



أثر التسويق البصري علي السلوك الشرائي لعملاء المطاعم عند توسيط اتجاهات العملاء

أحمد ناصر محمود الشامخ محمد أبو طالب

مروة جمال عبد الوهاب حازم أحمد خيرى

قسم إدارة الفنادق – كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق البصري على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم، مع التركيز على الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في هذه العلاقة، ففي ظل المنافسة الشديدة في قطاع المطاعم، أصبح من الضروري استخدام وسائل مبتكرة مثل التسويق الحسي، وخاصة التسويق البصري، وذلك للتأثير على قرارات العملاء، حيث يعتمد التسويق البصري على تحفيز حاسة البصر من خلال عناصر مثل الألوان، الإضاءة، التصميمات، وطريقة عرض المنتجات، مما يؤثر على إدراك العملاء وتجربتهم داخل المطعم، وتم جمع البيانات من عينة ملائمة من عملاء المطاعم في جمهورية مصر العربية باستخدام استبيان إلكتروني، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS 22 و Warp PLS 8، وقد تم توزيع 503 استمارة استقصاء إلكترونيًا، وتم استرداد 411 استمارة استقصاء مكتملاً، مما يعكس معدل استجابة مرتفع بلغ 81.7%. وأظهرت النتائج أن التسويق البصري يؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للعملاء، كما يؤثر أيضاً على اتجاهاتهم نحو المطاعم، بالإضافة إلى ذلك، تبين أن اتجاهات العملاء تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق البصري والسلوك الشرائي، حيث تعزز الاتجاهات الإيجابية من احتمالية اتخاذ قرارات شرائية إيجابية. وتوصي الدراسة بتحسين إستراتيجيات التسويق البصري في المطاعم من خلال استخدام تصاميم جذابة وإضاءة مناسبة، بالإضافة إلى تعزيز تجربة العملاء عبر التكنولوجيا الحديثة مثل الشاشات الرقمية والواقع المعزز.

الترقيم الدولي الموحد
للطباعة:

2537-0952

الترقيم الدولي الموحد
الإلكتروني:

3062-5262

DOI:
10.21608/MFTH.20
25.425420

الكلمات الدالة

التسويق البصري، قرار الشراء، اتجاهات العملاء.

The Impact of Visual Marketing on Restaurant Customers' Purchasing Behavior: The Mediating Role of Customer Attitudes

Ahmed Nasser Mahmoud El-Shamekh

Mohamed Abo Taleb

Marwa Gamal Abdel-Wahab

Hazem Ahmed Khairy

Hotel Management Department, Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

ABSTRACT

This study explores the impact of visual marketing on restaurant customers' purchasing behavior, emphasizing the mediating role of customer attitudes. Given the intense competition in the restaurant industry, innovative strategies such as sensory marketing—especially visual marketing—have become essential in influencing customer decisions. Visual marketing leverages elements like colors, lighting, designs, and product presentation to enhance customer perception and overall experience. Data were collected from restaurant customers in Egypt through an online survey, and the analysis was conducted using SPSS 22 and Warp PLS 8. The findings indicate that visual marketing directly influences customers' purchasing behavior and also shapes their attitudes toward restaurants. Additionally, customer attitudes serve as a mediator in the relationship between visual marketing and purchasing behavior, where positive attitudes enhance the likelihood of favorable purchasing decisions. The study recommends improving visual marketing strategies in restaurants by utilizing attractive designs, appropriate lighting, and modern technologies such as digital screens and augmented reality.

Printed ISSN:

2537-0952

Online ISSN:

3062-5262

DOI:

10.21608/MFTH.2025.
425420

KEYWORDS

Visual marketing, purchasing decisions, customer attitudes.

المقدمة

في ظل التحولات السريعة التي تشهدها البيئة التسويقية الحديثة، أصبحت المؤسسات، ولا سيما في قطاع المطاعم، تواجه تحديات متزايدة في جذب العملاء والاحتفاظ بهم. ويُعد هذا القطاع من أكثر القطاعات تنافسية، حيث تتشابه المنتجات والخدمات إلى حد كبير، مما يدفع إلى ضرورة تبني وسائل تسويقية جديدة ومبتكرة للتأثير في سلوك المستهلكين وتعزيز ولائهم. وفي هذا السياق، برز التسويق الحسي كأداة فعالة تهدف إلى تحفيز الحواس الخمس للإنسان (البصر، السمع، الشم، التذوق، واللمس) بهدف خلق تجارب استهلاكية غنية، قادرة على إثارة مشاعر العملاء وترك انطباع دائم لديهم (Latasha et al., 2016). ويُعد التسويق البصري أحد أبرز أبعاد التسويق الحسي، لما له من دور محوري في تكوين الانطباعات الأولى لدى العملاء، وتوجيه سلوكهم الشرائي داخل بيئة المطعم. فبواسطة التصميمات الجذابة، الألوان المتناسقة، والإضاءة الملائمة، يمكن للمطاعم أن تؤثر على إدراك العملاء وتشكيل تجربتهم. ولقد أشار Hultén et al., (2009) إلى أن حاسة البصر تُعد الأكثر تأثيراً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث إن ما يقرب من 80% من المعلومات التي يستقبلها الإنسان تأتي عبر هذه الحاسة. ووفقاً لما ذكره Krishna (2012)، فإن التسويق البصري لا يقتصر فقط على التأثير في الانطباع الجمالي، بل يمتد إلى تحفيز الاستجابات العاطفية والمعرفية التي تلعب دوراً مباشراً في القرارات الشرائية.

من جهة أخرى، يُمثل السلوك الشرائي للمستهلكين عملية معقدة تتأثر بعوامل متعددة، منها النفسية والاجتماعية والتسويقية. ويتضمن هذا السلوك كافة المراحل التي يمر بها المستهلك من إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وحتى اتخاذ قرار الشراء وتقييم ما بعد الشراء. (Solomon, 2022) وبالتالي، فإن فهم آليات هذا السلوك يُعد أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات العاملة في قطاع الضيافة والمطاعم، بهدف تصميم استراتيجيات تسويقية مؤثرة. وتُعد اتجاهات العملاء أحد المحددات الرئيسية في تفسير السلوك الشرائي، حيث عرفها (2014)

Ghauri & Cateora بأنها الاستعداد المسبق للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي تجاه مثير معين كمنتج أو خدمة. وتؤثر هذه الاتجاهات في تفسير كيفية تفاعل العملاء مع العناصر البصرية داخل المطاعم، مما ينعكس على قراراتهم الشرائية.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق الحسي والبصري في السنوات الأخيرة، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة في دراسة هذا النوع من التسويق ضمن بيئة المطاعم، خصوصاً في الأسواق الناشئة. حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على متاجر البيع بالتجزئة أو التجارة الإلكترونية (Hussain et al., 2020). بينما لا تزال العلاقة بين التسويق البصري واتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي في المطاعم قليلة التداول من الناحية التطبيقية والكمية، وهو ما يبرر أهمية هذه الدراسة (Lin & Mattila, 2021). وعليه، تهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف أثر التسويق البصري على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم، مع التركيز على الدور الوسيط لاتجاهات العملاء، في محاولة لتقديم رؤى تسويقية فعالة تساعد في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم، بما يدعم نجاح المطاعم في بيئة تنافسية شديدة التغير.

الاطار النظري للدراسة

أولاً: التسويق البصري

مفهوم التسويق البصري

يُعد التسويق البصري أحد الأبعاد الأساسية للتسويق الحسي، حيث يعتمد على إثارة حاسة البصر لدى العملاء من خلال استخدام العناصر البصرية مثل الألوان، والإضاءة، والتصميمات بهدف جذب انتباه العملاء وتحفيز قراراتهم الشرائية (Hultén et al., 2009). تعتبر حاسة البصر من أقوى الحواس البشرية وأكثرها تأثيراً على الإدراك، حيث يكتسب الإنسان ما يقرب من 80% من معلوماته من خلال البصر (Pawaskar, 2014). فالبصر هو الحاسة الأكثر استخداماً من قبل المستهلك عند اتخاذ قرارات الشراء، حيث إن اختيار شكل المنتج أو لونه يلعب دوراً حاسماً في تحديد هويته وتأثيره على المستهلك (حمزة وفرحات، 2023). التسويق البصري هو استخدام العناصر المرئية لجذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية والمنتجات (Hultén, 2009) وقد أشار (Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016) إلى أن التسويق البصري في المطاعم يساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال توظيف الإضاءة المناسبة، الألوان الجذابة، وطريقة عرض الأطباق، مما يعزز من تفاعل العملاء مع بيئة المطعم. ووفقاً لـ Klopotoska (2017) فإن التسويق البصري يعتمد على تقنيات تصميمية مختلفة تهدف إلى تحسين إدراك المستهلكين للمنتج

من خلال التأثير البصري، حيث تلعب العوامل مثل الألوان، الأشكال، والتصميم دورًا في تعزيز صورة العلامة التجارية وجذب انتباه المستهلكين. كما يشير (Krishna 2012) إلى أن التسويق البصري لا يقتصر فقط على عرض المنتجات، بل يشمل أيضًا التصميم العام للمتجر أو المطعم وطريقة ترتيب المنتجات داخله، حيث يؤثر ذلك بشكل مباشر على تجربة العملاء وسلوكهم الشرائي.

أهمية التسويق البصري

وفقًا لـ (Krishna 2012)، فإن التسويق البصري يؤثر على عملية صنع القرار لدى العملاء من خلال تحفيز استجاباتهم الإدراكية والعاطفية تجاه المنتجات والعلامة التجارية. كما أشار حمدان (2023) إلى أن تحسين الجوانب البصرية للبيئة التسويقية يساهم في زيادة مستويات الرضا لدى العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

يشير (Radford & Bloch 2011) إلى أن العناصر البصرية مثل اللون والتصميم تؤثر بشكل مباشر على الانطباعات الأولى للعملاء، حيث يرتبط اللون بالهوية العاطفية للعلامة التجارية. كما أن الألوان المستخدمة في بيئة التسويق تؤثر على المشاعر والتوجهات الإدراكية للعملاء، حيث تساعد الألوان الدافئة مثل الأحمر والبرتقالي في خلق إحساس بالطاقة والإثارة، بينما تعزز الألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر من الشعور بالراحة والاسترخاء (Marine & Rivera, 2008). وبحسب دراسة (Yorkston 2010) فإن الإضاءة المناسبة تساهم في خلق بيئة مريحة تزيد من احتمالية بقاء العميل لفترة أطول في المكان، مما يعزز من فرص اتخاذ قرارات الشراء. وفي هذا السياق، يؤكد (Lindstrom 2005) أن التسويق البصري يعد أداة فعالة في زيادة الإدراك الحسي للعملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية من خلال توفير تجربة بصرية متكاملة.

عناصر التسويق البصري

يتكون التسويق البصري من عدة عناصر رئيسية تؤثر على تجربة العملاء وسلوكهم الشرائي، ومن أبرزها:

1- الألوان والتصميمات

تلعب الألوان دورًا رئيسيًا في التسويق البصري، حيث تؤثر على مشاعر العملاء وانطباعاتهم عن العلامة التجارية (Hulten et al., 2009). فالألوان ليست مجرد عنصر جمالي، بل هي أداة استراتيجية تُستخدم في التسويق لجذب انتباه العملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية. فقد أوضحت (Marine & Rivera 2008) أن الألوان مثل الأخضر تدل على الطبيعة والهدوء، بينما يخلق الأصفر إحساسًا بالتجديد والطاقة، أما الأسود فهو رمز للأناقة والغموض. كما أشار (Pawaskar 2014) إلى أن بعض الألوان مثل الأحمر تعزز من الإحساس بالحيوية والطاقة، بينما يرمز الأزرق إلى الهدوء والثقة.

2- الإضاءة والديكور الداخلي

إن استخدام الإضاءة بطريقة مناسبة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على إدراك العملاء للمساحة وللمنتجات المعروضة، حيث تساهم الإضاءة الجيدة في خلق تجربة تسوق إيجابية وتعزيز جاذبية المنتجات (Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016). وأوضحت (Yorkston 2010) أن الإضاءة تلعب دورًا مهمًا في ضبط الأجواء داخل بيئات التسوق، حيث أن الإضاءة الدافئة تخلق إحساسًا بالراحة والطمأنينة، بينما تزيد الإضاءة الساطعة من الانتباه والتركيز على التفاصيل الدقيقة للمنتج.

3- طريقة عرض المنتجات

يُعتبر ترتيب المنتجات داخل المتجر أو المطعم جزءًا أساسيًا من التسويق البصري، حيث أوضح (Klopotoska 2017) أن الترتيب الجيد للمنتجات والعرض المنظم يؤثر على قرار الشراء لدى العملاء. وقد ذكرت دراسة داوود وآخرون (2018) أن هناك عدة عوامل بصرية تؤثر على إدراك العملاء، منها:

- الأشكال المختلفة للمنتج: يمكن أن يكون المنتج مربعًا، مستطيلًا، دائريًا، أو غير ذلك، مما يؤثر على انطباع العملاء تجاهه.
- الديناميكية: من خلال استخدام صور لمنتج ثابت أثناء تسويقه أو منتج متحرك، حيث تساهم الحركة في جذب انتباه العملاء.
- مستوى الإضاءة: يقصد بها مستوى الإضاءة المحيطة أثناء تعرض المستهلك للمنتج، والتي تؤثر على مدى وضوح المنتج وجاذبيته.

ثانياً: السلوك الشرائي لعملاء المطاعم

مفهوم السلوك الشرائي

يُعد السلوك الشرائي أحد المفاهيم الجوهرية في علم التسويق، حيث يُشير إلى مجموعة العمليات التي يقوم بها الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء، بدءاً من إدراك الحاجة، مروراً بجمع المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار، ووصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء (حواس، 2013). ويتميز السلوك الشرائي في قطاع المطاعم بخصوصية نابعة من تأثيره بمجموعة من العوامل الحسية والبيئية والعاطفية، حيث يلعب التسويق الحسي دوراً محورياً في تكوين قرارات الشراء لدى العملاء (Elangovan, 2017).

يُعرّف السلوك الشرائي بأنه العمليات النفسية والاجتماعية التي يمر بها الأفراد عند اختيار منتج أو خدمة استهلاكية، حيث يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية مثل الدوافع والاتجاهات، وعوامل خارجية تشمل البيئة المحيطة والإعلانات والأسعار (Solomon, 2018). وفقاً لـ Chandrasekaran & Chandrasekar (2016)، فإن قرارات العملاء في المطاعم تتأثر بشدة بالتسويق الحسي، حيث تساهم الألوان، الروائح، الموسيقى، وتصميم المكان في تعزيز التجربة الشرائية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. السلوك الشرائي في قطاع المطاعم يتميز بكونه ديناميكياً ومتأثراً بالعديد من العوامل التي تشمل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية. حيث يمر العملاء بعدة مراحل عند اتخاذ قرارات الشراء، بداية من إدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل المتاحة، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء، وأخيراً مرحلة ما بعد الشراء التي تشمل التقييم والتفاعل مع التجربة. من جهة أخرى، يعرف السلوك الشرائي بأنه مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الفرد من أجل اتخاذ قرارات تتعلق بشراء المنتجات أو الخدمات، ويعتمد بشكل كبير على العوامل البيئية والعاطفية التي تؤثر على رغباته وتفضيلاته (Krishna, 2012).

مراحل السلوك الشرائي لعملاء المطاعم

يتضمن السلوك الشرائي خمس مراحل رئيسية، تتفاعل مع العوامل البيئية والتسويقية المختلفة، وهي كالتالي:

1- مرحلة إدراك الحاجة

تبدأ هذه المرحلة عندما يشعر العميل بالحاجة إلى تناول الطعام أو تجربة مطعم جديد، حيث تتأثر هذه الحاجة بعدة عوامل مثل الجوع، الرغبة في الترفيه، أو البحث عن تجربة حسية ممتعة (حزة، 2017). وتوضح دراسة حمدان (2023) أن قوائم الطعام المصممة جيداً تلعب دوراً مهماً في تحفيز هذه المرحلة عبر تقديم عروض جذابة تتوافق مع احتياجات العملاء.

2- مرحلة البحث عن المعلومات

في هذه المرحلة، يسعى العملاء إلى جمع معلومات حول المطاعم المتاحة من خلال مصادر متعددة مثل التوصيات الشخصية، الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، وتجارب سابقة وتشير الدراسات إلى أن 70% من العملاء يعتمدون على تقييمات الإنترنت عند اتخاذ قراراتهم بشأن المطاعم، مما يجعل التسويق الرقمي عاملاً أساسياً في توجيه قرارات الشراء (Bansal, 2016).

3- مرحلة تقييم البدائل

يقوم العملاء بمقارنة العروض المختلفة بناءً على مجموعة من العوامل مثل السعر، جودة الطعام، بيئة المطعم، والعوامل الحسية مثل الإضاءة والديكور (Kim & Lee, 2014). وتوضح دراسة داوود (2018) أن 58% من العملاء يفضلون المطاعم التي تستخدم استراتيجيات التسويق الحسي، حيث يساهم ذلك في تحسين تجربة العميل وزيادة معدل ولائه للمطعم.

4- مرحلة اتخاذ قرار الشراء

في هذه المرحلة، يتخذ العميل قراره النهائي بناءً على المعلومات التي جمعها والتقييمات التي أجراها (Solomon, 2018). وتشير دراسة Chandrasekaran & Chandrasekar (2016) إلى أن العوامل البيئية مثل الإضاءة، الألوان، والموسيقى يمكن أن تؤثر على قرار الشراء بنسبة تصل إلى 40%، حيث تساهم هذه العوامل في خلق بيئة مشجعة للشراء داخل المطعم.

5- مرحلة ما بعد الشراء

بعد تجربة المطعم، يقوم العميل بتقييم مدى تلبية الخدمة لتوقعاته، فإذا كانت التجربة إيجابية فمن المرجح أن يكرر الزيارة ويوصي بها للآخرين، أما إذا كانت التجربة سلبية فقد يتجنب العودة ويترك تقييمًا سلبيًا. وتوضح

الإحصائيات أن 45% من العملاء الذين يمرون بتجربة إيجابية يميلون إلى مشاركة تجربتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من سمعة المطعم بشكل كبير (بركة، 2020).

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لعملاء المطاعم

يتأثر سلوك العملاء في المطاعم بمجموعة متنوعة من العوامل، والتي يمكن تصنيفها إلى فئتين رئيسيتين:

1- العوامل الداخلية (النفسية والفسولوجية)

تتضمن العوامل الداخلية الدوافع، الإدراك، والاتجاهات والمواقف:

- الدوافع: تعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل السلوك الشرائي، حيث تدفع العملاء إلى اتخاذ قرارات شراء معينة استنادًا إلى الحاجات النفسية أو الفسيولوجية (الجريسي، 2006؛ علي، 2015).
- الإدراك: يؤثر إدراك العميل للمنتج أو الخدمة على قرارات الشراء، حيث يمكن للمؤثرات البصرية مثل الإضاءة والألوان تحسين أو تقليل جاذبية المنتج (عبد العزيز وآخرون، 2024).
- الاتجاهات والمواقف: تؤثر المعتقدات والقيم الخاصة بالمستهلك على سلوكه الشرائي، حيث يميل بعض العملاء إلى تفضيل المطاعم الصحية أو العضوية بناءً على توجهاتهم الشخصية. (Krishna, 2012)

2- العوامل الخارجية (الاجتماعية والثقافية)

تشمل العوامل الخارجية (الاجتماعية والثقافية) كلا من:

- العائلة والجماعات المرجعية: تؤثر توصيات الأصدقاء والعائلة بشكل كبير على قرارات الشراء، حيث يفضل العديد من العملاء تجربة المطاعم التي تم التوصية بها من قبل أشخاص يثقون بهم (العيصوي، 2020).
- الثقافة والقيم الاجتماعية: يرى العادلي (2021) أن الثقافة من العوامل الهامة التي تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي، حيث يميل الأفراد إلى استهلاك أطعمة تتوافق مع خلفياتهم الثقافية والعادات الاجتماعية السائدة.
- العوامل البيئية والتسويقية: تشمل تصميم المطعم، الإضاءة، الألوان، والإعلانات الحسية، حيث تؤكد الدراسات أن هذه العوامل تزيد من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية وتعزز قرارات الشراء لديهم (Elangovan, 2017).

ثالثاً: اتجاهات العملاء

تعد اتجاهات العملاء من العوامل النفسية المؤثرة في قرارات الشراء، حيث تعكس المواقف الذهنية والعاطفية التي يحملها الأفراد تجاه منتج أو خدمة معينة. تؤثر هذه الاتجاهات على الاستجابات السلوكية للعملاء، سواء من حيث التفضيل، الشراء، أو التوصية بالمنتج للآخرين (Solomon, 2018).

يُعرف (Kotler & Armstrong (2020) الاتجاهات على أنها تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات، مما يؤدي إلى تكوين ميول لدى الأفراد تدفعهم إلى التصرف بطريقة إيجابية أو سلبية تجاه منتج أو علامة تجارية معينة. كما يُعرفها (Cateora & Ghauri (2014 بأنها استعداد أو ميل العملاء للاستجابة بطريقة معينة تجاه المنتجات أو الخدمات بناءً على التجارب السابقة والمحفزات الحسية التي يتعرضون لها. ووفقاً لـ عبيدات (2013)، فإن الاتجاهات تعكس المشاعر الداخلية للأفراد وتؤثر على طريقة تفاعلهم مع البيئة المحيطة، حيث يتفاعل العملاء بناءً على تجاربهم السابقة والانطباعات التي كوّنها حول المنتجات والخدمات.

أهمية اتجاهات العملاء في التسويق

تلعب اتجاهات العملاء دوراً محورياً في استراتيجيات التسويق، حيث تحدد مدى تقبلهم للمنتجات والخدمات المختلفة. وفقاً لعماشة (2010)، فإن العملاء الذين يمتلكون اتجاهات إيجابية نحو علامة تجارية معينة يكونون أكثر استعداداً للشراء، كما أنهم يُظهرون مستويات أعلى من الولاء مقارنةً بالعملاء ذوي الاتجاهات المحايدة أو السلبية. وتشير دراسة حمدان (2023) إلى أن بناء اتجاهات إيجابية لدى العملاء يعتمد على عدة عوامل، من بينها الجودة، التجربة الحسية، والتفاعل العاطفي مع العلامة التجارية. فالعملاء الذين يختبرون تجارب حسية إيجابية في المطاعم، مثل الديكور المميز أو الإضاءة الجذابة، يميلون إلى تطوير اتجاهات إيجابية تعزز من احتمالية تكرار الزيارة والشراء المستمر.

مكونات اتجاهات العملاء

تتكون اتجاهات العملاء من ثلاثة مكونات رئيسية، وفقاً لنموذج الثلاثي للمواقف (ABC Model):

- 1- المكون الإدراكي (Cognitive Component): يعكس المعتقدات والأفكار التي يحملها العميل حول المنتج أو العلامة التجارية، والتي تتشكل بناءً على المعلومات والتجارب السابقة (Solomon, 2018).
- 2- المكون العاطفي (Affective Component): يشير إلى المشاعر والانفعالات التي يُكوّنها العميل تجاه المنتج، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية بناءً على تجربته الشخصية (هدى، 2009).
- 3- المكون السلوكي (Behavioral Component): يعكس الاستجابات الفعلية للعميل، مثل قرار الشراء أو تكرار التعامل مع العلامة التجارية (McLeana et al., 2010).

العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات العملاء

يتأثر تكوين اتجاهات العملاء بعدة عوامل أساسية تُشكل مواقفهم الذهنية والعاطفية تجاه العلامات التجارية. يُعد التجربة الشخصية أحد أهم هذه العوامل، إذ تؤثر التجارب الإيجابية بشكل كبير على بناء اتجاهات داعمة (Kim & Lee, 2014). كما يُساهم التسويق الحسي، خاصةً من خلال المؤثرات البصرية والشمية، في تعزيز هذه الاتجاهات؛ فالعناصر الحسية مثل الألوان والتصاميم الجذابة والإعلانات الحسية تخلق رابطاً عاطفياً بين العميل والعلامة التجارية، مما يدعم ولاء العملاء ويقوي مواقفهم (Krishna, 2012). بالإضافة إلى ذلك، يلعب الإعلان والترويج دوراً محورياً في تشكيل الاتجاهات من خلال تقديم رسائل متكررة ومتسقة تُعيد تأكيد المعتقدات والانطباعات لدى المستهلكين (McLeana et al., 2020). ولا يمكن إغفال التأثير الاجتماعي؛ حيث تساهم توصيات الأصدقاء والعائلة و المجتمعات المرجعية في توجيه اتجاهات العملاء نحو تبني مواقف إيجابية أو سلبية، اعتماداً على التجارب المشتركة وآراء الأفراد المقربين (Kim & Lee, 2014).

وسائل قياس اتجاهات العملاء

تعتمد طرق قياس اتجاهات العملاء على الجمع بين الأساليب الكمية والنوعية لتقديم صورة شاملة عن مكوناتها الإدراكية والعاطفية والسلوكية. فمن خلال مراقبة سلوك العملاء في نقاط البيع، يمكن استنباط اتجاهاتهم عبر تحليل أنماط الشراء المتكررة وسلوكيات الاستهلاك (عبيدات، 2006). كما تُستخدم الاستبانات والمقاييس النفسية، مثل مقياس ليكرت، لتحديد مدى إيجابية أو سلبية المواقف التي يحملها العملاء تجاه منتج أو خدمة معينة (هدى، 2009). علاوة على ذلك، توفر البحوث النوعية، بما في ذلك المقابلات الشخصية والمجموعات البؤرية، فهماً أعمق للدوافع والعوامل التي تقف خلف تكوين هذه الاتجاهات، مما يساعد على تفسير القرارات الشرائية وتوقعات العملاء بشكل أكثر دقة (Yorkston, 2010).

العلاقة بين التسويق البصري والسلوك الشرائي لعملاء المطاعم

تُعد نظرية اتخاذ القرار الشرائي واحدة من أهم النظريات المفسرة لسلوك المستهلك حيث تعد هذه النظرية إطاراً متكاملاً لفهم كيفية اتخاذ العملاء لقراراتهم الشرائية وتأثرها بعوامل داخلية مثل الدوافع والإدراك والاتجاهات، بالإضافة إلى عوامل خارجية تشمل البيئة والتسويق الحسي (Engel et al., 1986). تُعد هذه النظرية ملائمة للغاية في البحث الحالي الذي يهدف إلى دراسة أثر التسويق البصري على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم مع الدور الوسيط لاتجاهات العملاء، إذ إن المؤثرات البصرية تُدخل في مراحل عدة من عملية اتخاذ القرار. ففي مرحلة إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، تُساهم العناصر البصرية مثل تصميم ديكور المطعم والإعلانات الملونة في تشكيل الانطباعات الأولية لدى العميل عن جودة الخدمة. وفي مرحلة تقييم البدائل، يُمكن أن يُفضّل العميل مطعمًا يقدم تجربة بصرية جذابة على آخر لا يتبنى هذه الاستراتيجيات. كما أن بيئة المطعم البصرية تلعب دوراً مباشراً في مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، حيث تعزز الأجواء المحيطة من رغبة العميل في تجربة الخدمة، وتساهم التجربة الحسية الإيجابية في مرحلة ما بعد الشراء في تشكيل اتجاهات إيجابية تؤدي إلى تكرار الزيارة والتوصية بالمطعم للآخرين (McLeana et al., 2020).

وبناء عليه يمكن صياغة الفرض الأول للدراسة كما يلي :

الفرضية الأولى: يؤثر التسويق البصري على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم.

العلاقة بين التسويق البصري واتجاهات العملاء

تشير الدراسات إلى أن العناصر البصرية تؤثر بشكل كبير على الانطباعات الأولى للعملاء، حيث يمكن للألوان أن تثير مشاعر معينة تؤثر على قرارات الشراء (Pawaskar, 2014). كما يُساهم التسويق البصري في خلق تجربة حسية متكاملة تعزز من إدراك الجودة لدى العملاء. فقد أوضحت دراسة (Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016) أن استخدام الألوان والإضاءة المناسبة في المطاعم يمكن أن يؤدي إلى زيادة المدة التي يقضيها العملاء في المكان، مما يزيد من احتمالية تكرار الزيارة واتخاذ قرارات

شرائية إيجابية. ومن جهة أخرى، يلعب التسويق البصري دورًا مهمًا في بناء هوية العلامة التجارية وتعزيز تميزها في السوق. حيث إن التصميمات الفريدة والشعارات المبتكرة تساهم في ترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء، مما يدفعهم لتكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات أو الخدمات المقدمة (Kumar, 2013). علاوة على ذلك، يعتمد التسويق البصري على الاستفادة من تأثيرات الإدراك البصري في إثارة العواطف وتحفيز السلوك الشرائي. فقد وجدت دراسة (Hulten (2009 أن استخدام الصور والمرئيات الجذابة في الحملات الإعلانية يساعد في تعزيز استجابة العملاء الإيجابية. وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الثاني للدراسة كالتالي: -

الفرضية الثانية: يؤثر التسويق البصري على اتجاهات العملاء نحو المطاعم.

العلاقة بين اتجاهات العملاء والسلوك الشرائي للعملاء

تُعدّ الاتجاهات من العوامل النفسية الأساسية التي تؤثر على السلوك الشرائي للعملاء، حيث تلعب دورًا كبيرًا في تحديد قرارات الشراء ومدى تبني العملاء للمنتجات أو الخدمات. وقد أشارت الدراسات إلى أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي، حيث يؤدي الاتجاه الإيجابي نحو منتج معين إلى زيادة الإقبال على شرائه، بينما يؤدي الاتجاه السلبي إلى تقليل فرص الشراء أو الامتناع عنه تمامًا (الخنساء، 2015). تتمثل أهمية اتجاهات العملاء في تأثيرها على تحليل سلوك المستهلك وفهمه، حيث يمكن استخدامها كأداة لخلق سلوك استهلاكي جديد لدى العملاء أو تغيير ميولهم تجاه منتجات معينة، كما يمكن قياس هذه الاتجاهات وتعديلها من قبل المسوقين، مما يسمح لهم بإقناع المستهلكين بضرورة اتخاذ قرارات شرائية معينة (معزوز، 2015). وتشير الأبحاث إلى أن اتجاهات العملاء لا تؤثر فقط على سلوك الشراء، بل تلعب أيضًا دورًا في تشكيل تصورات العملاء حول العلامة التجارية، حيث يساعد بناء اتجاهات إيجابية على تعزيز الولاء للمنتجات والخدمات. وقد أكد (McLeana et al. (2020 أن بناء الثقة بين العلامة التجارية والعملاء يؤدي إلى تعزيز قرارات الشراء وتحفيز الاستجابة الإيجابية من قبل العملاء. وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض الثالث للدراسة كالتالي:

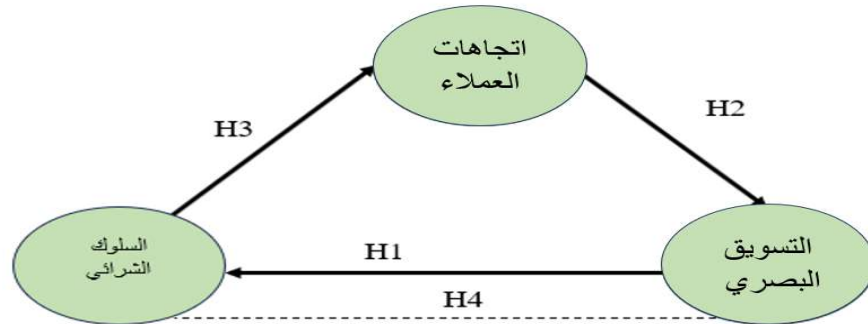
الفرضية الثالثة: يوجد علاقة بين اتجاهات العملاء نحو المطاعم وسلوكهم الشرائي.

الدور الوسيط لاتجاهات عملاء المطاعم في العلاقة بين التسويق البصري والسلوك الشرائي

وتشير نظرية اتخاذ القرار الشرائي إلى أن السلوك الشرائي ليس نتاجًا لعامل واحد، بل هو نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية (مثل الدوافع والإدراك والاتجاهات الشخصية) والعوامل الخارجية (مثل البيئة المحيطة والإعلانات والتسويق الحسي) (Hoyer & MacInnis (2009. في هذا السياق، تُعتبر الاتجاهات التي يتبناها العميل وسيلة بسيطة تربط بين المؤثرات البصرية وسلوك الشراء النهائي، حيث تُساهم في تشكيل الإدراك العاطفي والمعرفي لدى العميل بما يعكس جودة التجربة المقدمة (Solomon, 2018). كما تدعم النتائج التي توصلت إليها دراسة (Krishna (2012 فكرة أن التسويق البصري لا يقتصر فقط على جذب العملاء، بل يساهم أيضًا في تشكيل توجهاتهم العاطفية والمعرفية، مما يعزز ولاء العملاء ويؤثر على قراراتهم المستقبلية. وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض الرابع للدراسة كما يلي:-

الفرضية الرابعة: تمثل اتجاهات العملاء تجاه المطاعم دورًا وسيطًا في العلاقة بين التسويق البصري والسلوك الشرائي.

ويوضح الشكل رقم (1) النموذج المقترح للدراسة كالتالي



شكل (1) النموذج المقترح للدراسة

منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يسهم هذا المنهج في تقديم صورة دقيقة عن تأثير التسويق البصري على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم، مع تحليل الدور الوسيط لاتجاهات العملاء. يعد المنهج الوصفي التحليلي مناسباً لدراسة الظواهر التسويقية، حيث يعتمد على جمع بيانات كمية من العينة المستهدفة (عبد الحميد، 2021)، مما يتيح تحليل العلاقة بين المتغيرات الثلاثة، وهي التسويق البصري، والسلوك الشرائي، واتجاهات العملاء، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على نوعين من البيانات، هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية. شملت البيانات الثانوية الدراسات السابقة والمصادر الأكاديمية المتعلقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى التقارير والإحصائيات ذات الصلة بقطاع المطاعم الكلاسيكية، والتي ساعدت في تكوين الإطار النظري للدراسة وتفسير النتائج لاحقاً. أما البيانات الأولية، فقد تم جمعها من خلال استمارة استقصاء إلكترونية وزعت على عينة من عملاء المطاعم الكلاسيكية الذين لديهم تجربة سابقة في تناول الطعام بها، حيث تم تصميم الاستبانة بشكل يضمن جمع بيانات تخدم أهداف الدراسة وتسهم في اختبار صحة فرضياتها.

تم تصميم أداة الدراسة بناءً على مراجعة شاملة للأدبيات السابقة لضمان دقة القياس واتساقه مع أهداف البحث. وقد تضمنت استمارة الاستقصاء ثلاثة أقسام رئيسية، حيث شمل القسم الأول البيانات الديموغرافية للمشاركين، والتي تضمنت الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، والجنسية. أما القسم الثاني، فقد تناول المتغير المستقل، وهو التسويق البصري، حيث تم قياسه باستخدام مقياس مستمد من دراسة (Raji, 2021) التي تناولت تأثير العوامل الحسية على تجربة العميل في المطاعم. أما المتغير الوسيط، وهو اتجاهات العملاء، فقد تم تبنيه من دراسة (Kim & Lee, 2014)، حيث شمل ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي الاتجاهات المعرفية (5 عناصر)، العاطفية (4 عناصر)، والسلوكية (4 عناصر)، مما يتيح فهم كيفية تأثير اتجاهات العملاء على العلاقة بين التسويق البصري والسلوك الشرائي. وأخيراً، تم قياس المتغير التابع، وهو السلوك الشرائي، بالاعتماد على مقياس مستمد من دراسة حمدان (2023)، حيث تم تقسيمه إلى خمسة أبعاد رئيسية تعكس مراحل اتخاذ القرار الشرائي ومدى استجابة العملاء للعوامل البصرية في المطاعم. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم جميع العبارات الواردة في استمارة الاستقصاء، بما يتيح قياس مدى موافقة المشاركين على كل عبارة بشكل دقيق ومنهجي.

تم تطبيق الدراسة على عملاء المطاعم الكلاسيكية في جمهورية مصر العربية، ونظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع أفرادها، تم اعتماد أسلوب العينة الغرضية، بحيث يتم اختيار المشاركين بناءً على استيفائهم لشروط العينة (Sekaran & Bougie, 2019)، أي أن يكونوا قد سبق لهم تناول الطعام في أحد المطاعم الكلاسيكية. ولضمان تمثيل مناسب للمجتمع، تم حساب حجم العينة باستخدام معادلة Cochran (1977) التالية:

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{2e} = n$$

حيث:

- n هو حجم العينة المطلوب.
- Z هو القيمة المعيارية (z-score) التي تعتمد على مستوى الثقة (عادةً 1.96 لمستوى ثقة 95%).
- p هو تقدير الاحتمال (عادةً يُستخدم 0.5 في حالة عدم وجود تقدير سابق).
- e هو هامش الخطأ المقبول (عادةً 0.05).

والتي أظهرت أن الحد الأدنى لحجم العينة المطلوبة هو 384 مستجيباً بحدود خطأ لا تتجاوز 5%. وقد تم توزيع 503 استمارة استقصاء إلكترونيًا، وتم استرداد 411 استمارة استقصاء مكتملاً، مما يعكس معدل استجابة مرتفع بلغ 81.7%.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS V.22 و Warp PLS V.8، حيث تم استخدام الإحصاءات الوصفية لتحليل الخصائص الديموغرافية للعينة، بالإضافة إلى التحليل العامل التوكيدي (CFA) لاختبار الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة. كما تم توظيف نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار فروض

الدراسة وتحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير التسويق البصري على السلوك الشرائي، ودور اتجاهات العملاء كممتغير وسيط في هذه العلاقة. حرصت الدراسة على الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية في جمع البيانات، حيث تم التأكيد على سرية إجابات المشاركين، وعدم تسجيل أي بيانات تعريفية، كما تم إبلاغ المشاركين بأن المعلومات التي يتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث الأكاديمي فقط، وأن مشاركتهم في الاستبيان طوعية بالكامل دون أي ضغوط، مما يضمن النزاهة والموضوعية في النتائج.

نتائج الدراسة

يوضح جدول (1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة المكونة من 411 عميلاً من عملاء المطاعم. يمكن استخلاص النتائج التالية من الجدول:

جدول (1) الخصائص الديموغرافية لعملاء المطاعم

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	31.6
	أنثى	68.4
السن	أقل من 25 عاماً	8.5
	من 25 عاماً إلى أقل من 35 عاماً	43.1
	من 35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً	14.6
	من 45 عاماً إلى أقل من 55 عاماً	26.5
	55 عاماً فأكثر	7.3
	تعليم متوسط	18.0
المؤهل	البكالوريوس /ليسانس	38.0
	الماجستير	12.4
	الدكتوراه	14.6
	أخرى	17.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	12.2
	متزوج	44.5
	أرمل	18.0
	مطلق	9.0
الجنسية	مصري	87.3
	أجنبي	12.7
المجموع	411	%100

أظهرت نتائج الدراسة أن الإناث يشكلن النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغت نسبتهن 68.4% مقارنة بـ 31.6% للذكور. أما فيما يتعلق بالفئات العمرية، فقد تبين أن الشريحة الأكبر من العملاء تنتمي إلى الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 عاماً بنسبة 43.1%، تليها الفئة من 45 إلى أقل من 55 عاماً بنسبة 26.5%، في حين كانت نسبة العملاء الذين تقل أعمارهم عن 25 عاماً 8.5%، ونسبة من تجاوزوا 55 عاماً 7.3%. ويعكس ذلك أن الفئة العمرية الوسطى (25-54 عاماً) هي الأكثر تردداً على المطاعم. وبالنسبة للمؤهل العلمي، فإن أغلب العملاء حاصلون علي درجة البكالوريوس بنسبة 38%، يليهم الحاصلون على تعليم متوسط بنسبة 18%، بينما حصل 14.6% من العينة على درجة الدكتوراه، و12.4% على درجة الماجستير، مما يعكس تنوعاً في المستويات التعليمية للعينة. ومن ناحية الحالة الاجتماعية، كانت نسبة المتزوجين هي الأعلى، حيث بلغت 44.5%، تليها نسبة الأرامل بـ 18%، في حين بلغت نسبة غير المتزوجين 12.2%، والمطلقين 9%، مما يشير إلى أهمية العملاء المتزوجين كقاعدة أساسية للمطاعم. أما من حيث الجنسية، فقد أظهرت النتائج أن أغلب العملاء كانوا من المصريين بنسبة 87.3%، بينما شكّل الأجانب نسبة 12.7% فقط.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من وجهة نظر عملاء المطاعم

التسويق البصري بالمطاعم

يُظهر التحليل الوصفي لمتغير التسويق البصري بالمطاعم أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3.46، مما يشير إلى مستوى متوسط من إدراك العملاء لأهمية العوامل البصرية في تجربة تناول الطعام بالمطاعم. كما أن الانحراف المعياري (0.686) يعكس تفاوتاً معتدلاً في استجابات المشاركين.

جدول (2) التسويق البصري بالمطاعم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,686	3.46	التسويق البصري
0,832	3.87	1 اهتم بتصميم بيئة المطعم الذي أتردد عليه.
0,952	3.92	2 اللون والدهان في بيئة المطعم مهمان في تحديد أين أتناول الطعام.
1.01	3.53	3 أفضل الأماكن الغذائية هي التي تحتوي على إضاءة جذابة وديكورات جرافيك مميزة.
1.00	3.25	4 أفضل المطعم بسبب الديكور الداخلي.
1.00	3.61	5 أفضل المطعم بسبب الديكور الخارجي.
0,955	2.92	6 التقديم المنظم للوجبة يؤثر على تفضيلي العام للمطعم.
1.25	3.29	7 يؤثر شعار المطعم على قراري في التردد عليه.
1.36	3.34	8 الفنون التي توجد على الجدران تلعب دوراً حاسماً في تحديد المطعم الذي أتردد عليه.

الجدول رقم (2) يوضح ان عبارة "اللون والدهان في بيئة المطعم مهمان في تحديد أين أتناول الطعام" على أعلى متوسط حسابي (3.92) مع انحراف معياري (0.952)، مما يعكس تأثيراً واضحاً للالوان في قرار اختيار المطعم. تلاها "اهتم بتصميم بيئة المطعم الذي أتردد عليه" بمتوسط 3.87، وهو ما يعكس وعي العملاء بتصميم المكان وتأثيره على تجربتهم، وهوما يتوافق مع نتائج (Ryu & Han, 2011) التي أكدت أن التأثير البصري للمكان أكثر أهمية من تفاصيل الخدمة الدقيقة مثل ترتيب الأطباق. من ناحية أخرى، حصلت عبارة "التقديم المنظم للوجبة يؤثر على تفضيلي العام للمطعم" على أدنى متوسط حسابي (2.92) مع انحراف معياري (0.955)، مما يشير إلى أن هذا العنصر قد لا يكون له نفس الأهمية مقارنة بالعناصر البصرية الأخرى. كما أن العبارات المتعلقة بالديكور الخارجي (3.61) والداخلي (3.25) وشعار المطعم (3.29) أظهرت تأثيراً متفاوتاً على تفضيلات العملاء، مع انحرافات معيارية مرتفعة نسبياً، مما يدل على اختلافات فردية في الاستجابات.

السلوك الشرائي لعملاء المطاعم

يُظهر التحليل الوصفي لمتغير السلوك الشرائي لعملاء المطاعم أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3.81، مما يشير إلى مستوى مرتفع نسبياً من تأثير العوامل الحسية على قرارات الشراء لدى العملاء. كما أن الانحراف المعياري (0.459) يعكس استقراراً في استجابات المشاركين، مما يدل على درجة من الاتفاق حول أهمية العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.

جدول (3) السلوك الشرائي لعملاء المطاعم

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
	0,459	3.81	السلوك الشرائي
2	0,951	3.88	البعد الأول: تحديد الاحتياجات
1	1.29	4.04	من الضروري أن تكون قوائم الطعام بالمطعم مصممة لتناسب احتياجاتي.
2	1.19	3.50	أسعى إلى اختيار أطباق تناسب ميزانيتي الشرائية.
3	0,852	3.85	شعوري بالرغبة في تجربة الطعام يجعلني أختار المطعم بعناية.
4	1.23	4.11	تدفعني رؤية إعلانات التسويق الحسي للمطعم إلى زيادة اهتمامي بتجربته.
1	0,746	3.98	البعد الثاني: جمع المعلومات
1	0,670	4.09	تتوفر معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها المطعم من خلال تسويقه الحسي.
2	0,592	3.99	تدفعني رؤية إحدى وسائل التسويق الحسي للمطعم للبحث أكثر عنه.

3	الإعلانات الخاصة بالمطعم موجودة في الأماكن التي أزورها غالبًا.	3.84	0,831
4	أسعى إلى جمع معلومات إضافية عن المطعم بعد رؤية إعلاناته التسويقية الحسية.	3.98	1.22
5	أستعين بتجاربي وأراء الأصدقاء عند اختيار المطعم.	3.90	0,936
6	أبحث عن مطاعم بديلة إذا لم تلب خدمات المطعم توقعاتي	4.09	1.25
3	البعد الثالث: تقييم البدائل	3.83	0,737
1	تعزز وسائل التسويق الحسي رأبي في المطعم مقارنةً بغيره.	3.65	1.02
2	أجد سهولة في مقارنة خدمات المطاعم من خلال حملاتها الدعائية.	3.95	737.
3	مزايًا وخدمات المطعم الموجهة لي من خلال التسويق الحسي واضحة.	3.84	1.00
4	أفضل اختيار مطاعم تستخدم تقنيات التسويق الحسي.	3.88	0,813
4	البعد الرابع: مرحلة الشراء الفعلي	3.78	0,779
1	أجد أن وسائل التسويق الحسي جذابة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء.	3.54	0,997
2	عملية حجز الطاولة أو الطلب في المطعم سهلة وواضحة.	3.75	1.09
3	أقضي وقتًا قصيرًا في اتخاذ قراري بشراء الطعام.	3.56	1.18
4	تساعدني تقنيات التسويق الحسي داخل المطعم في اختيار الأطباق المناسبة.	4.16	0,881
5	العوامل المحيطة بالمطعم تؤثر إيجابيًا على قراري الشرائي.	3.91	0,960
5	البعد الخامس: مرحلة ما بعد الشراء	3.56	0,872
1	أقوم بتقييم المطعم الذي يستخدم التسويق الحسي بعد تجربتي فيه.	3.12	1.21
2	أقارن تجربتي بالمطعم بمستوى توقعاتي السابقة.	3.60	1.10
3	أتواصل مع المطعم لتقديم تقييم أو ملاحظات حول الخدمة.	3.65	0,923
4	لدي ولاء للمطعم الذي يقدم تجربة حسية مميزة.	3.86	1.11

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن بُعد "جمع المعلومات" جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.98)، مما يدل على أن العملاء يولون أهمية كبيرة لمرحلة البحث عن معلومات حول المطعم قبل اتخاذ قرار الشراء، سواء من خلال الإعلانات الحسية أو تجارب الآخرين. وبلي ذلك بعد "تحديد الاحتياجات" بمتوسط (3.88)، مما يعكس وعي العملاء بأهمية توافق قوائم الطعام مع احتياجاتهم وتوقعاتهم وقدرتهم الشرائية. وقد كانت العبارة "تدفعني رؤية إعلانات التسويق الحسي للمطعم إلى زيادة اهتمامي بتجربته" من أكثر العبارات تأثيرًا في هذا البعد بمتوسط (4.11)، وهو ما يشير إلى الدور القوي الذي تلعبه الإعلانات الحسية في تحفيز قرار الشراء. أما بعد "تقييم البدائل"، فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.83)، مما يوضح أن العملاء يقارنون بين المطاعم بناءً على ما تقدمه من حملات تسويق حسية، وهو ما تؤكد عبارة "أجد سهولة في مقارنة خدمات المطاعم من خلال حملاتها الدعائية" التي حققت متوسطًا قدره (3.95).

تتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Krishna 2012)، التي أكدت أن التسويق الحسي يلعب دورًا أساسيًا في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة في مراحل جمع المعلومات وتقييم البدائل. حيث أوضحت الدراسة أن العناصر الحسية مثل الصوت، والروائح، والألوان، وحتى أسلوب العرض البصري، تساهم في خلق انطباع قوي يساعد المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعيًا وانجذابًا نحو العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك نجد أن "مرحلة الشراء الفعلي" فجاء في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.78)، مما يشير إلى أن قرار الشراء يتأثر بدرجة أقل مقارنة بالمراحل السابقة. ومع ذلك، كانت عبارة "تساعدني تقنيات التسويق الحسي داخل المطعم في اختيار الأطباق المناسبة" (4.16) هي الأعلى، مما يدل على أهمية تجربة العميل داخل المطعم في توجيه قراراته الشرائية. أخيرًا، جاء بعد "مرحلة ما بعد الشراء" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.56)، مما يعكس تراجع اهتمام العملاء بمتابعة تجربتهم بعد الشراء. ومع ذلك، أظهرت عبارة "لدي ولاء للمطعم الذي يقدم تجربة حسية مميزة" (3.86) أن التسويق الحسي قد يساهم في تعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل. بشكل عام، تؤكد النتائج أن العملاء يتأثرون بالتسويق الحسي في مراحل مختلفة من اتخاذ القرار الشرائي، خاصة في مراحل جمع المعلومات وتحديد الاحتياجات، بينما يكون تأثيره أقل في مرحلة ما بعد الشراء، مما يشير إلى ضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الحسي للحفاظ على ارتباط العملاء بالمطعم بعد تجربتهم الأولى.

اتجاهات العملاء نحو المطاعم

يُظهر التحليل الوصفي لمتغير اتجاهات العملاء نحو المطاعم أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3.99، مما يعكس اتجاهات إيجابية نسبيًا لدى العملاء تجاه المطاعم التي يرتادونها. كما أن الانحراف المعياري (0.473) يشير إلى درجة استقرار جيدة في استجابات المشاركين.

جدول (4) اتجاهات العملاء نحو المطاعم

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
	0.473	3.99	اتجاهات العملاء
2	0.573	3.95	1- البعد المعرفي
	0.761	3.98	1 المطعم مثير للإعجاب.
	0.557	3.79	2 التصميم العام للمطعم مثير للاهتمام.
	0.785	4.00	3 المطعم مميز.
	0.777	4.06	4 المطعم مثير للاهتمام.
	1.08	3.95	5 هذا المطعم ممتع.
3	0.708	3.81	2- البعد العاطفي
	0.756	3.57	1 أنا سعيد بالتجارب التي مررت بها في هذا المطعم.
	0.645	3.77	2 أنا أستمتع حقًا بزيارة هذا المطعم.
	0.667	3.94	3 أشعر أن المطعم يتمتع بأجواء ودية.
	1.14	3.96	4 بشكل عام، أنا راضٍ عن هذا المطعم
1	0.837	4.20	3- البعد السلوكي
	0.990	4.32	1 أرغب في العودة إلى المطعم في المستقبل.
	1.00	4.30	2 أود زيارة المطعم بشكل متكرر أكثر.
	1.10	4.18	3 سأستمر في الشراء من هذا المطعم حتى إذا ارتفعت الأسعار.
	0.851	4.00	4 سأوصي بالمطعم للآخرين.

يتضح من الجدول السابق أن البعد السلوكي يحتل المرتبة الأولى بمتوسط (4.20)، مما يشير إلى وجود نوايا قوية لدى العملاء للعودة إلى المطعم وزيارته بشكل متكرر، وهو ما تؤكد العبارات المرتفعة المتوسط مثل "أرغب في العودة إلى المطعم في المستقبل" (4.32) و"أود زيارة المطعم بشكل متكرر أكثر" (4.30). كما أن الاستعداد للاستمرار في الشراء حتى في حالة ارتفاع الأسعار (4.18) يعكس مستوى عالٍ من الولاء. وتشير نتائج الجدول إلى أن البعد المعرفي جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.95)، مما يعكس مدى إعجاب العملاء بالمطعم من حيث التصميم، التميز، والانطباع العام. وتؤكد ذلك العبارة "المطعم مثير للاهتمام" التي حصلت على أعلى متوسط (4.06)، ما يدل على أن التصورات الذهنية الإيجابية تلعب دورًا محوريًا في تشكيل اتجاهات العملاء وسلوكهم نحو المطعم. أما البعد العاطفي فجاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.81)، وهو ما يشير إلى أن التجربة العاطفية، رغم كونها ذات أهمية، لم تكن بنفس تأثير الأبعاد الأخرى في تشكيل قرار العميل. ومع ذلك، فقد أظهرت عبارات مثل "أشعر أن المطعم يتمتع بأجواء ودية" (3.94) و"بشكل عام، أنا راضٍ عن هذا المطعم" (3.96) وجود استجابات عاطفية إيجابية لدى العملاء، تدل على شعور عام بالراحة والرضا أثناء التجربة.

تتفق هذه النتائج مع ما أوضحته دراسة (Chebat & Michon 2003)، التي بينت أن البيئة المحيطة بالمكان، بما في ذلك التصميم الداخلي والأجواء العامة، تؤثر بشكل مباشر على التصورات المعرفية والعاطفية للعملاء، والتي بدورها تؤثر على مستوى رضاهم وولائهم. وقد أكدت الدراسة أن البيئة الحسية المتكاملة يمكن أن تعزز التصورات العقلية الإيجابية والمشاعر الإيجابية، إلا أن التأثير العقلي قد يسبق التأثير العاطفي في بعض الحالات.

بشكل عام، تعكس النتائج أن الاتجاهات السلوكية هي الأقوى تأثيرًا، حيث يميل العملاء إلى العودة إلى المطاعم والتوصية بها، في حين أن الإدراك المعرفي والعاطفي يلعبان دورًا داعمًا في تشكيل هذه السلوكيات. مما يشير إلى أهمية التركيز على تحسين الجوانب المعرفية والعاطفية لضمان تعزيز ولاء العملاء وزيادة تكرار زيارتهم.

ملائمة نموذج الدراسة

يشير الجدول (5) إلى ملائمة نموذج القياس للدراسة، حيث تعكس جميع المؤشرات مستوى مقبولاً أو مثالياً، مما يؤكد جودة النموذج. القيم المرتفعة لمعامل المسار (0.607) و R^2 (0.648) تدل على تفسير جيد للمتغيرات التابعة، وعوامل التضخم التبايني تقع ضمن النطاق المثالي، مما يشير إلى عدم وجود مشكلات في الارتباطات. كما أن معامل جودة النموذج (0.483) يعكس قوة النموذج، مع تحقيق نسب RSCR، SPR، SSR، و NLBCDR للقيمة المثالية (1.000)، مما يعزز موثوقية التحليل ونتائجه..

جدول (5) ملائمة نموذج القياس للدراسة

المؤشر	القيمة	مستوى القبول	التقييم
متوسط معامل المسار (APC)	0.607	$0.001 > P$	مقبول
متوسط R^2 (ARS)	0.648	$0.001 > P$	مرتفع
متوسط R^2 المعدل (AARS)	0.647	$0.001 > P$	مرتفع
متوسط عامل التضخم التبايني (AVIF)	1.022	$5 \geq$ (مقبول)، $3.3 \geq$ (مثالي)	مثالي
متوسط عامل التضخم التبايني الكامل (AFVIF)	1.244	$5 \geq$ (مقبول)، $3.3 \geq$ (مثالي)	مثالي
معامل جودة النموذج (GoF)	0.483	$0.1 \leq$ (صغير)، $0.25 \leq$ (متوسط)، $\leq$ (كبير) 0.36	كبير
نسبة مغارقة سيمبسون (SPR)	1.000	$0.7 \leq$ (مقبول)، $1 =$ (مثالي)	مثالي
نسبة مساهمة R^2 (RSCR)	1.000	$0.9 \leq$ (مقبول)، $1 =$ (مثالي)	مثالي
نسبة القمع الإحصائي (SSR)	1.000	$0.7 \leq$ (مقبول)	مثالي
نسبة اتجاه السببية الثنائية غير الخطية (NLBCDR)	1.000	$0.7 \leq$ (مقبول)	مثالي

التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة

أولاً: التسويق البصري

تشير نتائج الجدول إلى أن تشبعات المفردات على العوامل جميعها تفوق 0.70، مما يدل على قوة العلاقات بين العبارات والمتغير. كما أن ألفا كرونباخ (0.809) والموثوقية المركبة (0.859) يؤكدان مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي. كذلك، فإن متوسط التباين المستخرج ($AVE = 0.578$) يقع ضمن الحدود المقبولة، مما يشير إلى مصداقية تقاربية جيدة. وأخيراً، فإن عامل تضخم التباين ($VIF = 1.430$) يؤكد عدم وجود مشكلات في التعدد الخطي، مما يعزز موثوقية نتائج القياس.

جدول رقم (6) تشبعات المفردات على العوامل والموثوقية والمصدقية التقاربية للتسويق البصري

المتغير	الفقرة	التشبع	الفا كرونباخ	الموثوقية المركبة	عامل تضخم التباين (VIF)	(AVE) متوسط التباين المستخرج
التسويق البصري	التسويق البصري 1	0.732	0.809	0.859	1.430	0.578
	التسويق البصري 2	0.827				
	التسويق البصري 3	0.733				
	التسويق البصري 4	0.740				
	التسويق البصري 5	0.738				
	التسويق البصري 6	0.741				
	التسويق البصري 7	0.756				
	التسويق البصري 8	0.732				

ثانياً: السلوك الشرائي

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن تشبعات المفردات على العوامل تتجاوز 0.70، مما يدل على قوة ارتباط العبارات بالسلوك الشرائي. كما أن ألفا كرونباخ (0.830) والموثوقية المركبة (0.826) يؤكدان مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي. بالإضافة إلى ذلك، فإن متوسط التباين المستخرج ($AVE = 0.621$) يقع ضمن الحدود

المقبولة، مما يشير إلى مصداقية تقاربية جيدة، في حين أن عامل تضخم التباين ($VIF = 1.803$) يعكس عدم وجود مشكلات تعدد خطي، مما يعزز موثوقية النموذج.

جدول رقم (7) تشبعات المفردات على العوامل والموثوقية والمصداقية التقاربية للسلوك الشرائي

المتغير	الفقرة	التشبع	الفا كرونباخ	الموثوقية المركبة	عامل تضخم التباين (VIF)	(AVE) متوسط التباين المستخرج
السلوك الشرائي	السلوك الشرائي 1	0.740	0.830	0.826	1.803	0.621
	السلوك الشرائي 2	0.747				
	السلوك الشرائي 3	0.861				
	السلوك الشرائي 4	0.802				
	السلوك الشرائي 5	0.852				
	السلوك الشرائي 6	0.710				
	السلوك الشرائي 7	0.735				
	السلوك الشرائي 8	0.714				
	السلوك الشرائي 9	0.759				
	السلوك الشرائي 10	0.787				
	السلوك الشرائي 11	0.802				
	السلوك الشرائي 12	0.821				
	السلوك الشرائي 13	0.744				
	السلوك الشرائي 14	0.766				
	السلوك الشرائي 15	0.794				
	السلوك الشرائي 16	0.742				
	السلوك الشرائي 17	0.771				
	السلوك الشرائي 18	0.723				
	السلوك الشرائي 19	0.763				
	السلوك الشرائي 20	0.730				
	السلوك الشرائي 21	0.728				
	السلوك الشرائي 22	0.772				
	السلوك الشرائي 23	0.757				

ثالثاً: اتجاهات العملاء

تُظهر نتائج الجدول (8) أن تشبعات المفردات على العوامل تتجاوز 0.70، مما يشير إلى قوة العلاقة بين العبارات واتجاهات العملاء. كما أن ألفا كرونباخ (0.858) والموثوقية المركبة (0.890) يعكسان مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي، في حين أن متوسط التباين المستخرج ($AVE = 0.720$) يؤكد مصداقية تقاربية قوية. بالإضافة إلى ذلك، فإن عامل تضخم التباين ($VIF = 1.396$) يقع ضمن الحدود المقبولة، مما يدل على عدم وجود مشكلات تعدد خطي، وبالتالي فإن النتائج تدعم موثوقية قياس اتجاهات العملاء.

جدول رقم (8) تشبعات المفردات على العوامل والموثوقية والمصداقية التقاربية لاتجاهات العملاء

المتغير	الفقرة	التشبع	الفا كرونباخ	الموثوقية المركبة	عامل تضخم التباين (VIF)	(AVE) متوسط التباين المستخرج
اتجاهات العملاء	اتجاهات العملاء 1	0.781	0.858	0.890	1.396	0.720
	اتجاهات العملاء 2	0.705				
	اتجاهات العملاء 3	0.710				
	اتجاهات العملاء 4	0.730				
	اتجاهات العملاء 5	0.728				
	اتجاهات العملاء 6	0.721				
	اتجاهات العملاء 7	0.858				

المتغير	الفقرة	التشبع	الفا كرونباخ	الموثوقية المركبة	عامل تضخم التباين (VIF)	(AVE) متوسط التباين المستخرج
	اتجاهات العملاء 8	0.738				
	اتجاهات العملاء 9	0.721				
	اتجاهات العملاء 10	0.781				
	اتجاهات العملاء 11	0.792				
	اتجاهات العملاء 12	0.741				
	اتجاهات العملاء 13	0.705				

الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة

تشير نتائج مصفوفة فورنيل ولاكر إلى تحقق الصدق التمايزي، حيث أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير أعلى من ارتباطه بالمتغيرات الأخرى، مما يؤكد تميز كل متغير عن غيره. كما تدعم قيم معيار HTMT هذا الصدق، حيث إن جميع القيم أقل من الحد المقبول (0.85) (Henseler et al., 2015)، مما يشير إلى عدم وجود مشكلات تداخل بين المتغيرات

جدول رقم (9) مصفوفة فورنيل ولاكر لتقييم الصدق التمايزي بين متغيرات الدراسة

المتغير	البصري (Vision)	السلوك (Purbeh)	الاتجاهات (Attitud)
التسويق البصري	0.760		
السلوك الشرائي	0.498	0.788	
الاتجاهات	0.194	0.13	0.848

جدول رقم (10) المصادقية التمايزية للمتغيرات الكامنة باستخدام معيار HTMT

المتغير	البصري (Vision)	السلوك (Purbeh)	المواقف (Attitud)
التسويق البصري			
السلوك الشرائي	0.321		
الاتجاهات	0.197	0.117	

نتائج نموذج المعادلة البنائية واختبار فروض الدراسة لنموذج الدراسة

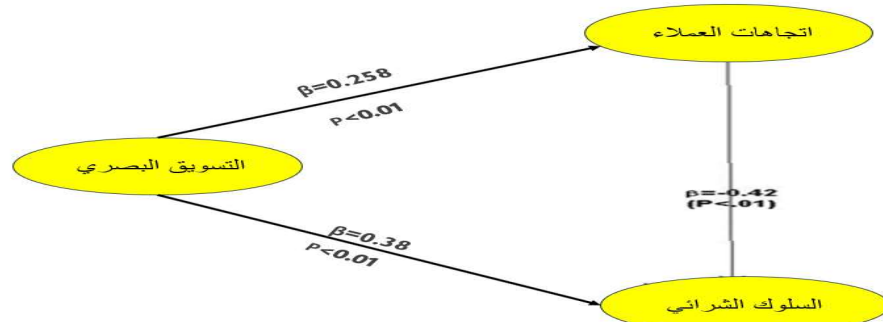
نموذج المعادلة البنائية هو نموذج يوضح العلاقات المختلفة بين متغيرات الدراسة، ويوضح الشكل (11) نتائج نموذج المعادلة البنائية لمتغيرات الدراسة والعلاقة بينهم، ومن خلال تلك النتائج تم اختبار فرضيات الدراسة وذلك بعد التأكد من جودة المطابقة للنموذج.

جدول (11) العلاقات المباشرة وغير المباشرة لفروض الدراسة

	Estimate-Std	.E.S	value-t	values -P	القرار
1H التسويق البصري -> سلوك الشراء	0.38	0.047	8.149	0.000	قبول الفرض
2H التسويق البصري -> اتجاهات العملاء	0.52	0.046	11.239	0.000	قبول الفرض
3H اتجاهات العملاء -> سلوك الشراء	0.42	0.047	9.021	0.000	قبول الفرض
4H التسويق البصري -> اتجاهات العملاء -> سلوك الشراء	0.219	0.045	4.87-	0.001>	قبول الفرض

تشير نتائج نموذج المعادلة البنائية واختبار الفروض إلى قبول جميع الفروض على مستويات دلالة إحصائية عالية ($p > 0.001$)، مما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرات ودقة تقديرها في الدراسة. فقد أظهرت النتائج أن التسويق البصري يؤثر بشكل مباشر على سلوك الشراء، حيث بلغ المعامل المعياري (β) لهذه العلاقة 0.38 مع قيمة t بمقدار 8.149 وخطأ معياري (S.E.) قدره 0.047، في حين كانت قيمة P تساوي 0.000، مما يؤكد دلالة هذا التأثير وقوته. كذلك، تبين أن التسويق البصري يؤثر إيجابياً على تشكيل اتجاهات العملاء، إذ بلغ β لهذه العلاقة 0.52 مع قيمة t بمقدار 11.239 وخطأ معياري قدره 0.046، وكانت قيمة P أيضاً 0.000، مما يبرز الدور الحيوي للجوانب البصرية في بناء توجهات العملاء. علاوة على ذلك، أثبتت النتائج أن اتجاهات

العملاء تؤثر إيجابياً على سلوك الشراء، حيث بلغ β لهذه العلاقة 0.42 مع t يساوي 9.021 وخطأ معياري قدره 0.047، وكانت قيمة P تساوي 0.000، مما يدل على أن التحولات الإيجابية في اتجاهات العملاء تنعكس بشكل مباشر على قرارات الشراء. إضافة إلى التأثيرات المباشرة، كشف النموذج أيضاً عن تأثير غير مباشر للتسويق البصري على سلوك الشراء عبر تأثيره على اتجاهات العملاء، حيث بلغ المعامل لهذا المسار 0.219 مع قيمة t تبلغ -4.87 وخطأ معياري قدره 0.045، وكانت قيمة P أقل من 0.001، مما يوضح أن اتجاهات العملاء تعمل كمتغير وسيط جزئي في نقل تأثير التسويق البصري إلى سلوك الشراء. بناءً على هذه النتائج، يتضح أن التسويق البصري له تأثير مباشر وقوي على سلوك الشراء، إلى جانب دوره الفاعل في تشكيل اتجاهات العملاء التي تؤثر بدورها في قرارات الشراء. ومن ثم، فإن التركيز على العناصر البصرية في الاستراتيجيات التسويقية يعد أمراً جوهرياً لتعزيز التأثير الإيجابي والمباشر وغير المباشر على سلوك العملاء، مما يساهم في تحقيق نتائج تسويقية أكثر فاعلية.



شكل (2) نتائج نموذج المعادلة البنائية واختبار فروض الدراسة لنموذج الدراسة تتفق هذه النتائج مع الأدبيات السابقة التي تؤكد دور التسويق البصري في تشكيل السلوك الشرائي للعملاء، حيث أشار Hulten et al. (2009) إلى أن حاسة البصر تُعد من أكثر الحواس تأثيراً في عملية اتخاذ القرار الشرائي. كما أكد Krishna (2012) أن استخدام عناصر مرئية جذابة في بيئة التسويق يمكن أن يؤثر على الاستجابات العاطفية والمعرفية للعملاء، مما ينعكس على قراراتهم الشرائية. من ناحية أخرى، تتفق هذه النتائج مع نموذج Ghauri & Cateora (2014) الذي يُبرز أن الاتجاهات تمثل استعداداً للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي تجاه منتج أو خدمة، وهو ما يوضح دورها الوسيط في التأثير على السلوك الشرائي. وعلى الرغم من أن بعض الدراسات أكدت التأثير الإيجابي لاتجاهات العملاء على السلوك الشرائي، فإن النتائج الحالية كشفت عن تأثير سلبي لهذا المتغير.

توصيات الدراسة

- ينبغي على المطاعم تحسين استراتيجيات التسويق البصري من خلال الاستثمار في تصاميم جذابة، استخدام ألوان متناسقة تعكس هوية العلامة التجارية، وتوفير إضاءة مناسبة تُبرز جمالية المكان والمأكولات.
- من المهم العمل على تعزيز ثقة العملاء من خلال تقديم خدمات شفافة وعالية الجودة، مما ينعكس إيجاباً على تصورهم العام تجاه المطعم.
- تنفيذ استراتيجيات تفاعلية مثل استقبال ملاحظات العملاء والاستجابة لها يساهم في تحسين تجربة العملاء ومعالجة نقاط الضعف.
- دمج التكنولوجيا في التسويق البصري، مثل استخدام الشاشات الرقمية وتقنيات الواقع المعزز (AR)، يساهم في جذب العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.
- تطوير منصات رقمية لعرض صور جذابة للأطباق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز من جاذبية المطاعم ويزيد من عدد الزوار.
- من الضروري أن تتابع المطاعم سلوك العملاء وتحلل استجاباتهم تجاه عناصر التسويق البصري، مما يسمح باتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية.
- استخدام البيانات التحليلية يساهم في فهم تأثير العناصر البصرية على قرارات العملاء، وبالتالي تحسين الأداء التسويقي العام للمطعم.

- التسويق البصري يمثل عنصرًا حيويًا في تشكيل السلوك الشرائي للعملاء، لذا يجب تطويره بشكل مستمر ليتماشى مع تطلعاتهم وتغيرات السوق.

الدراسات المستقبلية

- تقترح هذه الدراسة مجموعة من التوجهات التي يمكن أن تتناولها الأبحاث المستقبلية لتعميق الفهم حول تأثير التسويق البصري على سلوك العملاء في قطاع الضيافة، ومنها:
- دراسة وجود عوامل إضافية قد تؤثر في العلاقة، مثل تجربة العملاء السابقة، أو توقعاتهم من العلامة التجارية، أو إدراكهم لجودة الخدمة، لأنها قد تلعب دورًا مهمًا في تشكيل سلوكهم.
- توسيع الدراسة لتشمل شرائح مختلفة من العملاء وفي مناطق جغرافية متعددة، للتحقق من مدى إمكانية تعميم النتائج.
- إجراء دراسات مقارنة بين أنواع المطاعم المختلفة (مثل الفاخرة والعادية) لمعرفة ما إذا كان تأثير التسويق البصري يختلف حسب نوع المطعم.
- استخدام أدوات بحث نوعية مثل المقابلات أو مجموعات النقاش لفهم أعمق لآراء العملاء حول عناصر التسويق البصري.
- دراسة التأثير طويل المدى للتسويق البصري، مثل تأثيره على ولاء العملاء وتكرار زيارتهم، وليس فقط على قرارهم اللحظي.

المراجع العربية

- الجريسي، خالد. (2006). سلوك المستهلك: دراسة تحليلية لقرارات الشراء للحاسب الآلي في الأسرة السعودية (الطبعة الثالثة). مكتبة الملك فهد الوطنية.
- حمزة، نضال، بن الشيخ الحسين، وفرحات، زكرياء. (2023). أثر التسويق الحسي على سلوك الشراء غير المخطط. (رسالة دكتوراه، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف – ميله).
- الخنساء، بلهاهي. (2015). أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة "كوندور إلكترونيكس" بولاية بسكرة. (رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر – بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).
- إبراهيم، هشام حمدان، فهمي، تقى محروس وشوالي، عبدالفتاح سليمان. (2023). أثر التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء السياحي. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، 7(2)، 60-77.
- حزة، دعاء سمير. (2017). تطبيق التسويق متعدد الحواس في مجال العاديات والسلع السياحية في مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 11(4)، 1-36.
- حواس، مولود. (2013). اتجاهات المستهلك النهائي نحو بلد منشأ المنتج وأثرها على قراره الشرائي. مجلة معارف، 15، 291-318.
- داود، درمان، صديق، داليا، وصادق، نزار. (2018). التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية. مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 10(22)، 247-258.
- بركة، زينب. (2020). دور التسويق الحسي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية لعينة من زبائن سوبرماركت عسيلة ورقلة. (رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).
- العادلي، حسن. (2021). سلوك المستهلك: الأسس النفسية والاجتماعية والتسويقية. دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمود. (2021). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التسويقية. دار الفكر الجامعي.
- عبد العزيز، حسن، سلامة، محمد عبده، والدسوقي، الشيماء. (2024). تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك: دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 3(10)، 344-384.
- عبيدات، محمد. (2006). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد. (2013). مبادئ التسويق. دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- علي، علاء عباس. (2015). ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه (الطبعة الثالثة). دار الجامعة.
- عماشة، سناء حسن. (2010). الاتجاهات النفسية والاجتماعية. مجموعة النيل العربية.
- العيسوي، محمد. (2020). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي معاصر. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- معزوز، إيمان. (2015). تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور. (رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).
- هدى، أوغيدني. (2009). اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة: دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية E.P.S بسكيكدة. (رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار – عنابة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية).

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Bansal, A. (2016). An empirical study to find out the impact of sensory marketing tools on consumer decision making. *Kaav International Journal of Economics, Commerce & Business Management*, 3(2), 67–82.
- Chandrasekaran, S. C., & Chandrasekar. (2016). Consumer psychology with sensory marketing effect from canonical correlation analysis. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(1), 157–172.
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Elangovan, N., & Padma, C. (2017). Impact of multisensory marketing on consumer behaviour in restaurants. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 1–9.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Dryden Press.
- Ghauri, P. N., & Cateora, P. R. (2014). *International marketing* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2009). *Consumer behavior* (5th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Hultén, B. (2009). What is sensory marketing? In B. Hultén, N. Broweus, & M. van Dijk (Eds.), *Sensory marketing* (pp. 1–23). Palgrave Macmillan.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C.-V., & Foroudi, P. (2020). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–121.

- Kłopotowska, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. *Handel Wewnętrzny*, 2(367), 226–235.
- Kim, D. J., & Lee, S. G. (2014). The effect of the servicescape on the customers' cognitive, affective, and conative attitudes in franchise coffee shops. *Culinary Science and Hospitality Research*, 20(2), 232–245.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- 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.
- Kumar, P. (2013). Multisensory marketing: Creating new sustainability perspective in hospitality sector. *Atna Journal of Tourism Studies*, 8(1), 43–55.
- Latasha, K. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278–292.
- Latasha, M., Muhammad, I., & Mahmood, K. (2016). Impact of sensory marketing on consumer buying behavior: A study on fast food restaurants. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 20, 23–31.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2021). The value of visual design in restaurants: How design elements influence consumer emotions and behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102–132.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87.
- Marine, L., & Rivera, J. (2008). Sensory marketing on the natural cosmetics market: The impact on generation and generality. (Bachelor's thesis, School of Business and Engineering, Halmstad University, Sweden).
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications. *Journal of Business Research*, 106, 139–157.
- Pawaskar, P. A. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference*, 11, 255–267.
- Radford, S., & Bloch, P. (2011). Linking innovation to design: Consumer responses to visual product newness. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 208–220.
- Raji, M. A. (2021). Effect of sensory marketing on consumer buying behaviour in eateries in Southwest Nigeria. (Doctoral thesis, Kwara State University, Nigeria).
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behaviour: Buying, having and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Yorkston, E. (2010). Auxiliary auditory ambitions: Assessing ancillary and ambient sounds. In *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (pp. 157–167). <https://www.researchgate.net>