



أثر التسويق التذوقي على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء

أحمد ناصر محمود الشامخ
مروة جمال عبد الوهاب
محمد أبو طالب
حازم أحمد خيرى
قسم إدارة الفنادق – كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات

الملخص

في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع المطاعم، أصبح التسويق التذوقي من الأدوات الفعالة التي تلجأ إليها المطاعم للتأثير على قرارات العملاء وتحفيز سلوكهم الشرائي. يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق التذوقي على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم، مع تحليل الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في هذه العلاقة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وزعت على عينة من عملاء المطاعم في مصر. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V.22 لتحليل الخصائص الديموغرافية للعينة و Warp PLS لاختبار فروض الدراسة وتحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. تم توزيع 503 استبياناً إلكترونياً، وتم استرداد 411 استبياناً مكتملاً، بمعدل استجابة 81.7%. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق التذوقي يؤثر بشكل إيجابي ومباشر على السلوك الشرائي، حيث يساهم تحسين تجربة التذوق (تعزيز الطريقة التي يشعر بها المستهلك بطعام أو شراب معين، ليس فقط من حيث الطعم، بل بكل ما يحيط بالتجربة نفسها) في تعزيز رضا العملاء وزيادة احتمالية تكرار زيارتهم للمطعم. كما تبين أن اتجاهات العملاء تلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة، حيث تؤدي التجربة التذوقية الجيدة إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المطعم، مما ينعكس على قرار الشراء. بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بأهمية تطوير جودة الطعم وتقديم تجارب تذوق مجانية للعملاء، بالإضافة إلى تنويع قائمة الطعام وتقديم نكهات جديدة تلبي احتياجات العملاء المختلفة.

الترقيم الدولي الموحد
للطباعة:

2537-0952

الترقيم الدولي الموحد
الإلكتروني:

3062-5262

DOI:
10.21608/MFTH.202
5.425422

الكلمات الدالة

التسويق الحسي، التسويق التذوقي، السلوك الشرائي، المطاعم، اتجاهات العملاء.

The Impact of Gustatory 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

Amid increasing competition in the restaurant sector, gustatory marketing has emerged as an effective tool used by restaurants to influence customer decisions and stimulate purchasing behavior. This study aims to examine the impact of gustatory marketing on the purchasing behavior of restaurant customers, while analyzing the mediating role of customer attitudes in this relationship. The study adopted a descriptive-analytical methodology, and data was collected through an electronic questionnaire distributed to a sample of restaurant customers in Egypt. The data was analyzed using SPSS V.22 to examine the demographic characteristics of the sample, and Warp PLS to test the study hypotheses and analyze both direct and indirect relationships between the variables. A total of 503 electronic questionnaires were distributed, and 411 completed questionnaires were retrieved, yielding a response rate of 81.7%. The study's results revealed that gustatory marketing has a positive and direct impact on purchasing behavior. Enhancing the tasting experience — not just in terms of flavor but encompassing the entire sensory experience surrounding food and drink — contributes to increased customer satisfaction and the likelihood of repeat visits to the restaurant. The findings also indicated that customer attitudes play a mediating role in this relationship; a positive tasting experience fosters favorable attitudes toward the restaurant, which in turn influences the purchase decision. Based on these results, the study recommends improving food quality, offering free tasting experiences, diversifying the menu, and introducing new flavors that cater to the diverse needs of customers.

KEYWORDS

Sensory marketing, gustatory marketing, purchasing behavior, restaurants, customer attitudes.

Printed ISSN:

2537-0952

Online ISSN:

3062-5262

DOI:

10.21608/MFTH.2025.
425422

المقدمة

في ظل التطورات المستمرة في عالم التسويق، أصبح التأثير على قرارات المستهلكين من خلال تجارب حسية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات العلامات التجارية، خاصة في قطاع الأغذية والمطاعم. يعتبر التسويق الذوقي أحد أهم مكونات التسويق الحسي، حيث يعتمد على تجربة المذاق كأداة أساسية للتأثير على العملاء وتحفيز قراراتهم الشرائية. فمع تزايد المنافسة في الأسواق العالمية، لم يعد تقديم منتج جيد وحده كافياً لضمان نجاح العلامة التجارية، بل أصبح من الضروري خلق تجربة حسية متكاملة تعزز من إدراك المستهلك وجودة المنتج، مما يؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من الولاء والرضا (سعيد، 2012؛ سليم، 2022). يعد المطعم بيئة مثالية لتطبيق استراتيجيات التسويق الحسي، حيث تتفاعل الحواس المختلفة مع بعضها البعض لتكوين تجربة فريدة لدى العميل. وتشير الأبحاث إلى أن تجربة المذاق يمكن أن تؤثر ليس فقط على قرار الشراء، ولكن أيضاً على الذاكرة الحسية والعاطفية للعملاء، مما يدفعهم إلى تكرار تجربة المطعم والارتباط بالعلامة التجارية على المدى الطويل (Elangovan & Padma, 2017). وعليه، أصبح التسويق الذوقي استراتيجية فعالة لتعزيز مكانة العلامات التجارية في قطاع المطاعم من خلال تقديم تجارب حسية محسنة تستهدف إثارة مشاعر العملاء وإقناعهم بجودة المنتج (Latasha et al., 2016).

يشير التسويق الذوقي إلى استخدام الطعم كعنصر من عناصر التسويق الحسي بهدف التأثير في تجربة المستهلك، انفعالاته وتوجهاته الشرائية، من خلال إثارة الحاسة الذوقية وإشراكها في خلق تجربة شاملة (Krishna, 2012).

لقد أدى التطور الكبير في أساليب التسويق إلى دمج العلوم السلوكية في استراتيجيات التسويق، حيث باتت الشركات تتركز على التأثير على العواطف والحواس يمكن أن يكون أكثر فعالية من استخدام استراتيجيات التسويق التقليدية، وفي هذا السياق، يُنظر إلى التسويق الذوقي كأداة حيوية يمكن من خلالها تحفيز مشاعر المستهلكين وتعزيز ارتباطهم بالمنتج (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). وتعد هذه الاستراتيجية أكثر فاعلية عند ارتباطها بعوامل أخرى مثل جودة الطعام، الخدمة، والأجواء العامة للمطعم، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم (Grzybowska et al., 2013). علاوة على ذلك، تتأثر قرارات الشراء بالعديد من العوامل، من بينها العوامل الشخصية والاجتماعية والنفسية. وتشير الدراسات إلى أن التسويق الحسي يمكن أن يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق التقليدية عبر التأثير على إدراك العملاء وتجاربهم العاطفية. وعليه، فإن التسويق الذوقي لا يقتصر فقط على تقديم منتج جيد، بل يمتد إلى توفير تجربة متكاملة تأخذ بعين الاعتبار تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية (عبد الواحد وسليمان، 2021).

رغم تنامي الاهتمام بالتسويق الحسي كمدخل استراتيجي لتعزيز تجربة العملاء، إلا أن معظم الدراسات السابقة تناولت التسويق الحسي بشكل عام، دون التعمق الكافي في أحد مكوناته الجوهرية وهو التسويق الذوقي، خاصة في سياق قطاع المطاعم. كما أن أغلب الأبحاث تركز على البيئة الخارجية للمطعم كالعوامل البصرية والسمعية، دون النظر بعمق إلى كيف يؤثر الطعم ذاته، والكيفية التي يُقدَّم بها، على الانطباع العام وتجربة العميل. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل معمق لأثر التسويق الذوقي في تشكيل تجربة الزبون داخل المطاعم، مع ربط ذلك بمكونات الحواس الأخرى لتقديم نموذج تكاملي. كما أن هذه الدراسة تعد من الدراسات العربية القليلة التي تعالج هذا الموضوع ضمن السياق الثقافي المحلي، مما يعزز من أهميتها النظرية والتطبيقية.

وفي هذا السياق، يسعى هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق الذوقي والسلوك الشرائي لعملاء المطاعم، مع التركيز على الدور الوسيط لاتجاهات العملاء. ويهدف البحث إلى فهم كيفية تأثير تجربة التذوق على اتجاهات العملاء، ومن ثم تأثير هذه الاتجاهات على قرارات الشراء، مما يوفر رؤى واضحة يمكن أن تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق المستخدمة في المطاعم. وسيساهم هذا البحث في تعزيز فهم العلاقة بين العوامل الحسية والسلوك الاستهلاكي، مما يمكن العلامات التجارية في قطاع المطاعم من تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية تعتمد على التحفيز الحسي والتجربة العاطفية للعملاء.

الإطار النظري وفرضيات الدراسة

أولاً: التسويق عبر حاسة التذوق (التسويق الذوقي)

بصفة عامة أكد زكي (2020) على أهمية التسويق الحسي في تشكيل تصور الزبون عن الخدمة. وأظهرت دراسة عبد الواحد وسليمان (2021) أن الحواس الخمس تساهم في تشكيل الانطباع عن الخدمة المقدمة في

المطاعم. وأوضح سليم (2022) كيف تساهم الحواس في تشكيل الانطباع الأولي عن العلامات التجارية الغذائية. وتناول عبد العزيز وآخرون (2024) دور التجربة التذوقية كأداة تنافسية للمطاعم الحديثة. أكدت الدراسات أن الطعام اللذيذ يمكن أن يساعد المستهلك على الشعور بالمتعة، ويعزز ذاكرته تجاه المواقف الإيجابية في الحياة، لذلك من الضروري التركيز على الطعم في التسويق الحسي، وانطلاقاً من أهمية المذاق اللذيذ من ناحية التأثير على عواطف العملاء، ومشاركة الرفاهية والسعادة مع أكثر من فرد في هذا الطعم، فقد استثمرت العديد من العلامات التجارية في منتجات ذات نكهات لذيذة لزيادة ولاء العميل نحو منتجاتها (سليم، 2022). وذكر نجم (2004) أن هذا النوع من التسويق يتعلق بحاسة التذوق، ويتم توظيفه على الأغلب من خلال الصناعات الغذائية، حيث تلجأ الشركات في الغالب للتسويق التذوقي لمحاولة إقناع العملاء بالشراء، وذلك عن طريق تجربة عينة بسيطة من المنتجات، لذلك فإن أغلب الشركات تمتلك معامل خاصة بالتذوق واختبار الاتجاهات الخاصة بالمذاقات الجديدة، وتلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في التفضيلات الخاصة بالمطعم، فقد أوضحت أحد التجارب أن شاربى المشروبات يفرقون بين المشروبات المتشابهة في الطعم فقط عند وضع العلامة التجارية على المشروبات (Krishna, 2012).

ويمكن استخدام التسويق التذوقي في قطاع السياحة، حيث أن صناعة السياحة تعتمد بشكل كبير على توظيف حاسة التذوق، وخصوصاً فيما يتعلق بالمعارض والمؤتمرات والمناسبات السياحية المختلفة التي تنظمها المنظمات في الفنادق والمقاصد السياحية المختلفة، ويكون ذلك من خلال عرض وتقديم الصناعات والمشروبات الغذائية المختلفة التي يشتهر بها المقصد السياحي، فعلى سبيل المثال تنظم تركيا مؤتمر دولي وتقوم بتقديم هدايا تذكارية للمشاركين من الحلويات التركية المشهورة، وبالتالي يساهم عامل التذوق في عدم نسيان التجربة السياحية، ومن الضروري أيضاً في هذا السياق الإشارة إلى دور المجتمع المحلي وأفراد المجتمع المضيف في التعريف بأهم المصنوعات والمنتجات الغذائية المشهورة خاصة تلك التي يتم تقديمها داخل البيئات الريفية والصحراوية المختلفة سواء بشكل شخصي من خلال الدعوات الاجتماعية للسائحين أو من خلال تنظيم مهرجانات شعبية مختلفة، مثل "مهرجان غدامس السياحي في ليبيا" (Lindstrom, 2005; Nagarkoti, 2009; Krishna, 2012). وأشار Wansink et al. (2005) إلى أن أهمية التسويق عبر حاسة التذوق يمكن تلخيصها في استخدامه داخل صناعة الأطعمة والمشروبات، مساعدته على تحول رأى العميل من السلبي إلى الإيجابي بالنسبة لبعض المنتجات، عمله يعمل على تحفيز باقي الحواس على الشراء، بالإضافة إلى اعتبار تذوق الطعام كأحد أقوى الحواس التي تعمل على تكرار تجربة الشراء.

ثانياً: 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, 2017). ويعرف Kotler & Armstrong (2008) 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 يعرفها Cateora (2010) بأنها استعداد أو ميل العملاء للاستجابة بطريقة معينة تجاه المنتجات أو الخدمات بناءً على التجارب السابقة والمحفزات الحسية التي يتعرضون لها. ووفقاً لـعبيدات (2006)، فإن الاتجاهات تعكس المشاعر الداخلية للأفراد وتؤثر على طريقة تفاعلهم مع البيئة المحيطة، حيث يتفاعل العملاء بناءً على تجاربهم السابقة والانطباعات التي كوّنوها حول المنتجات والخدمات.

وتلعب اتجاهات العملاء دوراً محورياً في استراتيجيات التسويق، حيث تحدد مدى تقبلهم للمنتجات والخدمات المختلفة. وفقاً لـHomburg et al. (2017)، فإن العملاء الذين يمتلكون اتجاهات إيجابية نحو علامة تجارية معينة يكونون أكثر استعداداً للشراء، كما أنهم يُظهرون مستويات أعلى من الولاء مقارنة بالعملاء ذوي الاتجاهات المحايدة أو السلبية. يشير إبراهيم (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. وتتكون اتجاهات العملاء من ثلاث مكونات رئيسية، وفقاً لنموذج الثلاثي للمواقف: (ABC Model) (1) المكون الإدراكي (Cognitive Component) ويعكس المعتقدات والأفكار التي يحملها العميل حول المنتج أو العلامة التجارية، والتي تتشكل

بناءً على المعلومات والتجارب السابقة، (2) المكون العاطفي (Affective Component) ويشير إلى المشاعر والانفعالات التي يكونها العميل تجاه المنتج، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية بناءً على تجربته الشخصية، وأخيراً (3) المكون السلوكي (Behavioral Component) ويعكس الاستجابات الفعلية للعميل، مثل قرار الشراء أو تكرار التعامل مع العلامة التجارية (Solomon, 2017).

يتأثر تكوين اتجاهات العملاء بعدة عوامل أساسية تشكل مواقفهم الذهنية والعاطفية تجاه العلامات التجارية. يُعد التجربة الشخصية أحد أهم هذه العوامل، إذ تؤثر التجارب الإيجابية بشكل كبير على بناء اتجاهات داعمة، بينما قد تؤدي التجارب السلبية إلى تكوين مواقف سلبية تجاه المنتج أو الخدمة (Homburg et al., 2017). كما يساهم التسويق الحسي، خاصة 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 (Kotler & Keller, 2012) ولا يمكن إغفال التأثير الاجتماعي؛ حيث تساهم توصيات الأصدقاء والعائلة والمجتمعات المرجعية في توجيه اتجاهات العملاء نحو تبني مواقف إيجابية أو سلبية، اعتماداً على التجارب المشتركة وآراء الأفراد المقربين (Kim & Lee, 2014).

وتعتمد 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). 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). تُشكل هذه الأساليب مجتمعة أداة قياس متكاملة تمكن الباحثين من تقييم تأثير عوامل مختلفة على اتجاهات العملاء وتقديم توصيات تسويقية مبنية على بيانات دقيقة.

ثالثاً: السلوك الشرائي لعملاء المطاعم

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 (Kotler & Keller, 2012). 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 & Padma, 2017). يُعرف 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, 2017). 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. ووفقاً لإبراهيم (2023)، فإن السلوك الشرائي في قطاع المطاعم يتميز بكونه ديناميكياً ومتأثراً بالعديد من المدخلات، حيث يمر العملاء بمراحل متتالية تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، والشراء، وأخيراً مرحلة ما بعد الشراء. يتضمن السلوك الشرائي خمس مراحل رئيسية، تتفاعل مع العوامل البيئية والتسويقية المختلفة، وهي كالتالي: (1) مرحلة إدراك الحاجة التي تبدأ 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 وجميلة (Kotler & Keller, 2012). وتوضح دراسة إبراهيم (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 التي يسعى العملاء فيها إلى جمع معلومات حول المطاعم المتاحة من خلال مصادر متعددة مثل التوصيات الشخصية، الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، وتجارب سابقة (Bansal, 2016).

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. (3) مرحلة تقييم البدائل التي يقوم العملاء فيها 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 يسهم ذلك في تحسين تجربة العميل وزيادة معدل ولائه للمطعم. (4) مرحلة اتخاذ قرار الشراء التي يتخذ العميل فيها قراره النهائي بناءً على المعلومات التي جمعها والتقييمات التي أجراها (Solomon, 2017). وتشير دراسة (Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016) إلى أن العوامل البيئية مثل الإضاءة، الألوان، والموسيقى يمكن أن تؤثر على قرار الشراء بنسبة تصل إلى 40%، حيث تسهم هذه العوامل في خلق بيئة مشجعة للشراء داخل المطعم. وأخيراً (5) مرحلة ما بعد الشراء وهي مرحلة تحدث بعد تجربة المطعم، حيث 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 (Homburg et al., 2017). 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.

يتأثر سلوك العملاء في المطاعم بمجموعة متنوعة من العوامل، والتي يمكن تصنيفها إلى فئتين رئيسيتين: العوامل الداخلية (النفسية والفسولوجية) والعوامل الخارجية (الاجتماعية والثقافية). تضم العوامل الداخلية (النفسية والفسولوجية) العوامل التالية: (1) الدوافع التي 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، 2013). (2) الإدراك الذي يؤثر إدراك العميل للمنتج أو الخدمة على قرارات الشراء، حيث يمكن للمؤثرات البصرية مثل الإضاءة والألوان تحسين أو تقليل جاذبية المنتج (Kotler & Keller, 2012) وأخيراً (3) الاتجاهات والمواقف التي تؤثر المعتقدات والقيم الخاصة بالمستهلك على سلوكه الشرائي، حيث يميل بعض العملاء إلى تفضيل المطاعم الصحية أو العضوية بناءً على توجهاتهم الشخصية.

بينما تضم العوامل الخارجية (الاجتماعية والثقافية) العوامل التالية: (1) العائلة والجماعات المرجعية حيث 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 (الصيرفي، 2005). (2) الثقافة والقيم الاجتماعية حيث يرى الجاسم (2010) 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. وأخيراً (3) العوامل البيئية والتسويقية التي 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 & Padma, 2017).

العلاقة بين التسويق التذوقي والسلوك الشرائي لعملاء المطاعم

يعد التسويق التذوقي أحد أقوى أدوات التسويق الحسي تأثيراً على سلوك المستهلك، حيث يعتمد على استخدام المذاق كمحفز مباشر لاتخاذ قرار الشراء (Krishna, 2012). ويشير هذا المفهوم إلى استراتيجيات التسويق التي تستهدف حاسة التذوق لدى المستهلكين لتحفيز قراراتهم الشرائية وتعزيز تجربة العملاء داخل المطاعم (Hultén, 2011). وأظهرت دراسات سابقة (Krishna, 2012; Neema & Bapna, 2012) أن تجربة التذوق المجانية تزيد من احتمالية شراء المنتج بنسبة تصل إلى 60%، حيث يكتسب العملاء ثقة أكبر في جودة الطعام بعد تجربته. وأكدت دراسة (Kotler, 1973) أن تقديم عينات مجانية من الطعام أو المشروبات يؤدي إلى زيادة معدلات الشراء المتكرر، حيث يشعر العملاء براحة أكبر تجاه المنتجات التي سبق لهم تذوقها.

من ناحية أخرى، أوضحت دراسة (Solomon, 1995) أن حاسة التذوق ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالذاكرة الحسية والعاطفية، مما يجعل تجربة التذوق عنصراً أساسياً في بناء الولاء للعلامة التجارية. ووجدت الدراسة أن العملاء الذين يستمتعون بتجربة التذوق يكونون أكثر ميلاً للعودة إلى المطعم وإعادة الشراء. وتشير الأدبيات إلى أن التسويق التذوقي لا يقتصر فقط على تجربة الطعم الفعلي، بل يشمل أيضاً جودة المكونات، أسلوب تقديم الطعام، ومدى ملائمة لفضيلات العملاء الثقافية والشخصية (Haase & Wiedmann, 2018).

وقد أظهرت دراسة (Krishna, 2012) أن المطاعم التي تعتمد على استراتيجيات التسويق التذوقي الفعالة، مثل تقديم تذوق مجاني في أوقات الذروة، تحقق زيادة في المبيعات بنسبة 35% مقارنة بالمطاعم التي لا تستخدم هذه الاستراتيجية. إضافة إلى ذلك، أكدت دراسة أخرى أن التسويق التذوقي يمكن أن يكون أكثر

تأثيراً عند دمجها مع استراتيجيات تسويقية أخرى مثل التسويق البصري والشمي، حيث وجد أن تجربة التذوق تصبح أكثر جذباً للعملاء عندما تكون مصحوبة بروائح جذابة وعرض بصري مميز للأطباق (Krishna, 2012). ويدعم ذلك فرضية أن التفاعل بين الحواس يعزز تجربة العملاء ويؤثر على قراراتهم الشرائية بشكل أكثر فاعلية. كما أن المطاعم التي تركز على تحسين تجربة التذوق، مثل تعديل وصفات الطعام بناءً على تفضيلات العملاء أو تقديم خيارات تذوق متعددة، تحقق زيادة كبيرة في مستويات رضا العملاء. وأن التذوق لا يؤثر فقط على اتخاذ قرار الشراء، ولكنه يلعب أيضاً دوراً في تكوين ارتباط عاطفي مع العلامة التجارية (Neema & Bapna, 2012). بناءً على الدراسات السابقة، يمكن التأكيد على أن التسويق التذوقي يمثل عنصراً أساسياً في تعزيز السلوك الشرائي لعملاء المطاعم. حيث تؤثر تجربة التذوق بشكل مباشر على إدراك العملاء لجودة الطعام، وتساهم في تكوين مشاعر إيجابية تؤدي إلى زيادة معدلات الشراء وتكرار الزيارة. كما أن الجمع بين التسويق التذوقي والاستراتيجيات الحسية الأخرى يعزز من فعالية الحملات التسويقية، مما يدعم فرضية أن "التسويق التذوقي يؤثر على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم".

الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق التذوقي على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم.

العلاقة بين التسويق التذوقي واتجاهات العملاء نحو المطاعم

يعد تكوين الاتجاهات لدى المستهلكين من العناصر الجوهرية في تشكيل سلوكهم الشرائي، حيث تؤثر الاتجاهات بشكل كبير على مدى قبولهم أو رفضهم لمنتج معين أو تجربة خدمية محددة (Solomon, 1995). ومن بين العوامل التي تلعب دوراً أساسياً في تكوين الاتجاهات تجاه المطاعم، يأتي التسويق التذوقي كأحد العوامل الحاسمة التي تساهم في تشكيل تصورات العملاء حول جودة الطعام، ومدى رضاهم عن تجربة التذوق (Krishna, 2012). وأظهرت دراسة (Hultén, 2011) أن العملاء الذين يمرون بتجارب تذوق إيجابية يطورون اتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية تكرار الزيارة والولاء للمطعم. كما أكد Lindstrom (2005) أن التفاعل الحسي القائم على التذوق يؤدي إلى تعزيز المشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية، مما يجعل المستهلك أكثر تقبلاً لخدماتها مقارنة بالمنافسين. إضافة إلى ذلك، تشير دراسة (Kotler, 1973) إلى أن تجربة التذوق الفريدة تخلق ارتباطاً عاطفياً لدى العملاء، حيث يساهم تذوق الطعام في تحسين إدراكهم للجودة وتقديرهم لقيمة المنتج، مما يدفعهم إلى تطوير اتجاهات أكثر إيجابية تجاه المطعم. كما وجدت دراسة (Haase & Wiedmann, 2018) أن العملاء الذين يحصلون على تجربة تذوق مجانية يكون لديهم تصور أكثر إيجابية عن مستوى جودة الطعام والخدمة، حتى قبل اتخاذ قرار الشراء. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن التسويق التذوقي يمكن أن يؤثر على اتجاهات العملاء ليس فقط من خلال التجربة الحسية المباشرة، ولكن أيضاً عبر العوامل المرتبطة بها مثل طريقة تقديم الطعام، تجربة تناول الطعام في المكان، والخدمة المصاحبة لها (Krishna, 2012). وأكدت دراسة (Solomon, 1995) أن العملاء الذين يتم تقديم الطعام لهم بطريقة جذابة ومبتكرة يميلون إلى تطوير مشاعر إيجابية تجاه المطعم، مما يؤثر على اتجاهاتهم بشكل مستدام.

علاوة على ذلك، وجدت دراسة (Krishna, 2012) أن المطاعم التي توفر تجارب تذوق متميزة لعملائها تحقق ولاءً أعلى، حيث يكون العملاء أكثر استعداداً للتوصية بهذه المطاعم لأصدقائهم وعائلاتهم. وتدعم هذه النتيجة فرضية أن التذوق ليس مجرد عامل يؤثر على القرار الشرائي المباشر، بل يلعب دوراً طويلاً في تشكيل الاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة التجارية. ويشير (Hultén, 2011) إلى أن التسويق التذوقي الفعال لا يقتصر على تقديم منتج جيد فقط، بل يمتد ليشمل جميع الجوانب الحسية الأخرى التي تحيط بتجربة التذوق، مثل تصميم البيئة الداخلية للمطعم، الروائح المصاحبة، وطريقة تقديم الطعام. وعندما تتكامل هذه العناصر مع تجربة تذوق ممتعة، فإنها تعزز من الاتجاهات الإيجابية تجاه المطعم، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات الولاء والمبيعات.

بناءً على الدراسات السابقة، يمكن التأكيد على أن التسويق التذوقي لا يؤثر فقط على قرارات الشراء المباشرة، بل يمتد تأثيره ليشمل تكوين الاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة التجارية والمطاعم. حيث تؤدي تجربة التذوق الجيدة إلى تعزيز إدراك العملاء للجودة، وتكوين مشاعر إيجابية تدفعهم إلى تكرار الزيارة والتوصية بالمطعم للآخرين. وبالتالي، تدعم الأدبيات العلمية فرضية أن "التسويق التذوقي يؤثر على اتجاهات العملاء نحو المطاعم".

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق التذوقي على اتجاهات العملاء نحو المطاعم.

العلاقة بين اتجاهات العملاء نحو المطاعم وسلوكهم الشرائي

تُعد الاتجاهات الاستهلاكية أحد العوامل المؤثرة في سلوك الشراء، حيث تعكس الطريقة التي يدرك بها العملاء العلامة التجارية للمطعم وتجربتهم الإجمالية معه. يُعرف الاتجاه بأنه "حالة ذهنية تؤثر على استجابات الفرد تجاه منتج أو خدمة معينة بناءً على خبراته، مشاعره، وقيمه" (Solomon, 1995). وتشير الأبحاث إلى أن الاتجاهات الإيجابية نحو مطعم معين تؤدي إلى زيادة الولاء له وتكرار الزيارة، مما يعزز السلوك الشرائي (Kotler, 1973). وأظهرت دراسة (Haase & Wiedmann, 2018) أن العملاء الذين لديهم اتجاهات إيجابية تجاه مطعم معين يكونون أكثر استعدادًا لدفع أسعار أعلى مقارنة بمن لديهم اتجاهات محايدة أو سلبية. ويرجع ذلك إلى ارتباط الاتجاهات الإيجابية بعوامل مثل جودة الطعام، مستوى الخدمة، وتجربة الزبائن السابقة.

كما تشير دراسة (Neema & Bapna, 2012) إلى أن العملاء الذين يطورون ارتباطًا عاطفيًا بمطعم معين بناءً على تجربة مميزة يكونون أكثر عرضة لتكرار الزيارة والمشاركة في الترويج الشفهي الإيجابي. حيث وجد أن العملاء الذين يشعرون بالراحة والرضا في بيئة المطعم ينفقون بمعدل أعلى بنسبة 25% مقارنة بالعملاء الذين لديهم انطباعات محايدة. ومن ناحية أخرى، أظهرت دراسة (Hultén, 2011) أن اتجاهات العملاء تتأثر بعوامل متعددة، من بينها استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في المطاعم، مثل جودة الإضاءة، الروائح الجذابة، والتصميم الداخلي للمكان. ووجدت الدراسة أن 60% من العملاء الذين تعرضوا لتجربة حسية مميزة في المطعم قاموا بزيارته مجددًا خلال شهر من التجربة الأولى، مما يدل على تأثير الاتجاهات الإيجابية في تشكيل سلوك الشراء.

علاوة على ذلك، أكدت دراسة (Krishna, 2012) أن العملاء الذين لديهم اتجاهات إيجابية تجاه تجربة التذوق في مطعم معين يكونون أكثر ولاءً لهذا المطعم، حتى عند توفر بدائل أخرى. حيث أظهرت الدراسة أن 70% من العملاء الذين قيموا تجربة الطعام في أحد المطاعم بدرجة "ممتاز" كانوا أكثر احتمالًا للعودة، مقارنة بـ 30% فقط من العملاء الذين قيموا التجربة بدرجة "متوسطة". وتشير الدراسة إلى أن العوامل الاجتماعية تلعب دورًا هامًا في تشكيل اتجاهات العملاء. فالعملاء الذين يشاركون تجاربهم الإيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي يساهمون في بناء صورة ذهنية قوية للمطعم، مما يؤدي إلى جذب مزيد من العملاء وتعزيز ولاء العملاء الحاليين.

تشير الأدبيات السابقة إلى أن اتجاهات العملاء نحو المطاعم تلعب دورًا حاسمًا في تحديد قراراتهم الشرائية. فالاتجاهات الإيجابية تؤدي إلى زيادة معدلات الشراء، تحسين تجربة العميل، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. كما أن العوامل الحسية والاجتماعية تؤثر بشكل كبير على تشكيل هذه الاتجاهات، مما يعزز فرضية أن "تؤثر اتجاهات العملاء نحو المطاعم على سلوكهم الشرائي".

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات العملاء نحو المطاعم على سلوكهم الشرائي

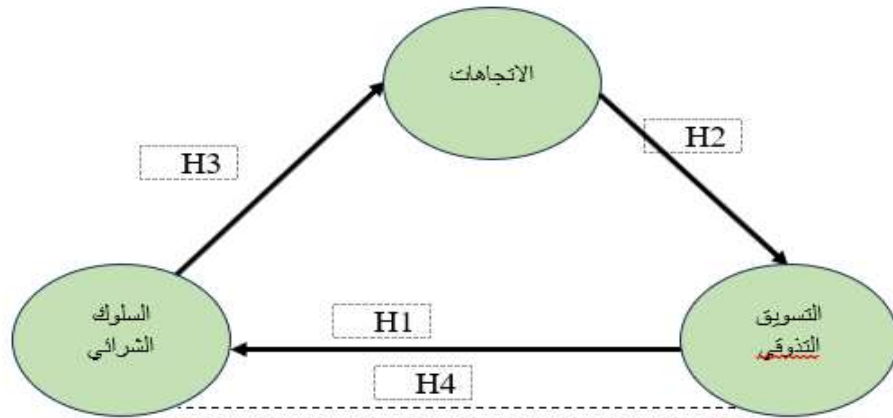
دور اتجاهات العملاء كوسيط بين التسويق التذوقي والسلوك الشرائي

يُعد التسويق التذوقي أحد الأبعاد الرئيسية للتسويق الحسي، حيث يعتمد على تحفيز حاسة التذوق لدى العملاء لتكوين تجربة حسية إيجابية تُعزز من قراراتهم الشرائية. في هذا السياق، تظهر اتجاهات العملاء كعامل نفسي إدراكي يمكنه التأثير على كيفية استقبال العملاء للمحفزات التذوقية وترجمتها إلى سلوك شرائي. التسويق التذوقي هو استراتيجيات التسويق التي تستهدف تحفيز حاسة التذوق لدى العملاء لتعزيز تجربة المنتج وزيادة احتمالية الشراء (Krishna, 2012). يتم استخدامه بشكل شائع في المطاعم ومتاجر الأغذية والمشروبات، حيث تُقدم الشركات عينات مجانية أو تُصمم نكهات مميزة لتعزيز الجاذبية الحسية للمنتج (Hultén, 2011). أظهرت الأبحاث أن التفاعل الحسي مع المنتج، وخاصة التذوق، يمكن أن يؤدي إلى تعزيز إدراك الجودة، وتحفيز المشاعر الإيجابية، وخلق تجربة حسية متكاملة تساهم في تعزيز القرار الشرائي (حسين، 2019). ومع ذلك، لا يؤدي التعرض للمحفزات التذوقية بالضرورة إلى اتخاذ قرار شراء مباشر، مما يستدعي دراسة العوامل الوسيطة مثل اتجاهات العملاء. والاتجاهات هي استعداد نفسي مكتسب يؤثر على استجابات الأفراد لموضوع معين بشكل إيجابي أو سلبي (Fishbein & Ajzen, 1975). تتكون الاتجاهات من ثلاثة أبعاد رئيسية: (1) البعد المعرفي ويشمل الإدراك والمعلومات التي يحملها العميل حول المنتج. (2) البعد العاطفي وهو يرتبط بالمشاعر الإيجابية أو السلبية تجاه المنتج. وأخيرًا (3) البعد السلوكي ويمثل النزعة نحو اتخاذ

فعل معين، مثل قرار الشراء أو التوصية بالمنتج (Solomon, 2017). ويعمل التذوق كأداة تحفيزية يمكنها تشكيل اتجاهات العملاء تجاه المنتج أو العلامة التجارية. بناءً على نموذج الاستجابة الإدراكية-الوجدانية-السلوكية (Cognitive-Affective-Behavioral Response Model) (Solomon, 2017)، يمكن شرح الدور الوسيط لاتجاهات العملاء حيث إنه عندما يتعرض العميل لنكهة جديدة أو تجربة تذوق ممتعة، فإنه يقوم بتقييم جودة المنتج بناءً على التفاعل الحسي (Kim & Lee, 2014). فالتذوق الإيجابي يؤدي إلى تعزيز الإدراك بأن المنتج ذو جودة عالية، مما يؤثر إيجابياً على الاتجاهات المعرفية. وتحفيز حاسة التذوق يمكن أن يثير مشاعر إيجابية مثل السعادة والرضا، مما يؤدي إلى تعزيز الاتجاهات العاطفية نحو المنتج أو العلامة التجارية (Hultén, 2011). ويؤدي ذلك إلى زيادة احتمالية الولاء للعلامة التجارية بناءً على التجربة العاطفية الإيجابية. وبمجرد تكوين اتجاهات معرفية وعاطفية إيجابية، فإنها تؤثر على القرارات الشرائية، حيث يصبح العميل أكثر استعداداً لإتمام عملية الشراء أو التوصية بالمنتج للآخرين (Ajzen, 1991). كما يمكن تفسير الوساطة من خلال نظرية الفعل المخطط (Theory of Planned Behavior)، والتي تؤكد أن الاتجاهات تلعب دوراً أساسياً في تشكيل النيات الشرائية ومن ثم السلوك الفعلي (Fishbein & Ajzen, 1975). وتؤكد العديد من الدراسات أن الاتجاهات تلعب دوراً حاسماً في تحويل الاستجابات الحسية إلى سلوكيات شرائية فعلية (Neema & Bapna, 2015). فالإتجاهات ليست فقط انعكاساً لتجربة التذوق، بل هي عنصر نفسي مؤثر يمكن تعديله بمرور الوقت من خلال التعرض المتكرر للمنتج (Vazifedoost & Hassan, 2016). كما أن التجارب التذوقية الإيجابية تخلق ارتباطاً عاطفياً قوياً مع المنتج، مما يعزز الولاء الشرائي (Shabgou & Daryani, 2014). وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي حول دور اتجاهات العملاء كوسيط بين التسويق التذوقي والسلوك الشرائي.

الفرضية الرابعة: تمثل اتجاهات العملاء تجاه المطاعم دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق التذوقي والسلوك الشرائي.

فيما يلي شكل (1) يوضح الإطار النظري لمفاهيم الدراسة والفرضيات



شكل (1) الإطار النظري

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 (Smith, 2021). مما يتيح تحليل العلاقة بين المتغيرات الثلاثة، وهي التسويق التذوقي، والسلوك الشرائي، واتجاهات العملاء، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. تم الاعتماد في هذه الدراسة على نوعين من البيانات، هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية. شملت البيانات الثانوية الدراسات السابقة والمصادر

الأكاديمية المتعلقة بموضوع البحث، والتي ساعدت في تكوين الإطار النظري للدراسة وتفسير النتائج لاحقاً. أما البيانات الأولية، فقد تم جمعها من خلال استبانة إلكترونية باستخدام google form 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.

أداة جمع البيانات:

تم تصميم أداة الدراسة بناءً على مراجعة شاملة للأدبيات السابقة لضمان دقة القياس واتساقه مع أهداف البحث. وقد تضمنت الاستبانة ثلاثة أقسام رئيسية، حيث شمل القسم الأول البيانات الديموغرافية للمشاركين، والتي تضمنت الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، والجنسية، وذلك بهدف تحليل تأثير المتغيرات الديموغرافية على نتائج الدراسة. أما القسم الثاني، فقد تناول المتغير المستقل، وهو التسويق التذوقي، حيث تم قياسه باستخدام مقياس من ست عبارات مستمدة من دراسة (Raji, 2021)، التي تناولت تأثير التسوق التذوقي كأحد العوامل الحسية التي تؤثر 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، العاطفية، والسلوكية، 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 إبراهيم (2023)، حيث تم تقسيمه إلى خمسة أبعاد رئيسية تعكس مراحل اتخاذ القرار الشرائي ومدى استجابة العملاء للعوامل التذوقية في المطاعم. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم جميع العبارات الواردة في الاستبانة، بما يتيح قياس مدى موافقة المشاركين على كل عبارة بشكل دقيق ومنهجي.

مجتمع وعينة الدراسة

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

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

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).

الأدنى لحجم العينة المطلوبة هو 384 مستجيباً بحدود خطأ لا تتجاوز 5%. وقد تم توزيع 503 استبياناً إلكترونياً، وتم استرداد 411 استبياناً مكتملاً، مما يعكس معدل استجابة مرتفع بلغ 81.7%. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS V.22 و Warp PLS، حيث تم استخدام الإحصاءات الوصفية لتحليل الخصائص الديموغرافية للعينة، بالإضافة إلى التحليل العاملي 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 كمتغير وسيط في هذه العلاقة. كما 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 الاستبانة طوعية بالكامل دون أي ضغوط، مما يضمن النزاهة والموضوعية في النتائج.

نتائج الدراسة

الخصائص الديموغرافية لعملاء المطاعم

جدول (1) الخصائص الديموغرافية لعملاء المطاعم

الخصائص		التكرار	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	130	31.6
	أنثى	281	68.4
السن	أقل من 25 عاماً	35	8.5
	من 25 عاماً إلى أقل من 35 عاماً	177	43.1
	من 35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً	60	14.6
	من 45 عاماً إلى أقل من 55 عاماً	109	26.5
	55 عاماً فأكثر	30	7.3
	تعليم متوسط	74	18.0
المؤهل	درجة البكالوريوس /ليسانس	156	38.0
	حاصل على درجة الماجستير	51	12.4
	حاصل على درجة الدكتوراه	60	14.6
	أخرى	70	17.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	50	12.2
	متزوج	183	44.5
	أرمل	74	18.0
	مطلق	37	9.0
	مصري	359	87.3
الجنسية	أجنبي	52	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، مما يشير إلى أنهم يمثلون جمهوراً رئيسياً للمطاعم في هذه الدراسة. 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 يحملون 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 كفئة أساسية للمطاعم. أما من حيث الجنسية، فقد أظهرت النتائج أن أغلب العملاء كانوا من المصريين بنسبة 87.3%، بينما شكل الأجانب نسبة 12.7% فقط، مما يدل على أن العملاء المحليين يمثلون الشريحة الأكبر لعملاء المطاعم في الدراسة.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من وجهة نظر عملاء المطاعم التسويق التذوقي بالمطاعم

حقق التسويق عبر حاسة التذوق كما هو موضح بجدول (2) متوسطاً (3.33) بانحراف معياري (1.02)، وهو ما يعكس أهمية النكهة كعامل رئيسي في تقييم المطاعم. من بين المؤشرات، كان للطعم الفريد تأثير كبير على العملاء (3.73)، بينما كان تأثير وصف الطعام باسمه أقل نسبياً (3.16). يشير هذا إلى أن العملاء يهتمون بجودة الطعم والتميز أكثر من التسميات أو الأوصاف. تؤكد النتائج على ضرورة أن تركز المطاعم على تحسين جودة الطعم وتقديم أطباق مميزة وفريدة تترك انطباعاً دائماً لدى العملاء، مما يساعد في بناء صورة إيجابية وزيادة التفضيل لدى العملاء.

جدول (2) التسويق التذوقي بالمطاعم

التسويق التذوقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	3.16	1.09
وصف الطعام باسمه الواضح يؤثر على إشباع ذوقي.	3.33	1.02

2	الوجبات في هذا المكان تتميز بطعم فريد قابل للتمييز.	3.73	1.26
3	الطعم هو العامل الأهم عند تقييم مكان غذائي معين.	3.23	1.26
4	أتذكر هذا المكان بسبب الطعم الفريد لوجباته.	3.17	1.38
5	طعم الوجبات يجعلني أفضل هذا المكان.	3.37	1.20
6	بغض النظر عن الوضع، طعم الوجبات في هذا المكان أفضل من الأماكن الأخرى.	3.33	1.42

السلوك الشرائي لعملاء المطاعم

يُظهر التحليل الوصفي لمتغير السلوك الشرائي لعملاء المطاعم كما هو موضح بجدول (3) 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	
السلوك الشرائي			
البعد الأول: تحديد الاحتياجات			
2	0,459	3.81	1 من الضروري أن تكون قوائم الطعام بالمطعم مصممة لتناسب احتياجاتي.
	0,951	3.88	2 أسعى إلى اختيار أطباق تناسب ميزانيتي الشرائية.
	1.29	4.04	3 شعوري بالرغبة في تجربة الطعام يجعلني أختار المطعم بعناية.
	1.19	3.50	4 تدفعني رؤية إعلانات التسويق الحسي للمطعم إلى زيادة اهتمامي بتجربته.
	0,852	3.85	
1	1.23	4.11	البعد الثاني: جمع المعلومات
	0,746	3.98	1 تتوفر معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها المطعم من خلال تسويقه الحسي.
	0,670	4.09	2 تدفعني رؤية إحدى وسائل التسويق الحسي للمطعم للبحث أكثر عنه.
	0,592	3.99	3 الإعلانات الخاصة بالمطعم موجودة في الأماكن التي أزورها غالباً.
	0,831	3.84	4 أسعى إلى جمع معلومات إضافية عن المطعم بعد رؤية إعلاناته التسويقية الحسية.
	1.22	3.98	5 أستعين بتجارب وآراء الأصدقاء عند اختيار المطعم.
	0,936	3.90	6 أبحث عن مطاعم بديلة إذا لم تلب خدمات المطعم توقعاتي
3	1.25	4.09	البعد الثالث: تقييم البدائل
	0,737	3.83	1 تعزز وسائل التسويق الحسي رأيي في المطعم مقارنة بغيره.
	1.02	3.65	2 أجد سهولة في مقارنة خدمات المطاعم من خلال حملاتها الدعائية.
	737.	3.95	3 مزاي وخدمات المطعم الموجهة لي من خلال التسويق الحسي واضحة.
	1.00	3.84	4 أفضل اختيار مطاعم تستخدم تقنيات التسويق الحسي.
4	0,813	3.88	البعد الرابع: مرحلة الشراء الفعلي
	0,779	3.78	1 أجد أن وسائل التسويق الحسي جذابة وتدفعني لاتخاذ قرار الشراء.
	0,997	3.54	2 عملية حجز الطاولة أو الطلب في المطعم سهلة وواضحة.
	1.09	3.75	3 أقضي وقتاً قصيراً في اتخاذ قراري بشراء الطعام.
	1.18	3.56	4 تساعدني تقنيات التسويق الحسي داخل المطعم في اختيار الأطباق المناسبة.
	0,881	4.16	5 العوامل المحيطة بالمطعم تؤثر إيجابياً على قراري الشرائي.
5	0,960	3.91	البعد الخامس: مرحلة ما بعد الشراء
	0,872	3.56	1 أقوم بتقييم المطعم الذي يستخدم التسويق الحسي بعد تجربتي فيه.
	1.21	3.12	2 أقرن تجربتي بالمطعم بمستوى توقعاتي السابقة.
	1.10	3.60	3 أتواصل مع المطعم لتقديم تقييم أو ملاحظات حول الخدمة.
	0,923	3.65	4 لدي ولاء للمطعم الذي يقدم تجربة حسية مميزة.
	1.11	3.86	

عند تحليل الأبعاد الخمسة للسلوك الشرائي، يظهر أن "جمع المعلومات" جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.98)، مما يشير إلى أن العملاء يولون أهمية كبيرة للبحث عن معلومات حول المطعم قبل اتخاذ

قرار الشراء، سواء من خلال الإعلانات الحسية أو تجارب الآخرين. وتؤكد العبارات المرتبطة بهذا البعد، مثل "تتوفر معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها المطعم من خلال تسويقه الحسي (4.09)" و"أبحث عن مطاعم بديلة إذا لم تلبي خدمات المطعم توقعاتي" (4.09)، على حرص العملاء على التأكد من جودة المطعم قبل زيارته. جاء بعد "تحديد الاحتياجات" في المرتبة الثانية بمتوسط (3.88)، مما يعكس وعي العملاء بأهمية توافق قوائم الطعام مع رغباتهم وقدرتهم الشرائية. وقد كانت أكثر العبارات تأثيراً في هذا البعد هي "تدفعني رؤية إعلانات التسويق الحسي للمطعم إلى زيادة اهتمامي بتجربته" بمتوسط (4.11)، مما يعكس الدور القوي للإعلانات الحسية في تحفيز قرار الشراء.

احتل بعد "تقييم البدائل" المرتبة الثالثة بمتوسط (3.83)، حيث أظهرت النتائج أن العملاء يقارنون بين المطاعم بناءً على حملاتها التسويقية الحسية، وهو ما تدعمه عبارة "أجد سهولة في مقارنة خدمات المطاعم من خلال حملاتها الدعائية" (3.95). أما بعد "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. أخيراً، 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 يسهم 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 كما هو موضح بجدول (4) أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3.99، مما يعكس اتجاهات إيجابية نسبياً 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	
2	0.473	3.99	اتجاهات العملاء
	0.573	3.95	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 حقاً 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.

عند تحليل الأبعاد الثلاثة لاتجاهات العملاء، احتل البعد السلوكي المرتبة الأولى بمتوسط (4.20)، مما يشير إلى وجود نيات 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. جاء البعد المعرفي في المرتبة الثانية بمتوسط (3.95)، مما يعكس إعجاب العملاء بالمطعم من حيث التصميم والتميز، حيث حصلت عبارة "المطعم مثير للاهتمام" على أعلى متوسط (4.06)، مما يدل على أن التصورات الذهنية الإيجابية تلعب دوراً في تشكيل اتجاهات العملاء. أما البعد العاطفي فجاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.81)، مما يشير إلى أن التجربة العاطفية، رغم أهميتها، لم تكن بنفس قوة الجوانب الأخرى. ومع ذلك، فإن العبارات مثل "أشعر أن المطعم يتمتع بأجواء ودية (3.94)" و"بشكل عام، أنا راضٍ عن هذا المطعم" (3.96) تدل على أن العملاء يجدون تجربة تناول الطعام ممتعة إلى حد كبير. بشكل عام، تعكس النتائج أن الاتجاهات السلوكية هي الأقوى تأثيراً، حيث يميل العملاء إلى العودة إلى المطاعم والتوصية بها، في حين أن الإدراك المعرفي والعاطفي يلعبان دوراً داعماً في تشكيل هذه السلوكيات. مما يشير إلى أهمية التركيز على تحسين الجوانب المعرفية والعاطفية لضمان تعزيز ولاء العملاء وزيادة تكرار زيارتهم.

ملائمة نموذج الدراسة

تشير نتائج ملائمة نموذج القياس كما هو موضح بجدول (5) إلى أن جميع المؤشرات تقع ضمن الحدود المقبولة، مما يدل على جودة النموذج الإحصائية واستقراره. القيم المرتفعة لكل من AARS وARS وAPC تؤكد الدلالة الإحصائية للنموذج، بينما يشير AVIF وAFVIF إلى عدم وجود مشكلات في التعدد الخطي. كما أن GoF البالغ 0.339 يشير إلى جودة ملائمة متوسطة إلى مرتفعة، في حين أن SPR وRSCR يبلغان 1.000، مما يعكس قوة العلاقات السببية وغياب المفارقات. بالتالي، يتمتع النموذج بمستوى عالٍ من الملاءمة الإحصائية.

جدول (5) ملائمة نموذج القياس للدراسة

المقياس	القيمة	المعيار
APC (متوسط معامل المسار)	0.406	مقبول إذا كان $P < 0.001$
ARS (متوسط R-Squared)	0.267	مقبول إذا كان $P < 0.001$
AARS (متوسط R-Squared المعدل)	0.264	مقبول إذا كان $P < 0.001$
AVIF (متوسط عامل تضخم التباين)	1.014	مقبول إذا كان $5 \geq$ ، ويفضل $3.3 \geq$
AFVIF (متوسط تضخم التباين الكامل)	1.119	مقبول إذا كان $5 \geq$ ، ويفضل $3.3 \geq$
GoF (جودة الملاءمة)	0.339	صغير $0.1 \leq$ ، متوسط $0.25 \leq$ ، كبير $0.36 \leq$
SPR (نسبة مفارقة سيمبسون)	1.000	مقبول إذا كان $0.7 \leq$ ، ويفضل $1 =$
RSCR (نسبة مساهمة R-squared)	1.000	مقبول إذا كان $0.9 \leq$ ، ويفضل $1 =$
NLBCDR (نسبة السببية الثنائية غير الخطية)	0.667	مقبول إذا كان $0.7 \leq$

التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة

أولاً: التسويق التذوقي

تشير النتائج كما هو موضح بجدول (6) إلى أن تشبعات المفردات على عامل التسويق التذوقي تفوق 0.70، مما يدل على قوة العلاقات بين العبارات والمتغير. حيث تراوحت تشبعات الفقرات بين 0.722 و0.874. بلغت قيمة كرونباخ ألفا 0.893، وهي تدل على موثوقية عالية. كما بلغت الموثوقية المركبة 0.919، مما يعكس ثباتاً جيداً. أما متوسط التباين المستخرج (AVE)، فقد بلغ 0.655، وهو أعلى من الحد الأدنى المقبول. كانت قيمة عامل تضخم التباين (VIF) مرتفعة نسبياً (4.160)، مما يشير إلى الحاجة إلى تحسين تصميم المقياس لتقليل تأثير التعدد الخطي.

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

الفقرة	التشبع	ألفا	الموثوقية	عامل تضخم (AVE)	متوسط
--------	--------	------	-----------	-----------------	-------

المتغير		كرونباخ	المركبة	التباين (VIF)	التباين المستخرج
التسويق عبر حاسة التذوق	التسويق عبر حاسة التذوق 1	0.842	0.893	4.160	0.655
	التسويق عبر حاسة التذوق 2	0.837			
	التسويق عبر حاسة التذوق 3	0.841			
	التسويق عبر حاسة التذوق 4	0.726			
	التسويق عبر حاسة التذوق 5	0.874			
	التسويق عبر حاسة التذوق 6	0.722			

ثانياً: السلوك الشرائي

تشير النتائج كما هو موضح بجدول (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)	متوسط التباين المستخرج (AVE)
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 النتائج كما هو موضح بجدول (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 والمصدقية التقاربية لاتجاهات العملاء

المتغير	الفقرة	التشبع	الفا كرونباخ	الموثوقية المركبة	عامل تضخم التباين (VIF)	متوسط التباين المستخرج (AVE)
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				
	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 كما هو موضح بجدول (9) إلى تحقق الصدق التمايزي، حيث إن 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 (كما هو موضح بجدول (10) هذا الصدق، حيث أن جميع القيم أقل من الحد المقبول (0.85)، مما يشير إلى عدم وجود مشكلات تداخل بين المتغيرات

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

المتغير	التسويق التذوقي	السلوك الشرائي	الاتجاهات
التسويق التذوقي	0.809		
السلوك الشرائي	0.209	0.788	
الاتجاهات	0.343	0.13	0.848

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

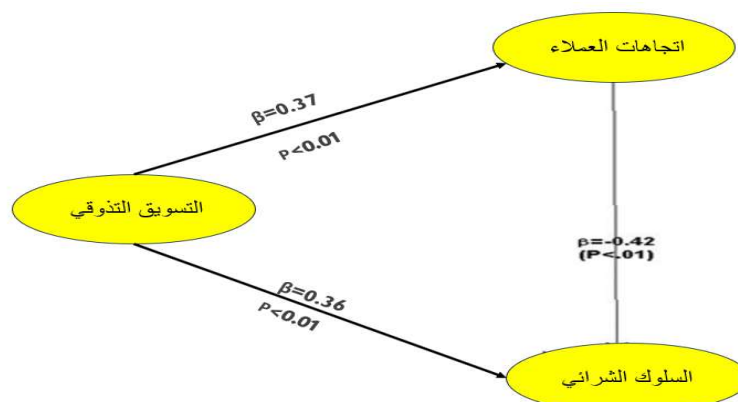
المتغير	التسويق التذوقي	السلوك الشرائي	الاتجاهات
التسويق التذوقي			
السلوك الشرائي	0.191		
المواقف	0.291	0.117	

نتائج نموذج المعادلة البنائية واختبار فروض الدراسة لنموذج الدراسة

نموذج المعادلة البنائية هو نموذج يوضح العلاقات المختلفة بين متغيرات الدراسة، ويوضح الجدول 11 والشكل (3) 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

	التقدير المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t	قيم P	القرار
1H	0.36	0.047	7.745	0.000	قبول الفرض
2H	0.37	0.047	7.766	0.000	قبول الفرض
3H	0.42	0.047	9.021	0.000	قبول الفرض
4H	0.175	0.034	3.28-	0.001>	قبول الفرض



شكل (2) نتائج نموذج المعادلة البنائية واختبار فروض الدراسة لنموذج الدراسة

يوضح جدول (11) وشكل (2) العلاقة بين التسويق التذوقي، واتجاهات العملاء، والسلوك الشرائي، حيث يشير إلى الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق التذوقي والسلوك الشرائي. أظهر التسويق عبر حاسة التذوق تأثيراً كبيراً على اتجاهات العملاء بقيمة معيارية 0.37، وقيمة P كانت >0.001، مما يبرز أهمية تجارب التذوق في تعزيز التوجهات الإيجابية تجاه المنتجات. كما يظهر تأثير مباشر للتسويق التذوقي على السلوك الشرائي حيث أظهر التسويق عبر حاسة التذوق تأثيراً كبيراً على سلوك الشراء، حيث بلغت القيمة المعيارية 0.36، وقيمة P كانت >0.001، مما يشير إلى أهمية تقديم عينات للتذوق لتحفيز قرارات الشراء، خاصة في القطاعات المرتبطة بالأطعمة والمشروبات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Erenkol and AK (2015) والتي أشارت إلى أن حاسة التذوق من أكثر الحواس فعالية في اتخاذ القرار الشرائي للعميل. أما العلاقة بين اتجاهات العملاء والسلوك الشرائي، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين اتجاهات العملاء وسلوك الشراء، حيث بلغت قيمة التأثير المعياري 0.42، وقيمة P كانت >0.001، مما يشير إلى أن بناء توجهات إيجابية لدى العملاء من خلال استراتيجيات التسويق الحسي يمكن أن يعزز بشكل مباشر قرارات الشراء. كما أوضحت النتائج وجود تأثير غير مباشر إيجابي ودال إحصائياً للتسويق عبر حاسة التذوق على سلوك الشراء عبر اتجاهات العملاء، حيث بلغت قيمة التأثير المعياري 0.155، وكانت الدلالة الإحصائية >0.001. يعكس هذا أهمية توفير تجارب تذوق إيجابية كوسيلة لتعزيز توجهات العملاء، مما يترجم إلى قرارات شرائية أكثر إيجابية.

مما سبق توضح النتائج أن التسويق التذوقي يعد أداة فعالة في التأثير على سلوك الشراء واتجاهات العملاء، مع اختلاف قوة التأثير بين الأبعاد، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من (McLean et al., 2020) ودراسة

حواس (2013)، والتي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي لاتجاهات العملاء على السلوك الشرائي لهم، مما يتطلب من المطاعم تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تراعي استخدام التسويق التذوقي لتعزيز تجربة العملاء وتحقيق أقصى قدر من التأثير على سلوكيات الشراء. بناءً على ما سبق، يؤكد الجدول والشكل أن التسويق التذوقي يعد عنصرًا رئيسيًا في توجيه سلوك العملاء، وأن اتجاهات العملاء تلعب دورًا وسيطًا قد يؤثر على مدى قوة العلاقة بين التسويق التذوقي والسلوك الشرائي.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق التذوقي، له تأثير إيجابي مباشر على السلوك الشرائي للعملاء في المطاعم. تشير هذه النتائج إلى أن تجربة التذوق تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، وتعزيز الولاء، وتحفيز قرارات الشراء المتكررة. كما أكدت النتائج أن حاسة التذوق تعد واحدة من الحواس المؤثرة بقوة على قرار العميل، حيث إن جودة الطعم والنكهات المستخدمة تؤثر بشكل كبير على تجربة العميل، مما ينعكس على تكرار زيارته للمطعم وتوصياته للآخرين. تتفق هذه النتائج مع دراسة Neama & Bapna (2012) التي وجدت أن التسويق التذوقي في المطاعم يؤثر بشكل إيجابي على الجودة المدركة، حيث إن العملاء يقيمون جودة المطعم بناءً على تجربة تذوق الطعام. كما أكدت الدراسة أن حاسة التذوق تحتل مرتبة متقدمة من حيث التأثير في قرار الشراء مقارنة ببعض الحواس الأخرى. كما تتفق مع نتائج دراسة (زكي، 2020) التي أشارت إلى أن حاسة التذوق كانت من بين الحواس الأربعة التي أثرت بشكل كبير على رضا العملاء في مطاعم الوجبات السريعة بالإسكندرية. بينما استنتجت حاسة اللمس من التأثير الملحوظ، ظل التذوق من أقوى العوامل المؤثرة في تجربة العميل. وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (إبراهيم، 2023) التي وجدت أن التسويق الحسي، وخاصة التذوق، له تأثير مباشر على اتخاذ قرار الشراء السياحي، حيث أظهرت النتائج أن جودة المذاق يمكن أن تكون عاملاً حاسماً في اختيار العميل للخدمات الغذائية داخل شركات الطيران. وتماشياً مع دراسة (عبد الواحد وسليمان، 2021). تأتي الدراسة الحالية لتؤكد أن حاسة التذوق كانت الأكثر تأثيراً على نية تكرار الزيارة عند توسط رضا العميل، مما يدل على الدور المحوري الذي يلعبه التسويق التذوقي في تعزيز ولاء العملاء.

وألفت الدراسة الحالية الضوء على أن التجربة الحسية المرتبطة بالطعام ليست فقط وسيلة لتحفيز الشراء اللحظي، بل تلعب دوراً في تكوين الارتباط العاطفي والإدراكي بين العميل والمطعم. وأكدت علي جودة الطعم وتأثيرها على الإدراك الحسي: كما أشار (Hulten 2011) فإن التذوق يؤثر مباشرة على الإدراك الأولي للعميل تجاه المنتج، مما يعزز ولاءه له على المدى الطويل. وعلى الرغم من أن التذوق عامل حاسم، إلا أن تأثيره يصبح أقوى عندما يقترن بحواس أخرى مثل الرائحة (التسويق الشمي) والمظهر البصري للطعام (التسويق البصري)، مما يعزز تجربة العميل بشكل أكبر وتؤكد هذه النتائج أهمية دمج استراتيجيات التسويق التذوقي ضمن استراتيجية تسويقية متكاملة تشمل باقي الحواس، لضمان تحقيق تجربة حسية غامرة تؤثر إيجابياً على قرارات العملاء. وبالتالي، فإن الاستثمار في تحسين جودة النكهات وعرض الأطعمة بطريقة جذابة من شأنه أن يعزز رضا العملاء ويزيد من معدلات ولائهم وتكرار زياراتهم.

توصيات الدراسة

1. ينبغي النظر في دمج التسويق التذوقي مع تسويق الحواس الأخرى مثل الرائحة والبصر لضمان تجربة حسية شاملة تؤثر على الإدراك العاطفي للعملاء. يُظهر البحث أهمية التكامل بين حاسة التذوق والحواس الأخرى لتعزيز ولاء العملاء وزيادة تكرار زياراتهم.
2. تعزيز الارتباط العاطفي والإدراكي من خلال تحسين جودة الطعام وتجربة التذوق، يمكن للمطاعم تعزيز الروابط العاطفية بين العملاء والعلامة التجارية. إذ تُعتبر هذه التجربة الحسية عاملاً أساسياً في تعزيز الرغبة في العودة للمطعم مرة أخرى.
3. الاهتمام بالجودة العالية للطعام والتنوع في النكهات المقدمة. هذا يساعد في جذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال توفير تجارب غذائية مميزة تلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم المتجددة.
4. تحسين جودة الطعم والمذاق حيث ينبغي على المطاعم التركيز على تقديم أطعمة ذات مذاق فريد ومميز يترك أثراً إيجابياً في ذاكرة العملاء، مما يعزز من احتمالية تكرار الزيارة.
5. تقديم تجارب تذوق مجانية حيث يمكن توفير عينات مجانية من الأطباق الجديدة أو الأصناف المميزة للعملاء قبل الشراء، مما يساعد في تشجيعهم على تجربة أطعمة جديدة وزيادة معدلات الشراء.

6. تنويع قائمة الطعام وتقديم نكهات مبتكرة حيث يجب على المطاعم العمل على إدخال نكهات وأطباق جديدة بشكل دوري بناءً على رغبات العملاء واتجاهات السوق، مما يعزز تجربة التذوق ويجذب شريحة أوسع من الزبائن.
7. تحقيق التناسق بين الطعم والعرض البصري عن طريق التأكد من أن الأطباق لا تتميز فقط بمذاق رائع، ولكن أيضاً يتم تقديمها بطريقة جذابة بصرياً، حيث يؤثر التقديم الجيد بشكل مباشر على إدراك العملاء لجودة الطعام.
8. الاعتماد على المكونات الطازجة وعالية الجودة حيث يوصي باستخدام مكونات طازجة وذات جودة عالية لتعزيز الطعم، حيث يؤثر ذلك بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم للمطعم.
9. إشراك العملاء في اختيار الأطعمة الجديدة حيث يمكن للمطاعم إجراء استبيانات أو مسابقات بين العملاء لاختيار أطباق جديدة وإضافة النكهات المفضلة لديهم، مما يزيد من تفاعل العملاء ورضاهم.
10. تحسين تجربة التذوق من خلال الطهي الحي عن طريق تقديم تجربة الطهي المباشر أمام العملاء، مثل المشاوي أو إعداد الأطباق الخاصة أمامهم، مما يخلق تجربة حسية شاملة تجمع بين التذوق والبصر والشم.

آلية تنفيذ التوصيات العملية

- تنظيم جلسات تدريبية للطهاة وفرق العمل على تحسين تقنيات التحضير والطبخ لضمان طعم متفرد وجذاب. بالإضافة إلى إجراء تقييمات دورية للمكونات والمذاق.
- تحديد أيام مخصصة لتقديم عينات مجانية للعملاء الجدد أو من يقدمون على تجربة أطباق جديدة. يمكن أيضاً تنظيم فعالية تذوق سنوية تتيح للعملاء تجربة أطباق مبتكرة قبل تقديمها بشكل رسمي.
- إجراء أبحاث السوق بشكل مستمر لفهم التوجهات الجديدة في أذواق العملاء. يمكن للمطاعم عقد استبيانات أو إجراء مجموعات تركيز (Focus Groups) للتعرف على تفضيلات العملاء بشكل أدق.
- تدريب الطهاة وعمال التقديم على تقنيات التقديم الجذاب للطعام، مثل تنسيق الألوان وترتيب الأطباق بشكل فني. كذلك، توفير أطباق ومستلزمات تقدم الطعام بشكل جذاب بصرياً.
- البحث عن موردين موثوقين يقدمون مكونات طازجة وعالية الجودة. قد يتطلب ذلك إقامة شراكات طويلة الأمد مع مزارعين أو موردين متخصصين في توفير المواد الغذائية.
- إطلاق حملات تفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل استبيانات أو مسابقات لاختيار أطباق جديدة بناءً على آراء العملاء. كما يمكن منح العملاء الفرصة لتقديم اقتراحات لخيارات جديدة في القائمة.
- تخصيص جزء من المطعم لتجربة الطهي الحي مثل إقامة محطات طهي أمام العملاء أو تقديم عروض خاصة للطهي المباشر، مما يعزز من التجربة الحسية بشكل متكامل.

المحددات والدراسات المستقبلية

ركزت الدراسة على المطاعم الكلاسيكية دون غيرها، مما قد يؤثر على نتائج تفضيلات العملاء. كذلك تم استخدام العينة الغرضية مما يصعب معها تعميم النتائج. ويوصي بإجراء دراسات مقارنة بين المطاعم الفاخرة والعادية في تأثير التسويق التذوقي على سلوك العملاء. وكذلك من المفيد دراسة تأثير التسويق التذوقي على العملاء على المدى الطويل ومدى تأثيره في قرارات الشراء المستقبلية. ويمكن توسيع الدراسة لتشمل مطاعم من مناطق جغرافية متنوعة لفهم تأثير التسويق التذوقي في بيئات ثقافية مختلفة. ودراسة العلاقة بين تجربة التذوق ورضا العملاء، بالإضافة إلى كيف تؤثر هذه التجربة على قرارات الشراء المتكررة والولاء على المدى الطويل.

المراجع العربية

- 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، (2) 7، 60-77.
- البطوطي، سعيد. (2012). التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

- الجابر، عبد الواحد وأدم، محمد عمر. (2021). الاتجاهات النفسية لطلبة وطالبات كلية التربية جامعة سبها بأنجمينا تشاد نحو أعضاء هيئة التدريس. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، 5(25)، 192-213.
- الجاسم، محمد. (2010). أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق في دمشق. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، 26(2)، 281-306.
- الجريسي، خالد. (2006). سلوك المستهلك (دراسة تحليلية لقرارات الشراء للحاسب الآلي في الأسرة السعودية). مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.
- الحواس، مولود. (2013). اتجاهات المستهلك النهائي نحو بلد منشأ المنتج وأثرها على قراره الشرائي. *مجلة معارف*، 8(15)، 291-318.
- زكي، محمد حمدي. (2020). قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الإسكندرية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 11(2/3)، 905-966.
- سليم، رانيا. (2022). استخدام الحواس في تشكيل الانطباع الأول عن العلامات التجارية الغذائية. *المجلة المصرية للتسويق*، 17(3)، 88-101.
- الصيرفي، محمد. (2005). مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- داود، درمان، صديق، داليا وصادق، نزار. (2018). التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية. *مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 10(22)، 247-258.
- 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)، 343-384.
- عبد الواحد، يارا وسليمان، لمياء. (2021). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة على المطاعم بمحافظة المنوفية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 51(4)، 13-68.
- عبيدات، محمد. (2006). سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي). دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- علي، عبد الحميد. (2013). المدخل لعلم النفس الاجتماعي. دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- حسين، صديق. (2014). الاتجاهات من منظور علم الاجتماع. *مجلة جامعة دمشق*، 28(4)، 299-322.
- نجم، عبود نجم. (2004). المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الإستراتيجية والنظم والأساليب. دار الأوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- 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*.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2010). *Marketing internacional*. Obtenido de file. C:/Users/Windows.
- Chandrasekaran, S., & Chandrasekar, K. (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.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Elangovan, N., & Padma, C. (2017). Impact of multi sensory marketing on consumer behavior in restaurant. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 1-9.
- Erenkol, A. D., & Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1–26.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Grzybowska-Brzezińska, M., Rudzewicz, A., & Kowalkowski, A. (2013). Sensory marketing and customers' decisions on the food market. *Socio-Economic Research Bulletin*, 3 (1), 38-43.
- Haase, J., & Wiedmann, K. P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35(10), 727-739.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377–401.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- 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.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Hall Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th 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.
- 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.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- 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.
- Nagarkoti, B. (2009). *Factors influencing consumer behavior of smartphone users* (Bachelor's thesis, Degree Thesis International Business, BBA).
- Neema, A., & Bapna, I. (2012). Impact of sensory marketing on perceived quality in restaurants in Indore City: A paradigm shift to dynamic marketing. *Altius Shodh Journal of Management & Commerce*.

- Neema, A., & Bapna, I. (2015). Building customer loyalty via sensory marketing in restaurants in Indore: A new practice to countenance global challenges. *Altius Shodh Journal of Management and Commerce*.
- Raji, M. A. (2021). *Effect of sensory marketing on consumer buying behaviour in eateries in Southwest Nigeria*. (Doctoral dissertation, Kwara State University, Nigeria).
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581.
- Smith, J. (2021). *Descriptive analytical methods in marketing studies*. Marketing Press.
- Solomon, M. (1995). *Consumer behavior* (3rd ed.). Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: The multisensory science of food and dining*. Wiley-Blackwell.
- Vazifedoost, H., & Hassan, K. (2016). Evaluated the relationship between sensory marketing with customer satisfaction in hotel services. *The Caspian Sea Journal*, 10(1), 171-175.
- Wansink, B., Van Ittersum, K., & Painter, J. E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16(5), 393-400.
- 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>