

الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية

د/ لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة جامعة المنوفية

د/ يارا محمد محمد عبد الواحد
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنوفية

١- الملخص

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن أثر أبعاد التسويق الحسي الخمسة (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) على كلاً من رضا العملاء ونية تكرار بمطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث، بالإضافة إلى تحديد أثر رضا عملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث على نية تكرارهم الزيارة، وأخيراً قياس الدور الوسيط لرضا عملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث العلاقة بين التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) ونية تكرارهم الزيارة، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مُجتمعاً على كلاً من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة كلاً على حدة، كما تم التوصل إلى زيادة تأثير كافة أبعاد التسويق الحسي مجتمعاً على نية تكرار الزيارة وذلك عند توسيط رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق اللمسي، التسويق الشمي، التسويق التذوقي، رضا العملاء، تكرار الزيارة.

Abstract

This research aims to detect the impact of the five sensory marketing dimensions (sight, hearing, smell, taste, touch) on both customer satisfaction and the intended frequency of restaurants in the province of Manofia subject to research, in addition to determining the impact of the satisfaction of customers of the restaurants of the province of Manofia subject to the subject of research, in addition to determining the impact of the satisfaction of customers of the restaurants of the province of Manofia subject to research, in addition to determining the impact of the satisfaction of customers of the restaurants of the province of Manofia subject to the subject of To look at the intention of repeating the visit, and finally measure the intermediate role of the satisfaction of the customers of the restaurants of The Province of Manofia subject to research the relationship between sensory marketing in its five dimensions (sight, hearing, smell, taste, touch) and the intention of repeating the visit, and a set of results were reached The most important is the moral impact of the dimensions of sensory marketing combined on both customer satisfaction and the intention to repeat the visit individually, as it was reached to increase the impact of all dimensions of sensory marketing combined on the intention of repeating the visit, when the customer satisfaction is mediated.

Key words: Sensory Marketing, Visual Marketing, Auditory Marketing, Tactile Marketing, Olfactory Marketing, Gustative Marketing, Satisfaction of Customers, Repeating the Visit.

٢- مقدمة

يعتبر التسويق نشاط إنساني هادف له أهمية كبيرة في جميع المنظمات فهو يرتبط بسلوك الإنسان لأنه يستهدف اشباع حاجاته ورغباته ، وفي ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البيئة اليوم نتيجة التطورات الصناعية والتقدم التكنولوجي والتي انعكست بشكل كبير على سلوك العملاء الذي أصبح يتصف بالديناميكية أوجب ذلك على

المنظمات ضرورة البحث والتفكير الدائم في تغيير أساليب النشاط التسويقي وممارساته بحيث تتوجه بالفهم والدراسة الدقيقة للعملاء وسلوكهم ، ومن ثم ظهرت العديد من البرامج التدريبية التي ساعدت على ذلك من خلال استخدام الألوان والنكهات والأذواق والموسيقى وطريقة تقديم المنتج ومن هنا ظهر ما يعرف بالتسويق الحسي الذي احتل أهمية كبيرة من جانب الباحثين في مجال التسويق (Saeed, 2016) ، ومما لا شك فيه أن استحداث نوع جديد من التسويق للتأثير على سلوك العملاء ستعود بالفائدة على طرفي العمية التسويقية وهما العملاء والمنظمة حيث ستساعد هذه الاستراتيجيات المنظمة في تحديد احتياجات ورغبات العملاء والاستجابة لها ، وهو الذي يؤثر بدوره على رضائهم الذي يعتبر من أهم العوامل التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات وعنصراً أساسياً في التأثير الإيجابي على سلوك العملاء ، حيث أجمع الباحثين في مجال التسويق على أن سلوك تكرار الشراء / الزيارة من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا وهو ما أكدت عليه نتائج دراسة (Peranginangin, 2019) حيث توصلت إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الرضا ونية تكرار الشراء / الزيارة و أن رضا العملاء من المؤثرات القوية على نية تكرار الشراء / الزيارة .

وبناء على ما سبق فإن هذا البحث يسعى إلى دراسة الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة بالتطبيق على المطاعم بمحافظة المنوفية.

٣- الإطار النظري

يتناول هذا الجزء استعراض متغيرات البحث وذلك في ضوء الدراسات السابقة الخاصة بهم وذلك على النحو التالي :

١/٣ التسويق الحسي

يبدو لنا أن التسويق الحسي نوع جديد من التسويق ، إلا أنه تبين لنا أنه جاء نتيجة منطقية لمصطلح الأجواء والتي أشار إليه عالم التسويق كوتلر والذي عرفه بأنه "

الجهد الذي تبذله المنظمة لتصميم بيئة شرائية تؤثر في حواس البصر والسمع والشم واللمس للعملاء بالشكل الذي يؤثر على السلوك الشرائي لهم (Kotler P. , 1973) ، وتم اعتبار استراتيجية التسويق الحسي أكثر ملاءمة للمنظمات التي تتشابه في منتجاتها مع مثيلاتها من المنظمات (Elangovan, 2017) حيث تساعدها أبعاد التسويق الحسي في إثارة حواس العملاء والتي تعتبر السمة الأساسية لتمييز المنظمة عن غيرها من المنظمات (Latasha, 2016) .

١/١/٣ مفهوم التسويق الحسي

بداية وقبل استعراض المفاهيم المختلفة للتسويق الحسي لابد من التعرف على مفهوم الإحساس والذي عرف بأنه " القدرات المختلفة المدركة من قبل البشر المتمثلة في البصر والشم والتذوق والسمع واللمس للمحفزات المختلفة والتي تنشأ من داخل جسم الانسان أو من خارجه (www.Oxforddictionaries.com) ، وبالتالي نجد أن هذه الحواس تلعب دور كبير في إدراك الأشياء والتمييز فيما بينها كما تمثل العقل الباطن الذي يعتمد عليه سلوك البشر .

وقد تعددت المفاهيم المختلفة للتسويق الحسي وفقاً لرؤى الباحثين في مجال التسويق وبعد مراجعة الأدبيات المختلفة تبين أنها جميعاً تصب في اتجاه واحد وهو تزويد العملاء بمحفزات جديدة تؤثر بشكل إيجابي على سلوكهم الشرائي .

فنجد أن جمعية التسويق الأمريكية عرفت التسويق الحسي بأنه " استخدام تقنيات تسويقية للتأثير علي حواس الانسان بهدف تحريك مشاعر العملاء والتأثير في سلوكهم " (Zaytoun, 2019) ، ووفقاً لدراسة (Latasha, 2016) تم تعريف التسويق الحسي بأنه " وسيلة لقياس وتفسير إدراكات العملاء وميولهم العاطفية تجاه مُنتج ما وضمان لعملية تكرار الشراء ونجاح المُنتج على المدى الطويل " وكذلك تم تعريفه من قبل (Krishna A. , 2012) بأنه " التسويق الذي يشارك حواس العملاء ويؤثر على تصوراتهم واختياراتهم وتفضيلاتهم لمنتج ما " ، وأيضاً عرفه (صادق، ٢٠١٨) بأنه " تقنية تسويقية تستهدف التعامل مع حواس الانسان لكي تؤثر في

سلوكه بالشكل الذي يؤدي إلى نتائج إيجابية في قرار الشراء" كما عرفه (Gajewska, 2019) بأنه "شكل من أشكال الترويج للمنتجات والذي يعمل بشكل مباشر على العقل الباطن للمتلقي وحواسه فهو يستهدف إثارة التجارب الحسية المتوقعة للعميل من خلال إشراك جميع الحواس" ويشير (Hulth, 2011) إلى أن التسويق الحسي هو "أسلوب تسويقي تستخدمه المنظمات للتأثير على حواس العملاء والذي من خلاله تتكون خبرات لديهم تكون مرتبطة بمثيرات حواسهم"، وأيضاً عرفه (Lindstrom, 2005) بأنه "استراتيجية تسويقية لجذب المستهلك للتأثير على حواسه الخمسة من خلال تقديم ما يمكن أن يستهويه وبالشكل الذي يضمن ولاء ورجوعه للشراء مرة أخرى" وأخيراً عرفه (Kłopotowska, 2017) بأنه "جميع أشكال التأثير على حواس العملاء وتزويدهم بمحفزات مختلفة وهو يستند على فرضية أنه يجب معالجة حواس العملاء بشكل كلي وتزويدهم بتجارب محددة بهدف ضمان التفاعلات الإيجابية معهم".

٢/١/٣ أهداف التسويق الحسي

يري (Ansari, 2016) أن التسويق الحسي يستهدف فهم وتحفيز الحواس الخمسة للعملاء وذلك لتأثيرها المباشر على سلوكهم الشرائي وبالتالي فإنه يكون فاعلاً في زيادة ولاء العملاء وزيادة معدل تردد العملاء على المنظمة، وفي نفس الاتجاه أشار (Hussain, 2019) إلى أن التسويق الحسي يستهدف أيضاً فهم حواس العملاء وتحفيز هذه الحواس والتأثير فيها بما يؤدي إلى التحول في سلوكهم تجاه منتجات المنظمة مما يؤثر بشكل مباشر على زيادة الحصة السوقية وأرباح المنظمة، كما أكد أيضاً (Hassan, 2016) أن من أهداف التسويق الحسي توليد تمييز للعلامة التجارية للمنظمة وكذلك إمكانية استخدام أبعاد التسويق الحسي في اكتساب ميزة ترويجية على المنافسين وتعزيز مشتريات العملاء من منتجات المنظمة، أيضاً يعد أفضل وسيلة لخفض النفقات الترويجية وزيادة الأرباح، وأخيراً أضاف (Ifeanyichukwu, 2018) أن من أهداف التسويق الحسي في المطاعم تلبية

حاجات ورغبات العملاء لأنه يفترض أن العميل يقضي وقت أطول وينفق مال أكثر في المطعم الذي يحس فيه بالراحة فهو يتأثر بالموسيقى وبالروائح العطرة والتصميم والألوان المميزة ويحصله على الخدمة فإنه يحقق منفعة إلى جانب احساسه بالمتعة والراحة وبالتالي فإن استراتيجيات التسويق الحسي تساهم في تحقيق رضا العملاء عن خدمات المطاعم .

٣/١/٣ أهمية التسويق الحسي

بصفة عامة يستمد التسويق الحسي أهميته من عدم فعالية استراتيجيات التسويق التقليدي في جذب العملاء والاحتفاظ بهم فكان لابد من البحث عن استراتيجيات جديدة للتأثير على ذهن وإدراك العملاء (Wala, 2019)، كما أنه يعد إضافة جديدة لدعم الاتصالات التسويقية بين المنظمة وعملائها (Kłopotowska, 2017) ، ونجد أن التسويق الحسي أصبح يحتل أهمية كبيرة وخاصة في المطاعم فمع انتشار المطاعم بشكل كبير وقله فرص البقاء في سوق مشبعة بها وزيادة حدة المنافسة بينهم على كسب رضا العميل بدأ التفكير في الاتجاه نحو أحاسيس ومشاعر العملاء وخاصة أن المطاعم أصبحت مكان ليس فقط لتناول الطعام وإنما أيضاً مكان لقضاء وقت ممتع مع الأقارب والأصدقاء ومن هنا بدأ الاهتمام بكافة المثيرات التي تستهدف حواس العملاء ومن ثم التأثير في سلوكهم (Gajewska, 2019).

٤/١/٣ أبعاد استراتيجية التسويق الحسي

تعتبر حواس الانسان النافذة التي يطلع بها على العالم من حوله وهي تمثل الأبعاد الرئيسية للتسويق الحسي حيث يقوم على منهج شامل يعتمد على كيفية إثارة هذه الحواس وذلك للحصول على أفضل استجابة من العملاء تجاه المنظمة ، وتتمثل أبعاد التسويق الحسي في الآتي :

١- التسويق البصري (عن طريق حاسة البصر)

تعتبر حاسة البصر من أهم وأقوى الحواس في جسم الإنسان ففي الغالب يثق الانسان فيما يراه بعينه ويسترشد به في اتخاذ قرارته المختلفة (Kłopotowska,

(2017) ، وقد عرف التسويق البصري بأنه "عملية التأثير في وعي وإدراك العملاء لمنتجات المنظمة من خلال حاسة البصر" (Hultén, 2009) ، وقد استخدم التسويق البصري كأداة تسويقية وترويجية فعالة لفترات طويلة من خلال استخدام الألوان الجذابة والملصقات الملونة (Pawaskar, 2014) ، وأشارت دراسة (Chandrasekaran, 2016) إلى أن استخدام استراتيجية التسويق البصري في المطاعم تؤدي إلى زيادة الوقت الذي يقضيه العميل فيه حيث تستخدم المطاعم الألوان والملصقات والإضاءة المناسبة التي تجعل العميل يشعر بالراحة وذلك يحفز على قضاء فترة أطول في المطعم .

٢- التسويق السمعي (عن طريق حاسة السمع)

تعتبر حاسة السمع ثاني أهم وسيلة اتصال تسويقية مع العملاء لأن الأذن هي التي تستقبل الموسيقى والأصوات الأخرى التي تؤثر على عواطف العملاء والتي إذا تم استخدامها بشكل متكرر فإنها تتخلل وعي العميل ويتذكر المنظمة بها ، لذلك يجب اختيار الموسيقى والأصوات بعناية لأنها تعد وسيلة من وسائل جذب العملاء والتأثير على اختياراتهم (Kłopotowska, 2017) ، ويمكن تعريف التسويق السمعي بأنه " استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية لجذب العملاء من خلال التأثير على ادراكاتهم وحالتهم المزاجية " (Shaed, 2015) وقد أكدت دراسة (Latasha, 2016) على أن استخدام استراتيجية التسويق السمعي تؤثر إيجابياً في ردود أفعال العملاء وحالتهم المزاجية كما أنه وسيلة قوية لربط العملاء وجدانياً بالمطعم وتذكيرهم به .

٣- التسويق الشمي (عن طريق حاسة الشم)

حاسة الشم إحدى حواس الإنسان وهي أشد من حاسة التذوق وبالرغم من أن الروائح لها تأثير كبير في تسويق العديد من المنتجات إلا أن الدراسات التي تناولتها ظهرت حديثاً والتي أثبتت أن هناك روابط قوية بين المنطقة الشمية وأجزاء المخ

المسئولة عن العواطف والتحفيز (Kłopotowska, 2017) ، وأكدت العديد من الدراسات أن المنبهات الشمية لا تحسن فقط الذاكرة والمزاج ولكن تؤثر أيضاً على السلوك وصنع القرار (Haase, 2018) ، وتلعب الذاكرة الشمية دور هام في ترميز الروائح وهي تتطور طول فترة حياة الانسان حيث تتجمع المعلومات المتعلقة بالروائح لتسجيلها في جزء معين من المخ الذي يكون مسئول عن تحديد الرائحة بناء على الذكريات والعواطف (Ifeanyichukwu, 2018) ، وتعتبر حاسة الشم هي الأكثر شهرة في صناعة الأغذية والمطاعم فعن طريقها يسهل الوصول إلى العملاء (Latasha, 2016) ، وأكدت على ذلك دراسة (Kumar R. D., 2016) التي توصلت إلى أن هناك تأثير إيجابي للتسويق الشمي على سلوك العملاء وتكرار الزيارة للمطاعم ومتاجر التجزئة .

٤- التسويق بالتذوق (عن طريق حاسة التذوق)

يرتبط هذا البعد بحاسة التذوق حيث تستخدم بشكل كبير في المنتجات الغذائية فهي تلعب دور هام في إقناع العملاء بشراء المنتجات من خلال تذوق عينه منها (Krishna A. E., 2010) ، فالتذوق ينتج من خلال استقبال المنبهات التذوقية عن طريق براعم التذوق الموجودة على اللسان وفي الفم والحلق (Kłopotowska, 2017) ، وتعد حاسة التذوق من أصعب الحواس فعن طريقها يتم إنشاء هوية مميزة للعلامة التجارية (Niccolo, 2013) ونتيجة لذلك أنفقت العديد من الشركات مبالغ ضخمة لكي تصل إلى مذاق مميز ومحدد لدى عملائها ونجد أن كثير من المحفزات التذوقية دعمت هوية العلامة التجارية ووضعتها في المقدمة ، كما أن المذاق يمكن أن يكون جاذب للعملاء المحتملين (Niccolo, 2013) ، وأكدت دراسة (Hassan, 2016) أن الاستخدام الفعال للمحفزات التذوقية يساهم في تحقيق ميزة تنافسية في مجال الصناعات الغذائية ، كما انها تعد محفز هام للعملاء لتكرار الزيارة في المطاعم .

٥- التسويق باللمس (عن طريق حاسة اللمس)

يتعلق التسويق اللمسي بحاسة اللمس التي تعرف بأنها "وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى العملاء والتأثير على أذواقهم وإدراكاتهم وذلك لتكوين روابط عاطفية بين المنتجات والعملاء" (Ifeanyichukwu, 2018) ، وتعتبر حاسة اللمس من أقل الحواس استخداماً في التسويق على الرغم من أن الجلد هو أكبر عضو في جسم الانسان ويتكون من عناصر لها تمثيل كبير في القشرة المخية وعن طريقه يمكن الحفاظ على الروابط المادية مع العالم حولنا والتعرف على الأشياء ومن ثم يمكن عن طريق هذه الحاسة التأثير في سلوك العملاء الشرائي (Kumar P. , 2013) ، ومن الممكن أن يكون هذا أحد أسباب انخفاض مبيعات المنتجات التي تتم عن طريق الإنترنت حيث لا يتمكن العملاء من رؤية وملامسة المنتجات والتأكد من جودتها (Krishna A. , 2012) ، وأشارت دراسة (Latasha, 2016) إلى أن اليد هي حلقة الوصل بين عقل الإنسان والعالم الخارجي ولها دور كبير في المطاعم فعن طريقها يقوم الإنسان بلمس الأطعمة ووزنها والتعرف على درجة حرارتها ، وهوما أكدت عليه دراسة (Hinestroza, 2014) التي أشارت إلى أن هناك تأثير إيجابي لحاسة اللمس على السلوك الشرائي للعملاء ولذلك وجهت المطاعم جانب كبير من اهتمامها براحة ونعومة المقاعد والمفارش والمناديل وأدوات المائدة لتأثير ذلك على رضا العملاء عن المطعم وعلى نيتهم في تكرار الزيارة مرة أخرى .

٢/٣ رضا العملاء ونيه تكرار الزيارة

يعد رضا العملاء غاية هامة تستهدفها جميع المنظمات على اختلاف طبيعة نشاطها وحجمها خاصة مع زيادة التطور التكنولوجي وتزاحم وتزايد عدد المنظمات التي تعمل في نفس القطاع وازدياد حدة المنافسة بينها كل هذا أدى إلى بذل مزيد من الجهد من جانب المنظمات للحفاظ على عملائها لكونهم سبب وجود المنظمة ونجاحها ، أيضاً يرتبط زيادة مستوى رضا العملاء بتغيير سلوكهم بشكل إيجابي تجاه المنظمة حيث يُظهر العميل الراضي مجموعة من الاستجابات التي تترجم حالة

ومستوى الرضا التي وصل اليها ومن هذه الاستجابات تكرار الشراء / الزيارة والتحدث بشكل إيجابي عن المنتج وولاء العميل للمنظمة (Kotler P. B., 2000). ويعتبر رضا العملاء من أهم التحديات التي تواجه المطاعم وذلك للطبيعة المميزة لها وكثرة انتشارها وتأثرها السريع بالعوامل المحيطة بها وللارتباط بين رضا العملاء عن الخدمة التي تقدمها المطاعم ونية تكرار زيارتهم للمطعم مرة أخرى ، لذلك سيتم تخصيص هذا الجزء من البحث لتناول مفهوم رضا العملاء ونية تكرار الزيارة واستعراض الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين هذين المتغيرين .

يعرف رضا العملاء بأنه " شعور العميل بالسرور والذي ينتج عند مقارنة المنتج الفعلي بتوقعاته تجاهه " (Kotler P. B., 2000) ، كما يمكن تعريفه أيضاً بأنه " المشاعر الإيجابية التي يشعر بها العميل بعد استخدام المنتج والتي تؤدي إلى تكرار شرائه / زيارة نفس المكان مرة أخرى " (Konuk, 2019).

ويمكن تعريف نية تكرار الزيارة بأنها " الاتجاه او التخطيط لإعادة زيارة نفس المكان مرة أخرى " (Mannan, 2019) ، كما يمكن تعريفها بأنها " إمكانية زيارة العملاء لمكان تقديم الخدمة بشكل متكرر في المستقبل " ، وبالتالي تمثل نية تكرار الزيارة عامل هام في تحقيق الأرباح على المدى الطويل ، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن العامل الذي له تأثير أكبر على نية تكرار الزيارة هو رضا العملاء . (Hyunjin, 2013)

ولقد تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين كلاً من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة وسيتم الاقتصار هنا على الدراسات التي تم تطبيقها على أنواع المطاعم المختلفة ، ويمكن توضيح أهم النتائج التي توصلت إليها بعض هذه الدراسات في الآتي :

استهدفت دراسة تم تطبيقها في مطاعم تركيا (Cakici, 2019) فحص العلاقة بين عدالة الأسعار المدركة ورضا العملاء ونية تكرار الزيارة ، أيضاً بحث تأثير متغير نية تكرار الزيارة كمتغير وسيط في العلاقة بين عدالة السعر المدركة ورضا وولاء

العملاء ، وأظهرت نتائج الدراسة أن عدالة الأسعار المدركة من العوامل المؤثرة على رضا العملاء ونية تكرار الزيارة لعملاء المطعم ، كما أن نية تكرار الزيارة تؤثر بشكل إيجابي على ولاء عملاء المطعم ، وأن نية تكرار زيارة تتوسط بشكل كامل في العلاقة بين عدالة السعر المدركة وولاء العملاء ، إلا أنها تتوسط جزئياً في العلاقة بين تأثير رضا العملاء وولائهم . وايدت دراسة (Anggraeni, 2020) نتيجة الدراسة السابقة في أن عدالة الأسعار في المطاعم من العوامل المؤثرة على رضا العملاء ونية تكرار زيارة المطاعم مرة أخرى في جاكرتا ، وأضافت أن للجو العام في المطعم تأثير كبير على رضا العملاء ونية تكرار الزيارة ، وأن رضا العملاء يمثل واحد من أهم العوامل المؤثرة في نية تكرار الزيارة في المطاعم ، وأنه يمكن لمديري المطاعم استخدام مزيج من السعر المناسب والجو المثير لتعزيز رضا العملاء ومن ثم نية تكرار زيارتهم مرة أخرى للمطعم .

وفي نفس السياق توصلت نتائج دراسة (Senic, 2014) والتي طبقت في المطاعم كاملة الخدمات (المطاعم التي تعمل بدوام كامل وتغيير عروضها للتوافق مع احتياجات العملاء المتغيرة) في صربيا إلى أن الجو العام للمطعم من العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في رضا العملاء ونية تكرار الزيارة وأضافت الدراسة أن طبيعة التفاعل بين العملاء ومقدمي الخدمة في المطاعم عامل من العوامل المؤثرة على رضا العملاء ، إلا أن نتائج هذه الدراسة اختلفت مع نتائج الدراسات السابقة حيث أظهرت النتائج أن السعر المدرك ليس له أي تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء .

واتفقت دراسة (Chun, 2020) مع جانب كبير من نتائج الدراسات السابقة حيث توصلت إلى أن العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن المطعم هي جو المطعم والسعر إلا أنها أضافت جودة الطعام وجودة الخدمة كعوامل أخرى مؤثرة في رضا العملاء وتوصلت إلى أن جميع العوامل السابقة تؤثر بشكل إيجابي في رضا العملاء ونية تكرار الزيارة واحتماليه التوصية بزيارته ، وأن رضا العملاء يؤثر في نية إعادة

زيارة المطعم واحتمالية التوصية بزيارته . وفي نفس الاطار أكدت نتائج دراسة (Banerjee, 2018) والتي أُجريت في البنغال على نتائج الدراسة السابقة إلا أنها أضافت أن العوامل التي تؤثر في رضا العملاء ونية تكرار زيارة المطاعم تساعد أيضاً في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد ، وأيدت نتائج دراسة (Ryu, 2012) والتي أُجريت في ولاية جنوب شرق الولايات المتحدة الأمريكية جزء من نتائج الدراسات السابقة في أن جودة الطعام وجودة الخدمة المقدمة تؤثر في صورة المطعم والقيمة المدركة من قبل العملاء ورضا العملاء ونية تكرار زيارة المطعم مرة أخرى ، وأضافت اليهم عامل آخر وهو جودة البيئة المادية وتوصلت النتائج إلى أن هذه العوامل مجتمعة هامة للتنبؤ بالقيمة التي يدركها العميل ، كما توصلت إلى أن القيمة التي يدركها العميل هي محدد هام لرضا العملاء ، كما أن رضا العملاء مؤشر هام لنية تكرار الزيارة . وفي نفس السياق تطابقت نتائج دراسة (Rajput, 2020) والتي طُبقت علي مطاعم الوجبات السريعة في باكستان مع أغلب نتائج الدراسات السابقة في أن جودة الطعام وجودة الخدمة وجودة البيئة المادية من العوامل المؤثرة في رضا العملاء وأن هناك علاقة إيجابية بين رضا العملاء ونية تكرار زيارة المطاعم الا أنها أضافت نتيجة أخرى وهي أن الكلام الشفهي يتوسط العلاقة بين رضا العملاء ونية تكرار الزيارة في مطاعم الوجبات السريعة. ودعمت نتائج دراسة (Han, 2009) والتي أُجريت في المطاعم الأمريكية نتائج الدراسات السابقة حيث توصلت إلى أن العوامل التي أثرت على رضا العملاء تتمثل في جودة الخدمة وجودة الطعام والسعر المدرك والجو العام إلا أنها أضافت عامل آخر وهو القيمة المدركة للمطعم من جانب العملاء ، كما توصلت النتائج أيضاً أن ثقة العملاء تتوسط بين رضا العملاء ونية تكرار الزيارة للمطعم .

واتفقت نتائج دراسة (Mannan, 2019) مع جميع نتائج الدراسة السابقة إلا أنها أضافت أن بحث العملاء علي التنوع في تجربة مزيد من أنواع المطاعم له تأثير سلبي كبير على نية إعادة الزيارة . كذلك اتفقت دراسة (Konuk, 2019) مع نتائج

الدراسات السابقة في أن جودة الطعام المدركة ومستوى الأسعار والقيمة المدركة للمطعم من العوامل المؤثرة في رضا العملاء ونية إعادة الزيارة للمطعم وحديثهم الشفهي عن مطاعم الأغذية الصحية في تركيا ، كما توصلت النتائج إلى أن جودة الطعام المدركة تؤثر بشكل إيجابي في مستوى الأسعار والقيمة المدركة من جانب العميل تجاه المطعم ، كما تم تأكيد العلاقة الإيجابية بين رضا العملاء والقيمة المدركة ومستوى الأسعار وأخيراً تم التوصل إلى أن رضا العملاء يعمل كمتغير وسيط بين كلاً من جودة الطعام المدركة ومستوى الأسعار والقيمة المدركة للعميل تجاه المطعم .

وفي جانب آخر سعت دراسة (Kim, 2013) والتي تم تطبيقها في المطاعم بكوريا الجنوبية إلى اقتراح نموذج لبحث العلاقة بين الطعام الصحي الذي تقدمه المطاعم والقيمة المدركة من جانب العملاء والرضا ونية تكرار الزيارة وذلك في المطاعم المتوسطة إلى الراقية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النموذج المقترح يدعم العلاقة التسلسلية غير المباشرة بين الطعام الصحي والقيمة المدركة ورضا العملاء ونية تكرار الزيارة ، كما دعم النموذج المقترح العلاقة المباشرة بين الطعام الصحي ورضا العملاء حيث تم التوصل إلى أن الطعام الصحي يزيد من القيمة المدركة ورضا العملاء ، كما يعد الشعور بالرضا من جانب العملاء مؤشراً على نية تكرار الزيارة للمطعم ، أخيراً توصلت الدراسة إلى أن هناك ٤ سمات صحية تتمثل في (المعلومات الغذائية ، المكونات الطازجة والطبيعية ، السيطرة على الوزن ، اتباع حمية غذائية متوازنة) من العوامل الأساسية لزيادة القيمة المدركة للمطعم من جانب العملاء ورضا العملاء وزيادة تكرار زيارة المطعم . وأخيراً اهتمت دراسة (Zuratulraha J., 2016) بالتأصيل النظري لمفاهيم جودة الخدمة في المطاعم ورضا العملاء ونية تكرار زيارة العملاء للمطاعم في ماليزيا ، وكذلك البحث في الدور الوسيط لرضا العملاء بين جودة الخدمة في المطاعم ونية تكرار زيارة العميل وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء يتوسط جزئياً بين جودة خدمة الخدمة في

المطاعم ونية تكرار زيارة العملاء للمطعم ، مما يشير إلى أن جودة الخدمة في المطاعم يمكن أن تؤثر على نية تكرار الزيارة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر .

٤- مشكلة البحث

نجد أنه في الفترة الأخيرة ومع تغير هيكل السوق كان لابد من ضرورة قيام المنظمات بتغيير أساليب تعاملها مع العملاء وأصبح تركيزها الأساسي على كيفية تصميم رسائل تسويقية تؤثر فيهم ، ومع انتشار المطاعم باختلاف أنواعها بشكل كبير وتقديمها لمنتجات كثيرة لا تختلف بدرجة كبيرة عن منتجات المطاعم المنافسة ، ومع ضعف أساليب التسويق التقليدية المستخدمة في كسب رضا العملاء والحفاظ عليهم ومحاولة استقطاب عملاء جدد كان لابد من البحث عن سبل جديدة يمكن من خلالها التأثير على العملاء وكسب رضائهم وضمان تكرار زيارتهم للمطعم ، ومن هنا جاء الاهتمام بالتسويق متعدد الحواس كاستراتيجية جديدة توضح دور الحواس الخمسة في اختيارات العملاء وتحقيق رضائهم ، حيث وجد أن النظر والصوت والشم و التذوق واللمس لهم دور حيوي في تشكيل إدراك العملاء واتجاهاتهم تجاه منتج ما (Kumar P. , 2013) .

لذلك تتمحور مشكلة البحث في إبراز إمكانية مساهمة التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (البصر، السمع ، الشم ، التذوق ، اللمس) في نية تكرار الزيارة من خلال تحقيق رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بينهما .

وتأسيساً على ما سبق فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:
 ١/٤ ما هو تأثير أبعاد التسويق الحسي الخمسة (البصر، السمع ، الشم ، التذوق ، اللمس) على رضا العملاء بمطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث ؟
 ٢/٤ ما تأثير أبعاد التسويق الحسي الخمسة (البصر، السمع ، الشم ، التذوق ، اللمس) على نية تكرار الزيارة لعملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث ؟

٣/٤ ما هو تأثير لرضا عملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث على نية تكرارهم الزيارة ؟

٤/٤ ما هو دور رضا عملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي الخمس (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) ونية تكرار الزيارة في مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث ؟

٥- أهداف البحث

يسعى البحث إلى تقديم مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي :

١/٥ الكشف عن أثر أبعاد التسويق الحسي الخمسة (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) على رضا العملاء بمطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث.

٢/٥ التعرف على تأثير أبعاد التسويق الحسي الخمسة (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) على نية تكرار الزيارة لعملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث.

٣/٥ تحديد أثر رضا عملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث على نية تكرارهم الزيارة.

٤/٥ قياس الدور الوسيط لرضا عملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث في العلاقة التأثيرية للتسويق الحسي بأبعاده الخمسة (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) على نية تكرارهم الزيارة.

٦- فروض البحث

في ضوء مشكلة وأهداف البحث وبناء على التأسيس النظري من الدراسات السابقة قامت الباحثتان بصياغة فروض البحث وذلك على النحو الموضح أدناه :

في دراسة (Chopra, 2017) والتي استهدفت التحقق من وجود علاقة بين التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (البصرية، التذوقية، الشمية، السمعية، اللمسية) ورضا العملاء، كما افترضت دراسة (Ifeanyichukwu, 2018) أن من أهداف

استراتيجية التسويق الحسي تلبية احتياجات ورغبات العملاء ونيل رضائهم ، كما افترضت دراسة (Satti, 2019) أن المطاعم التي تستخدم استراتيجية التسويق الحسي لديها عملاء أكثر رضاً من غيرها من المطاعم، كما افترضت دراسة (Gajewska, 2019) أن التسويق الحسي بأبعاده يحتل أهمية كبيرة خاصة في المطاعم لأنها لم تُعد مكان لتناول الطعام فقط ، لذلك استهدفت هذه الدراسة الاهتمام بكافة أبعاد التسويق الحسي وبحث العلاقة بينها وبين تأثيرها في سلوك العملاء والقدرة على نيل رضائهم.

واسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الأول لهذا البحث في الصورة التالية :

تؤثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً معنوياً إيجابياً على رضا العملاء بمطاعم محافظة

المنوفية الخاضعة للبحث

وفي دراسة (Saeed, 2016) افترضت أنه بإمكان المُسوقين في المطاعم تفحص بعناية حواس الإنسان الخمسة (البصر ، الرائحة ، الصوت ، التذوق ، اللمس) وتحفيز هذه الحواس لتأثيرها المباشر على فرص تكرار زيارة المطعم مرة أخرى ، وهو ما استهدفته دراسة (Hassan, 2016) حيث افترضت وجود تأثير لأبعاد التسويق الحسي على زيادة معدل تردد العملاء كما أنها محفز هام لتكرار الزيارة .

واسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الثاني لهذا البحث في الصورة التالية :

تؤثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً معنوياً إيجابياً على نية تكرار الزيارة لعملاء مطاعم

محافظة المنوفية الخاضعة للبحث

وفي دراسة (Banerjee, 2018) التي افترضت أن رضا العملاء تؤثر على نوايا إعادة الزيارة للمطعم واحتماليه التوصية بزيارته ، كما استهدفت دراسة (Mannan, 2019) بناء نموذج للعلاقة بين رضا العملاء ونية تكرار الزيارة فافتترضت وجود تأثير إيجابي لرضا العملاء وسمعة المطعم إيجابية كبيرة على نية إعادة الزيارة للمطعم مرة أخرى ، كما استهدفت دراسة (Rajput, 2020) تحديد الارتباط

الإيجابي بين ورضا العملاء و إعادة النظر في الزيارة مرة أخرى في مطاعم الوجبات السريعة وهو ما استهدفته دراسة كلاً من (Kim A. P., 2013) ، (Konuk, 2019) ، (Peranginangin, 2019) .

واسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الثالث لهذا البحث في الصورة التالية :
يؤثر رضا عملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث على نية تكرارهم الزيارة

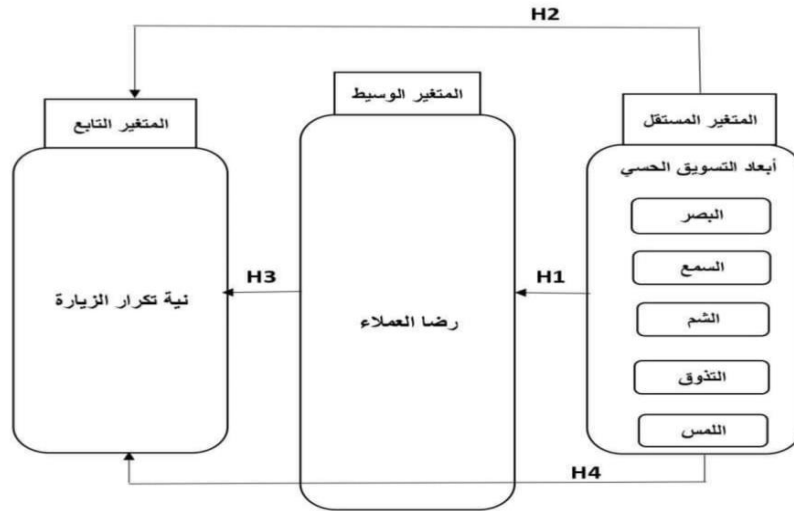
لها

وفي دراسة (Senic, 2014) والتي أفترضت أن هناك علاقة بين الجو العام في المطعم (المرسيقي ، الديكور ، الرائحة ، نعومة المقاعد) ورضا العملاء كما أن رضا العملاء يُعد محفز هام لتكرار زيارة المطعم ، وهو ما استهدفته دراسة (Chun, 2020) ، (Anggraeni, 2020) ، كما قامت دراسة (Kim W. , 2020) بالتحقق من الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة.

واسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الرابع لهذا البحث في الصورة التالية :
يتوسط رضا العملاء العلاقة بين التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (البصر، السمع ، الشم ، التذوق ، اللمس) ونية تكرار الزيارة لمطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث .

وبناء على ذلك يمكن إعداد نموذج البحث المقترح كما هو موضح بالشكل التالي :

شكل رقم (١)
النموذج المقترح للبحث



المصدر: من إعداد الباحثان

٧- أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث الحالي في النقاط التالية:

١/٧ يتناول هذا البحث أحد الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مجال إدارة التسويق وهي التسويق الحسي والذي يمكن الاعتماد عليه كبديل للاستراتيجيات التقليدية والتي أصبحت غير فعالة خاصة في المطاعم لكثرة انتشارها وتقديم منتجات متشابهة إلى حد ما.

٢/٧ يعد العميل الركيزة الأساسية لجميع المنظمات دون استثناء فهو المحور الأساسي لها ، فهو يشغل تفكير القائمين على إدارة المطاعم للحصول على رضائه بشتي الأساليب ، وهنا تبرز أهمية التسويق الحسي في تقديمه لأساليب مبتكرة من خلال أبعاده الخمسة والتي تساعد إدارة المطاعم في تلبية احتياجات

العملاء ونيل رضائهم في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة بالشكل الذي يضمن تكرار زيارتهم في المستقبل .

٣/٧ تقديم مؤشرات مدعمة بنتائج إحصائية وتوصيات واقعية يمكن أن تساهم في دعم القائمين على إدارة المطاعم الخاضعة للبحث عند التخطيط المستقبلي فيما يتعلق بمتغيرات البحث.

٤/٧ بالرغم من وجود عدد من الدراسات الأجنبية التي تناولت التسويق الحسي ، إلا أنه ما زال هناك ندرة في الدراسات العربية التي تعرضت لهذا الموضوع ، فيعد هذا الموضوع مجال خصب يحتاج مزيد من الدراسة لفهم جوانبه المختلفة ، كما أنه يمكن تطبيقه في العديد من المجالات.

٨- حدود البحث

يمكن تقسيم حدود البحث إلى:

١/٨ **الحدود الموضوعية:** تتمثل في التركيز على الدور الوسيط الذي يلعبه رضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) ونية تكرار الزيارة .

٢/٨ **الحدود البشرية:** تم تطبيق البحث على عينة من عملاء المطاعم المختلفة بمحافظة المنوفية.

٩- منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، وتتضمن البيانات المطلوبة للبحث ، ومجتمع وعينة البحث ، ومتغيرات البحث وكيفية قياسها ، وأساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث ، وتقييم صدق وثبات مقاييس البحث ، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي :

١/٩ البيانات المطلوبة للبحث

اعتمد البحث على نوعين من البيانات هما **بيانات ثانوية** : هي البيانات التي تم الحصول عليها لإثراء الجانب النظري للبحث والتي تعرضت لمتغيرات البحث المختلفة المتمثلة في التسويق الحسي بأبعاده الخمسة ورضا العملاء ونية تكرار الزيارة ، وتم الحصول على هذه البيانات من المؤلفات العلمية والبحوث والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث ، وما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات لتحديد إمكانية الاستفادة منها في البحث الحالي ، و**بيانات أولية** : هي البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث والتي تم جمعها في ضوء قائمة الاستقصاء الموجه إلى عينة من عملاء المطاعم المختلفة بمحافظة المنوفية وذلك من خلال المقابلات وقد تم تفرغ القوائم وتحليلها باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بالشكل الذي مكن الباحثان من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل للنتائج .

٢/٩ مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء المطاعم المختلفة بمحافظة المنوفية ونظراً لصعوبة حصر مجتمع البحث وعدم توافر إطار محدد له تم التركيز على عملاء الأنواع المختلفة من المطاعم الكبيرة ذات الشهرة ، وتم الاعتماد في تحديد حجم عينة البحث علي (بازرعة، ٢٠٠٢) وبذلك تكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة ، وقامت الباحثان بتحديد اطار زمني لجمع البيانات ممن يترددون على هذه المطاعم خلال الفترة من ٢٠٢٠/٧/١ وحتى ٢٠٢٠/١٠/١ من أجل سحب عينة منتظمة من المترددين على المطاعم قوامها ٣٨٤ مفردة ، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٧١) استمارة بما يمثل نسبة استجابة (٩٦.٦%) من إجمالي حجم العينة .

٣/٩ متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية التي تم جمعها حول متغيرات البحث ، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة ، والتي سيتم توضيحها على النحو التالي :

١/٣/٩ المتغير المستقل : التسويق الحسي

بعد إجراء مسح للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثان - لقياس أبعاد التسويق الحسي في الدراسات السابقة ، ولتصميم المقياس الخاص بأبعاد التسويق الحسي تم الاعتماد بشكل أساسي على مؤشرات القياس الواردة في دراسة كلاً من (Ansari, 2016) & (Bansal, 2016) & (Latasha, 2016) & (Gajewska, 2019) & (Zaytoun, 2019) & (Ifeanyichukwu, 2018) مع إجراء بعض التعديلات والحذف والإضافة بالشكل الذي يتناسب مع طبيعة المستقضي منهم في هذا البحث وأهداف ومجال تطبيق البحث ، ولقياس أبعاد التسويق الحسي تم استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة ، حيث يشير الرقم (٥) إلى موافق تماماً بينما يشير الرقم (١) إلى غير موافق على الإطلاق مع وجود درجة محايدة في المنتصف ، وقد تضمن المقياس ٣٥ عبارة ٨ عبارات لقياس بُعد التسويق البصري ، و ٧ عبارات لقياس بُعد التسويق الشمي ، و ٨ عبارات لقياس بُعد التسويق عن طريق التذوق ، و ٦ عبارات لقياس بُعد التسويق السمعي ، و ٦ عبارات لقياس بُعد التسويق عن طريق اللمس .

٢/٣/٩ المتغير الوسيط والتابع : رضا العملاء ونية تكرار الزيارة

بعد إجراء مسح للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثان - لقياس رضا العملاء ونية تكرار الزيارة وذلك في الدراسات السابقة التي أثبتت وجود علاقة بينهما في المطاعم.

ولتصميم المقياس الخاص بهما تم الاعتماد بشكل أساسي على مؤشرات القياس الواردة في دراسة كلاً من (Han, 2009) (Kim, 2013) (Zuratulraha J., 2016) (Banerjee, 2018) (Konuk, 2019) (Chun, 2020) مع إجراء بعض التعديلات والحذف والإضافة بالشكل الذي يتناسب مع طبيعة المستقصي منهم في هذا البحث وأهداف ومجال تطبيق البحث ، ولقياس رضا العملاء ونية تكرار الزيارة تم استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة ، حيث يشير الرقم (٥) إلى موافق تماماً بينما يشير الرقم (١) إلى غير موافق على الإطلاق مع وجود درجة محايدة في المنتصف ، وقد تضمن المقياس ١٢ عبارة ٦ عبارات لقياس رضا العملاء ، و ٦ عبارات لقياس نية تكرار الزيارة .

والجدول التالي يوضح متغيرات البحث والعبارات المستخدمة في قياسها :

جدول رقم (١)

متغيرات البحث وكيفية قياسها

العبارة	الأبعاد	متغيرات البحث
العبارة من ١ : ٨	التسويق البصري	المتغير المستقل : التسويق الحسي
العبارة من ٩ : ١٥	التسويق الشمي	
العبارة من ١٦ : ٢٣	التسويق عن طريق حاسة التذوق	
العبارة من ٢٤ : ٢٩	التسويق السمعى	
العبارة من ٣٠ : ٣٥	التسويق عن طريق حاسة اللمس	
العبارة من ٣٦ : ٤١	رضا العملاء	المتغير الوسيط
العبارة من ٤٢ : ٤٧	نية تكرار الزيارة	المتغير التابع

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة

٤/٩ تحليل البيانات واختبار فروض البحث

اعتمدت الباحثتان في تحليل البيانات واختبار فروض البحث على الأساليب الإحصائية التالية :

١/٤/٩ التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis : وتم استخدامه للتأكد من صدق المقاييس .

٢/٤/٩ معامل الفا كرونباخ Cronbach' Alphas : وذلك للتأكد من ثبات المقياس بجانب قيم معاملات الثبات الداخلي .

٣/٤/٩ نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling : وذلك لتحديد معاملات المسار (التأثيرات المباشرة وغير المباشرة) وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي AMOS

٥/٩ اختبارات الصدق والثبات لمقاييس متغيرات البحث

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء ، قامت الباحثتان بإجراء اختبارات الصدق والثبات وذلك على النحو التالي :

١/٥/٩ اختبار الصدق لمقاييس متغيرات البحث :

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله ، والتأكد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمدت الباحثتان في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي ، وذلك كما يلي :

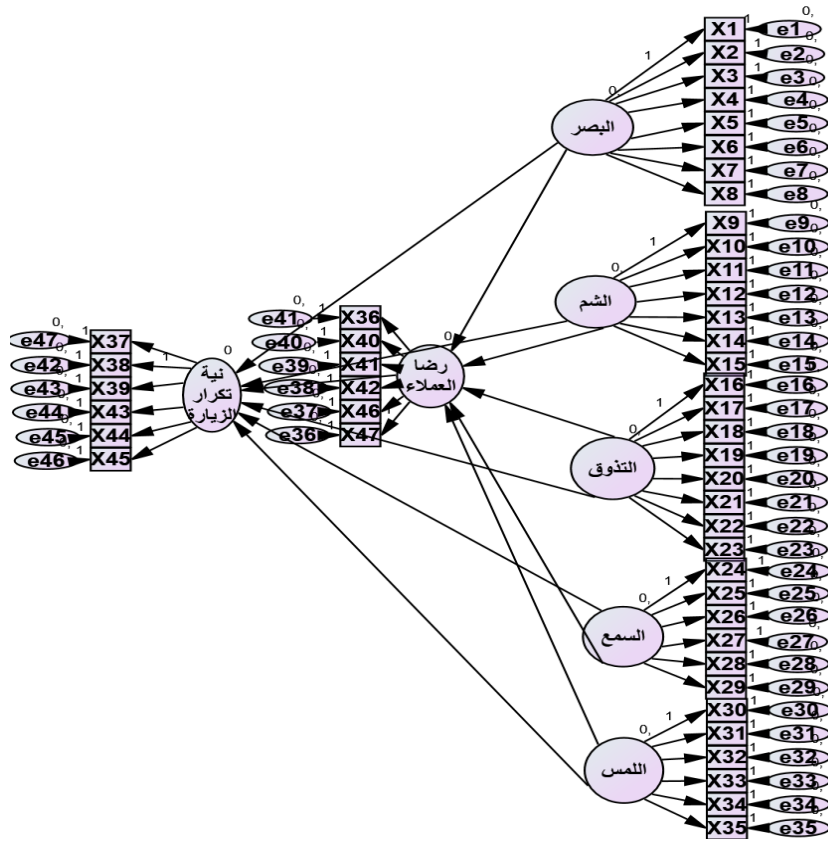
- التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis : يعد

التحليل العاملي التوكيدي أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structural Equation Model ، ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة ، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله ، وقامت الباحثتان بإجراء هذا التحليل لكل

مقياس خاص بمتغيرات البحث باستخدام برنامج AMOS version 26 كما بالشكل التالي :

شكل (٢)

نموذج المعادلة الهيكلية لتأثير أبعاد التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة عند توسط رضا العملاء



المصدر : إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

١- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الحسي : أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية ، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index

(GFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠.٨١٧ ، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠.٨٥٧

جدول (٢)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الحسي

المعاملات المعيارية					
Standardized Loadings					
اللمس	السمع	التذوق	الشم	البصر	
				**٠.٦٨	X1
				**٠.٦٨	X2
				**٠.٧٣	X3
				**٠.٦٤	X4
				**٠.٧٩	X5
				**٠.٨٨	X6
				**٠.٧٥	X7
				**٠.٧١	X8
			**٠.٧٧		X9
			**٠.٧٤		X10
			**٠.٦٢		X11
			**٠.٨٢		X12
			**٠.٦٨		X13
			**٠.٧٩		X14
			**٠.٦٢		X15
		**٠.٨٢			X16
		**٠.٦١			X17

		** ٠.٧٧			X18
		** ٠.٧٨			X19
		** ٠.٨٩			X20
		** ٠.٨١			X21
		** ٠.٨٢			X22
		** ٠.٧١			X23
	** ٠.٥٩				X24
	** ٠.٧٤				X25
	** ٠.٨٠				X26
	** ٠.٥٧				X27
	** ٠.٨٠				X28
	** ٠.٨٤				X29
** ٠.٧٠					X30
** ٠.٨٤					X31
** ٠.٨٧					X32
** ٠.٧٨					X33
** ٠.٧٢					X34
** ٠.٧٧					X35

** معنوي عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

٢- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير رضا العملاء : أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية ، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة GFI بلغت قيمته ٠.٩٣٦ ، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) بلغت قيمته ٠.٩٥٢

جدول (٣)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي التوكيدي لمتغير رضا العملاء

المعاملات المعيارية Standardized Loadings	العبارة
**٠.٧٢	X36
**٠.٧١	X40
**٠.٧٤	X41
**٠.٨٧	X42
**٠.٨٩	X46
**٠.٧٩	X47

** معنوي عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

٣- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير نية تكرار الزيارة : أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٤) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية ، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة GFI بلغت قيمته ٠.٩٠٨ ، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) بلغت قيمته ٠.٨٦٢

جدول (٤)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي التوكيدي لمتغير نية تكرار الزيارة

المعاملات المعيارية Standardized Loadings	العبارة
**٠.٧٦	X37
**٠.٨٨	X38
**٠.٩٠	X39
**٠.٧٠	X43
**٠.٧٦	X44
**٠.٦٨	X45

** معنوي عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

٢/٥/٩ اختبار الثبات لمقاييس متغيرات البحث : يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث ، فاعتمدت الباحثتان على معامل الثبات ألفا لكرونباخ Cronbach' Alphas ، والجدول رقم (٥) يبين معامل الاعتمادية على مقاييس متغيرات البحث .

جدول (٥)

معامل الثبات والصدق للاستقصاء

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
التسويق البصري	٨	٠.٨٥١	٠.٩٢٢
التسويق الشمي	٧	٠.٧٩١	٠.٨٨٩
التسويق التذوقي	٨	٠.٧٧٧	٠.٨٨١
التسويق السمعي	٦	٠.٨١	٠.٩٠٠
التسويق للمسي	٦	٠.٨٦٤	٠.٩٣٠
رضا العملاء	٦	٠.٧٤٤	٠.٨٦٣
نية تكرار الزيارة	٦	٠.٨٦٣	٠.٩٢٩
التسويق الحسي	٣٥	٠.٨٣٣	٠.٩١٣
الاستمارة ككل	٤٧	٠.٨٨٨	٠.٩٤٢

المصدر: إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

باستعراض بيانات الجدول السابق يتضح أن قيم معاملات الثبات مقبولة لجميع متغيرات البحث ، حيث تراوحت قيم معاملات الثبات ما بين (٠.٧٤٤) ، (٠.٨٨٨) وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠.٥٠ إلى ٠.٦٠ يعتبر مقبولاً ، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠.٨٠ يعتبر ذا مستوى متميزا من الثقة والاعتمادية وهو الذي يعكس اتصاف المقاييس المستخدمة في البحث بدرجة مرتفعة من الثبات والصدق وأنه يمكن الاعتماد عليها في قياس ما أعدت من أجله ، كما يؤكد على

صلاحية متغيرات البحث لمراحل التحليل التالية ، ويوضح الجدول رقم (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومصنوفة الارتباط لمتغيرات البحث .

جدول (٦)
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومصنوفة الارتباط لمتغيرات البحث

متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨
التسويق البصري	٣,٩٧٣	٠,٥٣٨	١							
التسويق الشهي	٣,٦٣٩	٠,٦٢٠	**٠,٥٤٤	١						
التسويق التذوقي	٤,٠٥٠	٠,٦٣٦	**٠,٦٣٨	**٠,٥٦٥	١					
التسويق السمعي	٣,٣٤٦	٠,٧٠٣	**٠,٤٥٦	**٠,٧٢٠	**٠,٣٢٨	١				
التسويق اللمسي	٣,٨٣٥	٠,٦٤٠	**٠,٧٥٣	**٠,٥١٢	**٠,٥٨٧	**٠,٥٢٦	١			
التسويق الحسي	٣,٦٠١	٠,٤٤٩	**٠,٨٢٦	**٠,٨٣٥	**٠,٧٦٧	**٠,٧٦٩	**٠,٨٣٤	١		
رضا العملاء	٤,١٦٦	٠,٥٢٨	**٠,٤٨٣	**٠,٤٦٥	**٠,٤٢٣	**٠,٤٣٤	**٠,٤٥٨	**٠,٥٦١	١	
نية تكرار الزيارة	٤,١٩٢	٠,٤٩٦	**٠,٤٤٧	**٠,٣٦٠	**٠,٣٥٠	**٠,٣٤١	**٠,٣٩١	**٠,٨١٢	**٠,٨٩٢	١

** معنوي عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وباستعراض بيانات الجدول رقم (٦) تم التوصل إلى التالي :

■ بلغ المتوسط الحسابي لمتغير التسويق الحسي (٣.٦٠١) بانحراف معياري (٠.٤٤٩) وهو ما يشير إلى أن آراء العينة الخاضعة للبحث تتراوح ما بين محايد وموافق وتميل نحو الموافقة وهو ما يشير إلى وعي العينة الخاضعة للبحث بأبعاد التسويق الحسي إلا أنهم يتباينوا في درجة موافقتهم على هذه الأبعاد ويظهر هذا من خلال متوسطات أبعاد التسويق الحسي حيث تراوحت بين (٣.٣٥) و (٤.٠٥) وقد بلغ أعلى متوسط حسابي (٤.٠٥٠) بانحراف معياري (٠.٦٣٦) وكان من نصيب التسويق عن طريق حاسة التذوق وهو ما يشير إلى أن معظم الآراء تتراوح ما بين موافق وموافق تماماً وهو الذي يعكس أن بُعد التسويق عن طريق حاسة التذوق من أكثر أبعاد التسويق الحسي قبلاً لدى العينة الخاضعة للبحث وهذا طبيعي لأن المذاق هو الذي يميز مطعم عن غيره ولا مجال للشك في ذلك فجد أنه من البديهي أن في حاله إعجاب عملاء المطاعم راضيين على المطعم بمذاق الأطعمة والمشروبات فيه فإنهم يكونوا راضيين ويقررون زيارته مرة أخرى ، بينما كان أقل متوسط حسابي من نصيب التسويق السمعي وقد بلغ (٣.٣٤٦) بانحراف معياري (٠.٧٠٣) وهو الذي يدل على ان معظم الآراء حول هذا البعد تتراوح ما بين محايد وموافق وتميل الى ان تكون محايد وهو يعكس أن العملاء تتردد على المطاعم لشعورهم بالجوع ويختارون المطاعم ذات الأطعمة الشهية المذاق والتي زاروها قبل ذلك ونالت رضائهم دون اهتمام بنوعية الموسيقى التي يبثها المطعم عن طريق الأجهزة المسموعة والمرئية.

■ المتوسطات الحسابية لمتغيري رضا العملاء ونية تكرار الزيارة تميل نحو الارتفاع حيث كان المتوسط الحسابي لهما (٤.١٦٦)، (٤.١٩٢) على الترتيب وهو ما يشير إلى أن استجابات العينة الخاضعة للبحث كانت إيجابية وتميل نحو الارتفاع

في معظم عبارات المتغيرين وهو ما يعكس موافقه عملاء المطاعم على أبعاد التسويق الحسي تؤثر في رضائهم عن المطاعم ورغبتهم في تكرار زيارتها. ■ يوجد ارتباط معنوي موجب بين التسويق الحسي مع كل من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة بمعامل ارتباط (٠.٥٦١) و(٠.٨١٢) على الترتيب عند مستوى معنوية (٠.٠١) وأيضاً يوجد ارتباط معنوي موجب بين كل من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة بمعامل ارتباط (٠.٨٩٢) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠١).

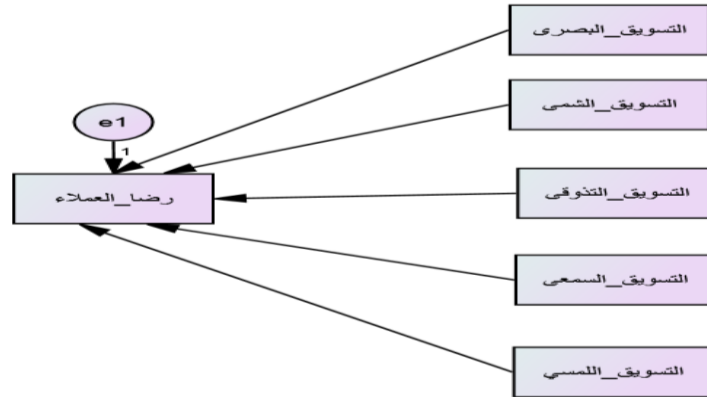
١٠ - اختبار فروض البحث وتحليل النتائج

١/١٠ اختبار فرض الدراسة الأول والذي ينص على أنه " تؤثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً معنوياً موجباً على رضا العملاء بالمطاعم بمحافظة المنوفية الخاضعة للبحث " .

ولإثبات هذا التأثير من عدمه قامت الباحثتان بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل رقم (٣)

شكل (٣)

النموذج المقترح لعلاقة التسويق الحسي برضا العملاء



e1: تشير إلى الخطأ العشوائي.

المصدر: إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وقامت الباحثتان باستخدام البرنامج الإحصائي (AMOS version 26) لمعرفة مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين المتغيرات حيث تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى (Maximum Likelihood)، وثبت معنوية النموذج كما يتضح من الجدول رقم (٧)

جدول رقم (٧)

مؤشرات معنوية نموذج علاقة التسويق الحسي برضا العملاء

المؤشر	القيمة المعيارية Recommended Value	القيمة المحسوبة Obtained Value
معنوية χ^2 (p. value)	$0.05 >$	0.000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$0.90 <$	1
الجزر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$0.06 >$	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0.95 <$	1

المصدر: إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة التسويق الحسي برضا العملاء، كما هو موضح في الجدول رقم (٨).

جدول (٨)

نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة أبعاد التسويق الحسي برضا العملاء

م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
١	التسويق البصري ← رضا العملاء	0.191	***
٢	التسويق الشمي ← رضا العملاء	0.104	0.005
٣	التسويق التذوقى ← رضا العملاء	0.101	0.005
٤	التسويق السمعي ← رضا العملاء	0.129	***
٥	التسويق اللمسي ← رضا العملاء	0.073	0.039

*** معنوية عند مستوى 0.001 * معنوية عند مستوى 0.05

المصدر: إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٨) :

-أنه يوجد تأثير معنوي موجب للتسويق الشمي والتسويق السمعي على رضا العملاء عند مستوى (٠.٠٠١).

-يوجد تأثير معنوي موجب للتسويق عن طريق حاسة التذوق على رضا العملاء عند مستوى (٠.٠٠٥).

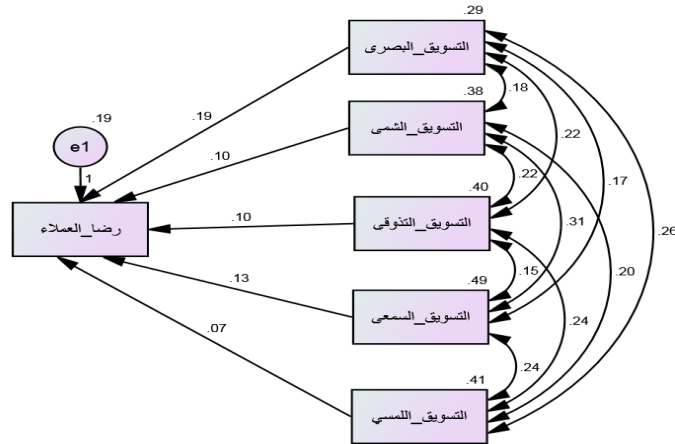
-يوجد تأثير معنوي للتسويق البصري والتسويق اللمسي على رضا العملاء.

-كما أظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير، أن معامل التفسير بلغ ٠.٧٩، وهذا يعني أن التسويق الحسي يفسر ما قيمته (٧٩٪) من التباين المفسر في السلوك الاستباقي كمتغير تابع، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني أن الخطأ العشوائي يبلغ (٢١٪).

وفى ضوء ذلك يمكن قبول الفرض الأول من فروض البحث أي أنه "تؤثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً معنوياً موجباً على رضا العملاء بالمطاعم بمحافظة المنوفية خاضعة للبحث"، ويمكن عرض نتائج اختبار هذا النموذج في الشكل رقم (٤)

شكل (٤)

تأثير أبعاد التسويق الحسي على رضا العملاء

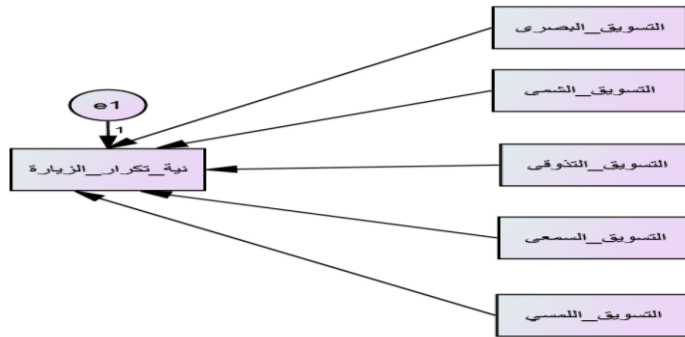


المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

٢/١٠ اختبار فرض الدراسة الثاني والذي ينص على أنه " تؤثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً معنوياً موجباً على نية تكرار الزيارة بالمطاعم بمحافظة المنوفية الخاضعة للبحث ".
ولإثبات هذا التأثير من عدمه قامت الباحثتان بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل رقم (٥)

شكل (٥)

النموذج المقترح لعلاقة التسويق الحسي بنية تكرار الزيارة



e1: تشير إلى الخطأ العشوائي

المصدر: إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وقامت الباحثتان باستخدام البرنامج الإحصائي (AMOS version 26)، ولمعرفة مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين المتغيرات تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى (Maximum Likelihood)، وثبت معنوية النموذج كما يتضح في الجدول رقم (٩).

جدول (٩)

مؤشرات معنوية نموذج علاقة التسويق الحسي بنية تكرار الزيارة

القيمة المحسوبة Obtained Value	القيمة المعيارية Recommended Value	المؤشر
٠.٠٠٠	٠.٠٥ >	معنوية كا ² (p. value)
١	٠.٩٠ <	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
صفر	٠.٠٦ >	الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)
١	٠.٩٥ <	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)

المصدر: إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة التسويق الحسي بنية تكرار الزيارة ، كما هو موضح في الجدول رقم (١٠) جدول (١٠)

نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة التسويق الحسي بنية تكرار الزيارة

م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
١	التسويق البصري ←	٠.٢٧٢	*٠.٠٠٢
٢	التسويق الشمي ←	٠.١٤٢	*٠.٠٣٦
٣	التسويق التذوق ←	٠.٣٨٣	**٠.٠٠٠
٤	التسويق السمعي ←	٠.١٢٤	٠.٠٢٨
٥	التسويق اللمسي ←	٠.١٦١	٠.٠٣٠

** معنوية عند مستوى ٠.٠٠١ * معنوية عند مستوى ٠.٠٠٥

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

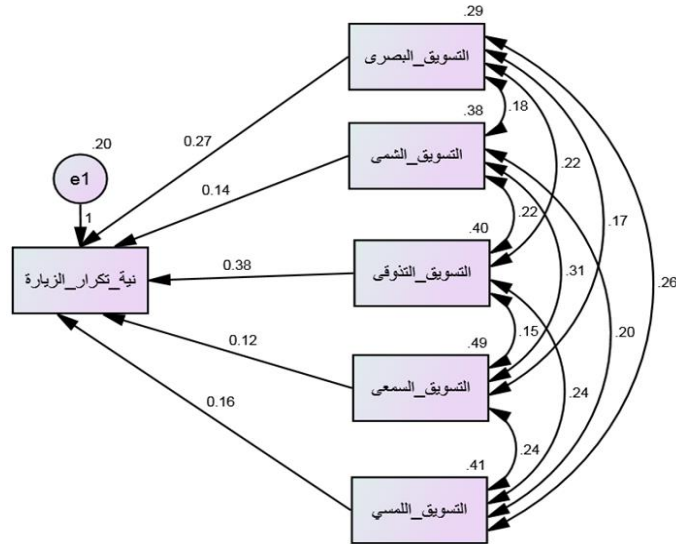
ويتضح من الجدول رقم (١٠) :

- أنه يوجد تأثير معنوي موجب للتسويق البصري والتسويق عن طريق حاسة التذوق على نية تكرار الزيارة عند مستوى (٠.٠٠١).
- يوجد تأثير معنوي للتسويق الشمي، والتسويق السمعي، والتسويق اللمسي على نية تكرار الزيارة عند مستوى (٠.٠٠٥).
- كما أظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير أن معامل التفسير بلغ ٠.٨٠، وهذا يعني أن أبعاد التسويق الحسي تفسر ما قيمته (٨٠٪) من التباين المفسر في نية تكرار الزيارة كمتغير تابع ، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج وهذا يعني أن الخطأ العشوائي يبلغ (٢٠٪)

وفي ضوء ذلك يمكن قبول الفرض الثاني من فروض البحث أي أنه " تؤثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً معنوياً موجباً على نية تكرار الزيارة بالمطاعم بمحاظفة المنوفية الخاضعة للبحث " ، وبالتالي يمكن عرض نتائج اختبار هذا النموذج في الشكل رقم (٦)

شكل (٦)

تأثير أبعاد التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة

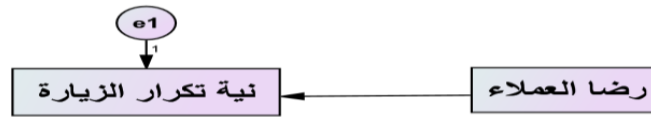


المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

٣/١٠ اختبار فرض الدراسة الثالث والذي ينص على أنه " يؤثر رضا العملاء تأثيراً معنوياً موجباً على نية تكرار الزيارة بالمطاعم بمحافظة المنوفية الخاضعة للبحث". ولإثبات هذا التأثير من عدمه قامت الباحثتان بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل رقم (٧)

شكل (٧)

النموذج المقترح لعلاقة رضا العملاء بنية تكرار الزيارة



e1 : تشير إلى الخطأ العشوائي

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وقامت الباحثتان باستخدام البرنامج الإحصائي (AMOS version 26)، ولمعرفة مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين المتغيرات تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى (Maximum Likelihood)، وثبت معنوية النموذج كما يتضح في الجدول رقم (١١).

جدول (١١)

مؤشرات معنوية نموذج علاقة السلوك الاستباقي بنية تكرار الزيارة

المؤشر	القيمة المعيارية Recommended Value	القيمة المحسوبة Obtained Value
معنوية χ^2 (p. value)	$0.05 >$	0.000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$0.90 <$	1
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$0.06 >$	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0.95 <$	1

المصدر: إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة السلوك الاستباقي بنية تكرار الزيارة، كما هو موضح في الجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢)

نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة السلوك الاستباقي بنية تكرار الزيارة

م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
١	رضا العملاء ← نية تكرار الزيارة	0.79	0.000 **

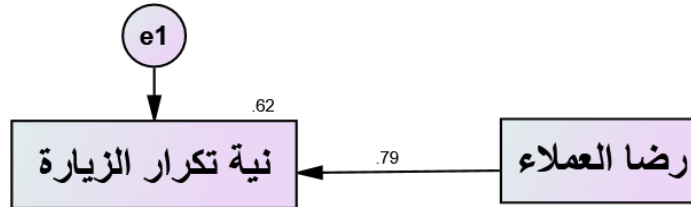
** معنوية عند مستوى 0.01 * معنوية عند مستوى 0.05
المصدر: إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٢) :

- أنه يوجد تأثير معنوي موجب لرضا العملاء على نية تكرار الزيارة عند مستوى (٠.٠٠١).
- كما أظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير أن معامل التفسير بلغ ٠.٦٢، وهذا يعني أن السلوك الاستباقي يفسر ما قيمته (٦٢٪) من التباين المفسر في نية تكرار الزيارة كمتغير تابع، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني أن الخطأ العشوائي يبلغ (٣٨٪) وفي ضوء ذلك يمكن قبول الفرض الثالث من فروض البحث أي أنه " يؤثر رضا العملاء تأثيراً معنوياً موجباً على نية تكرار الزيارة بالمطاعم بمحافظة المنوفية الخاضعة للبحث" ، وبالتالي يمكن عرض نتائج اختبار هذا النموذج في الشكل رقم (٨).

شكل (٨)

تأثير رضا العملاء على نية تكرار الزيارة

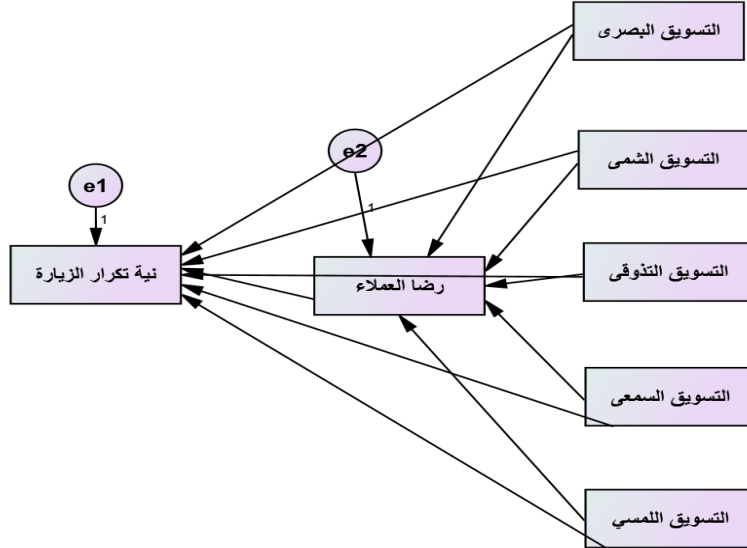


المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

- ٤/١٠ اختبار فرض الدراسة الرابع والذي ينص على أنه " يتوسط رضا العملاء العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة للمطاعم الخاضعة للبحث".
ولإثبات هذا التأثير من عدمه قامت الباحثتان بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل رقم (٩)

شكل (٩)

النموذج المقترح لعلاقة التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة للمطاعم عند توسيط رضا العملاء



المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الامكان الاعظم، وثبت معنوية النموذج ككل كما هو موضح في الجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣)

مؤشرات معنوية نموذج التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة للمطاعم عند توسيط رضا العملاء

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
كا ^٢ ومعنويتها (χ^2 (p. value)	$0.05 >$	٢٨,١١١ (٠,٠٠٠)
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$0.90 <$	٠,٩٨٨
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$0.06 >$	٠,٠٠٣
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0.95 <$	٠,٩٧٥

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة للشركات عند توسيط رضا العملاء (المسار) كما هو موضح في الجدول رقم (١٤).

جدول (١٤)

نتائج اختبار النموذج المقترح للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة للشركات عند توسيط رضا العملاء

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر		المتغير		
		نية تكرار الزيارة	رضا العملاء	التابع	الوسيط	المستقل
٠.٤٦٣	٠.١٥١	٠.٢٧٢	٠.١٩١	نية تكرار الزيارة	رضا العملاء	التسويق البصري
٠.٢٤٦	٠.٠٨٢	٠.١٤٢	٠.١٠٤	نية تكرار الزيارة	رضا العملاء	التسويق الشمي
٠.٤٨٤	٠.٠٨٠	٠.٣٨٣	٠.١٠١	نية تكرار الزيارة	رضا العملاء	التسويق التذوقى
٠.٢٥٣	٠.١٠٢	٠.١٢٤	٠.١٢٩	نية تكرار الزيارة	رضا العملاء	التسويق السمعي
٠.٢٣٤	٠.٠٥٨	٠.١٦١	٠.٠٧٣	نية تكرار الزيارة	رضا العملاء	التسويق اللمسي
٠.٧٩	-	٠.٧٩	-	نية تكرار الزيارة		رضا العملاء

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

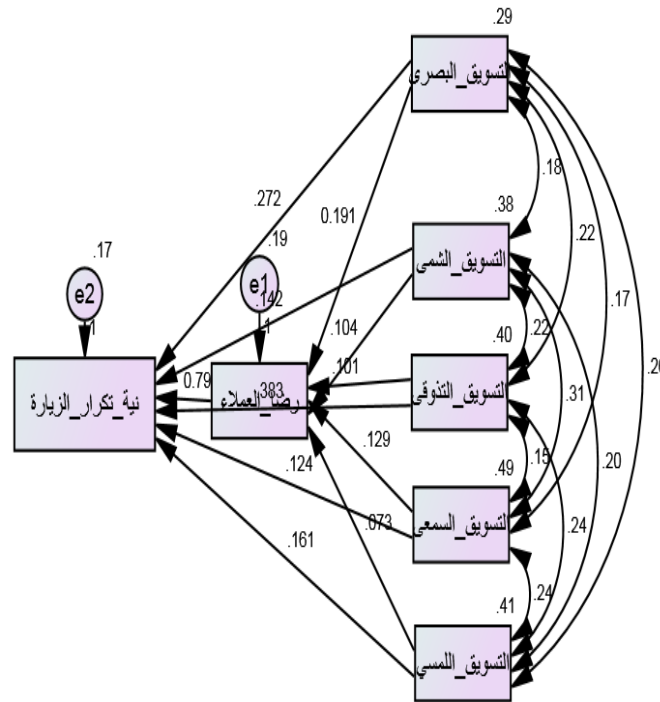
ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي :

- يزداد التأثير المعنوي لأبعاد التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة عند توسيط رضا العملاء

- يزداد التأثير المعنوي للتسويق البصري على نية تكرار الزيارة عند توسيط رضا العملاء بمقدار (٠.١٥١)، حيث بلغت قيمة التأثير الكلى (٠.٤٦٣).
- يزداد التأثير المعنوي للتسويق الشمي على نية تكرار الزيارة عند توسيط رضا العملاء بمقدار (٠.٠٨٢)، حيث بلغت قيمة التأثير الكلى (٠.٢٤٦).
- يزداد التأثير المعنوي للتسويق الذوقى على نية تكرار الزيارة عند توسيط رضا العملاء بمقدار (٠.٠٨٠)، حيث بلغت قيمة التأثير الكلى (٠.٤٨٤).
- يزداد التأثير المعنوي للتسويق السمعي على نية تكرار الزيارة عند توسيط رضا العملاء بمقدار (٠.١٠٢)، حيث بلغت قيمة التأثير الكلى (٠.٢٥٣).
- يزداد التأثير المعنوي للتسويق للمسحي على نية تكرار الزيارة عند توسيط رضا العملاء بمقدار (٠.٠٥٨)، حيث بلغت قيمة التأثير الكلى (٠.٢٣٤).
- عند توسيط رضا العملاء بين أبعاد التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة أصبحت جميع التأثيرات معنوية وموجبة .
- كما أظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما يلي:
 - يفسر أبعاد التسويق الحسي كمتغير مستقل نسبة (٠.٧٩) من التباين المفسر في رضا العملاء، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني أن الخطأ العشوائي يبلغ (٠.٢١).
 - يفسر كل من التسويق الحسي ورضا العملاء نسبة (٠.٨٣) من التباين المفسر في نية تكرار الزيارة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني أن الخطأ العشوائي يبلغ (٠.١٧).
- وفى ضوء النتائج السابقة يمكن قبول الفرض الرابع من فروض البحث أي أنه " يتوسط رضا العملاء العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة للمطاعم الخاضعة للبحث"، وبالتالي يمكن عرض نتائج اختبار هذا النموذج في الشكل رقم (١٠)

شكل (١٠)

تأثير أبعاد التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة عند توسط رضا العملاء



المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

١١ - النتائج والتوصيات

١/١١ النتائج

- أظهرت نتائج البحث وعي عملاء المطاعم الخاضعة للبحث بأبعاد التسويق الحسي إلا أنهم تباينوا في درجة وعيهم لهذه الأبعاد فيأتي التسويق عن طريق حاسة التذوق في المقدمة ، بينما التسويق السمي في المرتبة الأخيرة ، وإتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Bansal, 2016)،

(Bansal, (Elangovan, 2017)، (Chandrasekaran, 2016) والتي أظهرت وعي العملاء بأبعاد التسويق الحسي ككل ، كذلك انتقلت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Kłopotowska, 2017)، (Niccolo, 2013) في أن التسويق عن طريق حاسة التذوق يأتي في مقدمه اهتمامات العملاء ، كما أشارت إلى أن المذاق هام أيضاً لجذب العملاء المحتملين ، إلا أن هذه النتيجة اختلفت مع نتائج دراسة (Shaed, 2015) التي أشارت إلى أن وعي العملاء بالتسويق السمعي يأتي في المقدمة حيث أوضحت أن التسويق السمعي يؤثر إيجاباً في ردود أفعال العملاء ويمثل وسيلة قوية لربط العملاء بالمطعم وتذكيرهم له.

- أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي موجب لكافة أبعاد التسويق الحسي على رضا العملاء بالمطاعم بمحافظة المنوفية الخاضعة للبحث، وبلغت القوة التفسيرية لكافة أبعاد التسويق الحسي مجتمعة (٠.٧٩) واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Chopra, 2017) ، (Satti, 2019) في وجود علاقة قوية بين رضا العملاء وأبعاد التسويق الحسي المختلفة.
- أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي موجب لكافة أبعاد التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة بالمطاعم بمحافظة المنوفية الخاضعة للبحث، وبلغت القوة التفسيرية (٠.٨٠) واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Ansari, 2016)، (Hassan, 2016) في أن التسويق الحسي وتحفيز الحواس الخمسة له تأثير على زيادة معدل تردد العملاء ومحفز هام لتكرار الزيارة.
- أشارت النتائج أن هناك ارتباط معنوي موجب بين كلاً من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة أي أنه كلما زاد رضا العملاء عن مطعم ما كلما كان لديهم الرغبة في إعادة زيارته مرة أخرى ، كما بينت النتائج وجود تأثير معنوي موجب لرضا العملاء على نية تكرار الزيارة بالمطاعم بمحافظة المنوفية الخاضعة للبحث، وقد بلغت القوة التفسيرية (٠.٦٢)، وهو الأمر الذي يستدعي دراسة بعض المحددات

الأخرى لنية تكرار الزيارة لتلك المطاعم والتي قد تسهم في تفسير ما نسبته (٠.٣٨) من التباين في نية تكرار الزيارة والتي منها على سبيل المثال سعر الوجبات والمشروبات ، وإتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Kim A. (2013)، (P., 2018)، (Banerjee, 2018)، (Hyunjin, 2013)، (Konuk, 2019)، (Mannan, 2019)، (Peranginangin, 2019)، (Rajput, 2020) وطمقت هذه الدراسات على المطاعم وتوصلت إلى أن رضا العملاء يؤثر في نية إعادة زيارة المطعم واحتمالية التوصية بزيارته.

توصلت النتائج إلى أن هناك ارتباط معنوي موجب بين كلاً من التسويق الحسي مع كلاً من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة فكلما زادت مستويات تطبيق كل بُعد من أبعاد التسويق الحسي زاد رضا العملاء وإرتفعت رغبتهم في تكرار زيارة المطاعم مرة أخرى ، كما أشارت النتائج إلى زيادة تأثير كافة أبعاد التسويق الحسي مجتمعة على نية تكرار الزيارة وذلك عند توسيط رضا العملاء، وكذلك توصلت إلى ارتفاع القوة التفسيرية للتباين في نية تكرار الزيارة من (٠.٨٠) إلى (٠.٨٣) وذلك عند توسيط رضا العملاء بينه وبين أبعاد التسويق الحسي مجتمعة ، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Anggraeni, 2020)، (Chun, 2020)، (Kim W. , 2020) ، (Senic, 2014) في أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق الحسي ورضا العملاء وأن رضا العملاء محفز هام للعملاء لتكرار الزيارة ، كما أن توسيط رضا العملاء زاد من تأثير أبعاد التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة مع احتمالية التوصية بالزيارة.

٢/١١ التوصيات

في ضوء النتائج التي توصل لها البحث الحالي يمكن تقديم بعض التوصيات والتي من شأنها أن تساعد القائمين على إدارة المطاعم عند التخطيط المستقبلي فيما يتعلق بمتغيرات البحث ، ومن هذه التوصيات :

- ❖ ضرورة الاهتمام بهذا النوع من التسويق فهو يُعد من أهم الموضوعات التي ظهرت مؤخراً لكونه يحاكي بصورة رئيسية الحواس الخمسة للعملاء بهدف إثارتها لتحقيق رضائها على ما تقدمه المطاعم من وجبات ومشروبات خاصة وتحفيزهم على تكرار الزيارة مرة أخرى خاصة في ظل انتشار المطاعم بشكل كبير وارتفاع حدة المنافسة بينها ويمكن تحقيق ذلك من خلال : .
- التركيز على مذاق الأطعمة والمشروبات التي تقدمها المطاعم فهي العامل الأول الذي يجذب العملاء إليه وعنصر أساسي في رضائهم ، كما أن المذاق هو ما يميز المطعم عن غيره من المطاعم .
- تحفيز حاسة البصر وإثارتها من خلال تصميم الديكورات الجذابة واستخدام الألوان المريحة للعين والملصقات الكبيرة الحجم ذات الأثر النفسي والعاطفي والتي تساعد على تحسين الحالة المزاجية لعملاء المطاعم .
- تحفيز حاسة الشم من خلال الاهتمام بالروائح الطيبة لما لها من تأثير قوي على العملاء لأنها تذكركم بالمكان وتترك أثر عاطفي لديهم ، بالإضافة إلى محاولة تمييز الروائح قدر الإمكان لإثارة حاسة الشم لدى العملاء وجذبهم عن طريق الروائح الذكية .
- تحفيز حاسة اللمس عن طريق العناية بكل ما يلمسه العميل ابتداء من دخول العميل للمطعم وحتى مغادرته له ، بالإضافة الى الاهتمام بدرجة حرارة الطعام ووزن الأطعمة وأدوات المائدة .
- تحفيز حاسة السمع وإثارتها من خلال الاهتمام بنوعية الموسيقى حيث ثبت من خلال الدراسات أن الموسيقى الهادئة تخلق حالة من الاستجمام والاسترخاء، كما أنها تؤثر على اللاوعي للعملاء وبالتالي على سلوكهم ولها أيضاً تأثير قوي على الذاكرة ، ومن العوامل التي تحفز العملاء إلى قضاء وقت أطول في المطعم .

- ❖ ضرورة توجيه العاملين في المطاعم إلى طريقة التعامل مع العملاء على اختلافهم وكسب رضائهم ويمكن تحقيق ذلك من خلال عقد دورات تدريبية للعاملين في المطاعم تستهدف اكسابهم مهارات الاتصال والتفاعل مع العملاء والتي يُعتمد عليها كثيراً في مد جسور الألفة والثقة مع العملاء.
- ❖ استخدام استبيانات قصيرة وعرضها على العملاء تستهدف التعرف على اتجاهاتهم بشأن المطعم مع ترك مساحة خالية لكتابة أي ملاحظات مع أخذ نتائج هذه الاستبيانات بمنتهى الجدية والالتزام بكل ملاحظات العملاء وتليبيتها بأفضل صورة ممكنة بالشكل الذي يلاحظه العميل عند زيارة المطعم مرة أخرى.

١٢ - الدراسات المستقبلية

- دراسة العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة في الفنادق.
- دراسة التسويق الحسي كأداة جديدة لدعم الاتصالات التسويقية في مجال الخدمات السياحية.
- العلاقة بين التسويق الحسي وتعزيز القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة العالمية.
- دور التسويق الحسي في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

المراجع

المراجع العربية

- درمان , داود , داليا , صديق , نزار صادق. (٢٠١٨). التسويق الحسي : دراسة فلسفية نظرية . مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية , مجلد ١٠ , العدد ٢٢ ، ص ٢٤٧ : ٢٥٨.
- محمود صادق بازرة. (٢٠٠٢). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات . المكتبة الأكاديمية ، الاسكندرية .

المراجع الأجنبية

- Anggraeni, A. S. (2020). The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intention for Full-Service Restaurants: An Empirical Study of the Food and Beverage Industry in Jakarta. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, Vol. 11, No.3, pp.101:118.
- Ansari, Z. (2016). To investigate the effect of sensory marketing on customer loyalty in fast food restaurants. *International Journal of Social Sciences and Humanities Research* . Vol. 4 No. 2, pp.194 : 209.
- Banerjee, S. S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry – Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* , Vol.7,No.6, pp.63 : 72.
- Bansal, A. (2016). An Empirical Study To Find Out The Impact Of Sensory Marketing Tools On Consumer Decision Making. *Kaav International Journal Of Economics, Commerce & Business Management* , Vol.3 ,No.2, pp.67 : 82.
- Cakici, A. A. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review* , Vol. 74 , No. 3, pp.443 : 462.
- Chandra, R., Chopra,G.(2017). A Study on the Relationship between Sensory Marketing on Customer Satisfaction. *Journal of Exclusive Management Science*, Vol 6 Issue 06,PP.1:11.
- Chandrasekaran, S. C. (2016). Consumer Psychology with Sensory Marketing Effect from Canonical Correlation Analysis. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* , Vol.5,No.1, pp.157 : 172.
- Chun, S. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, Vol.12 , No.18, pp.1 :19.

- Elangovan, N. a. (2017). Impact of Multi Sensory Marketing on Consumer. International Journal of Business and Management, pp. 01-09.
- Gajewska, P. (2019). Sensory Marketing As A form of Impact on Consumers on the Example of the Catering Industry. Marketing Identity Vol. 7 No.1, pp. 506 : 517.
- Haase, J. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. Psychology & Marketing, 35 (10), pp.727 : 739.
- Han, H. B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. International Journal of Hospitality Management, No. 28, pp.563 : 572.
- Hassan, I. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 10 (3), pp.725 : 734.
- Hinestroza, N. B. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. Journal of Management and Marketing Research, Vol .14 , No.1, pp. 1 : 14.
- Hultén, B. B. (2009). hat is sensory marketing?. In Sensory marketing. Palgrave Macmillan, London, pp. 1-23.
- Hulth, B. (2011). Sensory Marketing : The Multi-Sensory Brand-Experience Concept . European Business Review Vol. 23 No.3, pp. 256 : 273.
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior:Sensible Selling Using All Five Senses. IUP Journal of Business Strategy , Vol.16 , No.3, pp.34 : 44.
- Hyunjin, J. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. Journal of Fashion Business Vol.17, No.3, pp. 109 : 121.
- Ifeanyichukwu, C. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in

- Awka. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences ,Vol. 5 No. 2, pp.155:163.
- Kim, A. P. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. International Journal of Hospitality Management , Vol. 33, pp.397 : 405.
 - Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. Anatolia, 31(4), pp.523:535.
 - Kłopotowska, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. HANDEL WEWNĘTRZNY , 2(367), pp.226-235.
 - Konuk, F. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. Journal of Retailing and Consumer Services 50 , pp. : 103 : 110.
 - Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. Journal of retailing, 49(4), pp. 48-64..
 - Kotler, P. B. (2000). Marketing Management. pearson education, 13^{ème} édition, France.
 - Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing : Engaging the Senses to Affect Perception Judgment and Behavior. Journal of Consumer Psychology , Vol.22 , No.3, pp. 332 - 351.
 - Krishna, A. E. (2010). Erratum to “Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience”. Journal Of Consumer Psychology , Vol.20,No.4, pp.410:418.

- Kumar, P. (2013). Multisensory Marketing: Creating New Sustainability Perspective in Hospitality Sector. *Atna J Tou Stu*, Vol. 8, No, 1, pp.43 : 55.
- Kumar, R. D. (2016). An empirical study to find out the impact of sensory marketing tools on consumer decision making. *KAAV International Journal of Economics, Commerce and Business Management* , Vol.3 ,No.3 , pp.67 : 82.
- Latasha, K. (2016). Analyzing the Impack of Sensory Marketing on Consumers : A Case Study of K F C. *Journal of Us - China Public Administration* Vol. 13 , No. 4, pp.278-292.
- Lindstrom , M.(2005) .Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 14, No.2,pp.84:87.
- Mannan, M. C. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management* ,Vol. 14, No. 4, pp. 922 : 947.
- Niccolo, C. R. (2013). Sensory Marketing - Product Communication: Multi-sensory marketing and experiential approach. *STAO-International Management*.
- Pawaskar, P. a. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference* , Vol. 11, pp.255 : 267.
- Peranginangin, J. (2019). Antecedents of revisited intention : Evidence from. *Contaduría y Administración* 64 (1), pp.1-14.
- Rajput, A. G. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, Vol.6, No.1, pp.1 : 12.
- Ryu, K. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.24 ,No.2, pp.200 : 223.

- Saeed, M. (2016). The Sensorial Marketing Methods Emplayod by the UK Fashion Retail Industry. Journal of Marketing and Consumar Research Vol.22, pp.90-97.
- Satti, Z. W. (2019). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. Total Quality Management & Business Excellence, pp.1 : 18.
- Senic, V. I. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 No. 3, pp. 311 : 327.
- Shaed, M. C. (2015). The influence of sound and vision in sensory marketing towards customer purchasing behaviour in institutional foodservice. Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, 7(2), pp.35:51.
- Wala, A. (2019). Sensory Branding And Marketing In Stimulating : The Relation Between The Buyer And The Brand. Scientific Quarterly "Organization and Management", Vol. 1, No. 45, pp.109:120.
- Zaytoun, N. D. (2019). Sensory Marketing and its Impact in Determining the Behavioral Patterns of Customers. Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences, Vol. (27), No. (5), pp. 199-221.
- Zuratulraha J., I. . (2016). Restaurant Quality Attribute On Revisit Intention: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. Sci.Int.(Lahore),Vol.30,No.5, pp.735 : 739.

الملاحق

السيد/السيدة

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة دور رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة بالتطبيق على المطاعم بمحافظة المنوفية برجاء التكرم مشكورين بالاطلاع على هذه الاستمارة والإجابة على أسئلتها بكل دقة

وموضوعية وذلك من أجل خدمة البحث العلمي بالشكل الأمثل ومن ثم خدمتكم
وأؤكد لكم حرصي الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا
لأغراض البحث العلمي فقط .

القسم الأول : البيانات الديموجرافية

أختار الإجابة المناسبة لك

• النوع

() ذكر () أنثى

• العمر

() أقل من ٢٠ سنة () من ٢٠ - إلى أقل ٣٠ سنة
() من ٣٠ - أقل من ٤٥ سنة () من ٤٥ سنة فأكثر

• المستوى التعليمي

() لا يقرأ ولا يكتب () تعليم متوسط أو أقل
() ثانوية عامة وما يعادلها () درجة جامعية
() ماجستير أو دكتوراه

• مستوى الدخل (الشهري)

() أقل من ٢٠٠٠ جنية () من ٢٠٠٠ الى ٣٥٠٠
() من ٣٥٠٠ جنية الى ٥٠٠٠ () أكثر من ٥٠٠٠

• مطعمك المفضل

() مطاعم الأكلات سريعة () مطاعم الأكلات الشعبية
() المطاعم الفاخرة () جميع الأنواع السابقة

• عدد مرات زيارتك لمطعمك المفضل (شهرياً)

() مرة واحدة () مرتين
() ثلاث مرات () مرات كثيرة

القسم الثاني : معلومات حول متغيرات الدراسة.

الرجاء قراءة العبارات وبيان مدى موافقتكم عن كل منها على المقياس المحدد لنبود الدراسة ، وذلك باختيار المناسب أمام كل عبارة وفي الفراغ المناسب بحيث تعكس إجاباتكم رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة بالتطبيق على المطاعم بمحافظة المنوفية .

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	أستطيع التعرف على الأطعمة الطازجة من عدمه بمجرد النظر لها .					
٢	اختياري للمطعم بناء على مظهر العاملين به والتزامهم بزي موحد.					
٣	أفضل المطعم الذي له ديكورات مميزة .					
٤	يتأثر تكرار زيارتي للمطعم بالجو العام للمطعم .					
٥	يتأثر اختياري للمطعم بألوان الجدران له .					
٦	أكرر زيارتي للمطعم الذي يتوفر به أنظمة إضاءة مريحة .					
٧	أكرر زيارتي للمطعم الذي يعتمد علي وسائل تهوية جيدة .					
٨	تؤثر نظافة دورات المياه بالمطعم على تكرار زيارتي للمطعم .					
٩	اختياري وتكرار زيارتي للمطعم بناء علي رائحته المميزة .					
١٠	أكرر زيارتي للمطعم الذي له رائحة مميزة.					

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١١	تجعلني رائحة الأكل اختار المطعم دون تفكير .					
١٢	يتميز مطعمي المفضل برائحة جميلة .					
١٣	يزداد احساسي بالجوع عندما أشم رائحة الأكل .					
١٤	يستخدم المطعم قائمة أكل رائحتها جذابة.					
١٥	تجعلني رائحة الاكل لا انسي هذا المطعم.					
١٦	يقدم المطعم الوجبات طازجة دائما.					
١٧	أختار هذا المطعم بسبب طعم الاكل المميز به .					
١٨	أكرر زيارة المطعم بسبب طعم الاكل المميز به .					
١٩	يدفعني طعم الأكل الجميل في المطعم الى تجربة جميع الأصناف الموجودة فيه .					
٢٠	أرشح المطعم لأقاربي وأصدقائي بسبب طعم الأكل المميز .					
٢١	أكرر طلب نفس الوجبات في كل مرة أذهب فيها إلي المطعم.					
٢٢	يقدم المطعم أنواع كثيرة من المشروبات الطبيعية .					
٢٣	يتميز المطعم بتقديم أنواع كثيرة من الوجبات الشهية .					
٢٤	تؤثر الموسيقى التي الصادرة من المطعم					

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
	في اختياري له .					
٢٥	تجعلني الموسيقي التي اسمعها بداخل المطعم لا انساه .					
٢٦	أبقي بالمطعم وقت طويل لسماع الموسيقي .					
٢٧	تشغلني الموسيقي التي اسمعها حتي يتم تجهيز الاكل .					
٢٨	أكرر زيارتي للمطعم لسماع الموسيقي به.					
٢٩	تؤثر الموسيقي التي أسمعها داخل المطعم على حالتي المزاجية.					
٣٠	تتميز طاولات الأكل بسطح ناعم .					
٣١	تتميز مقاعد المطعم بأنها مريحة وناعمة.					
٣٢	تتميز قائمة الأكل بالنعومة .					
٣٣	أبقي بالمطعم وقت طويل بسبب نعومة ملمس الكراسي فيه .					
٣٤	تتميز الاكواب المستخدمة بالمطعم بملمس ناعم .					
٣٥	تتميز المناديل الموجودة على طاولات الطعام بالنعومة .					
٣٦	أشعر بالرضا عن التعامل مع هذا المطعم .					
٣٧	أنصح كل اقاربي واصدقائي بالذهاب الي هذا المطعم .					
٣٨	تهتم إدارة المطعم بسماع مقترحات العملاء.					

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
٣٩	تهتم إدارة المطعم بسماع شكاوي العملاء .					
٤٠	أريد البقاء فترة أطول في هذا المطعم أكثر مما كنت مخطط له .					
٤١	وجدت المطعم أفضل بشكل كبير في آخر زيارة له .					
٤٢	أختار هذا المطعم عندما أذهب لتناول الأكل خارج المنزل .					
٤٣	اخطت لزيادة تعاملي مع هذا المطعم لفترات طويلة .					
٤٤	تدفعني الخدمة في المطعم الي الذهاب له مرة اخري .					
٤٥	الاحظ انتهاء الشكوى عند الذهاب مرة اخري للمطعم .					
٤٦	الاحظ تنفيذ المقترحات عند الذهاب مرة اخري للمطعم .					
٤٧	افضل الذهاب الي هذا المطعم عن الذهاب الي مطاعم اخري .					

شاكرين لكم تعاونكم ،،،