

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل (دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

ديماء عدنان منصور

عضو هيئة تدريسية - كلية الاقتصاد الثالثة في القنيطرة - جامعة دمشق

Dima.mansour@damascusuniversity.edu.sy

الملخص

هدفت الدراسة إلى فهم وتحليل أثر أبعاد التسويق الحسي (العناصر البصرية، العناصر السمعية، العناصر الشمية، العناصر اللمسية، العناصر الذوقية) في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في دمشق، وتحديد أفضل ممارسات التسويق الحسي التي تساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لمطاعم الوجبات السريعة.

ضم مجتمع الدراسة عملاء مطاعم الوجبات السريعة في دمشق، وتم أخذ عينة قصدية مكونة من (150) فرد من العملاء، وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات. وبلغ عدد الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل (143) استبانة، تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الخامس والعشرون وعند مستوى دلالة 0.05. وجرى اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة إيلاء اهتمام أكبر للعناصر الحسية في تصميم المطاعم وتقديم الخدمات، والاستثمار في تدريب الموظفين على خلق تجارب حسية مميزة للعملاء، وإجراء دراسات دورية لتقييم تأثير العناصر الحسية على رضا العملاء، وتحديث استراتيجيات التسويق الحسي

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

بشكل مستمر، وضرورة قيام المطاعم بإجراء تجارب حسية مخصصة لكل عميل بناءً على
تفضيلاته الشخصية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، الصورة الذهنية.

The effect of sensory marketing on enhancing the customer's mental image

A field study on a group of fast food restaurants in Damascus

Dima Adnan Mansour

**Doctor, Faculty of Economics, Third Department, Quneitra,
Damascus University.**

Dima.mansour@damascusuniversity.edu.sy

Abstract

The study aimed to understand and analyze the impact of sensory marketing dimensions (visual elements, auditory elements, olfactory elements, tactile elements, gustatory elements) on enhancing the mental image of fast food restaurant customers in Damascus, and to identify the best sensory marketing practices that contribute to enhancing the positive mental image of fast food restaurants.

The study population consisted of customers of fast-food restaurants in Damascus. A purposive sample of 150 customers was selected, and data was collected using a questionnaire. A total of 143 questionnaires were returned and deemed valid for analysis. The data were analyzed using SPSS version 25 at a significance level of 0.05. The hypotheses were tested using simple and multiple linear regression.

The study concluded that there is a statistically significant positive effect of sensory marketing in enhancing the mental image of fast food restaurant customers.

The study recommended paying greater attention to sensory elements in restaurant design and service delivery, investing in employee training to create distinctive sensory experiences for customers, conducting periodic studies to assess the impact of sensory elements on customer satisfaction, continuously updating sensory marketing strategies, and ensuring that restaurants conduct customized sensory experiences for each customer based on their personal preferences.

Keywords: Sensory marketing, mental image

1. المقدمة:

يعدّ التسويق الحسي من الأساليب التسويقية الحديثة، نظراً للدور الهام الذي يؤديه في خلق طريق اتصال متين بين المنظمة وعملائها، إذ يعتبر مرآة عاكسة لنشاطها يعكس مدى التقارب بينها وبين حواس المستهلكين من خلال ما تقدمه من علامات تجارية، ويلعب دوراً فعالاً بترسيخها في ذهن المستهلك.

كما أصبحت الاتصالات التسويقية تتميز بمحادثات متعددة الأبعاد تهدف في المقام الأول إلى الاستجابة للعملاء وأصواتهم بشكل عميق، وقد ساعد استخدام مثيرات الحواس الخمس في مجال التسويق على إثارة مشاعر وعواطف العملاء والذي يعتبر اليوم بمثابة السمة الأساسية لتمييز المنظمات عن منافسيها.

ففي عالم تسوده المنافسة الشرسة، باتت الصورة الذهنية تُمثل أحد أهم العوامل المؤثرة على قرارات المستهلكين، خاصةً في قطاع مُشبع كقطاع مطاعم الوجبات السريعة. إذ لا يقتصر اهتمام رواد هذه المطاعم على جودة الطعام فحسب، بل يتعداه إلى تجربة شاملة تُلامس جميع حواسهم، حيث تمثل مطاعم الوجبات السريعة قطاعاً تجارياً ضخماً ذا تأثير كبير على صحة المستهلكين وسلوكياتهم الغذائية، ويعد التسويق الحسي أداة تسويقية قوية تُؤثر على مشاعر وسلوكيات المستهلكين.

2. مشكلة البحث وأهميته والجديد فيه:

مع ازدياد المنافسة في قطاع مطاعم الوجبات السريعة، باتت الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون عن هذه المطاعم تلعب دوراً هاماً في قرارات الشراء والولاء، ويُعد التسويق الحسي، الذي يُركّز على تحفيز حواس المستهلكين (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) أداة تسويقية قوية تُؤثر على مشاعر وسلوكيات المستهلكين، ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة في فهمنا لكيفية تأثير العوامل الحسية على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة وسلوكيات المستهلكين في هذا القطاع.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو أثر التسويق الحسي بأبعاده (العناصر البصرية، العناصر السمعية، العناصر الشمية، العناصر التذوقية، العناصر اللمسية) في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة البحثية الفرعية التالية:

1- ما واقع تبني مطاعم الوجبات السريعة لعناصر التسويق الحسي (العناصر البصرية، العناصر

السمعية، العناصر الشمية، العناصر التذوقية، العناصر اللمسية)؟

2- ما درجة الأثر لعناصر التسويق الحسي بأبعاده (العناصر البصرية، العناصر السمعية،

العناصر الشمية، العناصر التذوقية، العناصر اللمسية) في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء

مطاعم الوجبات السريعة؟

3. أهمية البحث:

- تكمن الأهمية النظرية تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الحسي وأثره في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء، خاصة في السياقات النامية أو التي تعاني من ظروف اقتصادية صعبة كسوريا. حيث إن معظم الدراسات السابقة ركزت على بيانات تسويقية مستقرة ومتقدمة، مما يجعل هذه الدراسة إضافة نوعية لفهم هذا الأثر في بيئات مختلفة. كما ستسهم الدراسة بما ستقدمه من نتائج واستنتاجات بحثية جديدة في تقديم تحليل دقيق لأثر العوامل الحسية في الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في دمشق.
- أما الأهمية التطبيقية : تسهم الدراسة بشكل كبير في تعزيز فهمنا لتأثير التسويق الحسي على سلوكيات المستهلكين في قطاع مطاعم الوجبات السريعة، مما يوفر رؤى عملية للمطاعم السورية حول كيفية استخدام التسويق الحسي كأداة فعالة لتعزيز الصورة الذهنية، خاصة في ظل محدودية الموارد المالية والتسويقية مما يُتيح تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية و إرشادات عملية لمطاعم الوجبات السريعة لتصميم تجارب حسية تتوافق مع طبيعة الجمهور السوري وثقافته و تُعزّز الصورة الذهنية وتُحفّز المبيعات وتزيد من العائد على الاستثمار التسويقي.

4. أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل العلاقة بين مكونات التسويق الحسي (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) وصورة مطاعم الوجبات السريعة في أذهان المستهلكين.
- تحديد أفضل ممارسات التسويق الحسي التي تُساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لمطاعم الوجبات السريعة.
- بيان أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- تقديم مقترحات عملية للمطاعم، لتعزيز استخدام الأدوات الحسية في التسويق بما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وبالتالي بناء ولاء قوي ومستدام لديهم.

5. فرضيات البحث وحدوده:

**أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)**

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة. ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر البصرية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر السمعية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر الشمية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر اللمسية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر الذوقية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

أما حدود الدراسة فهي كالتالي:

1. الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال المدة الزمنية الممتدة من تاريخ 1-6-2025 إلى 1-10-2025.
2. الحدود المكانية: مطاعم الوجبات السريعة العاملة في مدينة دمشق.

6. مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

التسويق الحسي: نموذج تسويقي ناشئ يهدف إلى خلق تجارب متعددة الحواس تؤثر في إدراك المستهلك وسلوكه، وتُعزز العلاقة الإدراكية والعاطفية والسلوكية بين العلامة التجارية والفرد. [2، 2020].

الصورة الذهنية: عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر، وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما، وتكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية عنه،

وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات، والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق [14، 2020، 2].

7. الإطار النظري والدراسات السابقة:

الدراسات السابقة:

1- دراسة (حربية وآخرون، 2025) "التسويق الحسي ودوره في إسعاد الزبون: دراسة استطلاعية

لآراء عينة من الزبائن المرتادين لمطاعم مدينة الموصل" [3، 2025]

يسعى هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (البصري، السمعي، الشمي، الذوقي، واللمسي) وبين إسعاد الزبون في بيئة المطاعم بمدينة الموصل. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبيان على عينة عشوائية مكونة من 80 زبوناً. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابي بين تطبيق عناصر التسويق الحسي ومستوى رضا وسعادة الزبائن، حيث تبين أن المطاعم التي تهتم بتجربة الزبون الحسية تحقق معدلات أعلى من الولاء والعودة المتكررة. كما أوصى البحث بضرورة تعزيز التجربة الحسية في بيئة الخدمة، من خلال تحسين الإضاءة، الموسيقى، الروائح، جودة الطعام، وراحة الجلوس، لما لها من أثر مباشر على الانطباع العام وسلوك المستهلك.

2- دراسة (أحمد، 2024): "توظيف أبعاد التسويق الحسي عبر شبكة الإنترنت وعلاقته بمستوى

الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري - دراسة تطبيقية" يتناول هذا البحث العلاقة

بين التسويق الحسي الرقمي ومستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري [2024،

4]:

ركزت الدراسة على كيفية توظيف الحواس الخمس من خلال الوسائط الرقمية (مثل الصور، الألوان، الموسيقى، والمؤثرات البصرية والسمعية) في تعزيز إدراك المستهلك للعلامة التجارية. واعتمدت الباحثة على منهج وصفي تحليلي، واستهدفت عينة من مستخدمي الإنترنت في مصر، وخلصت النتائج إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً وملحوظاً لأبعاد التسويق الحسي الرقمي على رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، خصوصاً من خلال حاستي البصر والسمع. كما أوصت الدراسة

بضرورة أن تهتم الشركات بتصميم محتواها الرقمي بطريقة حسية جذابة، وأن تستثمر في العناصر البصرية والسمعية التي تخلق تجربة رقمية مميزة للمستهلك.

3- دراسة (ببة، وشين، 2022) بعنوان: أثر التسويق الحسي على النوايا السلوكية للمستهلكين دراسة حالة عملاء العلامة التجارية Turtles بولاية المسيلة [2022، 5].

هدفت الدراسة لمعرفة آثار عناصر التسويق الحسي على النوايا السلوكية للعملاء العلامة التجارية Turtles بولاية المسيلة مع التركيز على اية تكرار زيارة العملاء لسلسلة مطاعم هذه العلامة. ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة ميدانية شملت عينة مكونة من 78 عميل للمطعم، استخدم فيها أداة الاستبيان لجمع البيانات، بعد تحليل وتفسير النتائج واختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أربعة عناصر للمزيج التسويقي الحسي المتمثلة في البصر الذوق المس والشم تؤثر بدرجات متفاوتة على النوايا السلوكية للعملاء باستثناء عنصر السمع الذي لا يؤثر على نية تكرار زيارة العملاء المطعم كنتيجة لذلك توصي باستخدام التسويق الحسي كاستراتيجية لجذب المزيد من العملاء وتحفيز نواياهم الإيجابية.

**4- دراسة (Zha, and others,, 2025) بعنوان:
The Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty [6, 2025]
"تأثير تجربة العلامة التجارية الحسية على ولاء العملاء"**

سعى البحث إلى تحليل كيف تؤثر التجارب الحسية المرتبطة بالعلامة التجارية—بما يشمل الحواس الخمس: البصرية، السمعية، الشمية، اللمسية، والذوقية—في تعزيز ولاء العملاء من خلال ثلاثة عوامل وسيطة: رضا العملاء، التعلق العاطفي بالعلامة، ومفهوم "العلامة المحبوبة" أو ما يُعرف بـ Lovemarks. واعتمد الباحثون على نموذج تجريبي شمل تحليل بيانات من عينات مستهلكين في قطاعات متعددة، مع اختبار دور "تعاطف الموظف" كعامل تعديل في العلاقة بين التجربة الحسية والنتائج العاطفية والسلوكية لدى العملاء. أبرز النتائج:

• التجربة الحسية المتكاملة للعلامة التجارية تؤدي إلى تعزيز الرضا والتعلق العاطفي، مما ينعكس إيجاباً على ولاء العملاء.

• الحواس البصرية والسمعية كانت الأكثر تأثيراً.

5-دراسة (Murwani and others, 2023) بعنوان:

The Impact of Sensory Marketing: Analysis of its Attributes Towards Online Perfum Users' Behavior. [7, 2024]

تأثير التسويق الحسي: تحليل سماته تجاه سلوك مستخدمي العطور عبر الإنترنت

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير التسويق الحسي والتقنيات متعددة الحواس على سلوك المستهلك عبر الإنترنت في صناعة العطور التجميلية تعتمد الدراسة النوعية بشكل أساسي على مصادر البيانات الأولية، من خلال الملاحظة الطبيعية والمقابلات شبه المنظمة مع 9 أفراد من الجيل Z وهم مواطنون إندونيسيون وقاموا بشراء العطور بشكل متكرر عبر الإنترنت. تم تحليل نتائج المقابلات باستخدام التحليل الموضوعي. وتسلط الضوء على التأثير الكبير للتسويق الحسي من خلال استخدام الإشارات الحسية والسمات الحسية والاختلافات الفردية في الإدراك الحسي. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الحسي والتقنيات متعددة الحواس على سلوك المستهلك عبر الإنترنت في صناعة العطور التجميلية.

6- دراسة (Li et al, 2023) بعنوان:

The Effects of Mindfulness on Sensory Marketing: The Role of Mental Imagery Vividness and the Sensory [2023, 8].

تأثيرات اليقظة على التسويق الحسي: دور الصورة الذهنية وعدد المؤثرات الحسية¹

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير اليقظة في اتخاذ القرارات لدى المستهلك، وتأثيرها على التسويق الحسي. وبيان ما إذا كانت اليقظة تعزز نوايا الشراء لمنتجات التسويق الحسي، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات، حيث تم توزيع 135 استبانة، على عملاء صناعة الملابس وأظهرت النتائج أن مستوى اليقظة يؤثر على نوايا الشراء بشكل إيجابي. وأظهرت الدراسة أن اليقظة عالية المستوى عززت نوايا الشراء، والتي تم تعديلها من خلال عدد المؤثرات الحسية.

بالتعقيب على الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسات في تدعيم الإطار النظري للبحث، حيث تشابهت جميع الدراسات في تناولها موضوع التسويق الحسي ودراسة أثره في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء،

وهذا ما يتفق مع الهدف العام للبحث الحالي. كما تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المنهج المتبع.

وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على مطاعم دمشق للوجبات السريعة، والتي تعتبر نموذجاً مميزاً لدراسة أثر التسويق الحسي على تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء، وتُعد من أوائل الدراسات التي طُبقت على هذا النوع من المطاعم في سورية. حيث أتت الدراسة الحالية للإسقاط على البيئة السورية بشكل عام ومطاعم الوجبات السريعة بشكل خاص.

الإطار النظري للبحث:

المطلب الأول: التسويق الحسي

أولاً: مفهوم التسويق الحسي وأهميته:

يعتمد التسويق الحسي على استخدام طريقة جديدة تبدأ بالتأثيرات الخارجية والتي تحمل محتوى الرسائل التسويقية وتمر عبر أكثر من حاسة في وقت واحد في كل مرة ليصل إلى ذهن المستهلك ويثير حاجات خاصة به، قد تكون هذه الحاجات ملحة أو غير مهمة، وفي هذه المرحلة يتغلب المسوقون على قرارات الكثير من المستهلكين العقلية ويدفعونه لاتخاذ قرارات عاطفية. وتعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق الحسي على: أنه أسلوب تسويقي يهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه، وهو يوفر للمنظمات الفرصة للتمييز والتعبير عن صورة علامتها التجارية من خلال استراتيجياتها الحسية والتي تتضمن أجهزة الاستشعار والأحاسيس والتعبيرات الحسية المكونة على أساس عاطفي ومعرفي، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق تبني العناصر ذات القيمة بالنسبة للحواس والعقل البشري [911، 2022، 9].

كما يعرف التسويق الحسي بأنه: نهج استراتيجي يشرك المستهلكين من خلال واحدة أو أكثر من الحواس الخمس -البصر والصوت والشم والتذوق واللمس- للتأثير على إدراكهم واستجاباتهم العاطفية وسلوك الشراء [8، 2025، 4].

وتظهر أهمية استخدام التسويق الحسي كأحد الأساليب التسويقية فيما يلي: [912، 2020، 9]

1- الخبرات المتعلقة بالعلامات التجارية أكثر أهمية من الترويج لها: حيث لا يقلل من أهمية الترويج كجزء فعال من المزيج التسويقي ولكن من خلال التسويق الحسي تسعى المنظمة إلى

إقامة الترابط النفسي الإيجابي بين العلامات التجارية والمستهلكين ومن الصعب اختفاء أو إزالة هذا الارتباط.

2- تكوين رابطة عاطفية مع المنتج: لا يمكن تجاهل الجوانب الوظيفية التي يجب على المنظمات التأكيد عليها في منتجاتها ولكن في ظل المنافسة الموجودة في أسواق اليوم يكون التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات هو تكوين هذه الرابطة.

3- التركيز على استعارات حسية لإظهار قيمة العلامة: فإذا كانت المنتجات تتعلق بمجال النظافة فاللون المفضل سيكون الأبيض والذي يميز المنتج عن غيره لأنه اللون الذي يتعلق بالنظافة، أما في مجال آخر كمساحيق التجميل فالمنظمات تركز على اللون والرائحة كوسيلة لتمييز المنتج وجعل المرأة تشعر بشعور أفضل تجاه نفسها، أثناء استخدامها للمنتج وبهذه الطريقة يصبح الجانب الحسي للمنتج مصدر قوة لجذب المستهلكين.

4- الحواس أكثر ثراءً من اللغة: فاللغة محدودة فيما يمكن أن تعبر عنه ولكن الحواس الخمسة أكثر احتواءً وتأثيراً فقد لا يتمكن المستهلك من وصف ما يريده في المنتج ولكن عبر الرائحة أو المذاق المميز أو المنظر الجميل يستطيع اختيار وتحديد المنتج الذي يريده.

ثانياً: أبعاد (عناصر) التسويق الحسي:

1. التسويق البصري:

ويعرف التسويق عن طريق حاسة البصر على أنه: الاستخدام الاستراتيجي للعناصر البصرية—كالصور، والألوان، والأشكال، والفيديوهات—لإيصال هوية العلامة التجارية ورفع مستوى وعي العملاء بها وتحفيز تفاعلهم مع المحتوى التسويقي عبر القنوات الرقمية والفيزيائية المختلفة [32، 2024، 11].

يتعلق هذا البعد بحاسة البصر، وأن البعد البصري يشمل الترتيب، السطوع، واللون، وهو من منبهات البيئة التي تؤثر في مزاج وسلوكيات الشراء لدى الزبون، وأن الجوانب البصرية تتضمن أربع وظائف هي وظائف التنبيه، الجذب، الرفاه. [207، 2019، 12]

2. التسويق السمعي (Auditory Marketing): يُعرف التسويق عن طريق حاسة السمع بأنه استخدام العناصر الصوتية—مثل الموسيقى، النغمات، الأصوات المحيطة، والتعليقات الصوتية—لإيصال الرسائل التسويقية وتعزيز الهوية العاطفية للعلامة التجارية، مما يؤثر على إدراك المستهلك

وسلوكه الشرائي. وبالتالي فإن الصوت يمتلك قدرة فريدة على إثارة المشاعر، وتحفيز الذاكرة، وخلق ارتباطات لا واعية مع العلامة التجارية، مما يجعله أداة فعالة في بناء صورة ذهنية قوية لدى العملاء. [4، 2025، 13]

3. **التسويق عن طريق حاسة الشم (Olfactory Marketing):** يُعرف التسويق عن طريق حاسة الشم بأنه أحد فروع التسويق الحسي الذي يهدف إلى خلق ارتباط عاطفي بين العملاء والعلامة التجارية من خلال الاستخدام المستهدف للروائح. وتستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم المنتجات كتجارب حسية متكاملة، وليس فقط كسلع وظيفية، مما يعزز من تفاعل العملاء ويزيد من تذكرهم للعلامة التجارية. [107، 2024، 14]

4. **التسويق عن طريق حاسة التذوق:** يتضمن التسويق الذوقي الاستخدام الاستراتيجي لتجارب التذوق للتأثير على مشاعر المستهلك، وإدراك العلامة التجارية، وسلوك الشراء. وهو فعال بشكل خاص في الصناعات المرتبطة بالأغذية، حيث يكون أخذ العينات وتحديد النكهة بمثابة أدوات مشاركة حسية مباشرة. [4، 2023، 15]

5. **التسويق عن طريق اللمس:** يشير التسويق اللمسي إلى الاستخدام الاستراتيجي للمحفزات المتعلقة باللمس -مثل اللمس ودرجة الحرارة والوزن- للتأثير على إدراك المستهلك واستجابته العاطفية وتفاعله مع العلامة التجارية. ويلعب دوراً حاسماً في تشكيل تقييم المنتج ونية الشراء، لا سيما في بيانات البيع بالتجزئة الفعلية. [4، 2023، 16]

المطلب الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية **أولاً: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها:**

لكل شركة صورة تتشكل في ذهن المستهلك، فالصورة الجيدة لها تأثير كبير في نجاح الشركة وبقائها في السوق، وهي من أهم العناصر غير الملموسة التي تدعم الميزة التنافسية، وتمكن الشركة من المحافظة على مستهلكيها الحاليين وكسب ثقتهم ورضاهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ قرار الشراء والتحدث عن الشركة إيجابياً للآخرين مما يمكنها من كسب مستهلكين جدد [508، 2019، 17]. كما تعد الصورة الذهنية واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمؤسسة [83، 2016، 18]. وهي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها. وتعد أيضاً الانطباع المتكون لدى المستهلك عن المنتج

والذي نتج عن الصورة التي كونتها أو صنعتها المؤسسة المصنعة للمنتج، وتشير إلى مدى إدراك المستهلك للعلامة التجارية [265، 2005، 19].

وعرف "كوتلر الصورة الذهنية بأنها الانطباع الكلي الذي يتكون في ذهن الجمهور عن مؤسسة أو علامة تجارية، بناءً على الخبرات السابقة، المعلومات المتاحة، والاتصالات التسويقية المختلفة. هذا الانطباع يوجّه سلوك المستهلك ويؤثر في قراراته الشرائية. [323، 2016، 20]. ويمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية فيما يلي [11، 2019، 21]:

- 1- قدرة على خلق قيمة ولها تأثير على سلوك المستهلك لأن لديها إدراك محدد لها.
 - 2- تسهم في تحسين سلوك الموظفين ووضعهم الفردي.
 - 3- لها تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في حالة وجود معقد والمنافسة الحادة.
 - 4- التمييز بين المنظمات وغيرها وتحقيق ميزة تنافسية.
 - 5- هي واحدة من أهم الموارد غير الملموسة التي تدعم بقاء الميزة التنافسية.
- كما أنها تساعد المنظمات في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تسهم في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة تتفق مع احتياجات الجماهير. [18، 2023، 22]

ثانياً: أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تعد العلاقة بين التسويق الحسي والصورة الذهنية علاقة تكاملية، حيث يعتمد التسويق الحسي على استثارة الحواس الخمس للمستهلك (البصر، السمع، الشم، الذوق، اللمس) لخلق تجربة فريدة ترتبط بالعلامة التجارية، مما ينعكس مباشرة على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء. وقد أظهرت معظم الدراسات الحديثة أن التسويق الحسي في مطاعم الوجبات السريعة يؤثر بشكل مباشر على نية تكرار الزيارة من خلال تحسين تجربة العلامة التجارية، حيث تساهم في تعزيز الولاء، التمايز، وزيادة المبيعات. [1981، 2022، 23]

ويمكن توضيح دور التسويق الحسي في تشكيل الصورة الذهنية للعملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية من خلال الآتي: [9، 2005، 24]

- 1- البصر: تصميم الديكور والألوان والإنارة والإعلانات البصرية لجذب الانتباه وتكوين انطباع أولي إيجابي، واستخدام الألوان الزاهية والدافئة: تعكس الشعور بالدفء والمرح والطاقة الإيجابية.

2- السمع: اختيار الموسيقى والأصوات المحيطة لخلق جو مريح أو مثير، وترغب العملاء في البقاء لفترة أطول.

3- الشم: استخدام روائح الطعام اللذيذة لزيادة الشهية وتذكير العملاء بتجارب سابقة إيجابية.

4- الذوق: التركيز على جودة المكونات وطعم الطعام لخلق تجربة تذوق فريدة.

5- اللمس: اختيار مواد التعبئة والتغليف التي تنقل شعوراً بالجودة والرفق، وتصميم الأثاث والمفروشات لتوفير تجربة مريحة.

وبالتالي فإن التسويق الحسي يعزز الصورة الذهنية لدى العملاء من خلال الآتي:

1- خلق تجربة فريدة: يساهم التسويق الحسي في تكوين ذكريات إيجابية لدى العملاء ترتبط بالعلامة التجارية، مما يزيد من ولائهم. [10، 2005، 24]

2- تعزيز القيمة المدركة: يجعل التسويق الحسي العملاء يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة أكبر مقابل ما يدفعونه، مما يبرر السعر. [11، 2005، 24]

3- التمايز عن المنافسين: يساعد التسويق الحسي على تمييز المطعم عن منافسيه وجعله أكثر جاذبية. [9، 2005، 24]

4- زيادة المبيعات: يحفز التسويق الحسي العملاء على الشراء المتكرر وتجربة منتجات جديدة [11، 2005، 24]

5- بناء صورة ذهنية قوية وتعزيز ولاء العملاء: يساهم التسويق الحسي في بناء صورة ذهنية إيجابية للمطعم ترتبط بالجودة والتميز والابتكار. [10، 2005، 24]. مما يعزز بناء ولاء العملاء مع الإشارة إلى أن بناء الولاء لدى العملاء ليس بالأمر السهل لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا مادام العميل لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر ميزات إضافية وتقدم كل ما يحتاجه العميل بل تتجاوز احتياجاته لهذا فإن قوة العلامة التجارية تأتي مما تتركه من أثر في ذهن العميل [137، 2023، 25]، لذلك يجب النظر في آليات بناء أبعاد قيمة العلامة التجارية وبصورة أكثر تحديداً الروابط الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية والجودة المدركة لها. [133، 2023، 26].

ومما سبق يمكن القول إن التسويق الحسي ليس مجرد أداة تسويقية مؤقتة، بل هو استراتيجية متكاملة تساهم في بناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال تعزيز الصورة الذهنية، مما ينعكس إيجابياً على نجاح العلامة التجارية في الأسواق التنافسية.

8. منهج البحث وإجراءاته:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، أما بالنسبة إلى أدوات البحث فقامت الباحثة باستخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات حيث اعتمدت في معالجة الإطار النظري على مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل بالكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات العلمية، والتقارير، والنشرات التي لها علاقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى مواقع الإنترنت المختلفة، كما اعتمدت في جمع البيانات الأولية على الجولات الميدانية، واستخدام أسلوب المسح الإحصائي من خلال استخدام استبيان مُصمَّم لهذا الغرض. وتم تحليل الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الخامس والعشرون وعند مستوى دلالة 0.05. وتم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها، وهي التكرارات والنسب المئوية، والاحصاءات الوصفية باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

9. عرض البحث والمناقشة والتحليل:

أولاً: مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بعملاء مطاعم الوجبات السريعة في دمشق (مجتمع متحرك وغير محدد)، أما عينة البحث فتمثلت بعينة قصدية من عملاء مطاعم (دجاجتي، جدو أبو عماد، بيتزا اكشن)، وهي من أشهر المطاعم في مدينة دمشق والتي تقدم وجبات سريعة بجودة مقبولة وأسعار مناسبة، وتكونت العينة من (150) مفردة، وزعت وبلغ عدد الاستبانات المستردة /147/ استبانة استبعد منها /4/ استبانات بسبب اختيار العميل المبحوث أكثر من إجابة على العبارة نفسها، كما استردت بعض الاستبانات بيضاء دون إجابة، ومنه يكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو /143/ استبانة أي بنسبة استجابة 95%.

ثانياً: أداة الدراسة:

استندت الدراسة إلى الاستبانة كأداة للبحث، وحكَّم الاستبيان من قبل مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص في مجال البحث، للتأكد من صدق محتواه، فحذفت بعض العبارات وأعيد صياغة بعض العبارات الأخرى بناءً على توجيهات المحكمين واقتراحاتهم حتى وصل الاستبيان للشكل الذي هو عليه.

وتضمنت الاستبانة ثلاثة أقسام هي: القسم الأول: شمل التعريف بعنوان البحث وهدفه والتأكيد

**أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)**

على سرية البيانات، أما **القسم الثاني**: فشمّل المتغيرات الديموغرافية الآتية: الجنس، وعدد سنوات التعامل مع المطعم. وشمّل **القسم الثالث**: 35 عبارة موزعة على محورين أساسيين هما: المحور الرئيسي الأول: التسويق الحسي وتشمل (27) عبارة موزعة على خمسة محاور فرعية هي: العناصر البصرية (6) عبارات، العناصر السمعية (5 عبارات)، العناصر الشمية (7 عبارات)، العناصر التذوقية (5 عبارات)، العناصر اللمسية (4 عبارات)، والمحور الرئيسي الثاني الصورة الذهنية لدى العملاء (8 عبارات). وصُمِّمت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (1): خيارات الإجابة على مقياس ليكرت الخماسي وترميزها.

الإجابة	بشدة موافق	موافق	حيادي	موافق غير	غير موافق
درجة	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الباحثة.

ولتحديد أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة دمشق، حُدِّد معيار الحكم على متوسط الإجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وفق الآتي: المعيار = درجة الإجابة العليا - درجة الإجابة الدنيا / عدد فئات الإجابة، المعيار = $5/1-5 = 0.8$ وبناءً عليه تكون درجات الموافقة كما في الجدول (2) التالي:

الجدول (2): مجالات متوسط الإجابات ودرجات الموافقة المقابلة لكل مجال

المجال	درجة الموافقة
1-1.79	منخفضة جداً
1.8-2.59	منخفضة
2.6-3.39	متوسطة
3.4-4.19	مرتفعة
4.2-5	مرتفعة جداً

المصدر: إعداد الباحثة استناداً للدراسات السابقة.

ثالثاً: ثبات وصدق أداة الدراسة: استُخدم معامل (ألفا كرونباخ-Alpha Cronbach) لقياس ثبات الاستبانة، وتنتمي قيمة هذا المقياس للمجال من الصفر إلى الواحد الصحيح، فكلما اقتربت قيمته من الواحد كلما زادت مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على مجتمَع الدراسة، وحُسب

هذا المعامل لكامل عبارات الاستبانة ولمحاور الاستبانة الرئيسية وللمحاور الفرعية. وأخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ لحساب معامل الصدق، والنتائج موضحة في الجدول (3) الآتي:

الجدول (3): معاملا ألفا كرونباخ والصدق للاستبيان ككل ومحاوره الرئيسية والفرعية.

المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
التركيز على العناصر البصرية	0.788
التركيز على العناصر السمعية	0.742
التركيز على العناصر الشمية	0.799
التركيز على العناصر التذوقية	0.787
التركيز على العناصر اللمسية	0.779
الصورة الذهنية	0.793

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يوضح الجدول رقم (3) نتائج التحليل لمعامل Cronbach's Alpha لأسئلة كل محور من محاور الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث ظهرت بقيم أكبر من 0.6 وهي ما يمكن اعتبارها قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي ومقبولة لأغراض التحليل الاحصائي ويمكن الاعتماد على استجابات أفراد العينة في اشتقاق النتائج المتعلقة بمجتمع الدراسة.

ثالثاً: خصائص العينة:

لدراسة خصائص العملاء المبحوثين في المطاعم محل الدراسة، حسب التوزيعات التكرارية لإجابات العملاء المبحوثين على متغيرات البحث تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية والنتائج كما يلي:

- التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمتغير الجنس.

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

الجدول (4) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
انثى	119	83.2%
ذكر	24	16.8%
المجموع	143	100%

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يظهر الجدول (4) أعلاه التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين في عينة البحث حسب الجنس، حيث يتضح أن غالبية العملاء المبحوثين في عينة البحث هم من الإناث بنسبة 83.2%، وتبلغ نسبة الذكور 16.8%.

- التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لعدد سنوات التعامل مع المطاعم محل الدراسة

الجدول (5) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المطعم

عدد سنوات التعامل	العدد	النسبة المئوية
أقل من سنة	7	4.9%
من سنة إلى 3 سنوات	12	8.4%
أكثر من 3 سنوات وأقل من 5 سنوات	73	51%
5 سنوات فأكثر	51	35.7%
المجموع	143	100%

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يظهر الجدول (5) أعلاه أن غالبية العملاء مدة تعاملهم مع المطاعم محل الدراسة أكثر من 3 سنوات وأقل من 5 سنوات بنسبة 51%، يليهم من مدة تعامله مع المطعم محل الدراسة من 5 سنوات فأكثر بنسبة 35.7%، يليهم من مدة تعامله مع المطعم محل الدراسة من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 8.4%، وأدنى نسبة لمن مدة تعامله أقل من سنة بنسبة 4.9%.

رابعاً: الإحصاءات الوصفية:

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة ولإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها، حيث تم اعتبار أن الحد الفاصل بين الأهمية المرتفعة والمتوسطة قيمة المتوسط البالغة 3.4.

1- نتائج قياس التركيز على العناصر البصرية:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتركيز على العناصر البصرية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (6): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور التركيز على العناصر البصرية ودرجة الموافقة عليها.

العبارة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أعتقد أن تصميم ديكور المطعم مميز ويلفت انتباهي	26	110	3	4	0	4.1049	0.55301	موافقة مرتفعة نوعاً ما
تحفز إضاءة المطعم شعوراً بالراحة والاسترخاء لدي وخلق الأجواء العائلية والرومنسية	22	109	1	11	0	3.9930	0.68686	موافقة مرتفعة نوعاً ما
تُضفي العناصر الزخرفية في مطعم الوجبات السريعة شعوراً بالراحة والدفع	16	122	5	0	0	4.0769	0.37673	موافقة مرتفعة نوعاً ما
أجد أن تصميم ديكور مطعم الوجبات السريعة مُتناسق ويعكس نوع الوجبات	31	110	2	0	0	4.2028	0.43701	موافقة مرتفعة جداً
ألاحظ وجود عناصر بصرية مبتكرة في المطعم (مثل الشاشات، الديكورات غير التقليدية)	76	67	0	0	0	4.5315	0.50076	موافقة مرتفعة جداً
أجد أن شاشات العرض في مطعم الوجبات السريعة تُقدم معلومات مفيدة وجذابة	30	110	1	0	0	4.2028	0.43701	موافقة مرتفعة جداً
التركيز على العناصر البصرية	143					4.1818	0.31659	موافقة مرتفعة

يتضح من الجدول (6) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير التركيز على العناصر البصرية في المطاعم محل الدراسة 4.18 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3.4 ويقابل درجة موافقة مرتفعة بانحراف معياري 0.316 ، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، مما يدل على موافقة أفراد العينة على عبارات هذا المحور وبالتالي تحرص مطاعم الوجبات السريعة على التركيز على العناصر البصرية في سبيل تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

2- نتائج قياس التركيز على العناصر السمعية:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التركيز على العناصر السمعية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (7): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور التركيز على

العناصر السمعية

العبارة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
يركز المطعم على استخدام الموسيقى الممتعة	38	95	4	6	0	4.1538	0.66404	موافقة مرتفعة
تثير موسيقى مطعم الوجبات السريعة شعوراً بالبهجة والنشاط والراحة لدي	87	56	0	0	0	4.6084	0.48983	موافقة مرتفعة جداً

يوثر مستوى صوت الموسيقى على مزاجي أثناء تناول الطعام	38	101	4	0	0	0	4.2378	0.48872	موافقة مرتفعة جداً
أفضل نوع الموسيقى التي يتم تشغيلها في هذا المطعم	64	79	0	0	0	0	4.4476	0.49899	موافقة مرتفعة جداً
ألاحظ أصوات مزعجة في المطعم مثل ضوضاء المطبخ، المحادثات العالية (تلوث سمعي)	76	67	0	0	0	0	4.5315	0.50076	موافقة مرتفعة جداً
العناصر السمعية	143						4.3958	0.36267	موافقة مرتفعة جداً

المصدر : حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (7) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير التركيز على العناصر السمعية في المطاعم محل الدراسة بلغ لكامل المحور 4.39 بموافقة مرتفعة جداً وتجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4 وانحراف معياري 0.36 ، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، مما يدل موافقة أفراد العينة على عبارات هذا المحور وبالتالي تحرص مطاعم الوجبات السريعة على التركيز على العناصر السمعية في سبيل تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

3- نتائج قياس التركيز على العناصر الشمية:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتركيز على العناصر الشمية وكانت النتائج كما يلي:

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

الجدول (8): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور التركيز على
العناصر البصرية

العبارة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أجد أن رائحة المطعم بشكل عام متناسقة مع نوعية الطعام المقدم	78	65	0	0	0	4.5455	0.49968	موافقة مرتفعة جداً
تثير رائحة الطعام في مطعم الوجبات السريعة شعوراً بالشهية لدي	68	75	0	0	0	4.4755	0.50116	موافقة مرتفعة جداً
أجد أن رائحة مطعم	32	107	4	0	0	4.1958	0.46359	موافقة مرتفعة

الوجبات السريعة بشكل عام منعشة ومقبولة							
أشعر أن رائحة المطعم مميزة وتختلف عن المطاعم الأخرى	82	61	0	0	0	4.5734	0.49632
ألاحظ عدم وجود روائح غير مرغوبة في المطعم	80	63	0	0	0	4.5594	0.49820
تثير رائحة	28	114	0	1	0	4.1818	0.43825
موافقة مرتفعة جداً							
موافقة مرتفعة جداً							
موافقة مرتفعة							

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

								الحلويات في مطعم الوجبات السريعة رغبتي في تناولها
موافقة مرتفعة جداً	0.49731	4.5664	0	0	0	62	81	تُساعد رائحة القهوة في مطعم الوجبات السريعة على شعوري بالنشاط والتركيز
موافقة مرتفعة جداً	0.37002	4.4426	143					التركيز على العناصر الشمية

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (8) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير التركيز على العناصر الشمية في المطاعم محل الدراسة بلغ لكامل المحور 4.44 بموافقة مرتفعة جداً

تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4 وبتحرف معياري 0.37، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، مما يدل موافقة أفراد العينة على عبارات هذا المحور وبالتالي تحرص مطاعم الوجبات السريعة على التركيز على العناصر الشمية في سبيل تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

4- نتائج قياس التركيز على العناصر التذوقية:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتركيز على العناصر التذوقية وكانت النتائج كمايلي:

الجدول (9): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور التركيز على العناصر التذوقية

العبارة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تُساعد تنوع أصناف الطعام في مطعم الوجبات السريعة على إرضاء جميع الأذواق	70	73	0	0	0	4.4895	0.50165	موافقة مرتفعة جداً
تُساهم نوعية الطعام المُتوفرة في مطعم الوجبات السريعة في	92	51	0	0	0	4.6434	0.48069	موافقة مرتفعة جداً

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

تلبية احتياجاتي الغذائية							
يوجد قائمة خاصة بالوجبات الصحية في المطعم	57	86	0	0	0	4.3986	0.49133
يوجد توافق بين وصف النكهات في قائمة الطعام والوجبة المقدمة فعلياً	14	123	6	0	0	4.0559	0.37107
أجد أن مذاق الطعام ملبي لتوقعاتي	79	64	0	0	0	4.5524	0.49899
التركيز على العناصر التذوقية	143					4.4280	0.33365
موافقة مرتفعة جداً							

المصدر : حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (9) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير التركيز على العناصر التذوقية في المطاعم محل الدراسة بلغ لكامل المحور 4.42 بموافقة مرتفعة جداً

تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4 و بانحراف معياري 0.33، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، مما يدل موافقة أفراد العينة على عبارات هذا المحور وبالتالي تحرص مطاعم الوجبات السريعة على التركيز على العناصر التذوقية في سبيل تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

5- نتائج قياس التركيز على العناصر اللسمية:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتركيز على العناصر الشمية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (10): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور التركيز على العناصر اللسمية

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أجد أن أسلوب تنظيم الطاولات في المطعم مناسب من حيث المسافات ويحقق الراحة للزبائن	80	62	1	0	0	4.5524	0.51291	موافقة مرتفعة جداً
أجد أن أدوات المائدة في مطعم الوجبات السريعة نظيفة	17	125	0	1	0	4.1049	0.36987	موافقة مرتفعة

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

وسيلة الاستخدام							
أجد أن أرضيات مطعم الوجبات السريعة غير زلقة ومناسبة للمشي	16	123	4	0	0	4.0839	0.36572
تساعد عبوات الطعام في مطعم الوجبات السريعة على الحفاظ على حرارة الطعام	79	64	0	0	0	4.5524	0.49899
التركيز على العناصر اللمسية	143					4.3234	0.28432
موافقة مرتفعة جداً							

المصدر : حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (10) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير التركيز على العناصر اللمسية في المطاعم محل الدراسة بلغ لكامل المحور 4.32 بموافقة مرتفعة جداً تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4 وبانحراف معياري 0.28، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، مما يدل موافقة أفراد العينة على عبارات هذا المحور

وبالتالي تحرص مطاعم الوجبات السريعة على التركيز على العناصر اللمسية في سبيل تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

6- نتائج قياس الصورة الذهنية:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للصورة الذهنية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (11): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور التركيز على العناصر اللمسية

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أميل إلى قضاء وقت أطول في مطعم الوجبات السريعة بسبب العوامل الحسية	61	82	0	0	0	4.4266	0.49632	موافقة مرتفعة جداً
أميل إلى شراء المزيد من الطعام أو المشروبات من مطعم الوجبات	16	121	6	0	0	4.0699	0.38730	موافقة مرتفعة

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

السريعة بسبب العوامل الحسية							
أميل إلى التردد على مطعم الوجبات السريعة بشكل متكرر بسبب العوامل الحسية	81	62	0	0	0	4.5664	0.49731
موافقة مرتفعة جداً							
تؤثر العوامل الحسية على شعوري تجاه علامة مطعم الوجبات السريعة	82	61	0	0	0	4.5734	0.49632
موافقة مرتفعة جداً							
تساعد العوامل الحسية على تعزيز شعوري بالرضا عن تجربتي في مطعم الوجبات السريعة	37	106	0	0	0	4.2587	0.43948
موافقة مرتفعة جداً							
تساعد العوامل الحسية على تكوين انطباع	47	96	0	0	0	4.3287	0.47138
موافقة مرتفعة جداً							

إيجابي لدي عن مطعم الوجبات السريعة							
أميل إلى الترويج لمطعم الوجبات السريعة لأصدقائي وعائلتي بسبب العوامل الحسية	42	99	2	0	0	4.2797	0.48069
أجد أن معاملة موظفي مطعم الوجبات السريعة لطيفة ومُهذبة	84	59	0	0	0	4.5874	0.49403
الصورة الذهنية	143					4.3864	0.25733
موافقة مرتفعة جداً							

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (11) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين حول متغير الصورة الذهنية عن المطاعم محل الدراسة بلغ لكامل المحور 4.38 بموافقة مرتفعة جداً تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4 وبانحراف معياري 0.25، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم

**أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)**

على مضمون هذه العبارات، مما يدل موافقة أفراد العينة على عبارات هذا المحور وبالتالي تحرص مطاعم الوجبات السريعة على التركيز على التسويق الحسي وعناصره في سبيل تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

خامساً: اختبار الفرضيات والمناقشة

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد بطريقة (ENTER) والذي يتم فيه عزل المتغيرات الأقل تأثيراً بوجود المتغيرات كافة لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي معاً كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع. وكانت نتائج تحليل الانحدار كما يلي:

الجدول رقم (12) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي (معاً) والصورة الذهنية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	0.845	0.840	0.10306

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.919)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي جداً بين التسويق الحسي والصورة الذهنية، وأن معامل التحديد هو (0.840)، أي إن أبعاد التسويق الحسي معاً يفسر (84%)، من التغيرات الحاصلة في تعزيز الصورة الذهنية.

الجدول رقم (13) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000b	149.682	1.590	5	7.948	Regression	1
		0.011	137	1.455	Residual	
			142	9.403	Total	

المصدر : مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (149.682)، ومعنوية الدلالة الحسابية (0.000=sig)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (14) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	3.924		0.153	0.599	(Constant)	
0.795	0.260	0.011	0.035	0.009	التركيز على العناصر البصرية	1

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

2	التركيز على العناصر السمعية	0.030	0.043	0.043	0.699	0.486
3	التركيز على العناصر الشمية	0.315	0.075	0.452	4.222	0.000
4	التركيز على العناصر التذوقية	0.366	0.072	0.475	5.068	0.000
5	التركيز على العناصر اللمسية	0.785	0.071	0.867	11.111	0.000

المصدر : مخرجات برنامج [spss v.25]

يشير الجدول أعلاه إلى أن (التركيز على العناصر اللمسية والشمية والتذوقية) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية لمعاملات التأثير جاءت أصغر من (5%)، وخرج من النموذج متغيرات (العناصر البصرية ، العناصر السمعية) لضعف التأثير بوجود المتغيرات الأخرى وأي تعير في العناصر اللمسية سيساهم في تزييز الصورة الذهنية بمقدار 0.78 و أي تغير في العناصر التذوقية سيساهم في تعزيز الصورة الذهنية بمقدار 0.366 و أي تغير في العناصر الشمية سيساهم في تعزيز الصورة الذهنية بمقدار 0.31 و بالتالي يمكن وضع معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

العناصر (0.315)+ 0.599 = تعزيز الصورة الذهنية

(العناصر اللمسية)(0.785)+(التذوقية)(0.366)+(الشمية)

وبالتالي نقبل صحة الفرضية. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة، واحتلت المرتبة الأولى في التأثير العناصر اللمسية، ثم العناصر التذوقية ، ثم العناصر الشمية، هي الأكثر تأثيراً على تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر البصرية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر البصرية كمتغير مستقل وحيد وتعزيز الصورة الذهنية كمتغير تابع.

الجدول رقم (15) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر البصرية وتعزيز الصورة الذهنية

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.22403	0.242	0.247	0.497 ^a	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.497)، وهو ما يبين وجود ارتباط متوسط بين التركيز على العناصر البصرية وتعزيز الصورة الذهنية، وأن معامل التحديد هو (0.242)، أي إن التركيز على العناصر البصرية يفسر (24.2%)، من التغيرات الحاصلة في تعزيز الصورة الذهنية.

الجدول رقم (16) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000b	46.357	2.327	1	2.327	Regression	1
		0.050	141	7.077	Residual	
			142	9.403	Total	

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

**أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)**

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (46.357)، ومعنوية الدلالة الحسابية (0.000=sig)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (17) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر التركيز على العناصر البصرية على تعزيز الصورة الذهنية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	10.824		0.249	2.696	(Constant)	
0.000	6.809	0.497	0.059	0.404	العناصر البصرية	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يشير الجدول أعلاه إلى أن (العناصر البصرية) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية لمعامل التأثير أصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي

$$(العناصر البصرية) = 2.69 + (0.40) \text{ تعزيز الصورة الذهنية}$$

وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر البصرية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر السمعية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة. بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر السمعية كمتغير مستقل وتعزيز الصورة الذهنية كمتغير تابع.

الجدول رقم (18) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر السمعية وتعزيز الصورة الذهنية

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.19964	0.398	0.402	0.634 ^a	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.634)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين التركيز على العناصر السمعية وتعزيز الصورة الذهنية، وأن معامل التحديد هو (0.398)، أي إن التركيز على العناصر السمعية يفسر (39.8%)، من التغيرات الحاصلة على تعزيز الصورة الذهنية.

الجدول رقم (19) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000b	94.944	3.784	1	3.784	Regression	1
		0.040	141	5.619	Residual	
			142	9.403	Total	

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (94.944)، ومعنوية الدلالة الحسابية (0.000=sig)،

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (20) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر التركيز على العناصر السمعية على تعزيز الصورة الذهنية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	11.818		0.204	2.408	(Constant)	
0.000	9.744	0.634	0.046	0.450	العناصر السمعية	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يشير الجدول أعلاه إلى أن (التركيز على العناصر السمعية) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي

$$(العناصر السمعية) (0.45) + 2.40 = \text{تعزيز الصورة الذهنية}$$

وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر السمعية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر الشمية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة. بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر الشمية كمتغير مستقل وحيد وتعزيز الصورة الذهنية كمتغير تابع.

الجدول رقم (21) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر الشمية وتعزيز الصورة الذهنية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.795 ^a	0.632	0.629	0.15675

المصدر : مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.795)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين التركيز على العناصر الشمية وتعزيز الصورة الذهنية، وأن معامل التحديد هو (0.629)، أي إن التركيز على العناصر الشمية يفسر (62.9%)، من التغيرات الحاصلة على تعزيز الصورة الذهنية.

الجدول رقم (22) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000b	241.688	5.939	1	5.939	Regression	1
		0.025	141	3.465	Residual	
			142	9.403	Total	

المصدر : مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (241.688)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

الجدول رقم (23) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر التركيز على العناصر الشمية على تعزيز الصورة الذهنية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	12.184		0.158	1.931	(Constant)	
0.000	15.546	0.795	0.036	0.553	العناصر الشمية	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يشير الجدول أعلاه إلى أن (التركيز على العناصر الشمية) هي دالة إحصائية حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية لمعامل التأثير جاءت أصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي

$$(العناصر السمعية) (0.55) + 2.93 = \text{تعزيز الصورة الذهنية}$$

وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر الشمية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر اللمسية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة. بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر اللمسية كمتغير مستقل وحيد وتعزيز الصورة الذهنية كمتغير تابع.

الجدول رقم (24) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر اللمسية وتعزيز الصورة الذهنية

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.14372	0.688	0.690	0.813 ^a	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.831)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين التركيز على العناصر اللمسية وتعزيز الصورة الذهنية، وأن معامل التحديد هو (0.688)، أي إن التركيز على العناصر اللمسية يفسر (68.8%)، من التغيرات الحاصلة على تعزيز الصورة الذهنية.

الجدول رقم (25) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000b	314.225	6.491	1	6.491	Regression	1
		0.021	141	2.913	Residual	
			142	9.403	Total	

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (314.225)، ومعنوية الدلالة الحسابية (0.000=sig)،

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (26) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر التركيز على العناصر اللمسية على تعزيز الصورة الذهنية

Sig.	T	Standardize d Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.00 0	9.650		0.161	1.54 9	(Constant)	
0.00 0	17.72 6	0.831	0.036	0.64 1	العناصر اللمسية	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يشير الجدول أعلاه إلى أن (التركيز على العناصر اللمسية وتعزيز الصورة الذهنية) هي دالة إحصائية حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية لمعامل التأثير جاءت أصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية.

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي

$$(العناصر السمعية) (0.64) + 1.54 = \text{تعزيز الصورة الذهنية}$$

وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر اللمسية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر التذوقية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر التذوقية كمتغير مستقل وحيد وتعزيز الصورة الذهنية كمتغير تابع. الجدول رقم (27) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر التذوقية وتعزيز الصورة الذهنية

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.11421	0.803	0.804	0.897 ^a	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.897)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين التركيز على العناصر التذوقية وتعزيز الصورة الذهنية، وأن معامل التحديد هو (0.803)، أي إن التركيز على العناصر التذوقية يفسر (80.3%)، من التغيرات الحاصلة على تعزيز الصورة الذهنية.

الجدول رقم (28) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.00	579.860	7.564	1	7.564	Regression	1
		0.013	141	1.839	Residual	
			142	9.403	Total	

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (579.860)، ومعنوية الدلالة الحسابية (0.000=sig)،

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (29) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر التركيز على العناصر التذوقية على تعزيز الصورة الذهنية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	6.003		0.146	0.877	(Constant)	
0.000	24.080	0.897	0.034	0.812	العناصر التذوقية	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يشير الجدول أعلاه إلى أن (العناصر التذوقية) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية لمعامل التأثير جاءت أصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي

$$(العناصر التذوقية) = 0.87 + (0.81) \text{ تعزيز الصورة الذهنية}$$

وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر التذوقية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

10. نتائج البحث:

نتيجة اختبار الفرضيات تم التوصل إلى الآتي:

- 1- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 2- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز في العناصر البصرية كأحد أبعاد التسويق الحسي على تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 3- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز في العناصر السمعية كأحد أبعاد التسويق الحسي على تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

- 4- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز في العناصر الشمية كأحد أبعاد التسويق الحسي على تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 5- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز في العناصر اللمسية كأحد أبعاد التسويق الحسي على تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 6- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز في العناصر التذوقية كأحد أبعاد التسويق الحسي على تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 7- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي في مطاعم الوجبات السريعة يؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء. حيث أشارت البيانات إلى وجود علاقة قوية بين العناصر الحسية (الروائح، الألوان، الأصوات، اللمس، والنكهات) المستخدمة في تصميم المطاعم وتقديم الخدمات، وبين تقييم العملاء، كما كشفت الدراسة عن أن العملاء الذين تعرضوا لتجربة حسية متكاملة أظهروا ميلاً أكبر للتردد على المطعم وتوصيته للآخرين، بالإضافة إلى استعدادهم لدفع أسعار أعلى مقابل المنتجات.

11. التوصيات

بناءً على هذه النتائج، توصي هذه الدراسة بما يلي:

- 1- ضرورة إيلاء اهتمام أكبر للعناصر الحسية في تصميم المطاعم وتقديم الخدمات، والاستثمار في تدريب الموظفين على خلق تجارب حسية مميزة للعملاء.
- 2- قيام المطاعم بالتعاون مع الشركات المتخصصة في تصميم المساحات وتقديم الاستشارات حول التسويق الحسي.
- 3- قيام المطاعم بتقديم تجارب حسية مخصصة لكل عميل بناءً على تفضيلاته الشخصية، مثل توفير خيارات مختلفة من الإضاءة والموسيقى والتصاميم.
- 4- استخدام التكنولوجيا لتقديم تجارب حسية عبر الإنترنت، مثل تطبيقات الهواتف المحمولة التي تسمح للعملاء بتخصيص طلباتهم وتجربة المنتجات بصرياً وسمعياً.
- 5- توفير برامج تدريب مستمرة للموظفين حول أهمية التسويق الحسي وكيفية تطبيقه بشكل فعال في التعامل مع العملاء.

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

- 6- مواصلة البحث في مجال التسويق الحسي، ودراسة تأثير العناصر الحسية المختلفة على فئات مختلفة من العملاء، وتطوير نماذج أكثر دقة لقياس تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك.
- 7- قيام المطاعم بتطوير مؤشرات أداء رئيسية لقياس تأثير التسويق الحسي على رضا العملاء والإيرادات.
- 8- قيام المطاعم بإجراء أبحاث مستمرة لفهم تفضيلات العملاء وتطوير استراتيجيات تسويق حسية جديدة.
- 9- ضرورة إجراء دراسات دورية لتقييم تأثير العناصر الحسية على رضا العملاء، وتحديث استراتيجيات التسويق الحسي بشكل مستمر.

12. قائمة المصادر والمراجع:

- 1- Hultén, B. (2020). Sensory Marketing: An Introduction. London: SAGE Publications. (Page 2)
- 2- Al-Nawafleh, Yazan Akram (2020), The communicative role of public relations in shaping the mental image of pharmacists, Hikma Jordanian Pharmaceutical Company as a model, Master's thesis, Middle East University, Faculty of Media, Jordan,
- 3- Harbia Abdo Omar, Alaa Hassib Al-Jalili, Munther Khader Yaqoub (2025). Sensory Marketing and Its Role in Customer Happiness: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Customers Frequenting Restaurants in Mosul. Journal of Business Economics for Applied Research, Volume 7, Issue 1, pp. 1263-1277. (In Arabic)
- 4- Ahmed, Mirna (2024). Employing the dimensions of sensory marketing via the Internet and its relationship to the level of brand awareness among Egyptian consumers - an applied study. Journal of Media Research, Volume 70, Issue 1, pp. 6
- 5- Babba, Iman, and Shin, Khathir (2022), The effect of sensory marketing on the behavioral intentions of consumers: A case study of Turtles brand customers in the state of M'Sila, Journal of Economic

- and Financial Research, Volume 9, Issue 1, Algeria.93–744. (In Arabic)
- 6- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). The Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. Corporate Reputation Review, Volume 28, Pages 14–42.
 - 7- Murwani, I. A., Rooseno, E. D., Cakramihardja, A., & Widjaja, J. V. (2023). The Impact of Sensory Marketing: Analysis of its Attributes Towards Online Perfum Users' Behavior. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 8(9), 13.
 - 8- Li, B., Jiang, Y., Wu, Y., & Wang, L. (2023). The Effects of Mindfulness on Sensory Marketing: The Role of Mental Imagery Vividness and the Sensory Type Number. Behavioral Sciences, 13(3), 227.
 - 9- Zaki, Mohamed Hamdy (2020) Measuring the Impact of Sensory Marketing on Customer Satisfaction: A Field Study on Customers of International Fast Food Restaurants in Alexandria Governorate, Higher Technological Institute, Tenth of Ramadan City, Volume 11, Issue 3, Part 2, Egypt, p. 911 (In Arabic)
 - 10- Rodríguez-Ulcuango, O. M., Guerra-Flores, C. O., Sánchez-Chávez, R. F., & Cedeño-Ávila, G. M. (2025). Sensorial marketing within consumer behavior: bibliometric analysis and future trends. Cogent Business & Management, 12(1), Article 2503422.
 - 11- Kim, L. & Johnson, D. (2024). Visual Marketing Essentials. Routledge, London. p23.
 - 12- Al-Saadoun, Zaytoun Nima (2019), Sensory Marketing and its Impact on Determining Customer Behavioral Patterns: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Workers in First-Class Restaurants in Karbala Governorate, Journal of the University of Babylon for Applied Sciences, Volume 27, Issue 5, Iraq, (In Arabic).
 - 13- Faster Capital. (2025). The Psychology of Sound: How Audio Influences Consumer Behavior. Faster Capital Publishing.

- 14- Ramšak, M. (2024). Scent Marketing. In *The Anthropology of Smell*, Springer. 109–101
- 15- Vilaro, M. J., Barnett, T. E., Harris, J. L., & Mathews, A. E. (2023). Food marketing and gender among children and adolescents: A scoping review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 20(1), 1–15.
- 16- Baltezarević, R. (2024). Digital sensory marketing: Appealing to consumers' senses through digital technologies. Research Gate. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/369357765> (p. 4)
- 17- Al-Batrik, Marwa Mohamed Mohamed Ali (2019), The effect of the company's mental image on the repurchase behavior of the Egyptian consumer: An applied study on household electrical appliances, Cairo University Journal, Volume 10, Issue 3, Part 1, Egypt, p. 508
- 18- Zaarour, Ahmed Salah El-Din (2016), Factors Affecting the Consumer's Brand Image- An-Najah National University, Faculty of Economics and Social Sciences, Palestine, p. 38. (In Arabic)
- 19- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *The Journal of Brand Management*, 12, 264-278
- 20- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Publisher: Pearson Education
- 21- Sheikh Balla, Asma (2019), The impact of commitment to social responsibility on improving the mental image of organizations: A case study of commercial banks in Adrar, Master's thesis, Ahmed Draia University of Adrar, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria, p. 11(In Arabic)
- 22- Mazouzi, Randa, and Khannous, Iman (2023), Adopting social responsibility and its impact on improving the mental image of the institution: Al-Hadna Milk Company of M'sila, Master's thesis, Mohamed Boudiaf University of M'sila, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria, p. 18(In Arabic)
- 23- .Mohsen El-Sayed, Reham; Mohsen El-Sayed, Raghdha. (2022). *Brand experience as an intervening variable in the relationship

between sensory marketing and repeat visit intention, applied to customers of branded fast food restaurants in Egypt. Published in CFDJ - Journal of Financial and Business Research, Volume 3, Issue 2, pp. 1975–2049.p 1981

- 24- Lindstrom, M. & Kotler, P. (2005). Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. New York: Free Press.
- 25- Youssef, L., & Al-Hamoud, M. (2023).The impact of reliability and responsiveness as dimensions of service quality on customer loyalty in hotel establishments, A field study on the Ambassador Hotel in Homs Governorate. homs University Journal - Economic and Tourism Series, Vol. 45, Issue 14, p. 121-156. (In Arabic)
- 26- AL Abraham, M., & AL Ashkar, F (2023). The Impact of the Brand's Visual Identity in Enhancing Customer Value: A Field Study on Clients of the Telecommunications Sector in Syria. homs University Journal - Economic and Tourism Series, Vol. 45, Issue 9, p. –136-109. (In Arabic)

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)
