

أثر التسويق الحسي على النوايا السلوكية للمستهلكين
"دراسة حالة عملاء العلامة التجارية Turtles بولاية المسيلة"
The effect of sensory marketing on on consumer behavioral intentions: "Case study for brand customers turtles' in M'sila"

إيمان ببة^{1*} ، خثير شين²

¹ المركز الجامعي إيليزي، (الجزائر)، imane.bebba@cuillizi.dz

² المركز الجامعي إيليزي، (الجزائر)، chine.khathir@cuillizi.dz

تاريخ الاستلام: 2022/03/28 تاريخ قبول النشر: 2022/06/04 تاريخ النشر: 2022/06/30

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة آثار عناصر التسويق الحسي على النوايا السلوكية لعملاء العلامة التجارية Turtles بولاية المسيلة، مع التركيز على نية تكرار زيارة العملاء لسلسلة مطاعم هذه العلامة. لتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة ميدانية شملت عينة مكونة من 78 عميل للمطعم، استخدم فيها أداة الاستبيان لجمع البيانات، بعد تحليل وتفسير النتائج واختبار الفرضيات، توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أربعة عناصر للمزيج التسويقي الحسي المتمثلة في: البصر، الذوق، اللمس والشم تؤثر بدرجات متفاوتة على النوايا السلوكية للعملاء، باستثناء (عنصر السمع) الذي لا يؤثر على نية تكرار زيارة العملاء للمطعم. كنتيجة لذلك نوصي باستخدام التسويق الحسي كاستراتيجية لجذب المزيد من العملاء وتحفيز نواياهم الإيجابية. **الكلمات المفتاحية:** تسويق حسي، نوايا سلوكية، تكرار زيارة، حواس خمسة، علامة تجارية، عملاء مطاعم. تصنيف JEL : M31 ، M3.

Abstract:

This study aims to find out the effects of sensory marketing elements on behavioral intentions for Turtles brand customers in M'sila, With a focus on the intention of repeating customers' visit to this brand restaurant chain.

A field study was conducted that included a sample of 78 client for the restaurant, the data collected by using questionnaire. After analyzing and interpreting the results and testing hypotheses, The study found that there are four elements of the sensory marketing (Sight, Taste, Touch and Smell) affect varying degrees on behavioral intentions, except for (a Hearing element) that does not affect visit customers. As a result, we recommend using marketing sensory as a strategic to attract more customers and stimulate their positive intentions.

Keywords: Marketing Sensory; Behavioral Intentions; Repeat Visit; Five Senses; Brand; Restaurants.

Jel Classification Codes: M31, M3.

* المؤلف المرسل: إيمان ببة

1. مقدمة:

يعتبر الغذاء وفقاً لهرم Maslow للاحتياجات الانسانية والذي قدمه سنة 1943، من بين الاحتياجات الفسيولوجية الأساسية والفعالة للبشر، وهذا ما يفسر كون الغذاء بشئ أصنافه أحد الضروريات التي لا غنى عنها للفرد، ومؤخراً ينظر للمأكولات التقليدية كعامل أساسي في صناعة السياحة والترويج لها محلياً ودولياً، خاصة وأن تكاليف الغذاء قد تشكل ربع تكاليف الأفراد في حياتهم العادية أو حتى عند سفرهم.

فلو أردنا البحث في استراتيجيات التسويق التقليدية لصناعة الغذاء أو لأكل المطاعم سنجدتها تركز بالدرجة الأولى على بيع المنتج النهائي، بدلا من جعل الشخص يعيش تجربة تناول الطعام الشاملة.

فاستراتيجيات التسويق التقليدية، كالإعلان مثلا تركز على جذب العملاء عن طريق التواصل السمعي والبصري فقط، مما ينتج عنه قيود على خيارات وتفضيلات العميل، فقد تنجح هذه الاستراتيجيات التسويقية نسبيا في صناعة الملابس وتفتل في صناعة الغذاء لأن التسويق التقليدي يهمل جزءاً كبيراً من تجربة تناول الطعام داخل المطاعم؛ إضافة إلى أن التسويق للغذاء يحتاج عدة طرق للفت انتباه العميل المستهدف مما يستدعي التركيز على استحضار الحواس الخمس للعملاء وإشراكها في التسويق من أجل التأثير على سلوكهم، مما يؤثر في الأخير على مشاعرهم، تصوراتهم، ذكرياتهم وتفضيلاتهم، وقرارات الشراء وتكرار زيارة المطاعم.

وعليه فإن استراتيجيات التسويق التقليدية تحتاج إلى إجراء تغيير ثوري، ونقلة نوعية من استخدامها للإعلانات البصرية نحو تطوير رسائل تسويقية إبداعية ومبتكرة، بغرض بناء علاقات طويلة الأجل بين العلامات التجارية والعملاء، ودمج استخدام الحواس البشرية الخمسة التي ستجعل العميل أقرب للشركة والمنتج والعلامة التجارية في ذات الوقت. ومن هذا المنطلق ارتأينا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي الحسي لمطعم Turtles في تعزيز النية السلوكية (تكرار الزيارة) لعملائه؟

بغية معالجة إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- تساهم عناصر المزيج التسويقي الحسي لمطعم Turtles إيجاباً على النية السلوكية (تكرار الزيارة) لعملاء المطعم؟

وبغية تسهيل معالجة إشكالية الدراسة والإجابة على الفرضية الرئيسية ارتأينا طرح

الفرضيات الفرعية الخمس التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يساهم عنصر البصر لمطعم Turtles في تعزيز النية السلوكية (تكرار الزيارة) لعملائه.
- الفرضية الفرعية الثانية: يساهم عنصر السمع لمطعم Turtles في تعزيز النية السلوكية (تكرار الزيارة) لعملائه.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يساهم عنصر الذوق لمطعم Turtles في تعزيز النية السلوكية (تكرار الزيارة) لعملائه.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يساهم عنصر اللمس لمطعم Turtles في تعزيز النية السلوكية (تكرار الزيارة) لعملائه.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يساهم عنصر الشم لمطعم Turtles في تعزيز النية السلوكية (تكرار الزيارة) لعملائه.

- أهداف الدراسة: يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في الربط بين التسويق الحسي وبعد النية السلوكية (تكرار الزيارة)، والوقوف على العلاقات الموجودة بينهما. بالإضافة للأهداف الجزئية التالية:

- إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالتسويق الحسي من خلال التركيز على عناصر المزيج التسويقي الحسي الذي يسعى كل مطعم إلى تطبيقه والاستفادة منه؛
- الوصول إلى اقتراح نموذج خاص بالمزيج التسويقي الحسي يساعد مسيري المطاعم الجزائرية على معرفة الجوانب الواجب الاهتمام بها لتعزيز نية العملاء في تكرار زيارة المطعم.

- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- مناقشة موضوع التسويق الحسي وكل ما يتعلق بالمزيج التسويقي الحسي من خلال إبراز دور كل عنصر من عناصره في تفعيل النوايا السلوكية للعملاء مع التركيز بدرجة كبيرة على نية تكرار الزيارة؛

- لفت الانتباه لأهمية دراسة موضوع التسويق الحسي من قبل الباحثين ومسيري المؤسسات الخدمية وخاصة المطاعم الجزائرية التي تغفل أهميته وعوائده على المتوسط والبعيد؛
- نحاول من خلال هذه الدراسة تقديم معلومات لمسيري المطاعم عامة ومسيري مطعم Turtles تتعلق بتبني استراتيجيات تسويقية حديثة ترتبط بالمزيج التسويقي الحسي والاعتماد عليه كعامل أساسي يعمل على تعزيز النية السلوكية (تكرار الزيارة) للعملاء ويحقق ميزة تنافسية للمطعم.

• منهج الدراسة:

لتحقيق غرض الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري كونه يتماشى مع طبيعة الدراسة، حيث تم التطرق لمفهوم التسويق الحسي، أهدافه وأهم مبادئه، عناصره، حدوده، وصولاً للمقارنة بين التسويق التقليدي والحسي انطلاقاً من عناصر المزيج التسويقي لكل منهما، وفي الأخير وضحنا مفهوم النية السلوكية مبرزين علاقتها برضا العملاء والذي ينتج عنه نية تكرار الزيارة مستقبلاً.

ولمعرفة علاقة وأثر التسويق الحسي على النوايا السلوكية على أرض الواقع، ارتأينا ربط الجانب النظري بجانب تطبيقي، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان من أجل جمع بيانات تخص عينة مكونة من 78 عميل لمطعم Turtles بولاية المسيلة، عالجت البيانات المجموعة احصائياً باستخدام برنامج SPSS-V25.

2. الاطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم التسويق الحسي (التسويق باستخدام الحواس الخمسة):

يعتبر Schmitt أول من تطرق لمفهوم التسويق الحسي في سنة 1999، من خلال دراسة قارن فيها بين الخصائص الأساسية للتسويق التقليدي والتسويق التجريبي، حيث توصل بأن التسويق التجريبي يتكون من خمس وحدات تجريبية استراتيجية، وهي: التسويق بالحواس SENSE marketing، التسويق بالمشاعر FEEL marketing، التسويق بالذهن (التفكير) THINK marketing، التسويق بالفعل ACT marketing، التسويق العلائقي RELATE marketing (Schmitt, 1999, p. 60).

وفي ذات الدراسة عرف (Schmitt, 1999) التسويق الحسي بأنه عملية تهدف لخلق تجارب حسية من خلال تحفيز الحواس الخمسة المتمثلة في: البصر والصوت واللمس والذوق والشم؛ ويمكن استخدام التسويق الحسي للتمييز بين الشركات والمنتجات، لتحفيز العملاء، وإضافة قيمة إلى المنتجات (Schmitt, 1999, p. 61).

أما (Hoang & Tučková, 2021) فعرفا التسويق الحسي بأنه التسويق الذي يتصل بحواس العملاء ويؤثر على أفكارهم وتقييمهم وسلوكهم (Hoang & Tučková, 2021, p. 2)

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، التسويق الحسي على أنه "تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغراء الزبون عن طريق استعمال حواسه للتأثير على أحاسيسه وسلوكه (Erenkol & Merve, 2015, p. 2).

كما يعرف بأنه "استهداف البصر، السمع، اللمس، الذوق والشم، ليميز العلامة التجارية من خلال المظهر الجمالي والحسي، كما يوفر للزبون مجموعة من الانفعالات والمشاعر (Lewi & Lacuilhe, 2007, p. 173). كذلك تم تعريفه على أنها التسويق الذي يشترك فيه حواس الزبائن، للتأثير في سلوكياتهم" (Katsaridou, 2012, p. 2).

ركزت مختلف التعاريف السابقة على توضيح التسويق الحسي من خلال ربطه مباشرة بالحواس الخمسة ومدى تأثيرها على المستهلك، حسب وجهة نظرنا بأنه مفهوم بسيط للتسويق الحسي.

ومن وجهة نظر أخرى، يرى كل من (Lee & Jang, 2019) بأن التسويق الحسي كاستراتيجية تسويقية لا يمكن أن يؤثر فقط على الحواس الخمسة للمستهلكين، بل يمكن أن يؤثر أيضا على عواطفهم وتصوراتهم وحكمهم وسلوكهم على الشركات والمنتجات والعلامات التجارية (Jang & Lee, 2019, pp. 2-3).

نلاحظ بأن هذا التعريف الأخير أكثر عمقا من التعاريف السابقة، كونه شبه التسويق الحسي كآلية تخلق تحفيزا بناء على عوامل البيئية الخارجية التي يمكن أن ترتبط بالحواس الخمسة للمستهلكين، حيث لا تؤثر عوامل البيئية الخارجية على عواطف المستهلكين فحسب، بل أيضا تتعدى للتأثير على تقييماتهم للشركة، والمنتج أو العلامة التجارية؛ لذلك، يمكن أن تؤثر هذه العوامل في نهاية المطاف على نوايا وسلوك شراء العملاء.

وفقا لـ Halmstad فإن مكونات العوامل البيئية الخارجية التي ترتبط بالحواس، وهي: (Halmstad, 2008, p. 8)

- العوامل البصرية: الألوان المحيطة بالمكان، المواد، الأضواء، تصميم، النظافة.
- العوامل السمعية: الموسيقى، الضوضاء.
- العوامل الشمية: الروائح الطبيعية، الروائح الاصطناعية.
- العوامل اللمسية: المواد، درجة حرارة، درجة البرودة.
- العوامل الذوقية: العينات التجريبية.

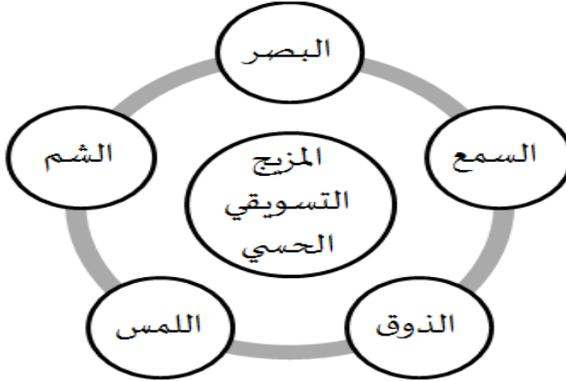
وفي ذات السياق تؤكد (Lindstrom 2006)، بأن المحفزات البيئية الخارجية تؤثر على الحواس البشرية الخمسة. فحسب وجهة نظرها تأثير الحواس الخمسة على نوايا المستهلكين يكون من الأقل تأثيرا إلى الأعمق تأثيرا وفقا للترتيب التالي: (Lindstrom, 2006, p. 22)

- **حاسة البصر:** فالانطباع الأول المنقول من خلال البصر يساعد المستهلكين في تشكيل المنتج وصورة العلامة التجارية، أي أن "البصر" هو الحاسة الأكثر فعالية في تقديم رسائل التسويق الحسية للعملاء.
- **حاسة الشم:** ترتبط الرائحة بالتنفس، فهذا الشعور الذي لا يمكن للبشر تجاهله، لأن "الرائحة" تؤثر مباشرة وبسرعة على الذاكرة.
- **حاسة السمع:** يختلف الصوت حسب النبرة والإيقاع والأصول، يحتوي "الصوت" على تأثير طويل الأجل على الذاكرة، كما يتم استقبال كمية هائلة من المعلومات من خلال الصوت.
- **حاسة الذوق:** تؤثر من خلال التمييز بين الحلاوة والملوحة والحموضة والمرارة... الخ.
- **حاسة اللمس:** هي عامل حسي يرتبط بالجلد. فكلما يحدث الاتصال عندما يتلامس الشخص بشيء ما أو بشخص ما، تنتج علاقة بين العواطف البشرية المتغيرة ويكون التأثير بشكل كبير.

إن هذا الترتيب السابق والذي يعطي الأولوية لحاسة عن الأخرى وفقا لقوة تأثيرها، يوضح لنا بأن استهلاك البشر للطعام عملية تعمل فيها الحواس الخمسة في انسجام تام، حيث لا يرتبط الطعام فقط بالذوق، ولكن يرتبط أيضا، بالرائحة، اللمس، المظهر وصوت المضغ.

وعليه يجب على المؤسسات التي ترغب في توفير ونقل تجارب شاملة لعملائها، وإنشاء روابط طويلة المدى مع العميل، مما يخلق ولائه التوجه نحو التسويق الحسي، من خلال عناصر المزيج التسويقي الحسي الموضحة في الشكل التالي:

الشكل 1: المزيج التسويقي الحسي



المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الشكل السابق يمكننا القول بأن التسويق الحسي هو تقنية ناشئة تدمج الحواس البشرية الخمس لتشكيل المزيج التسويقي الحسي، والذي يستخدم لخلق تجربة إجمالية يتذكرها العميل، أو بعبارة أخرى هو استراتيجية تسويقية تركز على تحفيز مشاعر المستهلكين اتجاه المؤسسات والمنتجات بدلا من حكمهم العقلاني عليها من خلال استخدام العناصر الخمسة للمزيج التسويقي الحسي.

كنتيجة لما سبق عرضه فإن التسويق الحسي يمكن تعريفه اجمالا بأنه الاستخدام المدروس لمختلف تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغراء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه اتجاه الشركات والمنتجات والعلامات التجارية.

2.2 أهداف ومبادئ التسويق الحسي:

قبل الإشارة إلى الأهداف الأساسية للتسويق الحسي، من الضروري معرفة المبادئ الخمسة الأساسية التي يركز عليها، وهذا بغية تقديم فهم أفضل لما لاستراتيجية التسويق الحسي، حيث تتمثل مبادئه الرئيسية فيما يلي: (Hinestroza & James, No date, p. 5)

- **المبدأ الأول:** النظر للعملاء شعوريا وعاطفيا، وبالتالي فإن قراراتهم ستكون من وجهة نظر عاطفية مقارنة بالعقلانية.
 - **المبدأ الثاني:** ينص على أن عواطف العملاء مسؤولة عن تطوير قرار الشراء، الناتج عن المشاعر الإيجابية أو السلبية للمنتج أو الخدمة. وفي النهاية، سيخلق هذا رابطا خاصا بين العميل والمنتج، مما يؤدي للولاء.
 - **المبدأ الثالث:** يشير إلى الحاجة لفهم مجموعة من العناصر تتمثل في: عواطف وقيم ومعتقدات ومشاعر وثقافة العملاء، من أجل تحقيق معرفة أفضل حول مدى استفادتهم من العلامة التجارية. فالحاجة لفهم تلك العناصر تساهم في تطوير طرق البحث النوعية، والتي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
 - **المبدأ الرابع:** ينص على أهمية استخدام استراتيجيات الإقناع في بناء العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، ويتم ذلك من خلال اتباع سلوك محدد باستخدام التواصل العاطفي.
 - **المبدأ الخامس:** يصف المبدأ الأخير للتسويق الحسي كيفية تحقيق الولاء أو تطوير لحظة ممتعة مع المنتج أو الخدمة وتوليد تأثير إيجابي من خلال توثيق لحظات وذكريات لا تنسى من العلامة التجارية.
- وبما أن التسويق الحسي هو أداة فعالة في الحصول على رؤى استهلاكية حسية تساعد في وضع استراتيجية التسويق المرتبطة بالحواس البشرية الخمسة، فإن أهم أهدافه تتمثل فيما يلي: (Rachdi, 2015, p. 8)
- إبراز سمات المنتج وتعزيز صورته؛
 - زيادة إدراك المستهلك للمنتج والتركيز على مشاعره؛
 - كسب ولائه وخلق علاقة حميمة بينه وبين المنتج؛
 - يساهم في رفع المبيعات؛
 - توسيع الحصة السوقية للمؤسسة ومواجهة المنافسة؛
 - يعمل على خلق هوية للعلامة التجارية؛
 - العمل على جعل الزبون يستجيب للبيئة المادية (سمات المنتج: اللون، الشكل...)
 - حث وتحفيز حواس الزبون بطريقة متناسقة من أجل خلق عاطفة مؤيدة للشراء.

إن تحقيق أهداف التسويق الحسي التي ينتج عنها علاقة الارتباط ما بين العملاء والشركة، المنتج أو العلامة التجارية، يتطلب الالتزام بتنفيذ مبادئه الخمس الأساسية اتجاه العملاء.

3.2 الفرق بين التسويق الحسي والتسويق التقليدي:

من المهم إبراز الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الحسي، من أجل فهم الفوائد التي يمكن أن يحققها هذا الأخير لأي منتج أو علامة تجارية وكيف يساعد تنفيذ استراتيجية التسويق الحسي في ضمان ولاء العملاء وتكرار زيارتهم والاحتفاظ بهم على المدى الطويل. فمن خلال التعاريف التي تم عرضها وكذا أهداف ومبادئ التسويق الحسي وأهم ما ورد حول ذات الموضوع في الدراسات السابقة-التي اطلعنا عليها-يمكن توضيح أهم الفروق الجوهرية ما بين التسويق الحسي والتقليدي من خلال الجدول التالي:

الجدول 1: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الحسي

التسويق الحسي	التسويق التقليدي	أوجه الاختلاف
<ul style="list-style-type: none"> يركز على توفير الحلول والنتائج بدلا من توفير المنتجات فقط. يعتمد على تعاون العملاء والشركة من أجل إنشاء قيمة عاطفية. يعتمد التسويق الحسي على خلق مفهوم العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، وبناء علاقة مثالية بين المنتج أو الخدمة والعملاء، وتوليد استهلاك أعلى. تصميم استراتيجيات التسويق الحسي تكون من منظور العملاء، أكثر عاطفية مقارنة للعقلانية. 	<ul style="list-style-type: none"> يركز التسويق التقليدي على خصائص ووظائف المنتجات أو الخدمات؛ لأنه يعتبر العملاء صانعي قرار عقلانيين. يهدف إلى جذب العملاء عندما يقومون باختيار المنتج بشكل مباشر من مكان البيع. نقطة البيع هي المكان الوحيد لاتصال المنتج مع العميل. ينص على أهمية إقناع الأفراد بالمنتج خلال مراحل ما قبل البيع والبيع. 	من حيث الهدف
<ul style="list-style-type: none"> يتضمن التسويق الحسي الرغبة في توفير ونقل تجارب شاملة، ويهدف إلى إنشاء روابط مع العميل، مما يخلق ولاءه لأنه يركز على تجربة ما 	<ul style="list-style-type: none"> النظرية الأساسية للتسويق التقليدي هي المزيج التسويقي، الذي يصف التسويق من خلال أربعة عناصر: المنتج والسعر 	من حيث النظرية الأساسية

<p>بعد البيع.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● هذه الموجة الجديدة من التسويق مليئة بالأحاسيس، وتعتمد على طرق مختلفة لإرسال الرسالة، باستخدام استجابة فعالة للمعلومات وإدارة العلامات التجارية والاتصالات. ● يقترح استهلاك منتج أو خدمة كأهم اللحظات التي يمكن أن تؤثر فيها العلامة التجارية على العميل، مما يخلق علاقة معه علاقة طويلة المدى. 	<p>الترويج والتوزيع. هذه هي الأدوات التي يتعين على المنظمة أن تتواصل بها مع العميل، وهي شروط أساسية لضمان نجاح العملية التسويقية.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● يتطلع التسويق الحسي إلى خلق تجربة إيجابية من خلال الحواس البشرية الخمسة، مما يجعل المستهلكين يرغبون في المنتج قبل أثناء وبعد قرار الشراء؛ ● ما هو مهم هو الوعي بالعلامة التجارية وكيف يمكن أن تساعد هذه الموجة في حل تحديات التسويق الجديدة. ● تتمثل الاستراتيجية الأساسية للتسويق الحسي في تحفيز البعد العاطفي مما يؤثر على بعد الخصائص الملموسة للمنتج، مما يؤدي إلى التأثير على تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء. 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتم في التسويق التقليدي تسويق الخدمات كونها منتجات غير ملموسة لا بد أن يستند إلى الخبرة الكبيرة، لتحقيق تجربة ناجحة للعميل. 	<p>من حيث الاستراتيجية التسويقية المتبعة</p>

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

4.2 حدود التسويق الحسي:

صحيح أن التسويق الحسي يسمح بمعرفة العملاء واستهدافهم بطريقة ودية وحميمية، وإنشاء علاقة شخصية مع العملاء، إلا أنه يواجه العديد من القيود، حيث تم التطرق إلى نوعين أساسيين هما: (Boutahra, 2011-2012, p. 17)

1.4.2 حدود بالنسبة للزبون:

يجب أن يأخذ التسويق الحسي الاختلافات الثقافية والتوقعات العاطفية للعملاء بعين الاعتبار. فالحواس تختلف باختلاف الثقافة وأنماط الحياة المتغيرة للأفراد، حيث تمت دراسة على الأجهزة الكهرومنزلية (مجفف الشعر)، وشمل الاستطلاع مستهلكات من جنسية فرنسية وإسبانية. فضلت الزبونات الفرنسيات أن يكون صوت المجفف ذو كثافة ضعيفة وعادية، على العكس من الإسبانيات اللاتي فضلن أن يكون الصوت ضعيف جدا كصوت التنفس.

إذا التسويق الحسي لا يستطيع تلبية كل التوقعات العاطفية للزبون، لذلك يجب التكيف مع التوقعات المتعددة للعملاء والتركيز على المنتج الذي يمكن من تلبية طلب الزبائن.

2.4.2 حدود بالنسبة للمسوق:

تعد السلبيات الخاصة بالمصنع والمسوق واضحة في المنتجات ونقاط البيع الحسية. في الواقع الحصول على منتج أصلي أو نقطة بيع لطيفة وجذابة، هامة لإنشاء علاقة مع الزبون، ومع ذلك فإن أدوات ووسائل الإنتاج مكلفة جدا، لذلك يجب ألا يهمل سعر الاستثمار وتطوير نقاط بيع المنتجات، والقيام باستطلاعات العملاء من أجل معرفة رغبات الزبائن فهي تمثل أيضا استثمارات كبيرة.

فعلى سبيل المثال تكلفة التسويق الشمي الإلكتروني "olfacom" ينبغي أن تكون أقل بالنسبة لنظام النشر من تكلفة عبوة الرائحة.

5.2 مفهوم النية السلوكية (تكرار الزيارة):**1.5.2 تعريف النية السلوكية:**

تشير النية السلوكية وفقا لنظرية الفعل المبرر (نظرية السلوك المخطط) إلى استعداد الفرد للقيام بسلوك أو فعل معين، وتتأثر هذه النية السلوكية بمجموعة من المتغيرات الخارجية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. إذ تفترض هذه النظرية أن سلوك أو

فعل الفرد يتحدد من خلال نيته حول الفعل، ونيته تتحدد من الاتجاه أو الموقف والمعايير الشخصية، وأن كلا من الاتجاه والمعايير الشخصية تتحدد من الاعتقادات والتصورات عن نتائج الفعل، وعن الأشخاص المهمين الذين يقومون بالفعل (الخروصي، الصكري، المسكري، و الخروصي، 2017، صفحة 61).

من خلال هذه النظرية يتضح لنا بأن النية السلوكية للفرد يمكن تحديدها من خلال عاملين أساسيين هما الاتجاهات (المواقف) والمعايير الشخصية. ومن جهة أخرى تعرف النية السلوكية بأنها وظيفة مكونة من ثلاثة عناصر مستقلة، وهي: مواقف أو اتجاهات المستهلكين والمعايير الشخصية والرقابة السلوكية المتصورة (Mamman, Ogunbado, & Abu Bakar, 2016, p. 51).

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا بأن النية السلوكية تشير إلى مختلف العوامل التحفيزية التي تؤثر على سلوك الفرد، حيث تزيد من نيته في القيام بذلك السلوك فعليا بمجرد حدوث تحفيز للنية السلوكية، كما أن تحفيز النية السلوكية من خلال المواقف، المعايير الشخصية يجعلها تعمل كجزء من آلية الولاء الذاتي ودفع الأفراد إلى حالة سلوكية فعلية. وعليه فإن النوايا السلوكية هي عوامل تحفيزية تفسر السلوك الفعلي الذي يرغب الشخص في القيام به كتكرار الشراء أو الزيارة.

2.5.2 علاقة رضا العملاء بالنية السلوكية:

عندما تقدم الشركة سلعة أو خدمة ما، فمن الأكيد سيكون أمام الأفراد العديد من البدائل المماثلة أو المختلفة تماما في السوق. وعليه، تتخذ المؤسسات خطوات فعالة من أجل ضمان تكرار سلوكيات العملاء سواء ما تعلق بتكرار الشراء أو تكرار الزيارة إلى جانب جذب عملاء جدد.

إن أحد مبادئ التسويق المعترف بها عموما هي أن القدرة على الاحتفاظ بالعملاء أكثر ربحية من الفوز بالعملاء المحتملين (Yan, Wang, & Chau, 2013, p. 646)، ولهذا تعتبر كيفية الاحتفاظ بهم وتحسين نواياهم السلوكية المتكررة تجاء المنتجات أو الخدمات حاليا أو مستقبلا كمؤشر غير مباشر للسلوك الفعلي لهم.

فالتنبؤ بالسلوك الفعلي يرتبط بمحددتين هما: الاتجاهات والمعايير الشخصية، واللذان يتأثران بمجموعة من المتغيرات الخارجية، وبالتالي يؤثران في النية السلوكية للفرد وصولا إلى السلوك الفعلي، حيث يقصد بهذا الأخير الاستجابة الواضحة لظرف ما وذلك

بحسب هدف معين (الخروصي، الصقري، المسكري، و الخروصي، 2017، صفحة 61).

لكن أثبتت العديد من الأبحاث بأن رضا العملاء يسبق النية السلوكية والسلوك الفعلي لهم، كما أن نية إعادة تكرار الشراء أو الزيارة تكون مرتبطة دائماً برضا العملاء، وكنتيجة لذلك فإن الرضا العالي على المؤسسات ينتج عنه ارتفاع احتمال إعادة تكرار زيارة العملاء لها (Akbar & Singh, 2019, p. 3).

فانطلاقاً من المفهوم البسيط لرضا العملاء كأحد الأحاسيس التي تتولد لدى العميل بعد اختياره لشراء سلعة أو الاستفادة من خدمة المنافسين (LAMAI, THAVORN, KLONGTHONG, & NGAMKROECKJOTI, 2020, p. 33) وعليه يمكن القول بأن رضا العملاء يرتبط مباشرة بالنية السلوكية للعميل، أو هو شرط أساسي لخلق النية السلوكية.

فلو أسقطنا النتيجة السابقة على صناعة الخدمات عموماً والمطاعم بصفة خاصة، سنجد بأن المطاعم تعد أحد الخدمات ذات المنافسة العالية من حيث السعر وجودة الخدمة وموقع المطعم ومجموعة الأطعمة المقدمة. فمختلف هذه العوامل يأخذها العملاء بعين الاعتبار عند تفكيرهم في زيارة مطعم للحصول على وجباتهم. فإذا كان المطعم يهتم برضا العملاء، فمن المرجح أن يأتي العميل إلى نفس المطعم مرة أخرى والعكس صحيح. لذلك، فإن رضا العملاء هو أحد أسس تكرار الزيارة.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع الدراسة ألا وهو التعرف على أثر المزيج التسويقي الحسي على النوايا السلوكية لعملاء مطعم Turtles، وبناء على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عليها، سنتطرق إلى الربط بين متغيرات الدراسة ودراسة العلاقة بينهما.

1.3 أداة الدراسة:

جرى اعتماد الاستبانة كأداة قياس ادراكية، تم تصميمها استناداً إلى نتائج البحوث والدراسات في مجال الموضوع لقياس متغيراتها وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة في ضوء التحكيم من خلال عرض الاستبانة على عدد من الأساتذة المختصين، وقد تكون الاستبيان من 3 أجزاء كما يلي:

- الجزء الأول: يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، الفئة العمرية).
 - الجزء الثاني: يتضمن 25 فقرة تقيس المتغير الأول والمتمثل في عناصر المزيج التسويقي الحسي وتوزعت على 5 أبعاد وهي: البصر، السمع، الذوق، اللمس، الشم بحيث أن كل بعد يتضمن 5 فقرات.
 - الجزء الثالث: يتضمن 10 فقرات تقيس المتغير الثاني المتمثل في النية السلوكية (نية تكرار الزيارة)
- تمت صياغة أسئلة الاستبانة طبقا لسلم لكارث الخماسي والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وهي مرجحة بأوزان ترجيحية مدرجة من أصغر مستويات إلى أكبرها تقيس اتجاهات وآراء المكلفين المستجوبين منهم وهي موضحة كما يلي:

الجدول 2: درجات الاستجابة وفقا لسلم لكارث الخماسي

5	4	3	2	1
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: (عز حسين، 2008، ص 540).

كما سيتم تقييم مستوى المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) وفقا لسلم لكارث الخماسي بتحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

الجدول 3: حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكارث الخماسي

التقييم	المتوسط الحسابي	الرمز	المستوى
مرتفع جدا	من 1 إلى 1.79	1	موافق بشدة
مرتفع	من 1.80 إلى 2.59	2	موافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	3	محايد
منخفض	من 3.40 إلى 4.19	4	غير موافق
منخفض جدا	من 4.20 إلى 5	5	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على: (عز حسين، 2008، ص 540).

2.3 مجتمع وعينة الدراسة:

إن اختيار العينة المناسبة من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل التقييمي، وبناء على أهداف الدراسة فقد تحدد مجتمع الدراسة بكافة زبائن مطعم Turtles

3.3 أسلوب المعاينة المتبع:

لجأ الباحثان إلى أسلوب المعاينة اللا احتمالية (غير عشوائية)، أين استخدمنا أسلوب العينة العمدية (القصدية)، حيث يعتقد الباحثان عند اختيارهما لهذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل.

4.3 ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبانة، الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح قيمة المعامل لكل متغير من متغيرات الاستبانة:

الجدول 4: قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	مزيج التسويق الحسي	25	0.745
2	النية السلوكية (تكرار الزيارة)	10	0.711
/	المعامل الكلي	35	0.795

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .V25.

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة (المزيج التسويقي الحسي = 0.745، النية السلوكية (تكرار الزيارة) = 0.711) بينما بلغت قيمته لجميع فقرات الاستبانة 0.795، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع، وبذلك تم التأكد من ثباتها مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

5.3 عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

سنوضح من خلال الجدولين 5 و6 نتائج الإحصاءات الوصفية المرتبطة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس والفئة العمرية.

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة إلى أن أكثر أفراد عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم 66 فرد بنسبة 84.61 %، والإناث 12 أنثى بنسبة 15.38 %، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 5: توزيع مفردات العينة وفقاً للجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
84.61 %	66	ذكر
15.38 %	12	أنثى
100 %	78	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .V25. ونلاحظ من خلال الجدول السابق بأن أكبر الشرائح الموجودة في عينة الدراسة تلك التي كانت أقل من 25 سنة بنسبة 52.56 %، تليها الفئة التي تتراوح بين 25-35 سنة بنسبة 26.92 %، بينما قدرت نسبة الفئة 35-45 سنة بـ 11.53 % في حين مثلت الفئة 45 سنة فما فوق ما نسبته 08.97 % فقط من إجمالي عينة الدراسة، ويعبر الجدول في الأسفل عن هذه النتائج:

الجدول 6: توزيع مفردات العينة وفقاً للفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
52.56 %	41	أقل من 25 سنة
26.92 %	21	من 25 إلى 35 سنة
11.53 %	09	من 35 إلى 45 سنة
08.97 %	07	45 سنة فما فوق
100 %	78	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .V25. 6.3 عرض تقييم متوسطات اجابات أفراد العينة حول التسويق الحسي والنية السلوكية سيتم في هذا العنصر تقييم الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات الدراسة:

الجدول 7: تقييم أهمية متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات	الرقم
1.214	1.92	البصري	1
0.894	3.86	السمعي	2
1.255	1.51	الذوقي	3
0.917	2.21	اللمسي	4
0.658	2.01	الشمي	5
0.614	2.08	التسويق الحسي	-
0.522	2.51	النية السلوكية (تكرار الزيارة)	-

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .V25.

يلخص الجدول أعلاه نتائج التقييم العام لمتغيرات الدراسة الموضحة في نموذج الدراسة، وحسب الدراسة الميدانية فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور المزيج التسويقي الحسي بـ 2.08 وهو مرتفع كونه يقع ضمن حدود التقييم المرتفع للمتوسط المعتمد، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.614 وهو أقل من 1 حيث يعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لمتغير المزيج التسويقي الحسي.

كما بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور النية السلوكية (تكرار الزيارة) بـ 2.51 وهو مرتفع أيضا كونه يقع ضمن حدود التقييم المرتفع للمتوسط المعتمد، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.522 وهو أقل من 1 حيث يعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لمتغير النية السلوكية (تكرار الزيارة).

من هنا يمكن أن نستنتج بأن مطعم Turtles يولي اهتمام كبير لعناصر المزيج التسويقي الحسي في تقديم خدماته باستثناء عنصر السمعي وهذا ما ينعكس على ارتفاع نسبة النية في تكرار الزيارة لدى زبائننا.

7.3 اختبار فرضيات الدراسة:

للتحقق من أثر كل من (البصر، السمع، الذوق، اللمس، الشم) باعتبارهم عناصر المزيج التسويقي الحسي على النية السلوكية (تكرار الزيارة) تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، حيث أن المتغير التابع هو النية السلوكية (تكرار الزيارة) والمتغيرات المستقلة هي عناصر المزيج التسويقي الحسي الخمسة.

ويغية اختبار الفرضية الرئيسية (تؤثر عناصر المزيج التسويقي الحسي على النية السلوكية (تكرار الزيارة) لدى زبائن مطعم Turtles)؛ وعليه قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية إحصائيا كما يلي:

- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الحسي على النية السلوكية (تكرار الزيارة) لدى زبائن مطعم Turtles.
- ولإمكانية الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية قمنا أيضا بصياغة الفرضيات الفرعية إحصائيا كما يلي:
- H_1 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد البصر على تعزيز النية السلوكية (تكرار الزيارة) لدى عملاء المطعم Turtles.
- H_2 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد السمع على تعزيز النية السلوكية (تكرار الزيارة) لدى عملاء مطعم Turtles.
- H_3 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الذوق على تعزيز النية السلوكية (تكرار الزيارة) لدى عملاء مطعم Turtles.
- H_4 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد اللمس على تعزيز النية السلوكية (تكرار الزيارة) لدى عملاء مطعم Turtles.
- H_5 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد الشم على تعزيز النية السلوكية (تكرار الزيارة) لدى عملاء مطعم Turtles.

1.7.3 معاملا الارتباط المتعدد ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل:

الجدول 8: معاملا الارتباط المتعدد، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.784	0.812	0.793

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .V25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين كل من المتغيرات المستقلة (البصر، السمع، الذوق، اللمس، الشم) والمتغير التابع النية السلوكية (تكرار الزيارة)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات قيمة 0.784.

كما استطاعت هذه المتغيرات المستقلة تفسير ما مقداره 81.20 % من المتغير التابع المتمثل في النية السلوكية (تكرار الزيارة)، أما قيمة معامل التحديد المعدل 79.3 % وبما أن قيمته تقريبا مساوية لقيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

2.7.3 معامل تحليل التباين (OV):

الجدول 9: تحليل التباين ()

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F_c إحصائية فيشر المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	22.87	13	3.214	27.32	0.000	0.05	دال احصائيا
البواقي	9.19	65	0.112				
الكلي	32.06	78					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .V25.

يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي ومقبول من الناحية الاحصائية. ويمكن إثبات ذلك أيضا من خلال إحصائية فيشر المحسوبة F_c والتي تساوي 27.32، بحيث أن إحصائية فيشر المحسوبة F_c أكبر من إحصائية فيشر الجدولية F_{Tab} وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار معنوي وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج الدراسة معنوي من الناحية الكلية.

3.7.3 تقدير معاملات النموذج الانحدار الخطي المتعدد واختبارها:

تعتبر طريقة المربعات الصغرى واحدة من الطرق المهمة في تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد لما تتصف به مقارنة بالطرق الأخرى، بحيث تتميز بعدم تحيزها، كما أنها تمتلك أقل تباين ممكن. كما أنها تعتمد في تقدير الانحدار تصغير مجموع مربعات البواقي إلى أدنى قيمة لها، والجدول التالي يبين نتائج عملية التقدير.

الجدول 10: تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta	T_{cat}			
الحد الثابت	1.125	0.514		2.214	0.000	0.05	دال احصائيا
البصر	0.124	0.086	0.214	1.214	0.005	0.05	دال احصائيا
السمع	0.147 -	0.080	0.081	0.854	0.085	0.05	غير دال احصائيا
الذوق	0.314	0.102	0.514	2.031	0.012	0.05	دال احصائيا
اللمس	0.514	0.091	0.499	4.954	0.000	0.05	دال احصائيا
الشم	0.814	0.078	0.321	3.217	0.021	0.05	دال احصائيا
المتغير التابع: النية السلوكية (تكرار الزيارة)							

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .V25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

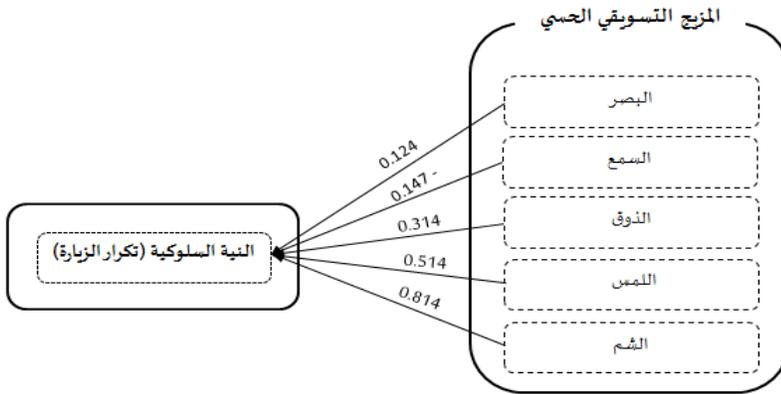
- وجود أثر موجب لبعد البصر على النية السلوكية (تكرار الزيارة) حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.124 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig 0.005 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_1 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعد البصر على النية السلوكية (تكرار الزيارة) لدى عملاء مطعم Turtles.
- وجود أثر سالب لبعد السمع على النية السلوكية (تكرار الزيارة) حيث بلغت قيمة هذا المعامل -0.147 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig 0.085 = وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H_2 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعد السمع على النية السلوكية (تكرار الزيارة) لدى عملاء مطعم Turtles.
- وجود أثر موجب لبعد الذوق على النية السلوكية (تكرار الزيارة) حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.314 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig 0.012 = وهي

أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_3 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية لبعد الذوق على النية السلوكية (تكرار الزيارة) لدى عملاء مطعم Turtles.

- وجود أثر موجب لبعد اللمس على النية السلوكية (تكرار الزيارة) حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.514 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة $\text{Sig} = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_4 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية لبعد اللمس على النية السلوكية (تكرار الزيارة) لدى عملاء مطعم Turtles.
- وجود أثر موجب لبعد الشم على النية السلوكية (تكرار الزيارة) حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.214 هو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة $\text{Sig} = 0.021$ وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_5 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية لبعد الشم على النية السلوكية (تكرار الزيارة) لدى عملاء مطعم Turtles.
- كما تجدر الإشارة إلى أنه بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج 1.125 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة $\text{Sig} = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%. ويمكن تلخيص هذه النتائج في الشكل الموالي:

الشكل 2: النموذج النهائي لدراسة لأثر التسويق الحسي على النوايا السلوكية

لعملاء مطعم Turtles



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

4. خاتمة:

في ظل تصرف المستهلك بطريقة مختلفة عن النظريات السلوكية تصبح بحوث التسويق التقليدية غير صالحة وغير موثوق بها في تحديد النوايا السلوكية للمستهلكين، وهذا ما دفع بالعديد من الباحثين للاهتمام بدراسة استراتيجيات التسويق الحديثة لتحسين النوايا السلوكية للعملاء، خاصة وأن رضا المستهلكين ونواياهم السلوكية الإيجابية يمكن أن تكون موارد مستقبلية تساهم في تحقيق الاستدامة التجارية.

نتيجة لذلك، بدأت البحوث الأكاديمية والتجريبية تتوجه نحو دراسة التسويق الحسي، كون الحواس البشرية الخمسة المتمثلة في: (البصر واللمس والسمع والشم والذوق) تعتبر المكونات الأساسية في تشكيل المشاعر والخبرات المتعلقة بالتسويق وفهم سلوكيات الاستهلاك الحالية والمستقبلية للعملاء، وبالتالي أصبح التسويق الحسي والذي يجمع ما بين العلوم النفسية والسلوكية واستراتيجيات التسويق الحديثة، بمثابة الحل الأمثل لتحديد النوايا السلوكية للمستهلك وتوقع معدلات تكرار الشراء أو الزيارة مستقبلاً.

وبغية التأكد من مدى إمكانية تعزيز عوامل التسويق الحسي للمطاعم للنوايا السلوكية للعملاء، حاولنا في الدراسة معرفة تأثير العوامل الخمسة المتعلقة بالتسويق الحسي على نية تكرار العملاء لزيارة سلسلة مطاعم "Turtles". فتوصلنا في الدراسة إلى أن درجة تأثير العوامل التسويقية الحسية في سلسلة مطاعم "Turtles" على رضا العملاء ونية تكرار لزيارتها كانت موجبة مرتفعة بالنسبة للأبعاد الأربعة (البصر، الذوق، اللمس، الشم) وسلبية بالنسبة للسمع.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أنه وبالرغم من الانتشار السريع لمطاعم الأكل السريع مما أدى لتثعب سوقها، إلا أنه يمكن استخدام التسويق الحسي كاستراتيجية لجذب المزيد من العملاء وتحفيز نواياهم الإيجابية.

على إثر النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة، نرى بأنه يمكن لمدرء أو مالكي المطاعم العمل تبني استراتيجية التسويق الحسي والعمل على تحفيز العوامل الحسية للعملاء بغية الرفع من نواياهم السلوكية وخاصة ما ارتبط بنية تكرار الزيارة من خلال ما يلي:

- الأخذ في الاعتبار صورة المطعم كعامل رئيسي لجذب العملاء، لأن صورة المطعم تساهم في التأثير على مستويات رضا العملاء، ورفع نية تكرار الزيارة، ونشر التعليقات الإيجابية حول المطعم.
- كسر قاعدة مفهوم المطاعم العظيمة تربط بتقديم الطعام والمشروبات بطريقة عصرية وراقية، والاعتماد على جو المطاعم القائم على مبادئ التسويق الحسي كاستخدام ديكور يعكس الصورة المحلية للمنطقة المتواجد بها وعرض لوحات فنية تعكس ثقافتها، أو عناصر قائمة الطعام تكون مستوحاة من المأكولات المحلية الشهيرة بالمنطقة، والتركيز على تشغيل الموسيقى المحلية أو التقليدية والملائمة لقائمة الطعام المقدمة.
- يجب أن تكون الألوان المستخدمة في شارة المطعم وعلامته التجارية متنسقة مع الألوان المستخدمة في المطعم مثل لون الجدار وألوان الأرضيات والأبواب والنوافذ والأثاث...الخ، خاصة وأن للألوان تأثير على الراحة النفسية وفتح الشهية، أي يجب أن تلائم الألوان المختارة وتوحي بمحتوى المطعم، كاستخدام الأخضر مثلا للدلالة على مطعم نباتي صحي؛ كما يجب مراعاة نفس الشيء بالنسبة لألوان وشدة إضاءة المطعم. فإرضاء العينين يحفز شعورا ترحيبيا، ومع وجود الإضاءة المناسبة يتم خلق تصور إيجابي في ذهن العملاء حول المطعم.
- يجب أن يكون الجدار الداخلي واللوحات والصور وألوان الأرضيات، معدات المطعم مثل آلات البيع، المبردات، تلفزيون، الصور والرسومات الغذائية، الأثاث (على سبيل المثال، طاولة الطعام، الكراسي)، أدوات المائدة (مثل: الكؤوس، الصحون، الملاعق، الفخار، الزجاج، الفضييات...الخ)، المواد المرتبطة بالخدمة (على سبيل المثال: المناديل...الخ) يجب أن تكون ذات نوعية جيدة ومثيرة للإعجاب وجذابة بصريا، ولها مفهوم موحد ينقل الشعور بالمكان والوقت في ذهن العميل مما يعزز معدل تكرار الزيارة أكثر من مرة.
- يحفز حاسة الشم ذو الصلة بسلوك العميل من خلال الاهتمام برائحة الموظفين داخل المطعم وخاصة من لهم تعامل مباشر مع العميل وكذا الاهتمام برائحة بيئة المطعم في حد ذاته. فالروائح التي داخل المطاعم تتجاوز الروائح الغذائية المرتبطة بالوجبات، لتتعدى لروائح أخرى مثل: روائح دخان السيارات في المواقف الخاصة

- بالمطاعم أو خارج المطعم، دخان لحوم الشواء أو تحميص القهوة، أو روائح المرحاض... الخ، وهنا تأتي مميزات الروائح الطبيعية والاصطناعية كحل لتحفيز حاسة شم العميل كاستخدام عطور الفانيليا، الأعشاب الطبيعية مثل الريحان، إكليل الجبل، الحبق، الورود... الخ. كما يمكن تشغيل مراوح خاصة بطرد الروائح المختلفة.
- يجب أن يكون الطعام الذي يقدم ذو نوق جيد وطازج وصحي ونظيف، أي أن يتم الالتزام بجودة الطعام المقدم في المطعم، مع ضرورة مراعاة درجة الملوحة، الحلاوة، الحموضة والذوق اللاذع تحسبا لإمكانية زيارة عميل يعاني من أمراض مزمنة أو أمراض في المعدة أو أطفال صغار.

5. قائمة المراجع:

- Akbar, S., & Singh, R. (2019, July). *Factors Influence Customer Satisfaction Leading To Revisiting Intention: Case Study Of Thecafé Kabul Restaurant. Researchjournali's Journal of Marketing, 7(3), 1-10.*
- Boutahra, S. (2011-2012). *l'influence du marketing sensoriel sur le comportement d'achat du consommateur. master, Marketing et Management Commercial. Rebat, Maroc, université Mohammed six Souissi.*
- Erenkol, A. D., & Merve, A. (2015, June). *Marketing Sensory. Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, 3(1), 1-26.*
- Halmstad, H. (2008). *The concept of Sensory Marketing. Marketing Dissertation, 1-54.*
- Hinestroza, N. B., & James, P. T. (No date). *The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. Journal of Management and Marketing Research, 1-11.*
- Hoang, S. D., & Tučková, Z. (2021, July). *The Impact of Sensory Marketing on Street Food for The Return of International Visitors: Case Study in Vietnam. Scientific Papers of the University of Pardubice, 29(2), 1-14.*
- Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2019, November 15). *Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. Sustainability, 11(22), 1-17.*
- Katsaridou, I. (2012, January 7). *Book reviews, Aradhna Krishna (ed.) - Sensory marketing: research on the sensuality of products. International Journal of Market Research, 54(1), 1-5.*
- LAMAI, G. H., THAVORN, J., KLONGTHONG, W., & NGAMKROECKJOTI, C. (2020, December 5). *Critical Factors*

- Influencing Revisit Intention of Large Restaurant. Journal of Distribution Science, 18(12), 31-43.*
- Lewi, G., & Lacuilhe, J. (2007). *Branding Management: La Marque, de L'idée à L'action (éd. 2eme)*. Paris, France: Pearson Education.
- Lindstrom, M. (2006, February 1). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. Strategic Direction, 22(2), 2-25.*
- Mamman, M., Ogunbado, A., & Abu Bakar, A. (2016, January). *Factors Influencing Customer's Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Northern Nigeria: a Proposed Framework. IOSR Journal of Economics and Finance , 7(1), 51-55.*
- Rachdi, A. (2015). *L'impact du marketing sensoriel sur l'acte d'achat de consommateur : étude de cas l'Hypermarché FAMilyshop –Blida- mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master. Alger, EHEC, Alger.*
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing. Journal of Marketing Management(15), 53-67.*
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2013, June). *Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. Information Systems Frontiers, 17(3), 645-657.*
- رحمة بنت محمد الخروصي، محمد بن ناصر الصقري، عزة بنت أحمد المسكري، و حسين بن علي الخروصي. (ديسمبر، 2017). تأثير الدوافع الخارجية في النية السلوكية للأكاديميين بكلية العلوم بجامعة السلطان قابوس نحو التشارك في المعرفة باعتماد نظرية الفعل المبرر. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية(48)، 56-74.
- عز حسين عبد الفتاح. (2008)، مقدمة للإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية.