن , حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.850) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01) وهذا يشير الى قوة العلاقة بين المتغيرين مما يؤكد حقيقة اساسية تتمثل بان اهتمام ادارات المطاعم في تبني التسويق الحسي كاستراتيجية تسويقية فاعلة لها واقعها العملي والاقتناع بجودها وفعاليتها من شأنه ان يسهم ويعزز قدرة هذه الادارات في تحديد الانماط السلوكية للزبائن من اجل تحفيز واثارة حواسهم وجذبهم وترسيخ ذكريات ايجابية في ذاكرتهم.

وان ما يدعم النتائج اعلاه هو علاقات الارتباط بين ابعاد التسويق الحسي والانماط السلوكية للزبائن ,

اذ يتضح :

1. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التسويق البصري والانماط السلوكية للزبائن , اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.719) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01) وهذا يؤكد قوة العلاقة بين المتغيرين ويشير الى ان الاهتمام بحاسة البصر من حيث توفير الالوان الجذابة وتناسقها وتصميم الديكور والاثاث في المطاعم عينة الدراسة فضلا عن تنظيم تقديم الوجبات الغذائية وترتيبها من شأنه ان يحدد الانماط السلوكية للزبائن وسهولة التعامل معهم.
2. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التسويق الذوقي والانماط السلوكية للزبائن , اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.721) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01) وهذا يؤكد قوة العلاقة بين المتغيرين ويدل على ان اهتمام ادارات المطاعم عينة الدراسة بحاسة الذوق والطعم بالوجبات الغذائية واعتماد نظام تقديم العينات الغذائية لاختبار الطعم من شأنه ان يسهل عملية تحديد الانماط السلوكية للزبائن وبالتالي سهولة التعامل معهم.
3. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التسويق اللمسي والانماط السلوكية للزبائن , اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.314) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وهذا يؤكد قوة العلاقة بين المتغيرين ويشير الى ان الاهتمام بحاسة اللمس التي يعتمد عليها الزبائن في تلمس

الوجبات الغذائية ودوات تقديم الطعام من شأنه ان يسهم في تحديد الانماط السلوكية للزبائن ومعرفة ما يرغبوه وما لا يرغبوه.

4. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التسويق الشمي والانماط السلوكية للزبائن , اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.686) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01) وهذا يؤكد قوة العلاقة بين المتغيرين ويدل على ان الاهتمام بحاسة الشم والاعتناء بالروائح المنبثقة عن الوجبات الغذائية وتطير قاعات الاطعام من شأنه ان يحسن ويريح نفسية ومعنوية الزبائن وسهولة تحديد انماطهم السلوكية للتفاعل معها والاستجابة لها.

5. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التسويق السمي والانماط السلوكية للزبائن , اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.739) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01) وهذا يؤكد قوة العلاقة بين المتغيرين ويشير الى اهمية حاسة السمع وما هي نوع الاصوات المرغوب في سماعها عند الارتياح الى المطاعم والتي تتوافق مع البيئة الاجتماعية والثقافية والدينية التي تعيشها محافظة كربلاء المقدسة .

وفي ضوء ما تقدم واعتماداً على نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات البحث يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

ثالثاً : اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث

لغرض اختبار مستوى تأثير المتغير المستقل (التسويق الحسي) في المتغير المعتمد (الانماط السلوكية للزبائن) على مستوى العينة المبحوثة , اتجه البحث الى استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) بمعلماته الاحصائية التي تتضمن اختبار (F) ومعامل الانحدار الجزئي (معامل Beta) ومعامل التحديد (R^2) لتحقيق هذا الغرض , وهذا ما يوضحه الجدول (8) والذي جرى بناؤه وفق معادلة الانحدار الاتية :

$$Y = a + B X$$

اذ ان (a) مقدار ثابت , اما تقديرات قيم متغيري الانموذج فهي :

$$\text{الانماط السلوكية للزبائن} = 0.935 + 0.156 \text{ (التسويق الحسي)}$$

جدول (8) انموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير التسويق الحسي في الانماط السلوكية للزبائن

معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	الانماط السلوكية للزبائن (Y)			المتغير المعتمد المتغير المستقل
		قيمة (t)	Beta	Constant	
0.874	341.213	18.472	0.935	0.156	التسويق الحسي (X)

المصدر : اعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS $P < 0.01, N = 51, d.f = (1, 49)$

ومن خلال الجدول (8) يتضح ان :

1. قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت (341.213) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01) اي بدرجة ثقة (99 %) وهذا يدل على قوة الأنموذج. اما قيمة الميل الحدي لزاوية الانحدار (معامل الانحدار الجزئي) فقد بلغ ($\beta = 0.935$) وهي قيمة معنوية وذلك لان قيمة (t) المحسوبة البالغة (18.472) هي قيمة معنوية , وهذا يدل على ان تغيراً مقداره (1) في التسويق الحسي يؤثر بمقدار (0.935) في الانماط السلوكية للزبائن ارتفاعاً او هبوطاً . وهذا يعني ثبوت معنوية

انموذج الانحدار . وبناءً على ذلك يتضح من النتائج اعلاه وجود تأثير معنوي للتسويق الحسي (X) في الانماط السلوكية للزبائن (Y).

2. معامل التحديد (R²) بلغ (0.874) اي ان التسويق الحسي (X) يفسر ما نسبته (87.4%) من التغيرات التي تطرأ في الانماط السلوكية للزبائن (Y). اما النسبة المتبقية والبالغة (12.6%) فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث. ومما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في الانماط السلوكية للزبائن) .

وان ما يدعم النتائج اعلاه هو العلاقة التآثرية بين ابعاد التسويق الحسي والانماط السلوكية للزبائن , اذ

يتضح :

1. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق البصري في الانماط السلوكية للزبائن , وكما يتضح في الجدول (9) الذي تم بناؤه وفق معادلة الانحدار الاتية :

$$Y = a + B X$$

اذ ان (a) مقدار ثابت , اما تقديرات قيم متغيري الانموذج فهي :

$$\text{الانماط السلوكية للزبائن} = 0.866 + 1.457 (\text{التسويق البصري})$$

جدول (9) انموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير التسويق البصري في الانماط السلوكية للزبائن

معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	الانماط السلوكية للزبائن (Y)			المتغير المعتمد المتغير المستقل التسويق البصري (X1)
		قيمة (t)	Beta	Constant	
0.750	146.904	12.120	0.866	1.457	

المصدر : اعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS P<0.01,N=51,d.f=(1,49)

ومن خلال الجدول (9) يتضح ان :

أ. قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت (146.904) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01) اي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على قوة الأتمودج. اما قيمة الميل الحدي لزاوية الانحدار (معامل الانحدار الجزئي) فقد بلغ (β = 0.866) وهي قيمة معنوية وذلك لان قيمة (t) المحسوبة البالغة (12.120) قيمة معنوية , وهذا يدل على ان تغيراً مقداره (1) في التسويق البصري يؤثر بمقدار (0.866) في الانماط السلوكية للزبائن ارتفاعاً او هبوطاً . وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار . وبناءً على ذلك يتضح من النتائج اعلاه وجود تأثير معنوي للتسويق البصري (X1) في الانماط السلوكية للزبائن (Y).

ب. معامل التحديد (R²) بلغ (0.750) اي ان التسويق البصري يفسر ما نسبته (75%) من التغيرات التي تطرأ في الانماط السلوكية للزبائن . اما النسبة المتبقية والبالغة (25%) فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث. ومما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الاولى التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق البصري في الانماط السلوكية للزبائن).

2. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الذوقي في الانماط السلوكية للزبائن , وكما يتضح في الجدول (10) الذي تم بناؤه وفق معادلة الانحدار الاتية :

$$Y = a + B X$$

اذ ان (a) مقدار ثابت , اما تقديرات قيم متغيري الانموذج فهي :

$$\text{الانماط السلوكية للزبائن} = 0.866 + 1.457 (\text{التسويق الذوقي})$$

جدول (10) انموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير التسويق الذوقي في الانماط السلوكية للزبائن

معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	الانماط السلوكية للزبائن (Y)			المتغير المعتمد المتغير المستقل التسويق الذوقي (X2)
		قيمة (t)	Beta	Constant	
0.544	58.518	7.650	0.738	1.457	

المصدر : اعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS $P<0.01, N=51, d.f=(1,49)$

ومن خلال الجدول (10) يتضح ان :

أ. قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت (58.518) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01) اي بدرجة ثقة (99 %) وهذا يدل على قوة الأتمودج. اما قيمة الميل الحدي لزاوية الانحدار (معامل الانحدار الجزئي) فقد بلغ ($\beta = 0.738$) وهي قيمة معنوية وذلك لان قيمة (t) المحسوبة البالغة (7.650) قيمة معنوية , وهذا يدل على ان تغيراً مقداره (1) في التسويق الذوقي يؤثر بمقدار (0.738) في الانماط السلوكية للزبائن ارتفاعاً او هبوطاً . وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار . وبناءً على ذلك يتضح من النتائج اعلاه وجود تأثير معنوي للتسويق الذوقي (X2) في الانماط السلوكية للزبائن (Y).

ب. معامل التحديد (R²) بلغ (0.544) اي ان التسويق الذوقي (X2) يفسر ما نسبته (54.4%) من التغيرات التي تطرأ في الانماط السلوكية للزبائن (Y). اما النسبة المتبقية والبالغة (45.6%) فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث. ومما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الذوقي في الانماط السلوكية للزبائن) .

3. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الشمي في الانماط السلوكية للزبائن , وكما يتضح في الجدول (11) الذي تم بناؤه وفق معادلة الانحدار الاتية :

$$Y = a + B X$$

اذ ان (a) مقدار ثابت , اما تقديرات قيم متغيري الانموذج فهي :

$$\text{الانماط السلوكية للزبائن} = 0.288 + 2.187 (\text{التسويق الشمي})$$

جدول (11) انموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير التسويق الشمي في الانماط السلوكية للزبائن

معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	الانماط السلوكية للزبائن (Y)			المتغير المعتمد المتغير المستقل التسويق الشمي (X3)
		قيمة (t)	Beta	Constant	
0.081	5.188	2.035	0.288	2.187	

المصدر : اعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS $P<0.01, N=51, d.f=(1,49)$

ومن خلال الجدول (11) يتضح ان :

أ. قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت (5.188) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01) اي بدرجة ثقة (99 %) وهذا يدل على قوة الأتمودج. اما قيمة الميل الحدي لزاوية الانحدار (معامل الانحدار الجزئي) فقد بلغ ($\beta = 0.288$) وهي قيمة معنوية وذلك لان قيمة (t) المحسوبة البالغة (2.035) قيمة معنوية , وهذا يدل على ان تغيراً مقداره (1) في التسويق الشمي يؤثر بمقدار (0.288) في الانماط السلوكية للزبائن ارتفاعاً او هبوطاً . وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج

الانحدار . وبناءً على ذلك يتضح من النتائج اعلاه وجود تأثير معنوي للتسويق الشمي (X3) في الانماط السلوكية للزبائن (Y).
 ب. معامل التحديد (R^2) بلغ (0.081) اي ان التسويق الشمي (X3) يفسر ما نسبته (8.1%) من التغيرات التي تطرأ في الانماط السلوكية للزبائن (Y). اما النسبة المتبقية والبالغة (91.9%) فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث. ومما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الشمي في الانماط السلوكية للزبائن) .
 4. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق للمسي في الانماط السلوكية للزبائن , وكما يتضح في الجدول (12) الذي تم بناؤه وفق معادلة الانحدار الاتية :

$$Y = a + B X$$

اذ ان (a) مقدار ثابت , اما تقديرات قيم متغيري الانموذج فهي :

$$\text{الانماط السلوكية للزبائن} = 0.763 + 1.341 (\text{التسويق للمسي})$$

جدول (12) انموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير التسويق للمسي في الانماط السلوكية للزبائن

معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	الانماط السلوكية للزبائن (Y)			المتغير المعتمد المتغير المستقل التسويق للمسي (X4)
		قيمة (t)	Beta	Constant	
0.583	68.478	8.275	0.763	1.341	

المصدر : اعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS $P < 0.01, N = 51, d.f = (1, 49)$

ومن خلال الجدول (12) يتضح ان :

أ. قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت (68.478) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01) اي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على قوة الأنموذج. اما قيمة الميل الحدي لزاوية الانحدار (معامل الانحدار الجزئي) فقد بلغ ($\beta = 0.763$) وهي قيمة معنوية وذلك لان قيمة (t) المحسوبة البالغة (8.275) قيمة معنوية , وهذا يدل على ان تغيراً مقداره (1) في التسويق للمسي يؤثر بمقدار (0.763) في الانماط السلوكية للزبائن ارتفاعاً او هبوطاً . وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار . وبناءً على ذلك يتضح من النتائج اعلاه وجود تأثير معنوي للتسويق للمسي (X4) في الانماط السلوكية للزبائن (Y).

ب. معامل التحديد (R^2) بلغ (0.583) اي ان التسويق للمسي (X4) يفسر ما نسبته (58.3%) من التغيرات التي تطرأ في الانماط السلوكية للزبائن (Y). اما النسبة المتبقية والبالغة (41.7%) فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث. ومما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق للمسي في الانماط السلوكية للزبائن) .
 5. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السمي في الانماط السلوكية للزبائن , وكما يتضح في الجدول (13) الذي تم بناؤه وفق معادلة الانحدار الاتية :

$$Y = a + B X$$

اذ ان (a) مقدار ثابت , اما تقديرات قيم متغيري الانموذج فهي :

$$\text{الانماط السلوكية للزبائن} = 0.846 + 1.578 (\text{التسويق السمي})$$

جدول (13) انموذج الانحدار الخطي لقياس تأثير التسويق السمعي في الانماط السلوكية للزبائن

معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	الانماط السلوكية للزبائن (Y)			المتغير المعتمد المتغير المستقل التسويق السمعي (X5)
		قيمة (t)	Beta	Constant	
0.715	122.880	11.085	0.846	1.578	

المصدر : اعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS $P<0.01, N=51, d.f=(1,49)$

ومن خلال الجدول (13) يتضح ان :

أ. قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت (122.880) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01) اي بدرجة ثقة (99 %) وهذا يدل على قوة الأتمودج. اما قيمة الميل الحدي لزاوية الانحدار (معامل الانحدار الجزئي) فقد بلغ ($\beta = 0.846$) وهي قيمة معنوية وذلك لان قيمة (t) المحسوبة البالغة (11.085) قيمة معنوية , وهذا يدل على ان تغيراً مقداره (1) في التسويق السمعي يؤثر بمقدار (0.846) في الانماط السلوكية للزبائن ارتفاعاً او هبوطاً . وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار . وبناءً على ذلك يتضح من النتائج اعلاه وجود تأثير معنوي للتسويق السمعي (X5) في الانماط السلوكية للزبائن (Y).

ب. معامل التحديد (R²) بلغ (0.715) اي ان التسويق السمعي (X5) يفسر ما نسبته (71.5%) من التغيرات التي تطرأ في الانماط السلوكية للزبائن (Y). اما النسبة المتبقية والبالغة (28.5%) فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث. ومما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السمعي في الانماط السلوكية للزبائن) .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً : الاستنتاجات

1. يعد التسويق الحسي من اهم الموضوعات الحديثة التي برزت في الاونة الاخيرة واستحوذت على اهتمام الاكاديميين ورجال التسويق على حد سواء , كون هذا المصطلح يحاكي بصورة رئيسة الحواس الخمسة للزبائن بهدف اثارها وتحفيزها نحو المنتجات المقدمة من قبل المسوقين.
2. ان تحديد الانماط السلوكية للزبائن ضرورة ملحة لا مناص منها لأنها تتعلق بتوجهات الزبون وقدرته وطبيعة قراراته الشرائية فضلاً عن مدى تعلقه وارتياحه للمنظمات والمحال التي يزورها دوماً , وهي تحدد بشكل دقيق تبعاً لمجموعة من العوامل الداخلية التي تتعلق بالزبون نفسه والخارجية التي تتعلق بالبيئة المحيطة بالزبون .
3. اكتسب التسويق الحسي مستوى اهتمام مرتفع من قبل ادارات المطاعم عينة البحث وهذا يدل على توجيه الاهتمام البيعي والتسويقي تجاه حواس الزبائن , الا ان ذلك لم يمنع ظهور ضعف في المحتوى العلمي والسياقات النظرية الخاصة بأدبيات ومفاهيم التسويق الحسي لدى اعضاء عينة البحث.
4. تباين الاهتمام من قبل ادارات المطاعم عينة الدراسة بأبعاد التسويق الحسي فجاء الاهتمام باثارة حاسة البصر بالمقام الاول ثم حاسة الذوق , وبعده الاهتمام بتحفيز حاسة الشم , ثم حاسة السمع واخيراً الاهتمام بحاسة اللمس.
5. ان توفر الاقتناع الكامل لدى ادارات المطاعم عينة الدراسة بأهمية ادراك الواقع الحسي للزبائن من شأنه ان يسهم في قراءة افكار كل زبون بما يحقق للإدارات نظرة ثاقبة في تشخيص حاجات ورغبات الزبائن وطبيعة العوامل الشعورية والاتجاهات والقيم التي تحرك وتوجه سلوكهم الشرائي.
6. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التسويق الحسي وابعاده من جهة والانماط السلوكية للزبائن من جهة اخرى , وهذا يشير الى ان الاهتمام بتحفيز واثارة الابعاد الحسية لدى الزبائن من قبل العاملين

وإدارات المطاعم عينة البحث من شأنه ان يحسن قدرتهم في تحديد الانماط السلوكية للزبائن بهدف تلبيتها والتكيف معها.

7. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي وابعاده من جهة والانماط السلوكية للزبائن من جهة اخرى , وهذا يؤكد امكانية اعتماد ادارات المطاعم عينة البحث ابعاد التسويق الحسي والاهتمام بحديثياتها في التأثير الايجابي على قدرتهم في تحديد وتوجيه الانماط السلوكية للزبائن والسيطرة عليها وتلبيتها بما يحقق خدمة جميع الاطراف.

ثانياً : التوصيات

1. تعزيز الاهتمام بأبعاد التسويق الحسي وتوجيه جل اهتمام العاملين في المطاعم عينة البحث الى اثاره وتحفيز حواس الزبائن نحو الوجبات الغذائية المقدمة , والسعي الى تشخيص اهتماماتهم وادراكاتهم الحسية واثارتها عن طريق :

أ. تحفيز حاسة البصر واثارتها عن طريق تصميم الديكورات الجذابة وتناسق الالوان المريحة ل نفسية ومعنوية الزبائن.

ب. تحفيز حاسة الذوق واثارتها عن طريق تقديم عينات من الوجبات الغذائية للزبائن للتذوق فضلاً عن اتباع نظام مختبرات التذوق المجانية التي تجلب الزبائن بصورة منقطعة النظير ويمكن من خلالها تحديد الانماط السلوكية التي يتبناها الزبائن.

ج. تحفيز حاسة الشم واثارتها عن طريق نشر الروائح الطيبة التي تعبر عن اصالة وجودة المنتجات التي تقدمها المطاعم عينة الدراسة , بالإضافة الى امكانية تمييزها عن غيرها من المطاعم بمحاكاة حاسة الشم لدى الزبون وجذبه عن طريق عنفوان الرائحة الزكية.

د. تحفيز حاسة السمع واثارتها عن طريق وضع استعمال اشربة الموسيقى الهادئة او كل ما يرغب سماعه الزبائن من الاصوات المحللة (التزاماً ومراعاةً لأحكام الشريعة الاسلامية وحفاظاً على قدسية كريلاء).

هـ. تحفيز حاسة اللمس واثارتها عن طريق العناية الفائقة بكل ما يلمسه الزبون عن دخوله المطعم من حيث نوع وجودة الوجبات الغذائية وابتعادها عن اللمس غير المألوف وطاولة الطعام وادوات الطعام والتقديم ونظافة المكان بصورة اجمالية.

2. ضرورة تهيأت واعداد العاملين في ادارات المطاعم بصورة كفوة في التعامل مع مختلف الزبائن وهذا يتطلب توجيههم وارشادهم لأساليب التعامل الايجابي وتبني السلوك الحسن في التعامل ومحاولة الوصول الى الذات الداخلية لكل زبون.

3. اتاحة الفرص التدريبية امام العاملين في المطاعم عينة الدراسة حول تعلم فن التعامل مع البشر , واكسابهم المهارات التفاعلية التي يعتمد عليها كثيراً في مد جسور الثقة والالفة والتفاعل الاجتماعي مع الزبائن.

4. اشراك العاملين بالندوات العلمية والدورات الميدانية بخصوص اثاره وتحفيز وتنبيه حواس الزبائن وكيفية الافادة منها في تحديد انماط الزبائن السلوكية والتكيف معها على اختلافها ويمكن تحقيق ذلك من خلال التعاون مع المختصين في ادارة التسويق وادارة المبيعات وذوي الخبرة العملية ممن تمرس على التعامل مع الزبائن.

5. بالامكان استخدام المسوحات المختلفة والاستبيانات العلمية وعرضها على الزبائن بخصوص ما يرتضيه كل منهم وما تهوي اليه نفوسهم , وهذا يتحقق عن طريق الخبرة المتراكمة لدى العاملين ومدى قدرتهم على محاكاة حواس الزبائن في سبيل التوصل الدقيق للسلوكيات المتبعة من قبلهم والالتزام بها وتلبيتها بأفضل صورة ممكنة.

6. بناء اواصر علائقية قوية مع الزبائن من خلال إدارة العواطف التسويقية وتحليل شخصية الزبون من خلال تشخيص الابعاد الشعورية التي توجه سلوكه بهدف اثارها عن طريق ابعاد التسويق الحسي.

Conflict of Interests.

There are non-conflicts of interest .

قائمة المصادر

1. Machała, A. (2014) "**Use of multi-sensory marketing techniques and its influence on brand experience in retail and HORECA sector**", Work Project carried out on the Marketing course , Master's Degree in Management.
2. Łódzka, P. (2012) "**Sensory Impact on Customer Behaviour**", KONSUMPCJA I ROZWÓJ NR 2/2012, Pp.67-77.
3. Schroder, A. (2013) "**Multi-Sensory Perception in Consumer Brand Valuation**", Master Thesis , Copenhagen Business School.
4. Spence, C. (2007) "**What is sensory marketing and how does it work?**", Mail Media Center, pp. 1-4.
5. Aitamer, G. & Zhou , Q. (2013) "**Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing**" Karlstad Business School.
6. Borraccini, M. (2013) "**Sensory marketing – product communication**", Multi-sensory marketing and experiential approach ISTAO – International Management.
7. Rupini, R. & Nandagopal., R. (2015) "**Understanding Spirituality at Work, Organizations and in Management**", Journal of Psychiatry, Volume 18 • Issue 2 • Psychiatry , 14-21.
8. Hultén, B. (2011) "**Sensory Cues And Shopper's Touching Behaviour - The Case Of Ikea**", _Linneaus School Of Business And Economics Linneaus University Pp. 1-30.
9. Lindstrom, M. (2005) "**Broad sensory branding**", Journal of Product & Brand Management 14/2 , pp. 84–87.
10. **Valenti & Riviere , 2008**
11. Erenkol, A. & AK, M. (2015) "**Sensory Marketing**", Journal of Administrative Sciences and Policy Studies , June, Vol. 3, No. 1, pp. 1-26.
12. Manenti, M. (2013) "**An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector**" Master's Thesis , Dublin Business School- Ireland.
13. Krishna, A. (2012) "**An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior**", Journal of Consumer Psychology xx , xxx–xxx.
14. Shabgou, M. Et Al. (2014) "**Towards The Sensory Marketing: Stimulating The Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch And Taste) And Its Impact On Consumer Behavior**", Indian Journal Of Fundamental And Applied Life Sciences , Vol. 4 , April-June, Pp. 573-581.
15. Sidali, K. et al. (2013) "**SENSORY MARKETING: EVIDENCE FROM A CLUSTER ANALYSIS OF GERMAN CONSUMERS**", Rev. Elet. em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental , v(11), n° 11, pp. 2448-2461.
16. Hinstroza, N. & James, P. (2014) "**The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns**", Journal of Management and Marketing Research , AABRI , pp. 1-11.
17. Grzybowska-Brzezińska, M. , et al. , (2013) "**SENSORY MARKETING AND CUSTOMERS' DECISIONS ON THE FOOD MARKET**", Socio-economic Research Bulletin, Issue 3 (50), pp. 38-43.

18. STĂNCIOIU, A. et al., (2014) "**Sensory marketing strategies. Case study: Oltenia**", Theoretical and Applied Economics Volume XXI , No. 7(596), pp. 43-54.
19. Neema, A. & Bapna, I. (2015) "**Impact of Sensory Marketing on Perceived Quality in Restaurants in Indore City: A Paradigm Shift to Dynamic Marketing**", Altius Shodh Journal of Management & Commerce 3/2, pp. 1-13.
20. LIÉGEOIS, M. & RIVERA , C. (2012) " **Sensory marketing on the natural cosmetics market**", SCHOOL OF BUSINESS AND ENGINEERING.
21. Amorntakul, N. & Pahome, T. (2011) "**How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand**", Final PM , Malardalens Hogskola Eskilstuna Vasteras.
22. Cacannenterre, G. Et Al. , (2012) "**How Do Companies Innovate And Attract Consumers Through Experiential Marketing?**", International Conference Of Scientific Paper Afases 2012 Brasov, 24-26 May .
23. Crader, S. , & Zaichkowsky, J. (2008) " **The Art of Marketing**", *Brick & Mortar Shopping in the 21st Century*. Tina M. Lowrey, editor, Erlbaum publishers.
24. Hussain, S. (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, May , Pp. 47-56.
25. نجم ، عبود نجم (2004) " **المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الإستراتيجية والنظم والأساليب** " ، ط 1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
26. Bray , J. (2010) "**Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models**" pp. 1-33.
27. Johnson , E. (2008) "**Consumer behavior and Marketing**" Applications of Social Psychology , pp. 869-887.
28. Al-Jeraisy , K (2008) " Consumer Behavior " Dissertation of Doctorate King Fahad National Library Cataloging in Publication data.
29. Abdul Brosekhan, A (2011) " **Consumer Buying Behaviour – A Literature Review** " IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) , pp. 8-16.
30. Sharma , M. (2014) " **The Impact on Consumer Buying Behaviour : Cognitive Dissonance** " Global Journal of Finance and Management , Volume 6, Number 9 , pp. 833-840.
31. Nagarkoti , B. (2009) " **Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users** " Degree Thesis International Business (BBA).
32. البكري ، ثامر ياسر (2002) " **إدارة التسويق** " ط 1 ، جامعة الموصل.
33. حداد ، شفيق ابراهيم (2006) " **اساسيات التسويق** " دار رضوان للنشر ، عمان ، الاردن.
34. Rani, P. (2014) " **Factors influencing consumer behavior** " Int. J. Curr. Res. Aca. Rev. ; 2(9) , pp. 52-61.
35. الدرادكة، مأمون والشبلي، طارق، (2002) "الجودة في المنظمات الحديثة"، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
36. الحناوي، اميرة هاتف حداوي (2006) " **اثر ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي : دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية** " رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة.