



**تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك
(دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة
المنصورة)**

إعداد

الباحث

محمد عبده غازي سلاه

رجل أعمال وباحث ماجستير بقسم
إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنصورة
drmhamedlomda2567@gmail.com

الأستاذ الدكتور

عبد العزيز علي حسن

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال
وكيل كلية التجارة للدراسات العليا
والبحوث السابق جامعة المنصورة
azizhassan@mans.edu.eg

الدكتورة / الشيهاء الدسوقي عبد العزيز الهشد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كليات الشرق العربي- المملكة العربية السعودية

Aeelmashsd@arabeast.edu.sa

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) . العدد (١٠) . يوليو ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدهياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك
(دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة
المنصورة)

إعداد

الباحث

محمد عبده غازي سلاه

رجل أعمال وباحث ماجستير يقسم
إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنصورة
drmohamedelomda2567@gmail.com

الأستاذ الدكتور

عبد العزيز علي حسن

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال
وكيل كلية التجارة للدراسات العليا
والبحوث السابق جامعة المنصورة
azizhassan@mans.edu.eg

الدكتورة / الشبهاء الدسوقي عبد العزيز الهشد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كليات الشرق العربي - المملكة العربية السعودية

Aeelmashd@arabeast.edu.sa

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية (كنتاكي، وماكدونالدز، وبيتزا هت، وهارديز، وتكا) في مدينة المنصورة. محافظة الدقهلية، وبلغت عينة الدراسة (٣٨٤) مفردة صالحة للتحليل الإحصائي.

وإستخدم الباحثون قائمة استقصاء إلكترونية تم إعدادها لغرض جمع البيانات والتي

المستخلص

تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

تم تصميمها على محرك البحث (Google Drive) مناسبة ذلك لطبيعة الدراسة، واستخدم الباحثون معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معاملي الصدق والثبات، وأسلوب الانحدار المتعدد، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية: SPSS (version V. 23) لإجراء التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق الحسي الخمسة واتخاذ قرار الشراء للمستهلك، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي الخمسة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وتوصلت إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء المطاعم محل الدراسة لمتغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل، والحالة الاجتماعية).

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، قرار الشراء.

تمهيد:

أصبح التسويق في العصر الحديث أداة تنافسية مهمة للنظام الاقتصادي الجديد حيث إن هناك تحدي لكافة أساليب التسويق التقليدية، حيث ظهر عصر جديد للتسويق، عصر تنظر فيه الشركات في تأثيرها على العملاء بطريقة جديدة ومحفزة ومبتكرة وخلاقة، بغض النظر عما إذا كانت تباع سلعاً تقليدية أو تقدم خدمات، ويشير التطور الحالي للتسويق إلى ظهور حقبة جديدة في مجال التسويق تكون فيها الحواس الخمس للمستهلكين محور استراتيجيات وتقنيات التسويق. (Dusauw et al., 2023).

كما أن قرارات المنتجين تأخذ المخاوف التجارية والمنافسة ومطالب المستهلكين في الاعتبار وتوجه قرارات المستهلكين من خلال سلوكيات الشراء وتلبية الاحتياجات والعوامل النفسية،

(Fatiha,2023)، ولقد شجع التقدم السريع للعلم المصحوب بزيادة في مستويات معيشة الناس ظهور شركات جديدة متنافسة، حيث يتأثر قرار المستهلك أثناء الشراء بعدة عوامل من بينها الخدمة، كلما كانت الشركة تقدر العملاء وتخدمهم بشكل أفضل كلما اتخذ المستهلكون دائماً قرار الشراء (Ridwan,2022)، ويشير قرار الشراء إلى مرحلة تقييم المستهلك للمنتجات قبل الشراء، اتخاذ قرار الشراء بناءً على جودة المنتج وتواجده بأسعار معقولة وفي موقع استراتيجي (Febriansyah&Reni,2020).

وفي ضوء ما سبق، فإن الدراسة الحالية تهدف إلى معرفة تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية (كنتاكي، وبيتزا هت، وماكدونالدز، وهارديز، وتكا) في مدينة المنصورة . محافظة الدقهلية في محاولة لوضع تصور واضح لذلك التأثير، والعمل على تقديم توصيات موجزة ومحددة للقائمين على هذا العمل والمساعدة على الارتقاء به.

وفيما يلي يتم عرض عناصر البحث، وتشمل: الإطار النظري لمتغيرات البحث، الدراسات السابقة الخاصة بمتغيري الدراسة، ويتم العرض كما يلي:

أولاً: الإطار النظري لمتغيرات البحث:

ويشمل: التسويق الحسي ، اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

أ. التسويق الحسي و أبعاده وأهميته:

١ - تعريف التسويق الحسي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق الحسي بأنه " استراتيجية تسويقية تهدف إلى إغواء العملاء من خلال استخدام حواسهم للتأثير على مشاعرهم وأفعالهم". وأن المنشطات التي تخاطب كل أو بعض أو أي من الحواس الخمس (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) تحاول التأثير على الميول العاطفية والسلوكية للمستهلكين. (Gulati&Shweta,2021;Erenkol&AK,2015).

وعرف (Savić et al.,2021) التسويق الحسي بأنه عبارة عن مجموعة من تقنيات التسويق التي تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك والطرق التي يتخذون بها قرارات الشراء من خلال الحواس.

٢. أبعاد التسويق الحسي:

يشتمل مفهوم التسويق الحسي على خمسة أبعاد أساسية وفقاً لاتفاق أغلب الدراسات السابقة على ذلك والتي اعتمد عليها الباحثون في البحث منها دراسات (Guzel&Ibrahim,2015;Erenkol&AK,2015;) (Latasha et al.,2016;Zaytoun,2019;Marín et al.,2022; Sunilbhai,2023;Dusauw et al.,2023، والأبعاد هي التسويق باستخدام حواس (البصر، والسمع، والتذوق، واللمس، والشم).

١/٢ التسويق باستخدام حاسة البصر Marketing using the sense of sight:

عرف (Latasha et al.,2016) التسويق عن طريق حاسة البصر بأنه الأكثر استخداماً في التسويق، والعنصر المهيمن في خلق الوعي بالعلامة التجارية، لذلك يجب التركيز على الاختيار المناسب لألوان وأشكال المنتجات لما لها من تأثير على حملات الترويج والمبيعات مثل ارتباط كوكاكولا باللون الأحمر.

يرى (Hultén et al.,2009) التسويق البصري أنه "عملية التأثير في وعي وإدراك العملاء لمنتجات المنظمة من خلال حاسة البصر"، كما عرفه (بوعتروس، ٢٠١٧) بأنه استخدام بعض المؤثرات البصرية كالألوان والإنارة والأشكال والتصميم الداخلي لخلق ردود أفعال إيجابية عاطفية وإدراكية وسلوكية (عبد الواحد وسليمان، ٢٠٢١).

٢/٢ التسويق باستخدام حاسة السمع Marketing using the sense of hearing:

يؤكد (Shaed et al.,2015) أن التسويق عن طريق حاسة السمع عبارة عن استخدام المؤثرات الصوتية والتي تنطوي على مجموعة من الرموز، والموسيقى، واللغة لبناء البيئة الإيجابية المحيطة بالعميل، وعرف (Krishna et al.,2016;Latasha et al.,2016) التسويق عن طريق حاسة السمع بأنه الحافز الذي يحتل أهمية كبيرة في التأثير على الحالة المزاجية للعميل.

٣/٢ التسويق باستخدام حاسة التذوق Marketing using the sense of taste:

بين (Krishna,2010) أن هذا البعد يرتبط بحاسة التذوق حيث تستخدم بشكل كبير في المنتجات الغذائية فهي تلعب دوراً مهماً في إقناع العملاء بشراء المنتجات من خلال تذوق عينه منها، كما أشارت دراسة (Kłopotowska,2017) إلى أن التذوق ينتج من خلال استقبال المنهات

تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

عن طريق براعم التذوق الموجودة على اللسان وفي الفم والحلق (عبد الواحد وسليمان، ٢٠٢١).

وأشار (Perumal et al.,2021) إلى أن المحفزات الذوقية ترتبط بحاسة التذوق حيث تجارب العملاء من خلال الطعام، حيث إنه يمثل جودة وتنوع ومذاق الطعام الذي يختبره العميل عند تقديم الوجبة، إن حاسة التذوق لدى العملاء معظمها قائم على الخبرة وهي واحدة من أكثر الحواس تطوراً وأهمية.

٤/٢ التسويق باستخدام حاسة اللمس Marketing using the sense of touch:

عرف (Krishna,2012) التسويق عن طريق حاسة اللمس من ثلاثة جوانب أولها أنه وسيلة اتصال بين العميل والمنتج Human Touch Product فلامسة العميل للمنتج تزيد من إدراكه له، ولعل هذا السبب الذي يفسر انخفاض مبيعات الإنترنت مقابل ما ينفق عليها من أموال فالمستهلك لا يستطيع لمس المنتج، ثانياً يعتبر وسيلة للاتصال بين شخص وشخص آخر Human Touch Human بما يجعل العلاقة بينهما أكثر ودية مثل ملامسة النادل للعميل، وأخيراً الاتصال بين المنتجات وبعضها البعض Product Touch Product والتي تعتبر من العناصر المهمة والمؤثرة على إدراك العميل للمنتج، فمثلاً وجود أكياس القمامة بجانب المناديل من العناصر المثيرة للاشمئزاز.

ويرى (عبد الواحد وسليمان، ٢٠٢١) أن التسويق اللمسي يتعلق بحاسة اللمس التي تعرف بأنها "وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى العملاء والتأثير على أذواقهم وإدراكهم وذلك لتكوين روابط عاطفية بين المنتجات والعملاء".

٥/٢ التسويق باستخدام حاسة الشم Marketing using the sense of smell:

يرى (Erenkol&Ak.,2015) أن حاسة الشم مهمة جداً لأن أكثر من ثلثي العواطف تنبع منها، فالرائحة لها تأثير مباشر على جوف الفرد الذي يتحكم في أقسام الشعور والذاكرة في العقل (Savić et al.,2021).

عرف (Hultén,2020) التسويق باستخدام حاسة الشم أنه التعرف على الروائح في بيئات الخدمة مما يساعد على توفير أجواء ممتعة للمتسوقين ويؤدي غالباً إلى زيادة اهتمام المتسوقين بالإضافة إلى زيادة الرضا عن التسوق (Dusauw et al.,2023).

٣ - أهمية التسويق الحسي:

أشار (نصور، ٢٠٢٠) إلى أهمية التسويق الحسي حيث الحواس هي صورة لحياتنا اليومية وباستخدامنا لها نرضي حاجتنا ورغباتنا ومؤخراً بدأ الاقتصاد السلوكي معالجة هذه الحاجات من خلال التسويق الحسي الذي يؤثر على الإدراك والحكم والسلوك عن طريق إرسال رسائل إلى الطرف الأيمن من العقل وتحفيز الحواس لدى المستهلك وأخيراً خلق علاقة شرائية بين العملاء والمنتجات.

ب - اتخاذ قرار الشراء للمستهلك وأهميته:

عرف (حمدادة وبن قويدر، ٢٠٢٠) قرار الشراء بأنه هو "عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة، وهو يتمثل في سلسلة من الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة، والحاجه، إلى شراء المنتج الذي يلبي هذه الحاجه"، وهو عملية التفكير التي تقود المستهلك إلى تحديد احتياجاته واتخاذ القرارات التي تختلف باختلاف نوع الشراء وتستخدم من طرف المستهلكين فيما يتعلق

تأثير التسويق الحسى على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

بمعاملات السوق قبل أو في أثناء أو بعد شراء السلع أو الخدمات، ويتم اختيار منتج معين بالنظر إلى العلامة التجارية أو القيمة المقدمة (بدحموي والطالب، ٢٠٢٣). ويرى (Majid et al.,2023) أن قرار الشراء "مرحلة من ضمن عدة مراحل يقرر فيها المشتري شراء منتج ما، وتبدأ هذه العملية بمجرد أن يشعر المستهلك باحتياجه لشراء سلعة معينة أو خدمة ما فيسعى المستهلك إلى تلبية حاجته، ويمر المستهلك بمرحلة أو أكثر قبل اتخاذه لقرار الشراء حسب نوعية السلعة المراد شراؤها.

وقد تناولت الدراسات السابقة قرار الشراء للمستهلك والتي اعتمد عليها الباحثون في البحث منها دراسات

(سليمان، ٢٠٠٠؛ خاف الله وقتاتلية، ٢٠١٩؛ عزام وآخرون، ٢٠٠٩؛ زعراط وقراش، ٢٠١٢؛ Zhang&Zhang,2007; Kotler&Armstrong,2012; Kotler&Armstrong,2013; Hartati et al.,2023; Afifah et al.,2023;

يتخذ المستهلك قرار الشراء ويقوم بالشراء الفعلي عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فيسعى إلى إشباع هذه الحاجة وانهاء هذه الرغبة بالإشباع، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها (خاف الله وقتاتلية، ٢٠١٩)، وعادة يتخذ المستهلك قرار الشراء باختيار المنتج الأنسب لإشباع حاجاته (Fatiha,2023).

وضح (ذنون، ٢٠٢١) أهمية قرار الشراء حيث يسعى المسوق إلى دراسة العمليات التي يقوم بها المستهلكون أو مجموعة منهم لاختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي تلبى الاحتياجات أو الرغبات، وأنه في سياق التسويق يشير مصطلح "السلوك الشرائي" ليس فقط إلى عمليات الشراء نفسها، بل يشير أيضاً إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء.

ثانياً: الدراسات السابقة الخاصة بمتغيري الدراسة:

أ. الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق الحسي):

هدفت دراسة (عبد الواحد وسليمان، ٢٠٢١) إلى الكشف عن أثر أبعاد التسويق الحسي الخمسة وهي التسويق باستخدام حواس (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) على كل من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة لمطاعم محافظة المنوفية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها إنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا العملاء ونية تكرار الزيارة.

بينما هدفت دراسة (Hoang&Zuzana,2021) إلى التحقق من تأثير العوامل المتعلقة بالتسويق الحسي على أغذية الشوارع على عودة الزوار الدوليين في مدينة هوشي منه (HCMC)، طبقت الدراسة التسويق الحسي (العوامل البصرية واللمسية والسمعية والشمية والتذوقية)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع العوامل لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا الزائر عن طعام الشارع.

سعت دراسة (Dusauw et al.,2023) إلى تحليل تأثير التسويق الحسي تجاه سلوك المستهلك في متجر ستاريكس مانادو، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أربعة مؤشرات للتسويق الحسي التي تؤثر على سلوك المستهلك ستاريكس مانادو، حيث يؤثر كل من البصر والصوت والتذوق والشم على ثلاثة مؤشرات لسلوك المستهلك وهي مؤشرات نفسية وشخصية واجتماعية.

ب. الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء للمستهلك):

هدفت دراسة (خاف الله وقتاتلية، ٢٠١٩) إلى قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين التسويق عبر

تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

صفحة الفيسبوك وقرار الشراء لدى المستهلكين، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلكين.

اهتمت دراسة (Ridwan,2022) بتحليل تأثير ومساهمة متغيرات الخدمة في قرارات الشراء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء.

كما هدفت دراسة (Afifah et al.,2023) إلى التحقق من خصائص منتجات المشروبات العشبية الكريستالية (مثل المذاق، والرائحة، واللون، والمكونات، ومدة الصلاحية، والتعبئة، والتغليف) التي تنتجها الشركة وتأثيرات خصائصها على قرارات الشراء الخاصة بالعملاء، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لخصائص المنتج بما في ذلك المذاق والرائحة واللون والتركيب وعمر التخزين والتعبئة في وقت واحد بشكل كبير على قرار الشراء، وتؤثر خصائص الذوق واللون ومدة الصلاحية جزئياً فقط على قرار الشراء.

ثالثاً: الفجوة البحثية وتساولات البحث:

بمراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث وجد الباحثون الفجوة البحثية التي تتمثل ندرة البحوث التي ربطت بين متغيري البحث، حيث توجد دراسات ربطت بين التسويق الحسي وتأثيره على سلوك المستهلك، وأيضاً تأثير التسويق الحسي على إدراك المستهلك، وأيضاً تأثير التسويق الحسي على رضا العملاء ونية تكرار الزيارة، وتأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي والولاء للعلامة التجارية، ومنها على سبيل المثال لا الحصر دراسات كل من (أديب، ٢٠٢١؛ عبد الواحد وسليمان، ٢٠٢١؛ Dusauw et

al.,2023;Sunilbhai,2023;Haritaoglu et al.,2022;

وفي ضوء ذلك تمت صياغة مشكلة البحث على النحو التالي:

ما تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك ؟ وما الاختلاف في إدراك عملاء المطاعم لمتغيرات الدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء ؟

١ . ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك ؟

٢ . ما تأثير أبعاد التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك ؟

٣ . ما الاختلاف في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية محل الدراسة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي، واتخاذ قرار الشراء للمستهلك) وفقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (النوع والعمر ومستوى التعليم ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية) ؟

رابعاً: أهداف البحث: وتمثل أهداف هذا البحث فيما يلي:

١ . تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

٢ . قياس تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

٣ . تحديد الاختلاف في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية محل الدراسة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي، اتخاذ قرار الشراء للمستهلك) وفقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (النوع والعمر ومستوى التعليم ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية).

خامساً: فروض ونموذج البحث: تتمثل فروض البحث في الآتي:

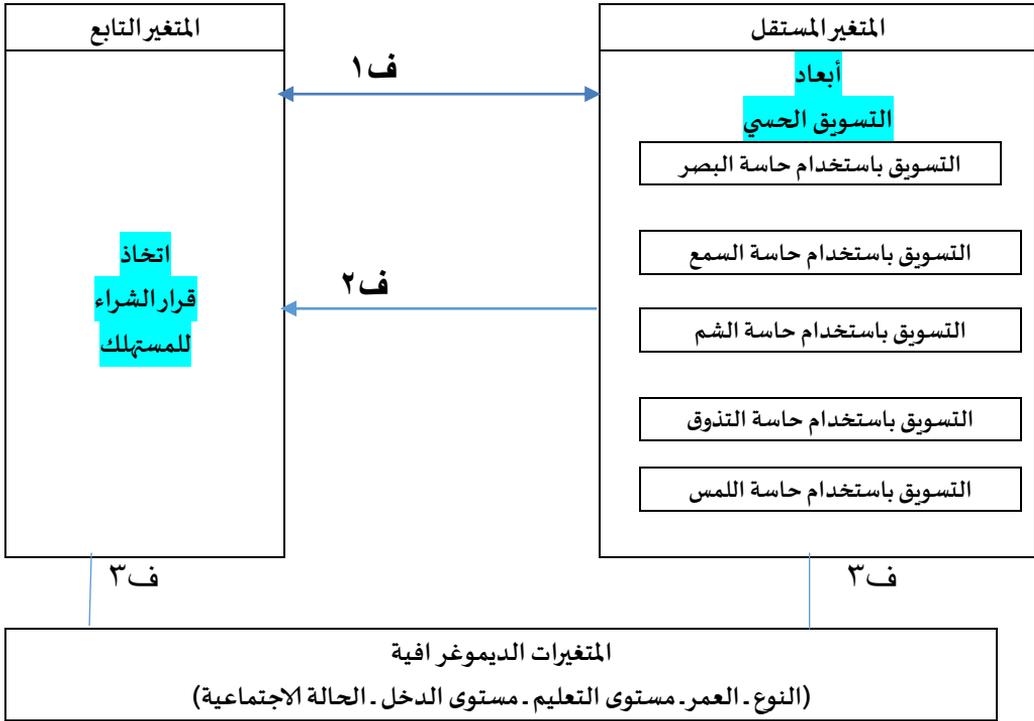
ف ١ : يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

ف ٢ : يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

ف ٣ : توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي، اتخاذ قرار الشراء للمستهلك) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل، والحالة الاجتماعية) لهؤلاء العملاء.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للبحث في الشكل رقم (١) كما يلي:



شكل (١)

الإطار المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة.

سادساً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث على مستويين هما المستوى العلمي والمستوى العملي:

(أ) الأهمية العلمية:

يستمد هذا البحث أهميته العلمية مما يلي:

(١) يتناول البحث اثنين من متغيرات الفكر التسويقي وهما التسويق الحسي واتخاذ قرار

الشراء للمستهلك والتي لم تحظى باهتمام كاف في الدراسات العربية.

(٢) السعي للمساهمة في التأسيس النظري وتحليل مفهومي التسويق الحسي واتخاذ قرار

الشراء للمستهلك.

(٣) المساعدة في تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء

للمستهلك.

(ب) الأهمية العملية:

تنبع الأهمية العلمية لهذا البحث من مساعدة القائمين على إدارة مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية على تحقيق الفهم الأفضل للعلاقة بين التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك، والوقوف على مدى تأثير التسويق الحسي في إقناع عملاء المطاعم محل الدراسة بتكرار الشراء عن طريق التأثير على الحواس الخمس لديهم وكسب رضاهم وذلك من خلال إثارة الاستجابات العاطفية المرغوبة لديهم، ومن ثم زيادة احتمالية تحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء، بما يحقق المكاسب المرجوة لدي كل من إدارة المطاعم محل الدراسة وعمالها على حد سواء.

سابعاً: أسلوب الدراسة Study Methods:

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

أ) أنواع البيانات المطلوبة Types of data required: ومصادر الحصول عليهما:

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات يتم توضيحهما مع مصادر الحصول عليهما كما يلي:

(١) بيانات ثانوية: وتتمثل في البيانات المتعلقة بالإطار النظري للدراسة، وتم الحصول عليهما من خلال مراجعة الكتب والدراسات السابقة والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها، بما مكن الباحثين من تأصيل المفاهيم وتحديد العلاقة بين المتغيرات وإعداد الإطار النظري للدراسة.

(٢) بيانات أولية: تتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء محل الدراسة، التي تم إعدادها خصيصاً لهذه الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة (التسويق الحسي - اتخاذ قرار الشراء للمستهلك). باستخدام الاستقصاء، ثم تفرغها وتحليلها ومن ثم اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

ب) أداة جمع البيانات الأولية: Primary Data Collection Tool:

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء وهي أحد الأساليب الفعالة لجمع البيانات وقاموا بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية،

وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات البحث وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي.

ج) مقاييس متغيرات الدراسة Measures of research variables:

تحتوي هذه الدراسة على نوعين من المتغيرات تتمثل في:

المتغير الأول: التسويق الحسي: وتم قياسه من خلال خمسة أبعاد رئيسية وهي التسويق باستخدام كل من الحواس التالية (حاسة البصر . وحاسة السمع . وحاسة الشم . وحاسة التذوق . وحاسة اللمس) وذلك وفقاً لمقاييس الدراسات السابقة لكل من et Amorntatkul&Pahome,2011;Erenkol,&AK,2015;Latasha
2019;Zaytoun,2019;Gajewska,2019;Ifeanyichukwu,2018;al,2016، وقد تم تصميم مقياس لكل بُعد منها اعتماداً على المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة والتي ثبت صدقها وثباتها ويتضمن هذا المقياس (٢٤) عبارة تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

المتغير الثاني: اتخاذ قرار الشراء للمستهلك: ويتم قياسه كبعد واحد وذلك وفقاً لمقاييس

الدراسات السابقة لكل من (زعراط وقراش، ٢٠١٢؛ خاف الله

وقتاتلية، ٢٠١٩؛ فلاح، ٢٠٢٠؛ منصور، ٢٠٢٠؛ صويلح وعابد، ٢٠٢٠

،2015;Shaed et al.,2015;Guzel&Ibrahim,2015). وقد تم تصميم المقياس اعتماداً على المقاييس

الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة والتي ثبت صدقها وثباتها ويتضمن هذا المقياس (٤)

عبارات تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

د (مجتمع وعينة الدراسة study population and sample:

١) مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة الحالية في عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية (كنتاكي ، وبيتزا هت، وماكدونالدز، وهارديز، وتكا) في مدينة المنصورة . محافظة الدقهلية وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير التسويق الحسي بأبعاده الخمسة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

٢) عينة الدراسة: وتشمل عينة الدراسة ما يلي:

١/٢ وحدة المعاينة:

تتمثل في عملاء هذه المطاعم.

٢/٢ حجم العينة:

حيث إنه يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية (كنتاكي، وماكدونالدز، وبيتزا هت، وهارديز، وتكا) من جمهور مدينة المنصورة . محافظة الدقهلية، ونظراً لاتساع حجم المجتمع وانتشار مفرداته، تم استخدام الاستقصاء الإلكتروني المعد على (Google Drive) ونشر الرابط على موقع الفيسبوك، ليكون متاحاً لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، ولزيادة احتمالية مشاركة العملاء للاستقصاء مع بعضهم البعض، ولقد تم ذلك في الفترة من بداية شهر نوفمبر وحتى نهاية شهر ديسمبر ٢٠٢٣ ، ولقد بلغ عدد القوائم المستردة (٣٩٠) قائمة قبل إيقاف إمكانية الرد على الاستقصاء، والذي استوفى شرط الحصول على الحد الأدنى للعينة وهو (٣٨٤) مفردة، كما بلغ عدد القوائم المكتملة والصالحة للتحليل (٣٨٤) بنسبة استجابة ١٠٠%.

ويمكن توضيح توزيع مفردات عينة الدراسة في ضوء الجدول رقم (١) كما يلي:

جدول (١)

توزيع مفردات عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسب المئوية
النوع	ذكر	١٨٥	%٤٨,٢
	أنثى	١٩٩	%٥١,٨
العمر	أقل من ١٥	٥	%١,٣
	من ١٥ لأقل من ٣٠	٢١٨	%٥٦,٨
	من ٣٠ لأقل من ٤٥	١٣٨	%٣٥,٩
	من ٤٥ فأكثر	٢٣	%٦
المؤهل العلمي	ما قبل الجامعي	٥	%١,٣
	جامعي	٣١٩	%٨٣,١
	دراسات عليا	٦٠	%١٥,٦
الدخل	أقل من ٥٠٠٠	٣٣	%٨,٦
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٢٠٤	%٥٣,١
	من ١٠٠٠٠ لأقل من ١٥٠٠٠	١٣٨	%٣٥,٩
	من ١٥٠٠٠ فأكثر	٩	%٢,٣
الحالة الاجتماعية	أعزب	١٧٨	%٤٦,٤
	متزوج	٢٠٠	%٥٢,١
	مطلق	٤	%١
	أرمل	٢	%٠,٥

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

أساليب تحليل البيانات Data Analysis Methods:

اعتمد الباحثون على الأساليب التالية:

١- اختبارات الصدق والثبات:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحثون بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

١/١ اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، للتأكد من أن القائمة تحقق الغرض منها، وتحقق أهداف الدراسة، إلى جانب التأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثون، وهنا تجدر الإشارة إلى أن الباحثين اعتمدوا في إجراء اختبار الصدق على ما يلي:

• **صدق المحتوى:** قام الباحثون بالخطوات التالية وذلك لاختبار صدق محتوى قائمة الاستقصاء:

- الاعتماد على عبارات أثبتت الدراسات السابقة صدقها وثباتها.
- عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من المستقصي منهم للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات القياس.
- تم حساب الصدق عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

٢/١ اختبار الثبات:

استخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات، واعتمد الباحثون على (معامل الثبات) Cronbach's Alpha.

وفيما يتعلق بالأساليب المستخدمة لاختبار فروض الدراسة فيمكن توضيحها على النحو

التالي:

١. معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع أو اتجاه العلاقة وقوتها، وتم استخدامه لاختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
٢. تحليل الانحدار: ويستخدم لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
٣. اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين، وتم استخدامه في قياس الفروق في آراء العملاء محل الدراسة وفقاً للنوع في الفرض الثالث من فروض الدراسة.
٤. اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين، وتم استخدامه في التعرف على الفروق في آراء العملاء محل الدراسة وفقاً للعمر، المؤهل العلمي، الدخل والحالة الاجتماعية في الفرض الثالث من فروض الدراسة.

ولقد تم ذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية:

SPSS (version V. 23)

- - نتائج اختبار الصدق والثبات لأبعاد متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول (٢) نتائج اختبار الثبات والصدق الخاصة بأبعاد المتغيرات محل الدراسة:

تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

جدول رقم (٢)

معاملات الصدق والثبات لأبعاد متغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	رقم العبارات بالاستقصاء	عدد العبارات	معامل الثبات (ALPHA)	معامل الصدق
التسويق الحسي	التسويق باستخدام حاسة البصر	٥-١	٥	٠,٩٥٩	٠,٩٧٩
	التسويق باستخدام حاسة السمع	١٠-٦	٥	٠,٨٣٣	٠,٩١٣
	التسويق باستخدام حاسة الشم	١٥-١١	٥	٠,٧٧٢	٠,٨٧٩
	التسويق باستخدام حاسة التذوق	٢٠-١٦	٥	٠,٩٧١	٠,٩٨٥
	التسويق باستخدام حاسة اللمس	٢٤-٢١	٤	٠,٨٥٨	٠,٩٢٦
اتخاذ قرار الشراء للمستهلك	اتخاذ قرار الشراء للمستهلك	٤-١	٤	٠,٨١١	٠,٩٠١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول رقم (٢) يتضح أن قيم معامل ألفا لكرونباخ للتسويق الحسي تراوحت ما بين (٠,٧٧٢) كأدنى قيمة تخص التسويق باستخدام حاسة الشم و(٠,٩٧١) كأعلى قيمة تخص التسويق باستخدام حاسة التذوق، كما تراوحت معاملات الصدق الخاصة بهما ما بين (٠,٨٧٩) و(٠,٩٨٥).

في حين كانت قيمة معامل ألفا لكروناخ الخاصة باتخاذ قرار الشراء للمستهلك (٠,٨١١)، كما كان معامل الصدق الخاص به (٠,٩٠١).

وحيث إنه من الشائع في البحوث الاجتماعية أنه كلما زادت نسبة معامل ألفا لكروناخ عن ٠,٦، كلما تميز المقياس بالثبات (Saunders et al., 2012)، لذا فإن هذه القيم تعكس تمتع المقياس بمستويات صدق وثبات مرتفعة تؤكد على صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

(ز) اختبار فروض الدراسة وتحليل النتائج:

الفرض الأول: (ف ١) والذي ينص على أنه: يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

تم اختبار هذا الفرض عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (٣) كما يلي:

وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين جميع أبعاد التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، ولقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٦٥٢) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين التسويق باستخدام حاسة الشم واتخاذ قرار الشراء، و(٠,٨٧٣) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين التسويق باستخدام حاسة التذوق واتخاذ قرار الشراء، وهذا يعني قبول الفرض الأول.

تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

جدول رقم (٣)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك

مرحلة اتخاذ القرار	التسويق باستخدام حاسة اللمس	التسويق باستخدام حاسة التذوق	التسويق باستخدام حاسة الشم	التسويق باستخدام حاسة السمع	التسويق باستخدام حاسة البصر	الأبعاد
					١	التسويق باستخدام حاسة البصر
				١	**٠,٥٠٤	التسويق باستخدام حاسة السمع
			١	**٠,٤٣٢	**٠,٦٨٠	التسويق باستخدام حاسة الشم
		١	**٠,٦٣١	**٠,٦٩٥	**٠,٧٢٤	التسويق باستخدام حاسة التذوق
	١	**٠,٨٥١	**٠,٦٤٠	**٠,٦٩٠	**٠,٧٣١	التسويق باستخدام حاسة اللمس
١	**٠,٨٢٥	**٠,٨٧٣	**٠,٦٥٢	**٠,٦٨٥	**٠,٧٣٨	مرحلة اتخاذ القرار

**معنوي عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

الفرض الثاني: (ف٢) والذي ينص على أنه: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثون باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي يستخدم في التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع نتيجة التأثير بعدة متغيرات مستقلة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (٤).

جدول (٤)

نتائج تحليل تأثير أبعاد التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

(T)	(B)	المتغير التابع	المتغير المستقل	ف
(٠,٠٠٠)	٣,٨١٤	**٠,١٤١	اتخاذ قرار الشراء للمستهلك	التسويق باستخدام حاسة البصر
(٠,٠٠٠)	٣,٦٧٨	**٠,١٢٠		التسويق باستخدام حاسة السمع
(٠,٠٠٦)	٢,٧٤٩	**٠,٠٨٩		التسويق باستخدام حاسة الشم
(٠,٠٠٠)	١٠,٤٦٧	**٠,٤٩٣		التسويق باستخدام حاسة التذوق
(٠,٠٠١)	٣,٤٣٩	**٠,١٦٣		التسويق باستخدام حاسة اللمس
$R^2 = (٠,٨٠٩)$ $Adj. R^2 = (٠,٨٠٦)$ $F (Sig.) = ٣٢٠,١٢٧ (٠,٠٠٠)$				

*معنوي عند مستوى ٠,٠٥ **معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار (Linear-

Regression).

ويتضح من الجدول (٤) ما يلي:

(١) ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة $(F=٣٢٠,١٢٧)$ ، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

(٢) ثبوت معنوية معاملات انحدار أبعاد التسويق الحسي حيث بلغت قيمة $(T=١٠,٤٦٧)$ للتسويق باستخدام حاسة التذوق، يعقبها $(T=٣,٨١٤)$ للتسويق باستخدام حاسة البصر، يليها $(T=٣,٦٧٨)$ للتسويق باستخدام حاسة السمع، ثم $(T=٣,٤٣٩)$ للتسويق باستخدام حاسة اللمس، وأخيراً $(T=٢,٧٤٩)$ للتسويق باستخدام حاسة الشم، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وهم على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم التسويق باستخدام حاسة التذوق بمعامل انحدار بلغت قيمته $(B= ٠,٤٩٣)$ ، يعقبه التسويق باستخدام حاسة

تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

اللمس بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=0,163$)، ثم التسويق باستخدام حاسة البصر بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=0,141$)، يليه التسويق باستخدام حاسة السمع بمعامل انحدار ($\beta=0,120$)، وأخيراً التسويق باستخدام حاسة الشم بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=0,089$).

(٣) بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj.R^2=0,806$) مما يعنى أن أبعاد التسويق الحسي مجتمعة تفسر ما نسبته ٨٠,٦% من التباين في اتخاذ القرار، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق قبول الفرض حيث تبين وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥. الفرض الثالث: (٣) توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي - اتخاذ قرار الشراء للمستهلك) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل، والحالة الاجتماعية) لهؤلاء العملاء.

وتم اختبار هذا الفرض في ضوء الفروض الفرعية التالية:

- الفروق وفقاً للنوع:

ف١/٣- توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي - اتخاذ قرار الشراء للمستهلك) ترجع لاختلاف النوع.

تم استخدام اختبار "مان وتني" لتحديد دلالة الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك وفقاً لاختلاف النوع.

جدول رقم (٥)

نتائج تحليل الفروق في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي). اتخاذ قرار الشراء للمستهلك وفقاً لاختلاف النوع

الأبعاد	الفئات	N (العدد)	Mean Rank (متوسط الرتب)	Sum of Ranks (مجموع الرتب)	Mann- Whitney U دالة الاختبار	Sig. المعنوية	الدلالة الإحصائية
التسويق الحسي	ذكور	١٨٥	١٦٩,٦٦	٣١٣٨٨	١٤١٨٣	٠,٠٠٠	دالة
	إناث	١٩٩	٢١٣,٧٣	٤٢٥٣٢			
اتخاذ قرار الشراء	ذكور	١٨٥	١٧٨,٤٣	٣٣.١٠	١٥٨.٥	٠,٠١٦	دالة
	إناث	١٩٩	٢٠٥,٥٨	٤٠٩١٠			

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول رقم (٥) وجود فروق معنوية/ دالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول التسويق الحسي ترجع لاختلاف النوع وذلك عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) جاءت لصالح فئة الإناث بمتوسط رتب بلغت قيمته (٢١٣,٧٣)، كما توجد فروق معنوية/ دالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول اتخاذ قرار الشراء للمستهلك ترجع لاختلاف النوع وذلك عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) جاءت لصالح فئة الإناث بمتوسط رتب بلغت قيمته (٢٠٥,٥٨).

تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

- الفروق وفقاً للعمر:

ف٢/٣- توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي . اتخاذ قرار الشراء للمستهلك) ترجع لاختلاف العمر.

تم استخدام اختبار " كروسكال واليس " لتحديد دلالة الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك وفقاً لاختلاف العمر، ويمكن توضيح النتائج بالجدول التالي:

جدول (٦)

نتائج تحليل الفروق في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي . اتخاذ قرار الشراء للمستهلك) وفقاً لاختلاف العمر

المتغيرات	الفئات	ن	متوسط الرتب	قيمة كاً	Sig. المعنوية	الدلالة الإحصائية
التسويق الحسي	أقل من ١٥ عام	٥	٦٦,٧٠	٢٨,٢٠٤	,٠٠٠٠	دالة
	من ١٥ لأقل من ٣٠ عام	٢١٨	١٩٥,٠٣			
	من ٣٠ لأقل من ٤٥ عام	١٣٨	٢٠٩,٥٧			
	من ٤٥ عام فأكثر	٢٣	٩٣,٤٣			
اتخاذ قرار الشراء	أقل من ١٥ عام	٥	٧٣,٧٠	٣٢,٢٧٥	,٠٠٠٠	دالة
	من ١٥ لأقل من ٣٠ عام	٢١٨	١٩٨,٨٤			
	من ٣٠ لأقل من ٤٥ عام	١٣٨	٢٠٥,٥٥			
	من ٤٥ عام فأكثر	٢٣	٧٩,٩١			

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٦) وجود فروق معنوية/ دالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك ترجع لاختلاف فئات العمر، وذلك عند

مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$)، جاءت لصالح الفئة العمرية (من ٣٠ لأقل من ٤٥ عام) بمتوسط رتب بلغت قيمته (٢٠٩,٥٧)، كما توجد فروق معنوية/ دالة إحصائياً في استجابات عينة الدراسة حول اتخاذ قرار الشراء للمستهلك ترجع لاختلاف فئات العمر، وذلك عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$)، جاءت لصالح الفئة العمرية (من ٣٠ لأقل من ٤٥ عام) بمتوسط رتب بلغت قيمته (٢٠٥,٢٧٥).

- الفروق وفقاً للمؤهل العلمي:

ف٣/٣- توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي - اتخاذ قرار الشراء للمستهلك) ترجع لاختلاف المؤهل العلمي.

تم استخدام اختبار "كروسكال واليس" لتحديد دلالة الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك وفقاً لاختلاف المؤهل العلمي، ويمكن توضيح النتائج بالجدول رقم (٧) كما يلي:

تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

جدول (٧)

نتائج تحليل الفروق في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي). اتخاذ قرار الشراء للمستهلك) وفقاً لاختلاف المؤهل العلمي

المتغيرات	الفئات	ن	متوسط الرتب	قيمة كاي ^٢	Sig. المعنوية	الدلالة الإحصائية
التسويق الحسي	ما قبل الجامعي	٥	٦٦,٧٠	٧,٩٧١	٠,٠١٩	دالة
	جامعي	٣١٩	١٩٧,١٣			
	دراسات عليا	٦٠	١٧٨,٣٨			
اتخاذ قرار الشراء	ما قبل الجامعي	٥	٧٣,٧٠	٨,٢٥٧	٠,٠١٦	دالة
	جامعي	٣١٩	١٩٧,٨٩			
	دراسات عليا	٦٠	١٧٣,٧٦			

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٧) وجود فروق معنوية/ دالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك ترجع لاختلاف المؤهل العلمي، وذلك عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$)، جاءت لصالح الجامعيين بمتوسط رتب بلغت قيمته (١٩٧,١٣)، كما توجد فروق معنوية/ دالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول اتخاذ قرار الشراء للمستهلك ترجع لاختلاف المؤهل العلمي، وذلك عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$)، جاءت لصالح الجامعيين بمتوسط رتب بلغت قيمته (١٩٧,٨٩).

- الفروق وفقاً للدخل:

ف٣/٤- توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي). اتخاذ قرار الشراء للمستهلك) ترجع لاختلاف الدخل.

تم استخدام اختبار " كروسكال واليس " لتحديد دلالة الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك وفقاً لاختلاف الدخل، ويمكن توضيح النتائج بالجدول رقم (٨) كما يلي:

جدول (٨)

نتائج تحليل الفروق في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي). اتخاذ قرار الشراء للمستهلك) وفقاً لاختلاف الدخل

المتغيرات	الفئات	ن	متوسط الرتب	قيمة χ^2	Sig. المعنوية	الدلالة الإحصائية
التسويق الحسي	أقل من ٥٠٠٠	٣٣	١٣٥,٠٦	٢١,٧٧٣	,٠٠٠٠	دالة
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٢٠٤	١٩٤,٤٦			
	من ١٠٠٠٠ لأقل من ١٥٠٠٠	١٣٨	٢١٠,٦٣			
	من ١٥٠٠٠ فأكثر	٩	٨٠,٧٢			
اتخاذ قرار الشراء	أقل من ٥٠٠٠	٣٣	١٤٨,٣٩	١٧,٧٨٤	,٠٠٠٠	دالة
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٢٠٤	١٩٣,٢٩			
	من ١٠٠٠٠ لأقل من ١٥٠٠٠	١٣٨	٢٠٩,٢٣			
	من ١٥٠٠٠ فأكثر	٩	٧٩,٧٨			

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٨) أنه توجد فروق معنوية/ دالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك ترجع لاختلاف الدخل، وذلك عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$)، جاءت لصالح فئة الدخل (من ١٠٠٠٠ لأقل من ١٥٠٠٠) بمتوسط رتب بلغت قيمته (٢١٠,٦٣)، كما توجد فروق معنوية/ دالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول اتخاذ قرار الشراء للمستهلك ترجع لاختلاف الدخل، وذلك عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$)، جاءت لصالح فئة الدخل (من ١٠٠٠٠ لأقل من ١٥٠٠٠) بمتوسط رتب بلغت قيمته (٢٠٩,٢٣).

تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

- الفروق وفقاً للحالة الاجتماعية:

ف/٥-٣- توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي - اتخاذ قرار الشراء للمستهلك) ترجع لاختلاف الحالة الاجتماعية.

تم استخدام اختبار " كروسكال واليس " لتحديد دلالة الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك وفقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية، ويمكن توضيح النتائج بالجدول وقم (٩) كما يلي:

جدول (٩):

نتائج تحليل الفروق في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي - اتخاذ قرار الشراء للمستهلك) وفقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية

المتغيرات	الفئات	ن	متوسط الرتب	قيمة كآ	Sig. المعنوية	الدلالة الإحصائية
التسويق الحسي	أعزب	١٧٨	١٧٣,٤١	١٨,٦٤٢	,٠٠٠٠	دالة
	متزوج	١٩٩	٢١٣,١٤			
	مطلق	٤	٦٣,٠٠			
	أرمل	٣	١٢٨,٥٠			
اتخاذ قرار الشراء	أعزب	١٧٨	١٨٢,٥٤	١٤,٨٤٧	,٠٠٠٢	دالة
	متزوج	١٩٩	٢٠٦,١٢			
	مطلق	٤	٤٥,٢٥			
	أرمل	٣	٧٦,٨٣			

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٩) وجود فروق معنوية/ دالة إحصائياً في استجابات عينة الدراسة حول التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك ترجع لاختلاف الحالة الاجتماعية، وذلك عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$)، جاءت لصالح فئة المتزوجين بمتوسط رتب بلغت قيمته (٢١٣,١٤)، كما توجد فروق معنوية/ دالة إحصائياً في استجابات عينة الدراسة حول اتخاذ قرار الشراء للمستهلك ترجع لاختلاف الحالة الاجتماعية، وذلك عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$)، جاءت لصالح فئة المتزوجين بمتوسط رتب بلغت قيمته (٢٠٦,١٢).

وفيما يلي، يعرض الباحثون ملخص تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبارات الفروض في

الجدول رقم (١٠) كما يلي:

جدول رقم (١٠)

ملخص تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبارات الفروض

م	تساؤلات البحث	أهداف البحث	فروض البحث	النتائج
١	ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الحسي اتخاذ قرار الشراء للمستهلك؟	تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق الحسي اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.	يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك.	تم تحقيقه
٢	ما تأثير أبعاد التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك؟	قياس تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.	يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي مجمعة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.	تم تحقيقه
٣	ما الاختلاف في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية محل الدراسة لمتغيرات التسويق الحسي، واتخاذ قرار الشراء للمستهلك وفقاً	تحديد الاختلاف في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية محل الدراسة لمتغيرات التسويق الحسي، اتخاذ قرار الشراء للمستهلك وفقاً للاختلاف في متغيراتهم	توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي، اتخاذ قرار الشراء للمستهلك) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، ومستوى التعليم،	تم تحقيقه

تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

م	تساؤلات البحث	أهداف البحث	فروض البحث	النتائج
	للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (النوع والعمر ومستوى التعليم ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية)؟	الديموغرافية (النوع والعمر ومستوى التعليم ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية).	ومستوى الدخل، والحالة الاجتماعية) لهؤلاء العملاء.	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ثامناً: مناقشة النتائج:

قام الباحثون بتخصيص هذا الجزء لعرض النتائج على النحو التالي:

أ) نتائج الفرض الأول: وجود علاقة ارتباط معنوية طردية عند مستوى معنوية ٠,٠١ بين جميع أبعاد التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وهذا يعني قبول الفرض الأول.

ب) نتائج الفرض الثاني: وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وهم على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم التسويق باستخدام حاسة التذوق، يعقبه التسويق باستخدام حاسة اللمس، ثم التسويق باستخدام حاسة البصر، يليه التسويق باستخدام حاسة السمع، وأخيراً التسويق باستخدام حاسة الشم، وتفسر أبعاد التسويق الحسي مجتمعة ما نسبته ٨٠,٦% من التباين في اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج، وتشابه هذه الدراسة مع دراسة (Hoang&Zuzana,2021) في أن جميع أبعاد التسويق الحسي لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا الزائر عن طعام الشارع وبنسب استجابة متفاوتة، وتشابه هذه الدراسة مع دراسة (Afifah et al.,2023) في أن قرار الشراء للمستهلكين يتأثر بشكل كبير بخصائص المنتج بما في ذلك المذاق والرائحة واللون والتركيب وعمر التخزين

والتعبئة في وقت واحد، ويتأثر قرار الشراء جزئياً فقط بخصائص الذوق واللون ومدة الصلاحية، كما تتشابه هذه الدراسة مع دراسة (Dusauw et al.,2023) في أنها أسفرت نتائجها عن أربعة مؤشرات للتسويق الحسي التي تؤثر على سلوك المستهلك، حيث يؤثر كل من البصر والصوت والذوق والشم على نفسية المستهلك وشخصيته واجتماعيته مما يؤثر على سلوكه الشرائي.

ج) نتائج الفرض الثالث: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي). اتخاذ قرار الشراء للمستهلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل، والحالة الاجتماعية) لهؤلاء العملاء.

تاسعاً: التوصيات وآليات تنفيذها:

جدول رقم (١١)

التوصيات وآليات تنفيذها

الفترة الزمنية	آليات التطبيق	جهة التنفيذ	التوصية
بشكل مستمر	يجب على إدارات المطاعم ومسئولي التسويق تطوير خطة تسويقية شاملة لشراء المواد الغذائية اللازمة ووضع مكسبات الطعم والنكهات المتعددة للوجبات.	إدارات المطاعم ومسئول التسويق	١. لمثيرات حاسة الذوق: ضرورة تنوع المواد الغذائية المكونة للوجبات، واستخدام النكهات المتعددة وإضافتها وفقاً لمتطلبات العميل، ومنح عينات تجريبية للعملاء للتأكد من المذاق الجيد قبل الشراء.
٦ - ٣ شهر	يجب على إدارات المطاعم اختيار الموسيقى المناسبة للإعلان عن وجبة معينة، ومراعات توزيع السماعات بالأماكن المناسبة داخل المطاعم.	إدارات المطاعم	٢. لمثيرات حاسة السمع: ضرورة تجنب تشغيل الموسيقى بطريقة عشوائية، وعدم رفع أو خفض الإيقاع عن الحد المعقول، كما يفضل ربط الموسيقى بإعلان عن المنتجات المتاحة.

تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

الفترة الزمنية	آليات التطبيق	جهة التنفيذ	التوصية
١ - ٣ شهر	يمكن لإدارات المطاعم الاهتمام بآراء العملاء بشأن مدى تأثرهم بمثيرات حاسة البصر والابتكار في الإعلانات التي يتم عرضها والبحث عن المناسبة منها للوجبات.	إدارات المطاعم	٣. لمثيرات حاسة البصر: ضرورة وضع الصور والملصقات وخاصة كبيرة الحجم ذات الأثر الاجتماعي في مرمى البصر لتحفيز العملاء على رؤيتها، مع ضرورة التأكيد على نظافة المكان وتنظيف الطاولات.
بشكل مستمر	يجب على مسئولو التسويق بالمطاعم محل الدراسة الاهتمام بالأدوات الخاصة بالمطاعم وعراقبتها ووزنها الذي يوحى للعميل بمدى أصالتها، مع مراعات التغليف الجيد.	مسئولو التسويق	٤. لمثيرات حاسة اللمس: فإنه يمكن مراعاة وزن أدوات المائدة ودرجة حرارة المأكولات وملمس المقاعد الناعم، ووزن المنتجات المغلفة وسعرها بجانب العرض الشيق للتعبيئة والتغليف الذي يزيد من تكرار شرائها.
بشكل مستمر	يجب على إدارات المطاعم العمل على انتشار الروائح بأنحاء المطاعم مع مراعاة نسب تركيزها حتى تكون مقبولة ومحفزة للعملاء، والتعرف على المشكلات التي تحدث للعملاء عند تواجدهم بالمطاعم ومنع حدوثها.	إدارات المطاعم	٥. لمثيرات حاسة الشم: نشر الروائح الطيبة بالمطاعم محل الدراسة من شأنه تحفيز العملاء على تفضيلهم لها، سواء كانت روائح اصطناعية، أو روائح طبيعية من نكهات المأكولات، وضرورة فصل المأكولات ذات الروائح النفاذة ووضعها في نهاية الممرات.

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

تاسعاً: مقترحات لبحوث مستقبلية:

يوصي الباحثون بإجراء مزيد من البحوث والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- دراسة دور التسويق الحسي في تحفيز بعض النتائج الإيجابية الأخرى كتعلق العميل بالعلامة، الارتباط العاطفي.

- دراسة أحد المتغيرات/ المحددات الأخرى لمراحل قرار الشراء كمشاركة المعرفة، وجاذبية العلامة.
- دراسة العلاقة بين التسويق الحسي واختيار البديل الأفضل من البدائل المتاحة للمستهلك.
- دراسة العلاقة بين التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء بقطاعات أخرى غير التي تناولتها الدراسة الحالية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أديب، أماني البرت، (٢٠٢١). " توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر " ، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام بالقاهرة، جامعة الأزهر، ٥٦ (٣)، ٩٧٧.
٢. بدحموي، فيروز، الطالب، علي كلثوم ، (٢٠٢٣). " أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة حالة: مؤسسة فينوس " ، *مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي* ، جامعة أحمد درايعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، الجزائر، ١٤-١٧.
٣. بوعتروس، جمال، (٢٠١٧). " التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع " ، *مجلة الدراسات الاقتصادية* ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة ٢، الجزائر، (٤)، ١٥٢-١٧٥.
٤. حمدادة، ليلى، بن قويدر، أمينة، (٢٠٢٠). " العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول " ، *مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية*، المجلد ٥، (١)، ٣٣١.
٥. خاف الله، منال، قتاتلية، وسام، (٢٠١٩). " أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة

- condor عبر صفحتها على Facebook " ، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير ، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة ٨ مايو ١٩٤٥، قامة، ٩٤-٩٥.
٦. ذنون، ماهر محمد طاهر، (٢٠٢١). " أثر التسويق الحسي في قرار الشراء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المرضى في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل " ، بحث منشور، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٧ (٥٥)، ١، ٥٩٣ - ٥٩٤.
٧. زعراط، سهام، قراش، فهيمة، (٢٠١٢). " تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية على عينة من مشتري خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق وتجارة دولية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي، البويرة.
٨. صويلح، روميسة، عابد، عايدة، (٢٠٢٠). " دور استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط الاستهلاك: دراسة ميدانية برتاج مول " ، قسنطينة، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارة، تخصص: تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، ١٣٨ - ١٤١.
٩. عبد الواحد، يارا محمد محمد، سليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم، (٢٠٢١). " الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة: دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية " ، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، ٥١ (٤)، ١٣ - ٦٨.
١٠. فلاح، إسراء، (٢٠٢٠). " تأثير أداء رجل البيع على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي: دراسة حالة الوكالة الدولية "أوريد" أم البواقي " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، تخصص: تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ١٠٦ - ١٠٧.

١١. منصور، ريزان، (٢٠٢٠). " دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل: دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات seif beauty clinic " ، في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، ٤٢ (٦)، ٧٣-٩٥.
ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Afifah, N., Rika N., Endah P. (2023). " The Effect of Crystal Herbal Beverages Characteristics on Consumers' Buying Decision of Company "X" in the Special Region of Yogyakarta, Asian " , *Journal of Applied Research for Community Development and Empowerment*, 7, (1), 15-20.
2. Amorntatkul, N. & Pahome, T. (2011). " How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand ". MIMA – International Marketing, *Master Thesis* (EFO 705), 17
3. Dusauw, E. S. J., Maryam M., Merinda H. C. P. (2023). " The impact of sensory marketing on consumer behavior at starbucks manado, dampak pemasaran sensorik pada perilaku konsumen di starbucks manado " , *Jurnal EMBA*, 11, (1), 138-146.
4. Erenkol, A. D., Merve, AK. (2015). " Sensory Marketing " . *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3, (1), 1-26.
5. Fatiha, F., (2023). " The impact of Green Products on the Customer purchase Behavior " , University Center of Tipaza, Algéria, *Journal of Economic Transformations*, 3, (1), 88-104.
6. Febriansyah, F., & Reni, D. (2020). " Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang, Islaminomics " , *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10, (1), 45-54.

7. Gajewska, P. (2019). " Sensory Marketing As A form of Impact on Consumers on the Example of the Catering Industry " . *Marketing Identity*. 7, (1), 506-517.
8. Gulati, H., Shweta R. (2021). " analysis of sensory marketing on consumers at retail stores, Symbiosis Institute of Business Management " , *Symbiosis International (Deemed University)*, Bengaluru, India, 9, (1).
9. Guzel, O. & Ibrahim, T. D. (2015). " Exploring the Multi - Sensory Based Memorable Tourism Experiences, A Search on Adam and Eva Hotel in Turkey " , *Proceedings of Annual Paris Business Research Conference*, Paris- France, 13-14 August.
10. Haritaoglu, G., Alp T. K., Sebnem B. (2022). " A field study on sensory cues and customer revisit intention " , *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 9, (3), 105-114.
11. Hartati, L., Candri R., Candra R., Dzaukiyyatun K., Sumarni, (2023). " What Predict Consumer Purchase Decisions? Study On Consumer Online Shopping Platform in Indonesia Administrasi Bisnis " , Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, *Social Science Journal*, 13, (1), 2819-2830.
12. Hoang, S. D., Zuzana, T. (2021). " The Impact of Sensory Marketing on Street Food for The Return of International Visitors: Case Study in Vietnam " , *Scientific Papers of the University of Pardubice*, Series D: Faculty of Economics and Administration, 29(2), 1282.
13. Hultén, B. (2020). *"Sensory Marketing: "An Introduction*. Sage Publications.
14. Hultén, B., Broweus, N., Van, D. M. (2009). *" What Is Sensory Marketing? "* In Sensory Marketing, Palgrave Macmillan: London, UK, 1–23.

15. Ifeanyichukwu, C. (2018). " The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka " . *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5, (2), 155-163.
16. Kłopotowska, S. (2017). " Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector " , *Handel Wewnetrzny*, 2,(367), 226–235.
17. Kotler P., & Armstrong G., (2012). " *Principle of Marketing* " , 14 Edition. USA.
18. Kotler, P, & Armstrong, G. (2013). " *Marketing Management* " , Twelfth Edition. United States of America: *Pearson International Edition*, 84.
19. 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.
20. Krishna, A. E. (2010). " Erratum to Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience " . *Journal of Consumer Psychology*, 20, (4), 410-418.
21. Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). " *The power of sensory marketing in advertising* ". *Current Opinion in Psychology*, 10, 142.
22. Latasha, K., Panyandee T., Bappoo M. (2016). " Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers, A Case Study of KFC " , *Journal of Us - China Public Administration*, 13 , (4), 278- 292.
23. Majid, M., Mohamad F. R., Basri B., Azreen R., Azreen J. C. M. H., & Wan N. M. N. (2023). " Consumer purchase decision in the Malaysian retail market: a study of RM2 stores " , *International Journal of Management Studies*, 30, (1), 93-120.

24. Marin, G. J., Maria, D. M. R. A., & Cristina, G. O. (2022). " Article Application of Sensory Marketing Techniques at Marengo, a Small Sustainable Men's Fashion Store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and van Dijk Model " , *Faculty of Communication, Universidad de Sevilla*, 1-17.
25. Perumal, S., Jawad, A., & Hasnizam, S. (2021). " Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: " *Application of S-O-R Model*.
26. Ridwan, M. (2022). " Purchasing Decision Analysis in Modern Retail " , Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Indonesia, *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2, (1), 1-9.
27. Savić, M., Nenad, P., Radmila, S. (2021). " *MULTI-SENZORSKI MARKETING* " , *Ekonomski izazovi*, 9, (17), 45-57.
28. Shaed, M., Chik, C., Aini, N., & Nongchik N. (2015), " The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing towards Customer Purchasing Behavior in institutional Food Service " , *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 7, (2), 35-51.
29. Sunilbhai, G. H., (2023). " Sensory branding in gujarat-consumer perspectives post covid-19 " , *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2, (1), 97-107.
30. Zaytoun, N. D. (2019). " Sensory Marketing and its Impact in Determining the Behavioral Patterns of Customers " , *Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences*, 27, (5), 202-206.
31. Zhang, T., Zhang, D. (2007). " Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect " , *Journal of Business Research*, 60 (8), 912–921.

Summary

The current research aimed to study the impact of sensory marketing on the consumer's purchasing decision by applying it to customers of international fast food restaurants (KFC, McDonald's, Pizza Hut, Hardee's, and Tikka) in the city of Mansoura - Dakahlia Governorate. The study sample reached (384) items, all of which were correct, with a response rate of 100. %, as the number of lists recovered and suitable for analysis reached (390) lists.

The researchers used an electronic questionnaire prepared for the purpose of collecting data, which was designed on the search engine (Google Drive) to suit the nature of the study. The researchers used Cronbach's Alpha to calculate the validity and reliability coefficients, and the statistical package program: SPSS (version V. 23) was used to conduct statistical analysis and test the research hypotheses.

The results of the study found that there is a positive moral correlation between the five sensory marketing dimensions and the purchase decision. The results also found that there is a positive moral effect of the five sensory marketing dimensions on the purchase decision. The results also found that there are significant differences in the perception of the customers of the restaurants under study of the study variables according to For demographic variables (gender, age, education level, income level, and marital status).

Keywords: sensory marketing, purchasing decision.