



جمهورية العراق  
وزارة  
التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة القادسية  
كلية الادارة و الاقتصاد  
قسم إدارة الاعمال

## تأثير العلامة التجارية الحسية في تعزيز تجربة الزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات  
الأوسط

رسالة مقدمة الى

مجلس كلية الادارة و الاقتصاد في جامعة القادسية

و هي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال

من قبل الطالبة

بشرى حبيب هادي

بإشراف الاستاذ الدكتور

اثير عبد الامير حسوني

بسم الله الرحمن الرحيم  
﴿ألم نشرح لك صدرك ﴿١﴾ ووضعنا عنك  
وزرك ﴿٢﴾ الذي أنقض ظهرك ﴿٣﴾ ورفعنا لك  
ذرك ﴿٤﴾ فإن مع العسر يسرا ﴿٥﴾ إن مع العسر  
يسرا ﴿٦﴾ فإذا فرغت فانصب ﴿٧﴾ وإلى ربك  
فارغب ﴿٨﴾﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة الشرح الآية (1-8)

الاهداء

الى ....

من توكلت عليه (الحنان المنان ) لرعايته حمدا وشكرا

والى المرسل رحمة للعالمين البشير النذير محمد صلى الله عليه وعلى اله الطيبين

الظاهرين

إجلالا واکراما

الى من سكن حبه قلبي وطني الحبيب ... متى اراك معافى

الى والدي ووالدتي ( اطلال الله في عمرهما ) اللذان غرسا حب العلم والعمل في قلبي

الى عائلتي التي شدت ازري في رحلتي مع الدراسة وبالخصوص زوجي واطفالي

الى اساتذتي الافاضل الذين من نهر علمهم الذي لا ينضب ارتويت

الى كل من قصرت بحقه لانشغالي في الدراسة

أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحثة

## شكر وامتنان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين ، والشكر لله الذي انعم علي بالصبر والمثابرة ومواصلة الطريق رغم الصعاب، وما كان ذلك ليتم إلا بفضلته تعالى وتوفيقه ومساعدة أساتذتي ومن واجب العرفان والإقرار بالجميل يلزمني أن أتوج شكري وتقديري، وامتناني إلى السيد المشرف ( الاستاذ الدكتور اثير عبد الامير حسوني ) لقبوله الإشراف على رسالتي ووقوفه إلى جانبي والمتابعة ولم يبخل علي بعلمه ووقته.

كما إن واجب العرفان يملني علي إن اتقدم بشكري وامتناني للسادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة المحترمين لتحملهم عناء السفر ولموافقتهم على مناقشة رسالتي جزاهم الله عني خير الجزاء ، كما اتقدم بالشكر الجزيل والامتنان لأساتذتي الافاضل في الدراسات العليا في كلية الادارة والاقتصاد قسم إدارة الاعمال لما ابذوه من جهد سخي خلال المرحلة التحضيرية في دراسة الماجستير، كما اتقدم بالشكر والتقدير الى زملاء رحلة الدراسة لتعاونهم ومواقفهم النبيلة ،والشكر موصول الى كل من مدّ لي يد العون والمساعدة في انجاز هذه الرسالة كما واشكر كل من شجعني وتمنى لي النجاح والتوفيق، وفي الختام اشكر عائلتي التي ساندتني فلولا مؤازرتهم لي لما تحقق هذا الجهد.



## المستخلص

تسعى الدراسة الحالية الى التعرف على تأثير العلامة التجارية الحسية بوصفه متغيراً مستقلاً عبر أبعاده (الرؤية، اللمس، السمع، الشم، التذوق) في تجربة الزبون بوصفه متغيراً تابعاً عبر ابعاده (التفاعل مع الخدمة، التجربة العاطفية، التجربة الاجتماعية، تجربة المنتج، البيئة المادية) لزبائن مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الاوسط(كربلاء - النجف الاشرف- بابل- القادسية)، وتمثلت مشكلة الدراسة بإمكانية تفسير العلاقة بين العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون، كما تمثلت اهمية الدراسة في تكوين إطار متكامل يمكن الاعتماد عليه في تشخيص أسلوب التعامل مع الخدمات المقدمة من قبل المطاعم بما يحقق التفوق التسويقي، ومواكبة حالة المنافسة المحتدمة بين المطاعم، في حين تمثل اهداف الدراسة بتحديد العلاقة بين العلامة التجارية الحسية (الرؤية، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) وتجربة الزبون (التفاعل مع الخدمة، التجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، تجربة المنتج، والبيئة المادية)، وقد شملت عينة الدراسة (537) من زبائن مطاعم الوجبات السريعة، ولغرض تحقيق هدف الدراسة تم اعتماد الاستبانة في جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ومن ثم تحليلها باعتماد بعض الاساليب الاحصائية مثل (الوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط الخطي، ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد) باستخدام البرنامج الاحصائي مثل (SPSS.V.25) وبرنامج (Amos.V.25) ولاختبار المقياس تم توظيف ( الفاكرونباخ ، التحليل العاملي). وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والتي كان ابرزها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ايجابية بين العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون، والذي بدوره يؤدي إلى تحسين قدرة المطعم على فهم متطلبات الزبائن والتفاعل مع ادواقهم وتلبيتها بشكل يحقق رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة، في حين تمثلت اهم التوصيات بضرورة ان تحرص المطاعم المدروسة على تحفيز العاملين تجاه تحمل المسؤولية بشأن تجربة الخدمات المقدمة للزبائن.

**الكلمات الدلالية:** - العلامة التجارية الحسية الرؤية، اللمس، السمع، الشم، التذوق، تجربة الزبون، التفاعل مع الخدمة، التجربة العاطفية، التجربة الاجتماعية، تجربة المنتج، البيئة المادية

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	الإهداء
ت	شكر وامتنان
ث	المستخلص
ج	قائمة المحتويات
ح- خ	قائمة الجداول
د	قائمة الاشكال
2-1	المقدمة
28-3	الفصل الأول: منهجية الدراسة وبعض الدراسات سابقة
17-3	المبحث الأول : : منهجية الدراسة
28-18	المبحث الثاني: بعض الدراسات سابقة
99-29	الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة
64-29	المبحث الأول : العلامة التجارية الحسية
92-65	المبحث الثاني: تجربة الزبون
99-93	المبحث الثالث: العلاقة بين متغيري الدراسة
153-100	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة
113-100	المبحث الأول : فحص واختبار بيانات واداة الدراسة
131-114	المبحث الثاني: الاحصاء الوصفي لبيانات الدراسة
153-132	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
160-154	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
175-161	المصادر
V -I	الملاحق

## قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
1	مقياس ليكرت الخماسي	13
2	النوع الاجتماعي	14
3	وصف افراد عينة الدراسة حسب العمر	15
4	وصف افراد عينة الدراسة حسب المهنة	15
5	وصف افراد عينة الدراسة حسب السكن	16
6	وصف افراد عينة الدراسة حسب فترة التعامل مع المطعم	16
7	محاوور الاستبانة	17
8	اراء عدد من الباحثين حول مفهوم العلامة التجارية الحسية	36-35
9	اراء عدد من الباحثين حول مفهوم تجربة الزبون	70-68
10	تجربة الزبون في الشركات الكبيرة مقابل الشركات الصغيرة	87
11	توصيف وترميز ابعاد متغيرات الدراسة	101-100
12	التوزيع الطبيعي لمغير العلامة التجارية الحسية وابعادها	102
13	التوزيع الطبيعي لمغير تجربة الزبون وابعادها	103
14	مؤشرات جودة المطابقة حسب معادلة النمذجة الهيكلية	104-103
15	الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات ابعاد متغير العلامة التجارية الحسية (SEBR)	108-107
16	الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات ابعاد متغير تجربة الزبون (ENCU)	111
17	معاملات كرونباخ الفا لمتغيرات وابعاد الدراسة	113-112
18	تحليل الاحصاء الوصفي لمتغير العلامة التجارية الحسية	115
19	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد الرؤية	116
20	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد اللمس	117
21	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد الصوت	119
22	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد الشم	121
23	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد التذوق	123
24	تحليل الاحصاء الوصفي لمتغير تجربة الزبون	124
25	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد التفاعل مع الخدمة	125
26	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد التجربة العاطفية	126
27	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد التجربة الاجتماعية	128
28	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد تجربة المنتج	129
29	تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد البيئة المادية	131

133	معيار قياس قوة معامل لارتباط	30
134	مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات وابعاد الدراسة	31
138	حالة قبول اورفض فرضيات الدراسة	32
139	نتائج تحليل التأثير العلامة التجارية الحسية في تجربة الزبون	33
141	نتائج تحليل بعد الرؤية في تجربة الزبون	34
142	نتائج تحليل تأثير بعد اللمس في تجربة الزبون	35
143	نتائج تحليل تأثير بعد الصوت في تجربة الزبون	36
144	نتائج تحليل تأثير بعد الشم في تجربة الزبون	37
145	نتائج تحليل التأثير بعد التذوق في تجربة الزبون	38
147	اختبار مان وتني لاختبار الفروقات بين ابعاد العلامة التجارية الحسية وفقا للنوع الاجتماعي	39
148-149	اختبار مان وتني لاختبار الفروقات بين ابعاد العلامة التجارية الحسية وفقا لمحل الإقامة	40
149-150	اختبار كروسكال واليز لاختبار الفروقات بين ابعاد العلامة التجارية الحسية وفقا للعمر	41
151	اختبار كروسكال واليز لاختبار الفروقات بين ابعاد العلامة التجارية الحسية وفقا لنوع المطعم	42
152	اختبار كروسكال واليز لاختبار الفروقات بين ابعاد العلامة التجارية الحسية وفقا لفترة التعامل مع المطعم	43
153	اختبار كروسكال واليز لاختبار الفروقات بين ابعاد العلامة التجارية الحسية وفقا للمهنة	44



## قائمة الاشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	الصفحة
1	المخطط الفرضي للدراسة	8
2	العلاقة بين الإشارات الحسية وسلوك اللمس لدى الزبون	38
3	تأثير العلامة التجارية الحسية على قرار الشراء لدى الزبائن	40
4	نماذج العلامة التجارية الحسية	51
5	مراحل تجربة الزبون	89
6	محددات تجربة الزبون	92
7	المخطط البنائي لمتغير العلامة التجارية الحسية (SEBR)	105
8	المخطط البنائي لمتغير تجربة الزبون (ENCU)	109
9	الاهمية النسبية لمتغير العلامة التجارية الحسية	115
10	الاهمية النسبية لبعء الرؤية	117
11	الاهمية النسبية لبعء اللمس	118
12	الاهمية النسبية لبعء الصوت	120
13	الاهمية النسبية لبعء الشم	121
14	الاهمية النسبية لبعء التذوق	122
15	الاهمية النسبية لمتغير تجربة الزبون	124
16	الاهمية النسبية لبعء التفاعل مع الخدمة	125
17	الاهمية النسبية لبعء التجربة العاطفية	127
18	الاهمية النسبية لبعء التجربة الاجتماعية	128
19	الاهمية النسبية لبعء تجربة المنتج	130
20	الاهمية النسبية لبعء البيئة المادية	131
21	الانموذج القياسي لتأثير العلامة التجارية الحسية في تجربة الزبون	139
22	الانموذج القياسي لتأثير بعء الرؤية في تجربة الزبون	140
23	الانموذج القياسي لتأثير بعء اللمس في تجربة الزبون	141
24	الانموذج القياسي لتأثير بعء الصوت في تجربة الزبون	142
25	الانموذج القياسي لتأثير بعء الشم في تجربة الزبون	143
26	الانموذج القياسي لتأثير بعء التذوق في تجربة الزبون	145



# المقدمة

## المقدمة


تشهد مطاعم الوجبات السريعة صراعاً تنافسياً حاداً تفرضه معطيات بيئية تسويقية شديدة التعقيد، وسريعة التغير بشكل يختلف عما هو عليه في القطاعات الخدمية الأخرى، ونتيجة الأهمية المتزايدة لقطاع المطاعم كونه القطاع الأكثر نمواً في العالم، ما جعله ذات جاذبية كبيرة من خلال ما يقدمه من أرباح تفوق متوسط الصناعة، ولعل السوق العراقي سوق واعدة ومرحلة نتيجة التغيرات الحاصلة في حاجات المستهلك العراقي ورغباته.

وتعد العلامة التجارية الحسية واحدة من أهم أدوات التسويق ، اذ تساعد الخبرة الحسية للعلامات التجارية في خلق ولاء للعلامة التجارية وبالتالي زيادة مبيعات الشركة وإيراداتها ،ومن جانب فكري فان العلامة التجارية الحسية جذبت اهتمامات الباحثين في نطاق استجابات الزبون كحقل مستجد ومهم في ادارة التسويق، ونظراً لاتساع وتعقد العوامل المؤثرة على تلك الاستجابات فقد كانت مصدراً لمزيد من البحوث و الدراسات التسويقية للتعرف على طبيعة السلوك الفردي المتغير في ضوء تعدد الخيارات وتوسع المنافسة، كما إن تجربة الزبون تؤدي إلى نتائج سلوكية مثل الرضا وتكرار الشراء والولاء والكلام الشفهي الايجابي عن المنتج أو العلامة التجارية، ويتفق الباحثون أن الزبون أساس العمل التسويقي وحجر الزاوية في بناء موجودات سوقية غير ملموسة تكسب المنظمة ميزة تنافسية مستدامة معتمدة على ربحية طويلة المدى، وهذا ما يدفع الباحثون والمختصين في التسويق لفهم خفايا استجابات السلوكية الحسية والشعورية للزبون من أجل إشباع حاجاته ،ورغباته المستجدة في ضوءها.

ومن الملاحظ إن العلاقة بين المنظمات وزبائنها تمثل جوهر التبادل الاقتصادي في الفلسفة التسويقية المعاصرة ،والاداة الاستراتيجية لتحقيق التفوق التسويقي من خلال اعتماد التجارب السابقة للزبون، لذا تحاول الدراسة الحالية تحقيق هدف أساسي يرتكز على الاستجابة لدعوة الباحثين لتحليل وتفسير العوامل المؤثرة على العلاقة بين العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون ، كما أن التجربة السابقة للزبون لها تأثير كبير على اختيار العلامة التجارية لعمليات الشراء اللاحقة، وبالتالي تتشكل المواقف تجاه العلامة التجارية الحسية بشكل أساسي بعد الشراء الأول، وهذا التقييم بدوره يستخدم كتقييم

مسبق لعمليات الشراء المتكررة، وعليه فإن العمل في البيئة التسويقية العراقية يتطلب مواكبة تلك المعطيات من قبل تلك المطاعم ، وذلك من خلال استخدام مداخل واستراتيجيات تسويقية تمكنها من المواجهة في ذلك القطاع.

وتضمنت الدراسة الحالية أربعة فصول ، اذ تضمن الفصل الاول مبحثين كان المبحث الأول منها لمنهجية الدراسة، اما المبحث الثاني فتضمن عرض بعض الدراسات السابقة العربية والاجنبية ، اما الفصل الثاني فتضمن عرضاً للجانب النظري للدراسة من خلال ثلاثة مباحث خصص المبحث الأول للعلامة التجارية الحسية في حين تضمن المبحث الثاني من الجانب النظري عرضاً لتجربة الزبون، واخيراً تضمن المبحث الثالث الربط بين متغيرات الدراسة ،اما الفصل الثالث فقد خصص للجانب التطبيقي للدراسة، في حين اختص الفصل الرابع بتقديم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة.



الفصل الأول  
منهجية الدراسة  
وبعض الدراسات  
السابقة

## الفصل الاول

### المبحث الأول: منهجية الدراسة

#### توطئة

تعد المنهجية العلمية للدراسة ذات ضرورة لأي بحث علمي أكاديمي، وتعد من شروط البحث العلمي، وهي عملية متسلسلة ومتراصة وذات خطوات ممنهجة، إذ يبدأ المبحث الأول من مشكلة الدراسة واهدافها وأهميتها ، وتضمنت أيضاً التعاريف الاجرائية، وفرضيات ومخطط الدراسة، وأهم أساليب جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة:-

أ-المشكلة الفكرية:-

نالت متغيرات الدراسة الاهتمام المتزايد من لدن ألباحثين والمتخصصين في علم التسويق وشغلت أبحاثهم ودراساتهم في بيئاتهم المختلفة، ورغم ذلك لازال الجدل الفكري حول تلك المتغيرات بالذات العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون، كما اختلفوا في مفاهيمها وأهميتها واختلفوا في كيفية تبنيها في منظماتهم وماهية انواعها وأبعادها ، تلك الأمور دفعت ألباحثة الى طرقها في بيئة خدمية، وبالذات مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الاوسط.

من جانب آخر تعد العلامة التجارية الحسية من الموضوعات الإدارية التي لاقت باهتمام الباحثين والممارسين، سيما وأن المنظمات تعيش في واقع متغير متسارع و معقد وفي ظل منافسة قوية في مختلف القطاعات، لذا كان ضروريا على المنظمات التي تروم البقاء في السوق أن تبحث عن طرق وادوات مميزة تتجاوز فيها الأطر الرسمية، وتقفز بها فوق الروتين في أداء الواجبات والمهمات، ومن هذه الادوات هي (العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون) لما لهذه الادوات من أهمية في تعزيز تجربة الزبون، والتي ستعود عليها بالمنافع، وتحقيق التميّز في أدائها في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الاسواق الحالية.

و مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، اصبح من الممكن للزبائن مشاركة تجاربهم في استخدام المنتجات مع الآخرين ،وتقديم اقتراحات لتطوير الخدمات، والتفاعل مع الزبائن المماثلين في مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت وما إلى ذلك، وقدمت تجربة الزبون وجهة نظر فريدة لشرح وتفسير العلاقة المتبادلة بين الزبون والمنظمة. عليه تتبع الدوافع الفكرية للبحث في ضوء ما تكتسبه تجربة الزبون من أهمية كبيرة ودورها في بقاء ونجاح المنظمات.

### ب-المشكلة التطبيقية

تزداد حدة التنافس في المطاعم وخصوصا مطاعم الوجبات السريعة تفرضه معطيات بيئية تسويقية شديدة التعقيد ، وسريعة التغير بشكل يختلف عما هو عليه في الجوانب الخدمية الأخرى، ونتيجة الأهمية المتزايدة لقطاع المطاعم كونه القطاع الأكثر نمواً في العراق ،لذا يتوجب على المنظمات البحث باستمرار عن سبل جديدة تستطيع من خلالها جذب المزيد من الزبائن عبر استخدام تقنيات متعددة تميزها عن منافسيها ، ويعد مجال حواس الانسان وكيفية التأثير عليها من أهم المجالات التي يتعين على المنظمات دراستها ،والبحث عن طرق للتأثير على هؤلاء الزبائن عبر استخدام العلامة التجارية الحسية.

وتتمحور مشكلة الدراسة في إبراز إمكانية مساهمة العلامة التجارية الحسية كأداة تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة من خلال التأثير على الحواس الخمس للزبون، ومن ثم إثارة ردود أفعال ايجابية لديه تجاه مطاعم الوجبات السريعة من خلال تجربة الزبون ، وعلى ضوء ذلك يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيس التالي "هل هناك دور للعلامة التجارية الحسية في تجربة الزبون" ، في ضوء التساؤل يمكن طرح تساؤلات فرعية على النحو الآتي:-

- 1- ما مدى توافر ابعاد العلامة التجارية الحسية في العينة المبحوثة ؟
  - 2- ما مدى اهتمام العينة المبحوثة في تقديم تجربة زبون مميزة ؟
  - 3- ما مدى ادراك المطاعم قيد الدراسة المبحوثة لتجربة الزبون ؟
  - 4- كيف يدرك الزبائن تجربة الزبون في ضوء الانشطة، والممارسات التسويقية التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة؟
  - 5- ماهي طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية الحسية بأبعادها (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) وتجربة الزبون بأبعادها؟
- ثانياً: أهمية الدراسة :-

تتضمن هذه الدراسة مجموعة من الإسهامات يمكن أن تعطيها أهمية خاصة وعلى النحو الآتي: -

- 1- يعد قطاع المطاعم من القطاعات الحيوية والمهمة في المجتمعات المعاصرة وخصوصاً في المجتمع العراقي فهو يعد من القطاعات الخدمية الحيوية التي تلاقي نمواً كبيراً يثير رغبة المستثمرين و المتنافسين على حد سواء، لذا فان اجراء دراسات، وبحوث من شأنها أن تزيد من فرص نجاح وتطور هذا القطاع.
- 2- كما يؤمل أن تفيد هذه الدراسة المطاعم المبحوثة بشكل خاص في تكوين إطار متكامل يمكن الاعتماد عليه في تشخيص أسلوب التعامل مع الخدمات المقدمة من قبل المطاعم بما يحقق التفوق التسويقي، ومواكبة حالة المنافسة المحدثة بين المطاعم.
- 3- كما يعد موضوع العلامة التجارية الحسية، وآثاره المحتملة في متغيرات كثيرة ومنها تجربة الزبون من المسائل التي تشغل تفكير إدارات المنظمات الخدمية المعاصرة ، والباحثين المهتمين في الكثير من دول العالم، لان النقاش الفكري حولهما مازال حديثاً لحد الآن ويحتاج إلى المزيد



من البحث والدراسة المنظمة، فضلاً عن دورهما في ظل اقتصاد تجاوز الإطار التقليدي القائم على التكاليف والحجم الاقتصادي إلى اقتصاد قائم على العلاقات مع الزبون.

4- كما وتعد هذه الدراسة مساهمة في رفد المكتبة العراقية لغرض زيادة التراكم المعرفي في مجال متغيرات الدراسة.

5- تبرز أهمية الدراسة من مساهمة نتائجها في مساعدة المطاعم المدروسة في دراسة واقع العلامة التجارية الحسية وعلاقتها بتجربة الزبون، وجعلها محور اهتمام متخذي القرار في تلك المطاعم كونها تسهم، وبشكل جوهري في تطوير امكانات المطاعم امام منافسيها.

### ثالثاً: أهداف الدراسة :-

نظراً لأن الموضوع الرئيس في هذه الدراسة هو دراسة ارتباط وتأثير العلامة التجارية الحسية في تعزيز تجربة الزبون، لذا تحاول الدراسة تحقيق ذلك من خلال اقتراح الأهداف البحثية الآتية:-

1- تحديد علاقة الارتباط والتأثير بين العلامة التجارية الحسية (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) وتجربة الزبون (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، تجربة المنتج، والبيئة المادية).

2- التعرف على ارتباط وتأثير كل من (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) على التفاعل مع الخدمة ، وما نوع هذا التأثير.

3- التعرف على ارتباط وتأثير كل من (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) على التجربة العاطفية، وما نوع هذا التأثير.

4- التعرف على ارتباط وتأثير كل من (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) على التجربة الاجتماعية، وما نوع هذا التأثير.

5- التعرف على ارتباط وتأثير كل من (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) على تجربة المنتج، وما نوع هذا التأثير.

6- التعرف على ارتباط وتأثير كل من (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) على البيئة المادية، وما نوع هذا التأثير.

رابعاً: - المخطط الفرضي للدراسة:-

إن الغرض من هذه الفقرة هو وضع مخطط تفصيلي تسير عليه الدراسة من اجل انجاز

الاهداف التي تصبوا اليها انظر الشكل (1) وعليه يمكن تحديد متغيرات الدراسة كالاتي: -

**المتغير المستقل:** - ويتمثل بالعلامة التجارية الحسية والذي يتضمن خمسة ابعاد والمتمثلة بـ

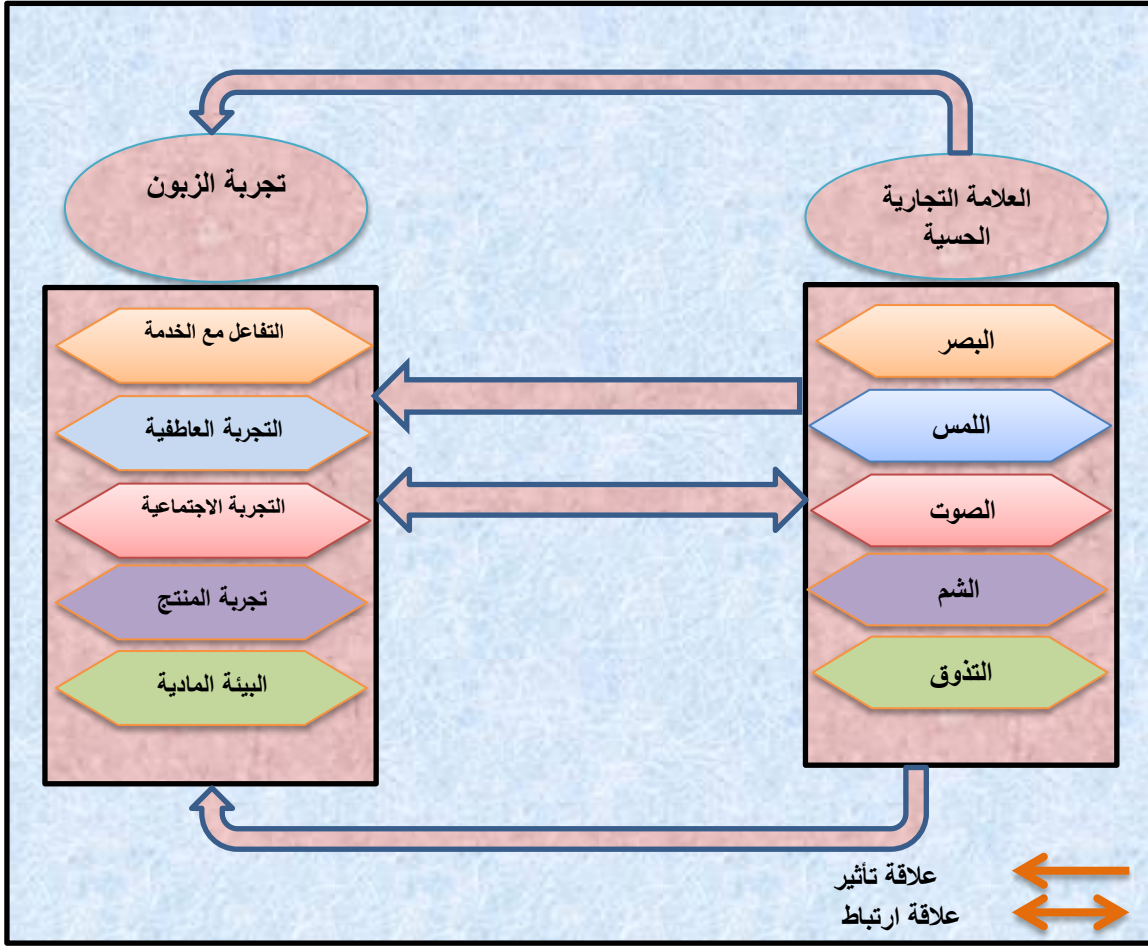
(البصر، واللمس، والصوت، والشم، والتذوق)، وتم اعتماد مقياس

( Anvar et al.,2016 ؛Rupini et al.,2015)

**المتغير التابع:** - المتمثل بتجربة الزبون والذي يتضمن خمسة ابعاد

(التفاعل مع الخدمة، التجربة العاطفية، التجربة الاجتماعية، تجربة المنتج، البيئة المادية) وتم

اعتماد مقياس ( Makudza,2020 ؛Nasermoadeli et al.,2013).



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: من اعداد الباحثة

خامساً: فرضيات الدراسة:-

وبناءً على تساؤلات الدراسة وأهدافها يمكن صياغة فرضية رئيسة وكالاتي:-

أ- فرضيات الارتباط:-

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية

الحسية بأبعادها وتجربة الزبون بأبعادها.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية:-

**الفرضية الفرعية الأولى :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد البصر وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

**الفرضية الفرعية الثانية :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد اللمس وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

**الفرضية الفرعية الثالثة :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد الصوت وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

**الفرضية الفرعية الرابعة :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد الشم وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

**الفرضية الفرعية الخامسة :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد التذوق وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

#### ب- فرضيات التأثير :-

**الفرضية الرئيسية الثانية :** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد العلامة التجارية الحسية (البصر ، اللمس ، الصوت، الشم، التذوق ) في تجربة الزبون بأبعادها .

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:-

- الفرضية الفرعية الأولى : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده البصر في تجربة الزبون بأبعدها.
- الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده اللمس في تجربة الزبون بأبعدها.
- الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده الصوت في تجربة الزبون بأبعدها.
- الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده الشم في تجربة الزبون بأبعدها.
- الفرضية الفرعية الخامسة : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده التذوق في تجربة الزبون بأبعدها.

ت- فرضيات التباين:-

الفرضية الرئيسية الثالثة:-توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا (للنوع الاجتماعي، ومحل الإقامة، والعمر، ونوع المطعم، وسنوات الخدمة، والمهنة)، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:-

الفرضية الفرعية الأولى:-توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للنوع الاجتماعي.

الفرضية الفرعية الثانية:-توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لمحل الإقامة.

الفرضية الفرعية الثالثة :- توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للعمر .

الفرضية الفرعية الرابعة :- توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لنوع المطعم .

الفرضية الفرعية الخامسة :- توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لفترة التعامل مع المطعم .

الفرضية الفرعية السادسة :- توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للمهنة .

سادسا:- منهجية الدراسة :-

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد من المناهج التي يتطلب استخدامه لمثل هذه الدراسة لمبررات تتعلق بطبيعة الدراسة واسلوب التعامل مع متغيراتها بالشكل الذي يحقق الفرصة الامثل لتجسيد هذا المنهج وطريقة توظيفه لصالح الدراسة ، اذ يتمثل بالمعاينة الميدانية والاستفسار والاستبيان ، بالإضافة الى اغناء مرتكزاتها الاساس من اجل تفسير ودراسة العلاقة بين العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون .

سابعا:- الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة :-

اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي في استكشاف توافر متغيرات الدراسة وكما يوضحه جدول (1).

الجدول (1) مقياس ليكرت الخماسي

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
1	2	3	4	5

ويهدف الحصول على افضل النتائج من حيث دقتها ومصداقية قياسها للظواهر المدروسة فان الباحثة اجرت الاختبارات الاتية لمقياس الدراسة، وبالتالي فمن أجل تحليل الجانب الميداني للدراسة تم استعمال عدد من الأساليب الإحصائية في التعامل مع الاستمارات التي تم جمعها من المستجيبين وباستعمال الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS ) وبرنامج (Amos).

- 1-الوسط الحسابي المرجح: - يستعمل لغرض معرفة متوسط اجابات أفراد العينة.
- 2-الانحراف المعياري: - يستعمل لغرض معرفة تشتت اجابات افراد العينة المبحوثة عن وسطها الحسابي.
- 3-الأهمية النسبية: -وهو تحديد أهمية كل فقرة من فقرات المقياس مقارنة بالفقرات الأخرى.
- 4-معامل الارتباط بيرسون: - يستعمل لغرض تحديد علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- 5-معادلة الانحدار الخطي البسيط: - لقياس علاقة التأثير بين أبعاد المتغير المستقل في جميع أبعاد المتغير المعتمد.
- 6-معادلة الانحدار المتعدد: - لقياس علاقة التأثير لجميع ابعاد المتغير المستقل في ابعاد المتغير المعتمد.
- 7-معامل كرونباخ الفا: -للتأكد من ثبات مقياس الدراسة وتناسق الفقرات فيما بينها.
- 8-التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي: -لاختبار صدق بناء مقياس الدراسة.
- 9-تحليل التوزيع الطبيعي: -للتحقق من وجود توزيع طبيعي للبيانات المسحوبة من مجتمع الدراسة وذلك باعتماد مجموعة من الاختبارات الإحصائية كاختبار (كلموكروف-سميرنوف -Kolmogorov-Smirnov) .

ثامنا:- مجتمع وعينة الدراسة :-

### 1-مجتمع الدراسة:-

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الأوسط ، إذ تم توزيع (600) استبانة على زبائن المطاعم من خلال توظيف برنامج (Googleform) لأعداد استمارة الكترونية ومن خلال الرابط (<https://forms.gle/uFPTE7kLhu3kTpqe6>) وتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Whats App) ، وبعد مدة زمنية بلغت (شهرين) تم الحصول على (537) والتي تمثل عينة الدراسة.

### 2-وصف عينة الدراسة:-

يوضح الجدول (2) وصف عينة الدراسة وكل الاتي :-

الجدول (2) وصف عينة الدراسة

ت	خصائص المجيب	الفئة المستهدفة	التكرار
1	توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي	ذكر	350
		انثى	187
		المجموع	537
2	توزيع افراد العينة حسب المهنة	كاسب	84
		اعمال حرة	112
		موظف	291
		متقاعد	50
		المجموع	537
3	توزيع أفراد العينة حسب العمر	اقل من 30 سنة	132
		30 - 40 سنة	287
		40 - 50 سنة	67
		50 سنة فأكثر	51



537	المجموع		
63	ريف	توزيع افراد العينة حسب السكن	4
474	حضر		
537	المجموع		
67	سنة واحدة	توزيع أفراد العينة حسب فترة التعامل مع المطعم	5
84	سنتين		
386	ثلاث سنوات فأكثر		
537	المجموع		

المصدر : من اعداد الباحث

تاسعا:- - طرائق جمع البيانات والمعلومات:-

• أدوات الجانب النظري: -

من أجل اغناء الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على الكتب والمجلات والدوريات فضلا الشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت).

• أدوات الجانب الميداني: -

من أجل إتمام الجانب الميداني للدراسة استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة.

الاستبانة:- تمت الاستعانة بالاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، كما في الملحق (2)، وتضمنت الاستبانة محورين رئيسين تم توضيحهما في الجدول (3).

الجدول (3) محاور الاستبانة

المقياس	عدد الفقرات	المتغيرات		ت
		الفرعية	الرئيسية	
Rupini et al.,2015	5	البصر	العلامة التجارية الحسية	1
Anvar et al.,2016	4	اللمس		
	6	الصوت		
	4	الشم		
	3	التذوق		
	22	المجموع		

Makudza,2020	5	التفاعل مع الخدمة	تجربة الزبون	2
Nasermoadeli et al.,2013	4	التجربة العاطفية		
	3	التجربة الاجتماعية		
	5	تجربة المنتج		
	4	البيئة المادية		
	21	المجموع		
	43	المجموع الكلي		

المصدر: من اعداد الباحثة

#### عاشرا:- حدود الدراسة:-

1- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية في مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الاوسط(كربلاء- النجف الاشرف- بابل- القادسية).

2- الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من بداية شهر تشرين الاول 2020 حتى اواخر شهر ايار 2021.

3- الحدود البشرية : زائن مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الاوسط البالغ عددهم (537) زبون.

## الفصل الأول

### المبحث الثاني : بعض الدراسات السابقة

يستعرض هذا المبحث عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية من اجل الوقوف على مضامينها ومدلولاتها المنهجية ، فضلا عن ارتباطها بصورة مباشرة أو غير مباشرة فيها، اذ تعد الجهود المعرفية احدى المرتكزات الرئيسة في بناء الأنموذج الفكري لأي دراسة بهدف تحديد اتجاهاتها وأهم النتائج التي توصلت اليها ، حيث سيتم استعراض انجع الدراسات ذات العلاقة سواء كانت عربية أو اجنبية وفقاً لتسلسلها الزمني.

### أولاً: بعض من الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية الحسية

أ-دراسة (Uddin,2011)

<p>The Impact of Sensory branding (five senses) on consumer A Case study on Coca Cola تأثير العلامات التجارية الحسية (الحواس الخمس) على المستهلك دراسة حالة عن كوكا كولا</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>اكتشاف أو التحقيق في تأثير الجوانب الحسية (الحواس الخمس) على الزبون من منظور بناء هوية العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية.</p>	<p>اهمية واهداف الدراسة</p>
<p>دراسة حالة</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>طلاب جامعة كارلستاد</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>كندا</p>	<p>بلد الدراسة</p>
<p>توصلت الدراسة الى أنه من منظور بناء هوية العلامة التجارية ، فإن الذوق والجوانب المرئية واللمسية للشركة مجتمع الدراسة لها تأثير قوي ومن ناحية أخرى ، فإن الرائحة والجوانب السمعية لها تأثير أقل على بناء هوية العلامة التجارية للزبون. كما أن استخدام العلامات التجارية الحسية يعتمد على الوعي بالعلامة</p>	<p>اهم الاستنتاجات والتوصيات</p>

التجارية لدى الزبون.

ب-دراسة (Maymand,2012)

Sensory Brand: Studying Relationship between 5Senses and Brand Value at World's 100Top Companies العلامة التجارية الحسية: دراسة العلاقة بين الحواس الخمس وقيمة العلامة التجارية في أفضل 100 شركة في العالم	عنوان الدراسة
ما مدى تأثير العلامات التجارية الحسية في السوق على جذب الزبائن الحاليين والمحتملين على أساس حسي وتحسين قيمة العلامة التجارية.	اهمية واهداف الدراسة
دراسة تحليلية	منهج الدراسة
عينة من زبائن 49 علامة تجارية	عينة الدراسة
ايران	بلد الدراسة
اشارت النتائج الى وجود علاقة بين استخدام حاسة البصر والسمع واللمس وقيمة العلامة التجارية في صناعة قطاع الخدمة ، هناك علاقة بين حاسة البصر والسمع وقيمة العلامة التجارية في صناعة الإعلام ، هناك علاقة بين استخدام حاسة السمع واللمس وقيمة العلامة التجارية في خدمات الإنترنت ، وهناك علاقة بين استخدام حاسة البصر والسمع والشم في صناعة الملابس.	اهم الاستنتاجات والتوصيات

ت-دراسة (Nica,2013)

The Impact of Sensory Branding on Consumer Behavior تأثير العلامات التجارية الحسية على سلوك المستهلك	عنوان الدراسة
معرفة كيف يمكن للحواس الخمس أن تلعب دورا رئيسيا في تسويق المنتجات ، (المشروبات) من خلال جذب الزبائن نحو العلامة التجارية الحسية على أساس تجربته الحسية.	اهمية واهداف الدراسة
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
عينة من طلاب جامعة كلوج نابوكا	عينة الدراسة

رومانيا	بلد الدراسة
اشارت نتائج الدراسة الى ان الحواس البشرية والتجارب الاستهلاكية والأحاسيس يمكن ان تخلق تصورات الزبائن للمنتج كما قد تؤدي هذه الحواس إلى توليد ذاتي للمستهلكين لسمات العلامة التجارية (المرغوب فيها) بدلاً من تلك التي يقدمها المعلنون شفهيًا.	اهم الاستنتاجات والتوصيات

## ث-دراسة (Anvar,2016)

The Effect Of Sensory Branding On Purchase Intention At Coffee Shops In South Africa	عنوان الدراسة
تأثير العلامات التجارية الحسية على نية الشراء في محلات القهوة في جنوب إفريقيا	اهمية واهداف الدراسة
التعرف على تأثير خصائص العلامة التجارية الحسية على نية الشراء لدى الزبون في المقاهي، كذلك تحديد الفرص وإنشاء روابط حسية لتحليل كيفية تمييز الزبائن ووضع صور العلامة التجارية في عقولهم.	منهج الدراسة
دراسة تحليلية	عينة الدراسة
400 طالب من جامعة ويتواترسراند	بلد الدراسة
جنوب إفريقيا	اهم الاستنتاجات والتوصيات
تشير النتائج إلى أن الصوت والطعم والرائحة لها تأثير كبير على رضا الزبائن. وبالمقابل فإن رضا الزبائن له تأثير كبير على نية الشراء. كذلك وجود علاقة بين حاسة التذوق ورضا الزبائن، اي ان استخدام طعم منتج أو تحسين مذاقه ، يمكن المسوق من الاستفادة من خلق رضا إيجابي وجعل الزبون يشتري المنتج بناء على الذوق الجيد. فعندما يكون للطعم تأثير إيجابي على رضا الزبائن ، فإنه سيؤثر على نية الشراء.	

هـ-دراسة (Tanasic,2017)

<p>Sensory Branding And Its Impact On Consumer Brand Identification And Brand Loyalty: The Case Of Starbucks</p> <p>العلامة التجارية الحسية وتأثيرها على تحديد العلامة التجارية للزبون وولاء العلامة التجارية: حالة ستاركس</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>تحديد مدى تأثير العلامات التجارية الحسية على تحديد العلامة التجارية للزبون وولاء العلامة التجارية ، خاصة بالنسبة لزبائن مقاهي ستاركس.</p>	<p>اهمية واهداف الدراسة</p>
<p>دراسة حالة</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>عينة من زبائن مقاهي ستاركس آرهوس</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>الدنمارك</p>	<p>بلد الدراسة</p>
<p>أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين حاسة الذوق واتخاذ القرار الشرائي، وقد أظهرت النتائج أن الزبائن يفضلون بدرجة كبيرة تذوق عينة من المأكولات المقدمة في المقهى خاصة الجديدة منها، فذلك يجعله يكتشف أذواق جديدة و أحاسيس جديدة، فتجربة التذوق طريقة فعالة لتشجيع الزبون على الشراء باعتبار الجميع يفضل العينات المجانية.</p>	<p>اهم الاستنتاجات والتوصيات</p>

و-دراسة (Galande et al.,2019)

<p>Impact of Sensory Branding on Consumers With Special Reference To Starbucks &amp; KFC</p> <p>تأثير العلامات التجارية الحسية على الزبائن مع الإشارة الخاصة إلى ستاركس وكنتاكي</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>فهم تأثير العلامات التجارية الحسية في صناعة الاغذية وبالتحديد على زبائن شركتي كنتاكي وستاركس، والتعرف على طبيعة العلاقة المشتركة بين التحفيز</p>	<p>اهمية واهداف الدراسة</p>

الحسي باستخدام الحواس الخمس وتأثيرها على خلق تمايز بين العلامات التجارية	
دراسة استطلاعية عبر الانترنت	منهج الدراسة
عينة من طلاب جامعة فيمان ناجار بيون	عينة الدراسة
الهند	بلد الدراسة
اشارت نتائج الدراسة الى وجود علاقة مشتركة بين التحفيز الحسي باستخدام الحواس الخمس وعلى خلق تمايز بين العلامات التجارية مما يساعد المسوقين على إقامة علاقة عاطفية أقوى وأطول أمداً مع الزبائن، وبالتالي تعد العلامات التجارية الحسية احدى الطرق الجديدة لبناء علاقات أقوى مع الزبائن وزيادة تفضيل العلامة التجارية من خلال استخدام الحواس الخمسة.	اهم الاستنتاجات والتوصيات

و-دراسة (Manojkumaret al.,2021)

Influence of sensory branding on consumer buying behavior: an empirical evidence with reference to coffee outlets of india	عنوان الدراسة
تأثير العلامات التجارية الحسية على سلوك شراء المستهلك: دليل تجريبي بالإشارة إلى منافذ القهوة في الهند	
معرفة مستوى تأثير العلامة التجارية الحسية على موقف العلامة التجارية، كذلك التعرف على مدى تأثير موقف العلامة التجارية على النية السلوكية للمستهلكين.	اهمية واهداف الدراسة
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
عينة من زبائن محلات بيع القهوة	عينة الدراسة
الهند	بلد الدراسة
اشارت نتائج الدراسة إلى أن جميع عوامل العلامات التجارية الحسية الخمسة لها تأثير إيجابي وهام على موقف العلامة التجارية، كما أن موقف العلامة التجارية له تأثير إيجابي وهام على النية السلوكية، لأن	اهم الاستنتاجات والتوصيات

موضوع العلامة التجارية الحسية يعتمد على جانب من خلق القيمة من خلال استهداف حواس الإنسان التي تتضمن من البصر والرائحة والصوت والذوق واللمس والتي تؤثر على سلوك الشراء للمستهلك.	
--	--

## ثانياً: بعض من الدراسات في البيئة العربية والاجنبية المتعلقة بتجربة الزبون

## 1-الدراسات العربية :-

أ-دراسة (جثير والعامري، 2015)

عنوان الدراسة	اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون
اهمية واهداف الدراسة	تحديد كيفية تعامل المنظمة مجتمع الدراسة مع تجربة الزبون، وما السبل المتبعة لتحسينها واداراتها ، كذلك تشخيص أساليب تطوير تجربة الزبون ، وما هي التحديات التي تواجهها المنظمة مجتمع الدراسة في تحقيق تجربة زبون متفوقة.
منهج الدراسة	دراسة تطبيقية
عينة الدراسة	عينة من العاملين في شركة الطيف للتحويل المالي
بلد الدراسة	العراق
اهم الاستنتاجات والتوصيات	أظهرت نتائج الدراسة ان الشركة لا تولي اهتمام كبير في عملية بحوث السوق اذ انها تهمل اجراء بحوث المسوحات والمقابلات عن الزبائن وردود افعالهم عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة ،وهذا ما خلق فجوة بين الزبون والشركة ، كما أشارت النتائج إلى أن الشركة تهتم بسرعة انجاز المعاملات ، كما انها تهتم بالبيئة المادية الداخلية لها.

## ب-دراسة (النعيمي، 2018)

عنوان الدراسة	تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة
اهمية واهداف الدراسة	هدفت الدراسة الى معرفة مدى تبني الشركة المبحوثة لمفهوم تجربة الزبون



وتوظيفها لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، كذلك تحديد التحديات التي تواجهها الشركة المبحوثة في تحقيق تجربة الزبون.	
دراسة تحليلية	منهج الدراسة
عينة من الافراد العاملين في شركة كورك	عينة الدراسة
العراق	بلد الدراسة
وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين ووجود أثر معنوي لتجربة الزبون في الميزة التنافسية المستدامة، وبالتالي فإن تجربة الزبون تعد احد عناصر البيئة التسويقية في المنظمة التي تمتاز بقدرتها على التأثير المباشر على نشاط المنظمة وقدرتها على تحقيق اهدافها.	اهم الاستنتاجات والتوصيات

## ت-دراسة (علي، 2019)

أثر أبعاد تجربة الزبون على بهجة الزبون	عنوان الدراسة
ما مدى تأثير تجربة الزبون من خلال الفروق ما قبل تجربة الشراء وتقييم تجربة الزبون بعد الشراء على بهجة الزبون .	اهمية واهداف الدراسة
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
384 من زبائن مطعم البقالات بمراكز التسوق في القاهرة	عينة الدراسة
مصر	بلد الدراسة
اشارت النتائج إلى أن البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والتفاعل مع الزبائن والخدمات الغذائية المقدمة لها علاقة ارتباط ببهجة الزبون ، وبالتالي تعد تجربة الزبون من المصادر الجديدة التي تستخدمها المنظمات لمواجهة المنافسة وزيادة حصتها السوقية.	اهم الاستنتاجات والتوصيات

## 2-الدراسات الاجنبية

أ-دراسة (Skard,2011)

Brand and Customer Experience in Service Organizations: Literature Review and Brand Experience Construct Validation العلامة التجارية وتجربة الزبون في منظمات الخدمة: مراجعة الأدبيات والتحقق من صحة إنشاء تجربة العلامة التجارية	عنوان الدراسة
التعرف على طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية ،وتجربة الزبون مع التركيز بشكل خاص على المنظمات الخدمية.	اهمية واهداف الدراسة
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
عينة من زبائن 21شركة من شركات التحويل المالي	عينة الدراسة
العراق	بلد الدراسة
اشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية وتجربة الزبون ، وبالتالي فإن شخصية العلامة التجارية تؤثر على تجربة الزبون للعلامة التجارية وعلى الرضا والولاء للعلامة التجارية .	اهم الاستنتاجات والتوصيات

ب-دراسة (Nasermoadeli et al.,2013)

Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience خصائص المنتج وقيمة العلامة التجارية في قطاع الهاتف المحمول: الدور الوسيط لتجربة الزبون	عنوان الدراسة
التعرف على طبيعة العلاقة بين خصائص المنتج وقيمة العلامة التجارية في مجال الهاتف المحمول من خلال الدور الوسيط لتجربة الزبون، وكيف ولماذا تؤثر هذه الموارد على ملكية العلامة التجارية للهاتف المحمول.	اهمية واهداف الدراسة
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
262 مستخدما للهاتف المحمول	عينة الدراسة

تايبوان	بلد الدراسة
اشارت نتائج الدراسة إلى أن الخصائص النفعية والمتعة للمنتجات تؤثر على ملكية العلامة التجارية للهاتف المحمول من خلال تجربة الزبون، اي ان سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة والترفيه والجماليات قد لا تكون قيمة جوهرية ، بينما تتحقق قيمتها على قيمة ملكية العلامة التجارية للجوال من خلال تجربة الزبون.	اهم الاستنتاجات والتوصيات

ت-دراسة (Bujisic,2014)

Antecedents and Consequences of Customer Experience in Beverage Establishments مقدمات ونتائج تجربة الزبون في منظمات المشروبات	عنوان الدراسة
تطوير أداة لقياس النتائج المختلفة لتجربة الزبون في عدد من منظمات صناعة المشروبات ، دراسة الأهمية النسبية لتجربة الزبون في أنواع على المنظمات مجتمع الدراسة. كذلك التعرف على تأثير تجربة الزبون على ولاء الزبون في المنظمات المبحوثة.	اهمية واهداف الدراسة
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
عينة من طلاب جامعة سينجودونوم	عينة الدراسة
بلغراد/ صربيا	بلد الدراسة
من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط بين تجربة الزبون وقرار الشراء بالاعتماد على التجارب السابقة له، كما أن البيئة الاجتماعية أقوى مؤشر على المشاعر الإيجابية لتجربة الزبائن ، وبالتالي تنعكس بشكل ايجابي على ولاء الزبائن ونواياهم السلوكية تجاه المنظمة ، كما ان ولاء الزبون من خلال توفير الدعم للعلاقة المتسلسلة بين الولاء المعرفي والولاء العاطفي	اهم الاستنتاجات والتوصيات

ث-( Makudza,2020)

Augmenting customer loyalty through customer experience in the banking industr	عنوان الدراسة
تعزيز ولاء الزبائن من خلال تجربة الزبائن في الصناعة المصرفية	
تحليل وتقييم تأثير تجربة الزبون (التفاعل الافتراضي والتفاعل المادي وتفاعل الخدمة) على ولاء الزبون في الصناعة المصرفية.	اهمية واهداف الدراسة
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
عينة من 384 زبون / موتاري	عينة الدراسة
زمبابوي	بلد الدراسة
وجود علاقة إيجابية بين تجربة الزبون وولاء الزبون، بالإضافة الى ان أبعاد تجربة الزبون ، أي التفاعل الافتراضي والتفاعل المادي والتفاعل مع الخدمة تسهم تفسير سلوك ولاء الزبون، كما ان تجربة الزبون تؤثر على الطريقة التي تكتسب بها البنوك والمؤسسات المالية الأخرى ميزة تنافسية من خلال تجربة الزبون في بيئة أعمال متقلبة.	اهم الاستنتاجات والتوصيات

### مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:-

بشكل عام شكلت الدراسات السابقة نقطة البداية التي انطلقت منها الباحثة في دراستنا الحالية، من خلال إسهامها في تعزيز المعرفة العملية وتزويدها برؤية أوسع لمفهوم ومكونات ومتغيرات دراستها، وبالشكل الذي انعكس في زيادة قناعة الباحثة بأهمية دراستها وتوظيف الكثير من الأفكار فيها، بالإضافة إلى مقارنة نتائجها مع النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ،وبالتالي يمكن تلخيص أهم مجالات الافادة من الدراسات السابقة بالاتي:-

1- تعزيز الجانب النظري للدراسة الحالية بالمتغيرات الرئيسية، ومفاهيمها الفرعية.

2- دعم البناء المعرفي للدراسة من خلال الإفادة من بعض الأطر المفاهيمية التي ساهمت في بناء الإطار المفاهيمي لدراستنا الحالية، والتي على أساسها قامت الباحثة بصياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية.

3- المساعدة على تصميم مخطط الدراسة الفرضي للدراسة من خلال افتراضات العلاقات المنطقية بين المتغيرات، وطبيعة الترابط بينها في ضوء ما قدمته تلك الدراسات من متغيرات فرعية او رئيسية.

4- إن الدراسات السابقة اعتمدت منهجية مختلفة في التطبيق سواء على مستوى تصميم الدراسة أو على مستوى اساليب التحليل الاحصائي، وهذا قد يعود الى الأهداف التي سعت هذه الدراسات الى تحقيقها، والتي ساعدت الباحثة على المفاضلة، واختيار الأصلح منها للدراسة الحالية في تحديد تصميم الدراسة، واليات تحليل البيانات.

5- معرفة العينة المناسبة الخاصة بالدراسة.

6- الاطلاع على الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بالدراسات السابقة.

7- معرفة طرائق جمع البيانات المناسبة للدراسة مع الاخذ بطرق القياس .

#### رابعاً :- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:-

1- قلة الدراسات التي تناولت العلامة التجارية الحسية خصوصاً، وتجربة الزبون وبشكل تطبيقي رئيسي على حد علم الباحثة ، وفي ضوء ذلك تم اختيار مجتمع الدراسة والذي تمثل زبائن مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الاوسط.

2- دراسة طبيعة العلاقة بين ابعاد العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون، إذ افترضت الدراسات السابقة في ضوء المسح الذي اجرته الباحثة إلى الربط بين هذه المتغيرات وخصوصاً على المستوى التطبيقي .

3- عرض الطروحات الفكرية التي تمثل المناقشات بين الباحثين واسهامهم بأثراء الطرح الفلسفي والفكري لمتغيرات الدراسة، وهذا ما تجسد في تركيز الدراسة الحالية على عرض وتقييم أغلب الأبعاد الخاصة بمتغيرات الدراسة على المستوى النظري والعملي .

4- تصميم الدراسة في جانبها العملي من حيث بناء أداة جمع البيانات، وتوظيف الأدوات الاحصائية لاختبار علاقات الارتباط والتأثير..

**خامساً:- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:-**

إن ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات المطروحة في أنه أُجريت في بيئة عراقية ، تُعدّ حديثة في دراسة العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون والتي تُمكن تلك المنظمات مجتمع الدراسة من تعظيم القيمة المقدمة لزبائنهم والتفوق على منافسيها، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تمتاز عن الدراسات السابقة بكونها من الدراسات الاولى التي درست امكانية العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون.

## الفصل الثاني

### الجانب النظري

المبحث الأول: العلامة التجارية الحسية

المبحث الثاني: تجربة الزبون

المبحث الثالث: العلاقة بين متغيرات

الدراسة

## الفصل الثاني

### المبحث الأول : العلامة التجارية الحسية

#### تمهيد

تختلف العلامات التجارية الحديثة عن العلامات التجارية في السابق، إذ تغير تفسير كلمة علامة تجارية، إذ أصبح معناها أوسع بالإضافة إلى تحديد الخصائص المرئية للسلع وطبيعة علاقاتها مع الزبائن ، وتشمل أيضا قيمة العلامة التجارية للمنظمة (Drobysheva,2014:522). وتعد العلامة التجارية جزءاً مهماً في مجال التسويق، إذ يمكن أن يكون للعلامة التجارية المتطورة تأثيراً قوياً على الزبائن وأن تساهم في الطريقة التي يتم بها وضع المنتج أو المنظمة في السوق، يجب مراعاة مفهوم العلامة التجارية عند دراسة العلامة التجارية الحسية ، حيث إنها تقنية يمكن استخدامها لتمييز العلامة التجارية عن غيرها وإيصال مكانة العلامة التجارية للزبائن، لذا من أجل فهم قيمة استخدام الشعار الحسي كعنصر للعلامة التجارية من الضروري استكشاف الأسس النظرية ذات العلاقة للعلامة التجارية (Hinestroza&James,2014:1).

#### أولاً:- نشأة ومفهوم العلامة التجارية:-

تعد العلامة التجارية كعلامة تمييز تعمل كدليل على التمايز بين المنافسين ويمكن أن تكون علامة التمييز هذه اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذه العناصر (Dobrovolska&Kovalchuk, 2019: 40؛ Müller,2017:590). من ناحية أخرى فإن العلامة التجارية هي ببساطة وعود المنظمات لزيائنها والتي تتيح للزبائن أن يتوقعوا جودة السلع أو الخدمات المقدمة ،لذلك من المهم للمسوقين أن يتذكروا أنه يمكن نسخ سلعة أو خدمة بسهولة ولكن



العلامة التجارية المميزة من نوعها لا تحتوي فقط على الاسم والشعار ولكن أيضا القيمة التي تريد المنظمة تقديمها لزبائنها من خلال العلامة التجارية، اي أن القيمة هي السبب الرئيسي وراء اختيار الزبائن لعلامة تجارية معينة على الآخرين على الرغم من أن السلع أو الخدمات يمكن أن تكون هي نفسها (Nguyen,2019:8).

تشير الدراسات المبكرة حول مواضيع العلامات التجارية إلى أنها تعود إلى عشرينيات وثلاثينيات القرن الماضي ومع مرور السنين سيتحول معنى العلامة التجارية وأهميتها ويصبح أعمق، وحدث تغيير تاريخي كبير بعد الحرب العالمية الثانية ، وأعقب ذلك ثورة الزبون في أوائل الخمسينيات من القرن الماضي ، والتي كان لها لمسة كبيرة على الوعي الذاتي للعلامة التجارية وجلبت منافسة قوية إلى السوق، اذ دخلت المنظمات الصغيرة إلى السوق لتحدي المنظمات الكبيرة واستمرت في تدفق البضائع إلى الزبون بعد الأوقات الصعبة للحرب، أدى هذا التطور إلى أن يأخذ المسوقون في الاعتبار أهمية الولاء للعلامة التجارية وطرق تحقيقها والحفاظ عليه ،بعد ذلك تطورت أهمية العلامة التجارية خلال الجزء الثاني من القرن العشرين ، وبحلول نهاية ذلك أصبحت لا تتفصل عن الحملة التسويقية ، وواصلت تنسيق هذه الأخيرة ، والتحكم في خطط التسويق وتطويرها، ومع ذلك نظراً لأن التقدم لا يبقى في مكان واحد ، فإن الطرق التي ستغزو بها العلامات التجارية أسواقها كانت تتغير ، وأصبحت أكثر اعتياداً على احتياجات الزبون ورغباته، فبدلاً من التأكد من بقاء الزبون واستمراره في شراء المنتج ، اتخذ مديرو العلامات التجارية والمتخصصون في التسويق هدفاً لبناء علاقة شخصية مع كل مستخدم ، وإضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية ، وخلق إحساس بالارتباط والانتماء بين العلامة التجارية والزبون (Karasenko,2019:11).

ويرى (Mazurek,2008:41؛Kokko,2019:17-18) ان العلامة التجارية قد تكون منتج

او شركة او شخص او رمز وكالاتي:-

1-العلامة التجارية كمنتج تعد العلامة التجارية كمنتج عنصراً أساسياً حيث يمكن ربط المنتجات مباشرة بقرارات اختيار العلامة التجارية وتجارب المستخدمين للزبائن يتضمن هذا المنظور مكونات مثل نطاق المنتج والسمات والجودة والارتباطات مع مناسبات الاستخدام والمستخدمين ، بالإضافة إلى روابط لبلد العلامة التجارية أو أصلها .

2-العلامة التجارية كشركة تشير إلى سمات المنظمة ، التي تم إنشاؤها بواسطة أفراد المنظمة وثقافتها وقيمها، وتشمل هذه السمات سمات مثل الابتكار والاهتمام بالبيئة، إذ يمكن أن يؤدي ظهور ووجود المنظمة وراء العلامة التجارية إلى تكوين صورة عن حجم المنظمة ومضمونها وكفاءتها للزبائن .

3- العلامة التجارية كشخص يشير هذا المنظور إلى أن هوية العلامة التجارية يجب أن تكون أكثر ثراءً وإثارة للاهتمام من هوية تستند فقط إلى سمات المنتج: مثل الشخص ، يمكن أيضاً ربط العلامة التجارية بالخصائص البشرية، إذ تؤثر الشخصيات البشرية على العلاقات بين الزبائن ، وتعمل شخصية العلامة التجارية كأساس للعلاقة بين الزبائن والعلامات التجارية.

4-العلامة التجارية كرمز والذي يتضمن بشكل خاص الصور المرئية والاستعارات وتراث العلامة التجارية، ففي بعض الحالات يمكن أن يعمل الرمز القوي كأساس لاستراتيجية العلامة التجارية للمنظمة، لذا فإن الرموز التي تتضمن الصور المرئية يمكن أن تكون قوية ولا تنسى.

واشار (Nahar,2020:1) إلى انه في الأساس تتمحور العلامة التجارية حول منح السلع والخدمات قوة حقوق ملكية العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن ملكية العلامة التجارية تتكون من التأثيرات التسويقية التي تُعزى بشكل فريد إلى العلامة التجارية.

ومن خلال ما عرض من مصادر اعلاه يمكن تعريف العلامة التجارية على انها:-

استراتيجية مصممة من قبل المنظمات لمساعدة الزبائن على التعرف بسرعة على منتجاتهم أو شركاتهم ومنحهم سببا لاختيار المنتج أو المنظمة على المنافسين الآخرين ، وهي تجسيد لسمعة المنظمة خلال عمر المنتج، إذ يتفاعل الزبائن مع المنظمات على مستويات مختلفة ويتشكل تصورهم لسمعة العلامة التجارية من خلال هذه التفاعلات.

ثانياً:- أهمية العلامة التجارية:-

من الواضح أن العلامات التجارية أصبحت أولوية مهمة للعديد من المنظمات في العقد الماضي ، واليوم تعد العلامات التجارية واحدة من أكثر الأصول غير الملموسة قيمة التي يمكن أن تمتلكها المنظمة (Chung et al.,2013:267)، يمكن أن يكون للعلامة التجارية المتطورة تأثيراً قوياً على كل من الزبائن والمنافسين على حد سواء ، ويجب أن تقدم مساهمة أساسية في الطريقة التي يتم بها وضع المنتج أو المنظمة في السوق (Łuczak,2010:277؛Baisya,2013:15).

وتعد العلامة التجارية وسيلة ضرورية لبناء المبيعات من خلال تحديد نوع المنتجات التي تتعامل بها المنظمة (Kotler et al,2006:67؛Asamoah,2016:2). بشكل عام الغرض الأساسي من العلامة التجارية هو أن يتم اختيارها من قبل الزبائن دون غيرها من باقي العلامات التجارية المنافسة (Protikj,2019:8). ويمكن أن تلعب روابط العلامات التجارية المختلفة وعناصر العلامة التجارية أدواراً مهمة في إنشاء هوية مميزة لا تُنسى للعلامة التجارية، وزيادة احتمالية اختيار العلامة التجارية بدلاً من علامة تجارية منافسة (Nguyen,2019:8). من

المهم توصيل هوية العلامة التجارية بشكل مستمر للزبون وإنشاء هوية قوية حيث توجد فوائد كبيرة مرتبطة بعلامة تجارية مألوفة (Kovalchuk, 2019: 40).

يعد إنشاء علامة تجارية لمنتج والحفاظ عليها طريقة جيدة لتطوير والحفاظ على العلاقة مع الزبائن دون الحاجة إلى الاتصال الشخصي (Baisya,2013:16). وتمنح العلامة التجارية القوية المنظمة أيضا تأثيرًا أكبر في السوق، إذ يمكن للعلامة التجارية القوية المساعدة في إنشاء شبكات التوزيع، وتمكين امتدادات العلامة التجارية وتعزيز مرونة الأسعار (Marczak,2016:21). العلامة التجارية الناجحة لها هوية مميزة معترف بها على نطاق واسع من قبل السوق المستهدفة (Vanolo,2018:1). تدرك العديد من المنظمات أنه عندما يكون تمييز المنتجات بين عدة خيارات محدودًا، فإن العلامة التجارية لها التأثير الأكبر على قرار الشراء (Evans et al., 2019: 2). كما أنها قادرة على التفاوض أكثر مع تجار التجزئة من حيث السعر وموقع المنافسين والترويج وسياسة الترويج وقبول المنتجات الجديدة (Kotler et al.,2016:43؛ Protikj,2019:8)، ويمكن أن يكون للفوائد غير الملموسة المرتبطة بعلامة تجارية معينة والتي غالبًا ما يتم الإعلان عنها في الإعلانات تأثير كبير على اختيار المستهلك، وبالتالي تلعب أيضًا دوراً مهماً في زيادة قيمة العلامة التجارية (Naydenov,2019:1761). وهناك أيضا فوائد مالية كبيرة للاستفادة من العلامة التجارية القوية، إذ يمكن للعلامات التجارية القوية تحسين الطلب وتعزيزه من خلال توفير مزايا زيادة حجم المبيعات وارتفاع الأسعار وإمكانية زيادة توسيع العلامة التجارية (Hammouda et Baisya,2013:1). بشكل عام، تعد العلامة التجارية واحدة من أهم العوامل التي تميز اختيار الزبائن للمنتجات عندما يتعين الاختيار بين العديد من المنتجات المماثلة (Stienstra,2020:2).

ثالثاً:- مفهوم العلامة التجارية الحسية:-

ترتبط العلامة التجارية والطرق التي يتم تعريفها بها في اذهان الزبائن ارتباطاً وثيقاً بالمحفزات الحسية التي تديرها العلامة التجارية لنقلها إلى السوق، ويشار إلى مستخدمي العلامة التجارية على أنهم متلقون منتظمون للمعلومات المستخدمة في المدخل التقليدي للعلامة التجارية، أما في التسويق الحديث عندما لا يكون الزبون مقيداً بعلامة تجارية معينة ، يكون الطلب على العلامة التجارية متعددة الحواس أعلى من أي وقت مضى لأنه يؤثر على جودة التفاعلات مع العلامة التجارية (Karasenko,2019:11).

هناك أشكال مختلفة من العلامات التجارية التي يمكن أن يستخدمها المسوقون لإنشاء صورة مميزة للعلامة التجارية، فالعلامات التجارية الحسية حظيت باهتمام كبير في الفترة الأخيرة من قبل الباحثين، إذ يستخدم المسوقون اليوم الرائحة والصوت والملمس المادي بشكل استراتيجي في تجارب الزبائن لبناء روابط قوية بين العلامة التجارية والزبائن (Farhana,2012:223). إذ تعد المحفزات الحسية طرائقاً فعالة وغير مكلفة لتقوية علاقة الزبائن بالعلامة التجارية ، وتحسين صورة متجر البيع بالتجزئة وزيادة إيرادات المبيعات (Hultén,2012:274)، تختلف العلامات التجارية الحالية عن العلامات التجارية في السابق، إذ تغير تفسير كلمة (علامة تجارية) وأصبح معناها أوسع ، بالإضافة إلى تحديد الخصائص المرئية للمنتجات وطبيعة علاقاتها مع الزبائن وقيمة العلامة التجارية للمنظمة، بالإضافة إلى أن المنافسة أصبحت أكثر صعوبة وانخفضت فعالية الطرق التقليدية لجذب انتباه الزبون للسلع والخدمات (Drobysheva,2014:522). وتبرز المعلومات الحسية للعلامات التجارية على أنها شيء ذو معنى محدد لدى الزبائن، وهو ما يخلق ويحافظ على صورة أو شخصية العلامة التجارية في اذهان الزبائن، إذ تقوم بعض العناصر الحسية بتحفيز حالة الشراء

لديهم (Hussain,2014:47). فالعلامات التجارية الحسية تؤثر على تصورات الزبائن وأحكامهم وسلوكياتهم من خلال إشراك حواس الزبائن (Anvar,2016:21). وأشار (Hultén,2017:281) إلى أن الزبائن يتأثرون عاطفياً ومعرفياً بالتجارب الحسية الإيجابية والسلبية في عمليات الشراء والاستخدام. سوف يقوم الباحث بعرض الجدول (8) الذي يوضح آراء بعض الباحثين حول مفهوم العلامة التجارية الحسية.

الجدول (8) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم العلامة التجارية الحسية

ت	اسم الباحث والسنة	المفهوم
1	Hultén,2012:274	التصميم الهادف إلى نشر التفاعل بين الحواس من أجل تحفيز علاقة الزبون مع العلامة التجارية وتعزيز التواصل العاطفي الدائم الذي يحسن الشراء والولاء للعلامة التجارية.
2	Nica,2013:51	إنشاء اتصال عاطفي بين الزبون والعلامة التجارية ، عن طريق الحواس البشرية الخمس (البصر والسمع والشم والذوق واللمس) ، في سياق عملية الشراء.
3	Drobysheva,2014:522	نظام متكامل لتوصيل المعلومات حول العلامة التجارية التي تفترض استخدام ليس فقط القناة التقليدية للتفاعل مع الزبائن ولكن أيضا مشاركة قناة وطرق جديدة تؤثر على جميع قنوات الإدراك الخمسة للزبون.
4	Vorster,2015:41	تجربة العلامة التجارية باستخدام الحواس والتي تشجع على خلق القيمة الفردية والاشارة إلى كيفية استجابة الزبون عندما تتفاعل المنظمة وتدعم عملية الشراء والاستهلاك مع إشراك جميع الحواس الخمس في إنتاج قيمة الزبائن وتجاربهم وصورة العلامة التجارية.
5	Dalle et al.,2015:94	استخدام الحواس الخمس لخلق تجربة مميزة للزبون. وبالتالي خلق ميزة تنافسية للعلامات التجارية.
6	Rupini& Nandagopal,2015:2	اداة تسويقية تركز على جذب جميع الحواس (البصر ، الشم ، اللمس ، السمع ، الذوق) فيما يتعلق بالعلامة التجارية.
7	Anvar,2016:21	مفهوم يتضمن الحواس الخمس في عملية الاتصال بين العلامة التجارية والزبون.

اداة تسويقية تستخدم الحواس الخمسة للتواصل مع الزبائن على المستوى العاطفي .	Randhir et al.,2016:278	8
اداة تسويقية تستخدم الحواس البشرية لتسويق العلامة التجارية.	Saris,2016:96	9
هي احدى الادوات التي يستخدمها المسوقين لتطوير استراتيجيات العلامات التجارية ونقاط الاتصال وتعزيز القدرات في مجالات مثل تطوير المنتجات الجديدة ومساحات البيع بالتجزئة.	Nagarjuna,2016:143	10
اداة تسويقية تستخدمها المنظمة لخلق تجربة حسية باستخدام المحفزات الحسية ، والتي تعالج وتجذب حاسة خاصة أو حواس متعددة في وقت واحد لدى الزبون.	Hultén,2017:281	11
احدى تقنيات التسويق التي تهدف إلى جذب الزبون باستخدام حواسه ، وبالتالي تؤثر على مشاعره وسلوكه.	Tanasic,2017:112	12
هي جزء من التسويق التجريبي الذي يقوي هوية المنتج ويخلق رابطاً عند نقطة بيع المنتج وسلوك الشراء.	Kumar,2017:237	13
استراتيجية للعلامة التجارية تهدف إلى إنشاء ارتباط للعلامة التجارية وموقف العلامة التجارية باستخدام الحواس.	Gülmez,2017:58	14
مجال أعمال ناشئ يطبق تقنيات تحليلية لدمج استخدام المنبهات الحسية مثل الرائحة والصوت واللمس من أجل تطوير علامات تجارية قوية لا تنسى للزبائن أكثر من تقنيات العلامات التجارية المرئية التقليدية وحدها.	Galande,2019:47	15
نوع من التسويق يجذب عاطفياً كل حواس الزبون من خلال التأثير على سلوك الشراء وإدراكهم وحكمهم وسلوكهم.	Shahzad et al.,2019:7	16
محاولة للترويج لمنتج ما باستخدام واحد أو أكثر أو كل الحواس الخمس ( البصر والسمع واللمس والشم والذوق)، من اجل هو زيادة قيمة العلامة التجارية ومن ثم القيمة المدركة للمنتج.	Singh,2020:2	17
إحدى الطرائق التي تستخدمها المنظمات لتحقيق الإحساس بالعلامة التجارية وتوصيلها والمساعدة في تمييزها عن المنافسين والقنوات التجارية الأخرى من خلال إنشاء علاقات عاطفية مع الزبائن.	Alexander& Nobbs,2020:421	18

المصدر : من اعداد الباحث وفق المصادر المشار اليها اعلاه

ولما تقدم يمكن تعريف العلامة التجارية الحسية على انها:-

هي مجال أعمال ناشئ يطبق تقنيات تحليلية لدمج استخدام المنبهات الحسية (البصر والسمع واللمس والشم والذوق) من أجل تطوير علامات تجارية قوية لا تُنسى للزبائن أكثر من تقنيات العلامات التجارية المرئية التقليدية ، وذلك من خلال إنشاء رابطة قوية وإيجابية ومخلصة بين العلامة التجارية والزيون بحيث يعود الأخير إلى العلامة التجارية بشكل متكرر ، مع تجاهل منتجات المنافسة قدر المستطاع.

#### رابعاً: - أهمية العلامة التجارية الحسية

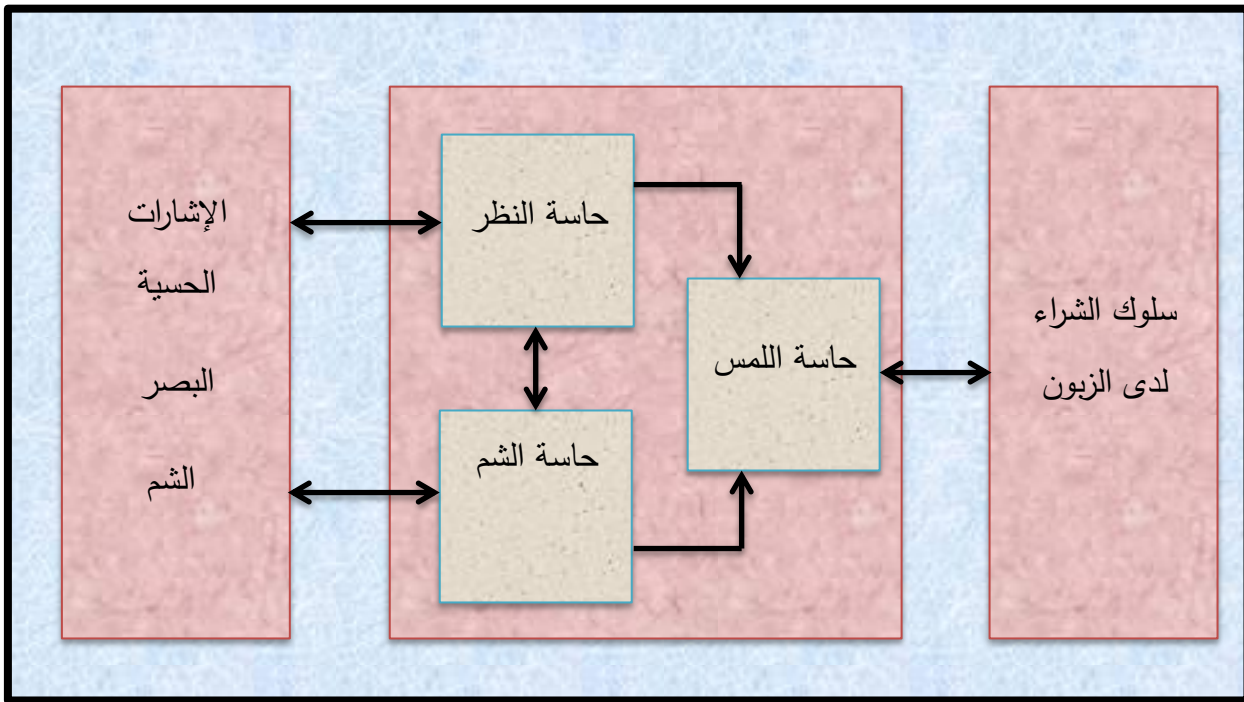
تعد العلامة التجارية الحسية واحدة من أهم أدوات التسويق ، إذ تساعد الخبرة الحسية للعلامات التجارية في خلق ولاء للعلامة التجارية وبالتالي زيادة مبيعات المنظمة وإيراداتها، إذ أن الزبائن يتخذون قرارات الشراء بناءً على تصور العلامة التجارية (Rupini&Nandagopal,2015:2) . وأشار (Uddin,2011:11) إلى أن المنظمات الحالية تركز على المحفزات الحسية لبناء علامة تجارية قوية، إذ إنها تركز على جميع الحواس البشرية لتحقيق رغبة الزبائن. ويميل المسوقين إلى الاتفاق على أن الإدراك يلعب دوراً حيوياً في برامج التسويق ، حيث يتم استخدام الصور والكلمة المنطوقة والمكتوبة واللون والاصوات والأذواق وكذلك الروائح ، إذ تستند العلامة التجارية الحسية إلى فكرة انشاء علاقة عاطفية أقوى وأطول أمداً مع الزبائن من خلال التأثير على حواسهم(Thatte,2019:204).

يدرك المسوقون أهمية العلامات التجارية الحسية لضمان أن منتجاتهم تتمتع بميزة تنافسية كوسيلة لزيادة المبيعات، إذ أن السبب في ذلك هو أن العلامة التجارية الحسية تستهوي جميع الحواس الخمس والتي بدورها تخلق علاقة عاطفية قوية بين العلامة التجارية والزيون(Howarth,2016:1). يميل الزبائن الذين لديهم ارتباط قوي بالعلامة التجارية أكثر إلى دفع هوامش سعرية أعلى لهذه العلامة التجارية ، حيث يولد الولاء ارتباطاً عاطفياً بين



العلامة التجارية وزبائنهما ،اذ ان العلامة التجارية الحسية مرتبطة بالذكريات والعواطف والمشاعر (De Farias et al.,2014:87).

واشار (Singh,2020:10) بأن الدافع وراء العلامة التجارية الحسية هو إيجاد طرائق لإشراك جميع حواس الزبون لتعزيز تجربة العلامة التجارية. وتبرز اهمية العلامة التجارية الحسية في إقامة علاقة بين الزبون والعلامة التجارية على المستوى العاطفي من خلال تفاعل الحواس البشرية ( النظر والشم واللمس في عملية الشراء (Hultén,2012:278)و.(Nica,2013:51). والشكل (2) يبين ذلك



الشكل (2) العلاقة بين الإشارات الحسية وسلوك الشراء لدى الزبون

Source :-Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. International Journal of Retail & Distribution Management.p.279

يبين الشكل (2) العلاقة بين الإشارات الحسية البصر والشم واللمس وسلوك الشراء لدى الزبون ، اذ يُفترض أن الإشارات الحسية البصر والشم ستزيد من استجابات الزبون العاطفية عند نقطة الشراء، كما علاقة هذه الإشارات الحسية علاقة إيجابية مع الوقت الذي يقضيه الزبون في نقطة الشراء، فكلما زاد الوقت الذي يقضيه الزبون في نقطة الشراء ، زادت احتمالية إجراء عملية شراء(Hultén,2012:278).

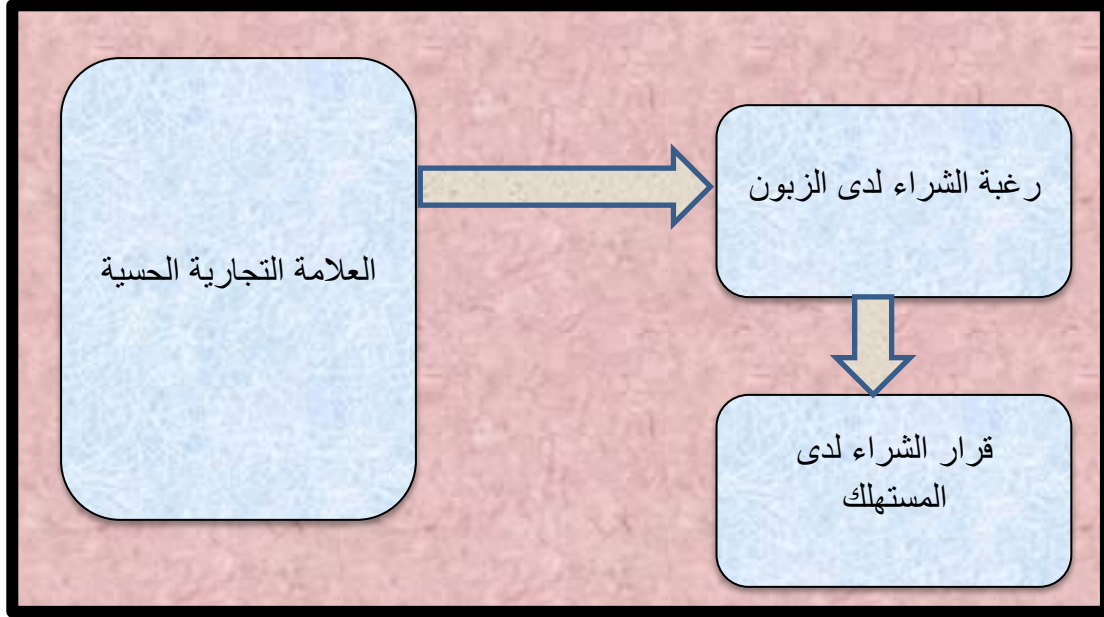
وبين (Wala et al.,2019:116) إلى ان العلامات التجارية الحسية هي اتجاه مهم للتغييرات نحو تطوير العلامات التجارية والتي تستند إلى المعتقدات الآتية:-

- 1- الحواس الحسية التي تثير المشاعر لها تأثير أكبر على سلوك الزبائن الشرائي.
  - 2- قد يتم استيعاب المنتج في مجموعة من التجارب الحسية (من خلال البصر والصوت والشم واللمس والذوق) ، والتي تنتج من لمس / استخدام المنتج.
- تلعب الحواس دوراً مهماً في تجربته واختيار العلامة التجارية / المنتجات، اذ لا يجذب التحفيز الحسي اختيار الزبون فقط ، بل يساعد أيضاً في تمييز المنتج عن المنتجات الأخرى (Wiedmann et al.,2018:102). ويرى (Gao&Lan,2020:102) بان يمكن للعلامة التجارية الحسية خلق رابطة عاطفية مع المنتج وسط المنافسة الموجودة في اسواق اليوم ،والذي يمثل التحدي الأكبر للمنظمات بتكوين هذه الرابطة، إن استخدام الحواس وتأثيرها على فهم الزبائن يمهد الطريق لإثراء تجربة العلامة التجارية ، وتمييز شخصيتها ، زيادة الاهتمام والتفضيل والولاء من قبل الزبائن، كما انها استراتيجية تسويقية التي تبحث في العلاقات العاطفية بين الزبائن والعلامة التجارية (Mohammad et al.,2012:338).

واوضح (Zha et al.,2020:2) أن الزبائن يتخذون قرارات الشراء بناءً على تصور العلامة التجارية وأن الإدراك يتكون من مجموعة من المحفزات التي تأتي من المستقبلات الحسية. من جانب آخر يشير (Herget et al.,2020:57) إلى ان استخدام العلامات التجارية الحسية يؤدي إلى تحسين تجربة الزبون، مما قد يؤدي إلى تعزيز هوية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على المدى البعيد.

وأشار (Gunaratne et al.,2019:2؛ Anetoh et al.,2020:1) إلى إن اختيار الزبائن للمنتجات يتأثر بالسماح الحسية ، إذ يتخذ الزبائن قرار الشراء الخاص بهم بناءً على خصائص المنتج الجوهرية

والخارجية، لذا تعد إشارات المنتج مثل النكهة والملمس والرائحة سمات جوهريّة ، بينما تعد أسماء العلامات التجارية وتغليف المنتج والمعلومات سمات خارجية. وبالتالي فإن قيم السمات الجوهريّة والخارجية تؤثر نتيجة لذلك على قرارات الشراء الخاصة بالزبائن. والشكل (3) يوضح ذلك.



الشكل (3)

تأثير العلامة التجارية الحسية على قرار الشراء لدى الزبائن

Anetoh, J. C., Nnabuko, J. O., Okolo, V. O., & Anetoh, V. C. (2020). **Sensory Attributes of Malt Drinks and Consumer Purchase Decisions**. Journal of Food Products Marketing, p:10.

## خامساً: - نماذج العلامة التجارية الحسية:-

توجد خمسة نماذج رئيسة والتي تتمحور حول حواس الانسان وكيفية اثارها من أجل الحصول على افضل استجابة من قبل الزبون علما ان الحواس هي(البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) وهذه الحواس تعد نوافذ يدرك من خلالها الزبون العالم الخارجي(Anvar,2016:22)و (Blažyte,2016:42) و (Cunningham,2017:186) و (Upadhyaya,2017:352)و(Shieh& Lai,2017:57) و (Ifeanyichukwu,2018:155) و (Nadanyiova et al.,2018:96) و (Pagani et al.,2019:89) و (Dissabandara,2020:191).

## 1-نموذج البصر(الرؤية):-

البصر هو أقوى حاسة بين حواس الإنسان الأخرى، لذلك فهو الحافز الحسي الأكثر استخداما في التسويق ، اذ تلعب الرؤية دوراً مهماً في تصور العلامة التجارية، كما يمكن أن يؤدي تحفيز البصر إلى تحسين صورة العلامة التجارية والجودة المدركة (Nadanyiova et al.,2018:96). كما أظهرت العديد من الدراسات أن الشخص الذي استخدم منتج ما يفضل على خيارات مماثلة ، حتى في الحالات التي لا يتذكر فيها الشخص رؤية المنتج (Upadhyaya,2017:352).

واضاف (Blažyte,2016:42) إلى أن هناك عدة عوامل تؤثر على العلامة التجارية من خلال البصر ، مثل الشعار والتصميم واللون والإضاءة وغيرها، اذ تعد الألوان أساس في تصور العلامة التجارية ويمكن أن تسلط الضوء على أهم السمات والارتباطات لمنتج أو علامة تجارية. و اشار (Wang et al.,2018:736) إلى ان الألوان تعد مهمة بشكل خاص لأنها تعكس هوية العلامة التجارية وقيمها ومكانتها، إذ تستخدم الألوان لرسم صورة العلامة التجارية من خلال الشعارات والتغليف. وصرح (De Kerviler&Rodriguez,2019:251) إلى أن اللون يؤثر على تقييم الزبون (النغمة العاطفية) ، وكذلك التأثير المرتبط بالتنشيط (الإثارة).

وإشار (François Lecompte et al.,2017:401) إلى ان العلامة التجارية الحسية المستندة إلى البصر هي استراتيجية تستخدمها المنظمات من اجل إنشاء صورة للعلامة التجارية التي تعمل على تحسين التجربة الحسية للزبون.

وأضاف (Moreira et al.,2017:68) إلى ان البصر هو الحاسة الأكثر اعتمادا عليها من قبل الزبون ، فاختيار شكل او اللون يؤثر تأثيراً قوياً على الزبون ،فهو عامل لتحديد الهوية والتمايز ، وذلك لكونه من الحواس الاكثر تحفيزاً وينبغي ان تولي المنظمة اهمية خاصة عند رسم استراتيجيتها التسويقية. وتسعى المنظمات لتطبيق العلامة التجارية المستندة إلى البصر من خلال ( Shieh& Lai,2017:57) و (Ifeanyichukwu,2018:155):-

أ-أهمية اللون:-

أصبح اللون من عناصر التميز والمفاضلة بين المنتجات، التي أصبحت عناصرها التقنية معيارية، فاللون يساهم في الواقع الموضوعي للمنتج، وذلك بالاعتماد على الرؤية التي ستكون لدى الزبون، فاللون وشكل المنتج الخارجي من شأنه أن يضمن أداء المنتج والوظيفة المنتظرة منه بفعالية.

ب-أهمية الشكل:-

إن المنتجات وبغض النظر عن خاصيتها الوظيفية، يكون في بعض الأحيان حامل لمعاني ورموز يسمح لها بمعرفة تميز المنتج من بين بقية المنتجات والعلامات الأخرى. وصرح (Kuczamer-Kłopotowska,2017:226) بأن المحفزات البصرية مثل اللون والتصميم والرسومات والإضاءة والتصميم الداخلي تؤثر على الإدراك البصري للعلامات التجارية فيما يتعلق باختيار المنتج وشراؤه واستهلاكه. وبين (Prentice et al.,2019:50) ان لكل زبون تفضيلاته البصرية الفريدة المتعلقة بثقافة معينة، إذ أن هناك اختلافات ثقافية

بين المجموعات السكانية فيما يتعلق بالإدراك البصري للأشياء / الأماكن. ويرى (Zhang et al.,2020:2) بأن المحفزات البصرية تساهم في بناء علامات تجارية قوية ، ويجب أن تكون جزءًا من أي استراتيجية للعلامات التجارية.

## 2- نموذج اللمس:-

اللمس هو جانب مهم في التسويق ، إذ إن اللمس هو أهم حاسة لتحديد ومعالجة الشيء (Upadhyaya,2017:352). تتطلب حاسة اللمس من الزبون جهد أكبر من أي حواس أخرى، فمن خلال لمس الزبون يمكن التعرف على المنتج، والتعرف على العلامة التجارية، حيث يعزز اللمس تجربة العلامة التجارية من خلال إضافة معلومات حسية للعلامة التجارية (Pagani et al.,2019:89).

وأشار (Nozawa et al.,2018:2) إلى أنه عندما يلمس الزبائن منتج ما يمكنهم في الواقع الشعور بتناسقه الخاص وحتى بدون رؤيته يمكنهم التعرف عليه لاحقًا بمجرد حفظه واسترجاع قوامه، ويرى (Nadanyiova et al.,2018:96) ان لمس المنتج يعد طريقة لضمان جودته ومهم أيضا للعلامات التجارية غير المألوفة، من ناحية أخرى يعتبر وزن ومادة المنتج من العوامل المهمة في العملية الحسية.

وأشار (Iqbal,2016:725) بأنه إذا كان لدى الزبون تمييز منخفض للعلامة التجارية، فسيكون أكثر اعتماداً على فحص المنتجات عن طريق لمسها. وتعمل مشاركة الزبون في عملية الشراء عن طريق اللمس على تقوية الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية (Sedley,2018:2). وبين (Karasenko,2019:1) بأنه يمكن للشركات أن تخلق رضا الزبائن بشكل كبير من خلال تضمين اللمسة في استراتيجية العلامة التجارية الخاصة بها

كتصميم الشكل والمادة المستخدمة والسطح والملمس والوزن، كما إن العلامات التجارية التي تعتمد على تجربة اللمس تزيد بشكل عام من احتمال الشراء المفاجئ.

ووضح (Takata et al.,2018:248) ان تجربة اللمس لها أهمية فيما يتعلق بشراء واستخدام المنتج، فإذا كانت العبوة تمنع الوصول إلى المنتج (مثل التغليف المختوم على منتج ما) ، فيجب على المنظمة إيجاد حل لزيادة وصول الزبائن إلى المنتج. وأشار (Kahandawaarachchi,2016:31) إلى أن الزبائن الذين يلمسون منتجاً ما هم أكثر احتمالية لشراؤه وقدرته على لمس المنتج يزيد من الثقة في جودة هذا المنتج . و اضاف (Apriliani,2018:198) إن استخدام حاسة اللمس للحصول على معلومات عن منتج ما يخلق إحساساً إيجابياً وموقفاً مناسباً تجاه هذا المنتج، تساعد المواد ودرجة الحرارة والوزن والشكل على تجربة حاسة اللمس على أساس إيجابي وتحسين ولاء الزبائن.

وأشار (Hultén,2017:2) إلى انه عندما يلمس الزبائن منتجاً ما ، يكتسبون إحساساً بالملكية ويكونون أكثر احتمالاً لشراء هذا المنتج، اذ ان الزبائن يحبون تقييم المنتجات وجمع المعلومات عنها من خلال اللمس. ووضح (Anvar,2016:22) إلى أن الزبائن يفضلون بيئات المتاجر التي تسمح لهم بفحص المنتجات جسدياً والتقاط واللمس والاختيار بين المنتجات المعروضة.

ووضح (Protikj,2019:8) إلى أن لمس المنتجات له تأثير إيجابي على مواقف وسلوك المتسوقين ، وكذلك على نوايا الشراء ويرتبط بوضع المنتج الفعال في المتاجر. واكد (Herget et al.,2020:57) إلى ان استخدام اللمس يؤدي الاستجابة العاطفية الإيجابية وإلى مواقف أكثر إيجابية تجاه المنتج. وفي هذا الصدد بين (Tanasic,2017:112) إلى انه اللمس يساعد على اكتساب المعرفة بالمنتج وخصائصه ، مثل الشكل أو الصلابة أو الملمس أو الوزن.

ان مجرد لمس الزبون للمنتج يمكن التعرف على ادراكه وسلوكياته واتجاهه، بالإضافة إلى الأحاسيس التي ينتظر الزبون توفرها في المنتج، كما إن اللمس من الحواس التي تطورت في السنوات الأخيرة، فالإمساك بالمنتج كإحساس به في اليد أصبح مرحلة مهمة جدا في عملية اتخاذ القرار، كالحجم والراحة عند شراء الكراسي (Drobysheva,2014:522). ويضيف (Kumar,2017:237) يمكن أن تؤثر العلامة التجارية على الزبائن من خلال لمس منتج ما وتلقي معلومات حسية، ويمكن أيضاً اعتبار الرغبة في اللمس على أنها حل للمشكلات ، وفي نفس الوقت ، متعة وإثارة وخلق الفرح من خلال تجارب العلامة التجارية الإيجابية. وأشار (Singh,2020:2) إلى إن الزبون شديد التأثر بالأشكال والمواد التي تصنع منها المنتجات فالاختيار الذكي للمواد لا بد أن يدفع بالزبون لشراء المنتج واستخدامه، فعلى المواد التي يصنع منها المنتج أن تحدث فارق لدى الزبون.

### 3- نموذج الصوت (السمع):-

يمكن استخدام الصوت كمحفز لخلق ردود أفعال مرغوبة عند بناء ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية، إذ يستخدم الصوت كعنصر تقليدي في عملية بناء العلامة التجارية (Ipaki et al.,2018:17). يؤثر الصوت أيضاً على اختيار الزبون للعلامة التجارية (Henriksen,2019:2). ويرى (Chae et al.,2020:1) انه من السهل جداً وبأسعار معقولة إضافة بُعد صوتي لتعزيز صورة العلامة التجارية.

يمكن للأصوات أن تميز العلامة التجارية عن المنافسين، إذ يزيد الصوت المميز للعلامة التجارية من التمايز عن العلامات التجارية المنافسة (Dissabandara,2020:191). واطاف (Farhat et al.,2020:2) إلى أن الأصوات تساعد أيضاً في بناء علاقة قوية مع الزبائن، إذ يمكن أن يكون استخدام الصوت كطريقة قوية لربط الزبائن عاطفياً بعلامة تجارية.



واشار (Tanasic,2017:112) إلى انه في الغالب يتم تمثيل هوية العلامة التجارية بالصوت، حيث يمكن النظر إلى الصوت على أنه اداة تسويقية تستخدم لبناء هوية العلامة التجارية، وبين (Gradin et al.,2020:2) ان اغلب المنظمات تدرك أن الصوت يعتبر استراتيجية لتحسين هوية وصورة العلامة التجارية، فإذا تم تطبيق الصوت بوعي ، فإن المنظمة لديها فرص كبيرة لخلق صوت لتمييز علامتها التجارية.

وعلى وفق دراسة(Kotler&Lindstrom,2005) فأن حاسة السمع تحتل المرتبة الثالثة فيما يتعلق بحصة العلامة التجارية التي تعادل 41%.(Protikj,2019:8). ويشير (Leal et al.,2020:1) أن المحفزات السمعية مثل الأناشيد والموسيقى والصوت والكلمات والعلامة التجارية الصوتية تؤثر على تصوراتنا فيما يتعلق بالمصداقية والثقة والمشاعر الإيجابية والشراء.

والاتصالات التسويقية هي سمعية بطبيعتها ، إذ أن الكلمات تستخدم لوصف المنتج ، والموسيقى المستخدم في الإعلانات سواء عن طريق الراديو أو التلفزيون ، وكل هذه العوامل تؤثر على مدى قبول الزبون لما يسمعه او لخلق احساس محبب لديه(Kumar,2017:237) و(Cho& Hwang,2020:2).

تعرف العلامة التجارية الصوتية على أنها استخدام المؤثرات الصوتية بغية التأثير على استخدام الموسيقى في الفضاءات التجارية ، بهدف تعزيز الهوية وصورة المنتج لدى الزبائن وملائمتها مع حاجاتهم (Uddin,2011:17). ويرى(Lowe et al.,2019:159) ان المؤثرات الصوتية تؤثر على ادراك الزبائن في أي وقت، إذ ان قطعة موسيقية معروفة لدى الزبون لها أثر على المبلغ الذي يمكنه صرفه كإقتناء منتجات أخرى غير متوقعة او لم يكن في الحسبان . وشار (Mas et al.,2020:3) إلى ان المصنعون اتجهوا إلى الاهتمام بالتصميم الصوتي للعلامة التجارية والذي يصدره المنتج لتحريك

مشاعر الزبائن ومنه على الشراء ، فالزبون دائم البحث عن المنتجات التي توفر له المتعة، فالصوت هو عنصر يصف الكثير عن مميزات واداء المنتج.

#### 4- نموذج الشم(الرائحة):-

تعد حاسة الشم واحدة من أهم الحواس وأكثرها حساسية ، إذ ان 75% من عواطفنا ناتجة عن هذا الإحساس الذي له تأثير قوي على ذاكرة الإنسان ، وبالتالي فإنه يلعب دوراً أساسياً في تمييز العلامات التجارية (Uddin,2011:17). واضاف(Kumar,2017:237) إلى ان هناك ارتباطاً إيجابياً بين الجودة المدركة واستخدام حاسة الشم .

ووفقاً لـ( Kotler,1973) فإن حاسة الشم لديها القدرة على خلق حالات مزاجية إيجابية وتقييم المنتجات ، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة عائدات المبيعات للمنظمة (Tanasic,2017:112).وإشار (Vorster,2015:41) إلى أن حاسة الشم هي واحدة من أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء وولاء الزبائن للعلامة التجارية، واضاف (Moreira et al.,2017:68) إلى أنها تترافق أحياناً مع تجارب الزبون العاطفية وتخلق صورة للعلامة التجارية إما على المدى القصير أو الطويل.

يمكن للأنشطة التسويقية قصيرة المدى ان تُظهر دور حاسة الشم في الاهتمام بالمنتج أو العلامة التجارية أو الاستراتيجيات طويلة المدى والتي تجعل المنتج عنصراً مهماً لتحديد هوية المنظمة بالنسبة للزبائن(Wiedmann et al.,2018:102). وبين(Lowe et al.,2019:159) إلى أن الروائح هي أهم العوامل البيئية للمسوقين، إذ أن رائحة المنتج فعالة جداً في زيادة تذكر المنتج وحتى المعلومات المتعلقة بالمنتج. فيما يرى (Herget et al.,2020:57) أن رائحة المنتج فعالة جداً في زيادة تذكر المنتج وحتى المعلومات المتعلقة بالمنتج من قبل الزبائن، من بين الحواس الخمسة تعد حاسة الشم ذات قيمة عاطفية أكبر مقارنة بباقي الحواس، فالروائح كالعطور تمنح الزبون الراحة كالطمأنينة، إذ أن

بإمكانها التأثير على الزبون كدفعه إلى الشراء والاستخدام ، ويهدف إغراء الزبائن والتميز عن العلامات التجارية المنافسة ، زاد اهتمام المسوقين بالعلامات التجارية المستندة إلى الشم(Howarth,2016:1).  
 ووضح (Anvar,2016:21) إلى أن جذب الزبون من خلال السماح له بشم المنتج قبل شرائه يعد طريقة فعالة جداً ، فأغلب الدراسات المتعلقة بسلوك الزبون أثبتت أن الرائحة هي من أهم العوامل التي تدفع الزبون للشراء، وكإشارة أو حافز يمكن أن تنتج الرائحة تأثيراً في عقل الزبون ، مما يؤثر على السلوك الفعلي دون أن يكون على دراية بالعملية (Tanasic,2017:112).

وتطرق (Nagarjuna,2016:143) إلى أن وجود الرائحة المحيطة يؤثر على أداء الزبائن من حيث رغبة الزيارة والعودة إلى المتجر ويؤسس أيضاً تصوراً إيجابياً لبيئة تجارية معينة، إذ أن الروائح اللطيفة لها تأثيرات إيجابية على الوقت الذي يقضيه الزبون في المتجر، وعدد مرات فحص المنتجات ، بالإضافة إلى الوقت الإجمالي المخصص لتقييم المنتج، وهو أمر فعال في تعزيز سلوك التسوق لدى الزبائن ، كما يعمل التطابق بين الرائحة والمنتجات على تحسين تقييمات المنتج(Alexander& Nobbs,2020:422).

وأشار (Wiedmann et al.,2018:102) إلى أن الزبائن يقيمون المنتجات بشكل أكثر إيجابية عندما تعد الرائحة نموذجية للمنتج، إذ ان الاستخدام النشط للروائح ، يمكن أن يعزز سلوك المتسوق ويكتسب ميزة تنافسية للمنظمة، أما (Protikj,2019:8) فيرى ان الروائح تخلق معنى شخصياً للزبائن وتميل إلى الارتباط بالأحداث والبيئات والتجارب والأشياء والعناصر والأشخاص الآخرين ، إذ ترتبط المشاعر الإيجابية ، برائحة لطيفة ، بينما ترتبط المشاعر السلبية بروائح كريهة، بالإضافة إلى ذلك تؤثر خصائص الرائحة بشكل كبير على التعلم والذكريات الفردية بسبب العواطف ،وتؤثر أيضاً على السلوك المعرفي الفردي عندما تكون الروائح موجودة في بيئات الخدمة (Drobysheva,2014:522).

## 5- نموذج الذوق:-

يوفر الذوق الوظيفة الأكثر تحديداً لأي من حواس الإنسان الخمس، إذ إنها تلعب دوراً حيوياً كبيراً في العلامة التجارية، إذ إن الشم والذوق مرتبطان ببعضهما البعض بشكل وثيق ومن المستحيل عملياً تذوق شيء ما دون شمه (François Lecompte et al.,2017:401). فالذوق له تأثير على تصور العلامة التجارية، لذا من أجل بناء تصور قوي للعلامة التجارية، يجب تضمين جميع الحواس (Lowe et al.,2019:160).

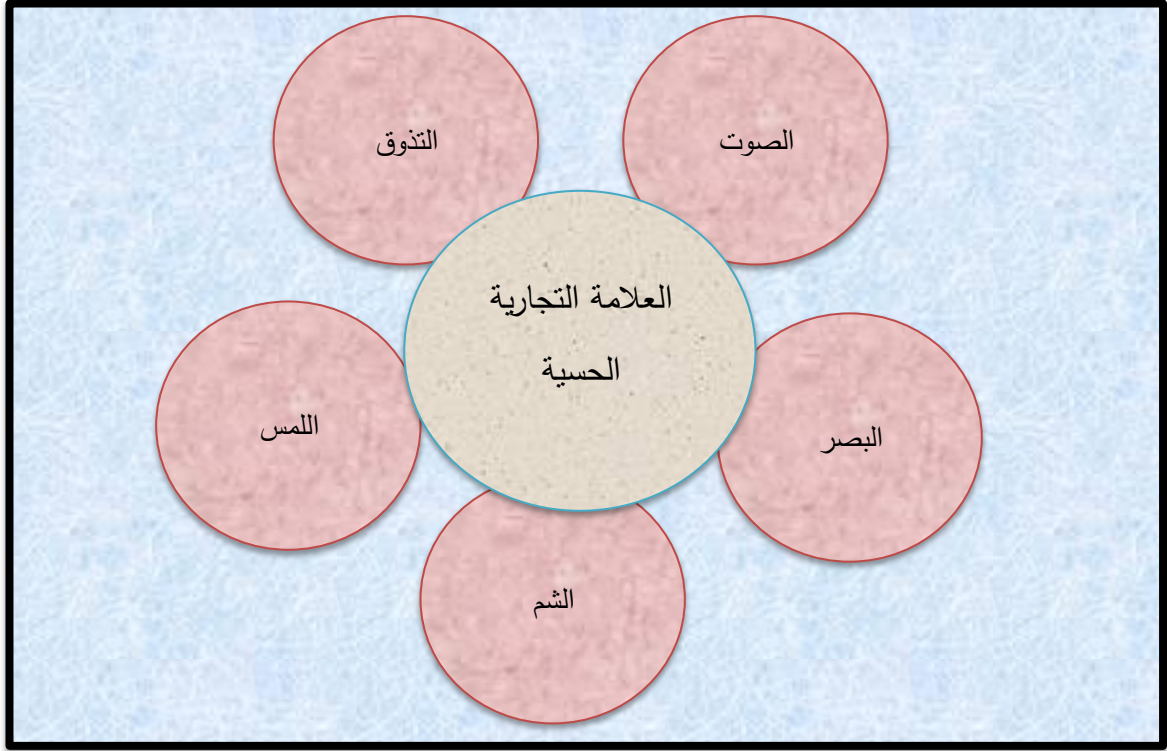
وأشار (Vorster,2015:41) إلى إن هناك عدد محدود من العلامات التجارية والتي تقوم بتضمين الذوق في استراتيجيات العلامات التجارية الخاصة بها، ومع ذلك فإن الذوق سيؤدي إلى بناء علاقة عاطفية أقوى للزبون. ووضح (Rupini&Nandagopal,2015:2) إلى إن إضافة الذوق إلى العلامة التجارية يزيد من القيمة للزبائن والفوائد المدركة في عقولهم، ومن بين كل الحواس التي تم التطرق إليها في التسويق، فإن حاسة الذوق هي الأقل تطوراً لأن دمجها في العلامة التجارية يعد صعباً نوعاً ما، وذلك لكون طبيعة بعض المنتجات لا تصلح لهذا النوع من العلامات التجارية بمعنى آخر لا يمكن استخدام حاسة الذوق فيها (Dalle et al.,2015:94).

وتجدر الإشارة بأن الهدف من تحفيز حاسة الذوق هو نفسه لدى باقي الحواس والمتمثل في طمأنينة الزبون فيما يخص جودة المنتج (Asamoah,2016:2). ويرى (Protikj,2019:8) إن تضمين الذوق في العلامة التجارية يتعلق بالخصائص الباطنية للمنتج، ولذلك فهي تستهدف المواد كالمنتجات الغذائية. وبين (Alexander&Nobbs,2020:422) إن الثقافة المجتمعية التي ينتمي إليها الزبائن لها تأثير قوي على تفضيلات الذوق الفردي. ويرى (Howarth,2016:1) إن حاسة الذوق هي الحس العاطفي الأكثر تميزاً وغالباً ما

تتفاعل مع الحواس الأخرى، وبضيف (Rupini&Nandagopal,2015:2) إلى ان هناك علاقة مباشرة بين جودة المنتج المدركة من خلال تجربة التذوق ورغبة الزبائن في أن يصبحوا مواظبين على استخدام العلامة التجارية.

أن التذوق هو الإحساس الذي يدمج جميع الحواس المختلفة معاً لخلق تجربة شاملة للعلامة التجارية ، ولكنه يرتبط أيضاً بالحالات العاطفية ، بحيث يمكن أن يغير المزاج وتصور العلامة التجارية(Hussain,2014:49)، فالتذوق هو الإشارة الحسية المستخدمة بشكل أساسي لتحديد نكهات المنتجات للحفاظ على الاختلافات بين المنتجات ،فالتذوق هو المحرك الرئيسي لتفضيل المنتج(Krishna,2012:332)،وفي بعض محلات التجزئة ، يتم منح الزبائن فرصة لخلق نكهة خاصة بهم والتي تعد طريقة رائعة لتحسين المشاركة بالإضافة إلى توفير مجموعة متنوعة من الخيارات للمنظمة (Nica,2013:57؛Anvar,2016:22).

تعد حاسة التذوق من أكثر الحواس تميزاً لدى الزبائن، نظراً لقدرتها على تسهيل التبادلات الاجتماعية بينهم ، وارتباطها مع الحواس الأخرى وخلق درجة عالية من التفاعل بين المنظمات والزبائن على المستوى الشخصي ، اذ أن تجربة التذوق تقنع الزبائن بالبقاء لمدة أطول في المتجر ، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الاستخدام(Krishna,2011:2). ويمكن للشركات تطبيق حاسة التذوق لتفضيل العلامة التجارية وإعطائها بعداً جديداً للمتعة يتم التعبير عنه من خلال التعبيرات متعددة المعاني (Farhadi et al.,2017:44) و(Dalle Ave et al.,2015:98).



الشكل (4) نماذج العلامة التجارية الحسية

Source:-Uddin, M. (2011). **The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer: A Case Study on" Coca Cola"**.p:12

تدور العلامة التجارية الحسية حول بناء روابط عاطفية بين الزبائن والمنتجات، إذ تعمل الحواس كحلقة وصل لذكرياتهم ، وهي مرتبطة أيضا بمشاعرهم، فكلما زاد عدد الحواس ، زادت قوة الرسالة التي ترغب المنظمة في ايصالها ، والغرض من العلامات التجارية الحسية هو زيادة المشاركة العاطفية ، وتقريب التوافق بين الإدراك والواقع ، وكذلك التأكد من أن المنظمات لديها تكامل منهجي للحواس المختلفة في اتصالاتها ومنتجاتها، كما إن تجربة العلامة التجارية الحسية لها تأثير إيجابي على الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية لمشاركة العلامة التجارية للزبون (Hepola et al.,2017:11).

سادساً:- تأثير الخواص الحسية على الزبائن:-

تقوم فكرة العلامة التجارية الحسية على اشراك الزبائن في مجموعة متنوعة من نقاط الاتصال وهي ليست جديدة على التسويق، إذ تلعب الحواس دوراً مهماً للغاية في تجربة واختيار العلامة التجارية

للمنتجات (Bray,2010:2). ويرى (Hussain,2014:48) ان المكونات الحسية تلعب دورا كبيرا في بناء علاقة الزبائن بالمنتج، إذ لا يجذب التحفيز الحسي اختيار الزبائن فقط ، بل يساعد أيضاً في التمييز عن غيره من المنتجات المنافسة، وبالتالي يتم بناء هذه التصورات في ذاكرة الزبائن الحسية وتصبح أخيراً جزءاً من عملية صنع القرار وتضع طريقة نحو بناء العلامة التجارية المستقبلية لمنتج ما، من ناحية أخرى غيرت التقنيات الرقمية طريقة الاتصال بين الزبائن ، فقد بدأت من الطباعة والوسائط وتطورت إلى تأثيرات ثلاثية الأبعاد ورباعية الأبعاد التي غيرت وضع العديد من المنتجات وخلقت تصورا حول تمايز المنتج في السوق (Randhir et al.,2016:278).

### 1-تأثير حاسة البصر :-

منذ عصر الإعلان أصبحت حاسة البصر هي الأكثر استجابة للبيئة ، والأهم من ذلك هو العوامل المرئية مثل اللون والشكل أثناء شراء المنتجات، اذ يمكن أن يؤدي لون المنتجات إلى زيادة التعرف على العلامة التجارية أثناء التسوق للمنتجات في السوق (Hepola et al.,2017:11).

واضاف (Hussain,2014:47) إلى ان الإعلانات الملونة تقرأ أكثر من نفس الإعلانات باللونين الأبيض والأسود، اذ أن اللون يؤثر على عادات التسوق وتفضيل الشراء لأي من المنتجات، فمن خلال البصر يلاحظ الزبون ويتعرف على الأشكال والألوان بسرعة كبيرة ، لكن لا يمكن للزبون تجربة العلامة التجارية فقط من خلال النظر إليها ، وينتج اللون ردود أفعال مختلفة لدى الأشخاص وله تأثير عقلي معين على الزبائن، يمكن أن تعزز الشعارات والألوان والتغليف والتصميم والشكل الجذاب الصورة المرغوبة لمنتج المنظمة في عقول الزبائن، قد يكون لمحفزات البصر أيضاً استجابة عاطفية إلى جانب جذب الانتباه (Galande,2019:48).

## 2- تأثير حاسة الصوت (السمع):-

البشر حساسون بشكل طبيعي للأصوات، وقد ثبت أيضاً أن الصوت يستحضر ذكريات وتجارب معينة، إذ تحتوي جميع الإعلانات اليوم على موسيقى تجذب الزبائن لمشاهدة الإعلانات الخاصة بأي نوع من العلامات التجارية (Hussain,2014:48)، يقوم مصممو الصوت بتطوير هويات صوتية للعلامة التجارية والتي تتضمن: شعار الصوت وموضوع العلامة التجارية ومساحة الصوت وصوت العلامة التجارية، ففي العادة اغلب المطاعم تعزف الموسيقى الهادئة والبطيئة وتخلق أجواء للزبائن ليشعروا بالاسترخاء والاستمتاع بوجباتهم (Randhir et al.,2016:278).

وأشار (جمال، 2017: 166) إلى انه يمكن ان يؤدي تطبيق العلامة التجارية الحسية باستخدام حاسة السمع على مستوى نقاط البيع إلى تحقيق أهداف متعددة يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي (أهداف عاطفية المتمثلة بتوفير المتعة اثناء التسوق، اهداف إدراكية المتمثلة بلفت انتباه الزبون نحو منتج معين، أهداف سلوكية المتمثلة بزيادة دوافع الشراء)، وغالباً ما يستخدم الصوت كأداة فعالة للتواصل مع حاجة الزبون الغير معلنة، إذ يمكن أن يثبت الصوت أن له نتائج إيجابية في تجربة الزبون ، ويمكن أن يؤثر النوع المناسب من الموسيقى على سلوك الشراء لدى الزبون (Galande,2019:48).

## 3- تأثير حاسة الشم (الرائحة):-

أظهرت الدراسات العلمية أن 75% من العواطف ناتجة عن الرائحة، إذ يستطيع الانسان التمييز بين أكثر من (10000) نوع منها وهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالذاكرة والمزاج والتوتر والتركيز، لقد ثبت أن حاسة الشم لدى الانسان هي الأكثر تأثراً واستجابة لحواسنا الخمس ، وتعد شركة ستاربكس (Starbucks) وهي شركة مقاهي أمريكية بدأت العمل عام (1971) تعمل على تقديم العديد من المشروبات الساخنة والباردة منها (الموكا، اسبريسو، القهوة



الأمريكية، الشوكولاتة، الفانيلا والكريمة، الكراميل) وتمتلك المنظمة الآن أكثر من ( 226'16 ) فرعاً حول العالم منها ( 11,434 ) داخل الولايات المتحدة الأمريكية وأكثر من ( 000'172 ) موظف جميع فروعها، إحدى المنظمات التي تدرك جيداً قوة العلامات التجارية الحسية، من خلال تصميماتها الداخلية المريحة المميزة (Hussain,2014:49). وحاسة الشم قريبة جداً من عواطفنا وسلوكنا ولها تأثير كبير على سلوكنا، إذ يتسبب التأثير طويل الأمد للرائحة في ذاكرة اطول ويكون أكثر جاذبية من الشيء عديم الرائحة (Galande,2019:48).

#### 4- تأثير حاسة التذوق :-

يمكن للناس أن يشعروا بخمسة مذاقات أساسية ، فالطعم هو الإحساس الذي يدمج جميع الحواس المختلفة معاً لخلق تجربة شاملة للعلامة التجارية ، ولكنه يرتبط أيضاً بالحالات العاطفية ، بحيث يمكن أن يغير المزاج وتصور العلامة التجارية (Hussain,2014:49). إذ تعتمد المنظمات غالباً على حاسة التذوق في إقناع الزبائن للشراء عن طريق الاختبارات مع أخذ عينات من المنتجات، وهذا هو السبب في ان لدى معظم المنظمات مختبرات للتذوق واختبار الاتجاهات المستحدثة في المذاقات الجديدة (Randhir et al.,2016:278)،اضف إلى ذلك فانه يحسن خبرة الشراء وله تأثير حقيقي على المبيعات لان الزبائن يأتون لشراء الطعام اعتمادا على ذوقه مما يؤكد ان تأثيرات التذوق تجدد الشراء،كما ان المنظمات تبذل جهود كبيرة في ارضاء الأذواق المتغيرة للزبائن وحسب تفضيلاتهم المتعددة التي ترتبط بشكل وثيق بنوع الثقافة، والميول الشخصية التي يتصف بها كل منهم (Dhahad,2019:207).

في السوق التنافسي اليوم ، يمكن أن يساعد إضفاء طعم فريد على علامة المنظمة التجارية في خلق تمييز للخدمة، كما يضيف المذاق قيمة فريدة تجعله تجربة لا تُنسى للزبائن تحفز تكرار وتوسيع تجربتهم الشاملة بغض النظر عن السعر (Galande,2019:48).

##### 5- تأثير حاسة اللمس:-

العين وحدها لا تكفي للحكم على المنتجات، اذ تجعل المنبهات الحسية المرئية والسمعية الزبائن أقرب إلى المنتجات ولا يمانعون في لمسها لتعزيز تجربتهم مع المنتج، فمن خلال لمس المنتجات يتأثر سلوك الزبائن وموقف التسوق بشكل إيجابي (Galande,2019:48).

ان الجلد هو أكبر عضو في الجسم ، والعناصر التي يتألف منها الجلد لها تمثيل كبير في قشرة الدماغ ، وبذلك فان الإدخال عن طريق اللمس يلعب دوراً هاماً في تصور وإدراك الزبائن حول سلوكيات الشراء (Dhahad,2019:208). ويشير (Hussain,2014:50) إلى وجود أكثر من (4000000) من المستقبلات الحسية في الجلد التي يمكن التلاعب بها بسهولة من خلال المواد والوزن والنعومة والراحة التي يوفرها المنتج، واللمس يلعب دوراً كبيراً عندما يتعلق الامر بتصميم التعبئة والتغليف، إن الزبون الذي يشعر بإحساس لطيف أثناء اتصاله بالمنتج و/ أو بغلافه من خلال لمسه سيميل بطبيعة الحال إلى شرائه ومن ثم استخدامه، كما أن اللمسة الشخصية للأفراد العاملين تؤثر بالإيجاب على مزاج الزبون واستجابته العاطفية، وتقييمه للمحيط الذي يحدث فيه التفاعل وكذلك تقييم الموظف (جمال، 2017: 166).

فيما بين كل من (Alemdar,2012:209) ان تأثير العلامة التجارية الحسية على سلوك الزبائن

يتمثل بالاتي :-

1-تسعى العلامة التجارية الحسية إلى خلق إحساس بالعلامة التجارية يؤثر عليهم من حيث الاحتياجات العاطفية للزبون.

2-تهدف العلامة التجارية العاطفية إلى التغلب على التوقعات الجسدية والعاطفية للزبون لأنها ميزة تنافسية جديدة .

3- ان مخاطبة حواس الزبائن ستجعلهم يشعرون بمشاعر طيبة كالسعادة والفرح والحماس ، وبالتالي تطول فترة التسوق ويزداد الإنفاق تبعاً لذلك.

سابعاً:-خصائص العلامة التجارية الحسية:-

يمكن تلخيص خصائص العلامة التجارية الحسية بالاتي:-

1-تعد ضرورة التجربة الحسية للزبون إحدى الأفكار الأساسية في أساس مفهوم (التسويق 3.0)، اي العلاقة مع الزبون هي الأساس، كما إن وجود عدد كبير من المنتجات المماثلة في السوق ، فضلاً عن ميل الإفراط في الإشباع ، يجعل من الصعب على المنظمات أن تكون مختلفة عن المنافسة، وفي هذا السياق صرح (Bernd&Simonson)أنه من أجل تحقيق النجاح ، يجب على المنظمات أن تأخذ في الاعتبار الاحتياجات الجمالية والعاطفية والحسية للزبائن(Nica,2013:54).

2- تطبيق الحواس الخمسة على الحملات التسويقية يؤدي إلى تقوية العلاقة بين الزبون والمنتج، اذ تتيح هذه الحواس تحديد المواقع والتمييز بشكل أفضل فيما يتعلق بالعلامات التجارية المنافسة ، من خلال إنشاء هوية قوية للعلامة التجارية تستند إلى التجارب والتفاعل(Labrecque& Milne,2012:712).

3-هناك دور للخبرة الحسية في بناء العلامات التجارية وتقويتها ، اذ أن الفرق بين التجربة العادية والتجربة الحسية ينبع من قدرة العلامة التجارية على اختراق النواة الداخلية للزبائن، علاوة على ذلك تتمثل التجربة الحسية في استيعاب الأنشطة التسويقية للمنظمة من خلال الحواس الخمس(Maiwald et al.,2013:51).

4-إن التجربة الحسية الشاملة ستضاعف على الأقل ، إن لم تكن ثلاثة أضعاف من قدرة الزبون على حفظ العلامة التجارية (Tengvall&Suhonen,2010:8) .

5- يتأثر الزبائن عاطفياً ومعرفياً بالتجارب الحسية الإيجابية والسلبية في عمليات الشراء والاستهلاك ، اذ يجب على المنظمات تطوير استراتيجيات العلامات التجارية الحسية ، والتي يتم تعريفها على أنها استراتيجية تسويقية متعمدة لعملية خدمة المنظمة لخلق تجربة حسية باستخدام المحفزات الحسية ، والتي تعالج وتجذب حاسة خاصة أو حواس متعددة في وقت واحد في الزبون وهذه الاستراتيجيات تتمثل بالاتي(Hultén,2017:281) :-

أ- من خلال تطبيق استراتيجية حاسة البصر يتم التعبير عن هوية العلامة التجارية بشكل مرئي وتصبح سمة مميزة، وغالباً ما يتم التعبير عنه من خلال الإعلان والتصميم والأسلوب أو من خلال الهويات المرئية واللفظية في سياق الإعلان ، وكذلك من خلال الوسائط الإلكترونية أو مواقع الويب أو الأشخاص.

ب- بمساعدة استراتيجية حاسة السمع يمكن التعبير عن هوية العلامة التجارية في شكل صوت وتصبح سمة مميزة، من الشائع جذب الانتباه وإثارة مشاعر الزبائن تجاه العديد من المنتجات عبر الموسيقى أو الأصوات الأخرى.

ت- بمساعدة استراتيجية حاسة الشم يمكن التعبير عن هوية العلامة التجارية من خلال الرائحة ، إذ يكون دور الرائحة هو خلق الوعي، ويعد مكون العطر جزءاً من الهوية.

ث- باستخدام استراتيجية حاسة التذوق يمكن التعبير عن هوية العلامة التجارية من الناحية الذوقية / الجمالية ، إذ يتمثل دور الذوق في خلق تجارب حسية لا تُنسى، وبالتالي يعطي الزبائن معنى لأنواع مختلفة من التجارب الحسية ، سواء كان يُنظر إليها على أنها ممتعة أو غير سارة ، مما يعني أن هناك استجابة عاطفية ومعرفية.

ج- من خلال تطبيق استراتيجية حسية عن طريق اللمس ، فإن دور اللمس هو خلق تجارب حسية لدى الزبون، إذ ان العلامات التجارية التي تساهم في تجارب اللمس لديها فرص جيدة لإنشاء هوية وصورة حول المنتج.

6-تعد العلامة التجارية الحسية فئة فرعية للعلامة التجارية، والتي تعد في حد ذاتها جزءاً من استراتيجيات التسويق الخمس: المنتج والسعر والقناة والاتصال التسويقي المتكامل والعلامة التجارية، إذ تحتاج العلامة التجارية الحسية إلى السير بشكل كلي بالتزامن مع استراتيجيات العلامة التجارية الأخرى بالإضافة إلى استراتيجيات التسويق الأخرى من أجل معالجة الخطوات السابقة لخطة التسويق (وفي النهاية بيان المهمة الشامل لخطة التسويق)، بعبارة أخرى يتم وضع العلامات التجارية الحسية كأداة استراتيجية لإرسال الرسالة الصحيحة تماماً حول علامة المنظمة التجارية إلى السوق المستهدفة(Jensen,2015:2).

ثامناً-إنشاء العلامة التجارية الحسية:-

يتركز انشاء العلامة التجارية الحسية على مجالات ثلاثة هي(Uddin,2011:11) و(Wala et al.,2019:117)و(Thatte,2019:204):-

1-التعبيرات التي تتضمنها هوية العلامة التجارية التي تستهدف الزبائن باستخدام الحواس الخمس ، من خلال اشراك جميع الحواس بطريقة يمكن من خلالها التأثير على الزبائن بطريقة عاطفية وعقلانية(Wala et al.,2019:117).

2-طبيعة الاتصال تكون بنية على اساس بناء علاقة مع الزبائن بشكل فردي وليس مع قطاع متجانس من السوق وإشراكهم من خلال حوار أو تجربة(Uddin,2011:11).

3- تتولد هوية العلامة التجارية من جراء الاستخدام وشخصية الزبائن، وهو الأساس لخلق مساحة واتصال مع العلامة التجارية (Hultén,2017:281)، كما ان نشر التفاعل بين

الحواس بطريقة تعمل على تحفيز وتعزيز علاقة الزبون بالعلامة التجارية وإرساء اتصال طويل الامد يحسن ولائه للعلامة التجارية وتكرار عملية الشراء(Thatte,2019:204).

واشار (Wala et al.,2019:117) إلى ان العلامة التجارية الحسية تتيح إنشاء أقوى العلاقات بين العلامة التجارية والزبائن من خلال تزويد العلامة التجارية بإمكانيات محددة تتكون من:-

1- تطبيق العناصر الحسية الموجودة بالفعل في الأنشطة الحالية (بهدف تحسين أساس العلامة التجارية)، ويتم إنشاء أساس أقوى من خلال العناصر الحسية ، والتي تساهم في تكوين وتعزيز العلاقة مع الزبون) .

2- تأثير التكامل بين العناصر الحسية ، وإنشاء هذا التأثير ضروري للعلامة التجارية، كما من الممكن مضاعفة فعالية اتصالات العلامات التجارية باستخدام التكامل الحسي .

3- التفكير الحسي المبتكر يسمح بتجاوز المنافسة .

4- النتيجة الحسية هي انعكاس لجميع قيم العلامة التجارية النموذجية ، وهي واحدة من أهم أسس العلامة التجارية، إذ أنها تسمح بتوليد ثقة العلامة التجارية ، فضلاً عن كسب ولاء المشتري والاحتفاظ به، ومن العناصر المهمة في هذا الصدد هي تاريخ العلامة التجارية وتقاليدها وطقوسها.

5- الأصالة الحسية - تتكون من العوامل الذاتية (الواقع ، الملاءمة ، الطقوس) .

6- التطوير الدائم لجميع العناصر الحسية بما في ذلك تحديد جميع العوامل الحسية المحتملة التي قد ترتبط بتجربة واستخدام منتجات العلامة التجارية ، وبالتالي اختيارهم وتقليل العناصر التي قد تضر بالعلامة التجارية ، وكذلك اختيار أهمها بشكل إيجابي .

أما (Tengvall&Suhonen,2010:23) فيرى ان انشاء العلامة التجارية الحسية يتمثل بالاتي:-

1-تقسيم العلامة التجارية إلى عدة نقاط اتصال حسية بحيث يدعم كل منها القيم الأساسية المرتبطة بالعلامة التجارية، ويجب دمج نقاط الاتصال هذه لاحقاً من أجل خلق تكامل يجب نشره ومشاركته عبر العلامة التجارية بأكملها.

2- إنشاء تكامل متنسق للحواس الخمس في الاتصال بين الزبون والمنتج أمر حيوي ، إذ سيساعد في تعزيز المنتج وتقوية الرابطة بين الزبائن والعلامة التجارية.

3- ربط الزبون بالعلامة التجارية من خلال التأثير على الزبائن بما يخلق ارتباطاً عاطفياً لديهم بالعلامة التجارية الحسية.

4- العواطف تستند إلى المعلومات التي يتم جمعها من الحواس ، وبالتالي فإن التحفيز المستمد من الحواس سيعزز علاقة الزبائن بالعلامة التجارية.

5- لا يعرف معظم الزبائن المحفزات الحسية التي يتلقونها ، لكن يجب أن يكون لدى مرسل المحفزات ، أي مصنعي العلامة التجارية فهم كامل لتأثيرات المنبهات.

6- من أجل الحفاظ على العلامة التجارية فريدة من نوعها في عقول الزبائن ، من المهم تحفيز نقاط لمس الحسية، لأن هذا سوف يجذب اهتمام الزبائن بالعلامة التجارية، ويؤثر على سلوك الشراء العقلاني من خلال توليد التزام عاطفي تجاه العلامة التجارية.

وأشار (Jensen,2015:2) إلى انه قد تكون المنظمة قادرة على جعل الزبون يتذكر منتجها من خلال رائحة معينة ، ولكن إذا كانت هذه الرائحة لا تدعم الرسالة التي تحاول إيصالها ، فإن محاولاتها للعلامة التجارية الحسية تأتي بنتائج عكسية، وهي الفكرة وراء العبارة الشهيرة التي أدلى بها ( Kotler ) عندما قال إن الجمع بين المحفزات المرئية والصوتية يحقق

تأثيراً  $2 + 2 = 5$  تقريباً ،اي كلما زاد استخدام المنظمة للحواس ، زاد نمو قيمة العلامة التجارية بشكل كبير .

#### تاسعاً:- مزايا العلامات التجارية الحسية:-

هناك العديد من المزايا المرتبطة بإنشاء تجربة حسية للعلامة التجارية تتمثل بالاتي -

1-أحد الدوافع الأساسية لمعالجة جميع حواس الزبائن في تعرضهم للعديد من الإعلانات المختلفة للعديد من العلامات التجارية يوميا ، وأن المحفزات اللاواعية التي تجذب حواس الزبائن الأساسية قد تكون تقنية أكثر نجاحاً لجذب الزبائن (Krishna,2012:333).

2-كلما زادت المحفزات الحسية التي يوفرها المنتج ، زادت القيمة المدركة للمنتج، لذلك فإن تطوير استراتيجية العلامة التجارية على أساس الخبرة الحسية له آثار مهمة في سوق استهلاكي يتميز بمشاعر الزبائن وخبراتهم(Yoon&Park,2012:2).

3-ومن منظور إداري يمكن أيضا استخدام العلامة التجارية الحسية لإنشاء محفزات محددة يمكن أن تحدد تصورات الزبائن للأفكار المجردة للمنتج ، مثل التطور والجودة والأناقة والابتكار والحدثة والتفاعل بمعنى آخر ، يمكن استخدام العلامة التجارية الحسية كأداة لتوصيل شخصية العلامة التجارية، كما يمكن استخدام العلامات التجارية الحسية لإيصال سمات مجردة معينة لمنتج مثل اللون أو الذوق أو الرائحة أو الشكل (Vorster,2015:44).

4-اشراك حواس الزبون يمكن أن يؤثر على سلوكه وإدراكه وحكمه على العلامة التجارية، وغالباً ما يتم إنشاء سمات العلامة التجارية الناتجة عن المحفزات الحسية بواسطة الزبون نفسه وغالباً ما تكون أقوى من تلك التي يقدمها المعلنون شفهيًا (Krishna,2012:333).

ويرى(Upadhyaya,2017:2) ان المزايا المرغوبة تحقيقها جراء استخدام العلامة التجارية

الحسية تتمثل بالاتي:-



- 1-إنشاء نقطة اختلاف على المنافسة باستخدام أهداف التجربة الحسية التي تمكّن العلامة التجارية التميز عن منافسيها.
- 2- استحضار الذكريات.
- 3- تكوين روابط عاطفية.
- 4- خلق أحاسيس ممتعة.
- 5-زيادة الإلمام بالعلامة التجارية.
- 6- توليد الاهتمام بمشاركة الخبرات مع الآخرين.
- 7-كلما زادت الحواس التي يمكن للعلامة التجارية جذبها ، كلما كان ذلك أفضل للعلامة التجارية بسبب طبيعة العلامة التجارية الحسية في كسب الزبائن دون أن يكونوا على دراية بها.

فيما بين (Thatte,2019:205) استخدام العلامة التجارية الحسية يعود إلى المزايا الآتية:-

- 1-ان تجربة العلامة التجارية أكثر أهمية من التواصل مع العلامة التجارية.
- 2- الحواس تخلق المزيد من الاتصال مع الزبائن.
- 3- يمكن استخدام الخبرة الحسية كاستعارة لقيم علامتك التجارية.
- 4- تساعد العلامات التجارية الحسية في بناء هوية العلامة التجارية.
- 5-الحواس أغنى بكثير من اللغة.
- 6-تهيمن المعالجة الحسية على التفاعل مع عقل الانسان.
- 7- للحواس تأثيرات كبيرة على اهتمام الإنسان.
- 8-في البيئة التي تستخدم الاعلانات البصرية وبكثرة من المنطقي استخدام أكثر من مجرد هوية بصرية.

واضاف (Negi&SVIM,2017:37-39) عدد من المزايا المرتبطة باستخدام العلامة

التجارية الحسية المتمثلة بالاتي :-

1-العلامة التجارية الحسية هي نوع من التسويق الذي يجذب جميع الحواس فيما يتعلق بالعلامة التجارية.

2-استغلال الحواس من خلال محفزات مصممة لتكون مرتبطة مباشرة بعلامة تجارية معينة.

3-تولد تجربة العلامة التجارية الحسية معتقدات ومشاعر وأفكار وآراء معينة لإنشاء صورة العلامة التجارية في عقول الزبائن.

4-تستخدم المنبهات الحسية لإنشاء روابط عاطفية تربط الزبون والعلامة التجارية.

5- المنظمات التي تستغل مزايا العلامات التجارية الحسية تحصل على فوائد اقتصادية كبيرة ، ومكانة قوية في السوق ومزايا تنافسية على منافستها.

6- ان العلامات التجارية التي تجذب أكثر من حاسة واحدة لديها فرصة أفضل نسبياً للنجاح بدلاً من التركيز على واحد أو اثنين فقط.

ويرى(Grigoras,2018:581) ان مزايا العلامة التجارية الحسية تتمثل بالاتي :-

1-من خلال جذب الحواس يمكن للعلامات التجارية تشكيل ارتباطات عاطفية في عقول الزبائن.

2-كجزء من استراتيجية التمايز وتحديد المواقع ، يبدأ التسويق في استخدام الأدوات التي تكسر

العقلية التقليدية وتجبر المنظمات على التفكير بشكل متباين من أجل توسيع وترسيخ المساحة

الذهنية التي تحتلها العلامة التجارية في عقول الزبائن ،والعلامة التجارية الحسية هي إحدى

هذه الأدوات.

3- كلما زاد عدد الذكريات الحسية التي تم تنشيطها ، زادت قوة العلاقة بين العلامة التجارية والزيون .

4- العلامات التجارية الحسية تسهل التكامل المنهجي للحواس في عملية الاتصال ، في السلعة او الخدمة .

5- الهدف الأساسي للعلامة التجارية الحسية هو إنشاء رابط قوي وإيجابي بين العلامة التجارية والزيون بحيث يعود الأخير إلى العلامة التجارية بشكل متكرر ، متجاهلاً قدر الإمكان المنتجات المنافسة .

ومما تقدم يمكن بيان مزايا العلامات التجارية الحسية بالاتي :-

أحد الدوافع الأساسية لمعالجة جميع حواس الزبائن في تعرضهم للعديد من الإعلانات المختلفة للعديد من العلامات التجارية يوميا ، وأن المحفزات اللاواعية التي تجذب حواس الزبائن الأساسية قد تكون تقنية أكثر نجاحاً لجذب الزبائن

## الفصل الثاني

### المبحث الثاني : تجربة الزبون

#### تمهيد

تعد تجربة الزبون بوصفها أحد عناصر البيئة التسويقية في المنظمة التي تمتاز بقدرتها في التأثير المباشر على نشاط المنظمة وقدرتها على تحقيق اهدافها ، لذلك يتعين على المنظمات إيجاد أدوات تقيس مستوى أدائها مقارنة بالمنافسين، لذا ان تجربة الزبون تعد واحد من أهم الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمات في هذا المجال.

#### أولاً:- نشأة مفهوم تجربة الزبون

بدأ مفهوم تجربة الزبون منذ بداية أعمال (Hirschman&Holbrook,1982)، اللذان ناقشا تجربة الزبون باعتبارها حالة ذاتية من الوعي لها جوانب معرفية وسلوكية تتطور بمرور الوقت ، وهذا ما جذب انتباه الباحثين في مجال التسويق إلى أدراك أن الوقت عامل رئيس في تكوين تجربة الزبون (Warren,2012:780). ثم بعد ذلك ناقش (Gronroos,1988) مفهوم تجربة الزبون كشيء يتم تطويره عندما يتفاعل الزبائن مع مقدم الخدمة (أثناء استخدام الخدمة) ، مما يؤدي لاحقاً إلى تصورات جودة الخدمة، اذ يدعو مفهوم تجربة الزبون إلى جعل الزبائن مشاركين نشطين أثناء اللقاء التسويقي (Adhikari&Bhattacharya,2016:298). ثم جذب هذا المفهوم الكثير من الاهتمام من قبل الباحثين منذ أواخر تسعينات القرن الماضي، إذ يمكن ملاحظة هذا الاهتمام من خلال الكتاب الذي ألفه (Pine&Gilmore,1999) بعنوان اقتصاد التجربة والكتاب الذي ألفه (Schmitt,1999) بعنوان التسويق التجريبي كيفية جذب الزبائن : اشعر وفكر وأعمل وأتصل بشركتك وعلامتك التجارية (Heimonen et al.,2017:24).

واشار (Almoraish& Gounaris,2018:2) إلى أن تجربة الزبون تنشأ من مجموعة من التفاعلات بين الزبون والمنتج أو المنظمة ، والتي تثير رد فعل، وهذه التجربة شخصية تماما وتعني مشاركة الزبون على مستويات مختلفة (عقلاني وعاطفي وحسي وجسدي وروحي). وصرح(Roy,2018:401) بانه يمكن استخلاص الأساس المنطقي النظري لتجربة الزبون من نظرية معالجة المعلومات التي تشير إلى أن الزبائن يعالجون المعلومات من خلال العمليات المعرفية ، بما في ذلك الإدراك والذاكرة و حل المشاكل.

واضاف(Hashem et al.,2017:23) إلى أن المنظمات الأكثر نجاحاً هي التي تولي اهتماما كبيرا لزيائنها عند التخطيط لنشاطها وتزويدهم بقيمة ممتازة، بالإضافة إلى ذلك أصبح رفع مستويات رضا الزبائن أحد الأهداف الرئيسية لأي منظمة تزود زبائنها بالخدمات أو السلع، لذا لكي تتمكن تلك المنظمات من البقاء في بيئة الأعمال المعاصرة شديدة التنافسية ، فإنها تحتاج إلى إيلاء الكثير من الاهتمام لتجربة الزبائن ، وإدارة العلاقات، وذلك لأن مثل هذه الإدارات يجب أن تشارك في إرضاء الزبائن مما يؤدي إلى وجود زبائن أكثر ولاءً، فيما اشار (Grønholdt et al.,2015:2) إلى أن التجارب تشمل تجارب السلعة والخدمة أثناء بحث الزبون عنها في مرحلة ما قبل الشراء (عملية اتخاذ القرار) ومرحلة الشراء والاستخدام وما بعد مرحلة الشراء، وبالتالي فأن التجارب الناجحة هي التي يجدها الزبون فريدة ولا تنسى وتستمر بمرور الوقت وتوفر قيماً سلوكية وعلائقية تحل محل القيم الوظيفية للمنتج.

وأشار (Keiningham et al.,2020:432) إلى أن تجربة الزبون هي الاستجابة الداخلية والذاتية للزبائن لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع المنظمة، إذ يحدث الاتصال المباشر عموماً في إطار الشراء والاستخدام والخدمة وعادة ما يبده الزبون، وغالباً ما يتضمن الاتصال غير المباشر لقاءات غير مخطط لها مع سلع المنظمة أو خدماتها أو علاماتها التجارية ويتخذ شكل توصيات شفوية أو انتقادات وإعلانات وتقارير إخبارية ومراجعات وما إلى ذلك .

وأضاف (Godovykh& Tasci,2020:3) إلى أن تجربة الزبون هي رحلة ذهنية تترك للزبون ذكريات عن أداء شيء مميز ، أو تعلم شيء ما أو مجرد الاستمتاع ، فتجربة الزبون شاملة في طبيعتها وتتضمن استجابات الزبون المعرفية والعاطفية والاجتماعية والمادية للمنظمة ، وبالمقابل لا يتم إنشاء هذه التجربة فقط من خلال تلك العوامل التي يمكن لمتاجر التجزئة التحكم فيها (مثل الخدمة والسعر) ولكن أيضاً من خلال عوامل خارجة عن سيطرة بائع التجزئة (مثل تأثير الآخرين والغرض من التسوق) .

وأشار (Heimonen,2017:27) إلى تجربة الزبون تنشأ من مجموعة من التفاعلات بين الزبون ومنتج أو منظمة ، وهذه التجربة شخصية تماماً، وتعني مشاركة الزبون على مستويات مختلفة (عقلاني وعاطفي وحسي وجسدي وروحي)، ويعتمد تقييمها على المقارنة بين توقعات الزبون والمحفزات القادمة من التفاعل مع المنظمة وتقديمها في مراسلات لحظات الاتصال أو نقاط الاتصال المختلفة ، يعرض الجدول (9) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم تجربة الزبون .

## الجدول(9) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم تجربة الزبون

ت	اسم الباحث والسنة	المفهوم
1	Dumitrescu et al.,2012:57	تجربة شاملة في طبيعتها وتتضمن ردود الزبون المعرفية والعاطفية والاجتماعية والجسدية تجاه بائع تجزئة.
2	Klaus& Maklan,2013:228	الاستجابات العاطفية والمعرفية للزبون التي تكون مدفوعة بكل من السلعة / الخدمة التجريبية والمكونات السياقية للتفاعل بين البائع والزبون.
3	Grønholdt et al.,2015:2	الانطباع الذي يمتلكه الزبائن عن منتج او منظمة او علامة تجارية ما بشكل عام من خلال مرورهم على جميع محطات رحلة شراء المنتج.
4	Du Plessis,2016:24	التقييم الفردي أو الاستجابة أو رد الفعل الناتج عن تفاعل الزبون مع أي اتصال مباشر أو غير مباشر مع البيئة المادية للمنظمة أو الموظفين أو الزبائن الآخرين أو الخدمة الأساسية أو الجوانب الأخرى المتعلقة بتقديم الخدمة.
5	Adhikari&Bhattacharya,2016:298	سلوك الزبون الذي يتعلق بالجوانب الحسية والخيالية والعاطفية لتجربة الزبون مع المنتجات.
6	Tahmasbizadeh et al.,2016:2	لقاءات ممتعة وجذابة ولا تنسى لأولئك الذين يستهلكون هذه الأحداث.
7	Reydet& Carsana,2017:133	انعكاس لتعامل الزبون أثناء أو بعد استهلاك منتج تجربته أو تفاعله الحسي.
8	Karsalari et al.,2017:234	تمثل تقييماً إدراكياً وعاطفياً شاملاً للقيمة من وجهة نظر الزبون التي تتطور بمرور الوقت.
9	Almoraish& Gounaris,2018:2	التقييم الإدراكي والعاطفي للزبون لجميع المواجهات المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي.
10	Izogo& Jayawardhena,2018:380	حالة ذاتية من الوعي مع مجموعة متنوعة من المعاني الرمزية ، والاستجابات اللطيفة ، والمعايير الجمالية التي تتأثر بالمدخلات البيئية ومدخلات الزبون والاستجابات المتداخلة ونتائج المخرجات.

إحساس أو اكتساب للمعرفة لدى الزبون ناتج عن مستوى معين من التفاعل مع عناصر مختلفة من السياق الذي أنشأه مقدم الخدمة.	Ahmad,2019:173	11
أحداث خاصة لا يتم إنشاؤها ذاتيا ولكنها تحدث استجابةً لبعض المواقف المرحلية .	Bachria et al.,2019:406	12
النتيجة الإجمالية للزبون من البيئة والسلع والخدمات المشتراة.	Agbarakwe,2019:4	13
شيء يخلق توقعات لدى الزبائن بوجود حدث لا يُنسى من خلال المشاركة التي قد تتطلب الانتباه.	Einolahzadeh,2019:44	14
الانطباع المأخوذ الناتج عن مواجهة الزبائن مع المنتجات والمنظمات ، وهو تصور ينتج عندما يدمج الزبائن المعلومات الحسية.	Li et al.,2019:2	15
الخبرات الشخصية والذاتية التي تنشأ من التفاعلات بين الزبائن والأشياء أو البيئة أو الأشخاص الآخرين.	Chepur& Bellamkonda,2019:2	16
ظاهرة ذاتية تظهر من خلال الاستجابات لعملية الخدمة الشاملة، وتنشأ بشكل مشترك بين العديد من الجهات الفاعلة المشاركة في تكامل الموارد ، وتكون مدمجة في السياق ، ومتصلة بالقيمة.	Trivedi,2019:92	17
توقعات الزبائن من المشاركة الحسية مع تجربة المنتج أو التفاعل التجريبي الذي هم على وشك الحصول عليه.	Ahmad,2020:4	18
الاستجابة الداخلية والذاتية للزبون لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع المنظمة.	Masturoh,2020:151	19
ردود نهائية وذاتية على جميع التفاعلات التي يجريها الزبون مع المنظمة عبر نقاط الاتصال أثناء رحلة الزبون، وتشارك العديد من الأطراف في إنشاء تجربة الزبون.	Keiningham et al.,2020:432	20
الحالة النفسية أو الإدراك أو التقييم أو الاستجابة الذاتية المستمدة من تفاعل الزبون مع المنظمة او المنتج ، بما في ذلك السمات والاستجابات الوظيفية والعاطفية والاجتماعية .	Godovykh& Tasci,2020:3	21



الاستجابات الذاتية والداخلية للتفاعلات التي يجريها الزبون مع المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية (مثل تصميم العلامة التجارية والهوية والاتصالات والتعبئة والتغليف).	Becker& Jaakkola,2020:2	22
---	-------------------------	----

المصدر : من اعداد الباحث وفق المصادر المشار اليها اعلاه  
ومما تقدم يمكن تعريف تجربة الزبون بأنها:-

الاستجابات الشخصية التي يتعين على الزبائن توجيهه أو التفاعلات غير المباشرة مع المنظمة، كما انها مزيج من اللقاءات والصور والمشاعر التي يشكلها الزبون لعمليات المنظمة، لذلك فهو ليس قراراً عقلياً بل تجربة تتأثر بقوة بالعواطف والتفسيرات التي يتم إجراؤها من قبل الزبون.

ثانياً:- اهمية تجربة الزبون:-

اهتم المسوقون بكيفية تأثير تجارب الزبائن بشكل إيجابي على تسويق المنتجات، اذ حاولت المنظمات منذ مدة طويلة إنشاء مباني لتجربة الزبون النهائية لأنها يمكن أن تؤدي إلى زيادة درجة ولاء الزبائن (Dumitrescu et al.,2012:57). و اشار (Evans et al.,2016:162) يمكن لتجربة الزبون أن تؤثر على سلوكه أكثر بكثير من تأثير السلعة أو الخدمة الممتازة ، لذلك يمكن أن يكون توجيه تجربة الزبون واستراتيجية التسويق من هذا المنظور عوامل تمييز واضحة للعلامة التجارية في سوق اليوم المزدهم.

خضعت الممارسات والأبحاث التسويقية لسلسلة من التحولات واسعة النطاق على مدار ( 25 ) عام السابقة ، مما أدى إلى تحويل التركيز من (1) إنشاء علامات تجارية سريعة الحركة للمنتجات الاستهلاكية إلى (2) بناء علاقات مع الزبائن من خلال تسويق الخدمات ، والآن إلى (3) إنشاء تجربة الزبون مقنعة (Maklan& Klaus,2011:772).

يعد تحديد تجربة الزبائن وتحسينها أولوية كبيرة لأبحاث السوق لأن التجربة تحل محل الجودة ، باعتبار إن أحد مجالات التركيز الرئيسية للتسويق هو تقديم تجربة زبائن مميزة (Almoraish & Gounaris, 2018:2)، إن تجربة الزبائن العاطفية والمعرفية الناتجة عن مواجهة الخدمة ان تؤدي إلى نتائج سلوكية مثل الرضا وتكرار الشراء والنتائج السلوكية مثل الولاء والكلام الشفهي الايجابي عن المنتج او العلامة التجارية (Roy, 2018:401).

ويمكن تلخيص اهمية تجربة الزبون من خلال الاتي :-

1- تستند تجربة الزبون إلى أكثر من مجرد العوامل التي يمكن للمنظمة التحكم فيها (مثل السعر والجودة والمنتج) ، كما تعتمد أيضا على العناصر التي لا يمكن تعديلها وتقييمها (الكلام الشفهي والكلام الإلكتروني و رغبة الشراء)، لذلك تشتمل تجربة الزبون على التجربة الإجمالية بدءاً من البحث والشراء والاستخدام وصولاً إلى تجربة ما بعد البيع (Herjanto et al., 2019:1).

2- باحثو السوق سيخدمون شركاتهم وزبائنهم بشكل أفضل إذا قاموا بدور نشط في تحديث قياس تجربة الزبون بما يتناسب مع التقدم في وضع تصور لما تقدمه المنظمات للزبائن (Maklan & Klaus, 2011:772).

3- أن تجربة الزبون هي المحدد الرئيسي لتقييم جودة المنتج ، وبالتالي أن تجربة الزبون الجيدة تدل على المنتج الجيد ، اذ يُنظر إلى إنشاء تجربة الزبون على أنها هدف رئيس للشركات ، وبالتالي أصبحت تجربة الزبون مكوناً استراتيجياً مهماً للمنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص (Maklan, 2012:2).

6- تعد تجربة الزبون بمثابة بناء متعدد الأبعاد ينتج عن تفاعل العوامل الداخلية ، مثل عاطفة وإدراك الزبون ، والعوامل الخارجية ، مثل التفاعلات البشرية (مع العاملين) ، والتجارب البدنية

والعوامل الظرفية، إذ يتأثر الزبون بالعوامل الداخلية أثناء التفكير في تجربة الاستهلاك أو بعد تجربة الاستهلاك ، يشكل الزبون واقعه الذاتي الخاص ، والذي قد يختلف عن الواقع الموضوعي الذي يصوره المنتج المستهلك، من ناحية أخرى قد تستخدم المنظمات عوامل خارجية مثل تفاعلات العاملين والخبرات المادية للتأثير على حواس الزبون ، وبالتالي التأثير على الطريقة التي يضع بها الزبون تجربة الاستهلاك(Adhikari&Bhattacharya,2016:298).

7- تجربة الزبون مهمة بشكل قاطع في النمو المستمر لعمل ما ، اذ من المهم ضمان تجربة إيجابية للزبون، حتى يتمكن الزبائن من بناء ولاء للعلامة التجارية ، وتنشيط المنتج التي تقدمها وكذلك ليقوموا بإرشاد أصدقائهم إلى منتج المنظمة او العلامة التجارية ، وترك تعليقاتهم الإيجابية والتي من شأنها أن تساعد المنظمة على الاحتفاظ بالإيرادات وكسب زبائن جدد(Grønholdt et al.,2015:2).

8- عندما يتعلق الأمر بتجربة الزبون يتعين على المنظمات معرفة ما مدى رضاهم عن التجربة الخاصة بهم، اذ ان هناك اتصال في كل مرحلة من مراحل رحلة الزبون، وبالتالي يتعين على المنظمة اتخاذ القرارات التي تؤثر على كيفية تفاعل الزبائن مع علامتها التجارية ومدى نجاح اعمالها كنتيجة لذلك(Susanta et al.,2018:484).

9- تعد ظاهرة تجربة الزبون بمثابة الاتجاه الجديد للتركيز في مجال التسويق، اذ ان التجارب المقدمة للزبون الفريدة من نوعها تخلق مستوى العالي للتمايز ومجال جديد للصراعات التنافسية أيضا(Becker& Jaakkola,2020:2).

10- تعد تجربة الزبون الإيجابية أمرٌ بالغ الأهمية في طريق تحقيق النجاح للمنظمة، فالزبون السعيد هو الشخص الذي من المتوقع أن يصبح زبوناً مخلصاً، وهو الشخص الذي يمكنه أن

يساعد المنظمة في زيادة إيراداتها، لذا فإن أفضل أسلوب تسويقي يمكن الاستثمار به هو الزبون الذي سيجرب لمنتج المنظمة نيابة عنها (Godovykh& Tasci,2020:3).

11- رضا الزبائن هو في الأساس تنويع لسلسلة من تجارب الزبائن ، أو انه النتيجة النهائية للأشياء الجيدة مطروحاً منها السيئة، إذ يحدث ذلك عندما يتم غلق الفجوة بين توقعات الزبائن وتجاربهم اللاحقة(Trivedi,2019:92).

12-تتضمن تجربة الزبون المجال العاطفي كأداة للتأثير على سلوك الزبون، فإذا كانت المنظمة تركز منتجها حول الزبون فستكون هناك ميزة المنافسة في المنظمة (Cortez& Johnston,2017:91).

13-قد يكون لمشاركة تجربة الزبون تأثير إيجابي في زيادة الأرباح عندما يعمل الزبون كمدافع عن المنظمة(Chen et al.,2018:2).

14-تعمل المنظمات التي تركز على تجربة الزبون على تقليل الاضطرابات وزيادة الإيرادات ، مما يؤدي إلى نتائج أعمال أفضل(Ou& Verhoef,2017:106).

15-يعد العديد من الباحثين تجربة الزبون بمثابة الفرصة الأكثر إثارة للشركات في السنوات القادمة(Tislerova,2019:217).

16-أن تجربة الزبون تدور حول التصورات وتتضمن تفاعل الزبون العقلاني والجسدي والعاطفي واللاوعي والنفسي مع كل ما يتعلق بمنظمة معينة ، وبالتالي تتكون تجربة الزبون من جميع التفاعلات مع المنظمة والتفاعلات مع الجهات الفاعلة والموارد الأخرى خارج المنظمة (Shaw& Hamilton,2016:8).

17-أن مخططات الزبائن تؤثر على تجربتهم، والمخططات هي أطر معرفية لتفسير المعلومات وتنظيمها، لذلك لن يرى شخصان نفس التجربة بنفس الطريقة، ونظراً لوجهات

النظر هذه ليس من الممكن تماماً التحكم في نوع التجارب التي يشكّلها الزبون، ومع ذلك يمكن للشركات اختيار نوع التجارب التي تهدف إلى تقديمها إلى الزبون (Palmer,2010:202).

ويضيف (Heimonen,2017:11) إلى أن أهمية تجربة الزبون تتمثل بالاتي:-

أ-من خلال وضع الزبون في مركز العمليات، يمكن للشركات اكتساب فرص جديدة لزيادة القيمة للزبون، اذ يؤدي هذا أيضاً إلى تعميق العلاقات مع الزبائن وجعلها أكثر قيمة ، سواء بالنسبة للمنظمة أو الزبون.

ب-تشمل المزايا الأخرى أن المنظمات التي تتمتع بتجارب زبائن جيدة تكون أكثر ربحية ولديها زبائن أقل حساسية للسعر ، ويوصى بها في كثير من الأحيان وتحقق وفورات واضحة في عملياتها التجارية.

ت-من الناحية العملية نادراً ما يترك الزبائن الراضين المنظمة ، فالزبائن الذين يوصون المنظمة للآخرين ؛ والمنظمة تحقق المزيد من المدخرات لأنها تضطر إلى القيام باستثمارات أقل في اكتساب الزبائن ، ولا يتعين عليهم إهدار الموارد للتعامل مع الشكاوى.

ج- أصبحت تجربة الزبون طريقة مهمة للمنافسة، إذ تحظى التجارب بتقدير كبير من قبل الزبائن ويكاد يكون من المستحيل على المنافسين تكرارها، فإذا نجحت المنظمة في خلق تجربة إيجابية فإنها تكتسب ميزة تنافسية، اما إذا فشلت يمكن أن يكون لها تأثيرات كبيرة.

18- اكتسبت تجربة الزبائن أهمية كبيرة منذ منتصف (1980) إلى أنها بدأت تحظى باهتمام كبير في العقدين الماضيين، وتعود الأسباب في هذه الناحية إلى:

(Garg &Ruchi ،2014 :87)

- أ- تجربة الزبائن الإيجابية توفر فرصة للميزة التنافسية طويلة الأجل للمنظمات.
- ب- تسهم في تشكيل رضا الزبائن ،مما يؤدي إلى الولاء وإيجابية الكلمة المنطوقة من هؤلاء الزبائن.
- ت- تسهم في تحسين الاحتفاظ بالزبائن والتقليل من مستوى عدم الرضا والشكاوى.
- ثالثاً:- إدارة تجربة الزبون :-

تتنافس المنظمات بشكل أفضل عندما تجمع بين المزايا الوظيفية والعاطفية في عروضها، اذ يصعب على المنافسين قطع الروابط العاطفية بين المنظمات والزبائن، وللمنافسة بنجاح يقوم عدد كبير من المنظمات بتطبيق مبادئ وأدوات إدارة تجربة الزبون بشكل منهجي لتعزيز ولاء الزبون، على عكس العديد من التحسينات على المنتجات، فإن الطبيعة الشاملة لهذه التصاميم التجريبية تجعل من الصعب جداً على المنافسين نسخها ، وبالتالي تحاول العديد من المنظمات دمج تجربة الزبون في ممارساتها التسويقية(Kandampully et al.,2018:2).

لإتقان تجربة الزبون وإنشاء إطار عمل مناسب يمكن أن يؤدي إلى زيادة ولاء الزبون يجب على المنظمات ما يأتي (Dumitrescu et al.,2012:58):-

- 1- التأكيد على حاجة الزبائن: تركز المنظمات على كيفية تحسين المنتج من حيث إضافة ميزات جديدة او محاولة معرفة ما الذي يتوقعه الزبائن .
- 2- التأكد من أن كل تفاعل لا يُنسى : يتعرض الزبائن لتأثيرات من مصادر أكثر مما كانت عليه في السابق ، كما أن هناك الكثير من نقاط الاتصال خارج الإنترنت وعبر الإنترنت ، سيما بالنظر إلى عدد الشبكات الاجتماعية الجديدة الموجودة اليوم وعدد الأشخاص المشاركين ويريدون مشاركة ما يستهلكونه مع أقرانهم، أيضا يجب على المنظمات الانتباه إلى ملاحظات الزبائن والتصرف بسرعة وبشكل استباقي.

3- تضمن تجربة الزبون في ثقافة المنظمة : ويتعلق هذا الجانب بتوجيه تجربة الزبون في جميع عملياتها ، وضرورة أن تتجاوز المنظمة مجرد تعزيز التركيز على الزبون في بيئتها الداخلية.

4- يجب أن يستثمر كل الافراد العاملين في المنظمة بالالتزام بتقديم تجربة زبون جذابة.

5- يجب مراعاة الافراد العاملين وإشراكهم ، حتى يشعروا بالتمكين في عملية تقديم تجارب زبائن رائعة لا تنسى.

تتضمن ادارة تجربة الزبون وضع خطوات لتنظيم التجربة ، وبناء انطباعات إيجابية ومتسقة في ذهن الزبون (مع التخلص من أي انطباعات سلبية وغير متسقة) ، وإضفاء طابع ملموس على التجربة (Donnelly,2020:2).

تعني إدارة تجربة الزبائن تنظيم كل تفاعل بشكل استراتيجي بين الزبون والمنظمة على طوال دورة حياة الزبون، بهدف تحسين تفاعلات الزبائن وخلق ولاء الزبون، فعندما تدير منظمة تجربة الزبون الخاصة بها فإنها تجمع باستمرار التعليقات وتحللها ، وتقارن ما تعلموه وتتواصل مع الزبائن (Gilboa et al.,2019:152). ويرى (Witell et al.,2020:421) أن إدارة تجربة الزبون تدور حول رؤية العالم من خلال عيون الزبائن ، والتفكير في طريقة تفكيرهم والشعور بالطريقة التي يشعرون بها.

وأشار (Flavián,2019:548) إلى أن المحصلة النهائية هي أن جميع المنظمات تنتج الخبرات ، سواء كانت تهدف إليها أم لا، وبالتالي يجب أن تهدف كل شركة إلى إنتاج تجربة زبون مستقرة على الأقل ، مما يعني أن التجربة لا تعتمد على الافراد العاملين أو القناة التي يتعامل معها الزبون.

وبين(Zhang et al.,2017:2) إن التجربة المستقرة تعني أن المنظمة نجحت في القضاء على أسوأ التجارب، وبالتالي يمكنهم البدء في التركيز على تطوير التجارب التي تخلق ميزة تنافسية.

واضاف(Keiningham et al.,2017:1) بانه لكي تكون قادرة على تحسين التجارب ، تحتاج المنظمات إلى معرفة زبائنها ، وفهم عملية شراء الزبائن أو رحلة الزبون ، وتنفيذ عمليات قياس منهجية. وصرح(Zolkiewski et al.,2017:3) بان نقطة البداية في إدارة تجربة الزبون وبناءها تتمثل بشكل استراتيجي في تحديد ما تدور حوله المنظمة ، وما هي المهمة والرؤية ، ثم مواءمة استراتيجية تجربة الزبون وفقاً لذلك ، لذا يجب أن تساعد استراتيجية تجربة الزبون المنظمة على تحقيق استراتيجية أعمالها(Jain et al.,2017:2).

يذكر (Bilgihan,2016:3) أن السبب وراء قيام المنظمة بتقديم تجربة الزبون هو بسبب الطريقة التي تتبعها المنظمة، بالإضافة إلى أن تجربة الزبون في المنظمة تنعكس في مواقف وسلوك الافراد العاملين، وهذا يشير إلى كيفية معاملتهم وتمكينهم وشعورهم تجاه العمل في تلك المنظمة المحددة، وعادة ما يتطلب تحسين تجارب الزبون وتنفيذها تغييراً على مستوى ثقافة المنظمة(Kranzbühler et al.,2018:434).



رابعاً:- أبعاد تجربة الزبون :-

اتفق الباحثين كلٍ من (Nasermoadeli et al.,2013:128)؛(Chandra,2014:4)؛ (Livia&Andreani,2014:61)؛(Adhikari&Bhattacharya,2016:298)؛ (Sidhu,2018:25)؛ (Esmailpour,2019:24)؛(Kurniawati et al.,2019:18)؛(Godovykh& Tasci,2020:5) على إن ابعاد تجربة الزبون تتمثل بالاتي (التفاعل مع الخدمة، التجربة العاطفية، التجربة الاجتماعية، تجربة المنتج، البيئة المادية).

### 1- التفاعل مع الخدمة:-

التفاعل مع الخدمة هو لحظة الحقيقة التي توضح التفاعل الانساني بين الزبائن ومقدم الخدمة (Kurniawati et al.,2019:18). وأشار (Yang&He,2011:4) إلى إنه التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة في داخل المطعم أو عبر مراكز الاتصال. لا يمكن قياس حواس الزبون الخمس بشكل مباشر ، ولكن من خلال رد فعله (Chandra,2014:2). وكانت الحاجة إلى تجربة الزبائن أكثر وضوحا في قطاع الخدمات إذ يتم تحديد جودة الخدمة من خلال قوة التفاعل مع الخدمة (Chandra,2014:2). وأشار (Nasermoadeli et al.,2013:128) إلى أن تجربة الزبون تميز تفاعل الزبون المباشر أو غير المباشر مع الجهات الفاعلة الأخرى في السوق ، وبالتالي يتم بناء تجربة الزبون من خلال التفاعل والمشاركة بين الزبون ومقدم الخدمة في نقاط الاتصال.

وصرح (Miska et al.,2018:2) إلى أنه إذا عمل مقدمي خدمة بشكل موثوق وفاعل، فمن المتوقع أن يتم تعزيز تجربة الزبائن، اذ ان تفاعل الخدمة يشير إلى التفاعل بين الزبائن وموظفي الخطوط الأمامية.

تتبع التفاعلات بين الزبون ومقدمي الخدمة من طبيعة الخدمات ومشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة، ففي معظم لقاءات الخدمة يتفاعل الزبون مع موظفي الخطوط الأمامية كزملاء عمل ويشاركون المحادثات التي تتجاوز الخدمة الأساسية (Sidhu,2018:25).

ويرى (Esmailpour,2019:3؛Henschke et al.,2018:1165) ان التفاعل مع الخدمة ينظر اليه على انه الجانب الاجتماعي من لقاءات الخدمة لأنه يكشف أن العديد من لقاءات الخدمة أقرب إلى الصداقة منها إلى المعاملات الاقتصادية، وبعد التفاعل بين الزبائن ومقدمي الخدمة أحد المحددات لتقييم الزبون لعلاقته مع مقدمي الخدمة. وأشار (Warren,2012:2؛Hatfield,2017:443) إلى ان قوة ابتسامة مقدمي الخدمة في توليد مشاعر إيجابية لدى الزبون وتقييم إيجابي للعلاقة مع مقدم الخدمة. يميل التفاعل مع الخدمة إلى التركيز على المهمة ، مع أهداف محددة بوضوح وأنماط سلوكية غير محددة (أي البرامج النصية) التي يتفق عليها المجتمع ، وبالتالي تلزم الزبائن ومقدمي الخدمة ضمناً، كما أن الزبائن في بعض الأحيان لديهم عقلية الزبون هو الملك والتي يمكن أن تتحرف بشكل كبير عن الاهتمامات الاجتماعية العامة بالمساواة والاحترام المتبادل (Apaolaza et al.,2014:81).

## 2- التجربة العاطفية:-

أن الحالة المزاجية والعواطف تحدد النتيجة عند الشراء ، اذ يمكن للمزاج الإيجابي أن يوفر إحساساً بالرضا، كما يمكن أيضاً أن يشعر الزبائن بالتجربة العاطفية عندما تقدم المنظمة خدمة عالية الجودة للزبائن، وبالتالي فإن الصفات التي يحتاجها الافراد العاملين من أجل نقل تجربة الزبائن هي (Kurniawati et al.,2019:18):-

أ- المعرفة: يجب أن يعرف الافراد العاملين ما يريده الزبائن وما هو مطلوب لتحقيقه.

ب- الموقف: يجب ان يتمتع الافراد العاملين بموقف احترافي وودود ومهذب تجاه الزبائن.

ت- المهارة: يجب ان يمتلك الافراد العاملين المهارات اللازمة لتوفير تجربة الزبائن المميزة.

واشار (Inman et al.,2018:2) إلى إن المنظمات تسعى لخلق تجارب عاطفية إيجابية ، اذ أن إنشاء تجارب زبائن لا تُنسى وشخصية أمر بالغ الأهمية للمزايا التنافسية. وبين (Cowen,2018:70) إلى إن قياس المشاعر الإيجابية والسلبية أمر بالغ الأهمية لاكتساب فهم أفضل لتجارب الزبائن العاطفية، كما قد تؤثر التجارب العاطفية المختلفة على الولاء بشكل مختلف، ووصف (Deng et al2016:2) التجربة العاطفية بأنها عملية متعددة المكونات ، والتي تشمل أبعاداً إيجابية (الترقب والثقة والفرح) والسلبية (الحزن ، التذمر ، الغضب).

يحفز لقاء الزبون مع البيئة المادية والخدمة المقدمة بالإضافة إلى الميزات الجذابة الأخرى أثناء زيارة التجربة العاطفية (Smith et al.,2018:670). كما تستند وجهات نظر منظري العاطفة إلى الافتراض الذي لخص المشاعر كمزيج من الاستثارة الفسيولوجية والتقييم النفسي والعملية المعرفية والخبرة الذاتية والسلوك التعبيري (Coles et al.,2019:610).

وتشير التجربة العاطفية إلى حلقات من المشاعر الشديدة المرتبطة بموقف معين او حدث وتعرض على سلوكيات استجابة محددة (Ali et al.,2016:11). تلعب التجربة العاطفية وظيفة مهمة في تحديد تجارب الزبائن والتأثير على ردود الفعل فيما يتعلق بإعادة النظر في الرغبة والولاء للزبون ( Prayag et al.,2017:41)؛ (Esmailpour,2019:3).

وعرّف (Hanm,2013:61) التجربة العاطفية على أنها استجابات عاطفية ناتجة أثناء تجارب استخدام السلعة / الخدمة. فيما يرى (Patwardhan et al.,2020:2) بأن التجربة العاطفية هي رد فعل عاطفي على تصورات المواقف، و اشار (Li et al.,2015:806) إلى أن التجارب العاطفية تنشأ من المشاركة في الأنشطة والمعاني الاجتماعية المضمنة في الأنشطة المتأثرة بالعواطف الداخلية والحالات النفسية للزبون.

وذكر (Reddy et al.,2017:516) أن التجارب العاطفية هي استجابة عاطفية محددة ناشئة عن تجربة الاستخدام لدى الزبون، كما أن هذه العواطف هي تنبؤات مهمة للنتائج السلوكية. فيما اشار (Shackman et al.,2018:708) إلى أنها رد فعل سلوكي عاطفي ينبع من تجربة الاستخدام أثناء التفاعل مع المنتجات والأحداث والثقافة والأشياء المحددة والأنشطة بأكملها. واذاف (Lavega et al.,2017:538) إلى إنها ظاهرة مزج مفهوم الاستخدام والخبرة والاستجابة العاطفية. ويرى (Harvey et al.,2018:19) أن المشاعر الناشئة عن تجربة الاستخدام مقصودة وتستند إلى مواقف محددة، أن التجربة العاطفية هي آلية رد فعل تقييمية يتم تشغيلها عندما يشارك الزبون في العمليات النفسية (Fisher et al.,2020:66) ، أن التجربة العاطفية جمعت سلسلة من المشاعر القوية والاستجابة والأكثر تحديداً للأنشطة التي تقوم بها المنظمات، وبالتالي فإن لها دور في تكوين القرار / الولاء خاصة فيما يتعلق بإعادة النظر في رغبة إعادة الشراء (Carstensen et al.,2020:2).

### 3- التجربة الاجتماعية:-

إن كل تجربة اجتماعية سيكون لها تأثير على الزبائن الذين سيغيرون سلوكهم في التنشئة الاجتماعية، وبشكل عام يتمتع الانسان بطبيعة اجتماعية (Kurniawati et al.,2019:18). عرّف (Schmitt,1999) التجربة الاجتماعية بأنها العلاقة مع الآخرين والمجتمع (Nasermoadeli et al.,2013:129). وبين (Chandra,2014:2؛ Esmailpour,2019:3) بأن كل تجربة اجتماعية يمكن أن تخلق تأثيرات تجاه الفرد في إجراء التنشئة الاجتماعية من خلال الأسرة والتعليم ومجموعات الأقران ووسائل الإعلام ، ولكل من هذه التأثيرات الاجتماعية القدرة على التأثير على أفكار ومشاعر وأنشطة الزبون، إذ يتيح الارتباط بمجموعة الأقران للزبائن اكتساب تجربة مفيدة في تكوين روابط اجتماعية بأنفسهم وخلق شعور بأنفسهم .

كما يرى (Warren,2012:2) إن وسائل الإعلام كالتلفزيون والراديو والصحف تحدث تأثيرات كبيرة على الزبائن عبر عملية التنشئة الاجتماعية، وأشار (Hatfield,2017:443) إلى أن التجربة الاجتماعية يمكن أن تشكل مهارة فردية نتيجة العلاقات المباشرة التي تنشأ في الأماكن التي تشهد إقبالا من الزبائن على عملية الشراء أو على الاستفادة من خدمة أو سلعة.

وفقاً (Chandra,2014:2) تعد التجربة في بيئة المبيعات (مثل متجر البيع بالتجزئة) مهمة نظراً لتوفير مساحة للتفاعل والتجربة الاجتماعية والتواصل، إذ يجب أن تستخدم المنظمة تفاعلاتها الخاصة مع الزبائن للتأثير على عمليات خلق القيمة، وفي هذه العملية تؤثر التفاعلات المختلفة على طبيعة وأنواع القيمة التي يختبرها الزبائن.

وأشار (Apaolaza et al.,2014:81) إلى أن الزبائن الذين لديهم تفاعلات اجتماعية مع زبائن آخرين لديهم دوافع ورغبة شراء أعلى من أولئك الذين ليس لديهم تفاعلات اجتماعية ، لأنهم يكتسبون تجربة في اتصالاتهم والتي تؤثر في رغبتهم بالشراء، وأشار (Livia&Andreani,2014:61) إلى إن التجربة الاجتماعية تهدف إلى ربط الزبائن بأشخاص آخرين أي مجموعة اجتماعية (مجموعة مهنية ، مجموعة عرقية ، وغيرها) ، فمن خلال التجربة الاجتماعية يصبح الزبائن مرتبطين ببيئة اجتماعية أوسع وبالتالي تعزيز العلاقات التجارية ومجتمعات العلامات التجارية.

تلعب التجربة الاجتماعية دوراً بارزاً في سلوك الزبائن فيما يتعلق بقرار الشراء، إذ إن التجربة الاجتماعية مثل التوصيات والتفاعلات والتواصل بين الزبائن يتم اعتبارها البنية الأساس في التأثير على قرار شراء الزبون (Handarkho,2020:48).

#### 4- تجربة المنتج:-

ينصب تركيز هذا البعد على أهمية إدراك الزبائن لوجود الخيارات والقدرة على مقارنة العروض (Maklan,2012:781)، ويوضح (Jun et al.,2019:82) أن الزبائن ذوي التجربة يتخذون

قرارات تستند إلى حد كبير على تجاربهم السابقة ولديهم تفضيلات أكثر استقرارا من الزبائن عديمي التجربة، إذ يميل النوع الأول إلى استخدام المعلومات الداخلية المتراكمة من خلال تجربة المنتج أثناء الاختيار ، بينما يميل الأخير إلى استخدام المزيد من المعلومات الخارجية التي تتضمن عوامل ظرفية ، وبالتالي فمع اكتساب الزبائن لتجربة المنتج ، فإن تأثيرات العوامل الظرفية على الاختيار ستتخفف بينما يزيد تأثير المعلومات الداخلية، مما يكشف عن تفضيلات أكثر استقرارا من الزبائن عديمي التجربة.

ويرى (Carlberg&Kjellberg,2018:2) إلى ان تجربة المنتج على أنها تتضمن ثلاثة مكونات متميزة هي( تجربة جمالية ، تجربة ذات معنى ، وتجربة عاطفية)، يتم تمييز كل هذه المكونات الثلاثة من خلال وجود عملية تأثير مميزة خاصة بها، إذ يتكون العنصر الجمالي من قدرة المنتج على تلبية الجوانب الحسية، ويتكون عنصر المعنى من القدرة الخاصة على تعيين خصائص معينة أو أنواع أخرى من الشخصيات وتحديد المعنى الرمزي و / أو الفردي للمنتج، اما العنصر الأخير فيتألف من التجارب التي غالبا ما يتم النظر إليها من الجانب العاطفي التي لها تأثير علاقة بمنتجات معينة.

وأشار (Dumitrescu et al.,2012:60) إلى ان تجربة المنتج لا تحدث من تلقاء نفسها ، إذ إنها تمثل تراكم الخبرات الاستهلاكية الفردية التي تخلق أكبر قيمة للمنتج، فعندما يختبر الزبائن المنتج فإنهم يخصصون التجربة وعلى وفق احتياجاتهم ورغباتهم المميزة. وأضاف (Du Plessis,2016:24) إلى أنها تفاعل يومي بين المستخدمين والمنتجات التي تثير العديد من الاستجابات والسلوك المستقبلي تجاه المنتج. وأشار (Xuping et al.,2019:1769) إلى أنها مجموعة من الخبرات التي يمر بها الزبائن عند التفاعل مع أحد المنتجات.

وبين (Jeon,2020:46) ان تجربة المنتج مألوفة جدًا في سياق الحياة اليومية لأن الكثير من التجارب تحدث من استخدام المنتج. وأشار (Utami&Chaldun,2019:178) إلى

تجارب المنتج مقسمة إلى ثلاثة أنواع الأول هو تجربة جمالية وهي تجربة نتيجة استجابة الجهاز الحسي البشري الذي يتلقى منبهاً معيناً، وثانياً فهم الزبائن لكيفية تشغيل منتج ما ووظيفته، والثالثة هو الطريقة التي يمكن أن يؤثر بها المنتج على الزبائن لتحقيق هدفهم، ويمكن لهذا المكون بعد ذلك إثارة العديد من المشاعر تجاه المنتج.

### 5- البيئة المادية:-

هي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون (Dumitrescu et al.,2012:60). وبمعنى آخر فهي، مظهر المباني، الملاك، النظافة، الاجهزة والمعدات، التي أطلق عليهما الموارد الفنية والمادية التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه إلى المنظمة الخدمية، أو عندما يأتي مقدم الخدمة إلى موقع الزبون لتقديم الخدمة له، بما في ذلك عوامل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة (Xuping et al.,2019:1769).

واشار (Carlberg&Kjellberg,2018:2) إلى ان البيئة المادية هي الموجودات الملموسة للخدمة، وهي الشيء الذي يمكن مسوقي الخدمة فرض الرقابة عليه إلى حد ما، اذ أن الخدمات ومظاهر البنايات والخطط ما هي الا بعض الطرائق لجعل الخدمات ملموسة. ويرى (Warren,2012:2) بأنها المناخ او البيئة التي تقدم وتسلم فيها الخدمة والتي يتفاعل فيها الزبون مع مقدم الخدمة وتتضمن أي مكونات ملموسة التي تسهل تأدية وإيصال الخدمة.

وصرح (Miska et al.,2018:2) بأن الخدمات غير الملموسة تعتمد على الدليل المادي لتقييم موقف قبل الشراء وتقييم نتائج الخدمة خلال وبعد الاستهلاك، أي أنها تمثل كل الاجزاء المرئية في المنظمة الخدمية. كما انها أحد المكونات الرئيسية لهوية المنظمة الخدمية ممن منظور الزبون، فالتصميم المرئي لهوية المنظمة يفسح المجال له بإعطاء صورة واضحة للزبائن كي يميزوا أو يحددوا الفروقات والخصائص المميزة عن المنظمات الأخرى من أجل تحقيق التميز (Handarkho,2020:48).

خامساً:- تجربة الزبون في المنظمات الكبيرة والصغيرة الحجم:-

أ- تجربة الزبون في المنظمات الكبيرة الحجم:-

حظي مفهوم تجربة الزبون باهتمام كبير في العقدين الماضيين ، تم تعريف تجربة الزبون على أنها الوسائل الذاتية الداخلية التي يختبر فيها الزبون نقاط الاتصال المتعددة وقنوات المنظمة، وهذا يتم من خلال مجموعة من العناصر كالإعلان والتسعير والتكنولوجيا والتفاعلات مع موظفي الخدمة والتفاعلات بين الزبائن والتي تعد سوابق لتجربة الزبون ، مما يؤدي إلى نتائج إيجابية متعلقة بالزبائن كالولاء والكلام الشفهي الايجابي ورغبة إعادة الشراء (Bolton et al.,2018:2). وبهدف إنتاج تجربة إيجابية للزبون يتعين على المنظمات دمج عملياتها في مجالات تكنولوجيا المعلومات ، والخدمات اللوجستية والتسويق والموارد البشرية وكذلك الشركاء الخارجيين ، ويعتمد هذا التكامل على الابتكارات التكنولوجية التي تسهل إدارة المنظمات الكبيرة ورصد نقاط الاتصال المتعددة للتفاعلات بين الزبون والمنظمة (Lemon,2016:70). وعمدت المنظمات إلى تطبيق التكنولوجيا الجديدة بعدة طرق لتحسين تجارب الزبون، كالأتمتة والذكاء الاصطناعي التي تقدم خدمات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع (Rageh,2011:206). وهناك أداة تكنولوجية أخرى تتعلق بتنفيذ الواقع الافتراضي في كل من المتاجر عبر الإنترنت والمادية كوسيلة لإظهار كيفية استخدام المنتجات، سعياً منها للحصول على استبصارات فيما يتعلق بتفضيلات الزبائن ،اذ استخدمت المنظمات الكبيرة تحليلات البيانات الضخمة وأنظمة علاقات الزبائن لتحسين تجربة الزبون (Altinay et al.,2019:60).إن تجربة الزبون في المنظمات الكبيرة المعاصرة تشتمل على لقاءات مباشرة وغير مباشرة ، مع التركيز الرئيس للشركات الكبيرة على إدارة التفاعلات بين عاملي المنظمة وزبائنها (Gilboa et al.,2019:153).



الموارد المالية والبشرية المحدودة للشركات الصغيرة تمنعها من خلق تجربة زبون مماثلة لتجربة المنظمات الكبيرة ،في حين أن المنظمات الكبيرة قد تحولت بشكل مكثف إلى التفاعلات غير المباشرة مع الزبائن ، بينما تواصل المنظمات الصغيرة التأكيد على التجربة البشرية ، بناءً على العلاقات الاجتماعية والخدمة الشخصية باعتبارها التجربة المركزية المقدمة للزبائن (Song et al.,2018:2).

#### ب- تجربة الزبون في المنظمات الصغيرة الحجم:-

تكمن الأصول المركزية للشركات الصغيرة في قدرتها على تقديم علاقة إنسانية شخصية تستند إلى جانبين: علاقات اجتماعية طويلة الأمد وخدمة مميزة، إذ أصبحت هذه القدرة استراتيجية تجربة الزبون الأكثر ظهوراً (Verhoef,2009:32). لم تركز معظم المنظمات الصغيرة على تجربة الزبون ، ولكن على جوانب أخرى من العلاقة بين الزبون والتي تؤدي إلى نتائج إيجابية ، إذ حددت المنظمات الصغيرة العديد من الجوانب الاجتماعية للعلاقة بين المنظمة والزبون مثل المعاملة بالمثل والتعاطف والضمان والانتماء الاجتماعي والجو العائلي والتواصل، إذ إن هذه العوامل تساهم في تحقيق الكثير من النتائج الإيجابية للزبائن بما في ذلك الالتزام والولاء والرعاية والاستعداد للشراء (Altinay et al.,2019:60).

أكدت بعض الدراسات على دور المنظمات الصغيرة في تقديم الدعم الاجتماعي لزبائنهم ، كما يتعلق جانب إضافي من تجربة الزبون في المنظمات الصغيرة بقدرة هذه المنظمات على تقديم خدمة مميزة للزبائن والراحة وإمكانية الوصول (Tajeddini,2013:454).

من جانب آخر يرى (Mostajer et al.,2014:252) إن تجربة الزبون في المنظمات الصغيرة تركز على جانبين هما العلاقة الاجتماعية حيث يمكن للمنظمة أن تقدم لزيائنها وسيلة للانتماء الاجتماعي، والجانب الآخر هو الخدمة الشخصية والمميزة للشركات الصغيرة، ويرتبط هذان الجانبان معاً لأن الخدمة المميزة غالباً ما تتطور إلى علاقات اجتماعية بعيدة الأمد. يعرض الجدول (10) الاختلافات الأساسية في تجربة الزبون بين المنظمات الكبيرة والمنظمات الصغيرة.

الجدول (10) تجربة الزبون في المنظمات الكبيرة مقابل المنظمات الصغيرة

العنصر	المنظمات الكبيرة	المنظمات الصغيرة
استراتيجية تجربة الزبون	<ul style="list-style-type: none"> <li>• موجهة نحو التكنولوجيا (مثل الكفاءة والسرعة والملاءمة)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• موجهة نحو الإنسان (العلاقة الاجتماعية ، مثل المعاملة بالمثل والتعاطف والصدقة والخدمة الشخصية والمميزة).</li> </ul>
العمليات المركزية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• إدارة القنوات من خلال مزامنة القنوات غير المتصلة مع القنوات عبر الإنترنت</li> <li>• تكامل التفاعلات الآلية (غير البشرية) مع الزبائن (وربوتات الخدمة)</li> <li>• تنفيذ التفاعلات بين الآلة والآلة</li> <li>• تطبيق التكنولوجيا (الواقع الافتراضي ، والسجلات النقدية الآلية) في المتاجر المادية</li> <li>• تحويل المخازن المادية إلى صالات عرض</li> <li>• إدارة تفاعلات الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.</li> <li>• تكامل عمليات تكنولوجيا المعلومات والخدمات واللوجستيات والتسويق والموارد البشرية والشركاء الخارجيين لخلق تجربة كاملة للزبون.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تقديم علاقة اجتماعية طويلة الأمد للزبائن</li> <li>• تقديم خدمة مميزة وشخصية</li> <li>• التأكيد على محوريتهم العلاقة الإنسانية بين المنظمة والزبون .</li> </ul>

Source:- Gilboa, S., Seger-Guttman, T., & Mimran, O. (2019). **The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience**. Journal of Retailing and Consumer Services, p:153.

سادساً:- تجربة الزبون مميزة تنافسية:-

ظهر التركيز على تجربة الزبون مع تحول الأسواق من اقتصاد الخدمات إلى اقتصاد التجربة بسبب تنامي السلع والخدمات، فقد تم تقديم مفهوم اقتصاد التجربة لأول مرة من قبل (Pine&James,1998) ، بحجة أن السلع والخدمات عالية الجودة لم تعد كافية للزبائن، بالإضافة إلى رغبتهم في التجربة ،وتزايد استجابة المنظمات لهذه الحاجة وبدأت في تقديمه(Hong,2017:6).

ويرى(Stein,2017:9) أن المنظمات يمكن أن تستفيد من هذا التحول. اذ ان العامل الرئيس الذي دفع التحول من الخدمات إلى التجارب هو تحويل الخدمات إلى سلعة، اذ أصبحت الخدمات عامة وأصبح من الصعب على المنظمات التمييز بين عروض خدماتها، لذلك أصبح تقديم التجربة للزبون وسيلة للتمييز عن المنافسين. وأشار (Palmer,2010:2) أيضاً بإمكانية التجربة كعامل تمييز تنافسي، وبالإشارة إلى تطور الأساس المهيمن لتمييز السوق فأن عوامل التمايز السائدة التي تطورت من سمات التصميم الملموسة إلى العلاقات يجعل من تجربة الزبون هي العامل الاهم المسيطر على المنظمات.

سابعاً:- مراحل تجربة الزبون:-

لا تحدث تجارب الزبائن فقط عندما يشتري الزبون سلعة أو خدمة ، ولكنها تحدث أيضاً قبل الشراء وبعده، اذ طور (Shaw&Ivens2002) نظرية من خمس مراحل لتجربة الزبون وكما يأتي (Hong,2017:6)؛(Stein,2017:9):-

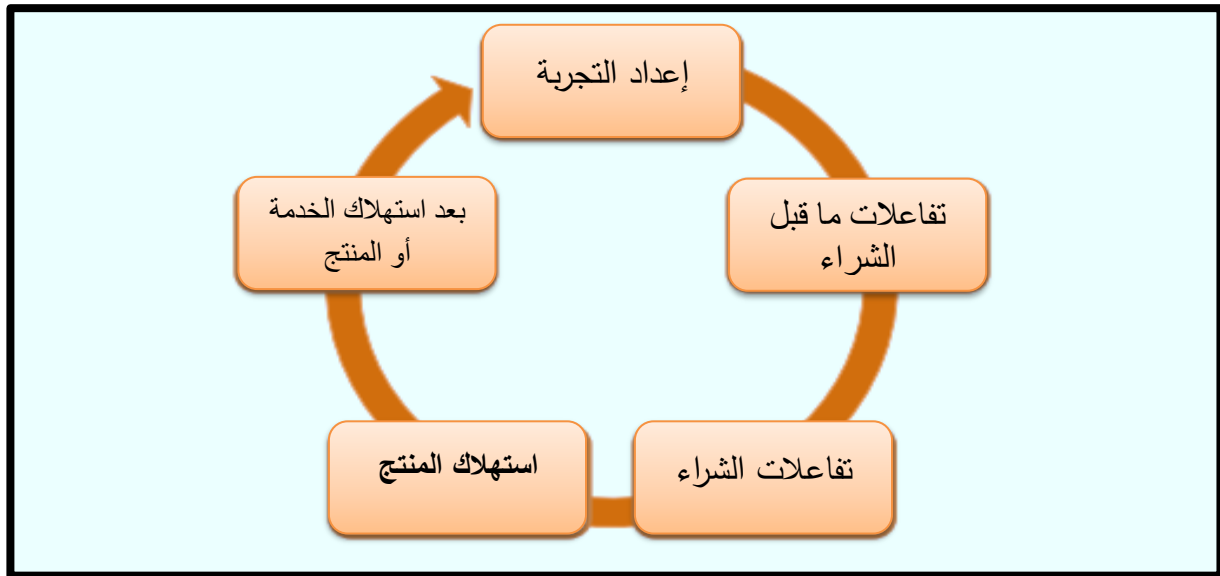
**1-المرحلة الأولى إعداد التجربة :** وهي عندما يحدد الزبائن توقعاتهم للسلعة أو الخدمة، ويتم بناء هذه التوقعات من صورة العلامة التجارية للمنظمة والإعلان والكلام الشفهي، وبناءً على هذه المعلومات يصبح الزبون مهتماً بالسلعة أو الخدمة ويضع التوقعات على وفق لذلك.

2-المرحلة الثانية تفاعلات ما قبل الشراء : تتكون من جميع الأنشطة التي تؤدي إلى قرار الشراء، وفي هذه المرحلة أصبح الزبون مهتماً بالسلعة أو الخدمة ويبدأ في البحث عن مزيد من المعلومات بوعي، وقد تشمل هذه المرحلة العروض التقديمية والمناقصات والمفاوضات.

3-المرحلة الثالثة تفاعلات الشراء: تحدث عندما يقرر الزبون الشراء، إذ تتضمن هذه المرحلة تجربة الشراء في نقطة البيع أو خدمة الزبائن والتسليم.

4-المرحلة الرابعة استهلاك المنتج: وتتكون من الخبرات المتعلقة باستخدام السلعة أو الخدمة، وفي هذه المرحلة يجب مراعاة تجربة الزبون، إذ يمكن أن تؤدي تجربة الزبون الإيجابية إلى تكرار الشراء.

5-مرحلة ما بعد التجربة/ بعد استهلاك الخدمة أو المنتج: وتحدث عندما يفكر الزبون في مجمل التجربة مقابل التوقعات التي كان لديهم في البداية، وبناءً على نتيجة هذا التفكير يقرر الزبون بعد ذلك الاستمرار مع المنتج أو مقدم الخدمة أو الذهاب إلى منافس، فبعد مرحلة ما بعد التجربة تعود الدورة إلى وضع التوقعات، ويكون لدى الزبون خبرة سابقة الآن واعتماداً على مدى تلبية توقعاته يضع الزبون إما توقعات أعلى أو أقل للتجربة التالية، ويبين الشكل(5) تلك المراحل.



الشكل(5) مراحل تجربة الزبون

Source :-Hong, T. (2016). Customer experience as a competitive differentiator in subscription services: Thinking beyond the paywall.p:7

**ثامناً: -محددات تجربة الزبون:-**

هناك العديد من المحددات التي تؤثر على تجربة الزبون ، يمكن تمييز العوامل المؤثرة من حيث المتعلقة بالزبائن والمتعلقة بالمنظمة والأداء والظرفية والمتعلقة بالبيئة (Holland& Ramanathan,2016:18).

**1-المحددات المتعلقة بالزبون لبناء تجربة الزبون:-**

يمكن تقسيم المحددات المتعلقة بالزبون إلى محددات شخصية واجتماعية، اذ ترتبط المحددات الشخصية بشخص معين وترتبط ارتباطاً وثيقاً بسمات شخصيته وخصائصه الديموغرافية، فكلما كان الموقف أكثر إيجابية زادت تجربة الزبون تجاه علامة تجارية معينة ، وكلما كانت تجربة الزبون المدركة أكثر إيجابية كان من الأسهل إلهامهم (Jaakkola,2015:2).

اما المحددات الاجتماعية هي العوامل المؤثرة التي تسري بين عدة أشخاص، فشعور الزبائن بأنهم ينتمون إلى مجموعة مرجعية معينة وإمكانية التفاعل مع الزبائن الآخرين ، على سبيل المثال عبر منصات الوسائط الاجتماعية كجزء من مجتمع العلامة التجارية ، هي عوامل مؤثرة تعزز الشعور بالمجتمع وتساهم في زيادة تجربة الزبون (Holland& Ramanathan,2016:18).

**2-المحددات المتعلقة بالمنظمة :-**

تشمل محددات تجربة الزبون المتعلقة بالمنظمة بالعوامل التي تؤثر على الافراد العاملين في المنظمة، وتتمثل بالود والموثوقية لموظفي الخدمة بالإضافة إلى درجة التفاعل مع الزبون، اضافة إلى ذلك تعد أماكن العمل ومجموعة السلع والخدمات واستخدام التقنيات الجديدة ذات أهمية مركزية لخلق تجربة إيجابية للزبائن (Fernandes&Pinto,2019:32).

**3- المحددات المتعلقة بالأداء :-**

تركز المحددات المتعلقة بالأداء على الوظيفة وبالتالي على جودة المنتج أو خصائص الأداء، إذ تشمل العوامل المؤثرة على المنتج أو تنوع خدمات المنظمة، وكذلك تميز المنتجات وجودتها وتعقيدها ، فالجودة العالية المدركة، وتميز المنتجات ستزيد من تجربة الزبائن المدركة، اما المحددات الأخرى المتعلقة بالأداء لتجربة الزبون تتعلق بقوة العلامة التجارية للمنظمة، فغالبا ما تعمل العلامة التجارية للمنظمة كبديل لجودة الخدمات ، ويمكن اعتبارها كمحدد متعلق بالأداء (Holland& Ramanathan,2016:18).

**4- المحددات الظرفية :-**

من العوامل المؤثرة على الموقف لتجربة الزبون ضغط الوقت للزبائن ، ووجود زبائن آخرين أو مجموعات مرجعية بالإضافة إلى حملات الخصم للمنظمة ، إذ يمكن أن يؤدي الظهور غير المتوقع للزملاء أو الأصدقاء أو موظف خدمة معين إلى زيادة تجربة الزبون الإيجابية، كما انه كلما زاد ضغط الوقت على الزبون قل إلهامه وزادت صعوبة تكوين تجربة إيجابية للزبون. من ناحية أخرى تؤدي حملة الخصم في الاسعار إلى زيادة تجربة الزبون (Holland& Ramanathan,2016:19).

**5- المحددات المتعلقة بالبيئة :-**

يتم تحديد تجربة الزبون من خلال عدد كبير من عناصر الخبرة ، والتي يصعب على مقدم الخدمة التحكم في بعضها ، والتي لا تتعلق فقط باستخدام الخدمة نفسها، ويمكن تلخيص هذه العوامل المؤثرة تحت مصطلح المحددات المتعلقة بالبيئة، وتشمل (الوضع الاقتصادي العام والتطورات الاجتماعية والقيود القانونية وتقارير وسائل الإعلام وغيرها) (Holland& Ramanathan,2016:20).

**المحددات المتعلقة بالزبائن**

- الشخصية
- التوظيف
- المشاركة
- الانفتاح
- هيكل الشخصية
- العمر
- النوع الاجتماعي
- اجتماعية
- الانتماء إلى مجموعة مرجعية
- الطبقة الاجتماعية
- التفاعلات مع الزبائن الآخرين
- التفاعلات مع الموظفين

**المحددات المتعلقة بالشركة**

- تعامل موظفي الخدمة
- مصادقية موظفي الخدمة
- أماكن العمل
- التكنولوجيا
- المدى
- عرض السلعة / الخدمة
- درجة التفاعل مع الزبون
- درجة التخصيص

**المحددات المتعلقة بالأداء**

- درجة تعقيد المنتج
- مستوى السعر
- مستوى الجودة
- تنوع المنتجات
- تميز المنتج
- قوة العلامة التجارية
- استخدام التكنولوجيا
- عرض الأحداث
- بيئة التجربة المكانية

**المحددات الظرفية**

- ضغط الوقت
- حضور زبائن آخرين
- وجود مجموعات مرجعية
- البيئة الاجتماعية
- عروض الخصم في الاسعار

**المحددات البيئية**

- الوضع الاقتصادي
- التطورات الاجتماعية
- الإمكانيات التكنولوجية
- الإطار القانوني
- بيئة الخدمة
- تصميم المتجر

## الشكل (6) محددات تجربة الزبون

Holland, H., & Ramanathan, N. (2016). Customer experience management. In Dialogmarketing Perspektiven .Springer Gabler, Wiesbaden.p:18

### المبحث الثالث: العلاقة بين متغيرات الدراسة

#### أولاً:- العلاقة بين العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون

بالنظر إلى أن الزبائن يستخدمون حواسهم دائماً لإدراك المنتجات ، لذا يمكن اعتبار البعد الحسي بُعداً مركزياً لتجربة العلامة التجارية، إذ إن تجربة العلامة التجارية الحسية تمثل أحاسيس تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية، والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية وهويتها والتغليف والاتصالات والبيئات ، وقد تكون هذه الأحاسيس مرتبطة بأي من الحواس الخمس: الشم والصوت والبصر والذوق واللمس وتتخصص الحواس المختلفة في أنواع مختلفة من المعلومات. ومع ذلك فإن الدراسات تشير إلى أنه كلما زاد عدد الحواس التي يتم تحفيزها كانت التجارب أو النتائج الأخرى أقوى وأكثر ثراء، ومع ذلك قد تختلف أهمية الحواس المختلفة خلال فترات مختلفة من استخدام المنتج، فأتثناء حدث الشراء ، تكون الرؤية هي الطريقة الحسية السائدة ، بينما يصبح اللمس والاختبار أكثر أهمية خلال المراحل اللاحقة ، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تكون هذه الأنواع من التعبير الحسي مصدراً للإلهام وبالتالي تزيد من مستوى المعالجة المعرفية المتعلقة بالعلامة التجارية ، وقد يوفر التحفيز الحسي متعة جمالية وإثارة وبالتالي يمكن استخدامه للتأثير على الحالات العاطفية لتجربة الزبون ، كما أن الاستهلاك يعتمد جزئياً على تخيلات الزبائن ومشاعره ومتعته وأنه يجب استخدام الجوانب الحسية لفهم التجربة والاستمتاع بها، إذ أن المحفزات العاطفية المرئية والصوتية تثير تلقائياً مشاعر وتجارب عاطفية قوية، وبشكل عام تم ربط تجربة العلامة التجارية بالولاء للعلامة التجارية ، وهو مكون فرعي من حقوق ملكية العلامة التجارية، إذ تجعل الطبيعة الشمولية للتجارب من الصعب على المنافسين تقليدها ، سيما فيما يتعلق بالعلامة التجارية الحسية التي تتعلق بالحواس الخمس ، وتساعد هذه التجارب الحسية على تمييز العلامة التجارية في أذهان



الزبائن بالإضافة إلى ذلك يجب على الزبائن إعادة التفاعل مع نفس العلامة التجارية إذا كانوا يرغبون في إعادة تجربتها ، مما يخلق قوة تحفيزية تجاه العلامة التجارية الحسية (Collaboration et al.,2016: 13).

هناك أدلة كثيرة من الأبحاث التسويقية تشير إلى أن العلامة التجارية الحسية تعرض الزبائن لمختلف المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية ، مثل الألوان التي تحدد العلامة التجارية ، وتصميم الشعارات وسمعة العلامة التجارية، إذ تظهر هذه المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية الحسية كجزء من تصميم العلامة التجارية الحسية وهويتها والتعبئة والاتصالات التسويقية (مثل الإعلانات والكتيبات والمواقع الإلكترونية) وفي البيئات التي يتم فيها تسويق العلامة التجارية أو بيعها، وهذه المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية تشكل المصدر الرئيسي لاستجابات الزبون الذاتية والداخلية، وتعد تجربة العلامة التجارية مصدراً شخصياً للمعلومات التي يمكن استخدامها لتشكيل الأساس للقرارات المستقبلية ، مثل نية إعادة الشراء، وبالتالي فإن أن التجربة السابقة للزبون لها تأثير كبير على اختيار العلامة التجارية لعمليات الشراء اللاحقة، وبالتالي تتشكل المواقف تجاه العلامة التجارية الحسية بشكل أساسي بعد الشراء الأول، وهذا التقييم بدوره يستخدم كتقييم مسبق لعمليات الشراء المتكررة، وبناء على هذا التقييم يتم تطوير ولاء العلامة التجارية الحسية من خلال تجربة إعادة شراء العلامة التجارية بمرور الوقت، وبالتالي كلما زاد تكرار التجربة السابقة كان الموقف أقوى ، لذا فإن فهم دور التجربة السابقة في اتخاذ قرار الشراء أمر بالغ الأهمية لفهم تطور ولاء العلامة التجارية الحسية (Chinomona,2013:1304).

وحدد (Skard et al.,2011:8)ست خصائص مشتركة بين العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون الناجحة:-

- 1- تعمل العلامة التجارية الحسية توقع وتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين.
- 2- توفير العلامة التجارية الحسية تجارب زبائن حقيقية .
- 3- توفير العلامة التجارية الحسية تجارب عاطفية حقيقية.
- 4- توفر التجارب كعروض تسويقية متميزة .
- 5- تعمل التجارب الحسية كتفاعلات بين الزبون والمنظمة .
- 6- تعمل التجارب الحسية كمشغل للذكريات.

#### ثانياً:- العلاقة بين العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون ونية الشراء

أن العلامة التجارية الحسية ونية الشراء لها علاقة إيجابية، ومع ذلك فإن هذه العلاقة ليست مهمة للزبائن الذين يعانون من انخفاض كلف التبديل ، مما يعزز أهمية تجارب العلامة التجارية والمحفزات الحسية، كما أن العلاقة بين المواقف تجاه العلامة التجارية الحسية ونوايا الشراء أقوى للزبائن المهتمين بجميع أنواع التجارب (أي الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) وأضعف للزبائن الذين يولون القليل من الاهتمام بالتجارب (Moreira et al.,2017:76).

ويمكن اعتبار العلامة التجارية الحسية سبباً أو دافعاً لشراء منتج المنظمة ، فكلما ارتفعت قيمة العلامة التجارية ، زادت تفضيلات الزبائن ونواياهم الشرائية، كما أن المسوقين بحاجة إلى إنشاء تجارب شاملة عاطفية قائمة على المعنى والتي توفر الإشباع العاطفي الذي يمكن أن يؤدي إلى تمايز العلامة التجارية الحسية وولاء الزبائن للعلامات التجارية، إذ يؤثر الوعي بالعلامة التجارية الحسية على المواقف تجاه العلامات التجارية ، والتي بدورها تحفز خيارات

العلامة التجارية، كما أن الخصائص سواء كانت مرتبطة أو لا تتعلق بمنتجات علامة تجارية معينة ، تساهم بقوة في تكوين روابط العلامة التجارية الحسية ، والتي قد تؤثر بشكل مباشر على عمليات الشراء أو الاستهلاك للزبائن، بالإضافة إلى أن الولاء للعلامة التجارية الحسية ضروري لتوليد عمليات الشراء المتكررة (Moreira et al.,2017:76).

### ثالثاً:-العلاقة بين العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون وسلوك الشراء

من الجوانب المهمة لتجربة الزبون التي يجب على المسوقين فهمها هو تأثيرها على عوامل أداء المنظمة وعلاماتها التجارية، إذ تعمل تجربة الزبون على إشراك الزبون بطريقة هادفة تثير مشاعر الزبون، وبالتالي فإن استخدام التجربة يمكن أن يدفع الزبائن إلى اتخاذ إجراءات مثل الإدراك والولاء العالين للعلامة التجارية وسلوك الشراء الإيجابي وزيادة الاستهلاك وانخفاض حساسية الأسعار، وكلها مفيدة للشركات (Walls et al.,2011:10). إذ يتم إنشاء مثل هذا السلوك القائم على التجربة من خلال تفاعل الزبون مع الأحداث المميزة التي لا تُنسى ، مما يقودهم إلى تقديم استنتاجات إيجابية حول العلامات التجارية التي يشترونها (Jung,2012:87).

من جانب آخر اشار (Adhikari&Bhattacharya,2016:298)؛ ( Tongxiao et al.,2011:860). إلى تأثير تجربة الزبون على حقوق ملكية العلامة التجارية والمساواة بين الزبائن، إذ أن تجربة الزبون ومعرفتهم بالعلامة التجارية لها تأثير كبير على ملكية العلامة التجارية القائمة على الزبون. و اضاف (Shamsudeen,2017:2) إلى ان هناك تأثير ديناميكي للتجربة على رضا الزبون على مدى فترة زمنية لنفس مجموعة الزبائن ، إذ أن تجربة الزبون لها تأثير طويل المدى على رضا الزبون عن العلامة التجارية، كما أن الأحداث

الخارجية التي تولد تجربة إيجابية أو سلبية قوية لها تأثير إيجابي أو سلبي مهم على رضا الزبون .

وبين (Kim&Choi,2016:2) إن هناك علاقة إيجابية بين تجربة الزبون وإدراك العلامة التجارية ، كما أن تجربة العلامة التجارية تؤثر على رضا المستهلك وولائه بشكل مباشر وغير مباشر من خلال روابط شخصية العلامة التجارية. وصرح (Pei et al.,2020:3) أن تجربة العلامة التجارية العاطفية لها تأثير إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية والتزامها ، إذ أن الثقة بالعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على التزام العلامة التجارية ، وجودة علاقة العلامة التجارية (الثقة والالتزام) تؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.

وذكر (Jain et al.,2017:2) أن تجربة الزبائن المدركة في تقديم الخدمة تؤثر على رضا الزبائن ، مما يؤثر بدوره على رغبة إعادة الشراء. وأشار (San Martin et al.,2013:328) إلى انه يتطلب تحديد المجال المفاهيمي لتأثير تجربة الزبون تحديد المحفزات التي تؤثر على تكوينها، إذ يجب على المنظمة التركيز على مجموعة معينة من نقاط الاتصال التي تسيطر عليها وتتمثل بالاتي :-

1- الإشارة إلى أي شيء يمكن إدراكه أو استشعاره من قبل الزبون باعتبارها أصغر وحدة تحفيز لها تأثير على تجربة الزبون ، مثل تغليف المنتج وتصميم الشعار .

2- تعكس نقاط الاتصال اللحظات التي يتفاعل فيها الزبون مع العرض أو يلمسه ، إذ يمكن أن تكون نقاط الاتصال هذه مباشرة (لقاءات الخدمة المادية) أو غير مباشرة (الإعلان).

3- تتكون رحلة الزبون من سلسلة من نقاط الاتصال عبر المراحل التي تسبق تقديم الخدمة وخلالها وبعدها.

4- يلتقط مستوى رحلة الزبون ما يفعله الزبون في حياتهم اليومية لتحقيق أهدافهم ، مما يعني تركيزاً أوسع على رحلة الزبون واستيعاب تفاعل الزبون مع العديد من أصحاب المصلحة خارج نطاق نقاط الاتصال مع المنظمة.

كما يمكن النظر إلى تأثيرات تجربة الزبون من خلال أنشطة المنظمة كمدخلات على الزبائن مثل رضا الزبائن وولائهم بالإضافة إلى تأثيرها على النجاح المالي، أي أن تجربة الزبائن الإيجابية الناجمة لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن وولائهم وبالتالي تنعكس في زيادة النجاح المالي للشركة /المخرجات(Holland& Ramanathan,2016:20).

#### رابعاً:- العلاقة بين العلامة التجارية الحسية والتجربة العاطفية :-

يستخدم المسوقون بشكل أساسي الأساليب الوظيفية و / أو العاطفية لإقناع الزبائن، إذ يولي الزبون المعاصر أهمية أكبر للاستهلاك التجريبي، وبغض النظر عن سمات المنتج ، يهتم الزبائن الحديثون بقوة بالتجربة الشاملة التي يمكن أن توفرها العلامات التجارية، ويقدر الزبائن العلامات التجارية التي يمكن أن تقدم تجارب وعروضاً عاطفية قد تشغل حواس الزبائن، وبالتالي للمنافسة وكسب ولاء الزبون يحتاج المسوقون إلى دمج عناصر التجارب الجيدة في تصميماتهم التسويقية، إذ تتكون العلامة التجارية من استجابات عاطفية وحسية وفكرية وسلوكية مدفوعة بمحفزات مرتبطة بالعلامات التجارية، والاستجابات العاطفية هي مجموعة من المشاعر التي تنتجها تجربة الزبون للعلامات التجارية ، والتي تساعد هذه العلامات التجارية في تكوين روابط عاطفية قوية مع الزبائن، في حين تتكون الاستجابات الحسية من الحواس الخمسة والتي تقود إلى تراكم تجربة الزبون السابقة مع العلامات التجارية في أذهان الزبائن ، مما يجعلهم أكثر رضى وولاءً تجاه هذه العلامات التجارية ويتمتعون

بتجربة علامة تجارية إيجابية عاطفياً ومنطقياً، وبالتالي فإنهم يطورون أيضاً روابط قوية مع العلامات التجارية(Khan et al.,2020:4).

ترتبط العلامة التجارية الحسية بالتجربة العاطفية للزبون وتؤدي إلى المشاركة في أو مراقبة الأحداث التي تنطوي على المشاعر وتختلف في شدتها من الحالة المزاجية إلى العواطف ، وهي مهمة في استجابات الزبون ، وقد يؤدي تقديم مشاعر شعور جيد للزبائن إلى تعزيز وبناء علاقة دائمة مع العلامة التجارية الحسية، إذ إن التجربة العاطفية تعد الطريقة التي تخلق بها العلامة التجارية الحسية تجربة مثيرة للاهتمام وتثير الفضول والتفكير الإبداعي وتؤدي إلى إعادة تقييم معلومات السمة الخاصة بالمنظمة أو المنتج (Hamzah,2014:5).

تدعم تجربة الزبون لعلامة التجارية الحسية خلق القيمة الفردية، وتشير إلى كيفية تفاعل الزبائن مع منتجات المنظمة ، وتدعم عمليات الشراء والاستهلاك من خلال إشراك الحواس البشرية الخمس في توليد قيمة الزبائن وتجاربهم وصورة العلامة التجارية، إذ إن مفهوم التجربة الزبون بالاعتماد على الحواس الخمس تظهر كيف أن احساس الزبائن قادرة على خلق روابط عاطفية أعمق من خلال تنشيط احتياجات الزبائن الأساسية ورغباتهم ، وبالتالي تصبح الحواس التي ترتبط ببعضها البعض حافظاً في خلق التكامل الذي يعد مفتاحاً للحواس للتفاعل وإسعاد الزبون من خلال تجربة منتج المنظمة(Rupini& Nandagopal,2015:4).

# الفصل الثالث

## الجانب التطبيقي للدراسة

## الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

## المبحث الاول: فحص واختبار بيانات واداة الدراسة

يتناول هذا المبحث بيان الهيكل البنائي لأداة الدراسة تجاه عينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الاوسط والبالغ عددهم (537) زبوناً، بمعنى ركزت الدراسة على مجموعة من الاختبارات التي يمكن من خلالها قياس مدى مطابقة البيانات المسحوبة لمعايير مجتمع الدراسة، ولعل أشهر هذه الاختبارات تمثلت بـ (التوزيع الطبيعي) لقياس إمكانية تعميم نتائج الدراسة على المجتمع المدروس، و(التحليل العاملي التوكيدي) لقياس مدى استجابة الفقرة للبعد الذي وضعت من اجله، واختبار (كرونباخ الفا) لقياس ثبات اداة القياس، ويمكن عرض هذه الاختبارات على النحو الاتي:-

## اولاً:- الترميز والتوصيف:-

تبرز اهمية هذه الفقرة في التعبير عن المتغيرات الداخلة في التحليل بمجموعة من الرموز الكفيلة للتعبير عن ماهيتها، مما يولد تصور واضح لدى الباحث تجاه المتغيرات الداخلة في التحليل، وتوضيح النتائج التي تتوصل اليها الدراسة بكل يسر وسهولة، فالجدول (11) يوضح توصيف وترميز متغيرات وابعاد الدراسة الداخلة في التحليل

الجدول (11) توصيف وترميز ابعاد متغيرات الدراسة

الرمز	الفقرات	المتغيرات		ت
		الفرعية	الرئيسية	
SEA	5	الرؤية	العلامة التجارية الحسية (SEBR)	1
SEB	4	اللمس		
SEC	6	الصوت		
SED	4	الشم		
SEE	3	التذوق		



ENA	5	التفاعل مع الخدمة	تجربة الزبون (ENCU)	2
ENB	4	التجربة العاطفية		
ENC	3	التجربة الاجتماعية		
END	5	تجربة المنتج		
ENE	4	البيئة المادية		

المصدر: نتائج برنامج SPSS.V.25

### ثانياً: تحليل التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

يعتمد الاحصاء على نوعين من التوزيعات للبيانات الأول يعرف بالتوزيع الطبيعي بينما النوع الثاني يعرف بالتوزيع الغير طبيعي للبيانات المراد تحليلها، وان أهمية هذا التوزيع تتعلق بتوجيه الباحث لنوع الاحصاءات التي تعد أكثر ملاءمة لمجال بياناته التي يريد اختبارها وبالتالي دقة تلك الاحصاءات في استكشاف مضامين البيانات التي يستهدف الباحث من خلالها بناء تصورات أكثر ملامسة للواقع، ولهذا يعد التحقق من طبيعة توزيع البيانات خطوة ضرورية توجه الباحث تجاه الاحصاءات الملائمة لتحليل بياناته فعندما يظهر توزع البيانات طبيعياً يعني على الباحث أن يستخدم ادوات الاحصاء المعلمي، اما في حالة ظهور اتباع البيانات للتوزيع غير الطبيعي يعني الزام الباحث باستخدام ادوات الاحصاء اللامعلمي، وما يشار اليه انه غالباً ما يفضل استخدام الاحصاءات المعلمية في اختبار الفرضيات والسبب يعود إلى أن هذه الاحصاءات تتضمن خصائص مميزة على الاحصاءات اللامعلمية لاسيما في نطاق القوة الاحصائية وسهولة التنفيذ والتخمين (Pallant, 2007:210) ولغرض التحقق من ان العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي فان هناك اختبار يمكن اعتماده هو اختبار (Kolmogorov-Smirnov) في هذه الدراسة الحالية، وقد

اعتمدت الباحثة على هذا الاختبار لإثبات صحة التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة من المجتمع وبحسب كل بعد من ابعاد الدراسة وباستخدام برنامج (spss v.26).

أ- استخدام إحصاءة (Kolmogorov-Smirnov) لمتغير العلامة التجارية الحسية للتحقق من طبيعة توزيع البيانات، اعتمدت الباحثة إحصائية (Kolmogorov-Smirnov) ، إذ تساعده هذه الإحصاءات في معرفة ما اذا كانت الاجوبة الخاصة بالاستبانة ضمن المنحنى الطبيعي أم لا، وتفترض الدراسة الحالية ان بيانات العينة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، اذ يتضح من خلال التحليل الاحصائي للاختبار الظاهر في الجدول (12) بان قيمة المعنوية اكبر من (5%) (Test Statistics) ولذلك فأننا نرفض الفرضية التي تم افتراضها عن عدم اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، ونقبل الافتراض المعاكس الذي يعني اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي

الجدول (12) التوزيع الطبيعي لمتغير العلامة التجارية الحسية وابعادها

P-value	Sha-Wil	P-value	Kol-Smi	Variable
> 0.05	0.898	> 0.05	0.177	الرؤية
> 0.05	0.928	> 0.05	0.155	اللمس
> 0.05	0.922	> 0.05	0.157	الصوت
> 0.05	0.941	> 0.05	0.170	الشم
> 0.05	0.928	> 0.05	0.172	التذوق
> 0.05	<b>0.920</b>	> 0.05	<b>0.118</b>	العلامة التجارية الحسية

المصدر: نتائج برنامج SPSS.V.25

ب- استخدام إحصاءة (Kolmogorov-Smirnov) لمتغير تجربة الزبون

يتضح من خلال التحليل الاحصائي للاختبار الظاهر في الجدول (13) بان قيمة المعنوية لمتغير تجربة الزبون اكبر من (5%) (Test Statistics) ولذلك فأننا نرفض

الفرضية التي تم افتراضها عن عدم اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، ونقبل الافتراض المعاكس الذي يعني اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

الجدول (13) التوزيع الطبيعي لمتغير تجربة الزبون وابعادها

P-value	Sha-Wil	P-value	Kol-Smi	Variable
> 0.05	0.943	> 0.05	0.129	التفاعل مع الخدمة
> 0.05	0.956	> 0.05	0.127	التجربة العاطفية
> 0.05	0.876	> 0.05	0.177	التجربة الاجتماعية
> 0.05	0.940	> 0.05	0.141	تجربة المنتج
> 0.05	0.940	> 0.05	0.141	البيئة المادية
<b>&gt; 0.05</b>	<b>0.963</b>	<b>&gt; 0.05</b>	<b>0.059</b>	<b>تجربة الزبون</b>

المصدر: نتائج برنامج SPSS.V.25

وتتيح الاختبارات اعلاه للباحثة استخدام الاحصاء المعلمي لاختبار فرضياته .

ثالثاً:- التحليل العاملي التوكيدي:-

يهدف التحليل العاملي التوكيدي إلى بيان مقدار تفسير الفقرة للبعد الذي وضعت من اجله فضلا عن بيان الفقرات التي يمكن ادخالها في التحليل، والتي يمكن حذفها من التحليل، وهذا يستند إلى كون ان القيمة التفسيرية للفقرات الاقل من (30%) يتم حذفها، بينما الفقرات الاكثر من (30%) يتم قبولها كونها تتميز بقدرة تفسير مقبولة (Holtzman&Sailesh,2011:13)، والجدول (14) يوضح مؤشرات جودة المطابقة العالمية المتفق عليها حسب معادلة النمذجة الهيكلية.

الجدول (14) مؤشرات جودة المطابقة حسب معادلة النمذجة الهيكلية

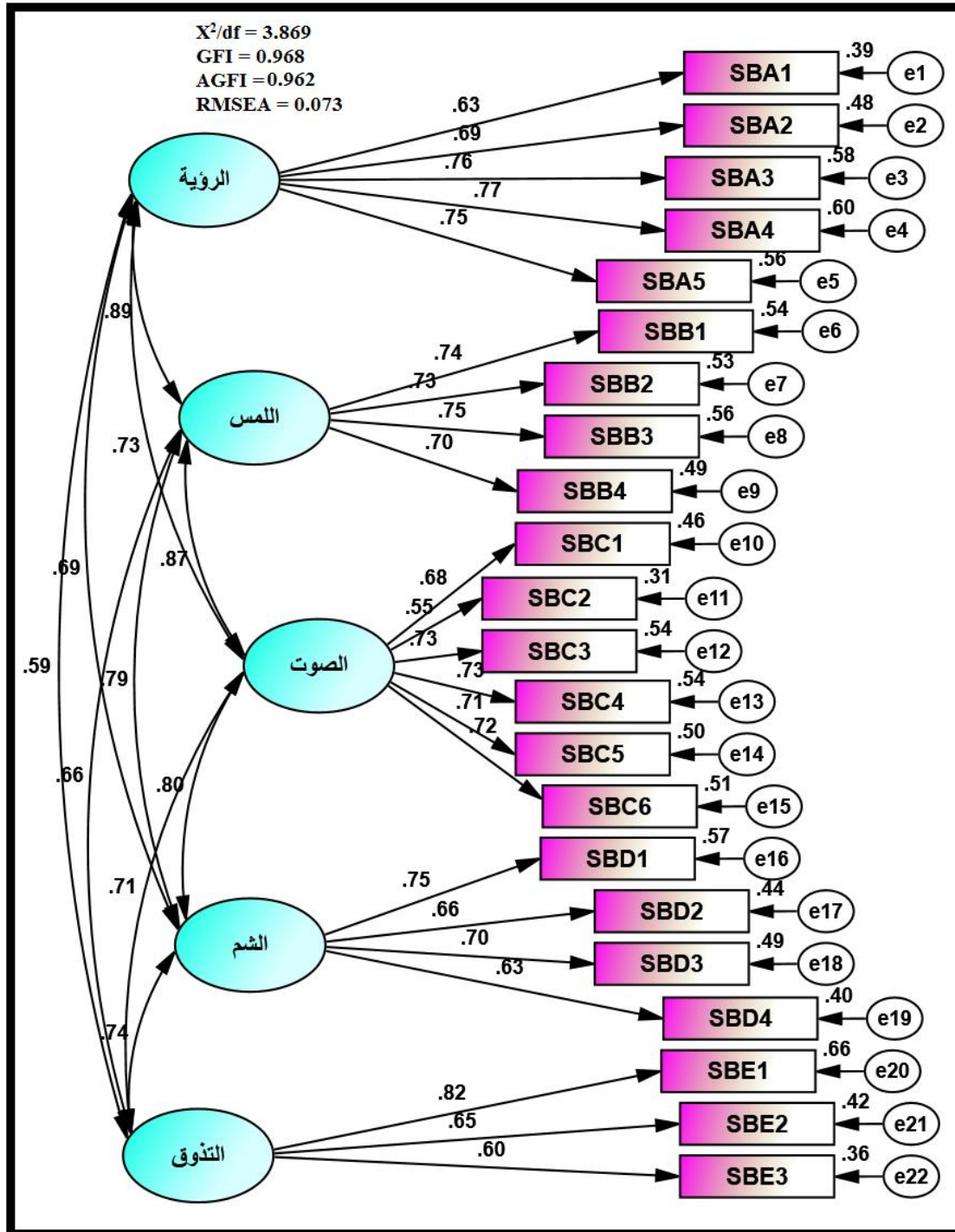
ت	المؤشر	نسبة جودة المطابقة
أ	مؤشرات جودة المطابقة (Goodness-of-Fit)	
1	النسبة بين قيمة مربع كاي $x^2$ ودرجات الحرية (df)	اقل من 5
2	مؤشر حسن المطابقة (GFI)	اكبر من 0.90

أكبر من 0.90	مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI)	3	
بين 0.08 - 0.05	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	4	
أكبر من 0.30	الأوزان الانحدارية المعيارية (التشبعات المعيارية) (Standardized Regression Weights)		ب

Source: Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). **"Multivariate Data Analysis"**, 7<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, Upper Saddle.

#### أ- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير العلامة التجارية الحسية (SEBR)

تبين هذه الفقرة نمذجة المعادلة الهيكلية التي تم بناءها بالاستناد إلى الحزمة الاحصائية لبرنامج (AMOS.V.25)، اذ يبين الشكل (7) مقدار تفسير الفقرة من البعد الذي وضعت من اجله، كما يتضح ان النسبة بين قيمة مربع كاي  $X^2$  ودرجات الحرية (df) بلغت (3.869) وهي قيمة مقبولة كونها حققت المعيار المطلوب والبالغ (5)، فضلا عن بلوغ مؤشر حسن المطابقة (GFI) (0.968)، وبمؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI) مقداره (0.962)، و بمؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) قيمته (0.073)، مما يدل على ان النموذج البنائي الذي تم عرضه في الشكل (7) يتوافق مع مؤشرات جودة المطابقة، وعليه يتم قبول الانموذج البنائي الخاص بمتغير العلامة التجارية الحسية.



الشكل (7) المخطط البنائي لمتغير العلامة التجارية الحسية (SEBR)

المصدر: نتائج برنامج AMOS.V.25

تبين نتائج الجدول (15) إلى أن الأوزان المعيارية الخاصة للفقرات المكونة لأبعاد متغير العلامة التجارية الحسية حققت معيار جودة المطابقة الذي

وضعه (Hair et al.,2010)، اذ يمكن تفسير الفقرات الداخلة في التحليل على النحو الآتي:-

### 1-بعد الرؤية:-

أسفرت الفقرة الاولى(تجذبي ألوان وتصميم المطعم) في تفسير (0.626) من بعد الرؤية مما يدل إلى ان زيادة الاهتمام بجاذبية ألوان وتصميم المطعم بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين بعد الرؤية بنفس مقدار التحسين.

### 2-بعد اللمس:-

أسهمت الفقرة الاولى (تجعلني الأثاث والتجهيزات والأسطح في المطعم أشعر بالراحة لتناول وجبة)في تفسير (0.736) من بُعد اللمس مما يشير إلى ان زيادة الاهتمام بالأثاث والتجهيزات والأسطح في المطعم بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى زيادة بُعد اللمس بنفس مقدار التحسين مما يدل على ضرورة الاهتمام بالأثاث والتجهيزات والأسطح في المطعم بمقدار (0.264).

### 3-بعد الصوت:-

تبين الفقرة الاولى(لست منزعجا من الضوضاء التي أحدثها طاقم العمل) قدره تفسيرية تبلغ (0.678) من بعد الصوت مما يقود إلى ان تقليل الانزعاج من الضوضاء التي أحدثها طاقم العمل بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين بعد الصوت بنفس المقدار مما يدل على ضرورة الاهتمام بتقليل الضوضاء بسبب طاقم المطعم بمقدار (0.322).

## 4- بعد الشم:-

يلاحظ ان الفقرة الاولى (أنا أحب البيئة التي يوفرها المطعم ورائحة المطعم المقدم) اسهمت في تفسير (0.753) من بُعد الشم مما يؤدي إلى ان زيادة الاهتمام بالبيئة التي يوفرها المطعم ورائحة المطعم المقدم بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تعزيز بُعد الشم بنفس المقدار مما يدل على ضرورة الاهتمام بالبيئة التي يوفرها المطعم ورائحة المطعم بمقدار (0.247).

## 5- بعد التذوق:-

يتضح إلى ان الفقرة الاولى (أنا سعيد بمذاق الطعام الذي يتم تقديمه في المطعم الذي اخترته بالمقارنة مع المطاعم الأخرى) حصلت على قدره تفسيرية تبلغ (0.815) من بُعد التذوق مما يقود إلى ان تحسين (مذاق الطعام الذي يتم تقديمه في المطعم الذي اخترته بالمقارنة مع المطاعم الأخرى) بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين بُعد التذوق بنفس المقدار مما يدل على ضرورة الاهتمام بمذاق الطعام الذي يتم تقديمه في المطعم بمقدار (0.185).

الجدول (15) الأوزان الانحدارية المعيارية لفرقات ابعاد متغير العلامة التجارية الحسية (SEBR)

Estimate	الفرقة	المسار	الحد	Estimate	الفرقة	المسار	الحد
اللمس (SBB)				الرؤية (SBA)			
0.736	SBB1	<---	<b>SBB</b>	0.626	SBA1	<---	<b>SBA</b>
0.728	SBB2	<---	<b>SBB</b>	0.694	SBA2	<---	<b>SBA</b>
0.748	SBB3	<---	<b>SBB</b>	0.759	SBA3	<---	<b>SBA</b>
0.699	SBB4	<---	<b>SBB</b>	0.775	SBA4	<---	<b>SBA</b>
				0.748	SBA5	<---	<b>SBA</b>
الشم (SBD)				الصوت (SBC)			

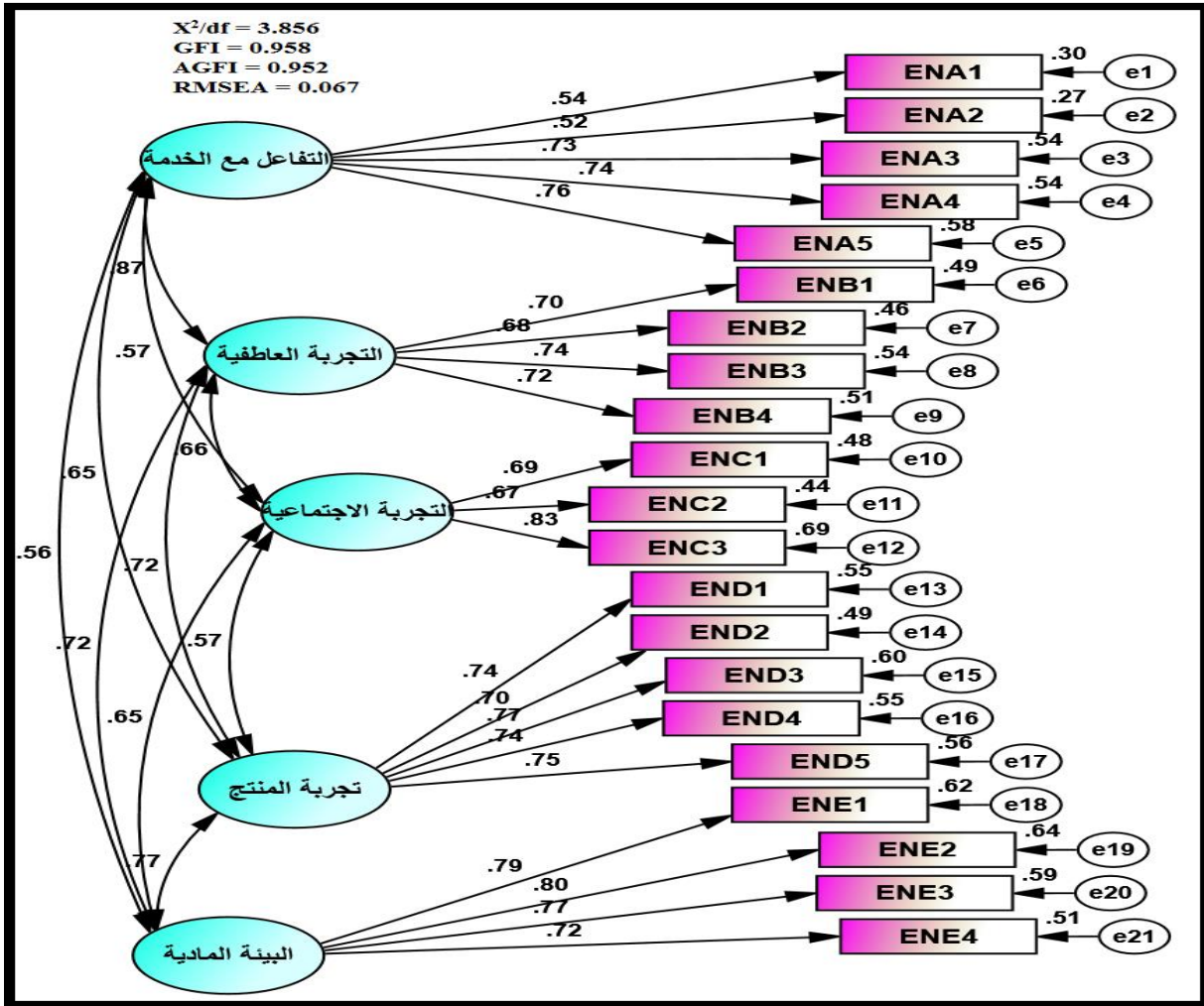
0.753	SBD1	<---	<b>SBD</b>	0.678	SBC1	<---	<b>SBC</b>
0.662	SBD2	<---	<b>SBD</b>	0.554	SBC2	<---	<b>SBC</b>
0.698	SBD3	<---	<b>SBD</b>	0.734	SBC3	<---	<b>SBC</b>
0.634				0.734	SBC4	<---	<b>SBC</b>
	SBD4	<---	<b>SBD</b>	0.709	SBC5	<---	<b>SBC</b>
				0.717	SBC6	<---	<b>SBC</b>
<b>التدقيق (SBE)</b>							
				0.815	SBE1	<---	<b>SBE</b>
				0.648	SBE2	<---	<b>SBE</b>
				0.597	SBE3	<---	<b>SBE</b>

المصدر: نتائج برنامج SPSS.V.25

### ب- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير تجربة الزبون (SEBR)

يبين الشكل (8) مقدار تفسير الفقرة من البعد الذي وضعت من اجله، كما يتضح ان النسبة بين قيمة مربع كاي  $X^2$  ودرجات الحرية (df) مقدارها (3.856) وهي قيمة مقبولة كونها حققت المعيار المطلوب والبالغ (5)، فضلا عن بلوغ مؤشر حسن المطابقة (GFI) (0.958)، وبمؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI) قيمته (0.952)، و بمؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) بلغ (0.067)، مما يدل على ان النموذج البنائي الذي تم عرضه في الشكل (8) يتوافق مع مؤشرات جودة المطابقة، وعليه يتم قبول الانموذج البنائي الخاص بمتغير تجربة الزبون.





الشكل (8) المخطط البنائي لمتغير تجربة الزبون (ENCU)

المصدر: نتائج برنامج AMOS.V.25

تشير نتائج الجدول (16) إلى أن الأوزان المعيارية الخاصة للفقرات المكونة لأبعاد متغير تجربة الزبون حققت معيار جودة المطابقة الذي وضعه (Hair et al., 2010)،

اذ يمكن تفسير الفقرات الداخلة في التحليل على النحو الآتي:

### 1- بعد التفاعل مع الخدمة:-

أسفرت الفقرة الأولى (أشعر أن العاملين في المطعم يفهمون احتياجاتي) في تفسير (0.545) من بعد التفاعل مع الخدمة مما يؤدي إلى أن اهتمام العاملين بحاجات

الزبائن بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين بُعد التفاعل مع الخدمة بنفس مقدار التحسين.

### 2- بعد التجربة العاطفية:-

أسهمت الفقرة الأولى (يشرح موظفو المطعم المكونات الأساسية للوجبات) في تفسير (0.697) من بُعد التجربة العاطفية مما يشير إلى ان زيادة اهتمام موظفو المطعم بشرح المكونات الأساسية للزبائن بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى زيادة بُعد التجربة العاطفية بنفس مقدار التحسين مما يدل على ضرورة الاهتمام بتطوير الفقرة الأولى بمقدار (0.303).

### 3- بعد التجربة الاجتماعية:-

تبين الفقرة الأولى (يعد المطعم مكاناً مريحاً لترفيهه مع العائلة والأصدقاء) قدره تفسيرية تبلغ (0.691) من بُعد التجربة الاجتماعية مما يبين إلى ان تحسين المكان الترفيهي في المطعم بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين بُعد التجربة الاجتماعية بنفس المقدار مما يدل على ضرورة الاهتمام بتطوير الفقرة الأولى بمقدار (0.309).

### 4- بعد تجربة المنتج:-

يلاحظ ان الفقرة الأولى (يقدم المطعم مجموعة متنوعة من المأكولات والمشروبات) اسهمت في تفسير (0.742) من بُعد تجربة المنتج مما يؤدي إلى ان زيادة الاهتمام بتنوع المأكولات والمشروبات بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تعزيز بُعد تجربة

المنتج بنفس المقدار مما يدل على ضرورة الاهتمام بتطوير الفقرة الاولى بمقدار (0.258).

#### 5- بُعد البيئة المادية:-

يتضح إلى ان الفقرة الاولى (الأثاث في المطعم جيد) حصلت على قدره تفسيرية تبلغ (0.791) من بُعد البيئة المادية مما يشير إلى ان تحسين الاهتمام بنوعية الاثاث في المطعم بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين بُعد البيئة المادية بنفس المقدار مما يدل على ضرورة الاهتمام بتطوير الفقرة الاولى بمقدار (0.209).

الجدول (16) الأوزان الانحدارية المعيارية ل فقرات ابعاد متغير تجربة الزبون (ENCU)

Estimate	الفقرة	المسار	البعد	Estimate	الفقرة	المسار	البعد
<b>التجربة العاطفية (ENB)</b>				<b>التفاعل مع الخدمة (ENA)</b>			
0.697	ENB1	<---	<b>ENB</b>	0.545	ENA1	<---	<b>ENA</b>
0.676	ENB2	<---	<b>ENB</b>	0.522	ENA2	<---	<b>ENA</b>
0.737	ENB3	<---	<b>ENB</b>	0.734	ENA3	<---	<b>ENA</b>
0.717	ENB4	<---	<b>ENB</b>	0.736	ENA4	<---	<b>ENA</b>
				0.763	ENA5	<---	<b>ENA</b>
<b>تجربة المنتج (END)</b>				<b>التجربة الاجتماعية (ENC)</b>			
0.742	END1	<---	<b>END</b>	0.691	ENB1	<---	<b>ENB</b>
0.703	END2	<---	<b>END</b>	0.666	ENB2	<---	<b>ENB</b>
0.772	END3	<---	<b>END</b>				
0.742	END4	<---	<b>END</b>	0.828	ENB3	<---	<b>ENB</b>
0.749	END5	<---	<b>END</b>				
				<b>البيئة المادية (ENE)</b>			
				0.791	ENE1	<---	<b>ENE</b>
				0.800	ENE2	<---	<b>ENE</b>
				0.770	ENE3	<---	<b>ENE</b>
				0.716	ENE4	<---	<b>ENE</b>

المصدر: نتائج برنامج SPSS.V.25

ثالثاً: - قياس ثبات اداة قياس الدراسة

### 1-الصدق الظاهري:-

يبين الصدق الظاهري إلى انه يتعين عرض اداة القياس (الاستبانة) على مجموعة من الخبراء ذوي الاختصاص كما في الملحق(1) من اجل تحكيم الاداة لكي تظهر بشكل ورونق اكثر دقة يتلاءم مع العينة المستهدفة بالإضافة إلى معرفة آرائهم حول فقرات الابعاد وهل تمثل البعد من عدمه، وعليه بعد ان تم توزيع اداة القياس على مجموعة من الخبراء والتي في ضوئها وصلت نسبة الاتفاق إلى (75%) على اعادة صياغة بعض فقرات الاداة لكي تتلاءم بشكل افضل مع الابعاد.

### 2-الصدق البنائي لثبات اداة القياس:-

يهتم الصدق البنائي في بيان مدى ثبات اداة القياس تجاه العينة المدروسة، فضلا عن مدى الاتساق الداخلي بين فقرات وابعاد الدراسة، الامر الذي يمكن من خلاله اخضاع البيانات الداخلة في التحليل إلى اختبار كرونباخ الفا، الذي يُعد من اشهر الاختبارات الكفيلة بتحليل هذا النوع من البيانات وبيان مدى الثبات الداخلي بينها، ويفرض معامل كرونباخ الفا انه يتعين ان تكون النتائج اعلى من (60%) (Bartholomew, 1996: 24) تتصف بصفة القبول، والجدول (17) يوضح معاملات كرونباخ الفا لمتغيرات وابعاد الدراسة

الجدول (17) معاملات كرونباخ الفا لمتغيرات وابعاد الدراسة

ت	المتغيرات		كرونباخ لكل بعد
	الرئيسية	الفرعية	
1	العلامة التجارية الحسية (SEBR)	الرؤية	0.921
		اللمس	0.919
		الصوت	0.919
		الشم	0.921

0.921	3	التذوق		
<b>0.914</b>	<b>معامل كرونباخ الفا لمتغير العلامة التجارية الحسية</b>			
0.921	5	التفاعل مع الخدمة	تجربة الزبون (ENCU)	2
0.919	4	التجربة العاطفية		
0.924	3	التجربة الاجتماعية		
0.918	5	تجربة المنتج		
0.918	4	البيئة المادية		
<b>0.913</b>	<b>معامل كرونباخ الفا لمتغير تجربة الزبون</b>			
<b>0.925</b>	<b>معامل كرونباخ الفا للدراسة ككل</b>			

المصدر: نتائج برنامج SPSS.V.25

يتضح من نتائج الجدول (17) إلى ان اداة القياس تتسم بالثبات النسبي، وهذا ما دل عليه معامل كرونباخ الفا للدراسة ككل ومقداره (0.925) وهي قيمة عالية جدا، ولعل اهتمام العينة المدروسة بالعلامة التجارية الحسية أسهم في تحسين ثبات أداة القياس وبمقدار (0.914)، فضلا عن تحسين مقدرتها على تجربة الزبون بقيمة (0.913) وهذا ما يعكس مستوى معتدل من التطبيق لتجربة الزبون على مستوى المطاعم المبحوثة.

## المبحث الثاني

## الاحصاء الوصفي لبيانات الدراسة

يهتم هذا المبحث في عرض الاحصاء الوصفي الخاص بالمتغيرات الداخلة في التحليل، اذ تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري، والاهمية النسبية، وترتيب الاهمية) الكفيلة بتحقيق النتائج التي تسعى الدراسة إلى الوصول اليها، وعليه يمكن عرض الاحصاء الوصفي للدراسة الحالية كما يلي:-

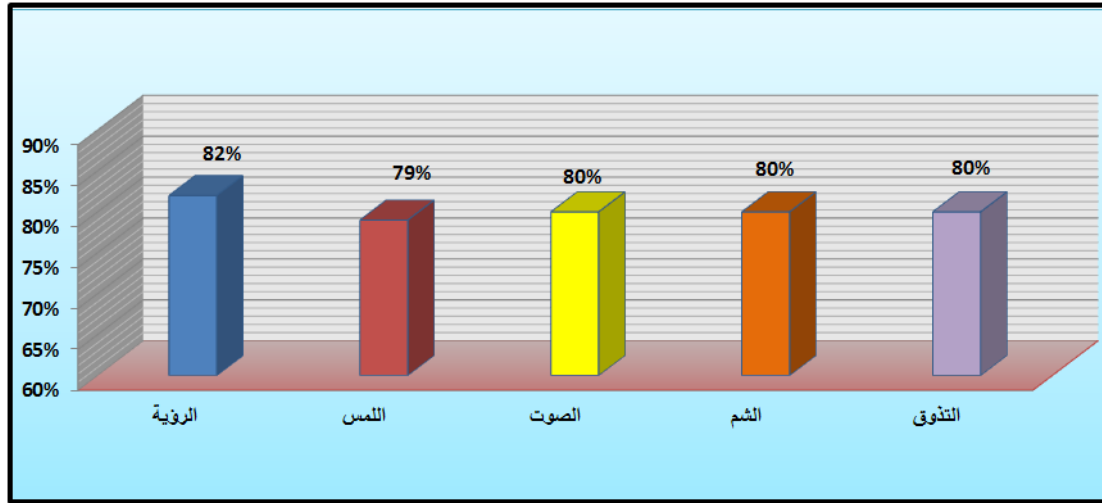
## أولاً:- التحليل الوصفي لمتغير العلامة التجارية الحسية (SEBR)

تشير نتائج الجدول (18) إلى ان المعدل العام للمتوسطات الحسابية لمتغير العلامة التجارية الحسية بلغ (4) وانحراف معياري مقداره (0.518) وبنسبة اتفاق مساوية لـ (80%)، مما يدل على اهتمام العينة المدروسة في بُعد الرؤية بمتوسط حسابي مساوٍ لـ (4.08) وانحراف معياري يبلغ (0.636) وبأهمية نسبية قيمتها (82%)، ومن جانب آخر حصل بُعد اللمس على أقل متوسط حسابي مساوٍ لـ (3.95) وانحراف معياري يبلغ (0.653) وبأهمية نسبية مساوية لـ (79%)، مما يدل على ضرورة اهتمام العينة المدروسة في بُعد اللمس من اجل ضمان تحسين صوت وشم واذواق الزبائن تجاه العلامة التجارية الحسية للعينة، والشكل (9) يوضح الاهمية النسبية لمتغير العلامة التجارية الحسية.

الجدول (18) تحليل الاحصاء الوصفي لمتغير العلامة التجارية الحسية

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية % <sup>1</sup>	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
الاول	82%	0.636	4.08	الرؤية
الخامس	79%	0.653	3.95	اللمس
الثاني	80%	0.632	4.01	الصوت
الرابع	80%	0.607	3.98	الشم
الثالث	80%	0.623	4.01	التذوق
<b>اجمالي متغير العلامة التجارية الحسية</b>				
0.518	الانحراف المعياري	4	الوسط الحسابي المرجح	
<b>الاهمية النسبية %</b>				
<b>80%</b>				

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel



الشكل (9) الاهمية النسبية لمتغير العلامة التجارية الحسية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

1-بعد الرؤية:-

تشير نتائج الجدول (19) إلى ان المعدل العام للأوساط الحسابية لبُعد الرؤية قدره (4.08) وانحراف معياري بلغ (0.636) واهمية نسبية قيمتها (82%)، ولعل اهتمام العينة بفقرة (SBA1) (تجذبي ألوان وتصميم المطعم) اسهم في إغناء هذا البُعد بمتوسط حسابي مقداره (4.37) وانحراف معياري يبلغ (0.852) وبأهمية نسبية

<sup>1</sup> الاهمية النسبية = الوسط الحسابي / اعلى درجة في مقياس ليكرت

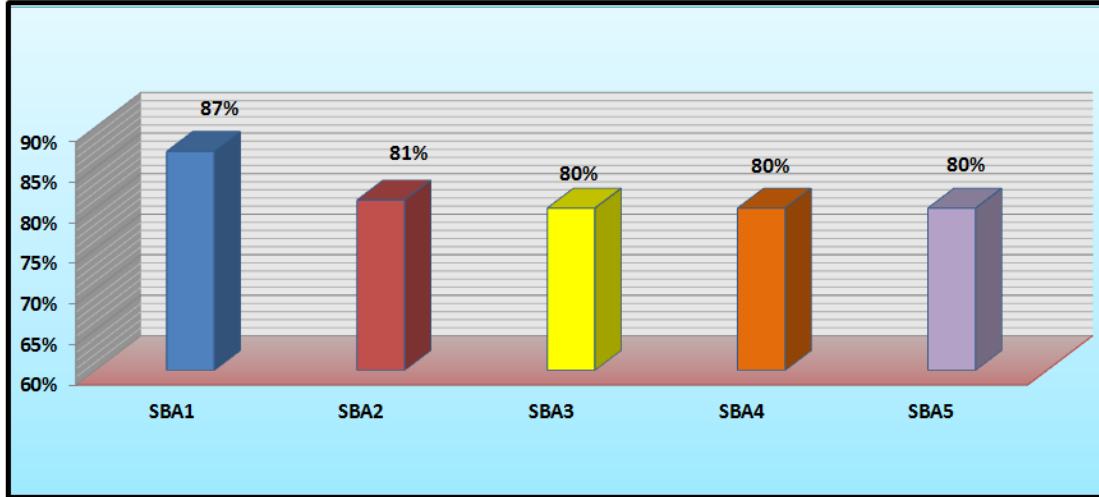
مساوية لـ (87%)، من جانب اخر حصلت الفقرة الخامسة (SBA5) (اللافتات والشاشات الداخلية للمطعم تلفت انتباهي) على المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.99) وانحراف معياري مقداره (0.813) وبأهمية نسبية بلغت (80%)، مما يدل على ضرورة اهتمام العينة المدروسة في جذب وعي وانتباه الزبائن من اجل ضمان بناء رؤية ايجابية لدى الزبون تجاه الخدمات المقدمة، مما يسهم في تطوير المنتجات وبيعها بالمطاعم. والشكل (10) يوضح الاهمية النسبية لُبعد الرؤية.

الجدول (19) تحليل الاحصاء الوصفي ل فقرات بعد الرؤية

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	87%	0.852	4.37	55.9	300	30.4	163	9.5	51	3.5	19	0.7	4	SBA1
2	81%	0.745	4.03	24.4	131	58.3	313	14	75	2.6	14	0.7	4	SBA2
3	80%	0.818	4	26.8	144	52.5	282	15.5	83	4.5	24	0.7	4	SBA3
4	80%	0.824	4	27.4	147	50.3	270	17.9	96	3.5	19	0.9	5	SBA4
5	80%	0.813	3.99	26.6	143	51.2	275	17.7	95	3.7	20	0.7	4	SBA5
<b>اجمالي بعد الرؤية</b>														
<b>0.636</b>	<b>الانحراف المعياري</b>		<b>4.08</b>	<b>الوسط الحسابي المرجح</b>										
<b>الاهمية النسبية %</b>														
<b>82%</b>														

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel





الشكل (10) الأهمية النسبية لبعء الرؤية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

## 2- بعد اللمس :-

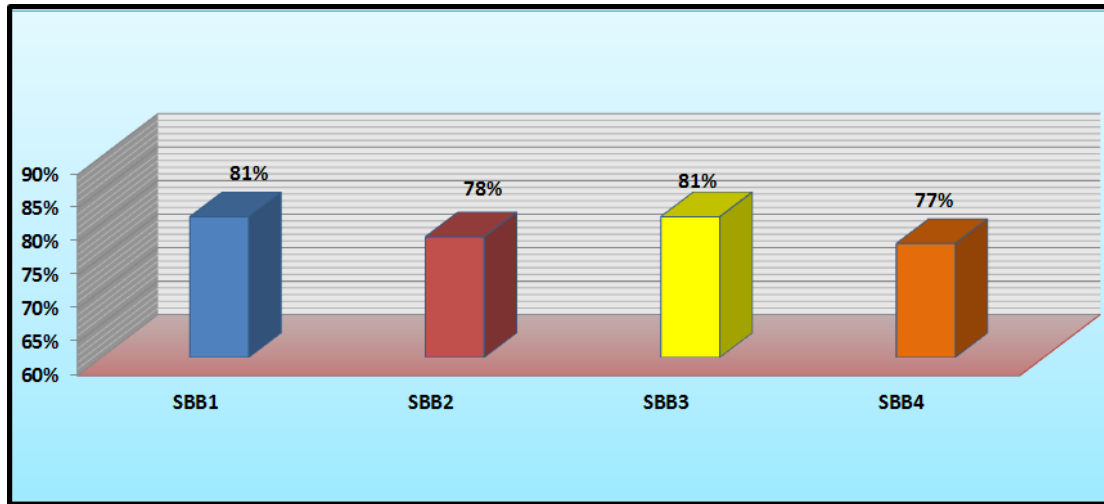
يلاحظ من نتائج الجدول (20) إلى ان المعدل العام للأوساط الحسابية لبعء اللمس بلغ (3.95) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.653) وأهمية نسبية مقدارها (79%)، ولعل اهتمام العينة في بفقرة (SBB3) (الأطعمة المقدمة في المطعم ساخنة ومقرمشة) اسهم في اغناء هذا البعد بمتوسط حسابي قيمته (4.03) وانحراف معياري مقداره (0.798) وبأهمية نسبية تبلغ (81%)، من جانب اخر تفتقر العينة المدروسة إلى الاهتمام في بفقرة (SBB4) (المطعم نظيف ويحسن شهيتي لتناول وجبة طعامي) بمتوسط حسابي مقداره (3.83) وانحراف معياري يبلغ (0.796) وبأهمية نسبية قيمتها (77%)، مما يدل على اهتمام العينة بتحسين الاستجابة السلوكية للزبائن يؤدي إلى تحسين جودة المنتجات الملموسة وتحسين المستلزمات المادية الخاصة بالمطعم، وهذا يسهم في تحسين جودة وخدمة المنتجات المقدمة للزبائن وبالتالي يسهم في الحد من

شكاوى الزبائن تجاه الخدمات غير الجيدة. والشكل (11) يوضح الاهمية النسبية لُبعد اللمس.

الجدول (20) تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد اللمس

ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
2	81%	0.884	4.03	33.5	180	42.3	227	19	102	4.3	23	0.9	5	SBB1
3	78%	0.765	3.9	19	102	57	306	20.1	108	3	16	0.9	5	SBB2
1	81%	0.798	4.03	28.7	154	50.1	269	17.9	96	2.6	14	0.7	4	SBB3
4	77%	0.796	3.83	19	102	49.7	267	27.6	148	2.8	15	0.9	5	SBB4
<b>اجمالي بعد اللمس</b>														
0.653	الانحراف المعياري	3.95			الوسط الحسابي المرجح									
الاهمية النسبية %														
79%														

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel



الشكل (11) الاهمية النسبية لُبعد اللمس

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

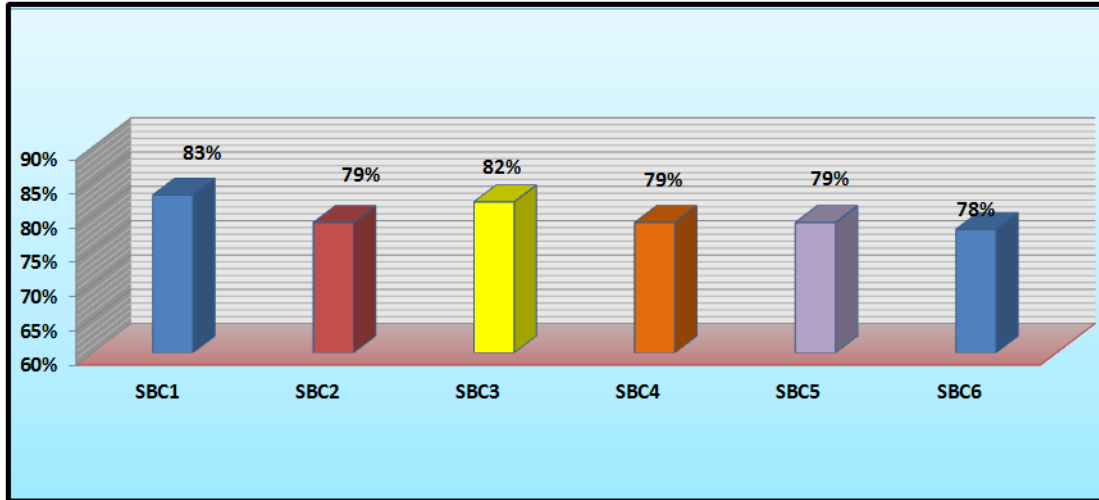
## 3- بعد الصوت:-

أسفرت نتائج الجدول (21) إلى ان المعدل العام لنسبة الاتفاق لُبعد الصوت قدرها (80%) و بمتوسط حسابي مقداره (4.01) بانحراف معياري قيمته (0.632)، ولعل اهتمام العينة في بفقرة (SBC1) لست منزعًا من الضوضاء التي أحدثها طاقم العمل) اسهم في اغناء هذا البُعد بمتوسط حسابي قدره (4.17) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.912) وبأهمية نسبية مقدارها (83%)، من جانب اخر حصلت الفقرة (SBC6) الموسيقى التي يتم تشغيلها في المطعم ليست عالية جدًا ولا تسبب إزعاجا) على المرتبة الاخير بمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.92) وانحراف معياري قدره (0.776) وبأهمية نسبية مساوية لـ (78%)، مما يدل ان اهتمام العينة المدروسة بخلق مناخ عمل آمن وسليم العمل يؤدي إلى تحفيز الزبائن على التردد على المطعم والعامل معه، فضلا عن تحسين اقبال الزبائن تجاه المطعم نتيجة بناء رؤية وعلاقة ايجابية بين المتعاملين معه، والشكل (12) يوضح الاهمية النسبية لُبعد الصوت.

الجدول (21) تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد الصوت

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	83%	0.912	4.17	44.5	239	34.5	185	15.5	83	4.8	26	0.7	4	SBC1
5	79%	0.962	3.93	32.4	174	38	204	21.2	114	7.3	39	1.1	6	SBC2
2	82%	0.826	4.11	35.9	193	43.4	233	17.3	93	2.8	15	0.6	3	SBC3
3	79%	0.759	3.97	23.3	125	53.8	289	19.7	106	2.8	15	0.4	2	SBC4
4	79%	0.842	3.94	25.5	137	48.4	260	21.4	115	3.5	19	1.1	6	SBC5
6	78%	0.776	3.92	20.9	112	54.6	293	21	113	2.6	14	0.9	5	SBC6
<b>اجمالي بعد الصوت</b>														
0.632	الانحراف المعياري	4.01		الوسط الحسابي المرجح										
الاهمية النسبية %														
80%														

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel



الشكل (12) الاهمية النسبية لبعد الصوت

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

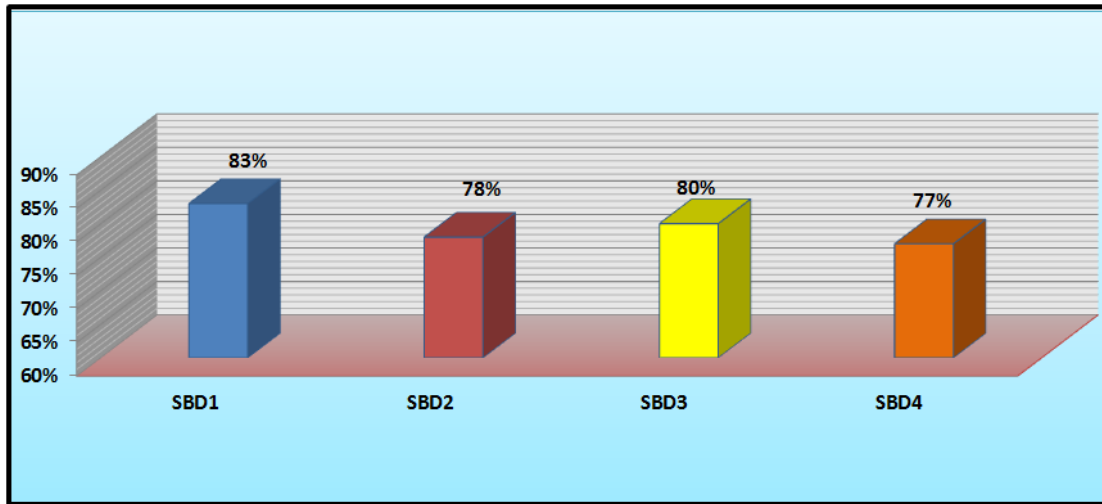
بعد الشم:-

يتضح من نتائج الجدول (22) إلى ان المعدل العام للأوساط الحسابية لبُعد الشم قدره (3.98) وبانحراف معياري بلغ (0.607) واهمية نسبية قيمتها (80%)، ولعل اهتمام العينة في بفقرة (SBD1) (أنا أحب البيئة التي يوفرها المطعم ورائحة المطعم المقدم) اسهم في اغناء هذا البُعد بمتوسط حسابي مقداره (4.15) وانحراف معياري يبلغ (0.817) وبأهمية نسبية مساوية لـ (83%)، من جانب آخر حصلت الفقرة (SBD4) (الرائحة في الحمام ومنطقة الخدمة لطيفة) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.87) وانحراف معياري مقداره (0.77) وبأهمية نسبية بلغت (77%)، مما يدل ضرورة اهتمام العينة المدروسة بتحسين شعور الزبائن تجاه امان وصحة وسلامة المنتجات التي تقدمها يؤدي إلى تحفيز الزبائن على زيارة المطعم مرة اخرى، مما يحفز قدرة المطعم على تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة. والشكل (13) يوضح الاهمية النسبية لبُعد الشم.

الجدول (22) تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد الشم

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	83%	0.817	4.15	37.6	202	43.8	235	15.6	84	2.2	12	0.7	4	SBD1
3	78%	0.748	3.9	19.6	105	54	290	23.1	124	3.2	17	0.2	1	SBD2
2	80%	0.781	4.01	27.4	147	49.7	267	20.3	109	2	11	0.6	3	SBD3
4	77%	0.77	3.87	18.4	99	54.9	295	22.9	123	2.8	15	0.9	5	SBD4
اجمالي بعد الشم														
0.607	الانحراف المعياري	3.98		الوسط الحسابي المرجح										
الاهمية النسبية %														
80%														

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel



الشكل (13) الاهمية النسبية لبعء الشم

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

5- بعد التدوق:-

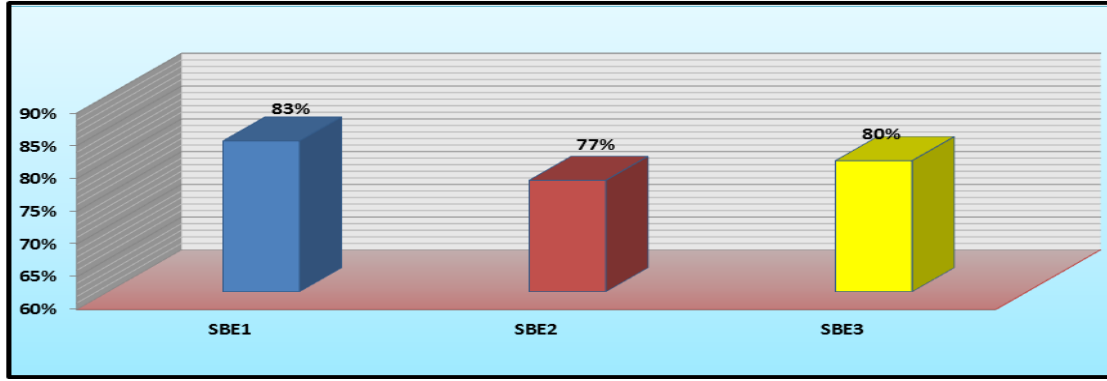
يلاحظ من نتائج الجدول (23) إلى ان المعدل العام للأوساط الحسابية لبعء التدوق يبلغ (4.01) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.623) واهمية نسبية مقدارها (80%)،

ولعل اهتمام العينة في فقرة (SBE1) (أنا سعيد بمذاق الطعام الذي يتم تقديمه في المطعم الذي اخترته بالمقارنة مع المطاعم الأخرى) اسهم في اغناء هذا البُعد بمتوسط حسابي قيمته (4.17) وانحراف معياري مقداره (0.788) وبأهمية نسبية تبلغ (83%)، من جانب اخر تفقر العينة المدروسة إلى الاهتمام في الفقرة (SBE2) (أنا أحب طريقة تقديم الطعام في المطعم المختار) بمتوسط حسابي مقداره (3.86) وانحراف معياري يبلغ (0.722) وبأهمية نسبية قيمتها (77%)، مما يدل اهتمام العينة المدروسة بتلبية متطلبات الزبائن يؤدي إلى الحد من ردود الفعل السلبية لدى الزبائن تجاه الخدمات التي يقدمها المطعم من خلال تلبية مطالب اذواق الزبائن إلى اقصى ممكن، والشكل (14) يوضح الاهمية النسبية لُبُعد التذوق.

الجدول (23) تحليل الاحصاء الوصفي ل فقرات بعد التذوق

الفقرة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	ترتيب الاهمية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
SBE1	0.4	2	2	11	15.6	84	44.3	238	37.6	202	4.17	0.788	83%	1
SBE2	0.4	2	2.4	13	24.6	132	56.2	302	16.4	88	3.86	0.722	77%	3
SBE3	1.3	7	2.2	12	19	102	50.8	273	26.6	143	3.99	0.815	80%	2
<b>اجمالي بعد التذوق</b>														
0.623	الانحراف المعياري		الوسط الحسابي المرجح				4.01							
الاهمية النسبية %														
80%														

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel



الشكل (14) الأهمية النسبية لبعء التذوق

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

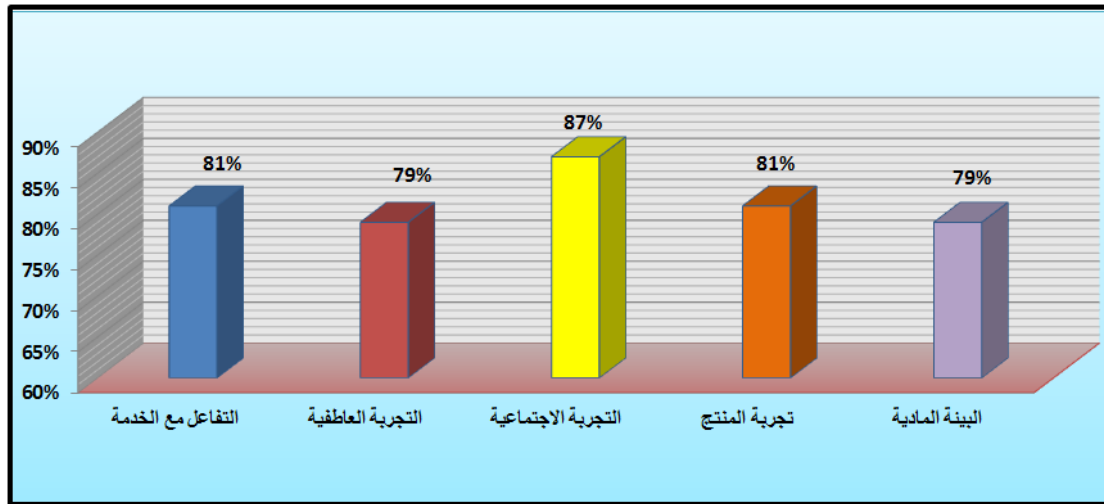
## ب- التحليل الوصفي لمتغير تجربة الزبون (ENCU)

أسفرت نتائج الجدول (24) إلى ان المعدل العام لمستوى الاتفاق لمتغير العلامة التجارية الحسية بلغ (81%) وبمتوسط حسابي مقداره (4.05) وانحراف معياري قيمته (0.535)، مما يدل على اهتمام العينة المدروسة في بُعد التجربة الاجتماعية بمتوسط حسابي مساوٍ لـ (4.35) وانحراف معياري يبلغ (0.594) وبأهمية نسبية قيمتها (87%)، ومن جانب آخر هناك ضعف من قبل العينة المدروسة بالاهتمام ببعء التجربة العاطفية اذ كان المتوسط الحسابي مساوٍ لـ (3.95) وانحراف معياري يبلغ (0.654) وبأهمية نسبية مساوية لـ (79%)، مما يدل على ضرورة اهتمام المطاعم المدروسة ببناء علاقات ايجابية مع الزبائن من اجل تحسين رغبة الزبون في شراء واستعمال المنتجات تلك المطاعم ، والشكل (15) يوضح الأهمية النسبية لمتغير تجربة الزبون.

الجدول (24) تحليل الاحصاء الوصفي لمتغير تجربة الزبون

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
الثالث	81%	0.602	4.03	التفاعل مع الخدمة
الخامس	79%	0.654	3.95	التجربة العاطفية
الاول	87%	0.594	4.35	التجربة الاجتماعية
الثاني	81%	0.641	4.07	تجربة المنتج
الرابع	79%	0.706	3.96	البيئة المادية
<b>اجمالي متغير تجربة الزبون</b>				
0.535	الانحراف المعياري	4.05	الوسط الحسابي المرجح	
<b>الاهمية النسبية %</b>				
<b>81%</b>				

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel



الشكل (15) الاهمية النسبية لمتغير تجربة الزبون

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

### 1- بعد التفاعل مع الخدمة:-

يتضح من نتائج الجدول (25) إلى ان المعدل العام للأوساط الحسابية لُبعد التفاعل مع الخدمة بلغ (4.03) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.602) واهمية نسبية مقدارها (81%)، ولعل اهتمام العينة في فقرة (ENA1) (أشعر أن العاملين في المطعم

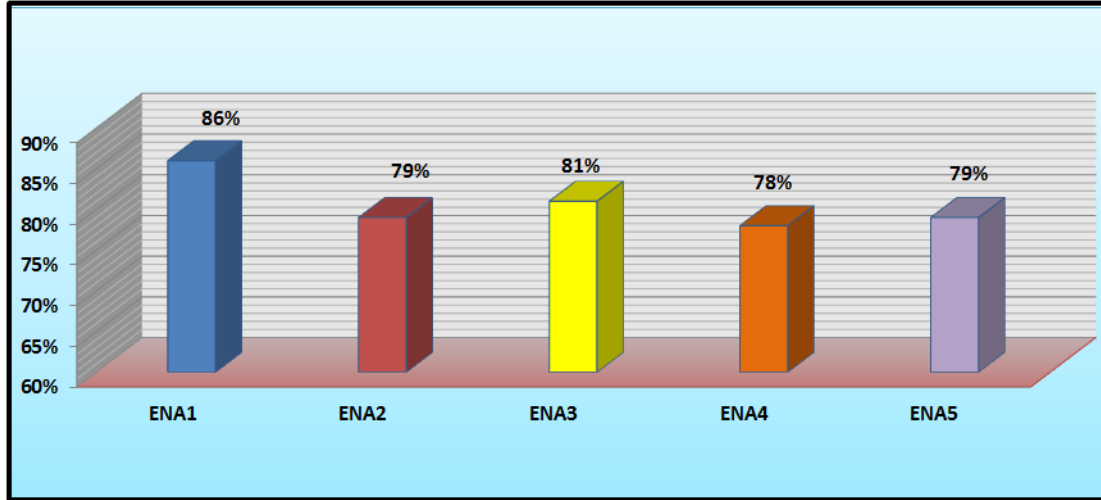


يفهمون احتياجاتي) اسهم في اغناء هذا البُعد بمتوسط حسابي قيمته (4.32) وانحراف معياري مقداره (0.839) وبأهمية نسبية تبلغ (86%)، من جانب اخر هناك ضعف من قبل المطاعم بالاهتمام في فقرة (ENA4) (أن العاملين في المطعم الذي أتعامل معه يتمتعون بالكفاءة والمهنية) بمتوسط حسابي مقداره (3.92) وانحراف معياري يبلغ (0.802) وبأهمية نسبية قيمتها (78%)، مما يدل ضرورة اهتمام المطاعم بتحسين قدرات ومهارات العاملين تجاه الخدمات التي يقدمونها للزبائن تسهم في كسب رضا الزبائن وبما ينسجم مع متطلبات الزبائن واذواقهم. والشكل (16) يوضح الاهمية النسبية لُبعد التفاعل مع الخدمة.

الجدول (25) تحليل الاحصاء الوصفي ل فقرات بعد التفاعل مع الخدمة

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	86%	0.839	4.32	51.6	277	32.8	176	13	70	1.5	8	1.1	6	ENA1
4	79%	0.8	3.93	23.1	124	51.4	276	21.8	117	2.8	15	0.9	5	ENA2
2	81%	0.804	4.04	29.6	159	48.8	262	18.1	97	3	16	0.6	3	ENA3
5	78%	0.802	3.92	24.6	132	46	247	26.4	142	2.6	14	0.4	2	ENA4
3	79%	0.811	3.96	25.7	138	49.7	267	20.7	111	3.2	17	0.7	4	ENA5
<b>اجمالي بعد التفاعل مع الخدمة</b>														
0.602	الانحراف المعياري	4.03		الوسط الحسابي المرجح										
الاهمية النسبية %														
81%														

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel



الشكل (16) الأهمية النسبية لبعد التفاعل مع الخدمة

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

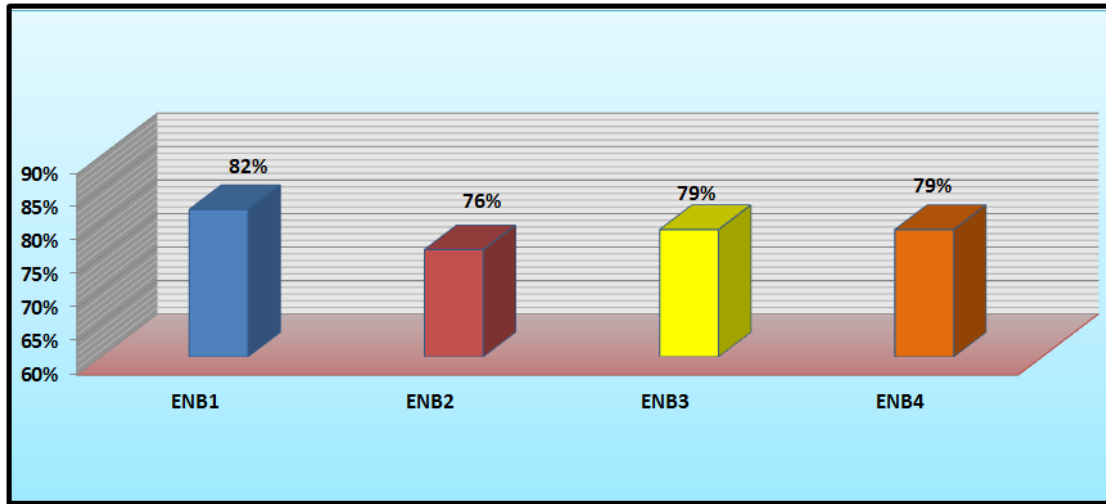
## 2- بعد التجربة العاطفية:-

تبين نتائج الجدول (26) إلى ان المعدل العام للأوساط الحسابية لبُعد التجربة العاطفية قدره (3.95) وانحراف معياري بلغ (0.654) وأهمية نسبية قيمتها (79%)، ولعل اهتمام العينة في فقرة (ENB1) (يشرح موظفو المطعم المكونات الأساسية للوجبات) أسهم في إغناء هذا البُعد بمتوسط حسابي مقداره (4.1) وانحراف معياري يبلغ (0.848) وبأهمية نسبية مساوية لـ (82%)، من جانب آخر حصلت الفقرة (ENB2) (يخدم موظفو المطعم الزبائن بأدب) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.78) وانحراف معياري مقداره (0.898) وبأهمية نسبية بلغت (76%)، مما يدل ضرورة اهتمام المطاعم المدروسة بتحسين الخدمات ما بعد البيع يؤدي إلى تكرار الزبون لعملية الشراء من المطعم وهذا يؤدي إلى تحسين سمعة ومكانة المطعم فضلاً عن السعي لبناء علاقة ايجابية مع اغلب الزبائن من اجل تيسير عملياتهم الداخلية والخارجية. والشكل (17) يوضح الأهمية النسبية لبُعد التجربة العاطفية.

الجدول (26) تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد التجربة العاطفية

الفقرة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	ترتيب الاهمية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
ENB1	0.2	1	4.8	26	15.8	85	43.2	232	35.9	193	4.1	0.848	82%	1
ENB2	0.7	4	8.4	45	24.2	130	45.6	245	21	113	3.78	0.898	76%	4
ENB3	0.4	2	3	16	21.6	116	50.3	270	24.8	133	3.96	0.785	79%	2
ENB4	0.4	2	3.2	17	21	113	52.5	282	22.9	123	3.94	0.773	79%	3
<b>اجمالي بعد التجربة العاطفية</b>														
<b>الوسط الحسابي المرجح</b>														
<b>3.95</b>														
<b>الانحراف المعياري</b>														
<b>0.654</b>														
<b>الاهمية النسبية %</b>														
<b>79%</b>														

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel



الشكل (17) الاهمية النسبية لبعء التجربة العاطفية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

### 3- بُعء التجربة الاجتماعية:-

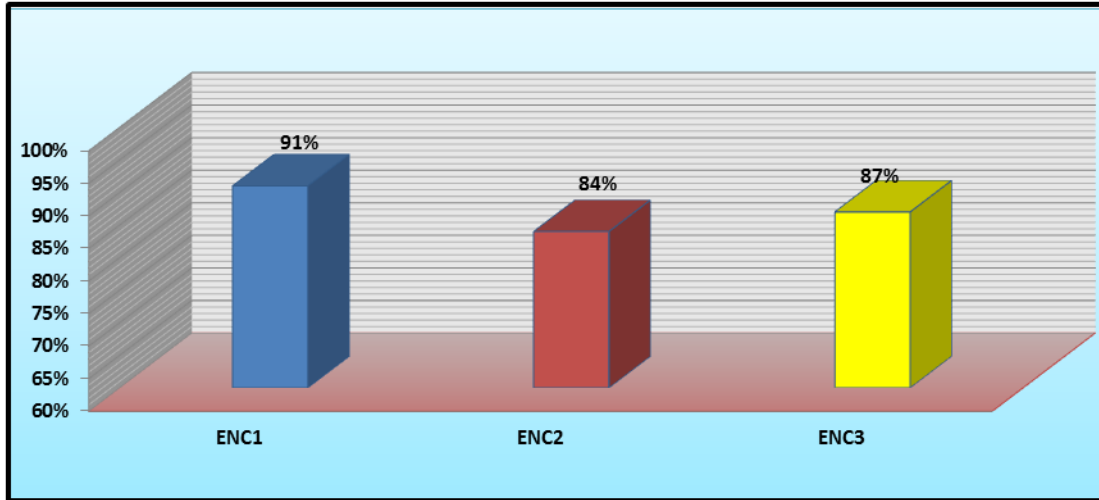
تشير نتائج الجدول (27) إلى ان المعدل العام لنسبة الاتفاق لبُعء التجربة الاجتماعية قدرها (4.35) و ويمتوسط حسابي مقداره (0.594) بانحراف معياري قيمته (87%)، ولعل اهتمام العينة في فقرة (ENC1) يعد المطعم مكاناً مريحاً لترفيهه مع العائلة

والأصدقاء) اسهم في اغناء هذا البُعد بمتوسط حسابي قدره (4.53) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.637) وبأهمية نسبية مقدارها (91%)، من جانب اخر حصلت الفقرة (ENC2) (بيدي موظفو المطعم اهبطه بحل مشاكل الزبائن) على المرتبة الاخير بمتوسط حسابي مساوٍ لـ (4.19) وانحراف معياري قدره (0.812) وبأهمية نسبية مساوية لـ (84%)، مما يدل على ضرورة اهتمام المطاعم المدروسة بتطوير مهارات العاملين تجاه التعامل مع شكاوى الزبائن ومعالجتها يسهم في تحفز الزبائن على بناء علاقات ايجابية مع المطعم من خلال تجربة المنتجات واشباع رغبة الزبون. والشكل (18) يوضح الاهمية النسبية لبُعد التجربة الاجتماعية.

الجدول (27) تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد التجربة الاجتماعية

الفرقة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	ترتيب الاهمية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
ENC1	0.4	2	0.2	1	5	27	34.8	187	59.6	320	4.53	0.637	91%	1
ENC2	0.6	3	2.8	15	13.6	73	43.6	234	39.5	212	4.19	0.812	84%	3
ENC3	0.4	2	0.7	4	9.3	50	44.1	237	45.4	244	4.34	0.707	87%	2
<b>اجمالي بعد التجربة الاجتماعية</b>														
الوسط الحسابي المرجح												4.35	الانحراف المعياري	0.594
الاهمية النسبية %														
87%														

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel



الشكل (18) الأهمية النسبية لبعد التجربة الاجتماعية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

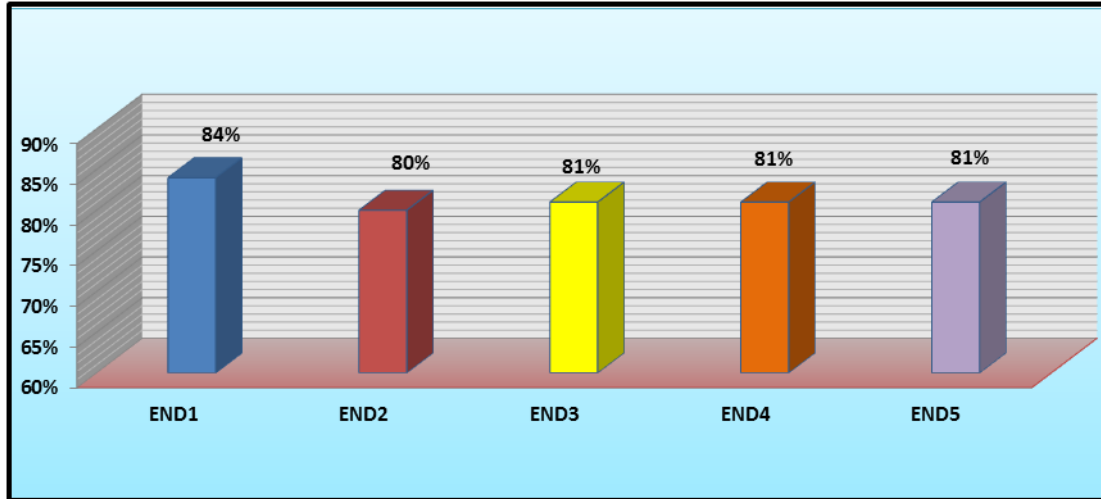
#### 4- بعد تجربة المنتج:-

تشير نتائج الجدول (28) إلى ان المعدل العام للأوساط الحسابية لبُعد تجربة المنتج بلغ (4.07) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.641) وأهمية نسبية مقدارها (81%)، ولعل اهتمام العينة في فقرة (END1) (يقدم المطعم مجموعة متنوعة من المأكولات والمشروبات) اسهم في اغناء هذا البُعد بمتوسط حسابي قيمته (4.21) وانحراف معياري مقداره (0.765) وبأهمية نسبية تبلغ (84%)، من جانب اخر هناك ضعف لدى المطاعم المدروسة في الاهتمام في الفقرة (END2) (تؤثر تجربة المنتج بشكل كبير على صورة المطعم) بمتوسط حسابي مقداره (3.99) وانحراف معياري يبلغ (0.787) وبأهمية نسبية قيمتها (80%)، مما يدل على ضرورة ان تعمل المطاعم المدروسة بتحفيز الزبائن على تجربة المنتجات يؤدي إلى بناء صورة ايجابية لدى الزبائن تجاه المطعم تنعكس في حرص المطعم في تلبية متطلبات الزبائن واشباعها قدر الامكان، والشكل (19) يوضح الأهمية النسبية لبُعد تجربة المنتج.

الجدول (28) تحليل الاحصاء الوصفي لفقرات بعد تجربة المنتج

ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	84%	0.765	4.21	39.1	210	45.1	242	13.2	71	2.6	14	0	0	END1
5	80%	0.787	3.99	25.5	137	52	279	19.2	103	2.6	14	0.7	4	END2
4	81%	0.81	4.05	31.3	168	45.8	246	19.4	104	3.4	18	0.2	1	END3
3	81%	0.829	4.06	31.8	171	46.6	250	17.7	95	3.2	17	0.7	4	END4
2	81%	0.811	4.07	31.5	169	47.7	256	17.5	94	2.6	14	0.7	4	END5
<b>اجمالي بعد تجربة المنتج</b>														
0.641	الانحراف المعياري	4.07		الوسط الحسابي المرجح										
الاهمية النسبية %														
81%														

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel



الشكل (19) الأهمية النسبية لبعث تجربة المنتج

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

5-بُعد البيئة المادية:-

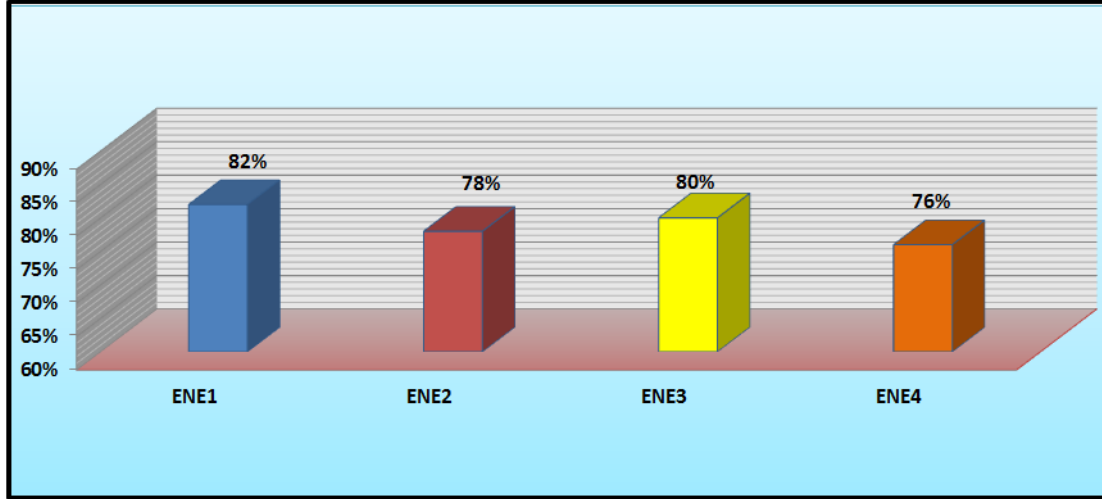
أسفرت نتائج الجدول (29) إلى ان المعدل العام للأوساط الحسابية لبعث البيئة المادية قدره (3.96) وبانحراف معياري بلغ (0.706) واهمية نسبية قيمتها (81%)، ولعل اهتمام العينة في فقرة (ENE1) (الأثاث في المطعم جيد) اسهم في اغناء هذا

البُعد بمتوسط حسابي مقداره (4.12) وانحراف معياري يبلغ (0.901) وبأهمية نسبية مساوية لـ (82%)، من جانب اخر حصلت الفقرة (ENE4) (تصميم المطعم ملائم للزبائن) على المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.82) وانحراف معياري مقداره (0.92) وبأهمية نسبية بلغت (76%)، مما يدل على ضرورة اهتمام المطاعم المدروسة بتوفير اجواء واضاءة تسر الزبائن يؤدي إلى تشجيع الزبائن على التردد على المطعم من خلال تحسين اجواء بيئة تجذب الزبون للانغماس داخلها، والشكل (20) يوضح الاهمية النسبية لُبعد البيئة المادية

الجدول (29) تحليل الاحصاء الوصفي ل فقرات بعد البيئة المادية

الفقرة	لا اتفق		متفق		متفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	ترتيب الاهمية
	%	ت	%	ت	%	ت				
ENE1	0.9	5	38.4	206	40	215	4.12	0.901	82%	1
ENE2	0.7	4	53.3	286	21	113	3.91	0.77	78%	3
ENE3	0.7	4	50.8	273	26.1	140	3.99	0.798	80%	2
ENE4	1.7	9	45.6	245	23.1	124	3.82	0.92	76%	4
اجمالي بعد البيئة المادية										
		الوسط الحسابي المرجح		3.96		الانحراف المعياري		0.706		
الاهمية النسبية %										
81%										

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel



الشكل (20) الاهمية النسبية لبعء البيئة المادية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel



## المبحث الثالث

## اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا المبحث بجانبين يمثلان نهاية مطاف عملية التحليل الاحصائي وتفسير النتائج الجانب الأول هو اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة (العلامة التجارية الحسية، تجربة الزبون) أما الجانب الثاني فيتعلق باختبار العلاقات التأثيرية المباشرة بين تلك المتغيرات، في حين تضمن الجانب الثالث اختبار فرضيات التباين ولغرض اختبار علاقات الارتباط اعتمدت الباحثة على معاملات الارتباط البسيط (Pearson)، لغرض اختبار علاقات التأثير المباشر واستخدم الباحث برنامج (Amos, V26) واعتمدت منه نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling). إذ تعد نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) اداة قوية ولها القابلية على التعامل مع اعداد كبيرة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة، وكذلك لها القابلية للتعامل مع المتغيرات الكامنة (Latent variables) (غير المقاسة) التي تتكون بفعل مجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسها، لان الباحثة يستخدمها بغية بناء نموذج في ظروف نظام من التأثيرات غير الاتجاهية لمتغير ما على متغير اخر. انها تقنية مستخدمة لتخمين وتحديد نماذج العلاقات الخطية بين المتغيرات. هذه المتغيرات داخل النموذج قد تتضمن كل من المتغيرات القابلة للقياس والمتغيرات الكامنة. فالمتغيرات الكامنة هي تراكيب فرضية لا يمكن قياسها بشكل مباشر. وتعد نمذجة المعادلة الهيكلية بديل اكثر قوة لتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار، والتحليل العائلي وتحليل السلاسل الزمنية .

اولاً:- فرضية الارتباط:-

لغرض بيان مدى علاقات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد استخدمت الباحثة اختبار (Pearson) لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بعلاقات الارتباط بين المتغير المستقل (العلامة التجارية الحسية) وأبعادها والمتغير المعتمد (تجربة الزبون) بأبعاده. اذ يظهر الجدول (30) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين ابعاد العلامة التجارية الحسية ومتغير تجربة الزبون، وقبل الخوض في اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية فان حجم العينة (537) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير ان يظهر قيمها، فاذا ظهر وجود علامة (\*\*\*) على معامل الارتباط فان هذا يعني بان قيمة (t) المحسوبة اكبر من الجدولية. ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة ، (Saunders, et.al.2009,459) وكالاتي :-

الجدول (30) معيار قياس قوة معامل الارتباط

قوة الارتباط	درجة الارتباط
قوية جدا	1.00-.91
قوية	.90-.71
معتدل	.70-.51
منخفض	.50-.31
منخفض جدا	.30-.00

Source: Agunbiade, Dawud Adebayo & Ogunyinka, Peter I. , 2013 , " **Effect of Correlation Level on the Use of Auxiliary Variable in Double Sampling for Regression Estimation** " Open Journal of Statistics, NO. 3, , p.p 314.

ومن اجل قياس طبيعة ونوع العلاقة بين متغيرات الدراسة تم الاستعانة في مصفوفة الارتباط والمبينة في الجدول (31).

الجدول (31) مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات وابعاد الدراسة

تجربة الزبون	البيئة المادية	تجربة المنتج	التجربة الاجتماعية	التجربة العاطفية	التفاعل مع الخدمة	الحسية العلامة التجارية	التذوق	الشم	الصوت	اللمس	الرؤية										
الرؤية											1										
اللمس										.731**	1										
الصوت										.731**	.608**	1									
الشم										.628**	.546**	.631**	1								
التذوق										.496**	.452**	.540**	.563**	1							
العلامة التجارية الحسية										.877**	.815**	.856**	.816**	.741**	1						
التفاعل مع الخدمة										.426**	.364**	.401**	.368**	.417**	.482**	1					
التجربة العاطفية										.395**	.334**	.440**	.386**	.467**	.492**	.682**	1				
التجربة الاجتماعية										.276**	.379**	.292**	.240**	.316**	.366**	.449**	.512**	1			
تجربة المنتج										.413**	.415**	.470**	.488**	.524**	.566**	.520**	.587**	.452**	1		
البيئة المادية										.345**	.322**	.354**	.383**	.436**	.447**	.452**	.591**	.533**	.644**	1	
تجربة الزبون										.470**	.454**	.491**	.470**	.544**	.591**	.771**	.848**	.731**	.808**	.821**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						Sig. (2-tailed)= 0.000			N=537												

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

اسفرت النتائج الواردة في الجدول (31) مجموعة من النتائج المهمة حول طبيعة ونوع علاقة الارتباط بين العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون، والتي يمكن ايجازها في الآتي :-

الفرضية الرئيسية الاولى:- تنص هذه الفرضية على انه ( توجد علاقة ارتباط ذات

دلالة احصائية بين العلامة التجارية الحسية بأبعادها وتجربة الزبون بأبعادها)

تشير النتائج الواردة في الجدول (31) إن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين

العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون وبلغت (0.591) وهي علاقة معتدلة وفقا

لمقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01)، اي بمستوى ثقة

مقداره (0.99)، فضلا عن وجود علاقة الارتباط بين العلامة التجارية الحسية وابعاد تجربة الزبون فقد تراوحت بين (0.366) لبعدها التجربة الاجتماعية إلى (0.566) لبعدها تجربة المنتج، مما يدل على ان اهتمام العينة المدروسة بتحسين العلامة التجارية الحسية بمقدار (0.409) من خلال التجربة الاجتماعية يؤدي إلى تحسين قدرة المطاعم على جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن.

وتتفرع من هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية تمثلت في الاتي:-

**الفرضية الفرعية الاولى:-** تنص هذه الفرضية على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد الرؤية وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

اسفرت النتائج الواردة في الجدول (31) ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد الرؤية وتجربة الزبون ومقدارها (0.454) وهي علاقة منخفضة وفقا لمقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01)، اي بمستوى ثقة مقداره (0.99)، فضلا عن وجود علاقة الارتباط بين بُعد الرؤية وابعاد تجربة الزبون فقد تراوحت بين (0.322) لبعدها التجربة المادية إلى (0.415) لبعدها تجربة المنتج، مما يدل على ان اهتمام المطاعم المدروسة في البيئة المادية وتوفير اجواء صحية ومناسبة يسهم في جذب الزبائن.

**الفرضية الفرعية الثانية:-** تنص هذه الفرضية على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد اللبس وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

تبين النتائج الواردة في الجدول (31) ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد اللمس وتجربة الزبون ومقدارها (0.470) وهي علاقة منخفضة وفقا لمقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01)، اي بمستوى ثقة مقداره (0.99)، فضلا عن وجود علاقة الارتباط بين بُعد اللمس وابعاد تجربة الزبون فقد تراوحت بين (0.276) لبُعد التجربة الاجتماعية إلى (0.426) لبُعد التفاعل مع الخدمة، مما يدل على ان اهتمام المطاعم المدروسة ببناء علاقات اجتماعية ايجابية مع الزبائن يسهم في بناء سمعة ايجابية تجاه العلامة التجارية الحسية لها.

**الفرضية الفرعية الثالثة:-** تنص هذه الفرضية على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد الصوت وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

تشير نتائج الجدول (31) أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد الصوت وتجربة الزبون ومقدارها (0.491) وهي علاقة منخفضة وفقا لمقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01)، اي بمستوى ثقة مقداره (0.99)، فضلا عن وجود علاقة الارتباط بين بُعد الصوت وابعاد تجربة الزبون فقد تراوحت بين (0.292) لبُعد التجربة الاجتماعية إلى (0.470) لبُعد تجربة المنتج، مما يدل على ان اهتمام المطاعم المدروسة في بناء علاقات ايجابية يسهم في تشجيع الزبائن على التعامل مع المطاعم المدروسة.

**الفرضية الفرعية الرابعة:-** تنص هذه الفرضية على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد الشم وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

يلاحظ من نتائج الجدول (31) ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد الشم وتجربة الزبون ومقدارها (0.470) وهي علاقة منخفضة وفقا لمقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01)، اي بمستوى ثقة مقداره (0.99)، فضلا عن وجود علاقة الارتباط بين بُعد الشم وابعاد تجربة الزبون فقد تراوحت بين (0.240) لبُعد التجربة الاجتماعية إلى (0.488) لبُعد تجربة المنتج الفرضية الفرعية الخامسة:- تنص هذه الفرضية على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد التذوق وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

يتضح من نتائج الجدول (31) ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد التذوق وتجربة الزبون ومقدارها (0.544) وهي علاقة معتدلة وفقا لمقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01)، اي بمستوى ثقة مقداره (0.99)، فضلا عن وجود علاقة الارتباط بين بُعد التذوق وابعاد تجربة الزبون فقد تراوحت بين (0.316) لبُعد التجربة الاجتماعية إلى (0.524) لبُعد تجربة المنتج، مما يدل على ان اهتمام المطاعم المدروسة في بناء علاقات ايجابية يسهم في تحسين تجربة الزبون تجاه جودة المنتجات.

ومما تقدم أعلاه يمكن القول قبول صحة الفرضية الرئيسة الأولى، مما يدل على قبول الفرضية البديلة ،ورفض الفرضية الصفرية، والجدول (32) يبين حالة قبول ورفض فرضيات الدراسة.

الجدول (32) حالة قبول اورفض فرضيات الدراسة

الفرضية	نص الفرضية	نسبة التحقق	الحالة
الرئيسية	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون	%100	قبول الفرضية
الفرعية الاولى	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الرؤية وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية)	%100	قبول الفرضية
الفرعية الثانية	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد اللمس وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية)	%100	قبول الفرضية
الفرعية الثالثة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الصوت وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية)	%100	قبول الفرضية
الفرعية الرابعة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الشم وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية)	%100	قبول الفرضية
الفرعية الخامسة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد التذوق وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية)	%100	قبول الفرضية

المصدر : من اعداد الباحث

## ثانياً: - فرضية التأثير:-

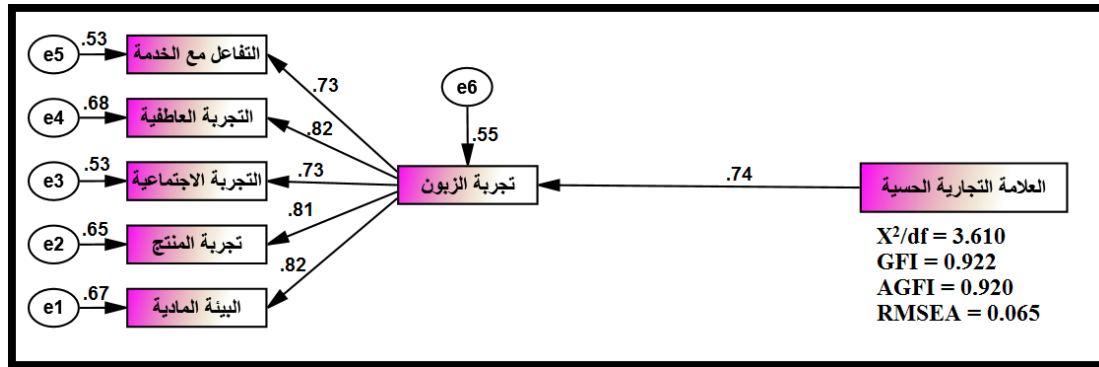
تتناول هذه الفقرة في بيان طبيعة ونوع تأثير العلامة التجارية الحسية بأبعادها في

تجربة الزبون، وذلك من خلال اعتماد نمذجة المعادلة الهيكلية وفقاً للحزمة الاحصائية

(AMOS V.25).

الفرضية الرئيسية الثانية:- والتي تنص على انه ( يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعلامة التجارية الحسية في تجربة الزبون).

تشير نتائج الجدول (33) والمبينة في الشكل (21) إلى ان معادلة النمذجة الهيكلية للأنموذج القياسي للعلامة التجارية الحسية فسر (0.554) من متطلبات تجربة الزبون، الامر الذي يعني ضرورة ان تحرص العينة المدروسة على تطوير قدراتهم بمقدار (0.446) وهو مقدار العجز في القيمة التفسيرية للعينة، الامر الذي يدل على ان زيادة العلامة التجارية الحسية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة تجربة الزبون بمقدار (0.744) وبخطأ معياري (S.E) بلغ (0.034) وبقيمة حرجة (C.R.) قيمتها (21.882). مما يدل على ان اهتمام العينة المدروسة في العلامة التجارية الحسية يسهم في تطوير قدرتها على حث الزبائن على تجربة المنتجات التي تقدمها



الشكل (21) الانموذج القياسي لتأثير العلامة التجارية الحسية في تجربة الزبون

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

الجدول (33) نتائج تحليل التأثير العلامة التجارية الحسية في تجربة الزبون

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	قيمة R <sup>2</sup>	قيمة C.R	قيمة S.E	التقديرات المعيارية	مسار الانحدار	
معنوي	***	0.554	21.882	0.034	0.744	تجربة الزبون	العلامة التجارية الحسية



وتتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي :

الفرضية الفرعية الاولى:- تنص هذه الفرضية على انه (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة

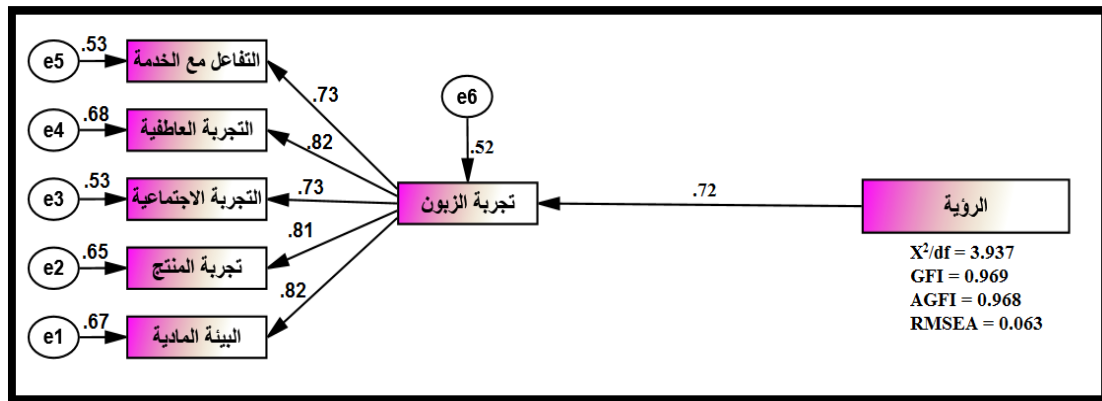
احصائية لبُعد الرؤية في تجربة الزبون بأبعادها

يلاحظ من نتائج الجدول (34) إلى ان زيادة بُعد الرؤية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى

احداث تحسين قدره (0.723) في تجربة الزبون وبخطأ معياري (S.E) بلغ (0.031)

وقيمة حرجة (C.R.) قدرها (23.323)، الامر الذي يعني ضرورة ان تعمل العينة

المدرسة على تطوير مهارات العاملين من خلال تحسين رؤيتها بمقدار (0.277).



الشكل (22) الانموذج القياسي لتأثير بعد الرؤية في تجربة الزبون

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

تبين نتائج الجدول (34) والمبينة في الشكل (22) إلى ان بُعد الرؤية اسهمت في

تفسير (0.522) من تجربة الزبون، الامر الذي يدل على ضرورة ان تتبنى العينة

المدرسة تقنيات حديثة تعمل على تطوير وتحسين قدرات ومهارات العاملين لديها

بمقدار (0.478).

الجدول (34) نتائج تحليل بعد الرؤية في تجربة الزبون

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	قيمة R <sup>2</sup>	قيمة (C.R.)	قيمة S.E	التقديرات المعيارية	مسار الانحدار
معنوي	***	0.522	23.323	0.031	0.723	الرؤية <--- تجربة الزبون

الفرضية الفرعية الثانية:- تنص هذه الفرضية على انه (توجد علاقة تأثير ذات

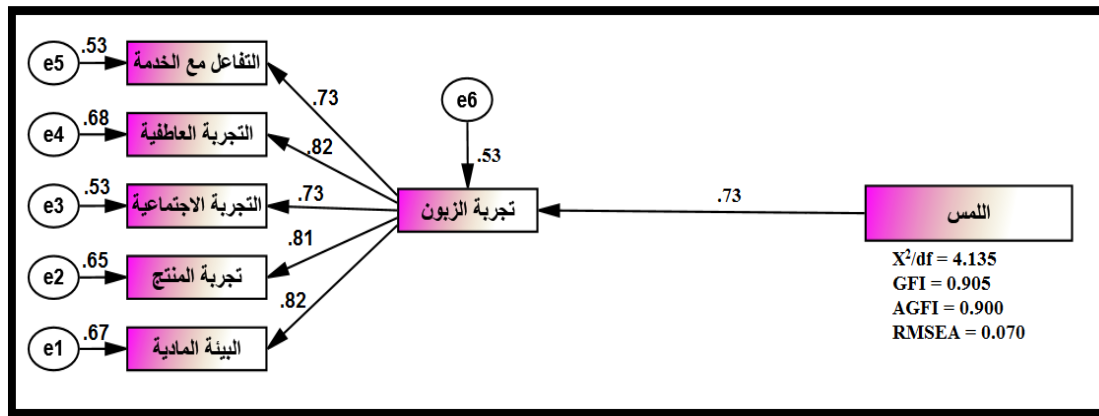
دلالة احصائية لبعد اللمس في تجربة الزبون بأبعادها

اسفرت نتائج الجدول (35) إلى ان زيادة بُعد اللمس بمقدار وزن معياري واحد يؤدي

إلى زيادة تجربة الزبون بمقدار (0.730) وبخطأ معياري (S.E) مساوٍ لـ (0.030) أي

بنسبة حرجة (C.R.) تقدره (24.333) الامر الذي يدل على ان تطور المطاعم

المدروسة بمقدار (0.270).



الشكل (23) الانموذج القياسي لتأثير بعد اللمس في تجربة الزبون

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

تبين نتائج الجدول (35) والمبينة في الشكل (23) إلى ان بُعد اللمس اسهمت في

تفسير (0.533) من تجربة الزبون، الامر الذي يدل على ضرورة ان تتبنى العينة

المدروسة تقنيات حديثة تعمل على تطوير وتحسين قدرات ومهارات العاملين لديها

بمقدار (0.467).

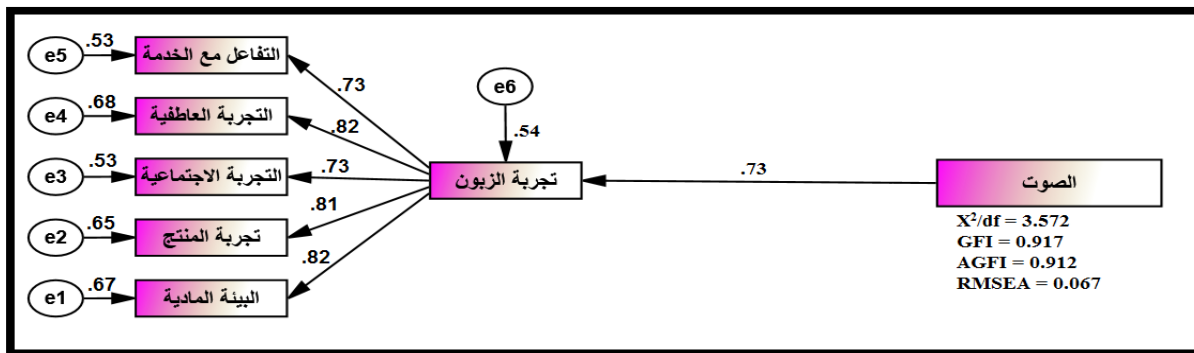
الجدول (35) نتائج تحليل تأثير بعد اللمس في تجربة الزبون

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	قيمة R <sup>2</sup>	قيمة (C.R.)	قيمة (S.E)	التقديرات المعيارية	مسار الانحدار		
معنوي	***	0.533	24.333	0.030	0.730	تجربة الزبون	<---	اللمس

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

الفرضية الفرعية الثالثة:- تنص هذه الفرضية على انه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لبعد الصوت في تجربة الزبون بأبعادها

تشير نتائج الجدول (36) إلى ان زيادة بُعد الصوت بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى إحداث تحسين بلغ (0.734) في تجربة الزبون وبخطأ معياري (S.E) مساوٍ لـ (0.030) وبنسبة حرجة (C.R.) قدرها (24.467)، الامر الذي يعني ضرورة أن تعمل العينة المدروسة على تطوير مهارات العاملين من خلال تقييم تحسين بُعد الصوت بمقدار (0.226).



الشكل (24) الانموذج القياسي لتأثير بعد الصوت في تجربة الزبون

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

تبين نتائج الجدول (36) والمبينة في الشكل (24) إلى ان بُعد الصوت اسهمت في تفسير (0.538) من تجربة الزبون، الامر الذي يدل على ضرورة ان تتبنى العينة

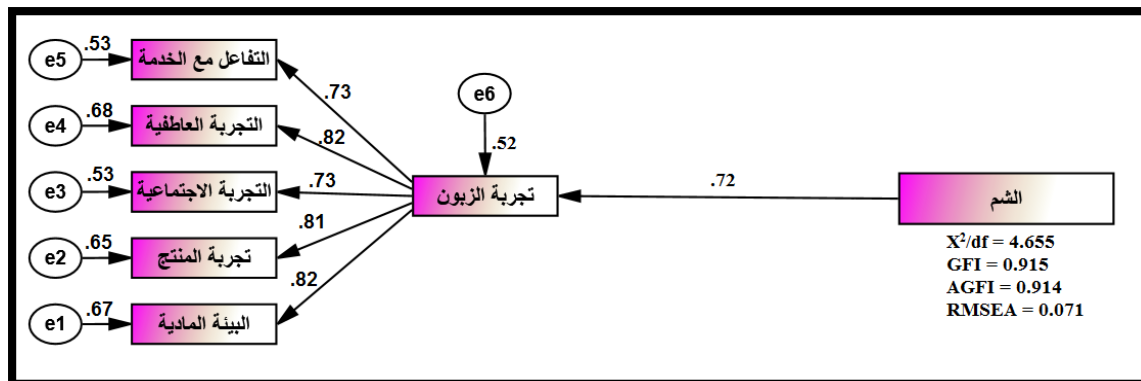
المدرسة تقنيات حديثة تعمل على تطوير وتحسين قدرات ومهارات العاملين لديها بمقدار (0.462).

الجدول (36) نتائج تحليل تأثير بعد الصوت في تجربة الزبون

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	قيمة R <sup>2</sup>	قيمة (C.R.)	قيمة (S.E)	التقديرات المعيارية	مسار الانحدار
معنوي	***	0.538	24.467	0.030	0.734	تجربة الزبون <---

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

الفرضية الفرعية الرابعة:- تنص هذه الفرضية على انه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لبعد الشم في تجربة الزبون بأبعادها تبين نتائج الجدول (37) إلى ان زيادة بُعد الشم بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى انخفاض تجربة الزبون بمقدار (0.722) وبخطأ معياري (S.E) يقدره (0.032) أي بنسبة حرجة (C.R.) بلغت (22.563) الامر الذي يدل على ضرورة ان تحرص العينة المدروسة على تطوير العاملين بمقدار كبير نظرا للتكؤ الذي تعاني منه في هذا المجال وبمقدار (0.278).



الشكل (25) الانموذج القياسي لتأثير بعد الشم في تجربة الزبون

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

تبين نتائج الجدول (37) والمبينة في الشكل (25) إلى ان بُعد الشم اسهمت في تفسير (0.522) من تجربة الزبون، الامر الذي يدل على ضرورة ان تتبنى العينة المدروسة تقنيات حديثة تعمل على تطوير وتحسين قدرات ومهارات العاملين لديها بمقدار (0.478).

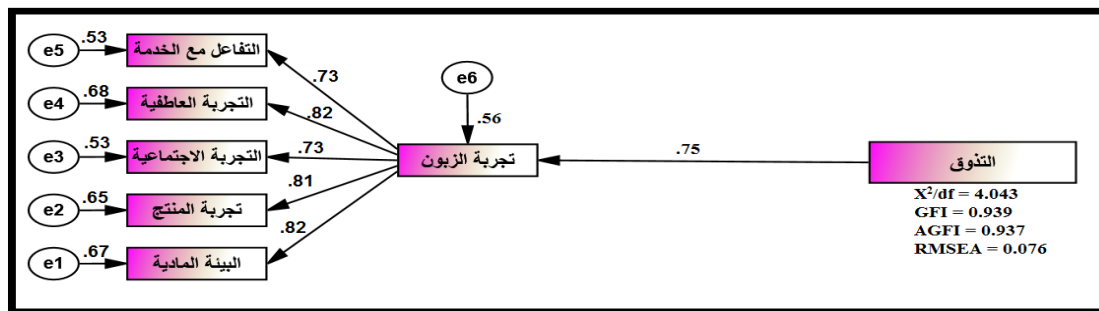
الجدول (37) نتائج تحليل تأثير بعد الشم في تجربة الزبون

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	قيمة R <sup>2</sup>	قيمة (C.R.)	قيمة (S.E)	التقديرات المعيارية	مسار الانحدار
معنوي	***	0.522	22.563	0.032	0.722	تجربة الزبون <---

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

الفرضية الفرعية الخامسة:- تنص هذه الفرضية على انه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لبعد التذوق في تجربة الزبون بأبعادها).

تشير نتائج الجدول (39) إلى ان زيادة بُعد التذوق بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى زيادة تجربة الزبون بمقدار (0.750) وبخطأ معياري (S.E) يبلغ (0.030) وقيمة حرجة (C.R.) قدرها (25) مما يولد الحاجة إلى ضرورة تطوير العينة المدروسة لمنتجاتها بمقداره (0.25) من اجل ضمان تحقيق اذواق الزبائن.



الشكل (26) الانموذج القياسي لتأثير بعد التذوق في تجربة الزبون

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

تبين نتائج الجدول (38) والمبينة في الشكل (26) إلى ان بُعد التذوق اسهمت في تفسير (0.562) من تجربة الزبون، الامر الذي يدل على ضرورة ان تتبنى العينة المدروسة تقنيات حديثة تعمل على تطوير وتحسين قدرات ومهارات العاملين لديها بمقدار (0.438).

الجدول (38) نتائج تحليل التأثير بعد التذوق في تجربة الزبون

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	قيمة R <sup>2</sup>	قيمة (C.R.)	قيمة (S.E)	التقديرات المعيارية	مسار الانحدار		
معنوي	***	0.562	25	0.030	0.750	تجربة الزبون	<---	التذوق

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

## ثالثاً: فرضيات التباين :-

تهتم هذه الفقرة في قياس مدى صحة وجود فروق فردية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية اقل من (0.05) اي مستوى موثوقية (0.95) مما يتعين اخضاع البيانات المسحوبة من مجتمع الدراسة لاختبار التباين (مان وتتي) الهادف إلى الكشف عن طبيعة الفروق الفردية تجاه النوع الاجتماعي ومحل الإقامة لقياس الفروق بين مجموعتين، فضلا عن استخدام اختبار (كروسكال واليز) لاختبار الفروق بين اكثر من مجموعتين(العمر ،المهنة، فترة التعامل مع المطعم، نوع المطعم ) وعليه فمن اجل اختبار فرضية التباين لجأت الدراسة إلى الاستعانة بالحزمة الاحصائية لبرنامج (SPSS.V.26)، وعلى النحو الاتي:

## الفرضية الرئيسية الثالثة:-

توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا (للتنوع الاجتماعي، ومحل الإقامة، والعمر، ونوع المطعم، وسنوات الخدمة، والمهنة) ،يمكن بيان نتائج هذه الفرضية من خلال قياس واختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بها والتي تم عكسها في الجدول (40) وكما يلي:

## الفرضية الفرعية الاولى:-

توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للتنوع الاجتماعي.

تستعرض نتائج الجدول (39) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية معنوية بين متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للتنوع الاجتماعي، اذ تبين ان القيمة المعنوية

لاختبار مان وتتي اعلى من (0.05) وبالغلة (0.632) مما يدل على عدم وجود فروق جوهرية بين ابعاد متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للنوع الاجتماعي، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية (فرضية العدم) التي تشير إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ابعاد متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للنوع الاجتماعي والذي يشير إلى انه لا توجد فروق بين الذكور والاناث في التعامل مع مطاعم الوجبات السريعة، بينما يتم رفض الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين ابعاد متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للنوع الاجتماعي.

الجدول (39) اختبار مان وتتي لاختبار الفروقات بين ابعاد العلامة التجارية الحسية وفقا للنوع

## الاجتماعي

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	Mean Rank		المتغير
				انثى	ذكر	
0.621	-0.495-	50267.500	32122.500	271.43	264.57	الرؤية
0.400	-0.842-	91910.000	31532.000	264.87	276.54	اللمس
0.842	-0.200-	50768.500	32623.500	269.98	267.20	الصوت
0.418	-0.810-	91967.500	31589.500	265.04	276.24	الشم
0.340	-0.953-	91732.000	31354.000	264.36	277.48	التذوق
<b>0.632</b>	<b>-0.480-</b>	<b>92518.500</b>	<b>32140.500</b>	<b>266.62</b>	<b>273.34</b>	<b>العلامة التجارية الحسية</b>

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25



## الفرضية الفرعية الثانية:-

توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لمحل الإقامة.

يلاحظ من نتائج الجدول (40) وجود فروق ذات دلالة احصائية، مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (فرضية العدم) التي تشير إلى انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين ابعاد متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لمحل الإقامة، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى انه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ابعاد متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لمحل الإقامة الاجتماعي، والذي يشير إلى انه توجد فروق بين زبائن مطاعم الوجبات السريعة من حيث محل الإقامة ، اذ ان سكنة الحضر هم اكثر اقبال على المطاعم من سكنة الريف بسبب قرب المطاعم من المناطق الحضرية، اذ تشير القيمة المعنوية لاختبار مان وتتي اقل من (0.05) وبالباغة (0.006)، وهذا يعني ضرورة اهتمام العينة المدروسة بمراعاة المستوى المعاشي للمتعاملين معها من الزبائن.

الجدول (40) اختبار مان وتتي لاختبار الفروقات بين ابعاد العلامة التجارية الحسية وفقا لمحل الإقامة

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	Mean Rank		المتغير
				انثى	ذكر	
0.001	-3.444-	21373.000	16620.000	220.34	279.73	الرؤية
0.066	-1.840-	23574.500	18821.500	243.04	274.72	اللمس
0.102	-1.633-	23846.000	19093.000	245.84	274.11	الصوت

0.011	-2.533-	22632.000	17879.000	233.32	276.87	الشم
0.129	-1.520-	24026.500	19273.500	247.70	273.70	التذوق
<b>0.006</b>	<b>-2.746-</b>	<b>22294.000</b>	<b>17541.000</b>	<b>229.84</b>	<b>277.63</b>	<b>العلامة التجارية الحسية</b>

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

الفرضية الفرعية الثالثة :-

توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للعمر.

أسفرت نتائج الجدول (41) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للعمر، مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (فرضية العدم) التي تشير إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للعمر والذي يشير إلى انه لا توجد فروق بين العمر في التعامل مع مطاعم الوجبات السريعة، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للعمر، مما يعني ان هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية على الزبون عند اتخاذ قرار شراء المنتج او عدمه.

الجدول (41) اختبار كروسكال واليز لاختبار الفروقات بين ابعاد العلامة التجارية الحسية وفقا للعمر

Asymp. .Sig	Chi-Square	Mean Rank				المتغير
		أكثر من 50 سنة	40- أقل من 50 سنة	30- أقل من 40 سنة	أقل من 30 سنة	
0.015	10.526	251.59	231.31	289.01	261.51	الرؤية

0.388	3.023	240.61	265.97	279.12	261.72	اللمس
0.000	21.510	240.23	230.70	300.78	244.71	الصوت
0.667	1.567	250.08	274.10	275.04	261.17	الشم
0.005	12.997	190.83	272.24	277.94	275.32	التذوق
<b>0.041</b>	<b>8.256</b>	<b>233.43</b>	<b>253.34</b>	<b>288.11</b>	<b>255.62</b>	<b>العلامة التجارية الحسية</b>

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

الفرضية الفرعية الرابعة:-

توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لنوع المطعم.

تستعرض نتائج الجدول (42) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لنوع المطعم، مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (فرضية العدم) التي تشير إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لنوع المطعم، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لنوع المطعم، مما يعني ان الزبائن المترددين على المطعم تحكمهم السمعة التي تغلب على ظاهر المطعم والجودة التي تتميز بها الخدمات والمنتجات المقدمة.

الجدول (42) اختبار كروسكال واليز لاختبار الفروقات بين ابعاد العلامة التجارية الحسية وفقا لنوع المطعم

Asymp. .Sig	Chi-Square	Mean Rank								المتغير
		أخرى	مطعم HK restaurants	مطعم eat&ag	مطعم بيست فود	مطعم يم يم	مطعم جود	مأكولات الوجبات السريعة	دجاج كنتاكي	
0.334	7.983	271.80	278.62	255.96	224.41	256.60	269.88	273.44	293.00	الرؤية
0.794	3.871	252.33	268.90	258.29	248.77	255.26	276.98	279.12	284.20	اللمس
0.071	13.062	226.11	272.87	232.50	246.05	275.95	285.03	281.25	294.30	الصوت
0.217	9.530	275.49	265.84	260.53	227.46	250.10	293.01	296.30	262.93	الشم
0.634	5.213	258.76	264.05	275.95	261.60	241.01	278.63	259.26	290.11	التذوق
<b>0.485</b>	<b>6.482</b>	<b>255.68</b>	<b>267.00</b>	<b>251.12</b>	<b>239.51</b>	<b>252.23</b>	<b>285.48</b>	<b>283.60</b>	<b>285.05</b>	<b>العلامة التجارية الحسية</b>

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

الفرضية الفرعية الخامسة:-

توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لفترة التعامل مع المطعم.

يلاحظ من نتائج الجدول (43) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لفترة التعامل مع المطعم، مما يدل على قبول الفرضية الصفرية (فرضية العدم) التي تشير إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لفترة التعامل مع المطعم، ورفض الفرضية البديلة التي تشير إلى انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لفترة التعامل مع المطعم، مما يعني ان الزبائن المترددين على المطعم لديهم وعي ودراية واضحة تجاه مصداقية

المعلومات التي يقدمها المطعم اعتمادا على المدة التي مضت على تجربتهم المتكررة مع مطاعم الوجبات السريعة .

الجدول (43) اختبار كروسكال واليز لاختبار الفروقات بين ابعاد العلامة التجارية الحسية وفقا لفترة التعامل مع المطعم

Asymp. .Sig	Chi-Square	Mean Rank			المتغير
		ثلاثة سنوات فأكثر	سنتين	سنة واحدة	
0.732	0.623	274.84	260.98	269.04	الرؤية
0.756	0.559	272.15	260.38	271.58	اللمس
0.655	0.846	276.68	269.47	262.49	الصوت
0.461	1.547	257.59	272.86	275.96	الشم
0.476	1.483	258.45	269.97	276.98	التذوق
<b>0.866</b>	<b>0.288</b>	<b>268.96</b>	<b>263.30</b>	<b>272.43</b>	<b>العلامة التجارية الحسية</b>

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25

الفرضية الفرعية السادسة:-

توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للمهنة.

توضح نتائج الجدول (44) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للمهنة، مما يدل على قبول الفرضية الصفرية (فرضية العدم) التي تشير إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للمهنة، ورفض الفرضية البديلة التي تشير إلى انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للمهنة، مما يعني ان المهنة لا تؤثر على الزبائن المترددين على المطعم

وهذا يدل على ان زبائن مطاعم الوجبات السريعة هم من ذوي الدخل المتوسط على الاقل.

الجدول (44) اختبار كروسكال واليز لاختبار الفروقات بين ابعاد العلامة التجارية الحسية وفقا للمهنة

Asymp. .Sig	Chi-Square	Mean Rank				المتغير
		متقاعد	موظف	اعمال حرة	كاسب	
0.024	9.438	209.62	255.18	283.38	279.70	الرؤية
0.646	1.658	241.87	267.12	269.85	278.09	اللمس
0.011	11.221	247.11	242.92	294.46	264.87	الصوت
0.710	1.380	254.74	260.24	272.96	277.54	الشم
0.120	5.825	233.62	253.66	284.00	273.31	التذوق
<b>0.094</b>	<b>6.403</b>	<b>236.68</b>	<b>250.29</b>	<b>284.93</b>	<b>275.02</b>	<b>العلامة التجارية الحسية</b>

المصدر: نتائج برنامج AMOS V.25



# الفصل الرابع

## الاستنتاجات والتوصيات

## الفصل الرابع

### الاستنتاجات والتوصيات

#### تمهيد

يحاول الفصل الحالي تأطير الجانب العملي للدراسة على شكل استنتاجات عملية في ضوء النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الدراسة ثم الافادة من تلك الاستنتاجات لصياغة توصيات عملية وعلمية من شأنها ان تقدم مقترحات وافية للمطاعم المبحوثة لغرض الوقوف على أوجه الاهتمامات والتلكؤ الذي تعاني منه، والعمل على تجاوز القضايا التي تحد من عملياتها التي تقدمها.

#### المبحث الاول :- الاستنتاجات:-

في هذه الفقرة سوف يتم تقديم جملة من الاستنتاجات التي توصل اليها الباحثة من خلال الاطار العملي للدراسة في ضوء النتائج التي تم التوصل اليها من خلال تحليل البيانات وفق الاساليب الاحصائية المتبعة، ويمكن تلخيص تلك الاستنتاجات بالنقاط الآتية :-

1. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ايجابية بين العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون، والذي بدوره يؤدي إلى تحسين قدرة المطعم على فهم متطلبات الزبائن والتفاعل مع ادواقهم وتلبيتها بشكل يحقق رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة.
2. ان زيادة مستوى العلامة التجارية الحسية بين العاملين في المطاعم المدروسة كان له دور أساس في احداث تأثير على تجربة الزبون تجاه (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).



3. ان العلامة التجارية الحسية الخاصة بالمطاعم قد تأثرت بشكل كبير بنجاح العاملين في تقديم الخدمات المقدمة من خلال تحسين تجربة الزبون العاطفية والاجتماعية.

4. ان اهتمام الزبائن بتصميم الخدمات، ومكان المطعم ساهم في جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن، وبناء سمعة ومكانة إيجابية للمطعم لدى الزبائن، والذي بدوره يؤدي إلى جذب الزبائن نتيجة الاضاءة والتصميم والشكل الداخلي والخارجي للمطعم.

5. اهتمام المطعم بطبيعة ونوع الخدمات الي يفضلها الزبائن، مما يدل على تحسين قدرة المطعم على التكيف بشكل مناسب من أجل فهم أذواق الزبائن المتباينة والعمل على الحد من العوامل التي تؤثر في قرارات الزبون (الضوضاء، والاضاءة العالية، والتصميم الرديء) بشأن التعامل مع المطعم او العزوف.

6. لوحظ ان تجربة الزبون في المطاعم المدروسة اسهمت في بلورة تفضيلات المطعم تجاه تلافى الوقوع في المشاكل التي تحد من قدرة المطعم على تلبية متطلبات الزبائن في الوقت والمكان المناسب، وهذا الامر بدوره يؤدي إلى بناء علاقة وتصور ايجابي لدى الزبائن تجاه الخدمات والمنتجات التي يقدمها المطعم والتي تلبى وتحسين من رضا الزبائن.

7. هناك توجه واضح لدى اعضاء المطاعم المدروسة تجاه تطوير امكانات مقدمي الخدمات بغية الحد من عزوف الزبون في الانتقال إلى مطعم اخر، وهذا الامر بدوره يؤدي إلى توليد خلفية ايجابية لدى الزبائن تجاه الاهتمام الذي يقدمه المطعم نتيجة تلبية متطلبات الزبائن المختلفة.

8. تميزت تجربة الزبون الخاصة بالمطعم بكونها تتفاعل مع التجربة العاطفية، والاجتماعية وتجربة المنتج والبيئة المادية للزبون، مما يسهم في تحسين قدرة المطاعم على ابتكار وإبداع أساليب تقنع الزبون على استمرار التعامل مع المطعم.

9. اقرت النتائج الاهتمام بتطوير قابليات ومهارات العاملين لديه في التعامل والتفاعل مع الزبون تجاه الخدمات والمنتجات الغذائية التي يقدمها، الأمر الذي يدل على اهتمام المطعم على توليد مناخ صحي سليم مما يحسن من تعامل الزبون مع المطعم اثناء اللقاء الخدمي.

10. اوضحت النتائج اهتمام المطعم بتفضيلات الزبائن والعمل على تلبيةها بغية كسب رضا وولاء الزبون تجاه الخدمات المقدمة الامر الذي يساهم في اهتمام المطعم بشكل شخصي على تطوير قدرات العاملين على التفاعل مع الزبائن بشأن الخدمة المقدمة.

11. أظهرت النتائج اهتمام العاملين بفهم حاجات ورغبات الزبائن ومناقشتها مع صاحب المطعم من اجل الخروج بالحلول المناسبة والتي تلبى هذه الحاجات والرغبات، الامر الذي يوعز إلى المطعم الاهتمام بكفاءة وفاعلية العاملين، والتفاعل مع الخدمة المقدمة من اجل ضمان ايصال خدمة ذات نوعية وجودة عالية للزبون.

12. عكست النتائج تبني المطعم لمجموعة من الخدمات الاساس للوجبات المقدمة بغية تحسين شعور الزبون العاطفي تجاه المطعم وكسب نية في تكرار التعامل معه الامر الذي يطور تجرب الزبون العاطفية من خلال تطوير قدرة العاملين على خدمة الزبائن بكفاءة.

13. اقرت النتائج بان الاهتمام بالعلامة التجارية الحسية يسهم في تحسين تجربة الزبون من خلال بناء علاقات ايجابية مع الزبائن، من أجل تحسين تجربة الزبون مع المنتجات

والخدمات المقدمة، الامر الذي يؤدي إلى بناء تجربة اجتماعية ايجابية مع الزبائن وتوليد تصور ورؤى ايجابية تجاه المكان والمناخ الذي يوفره المطعم اثناء تقديم الخدمة.

## المبحث الثاني :- التوصيات :-

يهتم هذا المبحث في تقديم مجموعة من التوصيات التي تهتم بتطوير امكانات وقدرات

المطاعم المدروسة وتحسين تجربة الزبون معها، ويمكن عكس ذلك على النحو الاتي:-

1. يتعين على المطاعم المدروسة ان تحسن رفاهية الزبائن من خلال الاهتمام بجمالية المطعم كونه العنصر الاساس الذي يجذب معظم الزبائن بما يتناسب مع امكانات المطعم بغية تحقيق تجربة ايجابية للمنتجات التي يستخدمها الزبائن اثناء اللقاء الخدمي بين المطعم والزبون من خلال توفير مكان ومناخ صحي للزبائن.

2. ضرورة ان تحرص المطاعم المدروسة على تحفيز العاملين تجاه تحمل المسؤولية بشأن تجربة الخدمات المقدمة مره اخرى من خلال:-

أ- توفير الاجواء المناسبة، وتقديم خصوم على عدد المنتجات المقدمة.

ب- الحد من السلوكيات السلبية لمقدمي الخدمة التي تؤدي إلى عزوف الزبائن عن المطعم

ج- الاهتمام بتوفير جوائز ومكافآت للزبائن المتعاملين بشكل متكرر مع المطعم.

3. ضرورة ان تحرص المطاعم المدروسة على تحفيز العاملين تجاه توليد اكبر قدر ممكن من الافكار بشأن تلبية حاجات ورغبات للزبائن والتفاعل مع الخدمات التي يفضلونها بشكل يحقق مكانة ايجابية لديهم، وذلك من خلال:-

أ-تحسين كفاءة ومهارة العاملين لدى المطعم، و تحسين وعي العاملين تجاه التفاعل مع الزبائن.

ب-تحسين مهارات العاملين تجاه سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن من خلال تحسين كفاءة وخبرات العاملين داخل المطعم.

4. يتعين على المطاعم المدروسة تحسين قدرة العاملين على التفاعل مع الخدمة المقدمة للزبائن وتوفير الخدمات التي يفضلونها ومن الوهلة الاولى من خلال معالجة شكوى الزبائن.

5. ضرورة ان تحرص المطاعم المدروسة على احدا تغييرات دورية وجذرية بشأن تحسين كفاءة ومهنية التعامل مع الزبائن، مما يتطلب منها ضمان بناء تجربة ايجابية مع الزبون وكسب ولاء الزبائن تجاه التغييرات التي يمكن ان تحدث في الخدمة المقدمة من خلال تدريب العاملين على التعامل الجيد مع الزبائن.

6. يتعين على المطاعم المدروسة ان تحرص على جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن مما يتطلب منها تقديم عروض دورية تجاه المنتجات التي يقدمها من اجل بناء تصور ايجابي لدى الزبائن بان المطعم يهتم بالرؤى التي يفضلونها من خلال تقديم عروض خصم ترويجية.

7. يتعين على المطاعم المدروسة ان تحرص على التكيف مع البيئة الخارجية من اجل ضمان تطوير عملياته الداخلية بشكل مستمر، مما يتطلب منها تطوير امكانات مقدمي الخدمات تجاه تلبية متطلبات الزبائن بسرعة عالية من اجل الحد من ملل الزبون خلال مدة الانتظار.

8. ضرورة ان تهتم المطاعم المدروسة بتوفير بدائل وخيارات جديدة وابداعية بشأن، تحسين تجربة الزبون العاطفية، مما يتطلب منها الاهتمام بديكورات واثاث والمناخ المستخدم في المطعم كونه المرتكز الاساس الذي يجذب اكبر عدد ممكن من السياح والزبائن المتعاملين ويحسن تجربة الزبون من خلال توفير الانواع المختلفة من الوجبات الغذائية التي تلائم مختلف شرائح الزبائن.

9. يتعين على المطاعم المدروسة ان تحرص على الحد من العوائق التي تقف امام تطوير تجربة الزبون للمنتجات، مما يتطلب منها المحافظة على جودة الخدمات المقدمة، والحد من السلوكيات السلبية التي يمكن ان تحدث بين مقدم الخدمة والزبون ومنها تقديم خدمة التدنوق لمختلف الوجبات المتوفرة لدى المطاعم .

10. يتعين على المطاعم المدروسة ان تحرص على تطوير التجربة الاجتماعية مع الزبائن، مما يتطلب منها بناء علاقات ايجابية مع الزبائن وتحسين البيئة المادية للمطعم من اجل ضمان توليد سمعة وكلمة منطوقة ايجابية من خلال المشاركة في النشاطات الاجتماعية كالالتقيف على التباعد الاجتماعي لمواجهة جائحة كورونا.



# المصادر

المصادرالقران الكريم

## أولاً:- المصادر العربية

أ- المقالات والدوريات

- 1- النعيمي .حارث حسين علي (2018). تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية . المجلد(1). العدد(41)75-46 .
- 2- جثير. سعدون حمود، العامري . سرى علي (2015). اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد(21) العدد(82) 94-70.
- 3- علي، عصام عبد الهادي(2019).اثر ابعاد تجربة الزبون على بهجة الزبون. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ،المجلد(56)، العدد(4) 110-67.
- 4- جمال ،بوعتروس (2017).التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع. مجلة دراسات اقتصادية. المجلد(1) العدد(4) 198-152.

ثانياً:- المصادر الاجنبيةA-Books

1. Kotler, philip & Keller, Kevin L (2009), **Marketing Management**, 13ed edition, Pearson Education, New Jersey.
2. Kottler, philip & Keller, K. L. (2006). **Marketing management. Analyse, Planung, Umsetzung und**.10 .ed edition, Pearson Education, New Jersey.
3. Kottler, philip & Keller, K. L. (2016). **Marketing management. Analyse, Planung, Umsetzung und**.15 .ed. Authorised adaptation from the United States edition.

B-Theses

1. Anvar, m. (2016). The effect of multi-sensory branding on purchase intention at coffee shops in south africa (**doctoral dissertation**).



2. Asamoah, e. (2016). The effect of branding on deposit mobilisation of selected commercial banks in kumasi (**doctoral dissertation**).
3. herjanto, h., scheller-sampson, j., & andreani, f. (2019). Customer faithfulness: the moderating role of the relational benefits trilogy (**doctoral dissertation, petra christian university**).
4. Howarth, c. (2016). Mall magic... How the design of a mall tricks our sense into spending more: how does sensory branding operate within the sensory context of the canal walk shopping mall (**doctoral dissertation, the iie**).
5. Kurniawati, r., sri, h., & walyoto, m. M. (2019). Analisis pengaruh atmosphere restaurant dan customer experience terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen kedai tenda daun surakarta) (**doctoral dissertation, iain surakarta**).
6. Protikj, a. (2019). Sensory branding and its impact on consumer brand identification and brand loyalty: the case of starbucks (**doctoral dissertation, univerza v ljubljani, ekonomska fakulteta**).
7. Stienstra, m. M. (2020). Marketing the pkn: an analysis of the pkn's missionary work in the light of'faith branding' (**bachelor's thesis**).
8. Vorster, i. A. (2015). The influence of sonic logos in television advertisements: a neuromarketing perspective (**doctoral dissertation, stellenbosch: stellenbosch university**).

### C-Articles

1. Adhikari, a., & bhattacharya, s. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. Current issues in tourism, **Journal of services marketing** 19(4), 296-321
2. Alexander, b., & nobbs, k. (2020). Multi-sensory fashion retail experiences: the impact of sound, smell, sight and touch on consumer based brand equity. **Journal of services marketing** (pp. 39-62). Igi global.
3. Ali, f., kim, w. G., li, j., & jeon, h. M. (2018). Make it delightful: customers' experience, satisfaction and loyalty in malaysian theme parks. **Journal of destination marketing & management**, 7, 1-11.
4. Anetoh, j. C., nnabuko, j. O., okolo, v. O., & anetoh, v. C. (2020). Sensory attributes of malt drinks and consumer purchase decisions. **Journal of food products marketing**, 1-27.

5. Apaolaza, v., hartmann, p., lópez, c., barrutia, j. M., & echebarria, c. (2014). Natural ingredients claim's halo effect on hedonic sensory experiences of perfumes. **Food quality and preference**, 36, 81-86.
6. Apriliani, k., & hudrasyah, h. (2018). The effect of conventional customer habit: touch, sight, smell on online written batik fabric. **International journal of business and economic affairs**, 3(5), 195-206.
7. Blažytė, d., & liubinienė, v. (2016). Culture-specific items (csi) and their translation strategies in martin lindstrom's" brand sense". **Journal of services marketing** (29), 42-57.
8. Ceesay,. B. (2020). Building a high customer experience management organization: towards customer-centricity. **Journal of services marketing** 12,(18).
9. Chandra, s. (2014). The impact of customer experience toward customer satisfaction and loyalty of ciputra world surabaya. **Journal of services marketing**, 2(2).
10. Chinomona, r. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in south africa. **International business & economics research journal** (iber), 12(10), 1303-1316.
11. Chung, t. W., jang, h. M., & han, j. K. (2013). Financial-based brand value of incheon international airport. **The asian journal of shipping and logistics**, 29(2), 267-286.
12. Coles, n. A., larsen, j. T., & lench, h. C. (2019). A meta-analysis of the facial feedback literature: effects of facial feedback on emotional experience are small and variable. **Psychological bulletin**, 145(6), 610.
13. Collaboration, a. L. I. C. E., chang, b., kim, d. J., rak, j., slupecki, m., snellman, t & viinikainen, j. (2016). This is an electronic reprint of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail, **Journal of services marketing** 93(011501).
14. Cortez, r. M., & johnston, w. J. (2017). The future of b2b marketing theory: a historical and prospective analysis. **Industrial marketing management**, 66, 90-102.
15. Cowen, a., sauter, d., tracy, j. L., & keltner, d. (2019). Mapping the passions: toward a high-dimensional taxonomy of emotional experience and expression. **Psychological science in the public interest**, 20(1), 69-90.
16. Cunningham, m. K. (2017). The value of color research in brand strategy. **Open journal of social sciences**, 5(12), 186-196.

17. Du Plessis, L., & De Vries, M. (2016). Towards a holistic customer experience management framework for enterprises. **South African Journal of Industrial Engineering**, 27(3), 23-36.
18. Dalle ave, s., venter, m., & mhlophe, b. (2015). Sensory branding and buying behavior in coffee shops: a study on generation y. **The retail and marketing review**, 11(2), 93-110.
19. De farias, s. A., aguiar, e. C., & melo, f. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. **International business research**, 7(2), 87.
20. Dumitrescu, L., Stanciu, O., Tichindelean, M., & Vinerean, S. (2012). The importance of establishing customer experiences. **Studies in Business and Economics**, 7(1), 56-61.
21. De kerviler, g., & rodriguez, c. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for millennials: the role of self-expansion. **Journal of business research**, 102, 250-262.
22. Deng, y., chang, l., yang, m., huo, m., & zhou, r. (2016). Gender differences in emotional response: inconsistency between experience and expressivity. **Plos one**, 11(6), e0158666.
23. Dissabandara, d. R., & dissanayake, d. M. R. (2020). Impact of sensory marketing strategies on brand love: a study of franchised fast food chains in sri lanka. **International journal of research in commerce and management studies** (issn: 2582-2292), 2(2), 191-198.
24. Drobysheva, e. A. (2014). Sensory branding institutionalization. **Life science journal**, 11(6), 522-524.
25. Erkmen, e. (2018). Managing your brand for employees: understanding the role of organizational processes in cultivating employee brand equity. **Administrative sciences**, 8(3), 52.
26. Esmailpour, m., & mohseni, z. (2019). Effect of customer experiences on consumer purchase intention. **Romanian economic journal**, (73).
27. Farhadi, s., slambolchi, a., & alhosseini, s. E. (2017). Sensory marketing: a review and introduction. **Scinzer journal of accounting and management**, 3, 103-107.
28. Farhana, m. (2012). Brand elements lead to brand equity: differentiate or die. **Information management and business review**, 4(4), 223-233.
29. Farhat, k., mokhtar, s. S. M., & salleh, s. B. M. (2020). Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of higher

- education institutions (heis). **Journal of marketing for higher education**, 1-29.
30. Fernandes, t., & pinto, t. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: the role of customer experience. **Journal of retailing and consumer services**, 50, 30-41.
31. Fisher, h., rafaeli, e., bar-kalifa, e., barber, j. P., solomonov, n., peri, t., & atzil-slalom, d. (2020). Therapists' interventions as a predictor of clients' emotional experience, self-understanding, and treatment outcomes. **Journal of counseling psychology**, 67(1), 66.
32. Flavián, c., ibáñez-sánchez, s., & orús, c. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. **Journal of business research**, 100, 547-560.
33. François lecompte, a., trelohan, m., gentic, m., & aquilina, m. (2017). Putting sense of place at the centre of place brand development. **Journal of marketing management**, 33(5-6), 400-420.
34. Gilboa, s., seger-guttman, t., & mimran, o. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. **Journal of retailing and consumer services**, 51, 152-164.
35. Godovykh, m., & tasci, a. D. (2020). Customer experience in tourism: a review of definitions, components, and measurements. **Tourism management perspectives**, 35, 100694.
36. Gunaratne, n. M., fuentes, s., gunaratne, t. M., torrico, d. D., francis, c., ashman, h., ... & dunshea, f. R. (2019). Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: a study using novel chocolate packaging. **Heliyon**, 5(6), e01696.
37. Hammouda, k. N., mansour, y. M., & kamel, s. M. (2019). Instagramable architecture the role of architecture as cities brand element in the age of information technologies & social networks. **Journal homepage: www. Feng. Bu. Edu. Eg**, 1(39jan), 143-151.
38. Hamzah, z. L., alwi, s. F. S., & othman, m. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: a qualitative insight. **Journal of business research**, 67(11), 2299-2310.
39. Han, h., & jeong, c. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: emotion scale improvement. **International journal of hospitality management**, 32, 59-70.

40. Harvey, p. D., khan, a., & keefe, r. S. (2017). Using the positive and negative syndrome scale (panss) to define different domains of negative symptoms: prediction of everyday functioning by impairments in emotional expression and emotional experience. **Innovations in clinical neuroscience**, 14(11-12), 18.
41. Hatfield, g. (2017). Descartes: new thoughts on the senses. **British journal for the history of philosophy**, 25(3), 443-464.
42. Henschke, j. U., oelschlegel, a. M., angenstein, f., ohl, f. W., goldschmidt, j., kanold, p. O., & budinger, e. (2018). Early sensory experience influences the development of multisensory thalamocortical and intracortical connections of primary sensory cortices. **Brain structure and function**, 223(3), 1165-1190.
43. Hinestroza, n. B., & james, p. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. **Journal of management and marketing research**, 14(1), 1-11.
44. Homburg, c., jozić, d., & kuehnl, c. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. **Journal of the academy of marketing science**, 45(3), 377-401.
45. Hultén, b. (2017). Branding by the five senses: a sensory branding framework. **Journal of brand strategy**, 6(3), 281-292.
46. Hussain, s. H. A. R. A. F. A. T. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: a case study on kfc (kentucky fried chicken). **International journal of research in business management**, 2(5), 47-56.
47. Ifeanyi-chukwu, c., & peter, a. (2018). The role of sensory marketing in achieving customer patronage in fast food restaurants in Awka. **International research journal of management, it & social sciences**, 5(2), 155-163.
48. Ipaki, b., movahedi, y., & jourabchi, p. (2018). A research on the use of metaphor design in promoting brand identity. **Journal of graphic engineering and design**, 9(2), 17.
49. Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. **Journal of consumer Behaviour**, 17(4), 379-392.
50. Iqbal, j. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. **Pakistan journal of commerce and social sciences (pjcss)**, 10(3), 725-734.
51. Kahandawaarachchi, l. K. K., & dissanayake, d. M. R. Maitra (2016). Role of relative-agency of consumers in brand building: conceptual review for

- marketing implications and future studies. **Sri lanka journal of marketing**, 2(2), 31-53.
- 52.Kovalchuk, s. (2019). Problematic aspects of trade manufacturing chains branding. **Technology audit and production reserves**, 5(4 (49)), 36-39.
- 53.Kranzbühler, a. M., kleijnen, m. H., morgan, r. E., & teerling, m. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. **International journal of management reviews**, 20(2), 433-456.
- 54.Krishna, a. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of consumer psychology**, 22(3), 332-351.
- 55.Kuczamer-kłopotowska, s. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. **Handel wewnętrzny**, 367(2), 226-235.
- 56.Lavega, p., sáez-de-ocáriz, u., lagardera, f., march-llanes, j., & puig, n. (2017). Emotional experience in individual and cooperative traditional games. A gender perspective. **Anales de psicología/annals of psychology**, 33(3), 538-547.
- 57.Li, s., scott, n., & walters, g. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review. **Current issues in tourism**, 18(9), 805-827.
- 58.Livia, l., & andreani, f. (2014). Analisa pengaruh customer experience terhadap minat beli konsumen di sushi tei restaurant surabaya. **Jurnal hospitality dan manajemen jasa**, 2(2), 58-75.
- 59.Lowe, m. L., loveland, k. E., & krishna, a. (2019). A quiet disquiet: anxiety and risk avoidance due to nonconscious auditory priming. **Journal of consumer research**, 46(1), 159-179.
- 60.Łuczak, m. (2010). Rola identyfikacji wizualnej w kreowaniu marki i aktywizacji obszaru turystycznego. **Acta scientiarum polonorum. Oeconomia**, 9(4), 277-286.
- 61.Marczak, m. (2016). Branding in the activities of european of national tourism organizations (nto). **Ekonomiczne problemy turystyki**, 36(4), 21-33.
- 62.Mazurek, m. (2008). Tourist destination branding: a competitive marketing strategy—does it really matter? A case study of kremnica, slovakia. In proceedings of the 4th graduate student research symposium (pp. 31-41).

63. Meyer, c., & schwager, a. (2007). Understanding customer experience. **Harvard business review**, 85(2), 116.
64. Mohammad .m , mostafa a .parisa n (2012)sensory brand: studying relationship between 5 senses and brand value at world's 100 top companies. **Australian journal of basic and applied sciences**. 6(8): 337-343, 2012
65. Moreira, a. C., fortes, n., & santiago, r. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. **Journal of business economics and management**, 18(1), 68-83.
66. Manojkumar, s. S., vasavada, m., & sharma, m. S. (2021). Influence of sensory branding on consumer buying behavior: an empirical evidence with reference to coffee outlets of india. **International journal of management (ijm)**, 12(3).
67. Maymand, M., Ahmadinejad, M., & Nezami, P. (2012). Sensory brand: studying relationship between 5 senses and brand value at world's 100 top companies. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 6(8), 337-343.
68. Moreira, a. C., fortes, n., & santiago, r. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. **Journal of business economics and management**, 18(1), 68-83.
69. Müller, r. A. (2017). The prominence of branding through history and its relevance to modern brands: a literature review. *Readings book*, 589.
70. Nadanyiova, m., kliestikova, j., & kolencik, j. (2018). Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. **Economics and culture**, 15(1), 96-104.
71. Nasermoadeli, a., ling, k. C., & maghnati, f. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. **International journal of business and management**, 8(6), 128.
72. Naydenov, k. (2019). Theoretical bases of tourism branding. **Knowledge international journal**, 30(6), 1761-1766.
73. Nica, r. M. (2013). The impact of sensory branding on consumer behavior. **Journal of media research-revista de studii media**, 6(17), 50-74.
74. Ou, y. C., & verhoef, p. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. **Journal of business research**, 80, 106-115.
75. Pagani, m., racat, m., & hofacker, c. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. **Journal of interactive marketing**, 48, 89-105.

76. Patwardhan, v., ribeiro, m. A., woosnam, k. M., payini, v., & mallya, j. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. **Tourism management perspectives**, 36, 100737.
77. Prayag, g., hosany, s., muskat, b., & del chiappa, g. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of travel research**, 56(1), 41-54.
78. Prentice, c., wang, x., & loureiro, s. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. **Journal of retailing and consumer services**, 50, 50-59.
79. Randhir, r., latasha, k., tooraiven, p., & monishan, b. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: a case study of kfc. **Journal of us-china public administration**, 13(4), 278-292.
80. Reddy, r., palmer, c. A., jackson, c., farris, s. G., & alfano, c. A. (2017). Impact of sleep restriction versus idealized sleep on emotional experience, reactivity and regulation in healthy adolescents. **Journal of sleep research**, 26(4), 516-525.
81. Rupini, r., & nandagopal, r. (2015). A study on the influence of senses and the effectiveness of sensory branding. *J psychiatry* 18: 236. Doi: 10.4172. *Psychiatry*, 1000236(2).
82. Shackman, a. J., weinstein, j. S., hudja, s. N., bloomer, c. D., barstead, m. G., fox, a. S., & lemay jr, e. P. (2018). Dispositional negativity in the wild: social environment governs momentary emotional experience. **Emotion**, 18(5), 707.
83. Shieh, h. S., & lai, w. H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: evidence from smart phone in taiwan. **Journal of economics & management**, 28, 57-73.
84. Sidhu, d. M., & pexman, p. M. (2018). Lonely sensational icons: semantic neighbourhood density, sensory experience and iconicity. **Language, cognition and neuroscience**, 33(1), 25-31.
85. Signori, p., gozzo, i., flint, d. J., milfeld, t., & nichols, b. S. (2019). Sustainable customer experience: bridging theory and practice. **In the synergy of business theory and practice** (pp. 131-174)..
86. Smith, r., killgore, w. D., & lane, r. D. (2018). The structure of emotional experience and its relation to trait emotional awareness: a theoretical review. **Emotion**, 18(5), 670.



87. Stein, a., & ramaseshan, b. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. **Journal of retailing and consumer services**, 30, 8-19.
88. Takata, m., wada, y., iwasawa, y., kumazawa, m., shimokawa, k. I., & ishii, f. (2018). Criteria for the selection of switch otc drugs based on patient benefits, efficacy, and safety [ii]: comparing the physicochemical and pharmaceutical properties of brand-name and switch otc terbinafine hydrochloride cream. **Drug discoveries & therapeutics**, 12(4), 248-253.
89. Tislerova, k. (2019). New trends in customer experience management. **Journal of retailing and consumer** 17(3), 212-223.
90. Upadhyaya, m. (2017). Emotional connect between brand and consumer through sensory branding. **American journal of industrial and business management**, 7(4), 352-359.
91. Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. **Academy of Marketing Studies Journal**, 16(1), 87.
92. Verhoef, p. C., lemon, k. N., parasuraman, a., roggeveen, a., tsiros, m., & schlesinger, l. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, 85(1), 31-41.
93. Walden, s. (2017). Customer experience management rebooted: are you an experience brand or an efficiency brand?. **Springer**.23
94. Wang, c. L., sarkar, a., & sarkar, j. G. (2018). Building the holy brand: towards a theoretical model of brand religiosity. **International journal of consumer studies**, 42(6), 736-743.
95. Wiedmann, k. P., labenz, f., haase, j., & hennigs, n. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. **Journal of brand management**, 25(2), 101-118.
96. Witell, l., kowalkowski, c., perks, h., raddats, c., schwabe, m., benedettini, o., & burton, j. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. **Journal of business research**, 116, 420-430.
97. Xuping, W., Honghui, H., Zhiying, Z., & Mingming, Z. (2019). Bi-level Optimization Model of O2O Fresh Product Experience Store Location Considering Service Quality. **Procedia Computer Science**, 159, 1767-1776.

98. Yang, z. Y., & he, l. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in china: an empirical study. **African journal of business management**, 5(16), 6738-6746.
99. Zhang, h., xu, h., & gursoy, d. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: a comparison of previous visitors and potential tourists. **Journal of destination marketing & management**, 17, 100454.

#### **D- Internet**

1. Ahmad, m., & ahmed, m. A.(2019) interpersonal relationship marketing: a dyadic study of firm's customer orientation and customer commitment
2. Baisya, r. K. (2013). Branding in a competitive marketplace. **Sage publications india**.
3. Bilgihan, a., kandampully, j., & zhang, t. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. **International journal of quality and service sciences**.
4. Bujisic, M. (2014). Antecedents and consequences of customer experience in beverage establishments.
5. Carstensen, l. L., shavit, y. Z., & barnes, j. T. (2020). Age advantages in emotional experience persist even under threat from the covid-19 pandemic. **Psychological science**.
6. Chae, h., baek, m., jang, h., & sung, s. (2020). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on asmr marketing. **Journal of business research**
7. Chathuranga, b. T. K., & lakshika, v. G. P. (2019). Multi-sensory brand experience and impulse buying tendency: an exploration of sri lankan supermarkets.
8. Chen, t., drennan, j., andrews, l., & hollebeek, l. D. (2018). User experience sharing. **European journal of marketing**.
9. Cho, e., & hwang, j. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. **International marketing review**.
10. Donnelly, a. (2020). Managing the customer experience through retail digitalization.

11. Evans, b. P., starr, r. G., & brodie, r. J. (2019). Counterfeiting: conceptual issues and implications for branding. **Journal of product & brand management.**
12. Evans, m. A., high, e. A., briggs, s., & taufa, r. (2016). U.s. Patent application no. 15/199,162.
13. Gao, f., & lan, x. (2020). Sensory brand experience: development and validation in the chinese context. **Frontiers in psychology.**
14. Garg, r., rahman, z., & qureshi, m. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of modelling in management.*
15. Gradin, k., kontio, c., & pripp, m. (2020). An exploration of satirical internet memes effect on brand image.
16. Handarkho, y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. **Journal of systems and information technology**
17. Heimonen, f. (2017). Analyzing and improving customer experience at communication agency cocomms.
18. Henriksen, j., & hornebrant, m. (2019). Casino royale: brand avoidance and advertising among generation y in sweden.
19. Herget, a. K., schramm, h., bayer, c., & werner, a. L. (2020) beeinflusst hintergrundmusik in audiovisueller werbung den wahrgenommenen geschmack des beworbenen produktes.
20. Hong, t. (2016). Customer experience as a competitive differentiator in subscription services: thinking beyond the paywall.p.7
21. Hultén, b. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of ikea. *International journal of retail & distribution management.*
22. Ieva, m. (2019). Managing customer experience to foster customer loyalty. *Loyalty management: from loyalty programs to omnichannel customer experiences.*
23. Inman, c. S., bijanki, k. R., bass, d. I., gross, r. E., hamann, s., & willie, j. T. (2018). Human amygdala stimulation effects on emotion physiology and emotional experience. *Neuropsychologia.*
24. Jaakkola, e., helkkula, a., aarikka-stenroos, l., & verleye, k. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of service management.*

25. Jain, r., aagja, j., & bagdare, s. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of service theory and practice*.
26. Kandampully, j., zhang, t. C., & jaakkola, e. (2018). Customer experience management in hospitality. *International journal of contemporary hospitality management*.
27. Karasenko, v. (2019). Multi-sensory brand experience in an airport restaurant.
28. Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440.
29. Keiningham, t., ball, j., benoit, s., bruce, h. L., buoye, a., dzenkovska, j., ... & zaki, m. (2017). The interplay of customer experience and commitment. **Journal of services marketing**.
30. Khan, a., mohammad, a. S., & muhammad, s. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in malaysia. **Journal of islamic marketing**.
31. Krishna, a. (ed.). (2011). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. Routledge.
32. Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. **International Journal of Market Research**, 55(2), 227-246.
33. Kumar, k. (2017) the impact of multi-sensory marketing on shopping experience and consumer decision making: a comparative study.
34. Leal, m. A., & moxley, e. K. (2020). U.s. Patent no. 10,681,171. Washington, dc: u.s. Patent and trademark office.
35. Mas, l., bolis, p., rodero, e., barredra-ángeles, m., & churchill, a. (2020). The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission. *Journal of product & brand management*.
36. Miska, n. J., richter, l. M., cary, b. A., gjorgjieva, j., & turrigiano, g. G. (2018). Sensory experience inversely regulates feedforward and feedback excitation-inhibition ratio in rodent visual cortex.
37. Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. **Journal of Asian Business and Economic Studies**.
38. Nagarjuna, m. K. (2016) sensory branding in hospitality enterprises—gearing up for global competitiveness.

- 39.Nahar, a. U. (2020). Factors affecting internal branding on private service holders in bangladesh.
- 40.Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple- item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*.
- 41.Nguyen, p. L. (2019). The key principles of successful branding.
- 42.Nozawa, m., goto, m., wada, y., kumazawa, m., shimokawa, k. I., & ishii, f. (2018). Generic selection criteria for safety and patient benefit [vii]: comparing the physicochemical and pharmaceutical properties of brand-name and generic terbinafine hydrochloride cream. *Drug discoveries & therapeutics*,
- 43.Palmer, a. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of services marketing**.
- 44.Palmer, a. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of services marketing**.
- 45.Saris, b. (2016)sensory branding: a pilot study of the effect of sensory value on branding in electronic word of mouth (ewom).
- 46.Sedley, d. N. (2018). The duality of touch. *Touch and the ancient senses*, a. Purves (ed) durham.
- 47.Shaw, c., & hamilton, r. (2016). The intuitive customer: 7 imperatives for moving your customer experience to the next level. Springer
- 48.Singh, a. (2020). Impact of sensory branding on companies brand image on the hospitality sector of madhya pradesh.
- 49.Skard, s., nysveen, h., & pedersen, p. E. (2011). Brand and customer experience in service organizations: literature review and brand experience construct validation
- 50.Susanta, s., widjanarko, h., utomo, h. S., & suratna, s. (2019). The role of satisfaction as mediation influence relational benefits against bank customer commitment: survey on institutional customers.
- 51.Tanasic, b. R. (2017)impact of sensory branding on the decision-making process of tourism product purchase.
- 52.Thatte, m. R. (2019). Sensory branding and its impact on consumer behaviour. *Brand: sculpting corporate identity*, 203.
- 53.Uddin, m. (2011). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: a case study on" coca cola".

54. Galande, s. (2019). The study of impact of sensory branding on consumers with special reference to starbucks & kfc.
55. Vanolo, a. (2018). Politicising city branding: some comments on andrea lucarelli's 'place branding as urban policy'.
56. Vantrappen, h., & wirtz, f. (2018). A smarter process for managing and explaining organization design change. *Strategy & leadership*
57. Wala, a., czyrka, k., & fraś, j. (2019). Sensory branding and marketing in stimulating the relation between the buyer and the brand. *Organizacja i zarządzanie: kwartalnik naukowy*.
58. Wala, a., czyrka, k., & fraś, j. (2019). Sensory branding and marketing in stimulating the relation between the buyer and the brand. *Organizacja i zarządzanie: kwartalnik naukowy*.
59. Warren, s. (2012). Having an eye for it: aesthetics, ethnography and the senses. *Journal of organizational ethnography*.
60. Zha, d., melewar, t. C., foroudi, p., & jin, z. (2020). An assessment of brand experience knowledge literature: using bibliometric data to identify future research direction. **International journal of management reviews**.
61. Zhang, m., hu, m., guo, l., & liu, w. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities. *Internet research*.
62. Zhu, z. (2017). The study of applying destination branding to business clusters.
63. Zolkiewski, j., story, v., burton, j., chan, p., gomes, a., hunter-jones, p & robinson, w. (2017). Strategic b2b customer experience management: the importance of outcomes-based measures. **Journal of services marketing**.
64. Zolkiewski, j., story, v., burton, j., chan, p., gomes, a., hunter-jones, p & robinson, w. (2017). Strategic b2b customer experience management: the importance of outcomes-based measures. **Journal of services marketing**.

ملحق (1)  
اسماء السادة الخبراء المحكمين حسب اللقب العلمي

الاختصاص	الجامعة	الاسم	ت
ادارة امداد	جامعة القادسية	أ . د حامد كاظم متعب	1
ادارة تسويق	جامعة الكوفة	أ . د أزهار نعمة عبد الزهرة	2
ادارة التسويق والسلوك التنظيمي	جامعة الكوفة	أ . د حاكم جبوري الخفاجي	3
ادارة تسويق	جامعة كربلاء	أ . م . د فؤاد حمودي العطار	4
ادارة تسويق	جامعة القادسية	أ . م . د حسين فلاح ورد	5
ادارة عمليات وتسويق	التقنية الوسطى / الكلية التقنية الادارية / بغداد	أ . م . د عامر عبد اللطيف كاظم العامري	6
ادارة التسويق	جامعة الفرات الاوسط التقنية /المعهد التقني الديوانية	أ . م . د زكي محمد عباس	7
ادارة تسويق	جامعة الفرات الاوسط التقنية / المعهد التقني بابل	أ . م . د حسن جبر علوان	8

## ملحق (2)



جامعة القادسية  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال

استمارة الاستبيان  
بسم الله الرحمن الرحيم  
الموضوع : استبانة

عزيزي المستجيب الكريم....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

تروم الباحثة إجراء دراسة بعنوان **(تأثير العلامة التجارية الحسية في تعزيز تجربة الزبون ) دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الاوسط** . ولتحقيق أهداف الدراسة نضع بين أيديكم هذه الاستبانة المكونة من قسمين كوسيلة لجمع البيانات اللازمة للدراسة ، لذا نرجوا من حضراتكم التكرم بالاطلاع على الاستبانة بأقسامها و قراءة الفقرات قراءة مستفيضة واختيار مستوى استجاباتكم على كل فقرة حسب ما ينسجم مع مشاعركم من خلال التعامل على أرض الواقع. مع مراعات الملاحظات التالية :

- 1- إن إجاباتكم سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فلا داعي لذكر الاسم رجاءً .
- 2- رأيك الموضوعي الدقيق هو المطلوب ، إذ ليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة .
- 3- ستجد أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين ( اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق ، لا اتفق بشدة) ، نرجو منك وضع علامة (√) تحت واحدة منها والتي تعبر عن وجهة نظرك .
- 4- يرجى عدم ترك اي سؤال دون إجابة ، لان ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل .
- 5- الباحثة على استعداد تام للإجابة على الاستفسارات حول عبارات الاستبانة .

مع خالص شكرنا وتقديرنا لتعاونكم معنا

طالبة الماجستير  
بشرى حبيب هادي  
جامعة القادسية  
كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال

الأستاذ المشرف  
أ.د اثير عبد الامير حسوني  
جامعة القادسية  
كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال



## القسم الأول: ( البيانات الشخصية )

ضع علامة (√) في المربع الخاص بالخيار المناسب:  
1. النوع الاجتماعي

انثى	ذكر

2. المهنة

متقاعد	موظف	اعمال حرة	كاسب

3. فترة التعامل مع المطعم

ثلاث سنوات	سنتين	سنة واحدة

4-العمر

50 فأكثر	40الى اقل من 50 سنة	30الى اقل من 40 سنة	اقل من 30 سنة

5-السكن

ريف	حضر

6-مانوع المطعم الذي تتعامل معه

اسم المطعم	المحافظة
دجاج كنتاكي	ديوانية – بابل- نجف- كربلاء
مأكولات الوجبات السريعة	ديوانية – بابل - كربلاء
مطعم جود	ديوانية- نجف
مطعم يم يم	بابل- كربلاء
بيست فود	كربلاء
مطعم eat&ag	كربلاء- بابل
مطعم HK restaurants	بابل
اخرى	ديوانية – بابل- نجف- كربلاء

## القسم الثاني : متغيرات الدراسة

اولا:- العلامة التجارية الحسية : اداة تسويقية تستخدمها الشركة لخلق تجربة حسية باستخدام المحفزات الحسية ، والتي تعالج وتجذب حاسة خاصة أو حواس متعددة في وقت واحد لدى الزبون (Anvar et al.,2016).

ت	الرؤية	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
1	تجذبي ألوان وتصميم المطعم.					
2	أنا سعيد بتغليف مطعم الوجبات السريعة.					
3	أنا مرتاح للإنارة والتصميم في المطعم المختار.					
4	أنا سعيد بالإضاءة والتصميم والشكل الخارجي للمطعم.					
5	اللافتات والشاشات الداخلية للمطعم تلفت انتباهي .					
ت	اللمس	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
6	تجعلني الأثاث والتجهيزات والأسطح في المطعم أشعر بالراحة لتناول وجبة.					
7	يوجد تكييف مناسب في المطعم.					
8	الأطعمة المقدمة في المطعم ساخنة ومقرمشة.					
9	المطعم نظيف ويحسن شهيتي لتناول وجبة طعمي.					
ت	الصوت	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
10	لست منزعجاً من الضوضاء التي أحدثها طاقم العمل.					
11	لست منزعجاً من الضوضاء الصادرة عن الزبائن.					
12	موسيقى الخلفية والصوت يخلقان صورة جيدة					
13	أجواء تجعلني أقضي المزيد من الوقت في المطعم.					
14	أحب نوع (ماركة) الموسيقى التي يتم تشغيلها في المطعم الذي اخترته					
15	الموسيقى التي يتم تشغيلها في المطعم ليست عالية جداً ولا تسبب إزعاجاً					
ت	الشم	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
16	أنا أحب البيئة التي يوفرها المطعم ورائحة المطعم المقدم.					
17	تعمل الرائحة داخل المطعم على تحسين شهيتي للطعام.					
18	رائحة الطعام في المطعم المختار تحفز شهيتي.					
19	الرائحة في الحمام ومنطقة الخدمة لطيفة.					

ت	التذوق	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
20	أنا سعيد بمذاق الطعام الذي يتم تقديمه في المطعم الذي اخترته بالمقارنة مع المطاعم الأخرى.					
21	أنا أحب طريقة تقديم الطعام في المطعم المختار.					
22	يتناسب الطعام الذي يقدم في المطعم مع أسلوب حياتي.					

ثانياً:- تجربة الزبون : ردود نهائية وذاتية على جميع التفاعلات التي يجريها الزبون مع المنظمة عبر نقاط الاتصال أثناء رحلة الزبون، وتشارك العديد من الأطراف في إنشاء تجربة الزبون (Makudza,2020).

ت	التفاعل مع الخدمة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	أشعر أن العاملين في المطعم يفهمون احتياجاتي.					
2	أحصل دائماً على اهتمام شخصي من العاملين في المطعم الذي أتعامل معه.					
3	أجد أنه من السهل مناقشة الأمور مع العاملين في المطعم الذي أتعامل معه.					
4	أن العاملين في المطعم الذي أتعامل معه يتمتعون بالكفاءة والمهنية.					
5	يعاملني العاملين في المطعم الذي أتعامل معه بخصوصية					
	<b>التجربة العاطفية</b>					
	يشرح موظفو المطعم المكونات الأساسية للوجبات.					
	يخدم موظفو المطعم الزبائن بأدب.					
	يخدم موظفو المطعم الزبائن بكفاءة.					
	الزبائن الآخرون المتواجدون بصالة تناول الأطعمة لا يتحدثون بصوت عال.					
	<b>التجربة الاجتماعية</b>					
	يعد المطعم مكاناً مريحاً لترفيه مع العائلة والأصدقاء.					
	يبيد موظفو المطعم اهتماماً بحل مشاكل الزبائن(كالانتظار)					
	يوفر المطعم تجربة طعام مميزة					
	<b>تجربة المنتج</b>					
	يقدم المطعم مجموعة متنوعة من المأكولات والمشروبات.					
	تؤثر تجربة المنتج بشكل كبير على صورة المطعم					
	تؤثر تجربة المنتج بشكل كبير على ولاء الزبائن من حيث الميل لتغيير المطعم.					
	ما لم أتمكن من مقارنة العروض المختلفة ، فلن أعرف أيها هو الأفضل بالنسبة لي.					
	أريد العروض من بين الخيارات المختلفة للتأكد من حصولي على أفضل عرض.					
	<b>البيئة المادية</b>					
	الأثاث في المطعم جيد .					
	التهوية والجو العام في المطعم ممتازان					
	أنا أحب الديكور الداخلي في المطعم.					
	تصميم المطعم ملائم للزبائن.					

**Abstract:-**

The current study seeks to identify the effect of a sensory brand as an independent variable through its dimensions. (vision, touch, hearing, smell, taste) on the customer's experience as a dependent variable through its dimensions (Interaction with service, emotional experience, social experience, product experience, physical environment) In fast food restaurants in the Middle Euphrates region, the problem with the study was that the relationship between the sensory brand and the customer's experience could be explained, while the goal of the study was to verify the correlation and effect between the variables of the study, which included the sample study. 537 customers of fast food restaurants. For the purpose of achieving the objective of the study, resolution has been adopted in the collection of data on study variables, The analytical descriptive approach was adopted in the study, and then analyzed by some statistical methods (arithmetic medium, standard deviation, linear correlation factor, simple and multiple regression factor) and to test the scale was employed (Alpha Cronbach, general analysis). The results were obtained using statistical programmers such as SPSS.V.24 and Amos-V.24 to analyses the data to arrive at conclusions, the most notable of which was a correlation and influence between the sensory brand and the experience of the customer. One of the most important was (the need for the restaurant to pay attention to the nature and type of services preferred by customers, which indicates that the restaurant is better able to adapt appropriately to understand the varying tastes of customers and to work to reduce the factors that influence the customer's decisions (noise, high lighting, poor design) about dealing with the restaurant or celibacy).

**Keywords:** Sensory Brand ,vision, touch, hearing, smell, taste, Customer Experience, Interaction with service, emotional experience, social experience, product experience, physical environment

Republic of Iraq  
Ministry Of Higher Education and  
Scientific Research Of al- Qadisiyah  
University  
College Of Administration & Economic  
Business Administration Department



# The Effect of Sensory Branding in Enhancing the Customer Experience

*A survey of a sample of fast food restaurant customers in the Middle  
Euphrates.*

Thesis submitted to the council of the college of administration  
& economics al- Qadisiyah university in which is a part of the  
requirements of the masters degree in business management.

By

**Bushra Habib Hadi**

SUPERVISED BY

Professor Dr.

**Atheer Abdul Ameer Hassoni**