

The Impact Of Sensory Marketing On Customer Satisfaction: A Field Study On Restaurants Visitors In Damascus City

Eman Saad Al-Deen*



(Received 12 / 2 / 2026. Accepted 18 / 5 / 2026)

□ ABSTRACT □

This research aimed to analyze the relationship between sensory marketing comprising five dimensions: (visual, auditory, olfactory, gustatory, and tactile marketing) and customer satisfaction within the restaurant sector in Damascus. Additionally, it examines significant differences in participants' perceptions of this relationship based on the gender variable. The research adopted a descriptive methodology, targeting restaurant-goers in Damascus as the research population. Due to the difficulty of defining the entire population and the lack of a comprehensive sampling frame, data were collected from a sample of 405 accessible restaurant visitors at various locations and times using a questionnaire designed based on previous literature. Data were analyzed using SPSS V.25 and AMOS V.25 to verify scale reliability and test the structural model hypotheses. Results revealed a statistically significant positive effect of sensory marketing on customer satisfaction. Olfactory, visual, and auditory dimensions emerged as most influential, while no significant effect was found for gustatory and tactile marketing. Findings also indicated significant gender-based differences in sensory marketing perception, favoring females, whereas no significant differences were found regarding the final satisfaction levels.

Keywords: Sensory Marketing, Customer Satisfaction, Customer Experience, Customer Behavior, Damascus Restaurants.



Copyright :Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Master's degree in Marketing, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University, Syria. syeman74@gmail.com

تأثير التسويق الحسي في رضا العميل: دراسة ميدانية على مرتادي المطاعم في مدينة دمشق



إيمان سعد الدين *

(تاريخ الإيداع 2026 / 2 / 12. قُبِلَ للنشر في 2026 / 5 / 18)

□ ملخص □

هدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين التسويق الحسي بأبعاده الخمسة المتمثلة في (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق الذوقي، التسويق اللمسي) ورضا العملاء ضمن قطاع المطاعم بمدينة دمشق، إضافة إلى اختبار الفروق الجوهرية في تقديرات أفراد العينة حول هذه العلاقة وفقاً لمتغير النوع. اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع البحث بكافة مرتادي المطاعم في مدينة دمشق، ونظراً لصعوبة حصر جميع مفردات المجتمع وتعذر الحصول على إطار معاينة شامل، جُمعت البيانات من عينة بلغ حجمها (405) من مرتادي المطاعم المتاح الوصول إليهم في مواقع وأوقات مختلفة، باستخدام استبانة صُممت بالاستناد إلى الأدبيات السابقة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية SPSS V.25 و AMOS V.25 للتحقق من ثبات المقاييس وصدقها، واختبار فرضيات النموذج البنائي. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق الحسي في رضا العملاء، مع تفاوت في قوة تأثير الأبعاد الفرعية، حيث برز البعد الشمي والبصري والسمعي كأكثر الأبعاد تأثيراً، بينما لم يثبت وجود تأثير دال إحصائياً للتسويق الذوقي والتسويق اللمسي. كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في إدراك التسويق الحسي تُعزى لمتغير النوع لصالح الإناث. بينما لم تظهر فروق دالة في مستوى الرضا النهائي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، رضا العميل، تجربة العميل، سلوك العميل، مطاعم دمشق



حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب

الترخيص CC BY-NC-SA 04

* باحثة حاصلة على الماجستير في التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية.

syeman74@gmail.com

1- مقدمة:

يشهد قطاع المطاعم في الوقت الراهن منافسة متزايدة، نتيجة التوسع الكبير في عدد المنشآت الخدمية وتشابه طبيعة الخدمات المقدمة، الأمر الذي دفع القائمين على هذه المنشآت إلى تبني أساليب تسويقية حديثة ومبتكرة تمكنهم من جذب العملاء والمحافظة عليهم ورفع مستوى رضاهم. وفي ظل هذا الواقع، لم يعد الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي التقليدي كافياً، خاصةً مع تنامي توقعات العملاء وازدياد مستوى إدراكهم، مما استوجب التحول نحو التركيز على تجربة العميل بوصفها عاملاً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية. وفي هذا الإطار، برز مفهوم التسويق الحسي كأحد المداخل التسويقية الحديثة التي تهدف إلى التأثير في مشاعر العملاء وإدراكهم من خلال استثارة حواسهم المختلفة. فقد عرفه (Reyes-Menendez et al, 2022) بأنه أداة استراتيجية فعالة تُستخدم للتأثير في التجارب الحسية للعملاء، بما يسهم في تكوين انطباعات إيجابية ومستدامة تجاه الخدمة المقدمة [1]. ويُعد هذا النوع من التسويق، بوصفه امتداداً للتسويق القائم على التجربة، من الحلول المبتكرة التي تتيح للعملاء فرصة إدراك المنتجات ومعايشتها بشكل أعمق (Heitzler et al, 2008, P189) [2]. إذ توضح الأدبيات أن الخصائص الحسية للمنتج، كالشكل واللون والرائحة والمذاق واللمس، تمثل عوامل مؤثرة في توجيه سلوك العميل (Hoyer et al, 2021) [3]. وعلاوة على ذلك، تتضمن البيئة الخدمية أيضاً مجموعة من المؤثرات الحسية، مثل الإضاءة والألوان والموسيقى والروائح السائدة في مكان تقديم الخدمة، والتي تسهم في تشكيل تفاعل العميل مع الخدمة وانطباعه العام عنها (Yang, 2023) [4]. وبناء على ذلك يمكن النظر إلى التسويق الحسي على أنه مجموعة من التقنيات التي يستخدمها المسوقون لجذب انتباه العميل عبر حواسه، بما يخلق استجابات عاطفية وسلوكية معينة يمكن أن تؤثر في سلوكه الشرائي (Wiedmann et al, 2013 P62) [5].

يعد قطاع المطاعم من أكثر القطاعات ملائمة لتطبيق هذا النوع من التسويق، نظراً لاعتماده على مجموعة متنوعة من المؤثرات الحسية، مثل تصميم المكان، والإضاءة، والموسيقى، والروائح الفواحة، وجودة الطعام، فضلاً عن ملمس الأثاث والأدوات المستخدمة (Shah, 2018, P19) [6]. وانطلاقاً من الطبيعة التفاعلية لهذه التجربة، يبرز الاهتمام بتحليل الأبعاد المختلفة للتسويق الحسي والمتمثلة في البعد البصري، والسمعي، والشمي، والذوقي، واللمسي، لما لهذه الأبعاد من دور جوهري في تكوين الانطباعات الكلية لدى الزبائن والتأثير في تقييمهم للخدمة المقدمة.

2- المصطلحات الإجرائية للبحث:

- **التسويق الحسي:** يُعرف إجرائياً بأنه الاستراتيجية التي تتبعها مطاعم مدينة دمشق لتحفيز حواس العملاء الخمس (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) بهدف خلق تجربة إيجابية، ويُقاس من خلال الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب في المحاور الخمسة الأولى من الاستبانة.
- **التسويق البصري:** هو استثمار العناصر المرئية الجاذبة (كالديكور، الإضاءة، تناسق الألوان)، ويُقاس إجرائياً من خلال الفقرات من (1-6) في الاستبانة.
- **التسويق السمعي:** هو توظيف المؤثرات الصوتية والموسيقية لتهيئة جو مريح، ويُقاس إجرائياً من خلال الفقرات من (7-10) في الاستبانة.
- **التسويق الشمي:** هو استخدام الروائح والمعطرات التي تعزز هوية المطعم، ويُقاس إجرائياً من خلال الفقرات من (11-14) في الاستبانة.

- **التسويق الذوقي:** هو جودة وتميز مذاق الأطعمة والمشروبات المقدمة، ويُقاس إجرائياً من خلال الفقرات من (15-17) في الاستبانة.
- **التسويق اللمسي:** هو ملمس الأثاث وجودة أدوات التقديم وراحة المقاعد، ويُقاس إجرائياً من خلال الفقرات من (18-21) في الاستبانة.
- **رضا العميل:** هو المتغير التابع، ويمثل الحالة الشعورية الإيجابية للعميل تجاه مجمل التجربة الحسية في المطعم، ويُقاس إجرائياً من خلال الفقرات من (22-27) في الاستبانة.

3- الدراسات السابقة:

انعكاساً للاهتمام المتزايد بدراسة تأثير المثيرات الحسية في تشكيل تجارب العملاء ورفع مستويات رضاهم، سعت العديد من الدراسات العربية والأجنبية إلى اختبار هذه العلاقة في سياقات وقطاعات خدمية متعددة. وفيما يأتي عرض لهذه الدراسات:

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة (Mansour, 2022): هدفت إلى تحديد دور التسويق الحسي في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت السياحية في سوريا. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر عينة من عملاء المطاعم في مدينة دمشق. وأظهرت نتائجها وجود تأثير جوهري للمؤثرات الحسية (خاصة البصرية والشمية) في تمييز المنشأة السورية، وأوصت بضرورة الاهتمام بالهوية الحسية للمكان كأداة لمواجهة حدة المنافسة المحلية [7].
2. دراسة (Al-Obaidi & Omar, 2023): سعى الباحثان إلى تحليل أثر التسويق الحسي في تعزيز تجربة العميل في المطاعم السياحية في العراق. تم توزيع استبانة على عينة من رواد المطاعم. وأظهرت النتائج أن الأبعاد الحسية مجتمعة تؤثر بقوة في رضا العملاء، مع بروز البعدين السمي والشمي كمحركات أساسية للاستجابة العاطفية للعملاء في البيئة العربية [8].
3. دراسة (Hamadat & Al-Zoubi, 2022): تناولت تأثير أبعاد التسويق الحسي في رضا العملاء في الفنادق الأردنية. وقد أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط وثيقة بين الحواس الخمس والرضا العام، كما أشارت إلى وجود تباين في إدراك هذه المثيرات تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية، وهو ما يدعم حاجة المنظمات الخدمية لتخصيص تجربتها الحسية [9].
4. دراسة (Zaki, 2020): هدفت إلى قياس تأثير التسويق الحسي في رضا العملاء. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة في رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة، مع بروز تأثير أربعة أبعاد فقط هي البصري، السمي، الذوقي، الشمي [10].

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Abbas et al, 2024): بحثت هذه الدراسة في تأثير التسويق الحسي في رضا العملاء في قطاع المطاعم العالمي. استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية. وخلصت إلى أن التكامل بين الحواس الخمس يخلق تجربة مميزة تزيد من مستويات الرضا بشكل يفوق الاعتماد على جودة المنتج وحده، وشددت على أهمية التصميم الحسي الشامل [11].

2. دراسة (Liu & Chen, 2023): ركزت على اختبار الفروق بين النوعين (الذكور والإناث) في الإدراك الحسي داخل المطاعم. وأثبتت النتائج وجود اختلاف دال إحصائياً، حيث كانت الإناث أكثر حساسية وتفاعلاً مع المثيرات البصرية والشمية مقارنة بالذكور، مما يؤثر في قرارهن في تكرار الزيارة [12].
3. دراسة (santos et al, 2023): هدفت إلى قياس تأثير التسويق الحسي في ولاء العملاء عبر وسيط رضا العملاء. وأكدت النتائج أن الرضا الناتج عن المثيرات الحسية (خاصة اللمسية والذوقية) يُعد محركاً أساسياً للولاء طويل الأمد في المؤسسات الخدمية، مع التنبيه إلى أن بعض الحواس قد يكون تأثيرها ثانوياً حسب طبيعة الخدمة [13].
4. دراسة (Dhir et al, 2023): قدمت مراجعة شاملة لاتجاهات التسويق الحسي في قطاع الغذاء. وأكدت أن الابتكار في الروائح وتناسق الألوان أصبح يمثل الجيل الجديد من أدوات الجذب في المطاعم الحديثة بعد عام 2021 [14].
5. دراسة (Satti et al, 2019): سعت إلى استكشاف الدور الوسيط لجودة الخدمة في العلاقة بين التسويق الحسي ورضا العملاء. وتوصلت إلى أن للتسويق الحسي تأثيراً إيجابياً مهماً، إلا أن هذا التأثير كان جزئياً في ظل وجود متغيرات أخرى مؤثرة [15].

يتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود إجماع علمي حديث على أهمية الحواس الخمس في صناعة رضا العملاء، مع وجود توجه يؤكد تفوق الإناث في إدراك التفاصيل الحسية. ويتميز البحث الحالي عن غيره بتطبيق هذه المتغيرات مجتمعة في بيئة مدينة دمشق، مما يساهم في سد الفجوة البحثية المحلية، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها على المستويين العلمي والتطبيقي.

4- مشكلة البحث:

تبلورت مشكلة البحث من خلال ملاحظة تراجع مستويات رضا العملاء في قطاع المطاعم بمدينة دمشق، وهو ما عكسته المؤشرات الميدانية المتمثلة في تزايد شكاوى العملاء حول نمطية الخدمات وتشابه البيئة المادية للمطاعم. فقد تم إجراء دراسة استطلاعية مصغرة شملت عينة مكونة من (50) فرداً من مرتادي المطاعم، وُجِهت إليهم أسئلة مفتوحة حول مدى جاذبية العناصر الحسية (الرائحة، الديكور، الإضاءة، الموسيقى، المذاق) وتأثيرها في قرارهم بالعودة إلى المكان. وقد كشفت نتائج هذه الدراسة الاستطلاعية عن تباين واضح في إجابات أفراد العينة، حيث أشار معظمهم إلى وجود جمود حسي في المطاعم المحلية، وأن التركيز ينصب غالباً على جودة الطعم (المذاق) فقط كعنصر وحيد للرضا، مع إهمال الحواس الأخرى التي تصنع تجربة متكاملة. إذ تكمن المشكلة في عدم تحديد الأوزان النسبية لكل بعد حسي ومدى مساهمته الفعلية في بناء رضا العملاء في البيئة السورية، فبينما يتم التركيز تقليدياً على المذاق قد تبرز حواس أخرى (الشم، البصر، السمع) كمحركات أقوى للرضا والتميز في ظل المنافسة الحالية. وبناءً على ذلك يسعى البحث الحالي للإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: هل يوجد تأثير للتسويق الحسي في رضا عملاء المطاعم في مدينة دمشق؟ ويتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

1. هل يوجد تأثير للتسويق البصري في رضا عملاء المطاعم في مدينة دمشق؟
2. هل يوجد تأثير للتسويق السمعي في رضا عملاء المطاعم في مدينة دمشق؟
3. هل يوجد تأثير للتسويق الشمي في رضا عملاء المطاعم في مدينة دمشق؟

4. هل يوجد تأثير للتسويق اللمسي في رضا عملاء المطاعم في مدينة دمشق؟
5. هل يوجد تأثير للتسويق الذوقي في رضا عملاء المطاعم في مدينة دمشق؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك التسويق الحسي وفي مستوى الرضا تُعزى لمتغير النوع؟

5- فرضيات البحث:

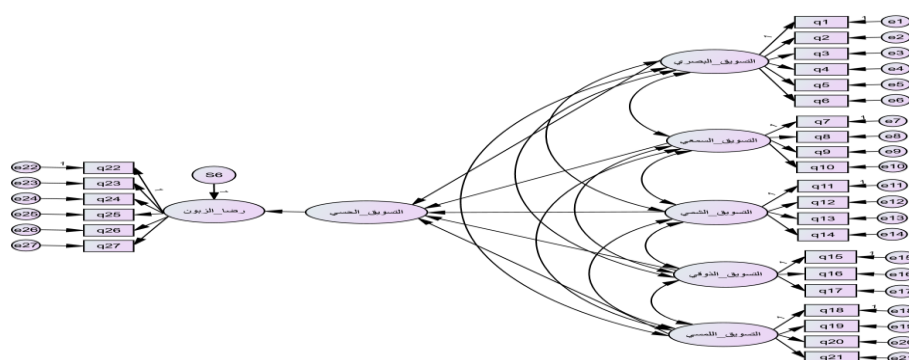
بالاستناد إلى ما قدمته الأدبيات النظرية ونتائج الأبحاث السابقة حول العلاقة بين التسويق الحسي ورضا العميل، تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تسعى إلى اختبار طبيعة تأثير أبعاد التسويق الحسي في رضا العملاء المرتادين للمطاعم في مدينة دمشق، وذلك على النحو الآتي:

• **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي في رضا العملاء المرتادين لمطاعم مدينة دمشق. ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الآتية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق البصري في رضا العملاء المرتادين لمطاعم مدينة دمشق.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السمعي في رضا العملاء المرتادين لمطاعم مدينة دمشق.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمي في رضا العملاء المرتادين لمطاعم مدينة دمشق.
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الذوقي في رضا العملاء المرتادين لمطاعم مدينة دمشق.
5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق اللمسي في رضا العملاء المرتادين لمطاعم مدينة دمشق.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق دالة لتقديرات إجابات أفراد العينة حول العلاقة بين التسويق الحسي ورضا العملاء المرتادين للمطاعم في مدينة دمشق تُعزى لمتغير النوع.

انطلاقاً من فرضيات البحث واستناداً إلى الأدبيات السابقة وبما ينسجم مع أهداف البحث، تم تطوير نموذج بحث يوضح طبيعة العلاقات المتوقعة بين أبعاد التسويق الحسي ورضا العميل. ويُفترض في هذا النموذج أن تؤثر المدركات الحسية المرتبطة بالبيئة الخدمية للمطاعم في مستوى رضا العملاء، ويعرض الشكل الآتي النموذج البنائي الأولي المقترح للبحث قبل إجراء التعديلات والذي يتضمن جميع العبارات المقترحة لقياس المتغيرات.



الشكل رقم (1) نموذج البحث، المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.25

6- أهمية البحث وأهدافه:

أولاً: أهمية البحث:

الأهمية العملية: تتجلى في خصوصية بيئة التطبيق المتمثلة في قطاع المطاعم بمدينة دمشق، والذي يشهد منافسة حادة تتطلب ابتكار وسائل جذب غير تقليدية. وتبرز الأهمية من خلال تقديم نتائج وتوصيات واقعية تمكن أصحاب ومديري المطاعم من توظيف تقنيات التسويق الحسي بالشكل الأمثل، بما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة مستويات رضاهم، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية والربحية للمنشآت الخدمية السورية في ظل الظروف الراهنة.

الأهمية العلمية: تنبع من الأهمية الجوهرية لموضوع التسويق الحسي بوصفه أحد المداخل التسويقية الحديثة التي تسعى لفهم السلوك الإدراكي للعملاء. إذ يساهم البحث في إثراء الأدبيات العربية من خلال دراسة أبعاد الحواس الخمس وتأثيراتها المتفاوتة في رضا العملاء، إضافة إلى اختبار الفروق الإحصائية تبعاً للمتغير الديموغرافي (النوع)، مما يعزز الفهم النظري للعلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث ويفتح آفاقاً للباحثين لتعميق الدراسات في مجال التسويق التجريبي.

ثانياً: أهداف البحث:

هدف البحث بشكل رئيس إلى تحديد تأثير التسويق الحسي في رضا العملاء المرتادين للمطاعم في مدينة دمشق. ويتفرع عن هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحديد تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الحسي في رضا العميل.
2. معرفة البعد الأكثر تأثيراً من أبعاد التسويق الحسي في رضا العميل.
3. اختبار الفروق في تقديرات إجابات أفراد العينة تُعزى لمتغير النوع في العلاقة بين التسويق الحسي ورضا العميل.

7- طرائق البحث وأدواته

اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وذلك لملاءمته لطبيعة البحث وأهدافه، حيث يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها من خلال جمع البيانات المتعلقة بها، ودراسة العلاقة بين متغيراتها، ويتم ذلك من خلال استقصاء آراء مجتمع البحث واختبار الفرضيات المستمدة من الإطار النظري، وصولاً إلى استخلاص النتائج [16] (Cooper & Schindler, 2014). وقد طُبّق البحث ميدانياً على عملاء المطاعم في مدينة دمشق، إذ تمثّل مجتمع البحث في جميع العملاء المرتادين للمطاعم في مدينة دمشق، ونظراً لصعوبة الحصر الشامل للمجتمع، تم توزيع (450) استبانة على عينة عشوائية من مرتادي المطاعم الذين تم الوصول إليهم في مواقع وأوقات مختلفة، لضمان تكافؤ فرص الاختيار وتمثيل مختلف فئات المجتمع الإحصائي. استُعيد منها (431)، كانت (405) منها صالحة للتحليل الإحصائي. كما اعتمد البحث على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات (Al-Azzawi, 2008) [17]، حيث تضمنت مقاييس لأبعاد التسويق الحسي الخمسة (البصري، السمعي، الذوقي، الشمي، اللمسي)، إضافة إلى مقياس رضا العميل، وقد تضمن مقياس التسويق البصري 6 عبارات، ومقياس التسويق السمعي 4 عبارات، ومقياس التسويق الشمي 4 عبارات، ومقياس التسويق الذوقي 3 عبارات،

ومقياس التسويق للمسي 4 عبارات، وأخيراً تضمن مقياس رضا العميل 6 عبارات. واعتمد البحث على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتضمن خمس خيارات لكل سؤال من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة، مع إعطاء درجات من 5 إلى 1 وذلك على الترتيب لكل خيار. ويوضح الجدول الآتي درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمدة في البحث.

الجدول رقم (1) درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمدة في البحث، المصدر: من إعداد الباحثة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

ولتحليل البيانات، تم استخدام برنامج SPSS V.25 لاستخراج الإحصاءات الوصفية واختبار الثبات، والكشف عن الفروق في إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع، وذلك من خلال إجراء اختبار (t) لعينتين مستقلتين، في حين تم الاعتماد على برنامج AMOS V.25 لإجراء نمذجة المعادلة الهيكلية واختبار الفرضية الرئيسة الأولى للبحث، لما يوفره من قدرة على تقدير العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات والتحقق من جودة النموذج المقترح.

8- الإطار النظري:

1. أبعاد التسويق الحسي:

يُعد التسويق الحسي مدخلاً استراتيجياً متكاملًا يعتمد على استثارة الحواس الخمس لصياغة تجربة العميل، وتتمثل أبعاده الأساسية فيما يلي:

- **التسويق البصري Visual Marketing:** يُقصد به بناء صورة ذهنية وهوية مميزة للعلامة التجارية من خلال المثيرات المرتبطة بحاسة البصر، بما يساهم في رفع وعي العميل وتوجيه انتباهه نحو منتجات محددة (Batat, 2021, P80) [18]. ولا يقتصر دوره على عرض المعلومات، بل يمتد ليشمل خلق بيئة بصرية قادرة على تحفيز الحواس وتخطي توقعات العملاء وانطباعاتهم (Paluchová et al, 2015, P804) [19].
- **التسويق السمعي Auditory Marketing:** يتمثل في توظيف الأصوات والموسيقى واللغة لتهيئة بيئة إيجابية تؤثر في مزاج العميل وسلوكه داخل مكان تقديم الخدمة (Gomez et al, 2021) [20]. وقد بينت الدراسات أن خصائص الموسيقى من حيث الشدة والإيقاع يمكن أن تؤثر في مدة بقاء العميل وحجم إنفاقه، مما يمنح المسوقون أداة فعالة في توجيه السلوك الشرائي (tan et al, 2022) [21].
- **التسويق الشمي Olfactory Marketing:** يعتمد على استثمار الروائح في التأثير المباشر والسريع في استجابات العملاء، نظراً لارتباط حاسة الشم بالذاكرة والعاطفة بصورة وثيقة (Dhir et al, 2023) [14]. لذلك تتجه العديد من المنظمات إلى استخدام روائح مدروسة ضمن بيئة الخدمة بهدف تعزيز تجربة العميل وترسيخ صورة العلامة التجارية (Bradford et al, 2009, P6) [22].
- **التسويق الذوقي Gustative Marketing:** يركز على تحفيز حاسة التذوق لما لها من دور مهم في تكوين تفضيلات العملاء وربط النكهة بالعلامة التجارية، خاصة في قطاع الأغذية والمشروبات (Hultén, 2020) [23]. وترتبط هذه الحاسة ارتباطاً وثيقاً بحاسة الشم، الأمر الذي يعزز قدرتها على التأثير في إدراك العميل وتقييمه للتجربة (Hultén, et al, 2009, P117) [24]. كما أن استدعاء الذكريات الإيجابية المرتبطة بالطعام يجعلها عنصراً مهماً في الجهود التسويقية (Uddin, 2011, P19) [25].

• **التسويق اللمسي Tactile Marketing:** يقوم على التفاعل المادي بين العميل ومكونات بيئة الخدمة، بما يسمح بنقل مشاعر وانطباعات تعزز إدراكه للمنتج (Batat, 2021) [18]. ويمكن أن يتحقق هذا التأثير من خلال لمس العميل للمنتج، أو عبر التفاعل الإنساني المباشر، أو حتى من خلال جودة ملمس الأثاث وتناغم عناصر المكان (Maham Gul et al, 2025) [26]

2. مفهوم رضا العميل وأهميته:

بما أن الهدف النهائي من مختلف هذه المثيرات الحسية يتمثل في التأثير في استجابات العملاء، فإن رضا العميل يُعد من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي الحديث، إذ يمثل مؤشراً على قدرة المنظمة على تلبية توقعات عملائها أو تخطيها لتحقيق القيمة المدركة (santos et al, 2023) [13]، كما يرتبط بتعزيز نية إعادة الشراء والولاء ونقل الصورة الإيجابية عن المنظمة للآخرين (Wirtz, 2003, P96) [27]. ويُعرف رضا العميل بأنه الشعور الإنساني بالسعادة، الناتج عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج وبين الأداء المتوقع له (Alfikry et al, 2024) [28]. كما يتحقق عندما يدرك العميل أن القيمة التي حصل عليها تساوي أو تفوق ما كان يتوقعه (Cengiz, 2010) [29]. ونظراً للمكانة الجوهرية التي يحتلها رضا العميل في نجاح المنظمات واستمراريتها، فقد حظي باهتمام كبير في الفكر التسويقي الحديث، إذ لا تقتصر مهمة أي نشاط تجاري على استقطاب العملاء فحسب، بل تمتد إلى الاحتفاظ بهم، من خلال الارتقاء المستمر بمستويات رضاهم (Al-Muhaidib, 2017, P13) [30]. وتتمثل أهمية رضا العميل في عدد من الجوانب من أبرزها:

- **كسب الولاء:** لا يمكن للمنظمات بناء ولاء حقيقي لدى العملاء دون تحقيق رضاهم، لذا يتطلب الأمر العمل المستمر على تطوير المنتجات ورفع مستوى جودتها بما يفوق توقعاتهم (Zeithaml, 2008, P103) [31].
- **توليد العبارات الإيجابية:** عندما يشعر العميل بالرضا فإنه ينقل تجربته الإيجابية لآخرين دون مقابل، وهو ما يُعد شكلاً فعالاً من أشكال الترويج غير المباشر الذي ينبغي على المنظمة تعزيزه والمحافظة عليه (Yang, 2023) [4].
- **استقطاب زبائن جدد:** إن الاهتمام بالعملاء الحاليين وكسب رضاهم يسهم في تحويلهم إلى مصدر لجذب عملاء آخرين من خلال السمعة الجيدة والتوصيات الإيجابية (Abbas et al, 2024) [11].

9- النتائج والمناقشة:

أولاً: النتائج:

يعرض هذا القسم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الميدانية واختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية المعتمدة، فقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS V.25 و AMOS V.25. إذ اعتمد البحث على معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات المقياس، واختبار (t) لعينتين مستقلتين للكشف عن الفروق في إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع، ونمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار الفرضيات. ويعرض الجدول رقم (2) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث، إذ أن الهدف من إدراج كافة المتغيرات الديموغرافية هو لغرض التوصيف العام للعينة، بينما تم استبعادها من اختبار الفروق نظراً لعدم توازن حجم الفئات في متغيرات (العمر والدخل والتعليم)، مما يؤثر على دقة الاختبارات الإحصائية الاستدلالية، وتم التركيز على متغير النوع لضمان دقة النتائج.

الجدول رقم (2) المعلومات الديموغرافية لأفراد عينة البحث، من إعداد الباحثة وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V.25

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	163	40.2%
	أنثى	242	59.8%
العمر	أقل من 20 سنة	37	9.1%
	من 20-25 سنة	125	30.9%
	من 26-30 سنة	153	37.8%
	من 31-50 سنة	79	19.5%
	أكثر من 50 سنة	11	2.7%
	ثانوية فما دون	95	23.5%
المستوى التعليمي	جامعة/معهد	171	42.2%
	دراسات عليا	139	34.3%
مستوى الدخل	أقل من 1000000 ل. س	68	16.8%
	من 1000000 ل. س إلى 2000000 ل. س	112	27.7%
	أكثر من 2000000 ل. س	225	55.6%
الحالة الاجتماعية	أعزب	186	45.9%
	متزوج	182	44.9%
	أرمل/مطلق	37	9.1%

وقد تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام اختبار ألفا كرونباخ، إذ يعدّ معامل ألفا ضعيفاً إذا كان أقل من 0.60 ومقبولاً إذا كان بين 0.60 و0.80، وجيداً إذا زاد عن 0.80 (Sekaran & Bougie, 2016, P290) [32]. ويقدم الجدول الآتي عرضاً لقيم المعامل الناتجة.

الجدول رقم (3) نتائج اختبار ألفا كرونباخ، المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.25

المحور الفرعي	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق البصري	6	0.778
التسويق السمعي	4	0.865
التسويق الشمي	4	0.689
التسويق الذوقي	3	0.693
التسويق اللمسي	4	0.653
التسويق الحسي	21	0.900
رضا الزبون	6	0.829

ينضح من الجدول رقم (3) أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.60)، إذ تُعدّ قيم كافية ومرضية في الأبحاث الميدانية والاجتماعية والإدارية، خاصة عند التعامل مع متغيرات حسية وسلوكية معقدة (Sekaran & Bougie, 2016, P290) [32]. كما يُعزى استقرار المعامل عند هذه القيم إلى خصوصية الأبعاد الحسية وتعدد مفرداتها التي تقيس جوانب متنوعة من تجربة العميل، مما يشير إلى تمتع المقاييس بدرجة ثبات مقبولة. بالإضافة إلى ذلك تم إجراء التحليل العامل التوكيدي بهدف التحقق من دقة المؤشرات واتساقها في قياس العوامل التي تنتمي إليها، وكذلك اختبار صلاحيتها وملاءمتها للدلالة النظرية للمفاهيم المقاسة (Hair et al, 2019) [33]. وشملت اختبارات الصدق كلاً من الاتساق الداخلي (Item Reliability) والثبات المركب (Construct Reliability) ومتوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted). ويوضح الجدول رقم (4) النتائج المتعلقة بهذا الاختبار.

الجدول رقم (4) نتائج اختبار الاتساق والبناء لمتغيرات البحث

رضا الزبون	التسويق اللمسي	التسويق الذوقي	التسويق الشمي	التسويق السمي	التسويق البصري	MSV	AVE	CR	
					0.731	0.339	0.534	0.850	التسويق البصري
				0.723	***0.399	0.358	0.522	0.814	التسويق السمي
			0.778	***0.327	***0.341	0.434	0.606	0.822	التسويق الشمي
		0.851	***0.382	***0.428	***0.323	0.235	0.724	0.887	التسويق الذوقي
	0.764	***0.466	***0.283	***0.516	***0.302	0.266	0.584	0.848	التسويق اللمسي
0.622	***0.496	***0.484	***0.658	***0.598	***0.582	0.434	0.619	0.817	رضا الزبون

يتبين من الجدول رقم (4) وجود صدق تقاربي وتمايزي للنموذج القياسي، فمن حيث الثبات تم إجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ كاختبار تقليدي أولي، وتبعه حساب الثبات المركب (CR) لكونه الاختبار الأكثر ملاءمة ودقة لنماذج المعادلات الهيكلية، لاعتماده على التحويلات العاملة الفعلية للفقرات وليس مجرد متوسط الارتباطات. إذ أن قيمة الثبات المركب (CR) تتجاوز 0.60، وهذا يشير إلى توفر مستوى مقبول من الاتساق الداخلي بين عبارات كل بعد من أبعاد البحث. كما تجاوزت قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) عتبة 0.50 مؤكدة أن التباين المفسر بواسطة الفقرات أكبر من التباين الناتج عن خطأ القياس، مما يحقق متطلبات الصدق التقاربي. أما بخصوص الصدق التمايزي، فقد أظهرت النتائج تفوق قيمة (AVE) لكل متغير كامن على قيمة التباين المشترك الأقصى (MSV) الخاصة به ($AVE > MSV$)، مما يدل على أن كل متغير يفسر تباين مؤشراتته بدرجة أكبر من تباينه المشترك مع المتغيرات الأخرى، مما يؤكد تمايز الأبعاد وعدم وجود تداخل إحصائي بينها.

اختبار الفرضيات:

من خلال فحص مؤشرات المطابقة للنموذج الأولي ظهرت النتائج المبينة في الجدول رقم (5):

الجدول رقم (5) نتائج فحص مؤشرات المطابقة للنموذج الأولي وفقاً لمخرجات برنامج AMOS V.25

المؤشر	درجة القطع	نتائج النموذج	النتيجة
Chi-Square: X^2 مربع كاي	$P\text{-value} > 0.05$	535.025	محقق
X^2/df مربع كاي المعياري	$5 >$	2.219	محقق
(CFI) مؤشر المطابقة المقارن	$0.90 <$	0.922	محقق
(NFI) مؤشر المطابقة المعياري	$0.90 <$	0.868	غير محقق
(TLI) مؤشر تاكر - لويس	$0.90 <$	0.908	غير محقق
(RMSEA) مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي	$0.08 >$	0.054	محقق

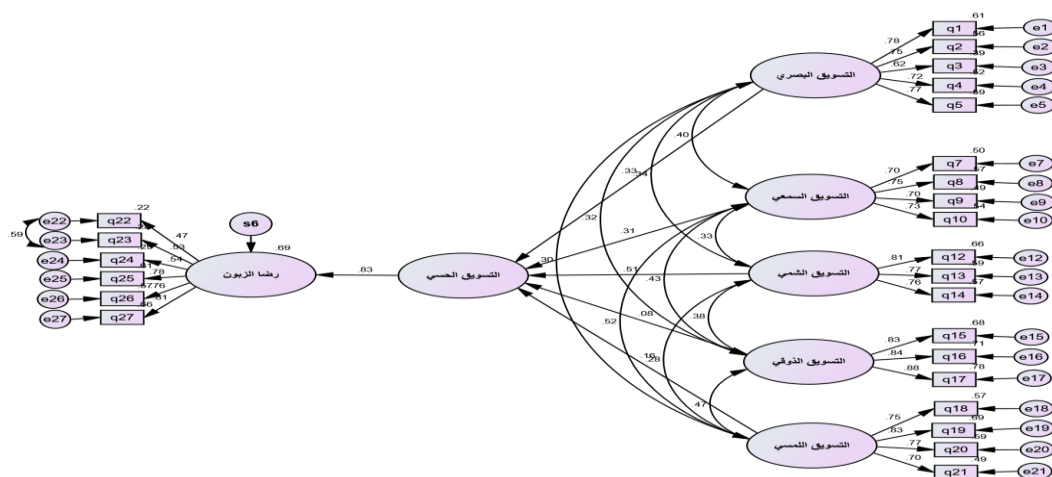
يبين الجدول رقم (5) عدم تحقق الشروط المرتبطة بدرجات القطع لمؤشر المطابقة المعياري ومؤشر تاكر لويس في النموذج الأولي، مما يستدعي إجراء تعديل النموذج. إذ تم اختبار معامل التحميل لمؤشرات قياس النموذج الأولي بهدف التحقق من مدى مطابقة بنية المقياس للنموذج، وحذف مؤشر القياس الذي يتشبع بقيمة أقل من 0.50 (Hair et al, 2019) [33]، وقد أظهرت نتائج الاختبار أن العبارات رقم (Q6) و (Q11) ذات تحميل ضعيف على متغيراتها أقل من 0.50، وبالتالي قامت الباحثة بحذفها. كما تم الاستعانة بمؤشرات التعديل التي اقترحتها برنامج AMOS وذلك لتحقيق مطابقة جيدة للنموذج، إذ أظهرت النتائج أن أعلى قيمة يمكن أن تحدث تغييراً قدره 158.732 في Chi-square بإيجاد علاقة بين الخطأين (e22) و (e23) إذ يصبح Chi-square

يساوي 376.293 بعد أن كان 535.025. وقد تغيرت مؤشرات المطابقة بعد التعديل وبعد حذف العبارات ذات التحميل الضعيف، كما هو موضح في الجدول رقم (6):

الجدول رقم (6) نتائج فحص مؤشرات المطابقة للنموذج بعد التعديل وفقاً لمخرجات برنامج AMOS V.25

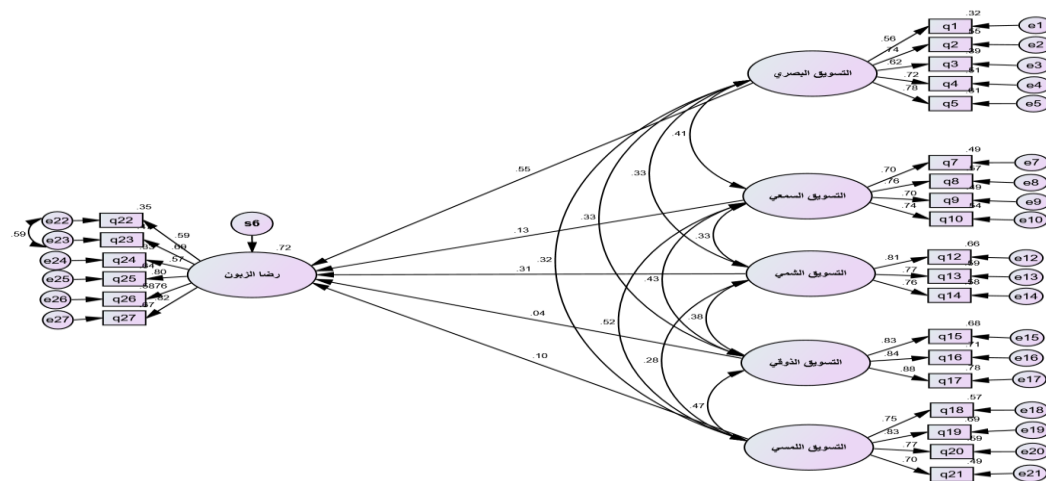
المؤشر	درجة القطع	نتائج النموذج	النتيجة
χ^2 : Chi-Square مربع كاي	$P\text{-value} > 0.05$	376.293	محقق
χ^2/df مربع كاي المعياري	$5 >$	1.453	محقق
(CFI) مؤشر المطابقة المقارن	$0.90 <$	0.975	محقق
(NFI) مؤشر المطابقة المعياري	$0.90 <$	0.925	محقق
(TLI) مؤشر تاكر - لويس	$0.90 <$	0.971	محقق
(RMSEA) مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي	$0.08 >$	0.033	محقق

تظهر النتائج في الجدول رقم (6) تحسن القيم وتحقيق المؤشرات درجات القطع المقبولة، مما يدل على ملاءمة النموذج المعدل. ويوضح الشكل رقم (2) نتائج اختبار النموذج البنائي الرئيس بعد التعديل، موضحاً معاملات المسار لكل علاقة تم صياغتها في فروض البحث:



الشكل رقم (2) النموذج البنائي للفروض الرئيسية، المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.25

يظهر الشكل رقم (2) تأثير التسويق الحسي في رضا العميل، وتمثل الأسهم ذات الاتجاهين التباين المشترك، والتي تربط بين المتغيرات المستقلة، والتي يجب أن تتجاوز 0.20 وتقل عن 0.80، حتى تعبر عن انتماء الأبعاد لنفس المتغير، بينما تمثل الأسهم ذات الاتجاه الواحد علاقة التأثير في المتغير التابع. ويوضح الشكل رقم (3) نتائج اختبار النموذج البنائي للفروض الفرعية موضحاً معاملات المسار لكل علاقة تم صياغتها في الفروض الفرعية:



الشكل رقم (3) النموذج البنائي للفروض الفرعية، المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.25

يظهر الشكل السابق تأثير أبعاد التسويق الحسي في رضا العميل، ومن خلال فحص مؤشرات المطابقة تبين أن شروط كافة المؤشرات محققة مما يدل على مطابقة جيدة للنموذج. وفيما يلي توضيحاً لاختبار فرضيات البحث، كل فرضية على حدة.

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يظهر الجدول رقم (7) نتائج تقدير المسارات بين أبعاد التسويق الحسي ورضا الزبون.

الجدول رقم (7) نتائج تقدير المسارات بين أبعاد التسويق الحسي ورضا الزبون

المسار	التقديرات المعيارية Estimate	الخطأ المعياري S.E.	النسبة الحرجة C.R.	مستوى المعنوية P	مقدار التفسير R ²
التسويق البصري <-- رضا الزبون	0.315	0.058	6.070	***	0.671
التسويق السمعي <-- رضا الزبون	0.128	0.074	2.301	***	
التسويق الشمي <-- رضا الزبون	0.546	0.044	3.180	***	
التسويق الذوقي <-- رضا الزبون	0.099	0.061	1.878	n.s	
التسويق اللمسي <-- رضا الزبون	0.039	0.042	1.798	n.s	
التسويق الحسي <-- رضا الزبون	0.828	0.042	5.110	***	

*** معنوية عند مستوى 0.001

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى وجود تأثيرات متباينة لأبعاد التسويق الحسي في رضا الزبون. وبالنظر إلى القيم المحققة، يتبين أن أبعاد (التسويق الشمي، التسويق البصري، والتسويق السمعي) قد حققت قيم نسبة حرجة (CR) بلغت (3.180، 6.070، 2.301) على التوالي، وبما أن هذه القيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول للدلالة الإحصائية (1.96)، فإنها تعتبر دالة عند مستوى معنوية (0.05). وقد تصدر التسويق الشمي التأثير بمعامل مسار بلغ (0.546)، يليه التسويق البصري (0.315)، ثم التسويق السمعي (0.128). وبالمقابل، أظهرت النتائج عدم وجود تأثير دال إحصائياً لكل من (التسويق الذوقي، والتسويق اللمسي) في رضا العميل، حيث بلغت قيم

النسبة الحرجة لهم (1.878) و (1.798) وهي قيم أقل من (1.96). مما يعني عدم تحقق الدلالة الإحصائية عند مستوى (0.05). وبناءً عليه يتم قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بالتسويق الشمي والتسويق البصري والتسويق السمعي، بينما تُرفض الفرضيتان المتعلقتان بالتسويق الذوقي والتسويق اللمسي. أما فيما يخص التأثير الإجمالي، فقد أثبتت النتائج وجود تأثير دال إحصائياً للتسويق الحسي كمتغير كلي في رضا العميل، بمعامل مسار بلغ (0.828) وقيمة (CR = 5.110) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001) نظراً لتجاوزها القيمة الحرجة المعتمدة لهذا المستوى (3.29). كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) نحو (0.671)، ما يعني أن أبعاد التسويق الحسي مجتمعة تفسر 67.1% من التغير الحاصل في رضا العميل. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الرئيسة الأولى.

• **اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:** توجد فروق دالة لتقديرات إجابات أفراد العينة حول العلاقة بين التسويق الحسي ورضا العملاء المرتادين للمطاعم في مدينة دمشق تُعزى لمتغير النوع. تم إجراء اختبار (t) للمجموعات المستقلة، لتحديد ما إذا كان الفرق الظاهري بين متوسطات إجابات المجموعتين هو فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية، أم أنه مجرد فرق عشوائي ناتج عن الصدفة. إذ يظهر الجدول رقم (8) نتائج اختبار (t) للمجموعات المستقلة للفروق بين النوعين.

الجدول رقم (8) نتائج اختبار (t) للمجموعات المستقلة للفروق بالنسبة لمتغير النوع

المتغير	النوع	العدد (N)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة (sig)
التسويق الحسي	ذكر	154	3.85	0.40	-3.151	0.002
	أنثى	251	3.98	0.44	-3.213	0.001
رضا الزبون	ذكر	154	4.03	0.51	-0.624	0.533
	أنثى	251	4.06	0.49	-0.619	0.536

يتبين من الجدول رقم (8) وجود تفاوت في دلالة الفروق بين الذكور والإناث وفقاً للمتغير المُقاس، إذ أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تقديرات أفراد العينة نحو التسويق الحسي تُعزى لمتغير النوع، إذ بلغت قيمة (t) (-3.151) بمستوى دلالة (0.002)، وبالنظر للمتوسطات الحسابية يتبين أن الفرق يميل لصالح الإناث (بمتوسط 3.98 مقابل 3.85 للذكور). بالمقابل أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الزبون تُعزى لمتغير النوع، إذ بلغت قيمة (t) (-0.624) بمستوى دلالة (0.533)، وهي قيمة أكبر من (0.05). بناءً على ذلك تُقبل الفرضية الرئيسة الثانية جزئياً فيما يتعلق بالتسويق الحسي، وتُرفض فيما يتعلق برضا الزبون.

ثانياً: المناقشة:

بعد عرض نتائج اختبار النموذج البنائي وتحديد دلالات معاملات المسار، يتناول هذا الجزء تفسير هذه النتائج ومناقشتها في ضوء أهداف البحث، وما ورد في الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، وذلك بهدف توضيح دلالتها العلمية والتطبيقية في قطاع المطاعم.

• مناقشة الفرضية الفرعية الأولى (التسويق البصري):

أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق البصري في رضا العميل، الأمر الذي يشير إلى أهمية العناصر المرئية داخل المطعم في بناء تجربة العميل. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العميل يعتمد بدرجة كبيرة على المحفزات البصرية مثل التصميم الداخلي، وتناسق الألوان، وتوزيع الإضاءة، وطريقة عرض الأطباق كمعايير أولية لتقييم جودة الخدمة. إذ تسهم هذه العناصر في خلق صورة ذهنية تعزز مشاعر الراحة والمتعة الجمالية، مما ينعكس طردياً على مستوى الرضا النهائي. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Liu & Chen, 2023) التي أكدت أن العناصر البصرية تشكل الانطباع الأول والأقوى في بيئة المطاعم [12]، كما تتسجم هذه النتيجة مع دراسة (Abbas et al, 2024) التي شددت على أن التصميم البصري المبتكر يحد محركاً أساسياً للرضا في قطاع الضيافة الحديث [11].

• مناقشة الفرضية الفرعية الثانية (التسويق السمعي):

بينت النتائج وجود تأثير دال إحصائياً للتسويق السمعي في رضا العميل. ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الموسيقى والأصوات المحيطة تسهم في خلق جو نفسي مريح يقلل من حدة التوتر ويزيد من استمتاع العميل بالتجربة. مما يطيل مدة بقاءه داخل المطعم. فاختيار الإيقاع المناسب ومستوى الصوت الملائم يساعدان في تعزيز المزاج العام وبالتالي رفع مستوى الرضا. وتتسجم هذه النتيجة مع دراسة (tan et al, 2022) التي أكدت أن جودة المثيرات السمعية في قطاع الضيافة تساهم في تحسين الحالة المزاجية للعملاء وترفع من مستوى تقييمهم الكلي للخدمة [21].

• مناقشة الفرضية الفرعية الثالثة (التسويق الشمي):

أظهرت النتائج أن للتسويق الشمي تأثيراً معنوياً قوياً في رضا العميل، وهو ما يعكس الدور القوي للروائح في إثارة المشاعر والذكريات المرتبطة بالطعام. فالروائح الجذابة لا تقتصر على تعزيز الشهية فحسب، بل تمنح العميل إحساساً بالنظافة والجودة، مما ينعكس مباشرة على ولائه ورضاه. وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة (Dhir et al, 2023) حول فاعلية المثيرات الشمية كأداة تسويقية غير ملموسة تترك أثراً طويلاً الأمد في ذاكرة العملاء في قطاع الغداء [14].

• مناقشة الفرضية الفرعية الرابعة (التسويق الذوقي):

أظهرت النتائج عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الذوقي في رضا العميل. ويمكن تفسير هذه النتيجة في قطاع المطاعم في مدينة دمشق بأن المذاق الجيد يُعد توقعاً أساسياً للعميل وليس ميزة تنافسية مضافة، فالعملاء يعتبرون جودة النكهة شرطاً مسبقاً لا يمكن التنازل عنه، وبالتالي فإن توفره لا يصنع تمايزاً كبيراً في مستويات الرضا فوق العادية. وتتفق هذه الرؤية مع التوجهات الحديثة في دراسة (Gomez et al, 2021) التي تشير إلى أن جودة المنتج في المطاعم المتخصصة أصبحت عاملاً ثابتاً، مما يجعل التركيز يتحول نحو الحواس الأخرى لخلق تجربة استثنائية [20].

• مناقشة الفرضية الفرعية الخامسة (التسويق اللمسي):

أظهرت النتائج عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق اللمسي في رضا العميل، ويمكن تفسير ذلك بأن عملاء المطاعم في بيئة البحث (دمشق) يولون اهتماماً أقل للعناصر اللمسية (لمس الأثاث أو نعومة الأدوات) مقارنةً بالمشروبات البصرية والشمية التي تشكل الانطباع الأول. ومع أن راحة المقاعد وجودة الأدوات تظل عوامل مكملة للبيئة المادية، إلا أنها لم تكن كافية بمفردها لصناعة فرق جوهري في مستوى الرضا العام. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (santos et al, 2023) بأن العناصر اللمسية غالباً ما يكون تأثيرها ثانوياً في قطاع الخدمات السريعة والمتوسطة مقارنةً بالعناصر الأكثر بروزاً كالعناصر البصرية والسمعية [13].

• مناقشة الفرضية الرئيسية الأولى:

أثبتت النتائج وجود تأثير قوي ودال إحصائياً للتسويق الحسي مجتمعاً في رضا العميل، مما يدل على أن الرضا لا يتشكل من بعد واحد، بل هو نتاج تكامل المثيرات الحسية وتفاعلها معاً لخلق تجربة مميزة. فكلما نجحت إدارة المطعم في تنسيق العناصر البصرية والسمعية والشمية والذوقية واللمسية ضمن بيئة واحدة متناغمة، ارتفع مستوى الرضا لدى العملاء. وتتفق هذه النتيجة مع التوجهات الحديثة في دراسة (Abbas et al, 2024) التي شددت على أن التسويق الحسي المتكامل هو المحرك الفعلي لسلوك العميل المعاصر، حيث يساهم في تحويل مجرد "تناول الوجبة" إلى "تجربة شعورية" متكاملة يصعب نسيانها [11].

• مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية (الفروق تبعاً لمتغير النوع)

أظهرت نتائج اختبار (t) للمجموعات المستقلة تبايناً في إجابات أفراد العينة، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك التسويق الحسي تُعزى لمتغير النوع ولصالح الإناث. وتؤكد هذه النتيجة أن الإناث في بيئة البحث يمتلكن حساسية عالية أعلى تجاه التفاصيل والمؤثرات الحسية المحيطة، وهو ما يتفق مع دراسة (Liu & Chen, 2023) التي أشارت إلى أن النساء يملن إلى معالجة المثيرات البصرية والشمية بشكل أكبر تفصيلاً وعمقاً من الرجال [12]. بالمقابل كشفت النتائج عن عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى رضا العميل بين الذكور والإناث. ويشير ذلك إلى أنه رغم اختلاف درجة الإدراك الحسي بين الذكور والإناث إلا أن محصلة الرضا النهائي تظل متقاربة، مما يعكس نجاح المطاعم المبحوثة في تلبية التوقعات الجوهرية لكلا النوعين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (wade & smith, 2022) التي ترى أن الرضا كحالة شعورية نهائية قد يتساوى لدى كل من الذكور والإناث في حال استيفاء الخدمة لمعايير الجودة الأساسية، بالرغم من تفاوت الانتباه للمثيرات الحسية المحيطة بهم [34].

تشير النتائج السابقة إلى أن أبعاد التسويق الحسي تسهم بدرجات متفاوتة في التأثير في رضا العملاء، فبينما برزت المثيرات الشمية والبصرية والسمعية كمحركات جوهرية للرضا، ظلت المثيرات الذوقية واللمسية بمثابة ركائز أساسية تتكامل مع البيئة الحسية الكلية. وهذا يؤكد أن تجربة العميل في مطاعم مدينة دمشق لا تتحدد بعنصر منفرد، بل بمزيج من المحفزات الحسية المتناغمة التي تشكل في مجملها قيمة مدركة تعزز مشاعر الرضا. وتتسجم هذه الاستنتاجات مع الأدبيات التسويقية الحديثة التي تنظر إلى التسويق الحسي بوصفه أداة استراتيجية تتجاوز تقديم الخدمة التقليدية إلى بناء تجربة شعورية متكاملة ومستدامة.

10- الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

- بناءً على نتائج اختبار الفرضيات وتحليل البيانات الميدانية، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بطبيعة العلاقة بين التسويق الحسي ورضا العملاء في قطاع المطاعم بمدينة دمشق:
1. القدرة التنافسية للحواس إذ أن الاستثمار في المثيرات الحسية لم يعد عنصراً كمالياً، بل هو أداة استراتيجية فاعلة تساهم بشكل مباشر في تحسين تجربة العميل وتشكيل انطباعاته الإيجابية، مما يعزز من الميزة التنافسية للمطعم في ظل تشابه الخدمات التقليدية.
 2. تفاوت أبعاد التسويق الحسي في درجة تأثيرها، حيث برز البعد الشمي كأكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العميل، يليه البعد البصري ثم السمع، يعود سبب هذا التفاوت إلى أن الروائح والمظهر العام والديكور والموسيقى تمثل المؤشرات الأولية التي يبني العميل عليها حكمه العاطفي فور دخوله المطعم وقبل البدء بتناول الطعام، مما يجعلها الأكثر تأثيراً في تشكيل رضا العميل. وهذا يشير إلى أن حواس الشم والبصر والسمع هي المحركات الأساسية لرضا العميل السوري.
 3. عدم معنوية تأثير البعدين الذوقي واللمسي في الرضا، مما يشير إلى أن الجودة المذاقية وتجهيزات المكان تُعد توقعات أساسية لا غنى عنها، ولكنها لم تعد كافية وحدها لتحقيق تميز في مستوى الرضا فوق المعتاد.
 4. الفجوة الإدراكية بين النوعين (الإناث والذكور)، إذ يخلص البحث إلى أن الإناث يمتلكن وعياً حسياً مرتفعاً وحساسية أعلى تجاه تفاصيل المكان مقارنة بالذكور، مما يجعل البيئة الحسية للمطعم عاملاً حاسماً في تقييمهن للجودة، بالرغم من تساوى مستويات الرضا النهائي بين الذكور والإناث نتيجة تلبية التوقعات الجوهرية للخدمة.
 5. يمتلك نموذج البحث قدرة تفسيرية مرتفعة، إذ استطاع تفسير نسبة مهمة من التغير في رضا العملاء، مما يدل على أن أبعاد التسويق الحسي تغطي جزءاً كبيراً من العوامل المؤثرة في رضا عملاء المطاعم.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء الاستنتاجات المستخلصة، يقدم هذا البحث التوصيات الآتية:

1. ضرورة تبني القائمين على إدارة المطاعم استراتيجيات تسويق حسي متكاملة، تهدف إلى تحسين تجربة العميل ورفع مستويات رضاه، وعدم التركيز على جودة الطعام فقط، بل الاهتمام بالبيئة المحيطة كعنصر جذب أساسي.
2. التركيز بشكل خاص على البعد الشمي (عبر استخدام أنظمة تعطير أوتوماتيكية تنتشر روائح فاتحة للشهية ومعطرات جو ملائمة)، والبعد البصري (عبر تحسين الديكور وتوظيف تقنيات الإضاءة الذكية التي تتغير شدتها لتناسب أوقات النهار والليل بما يعزز الجمالية البصرية للمكان)، والبعد السمع (عبر اختيار قوائم موسيقية تتناسب مع هوية المطعم الثقافية، مع استخدام مواد عازلة للصوت في الديكورات لتقليل الضجيج الناتج عن حركة الموظفين أو معدات الطبخ)، كونها الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء.
3. الحفاظ على المعايير الرجعية للجودة في المذاق (البعد الذوقي) وراحة المكان (البعد اللمسي) كقاعدة أساسية، وذلك عبر الالتزام بالوصفات القياسية لضمات ثبات النكهة، واختيار أثاث يجمع بين التصميم العصري والراحة الجسدية (لمس الأقمشة ونوعية المقاعد)، مع إدراك أن التطوير الحقيقي للرضا يبدأ من تفعيل الحواس الأخرى (الشم والبصر والسمع).

4. ضرورة تجزئة السوق بناءً على النوع عند تصميم الحملات الترويجية أو ديكورات المطاعم، بحيث يتم التركيز على التفاصيل الحسية الدقيقة والجوانب الجمالية وتناسق الألوان عند استهداف فئة الإناث، كونهن الأكثر تأثراً بهذه المثيرات

5. العمل على قياس رضا العملاء بشكل دوري وربطه بالمؤثرات الحسية المختلفة، من خلال إدراج أسئلة متخصصة بالحواس الخمس في استبيانات الرضا الدورية. وتدريب الموظفين على رصد وتوثيق ملاحظات العملاء حول البيئة المادية للمطعم، للوقوف على التغيرات في ذوق العميل السوري وتطوير التجربة الحسية بما يتوافق معها.

References:

- [1] A. Reyes-Menendez, J. Saura, and S. Thomas, "Sensory marketing and consumer behavior in restaurants: A review of contemporary research," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, no. 1, pp. 864115, 2022.
- [2] C. Heitzler, S. Kusn, and L. Asbury, "Bringing 'Play' to Life: The Use of Experiential Marketing in the VERB™ Campaign," *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 34, no. 6, pp. 188–193, 2008.
- [3] W. Hoyer, D. MacInnis, and R. Pieters, "Consumer Behavior," (8th ed.). Boston, MA, United States: Cengage Learning, 2021
- [4] K. Yang, "The influence of sensory marketing on customer satisfaction and its behavioral intention," *Advances in Economics and Management Research*, vol. 5, no. 1, pp. 130-145, 2023.
- [5] K. Wiedmann, N. Hennigs, C. Klarmann, and S. Behrens, "Creating multi-sensory experiences in luxury marketing," *Marketing Review St. Gallen*, vol. 30, no. 6, pp. 60–69, 2013.
- [6] K. Shah, "The relationship between ambient lighting color and hotel bar customer purchase behavior and satisfaction," *Doctoral dissertation, University of South Florida, Florida*, 2018.
- [7] M. Mansour, "The Role of Sensory Marketing in Achieving Competitive Advantage for Tourism Establishments in Syria: A Field Study on Restaurants and Hotels in Damascus City," (in Arabic), *Damascus University Journal for Economic and Legal Sciences*, vol. 38, no. 3, pp. 89-112, 2022.
- [8] A. Al-Obaidi and H. Omar, "The Impact of Sensory Marketing in Enhancing Customer Experience: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Tourism Restaurant Customers in Baghdad City," (in Arabic) *Journal of Administrative and Economic Sciences*, vol. 29, no. 118, pp. 201-225, 2023.
- [9] R. Hamadat and M. Al-Zoubi, "The Impact of Sensory Marketing Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study on Hotels Operating in the Hashemite Kingdom of Jordan," (in Arabic) *Jordan Journal of Business Administration*, vol. 18, no. 4, pp. 567-589, 2022.
- [10] M. Zaki, "Measuring the impact of sensory marketing on customer satisfaction: A field study on international fast-food restaurant customers in Alexandria," (in Arabic)

The Scientific Journal of Business and Environmental Studies, vol. 11, no. 3, pp. 905–966, 2020.

[11] S. Abbas, M. Sultan, and R. Cheng, "The Power of Senses: Exploring the Influence of Sensory Marketing on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry," *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 7, no. 1, pp. 45-62. 2024.

[12] Y. Liu and H. Chen, "Gender Differences in Sensory Perception: How Visual and Olfactory Cues Influence Restaurant Choice," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 108, pp. 103-115, 2023.

[13] T. Santos, M. Oliveira, and P. Ramos, "The Impact of Sensory Marketing on Consumer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 72, pp. 103-118, 2023.

[14] A. Dhir, S. Talwar, and P. Kaur, "Sensory Marketing in the Food Sector: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda," *Trends in Food Science & Technology*, vol. 131, pp. 11-24, 2023.

[15] Z. Satti, S. Babar, and H. Ahmad, "Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction," *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 30, pp. 1–18, 2019.

[16] D. Cooper and P. Schindler, "Business Research Methods," 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2014.

[17] R. Al-Azzawi, "Introduction to Scientific Research Methodology," (in Arabic) 1st ed, Amman, Jordan: Dijlah Publishing, 2008.

[18] W. Batat, "Sensory Marketing: The Customer Experience and the 5 Senses," 1st ed, London, United Kingdom: Routledge, 2021.

[19] J. Paluchová, J. Berčík, and K. Neomániová, "The atmosphere and its impact on consumer behaviour in food stores," Nitra, Slovakia: Faculty of Economics and Management, Department of Marketing and Trade, 2015.

[20] M. Gomez, M. Pratt, and Y. Kim, "Does sensory marketing affect customer satisfaction? A study in the casual dining context," *British Food Journal*, vol. 123, no. 13, pp. 253-270, 2021.

[21] Q. Tan, H. Cho, and M. Bonn, "Impact of Auditory and Olfactory Cues on Customer Satisfaction in the Hospitality Industry," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 23, no. 4, pp. 951-975, 2022.

[22] K. Bradford and D. Desrochers, "The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents," *Journal of Business Ethics*, vol. 90, no. 2, pp. 141–153, 2009.

[23] B. Hultén, "Sensory Marketing: An Introduction," 1st ed, London, United Kingdom: SAGE Publications Ltd, 2020.

[24] B. Hultén, N. Broweus, and M. van Dijk, "Sensory Marketing," London: Palgrave Macmillan, 2009.

[25] M. Uddin, "The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on Coca Cola," Master's thesis, Karlstad Business School, Karlstad University, Sweden, 2011.

- [26] M. Gul, F. Siddiqui, and K. Shahzad, "The Impact of Sensory Marketing on Customer Satisfaction: Evidence from the Refectories of the Universities in Quetta, Balochistan". *ACADEMIA International Journal for Social Sciences*, vol. 4, no. 4, pp. 561-575, 2025.
- [27] J. Wirtz, "Halo in customer satisfaction measures: The role of purpose of rating, number of attributes and customer involvement," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, no. 1, pp. 96–119, 2003.
- [28] M. Alfikry, A. Widodo, A. Silvianita, and N. Rubiyanti, "The Effect of Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Image, and Perceived Service Quality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Studies Conducted on Luxury Brand Product Consumers)," *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research (IJSMR)*, vol. 2, no. 5, pp. 523-538, 2024.
- [29] E. Cengiz, "Measuring customer satisfaction: Must or not?" *Journal of Naval Science and Engineering*, vol. 6, no. 2, pp. 76–88, 2010.
- [30] R. Al-Muhaidib, "Customer and Beneficiary Satisfaction: Marketing Ideas for Profit and Non-Profit Organizations," (in Arabic) 1st ed, Jeddah, Saudi Arabia: Customer Experience Strategies Center, 2017.
- [31] V. Zeithaml, M. Bitner, and D. Gremler, "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm," 1st European ed, New York: McGraw-Hill, 2008.
- [32] U. Sekaran and R. Bougie, "Research Methods for Business: A Skill Building Approach," John Wiley & Sons, 2016.
- [33] J. Hair, M. Page, M. Celsi, A. Money, and P. Samouel, "Essentials of Business Research Methods," 2nd ed, London: Routledge, 2019.
- [34] L. Wade and K. Smith, "Emotional and sensory experiences in fine dining: A gendered perspective," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 39, no. 4, pp. 382-395, 2022.