

التسويق الحسي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي

"دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك"

ريفنك محمد سليم^{1*} و ميفان صالح رشيد² و سامي فريق صالح³

¹ قسم تقنيات إدارة الأعمال، الكلية التقنية الإدارية، جامعة دهوك التقنية، إقليم كردستان – العراق.

² قسم تقنيات إدارة الأعمال، الكلية التقنية الإدارية، جامعة دهوك التقنية، إقليم كردستان – العراق.

³ قسم تقنيات إدارة الأعمال، الكلية التقنية الإدارية، جامعة دهوك التقنية، إقليم كردستان – العراق.

تاريخ الاستلام: 2024/02 تاريخ القبول: 2024/05 تاريخ النشر: 2024/10 <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2024.12.4.1404>

المستخلص:

يهدف البحث الحالي إلى دراسة التسويق الحسي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي في مطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، إذ يعد التسويق الحسي من المداخل التي يمكن أن تساعد المنظمات في زيادة ربحيتها وتعزيز أدائها التسويقي، كون الزبائن غالباً ما ينجذبون نحو العلامة التجارية على أساس تجربتهم الحسية، وأستخدم الباحثين المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم اعتماد استمارة الاستبانة لاستطلاع آراء عينة البحث، والمتمثلة بالعاملين في مطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك البالغ عددهم (71) عاملاً ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، وفيما تدل أهم استنتاجات البحث بوجود أثر معنوي للتسويق الحسي في تعزيز الأداء التسويقي، وكان أكبر تأثير معنوي على مستوى الأبعاد من نصيب بعد الترويج الحسي، مقابل أقل تأثير معنوي لبعده التسعير الحسي في الأداء التسويقي. في حين تمثلت أهم المقترحات في وضع سياسات تسعيرية تراعي فيها اختلاف في مستويات الدخل للزبائن واستهداف الجانب العاطفي والادراكي للزبائن من خلال استخدام الانارة، الألوان، الموسيقى، والتصاميم والأشكال الملفتة للانتباه.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، المنتج الحسي، التسعير الحسي، التوزيع الحسي، الترويج الحسي، الأداء التسويقي.

الجانب العملي كأداة لحصول البيانات التي تم معالجتها واختبارها وقياسها بوسائل إحصائية باستخدام برنامج (SPSS. V. 22) لوصف متغيرات البحث في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، وتحديد العلاقة الإحصائية، وقياس مدى تأثير المتغير المستقل (التسويق الحسي) في المتغير التابع (الأداء التسويقي). وتأسياً على ما سبق سيعرض البحث المحاور الآتية: (المحور 1: منهجية البحث، المحور 2: الجانب النظري، المحور 3: الجانب العملي، والمحور 4: الاستنتاجات والتوصيات).

المقدمة

تسعى المنظمات اليوم وبشكل مستمر إلى تحقيق الكفاءة والفاعلية في تعزيز الأداء التسويقي والمحافظة عليه، وهذا يحتاج إلى العمل المستمر للتطوير وتحديث الاستراتيجيات والأهداف وتطوير السلع والخدمات باستخدام الأساليب والأدوات الفعالة، ولتحقيق ذلك على المنظمات العمل على توليد وكسب المعرفة المتجددة عن الأسواق ومكوناتها، ويمكن الاعتماد على معايير الجودة في تقديم السلع والخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن و رغباتهم، وتضمن رضاهم وجذب ولائهم. وبالتالي فإن الزبائن هم المساهمين الأساسيين لتحديد الخصائص والمواصفات التي يجب توافرها في السلع والخدمات المقدمة، لذلك يعد التسويق الحسي من أهم المداخل التي تساعد المنظمات في الحصول على المعرفة من الزبائن بخصوص حاجاتهم وتفضيلاتهم وأعمالاً على حواسهم من حيث اللون، الحجم، الشكل، وقت التسليم، سرعة التقديم، ومكان التقديم، بحيث تكون المنظمات قادرة على التأثير على قرارات الزبائن الشرائية وبالتالي تحسن من أدائها التسويقي وتعزز من قدراتها التنافسية.

وهذا ما دفع الباحثين على إجراء بحث يتضمن متغيراً مستقلاً متمثل بالتسويق الحسي ومتغيراً معتمداً متمثل بالأداء التسويقي. ولإعداد الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على عدد من المصادر العربية والأجنبية، واعتمدت استمارة الاستبانة في

1. منهجية البحث

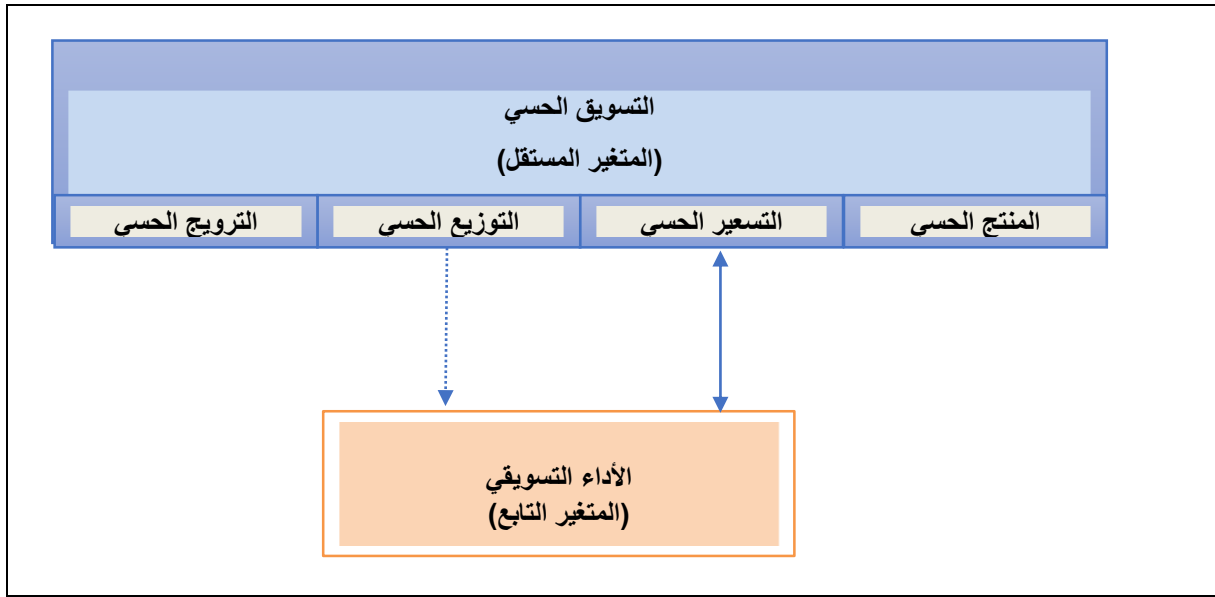
1.1 مشكلة البحث:

أن تحقيق الأهداف التنظيمية وتحسين الأداء التسويقي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتعرف على احتياجات الزبائن وتلبيتها، وان نجاحها يعتمد على مدى كفاءتها وفعاليتها في تلبية هذه المتطلبات مقارنة بمنافسيها، ونظراً لتوسع الاتجاه التسويقي الحديث (الإنتاج والمبيعات)، أصبح مفهومها موجهاً نحو المنتج والأن موجهاً نحو الزبائن وعواطفهم، والتي تعبر عنها بفلسفة (الاحساس والرد). ومن هنا يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للبحث في السؤال: هل يؤثر التسويق الحسي على الأداء التسويقي في المطاعم عينة البحث؟ كما تتمثل مشكلة البحث الفرعية في سؤال: ما مدى اهتمام مطاعم عينة البحث بالتسويق الحسي والأداء التسويقي؟

2. تشخيص واقع ابعاد التسويق الحسي ومؤشرات الأداء التسويقي في المطاعم عينة البحث ومدى توفرها.
3. توضيح طبيعة العلاقة والاثربين التسويق الحسي بأبعاده والأداء التسويقي في المطاعم عينة البحث.
4. تحديد مستوى مساهمة التسويق الحسي وأبعاده على الأداء التسويقي في المطاعم عينة البحث.
5. بيان البعد الأكثر تأثيراً من الأبعاد التسويق الحسي على الأداء التسويقي في المطاعم عينة البحث.

4.1 مخطط البحث:

من أجل توضيح مشكلة البحث وتحقيق أهدافها فقد وضع مخطط فرضي يعرض متغيرات البحث الرئيسية والفرعية:



(← - -) علاقة التأثير

(↔) علاقة الارتباط

المصدر: اعداد الباحثين

شكل (1) مخطط البحث الفرضي

2. يوجد تأثير معنوي للتسعير الحسي في الأداء التسويقي.
3. يوجد تأثير معنوي للتوزيع الحسي السوقي في الأداء التسويقي.
4. يوجد تأثير معنوي للترويج الحسي السوقي في الأداء التسويقي.

6.1 الأساليب الاحصائية المعتمدة:

لغرض وصف وتحليل متغيرات وبيانات البحث واختبار هذه الفرضيات تم استخدام برنامج (SPSS. V. 22) واعتماد الاساليب الاحصائية الآتية:

1. لوصف وتشخيص متغيرات البحث تم الاعتماد على: الأهمية النسبية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، معامل الاختلاف، واعتماد التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والوسط الحسابي كمؤشر عام لإجابات أفراد عينة البحث.
2. لقياس الصدق والثبات الاستمارة تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان وبعتماد طريقة التجزئة النصفية.
3. معامل الارتباط سبيرمان لقياس معامل الثبات والتأكد من دقة إجابات الأفراد المبحوثين.

5.1 فرضيات البحث:

لغرض الإجابة على تساؤلات البحث وبلوغ أهدافه، فقد قام الباحثين بصياغة الفرضيتين الآتيتين:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الحسي والأداء التسويقي في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم لمدينة دهوك. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين المنتج الحسي والأداء التسويقي.
2. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسعير الحسي والأداء التسويقي.
3. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوزيع الحسي والأداء التسويقي.
4. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الترويج الحسي والأداء التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي في الأداء التسويقي للمطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي للمنتج الحسي في الأداء التسويقي.

4. لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع تم الاستعانة بالمعامل الارتباط البسيط.
5. لمعرفة معنوية التأثير المتغير المستقل في المتغير التابع استخدم معامل تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.
7.1 إختبارات الإستبانة:
الصدق الظاهري: اعتمد البحث الحالي على المصادر والبعوث النظرية والميدانية ذات الصلة بمتغيرات البحث كأساس لصياغة الإستبانة وأسئلتها، وتم تغيير وتعديل بعض العبارات والتعابير لكي تتناسب مع مجتمع وعينة البحث، وبعد أخذ آراء وتوصيات ذوي الشأن، أخذت الإستبانة شكلها النهائي وكما هي مبينة في الملحق (1) والتي اشتملت على (27) عبارة متعلقة بالتسويق الحسي وأبعاده وبالاعتماد على آراء كل من الباحثين (بسعي وبلعقون، 2021)، (لخداري ولحول، 2019) في صياغتها، كما

خصص (8) عبارات للأداء التسويقي وبالاستفادة من البحوث (بوفاس، 2018)، (جويسم، 2018). وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (وافق تماما، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق تماما) وبأوزان (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي.
ثبات الإستبانة: من أجل التأكد من دقة إجابات الأفراد المبحوثين، تم اتباع طريقة التجزئة النصفية، وباحتساب معامل الارتباط سبيرمان الأكثر شيوعا وصلاحيه لقياس معامل الثبات، حيث يوضح الجدول (1) الى ان معامل الثبات للفقرات الفردية والتي بلغت (0.921) وللقرات الزوجية (0.883)، وبلغ معامل الارتباط بين فقرات الأستبانة (0.798)، في حين بلغ معامل سبيرمان (0.888)، وهي جميعها قيم قوية وموجبة تتجاوز قيمة معامل الثبات المعينة للبحوث الإنسانية (0.6)، وهذا يدل على ثبات مقياس الإستبانة.

الجدول (1) ثبات الاستبانة

معامل سبيرمان	معامل الارتباط بين فقرات الإستبانة	معامل الثبات	
		العبارات الزوجية	العبارات الفردية
0.888	0.798	0.883	0.921

المصدر: إعداد الباحثين

المنتج الحسي، التسعير الحسي، والتوزيع الحسي)، كما ويمثل المتغير التابع والذي تم تحديده بالأداء التسويقي.

9.1 مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك والبالغ عددها اربع مطاعم هم مطعم (دلشاد، مالتا، شندوخا، كه فه ركي)، وبناءا على مشكلة البحث وسعيا لتحقيق أهدافها تم حصر افراد المبحوثين بعينة من جميع الأفراد العاملين في هذه المطاعم، حيث تم توزيع (100) استمارة وتم الحصول على (71) استمارة صالحة للتحليل، واتسمت عينة البحث بالخصائص المعروضة في الجدول (2).

8.1 حدود البحث:

تم إجراء البحث الحالي ضمن الحدود الآتية:

1. الحدود البشرية: العاملين في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك.
2. الحدود المكانية: المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك (دلشاد، مالتا، شندوخا، كه فه ركي).
3. الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية تحديداً من 2022/9/1 ولغاية 2023/5/31.
4. الحدود الموضوعية: تتمثل بالتسويق الحسي (المتغير المستقل) والذي يتضمن اربعة ابعاد وهي (التسويق الحسي،

الجدول (2) وصف الأفراد المبحوثين

الجنس									
اناث				ذكور					
%		العدد		%		العدد			
1.4		1		98.6		70			
العمر									
55 - 46 سنة		36 - 45 سنة		25 - 35 سنة		اقل من 25 سنة			
%		العدد		%		العدد			
1.4		1		59.2		21.1			
		18.3		42		15			
		13							
التحصيل العلمي									
شهادة عليا		بكالوريوس		دبلوم		إعدادية		دون الإعدادية	
%		العدد		%		العدد		%	
1.4		1		18.3		47.9		12.7	
		19.7		13		34		9	
		14							
عدد سنوات الخدمة									
9 سنة فأكثر		6 - 8 سنة		3 - 5 سنة		اقل من 3 سنوات			
%		العدد		%		العدد			
28.2		20		28.2		18.3			
		25.4		20		13			
		18							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS. V.22 يتبين من الجدول (2) ان معدل الذكور بلغ (98.6%) وهو اكبر بكثير من معدل الإناث في العينة البحث البالغ (1.4%) ويعزو الباحثين سبب ذلك الى العادات والتقاليد والطبيعة الاجتماعية حول عمل الفتيات بشكل العام والعمل في المطاعم بأقليم

كوردستان العراق بشكل خاص، وبخصوص الفئات العمرية فقد ظهر ان (21.1%) للأفراد ضمن فئة (اقل من 25 سنة) و(59.2%) من الأفراد المبحوثين اعمارهم تتراوح (25 - 35 سنة) سنة في حين نسبة (19.7%) كانت للأفراد الواقعة

لقضاء أوقات ممتعة مع الأصدقاء والأهل، وهذا من شأنه ان تحفز أصحاب المطاعم الى الأهتمام بالجوانب التي تستهدف حواس الزبائن والتأثير في سلوكياتهم (Gajewska, 2019, 506)، كما يبين (Hinestroza & Paul, 2015, 4) أن الزبائن في الوقت الحالي لا ينظرون الى كلفة المنتج وانما الوقت التي يقضونها قبل وبعد استهلاك المنتج، حيث ان التسويق الحسي يضيف قيمة للمطاعم ويجعل الزبائن يحيون العلامة التجارية ويحبون مشاركتها مع الاقارب والاصدقاء وبالتالي جعل قرار الشراء غاية لديهم.

3.2 أهداف التسويق الحسي:

اتفق كل من (Garon & saindon, 2010, 5) و (Lus koehl, 2012, 6) و(نصّور، 2020، 80) بأن التسويق الحسي يسعى الى تحقيق الأهداف التالية:

1. يتم استخدام الموسيقى، الروائح الطيبة، الاضاءة، تصميم المطاعم كعوامل لجذب الزبائن داخل المطعم.
2. سمات المنتج (الملمس، الألوان، الأشكال) تزيد من تزييد من إثارة حواس الزبائن مع البيئة المادية للمطعم.
3. يساعد التسويق الحسي على تعزيز العلاقة التجارية للمطاعم من خلال سهولة التعرف عليها.
4. إبراز سمات المنتج سيضع الزبائن في أجواء عاطفية من شأنها تقرب الواقع لهم واشعارهم بالطمأنينة لهذا المنتج، فالتسويق الحسي لا يؤثر على الخصائص الوظيفية للخدمات وانما على المشاعر والادراك من خلال توفير متعة لدى الزبائن.

4.2 أبعاد التسويقي الحسي:

يمكن التعبير عن أبعاد التسويقي الحسي على أنه قائمة لمجموعة من المتغيرات التسويقية المرتبطة بالمنتج، تسعيره، توزيعه، والترويج له. وأعتد الباحثين على الأبعاد التي تناولها كلاً من (لخذاري ولحول، 2019) و(نصّور، 2020) في جانبه العملي والمتتمثلة بالآتي:

1.4.2 المنتج الحسي:

يعتبر كوتلر(Kotler, 2005) المنتج الحسي من أهم أبعاد التسويق الحسي، اذ تتعلق أبعاد التسويقي الحسي الباقية على تقديم المنتج، وأدائه للإنشطة والوظائف التسويقية، والمنتج هو عبارة عن سلع او خدمة يمكن عرضه في الاسواق لغرض الاستخدام، او الاستهلاك، او الحيازة وذلك لتلبية وإشباع حاجة او رغبة محددة، اذ تمثل الصفات المادية والخدمات غير المادية الأفراد والأماكن والمنظمات، الذي جاوزت حدود عملية التبادل وجعلت المنظمات تنتج وفق حاجات ورغبات الزبائن وبطرق مبتكرة ومبدعة لجعل المنتج تولد قيمة تعكس قدرات ومميزات المنظمات (Steenkamp, 2017)، حيث يتمثل دور التسويق الحسي في تقديم افضل المنتجات التي تساهم في تحسين المزاج و ايجاد جو من الرفاهية، وعليه يجب ان تتسم عمليات تصنيع المنتجات بضمان الجودة والسهولة في الاستخدام وتصنيع منتج حسي يوافق توقعات ورغبات الزبائن ويتعداها الى ما هو اجدود وأرقى بمراعاة أدق التفاصيل (الذوق، الرائحة، اللمس، الشكل). وعليه بعد التصور الحسي للمنظمات مطلوب لتوضيح هوية علامتهم التجارية، وذلك من خلال تكوين الوعي بهم عبر مختلف اشكال التعبير الحسي (المرئية، السمعية، الشمية، الذوقية والمسسية) للمساعدة على تسهيل هذه العملية (Hultén et. al, 2009, 50).

أعمارهم ضمن الفئة العمرية (36) سنة فاكثر، ويدل ذلك الى ان النسبة الأكبر هي لفئة الشباب المنتجين اكثر والمتحمسين للعمل، كما تظهر ان أغلبية الأفراد المبحوثين هم من حملة شهادة إعدادية وبنسبة (47.9%)، في حين اقل نسبة كانت للذين يحملون شهادة عليا وبنسبة (1.4%) ويشير ذلك الى اعتماد المطاعم عينة البحث على أصحاب الشهادات العليا في العمل. اما بخصوص سنوات الخدمة، قد اتضح أن (53.6%) من الأفراد المبحوثين تزييد خدمتهم عن (5) سنوات، حيث تكتسب سنوات الخدمة أهمية كبيرة بوصفه أحد المؤشرات التي تدل على تراكم الخبرة.

2. الجانب النظري

1.2 مفهوم التسويق الحسي:

تستخدم التسويق الحسي لجذب الزبائن من خلال استخدام مجموعة من الخطوات والاجراءات للتأثير على حواسهم وسلوكياتهم واحاسيسهم عن البدائل المختلفة للعلامات التجارية المعروضة وكيفية تعزيز الوعي بها. والتسويق الحسي هو الاتصال بالزبائن وذلك بالأعتماد على حواس الشم، والبصر، والسمع، واللمس والتذوق. وبعد استخدام الزبائن لحواسهم الخمسة من الخطوات المؤثرة للوصول إليهم وعرض الخدمة والتجربة لهم. في الواقع، الانشطة التي ينتجها التسويق يتم تلقيها في البداية من قبل إحدى الحواس ويتم تحقيق الإدراك من خلال تفسير هذه الأحاسيس وكنتيجة لعملية الإدراك هذه سيكون الشخص إما راضيا أو غير راضٍ (Erenkol & AK, 2015, 2).

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق الحسي على أنه ذلك الاسلوب الذي يهدف الى اغراء الزبائن بأستخدام حواسهم للتأثير على سلوكه ومشاعره، ووفقاً (Hultén, 2011, 259) فان التسويق الحسي يوفر للمنظمات فرصة للتميز والتعبير عن علامتهم التجارية من خلال استراتيجياتهم الحسية. في حين ينظر (Latasha et. al, 2016, 284) الى التسويق الحسي على أنه الطريقة التي من خلالها تقاس وتفسر مشاعر وعواطف الزبائن، مما يقود إلى اكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها لضمان نجاح المنتج لفترة طويلة.

كما يشير كل من (لخذاري ولحول، 2019، 510-511) الى ان التسويق الحسي يعتمد على الحواس البشرية الخمسة والاستفادة منها لتحقيق الأهداف خاصة بعملية التسويق، كأن يقوم الزبائن بتذوق المنتج له أهمية كبيرة ويزيد من احتمالية شرائه للمنتج (Krishna et. al, 2011, 281-287).

وأكدت (غيداء، 2021، 5) بأن التسويق الحسي هي القدرة على التأثير في عواطف الزبائن واقناعهم بالمنتج بشكل اسرع وكسب رضائهم.

وبالاستناد على ما سبق يعرف الباحثين التسويق الحسي بأنه القدرة على التأثير في القرار الشرائي للزبائن من خلال التحكم في حواسهم.

2.2 أهمية التسويق الحسي:

تبرز أهمية التسويق الحسي باعتباره أحد أساليب التسويق المعاصرة وخاصة بعد انتشار وزيادة عدد المطاعم وتقليل فرص البقاء في السوق وزيادة المنافسة، وعليه لا بد من البحث عن طرق واساليب جديدة في التسويق تؤثر على ذهن وادراك الزبائن وتحريك مشاعرهم (Wala, 2019, 120)، لان المطاعم الان أصبحت مكان ليس فقط لتناول الأطعمة وانما

2.4.2 التسعير الحسي:

يعد السعر أحد أهم أبعاد التسويقي الحسي، لما له من أثر على المبيعات والربح في المنظمات، ويمكن ان يأخذ السعر عدة مسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة، وعليه يعرف التسعير على انه الثمن والقيمة النقدية والعينية المدفوعة من قبل الزبائن للحصول على السلع أو الخدمة، لذلك يتضمن السعر الكلفة المالية التي يدفع عادةً بشكل نقدي لقاء الحصول على السلعة أو الخدمة، في حين تشمل الكلفة العينية على جميع الجهود العقلية والبدنية والنفسية المبذولة للحصول على المنتج، ويعتمد معنى ومفهوم التسعير للزبائن على تخمينات وتوقعات بحصول الزبائن على الفائدة من المنتج التي تم شرائها (Dadzie et. al, 2017, 238-239). ومن جهة أخرى تعتمد سياسة التسعير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر من تأثير في الزبائن وهذه السياسة تستخدم بشكل كبير في سوق السلع الاستهلاكية أكثر من سوق السلع الصناعية، كسياسة الاسعار الكسرية، سياسة الاسعار التفاضلية (الصيرفي، 2005، 415-416).

3.4.2 التوزيع الحسي:

إن التوزيع عبارة عن جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمات لجعل منتجاتها سهلة الحصول والمال لكافة زبائنها سعياً، ومكانياً، وزمانياً (البكري، 2008، 373). وتُمثل بالقنوات والمنافذ التوزيعية لمجموعة من المنظمات التسويقية، التي عن طريقها يتم توصيل السلع والخدمات من مواقع وأماكن انتاجها الى مراكز الاستهلاك والتسوق، وهي المنظمات الداخلية المتضامنة لعملية السلع المتوفرة، أو السلع المتاحة للاستهلاك أو الاستخدام (الزعيبي، 2009، 31). وحتى يكتسب التوزيع صفة الحسية، يتوجب عليه أن يتضمن عدة تصورات حسية تدخل في وسيلة النقل يجب أن يتمتع بتصميم عصري، يضمن نقل المنتج بسلامة وراحة ورفاهية السائق، بالإضافة الى شعار المنظمات وعلامتهم التجارية الذي يجب ان يوسم على جميع وسائل النقل الخاصة بهم لزيادة معرفتهم من قبل الزبائن، وتعزيز هوية علامتهم التجارية وثقافتهم.

ومن وجهة نظر أخرى، يهدف التوزيع الى عرض السلع والخدمات لكافة أجزاء السوق في المكان والتوقيت الملائمين، أين يجب أن تنتشر شبكاتها التوزيعية بشكل مكثف، مع مراعاة المظهر الخارجي لبيئتها المادية (نقاط البيع، الآلات، مديريات، مبنى المنظمات) الذي يجب ان تتمتع بالجاذبية والتميز، مما يضمن اثارة الانتباه، ووصول المنتج الى اكبر عدد من الزبائن.

4.4.2 الترويج الحسي:

تنطوي عملية الترويج على ابراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كاسم العلامة، الجودة، السعر) ثم إقناع الزبائن المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذا المنتج، ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من المنظمات نحو الزبائن المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر، وعليه يعرف (Dadzie et. al, 2017, 238-239) الترويج بأنه جميع الاتصالات والانشطة التي تقوم بها المنظمات بشكل المباشر او غير المباشر لعقد علاقات قوية ومعززة مع الزبائن، والتي يتم من خلالها توفير المعلومات المطلوبة عن المنتج واعتماد اساليب الإقناع، للحفاظ على العلاقة المشتركة بين المنظمات والزبائن وبشكل المستمر. ويشير التسويق الحسي الى مجموعة من العمليات التي تهدف الى تعزيز

5.2 مفهوم الأداء التسويقي:

يعتبر الأداء التسويقي على وفق اغلب الكتاب والباحثين مفهوماً جوهرياً في أدبيات ادارة الاعمال، من حيث الدور الذي يمكن ان يلعبه الأداء التسويقي في مدى تحقيق اهداف المنظمات، المتمثلة بالنجاح، والبقاء، والاستمرارية، والتوسع والنمو، والذي بدوره يدفعهم لمحاولة تحسين ادائهم التسويقي وعلى نحو مستمر عن طريق الابتكار والابداع في المنتجات والعمليات وتعزيز الجودة وتخفيض التكاليف وتحقيق الميزة التنافسية. وقد أشار (الزيواني، 2004، 110) إلى الأداء التسويقي على انه مدى نجاح المنظمات في الاسواق التي تحقق عن طريق المنتج، وينظر (الفهادي، 2006، 43) الى الأداء التسويقي على انه تحقيق الاهداف الكلية للمنظمات بجانب أهدافهم التسويقية من خلال مقارنة المؤشرات المتحققة مع المؤشرات المخططة. وقد أشار (Gao, 2010, 9) إليه على أنه فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية للمنظمات، فيما يتعلق بالأهداف ذات العلاقة بالسوق مثل الإيرادات ونمو المبيعات والحصة السوقية.

اعتماداً على ما سبق يمكن تعريف الأداء التسويقي على انه قدرة وفاعلية المنظمات للوصول الى اهدافهم التسويقية عن طريق الاستخدام أو تطوير الاستراتيجيات والادوات المختلفة، لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل افضل واسرع من منافسيهم.

6.2 مؤشرات الأداء التسويقي:

تطرق الكتاب والباحثين في اختصاص ادارة التسويق الى مؤشرات لقياس الأداء التسويقي، حيث هناك نوع من الاتفاق بينهم بخصوص هذه المؤشرات، اذ تتمثل المؤشرات الاكثر الاتفاق وشيوعاً برضا الزبائن، والعائد على الاستثمار، ونمو المبيعات والحصة السوقية ومنهم (الديوه جي وصادق، 2004)

والاحتفاظ بالمنتجات ذات العائد المناسب والمعقول من الاستثمار، وفي نفس الوقت يمكن ان تساعد المنظمات لتشخيص واستبعاد المنتجات التي لا تستطيع تقديم العائد المتوقع او تخفيف من دعم هذه المنتجات.

3.6.2 نمو المبيعات:

يعد نمو المبيعات واحدة من أهم المؤشرات ذات العلاقة بالأداء التسويقي والتي تعتمد بشكل واسع من قبل المنظمات، سواء كانت المبيعات من حيث الكمية أو القيمة، فهي أحد أهداف برنامج التسويق، حيث أن زيادة الحجم ينعكس على زيادة معدل دوران المخزون، وبالتالي فهي تحقق الزيادة في الربح الإجمالي هذا من جانب ومن جانب آخر فإن الزيادة في المبيعات تمكن المنظمات من الاستفادة من فوائد منحى الخبرة، توجهاً من مبدأ خفض التكاليف وزيادة خبرة العامل في إنتاج كميات كبيرة من المنتج نفسه. وبشكل عام، المنظمات التي تنمو بسرعة تحصل على نتائج إيجابية بمعنى توحيد مكانة المنافسة والاستمتاع بالمبيعات التي تزداد بشكل ملحوظ ويصاحبها زيادة في حصتها السوقية، وبالتالي فإن المنظمات التي تحقق نمواً كبيراً في المبيعات تميل إلى أن تكون لديها القدرة على توليد الأموال بشكل أفضل مع مرور الوقت، وهذا يعني أن زيادة حجم المبيعات، سيؤدي إلى زيادة ربحيتها (العامري، الأسدي، 2020، 582).

4.6.2 الحصة السوقية:

تمثل الحصة السوقية إحدى المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، والتي يتعرف من خلالها على

ان مستوى تبني المطاعم عينة البحث للتسويق الحسي هو جيد، ويعزز ذلك معامل الاختلاف والذي بلغ (12.113%)، بمعنى التوافق في آراء الباحثين، لأن اقتراب معامل الاختلاف من الصفر يدل على قوة التجانس والتماسك في إجابات عينة البحث. ولوصف ابعاد التسويق الحسي المعتمدة في البحث، يبين الجدول (3) الآتي:

1.1.1.3 المنتج الحسي: - نلاحظ بان اهمية النسبية للبعد المنتج الحسي بلغت (86.444%) وبوسط حسابي (4.322) وانحراف معياري (0.954)، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف التي بلغت (11.131%)، ونجد بان اعلى اهمية نسبية ووسط حسابي كانت للمؤشر (X1) والبالغة (92.6%) و(4.63) على التوالي، وبانحراف معياري (0.832) ومعامل اختلاف (9.9%) والذي تدل على ضرورة تصميم المطعم بشكل عصري وجذاب. بينما بلغت اقل اهمية النسبية للمؤشر (X5)، الذي يشير الى نوعية الموسيقى المستخدمة في المطاعم لايجاد شعور بالسعادة والفرح لدى الزبائن، ونسبة (83.4%) وبوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (1.082) وبمعامل اختلاف (12.8%)، وتراوحت نسبة الاتفاق للمؤشرات الأخرى الخاصة بهذه البعد بين الاهمية النسبية للمؤشر (X1) والمؤشر (X5).

2.1.1.3 التسعير الحسي: - بلغت اهمية النسبية لهذه البعد (81.8%) مقابل وسط حسابي (4.09) وانحراف معياري (1.057)، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف التي بلغت (12.54%)، وكانت اعلى اهمية نسبية على مستوى عبارات هذا البعد للعبارة (X10) والتي بلغت (86.8%) وبوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.970)، والتي تشير إلى تناسق أسعار خدمات المطعم مع القدرة الشرائية للزبائن.

و (الفهادي، 2006) و(بوفاس، 2018)، لذا فقد اعتمدها الباحثين بوصفها مؤشرات رئيسة لقياس الأداء التسويقي والاتي عرض مختصر لكل منها:

1.6.2 رضا الزبائن:

يعتبر رضا الزبائن من أهم المؤشرات لقياس الأداء التسويقي الذي حصلت على اهتمام الباحثين في إدارة التسويق، لان جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم هدف للمنظمات المنافسة والربحية والتطور. وبحسب رأي (الديوه جي وصادق، 2004، 9) يمكن عن طريق تسويق بالعلاقات بناء علاقات شخصية طويلة الامد مع الزبائن، اذ تكون الأولوية في العلاقات مع الزبائن في خدمة تعزيز المبيعات المتميزة، بالإضافة الى تقديم المنتجات متطابقه مع حاجات ورغبات الزبائن، مما يشجعهم على تكرار عملية الشراء. وعرفه (Kotler, 2003, 61) بأنه احساس وشعور الفرد بالرضا او عدم الرضا نتيجة قيامه بالمقارنة بين الأداء المحقق للمنتج مع توقعاته.

2.6.2 العائد على الاستثمار:

يرتبط المؤشر العائد على الاستثمار بقياس الأداء التسويقي في جانب الربحية، ويعتمد في قياس أداء المنظمات على مدة قدرتهم على تحقيق الأرباح (الكيكي، 2010، 40)، ويشير (504 Hafez, 2006) الى ان العائد على الاستثمار من الممكن الاستعانة به في الاشراف على الخطط السنوية، اذ يكون نتاجاً لاكثر من علاقة تعكس الارباح والكفاءة والتكاليف في استخدام الاصول. ويؤكد (العلاق، والطائي، 2008، 122) على انه يمكن اعتماد العائد على الاستثمار كمعيار للحكم على كفاءة وفاعلية مزيج المنتج للمنظمات، حيث يساعد في التحديد ربحية المنظمات وقدرتهم على تحقيق أهدافهم). ويعرفها (الديوه جي وصادق، 2004، 12) بأنها ذلك الجزء من السوق الذي تصل إليه المنظمات مقابل منافسيهم خلال فترة زمنية محددة. وأشار (اليوسفي وآخرون، 2004، 207) بأنه من خلال الحصة السوقية يمكن التعرف على موقف مبيعات المنظمات بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة ودرجة التغيير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعاتهم، حيث يمكن أن تنخفض مبيعاتهم ولكن حصتهم السوقية قد تكون ثابتة أو في زيادة أو انخفاض والعكس صحيح أيضاً. وأضاف (عبدالله، 2022، 337) بأن الحصة السوقية هي النسبة من السوق الكلي أو جزء من السوق الذي يتم خدمته، ويمكن التعبير عنها بأنها مبيعات المنظمات الكلية مقسوماً على مجموع مبيعات المنظمات الأخرى لنفس المنتجات من مختلف العلامات.

3. الاطار العملي للبحث

1.3 وصف متغيرات البحث وتشخيصها: تتناول هذا الفقرة وصف متغيرات البحث وتشخيصها، إذ تم ترميز وتصنيف هذه المتغيرات بهدف معالجتها ابتداءً من التحليل الأولي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث وذلك باستخدام التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، الاهمية النسبية، المعامل الاختلاف، والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات البحث ولتحقيق ذلك فقد تم تقسيم هذا الفقرة إلى محورين:

1.1.3 وصف أبعاد التسويق الحسي: يتناول هذا المحور وصف أبعاد التسويق الحسي التي تمت الإشارة إليها في الجانب النظري والمعتمدة في مخطط البحث، ويتبين من الجدول (3) بان الأهمية النسبية الكلية للابعاد التسويق الحسي بلغت (83.459%) بوسط حسابي (4.172) وبانحراف معياري (1.020) والذي تدل على

4.1.1.3 التوزيع الحسي:- تبين النتائج بان اهمية النسبية لهذا البعد قد بلغ (83.459%)، وبوسط حسابي (4.172) وانحراف معياري (1.020) وبمعامل الاختلاف التي بلغت (12.113%). وكانت اعلى اهمية نسبية من نصيب المؤشر (X21) وبنسبة (88.4%) والذي يؤكد على قيام المطاعم بالإعلان عن خدماتها عبر مختلف الوسائط الإعلانية بغاية جذب انتباه الزبائن، وبوسط حسابي (4.42) وانحراف معياري (1.009) وبمعامل اختلاف (12%). أما أقل اهمية نسبية فقد كانت على المؤشر (X23) الذي يشير إلى قيام المطاعم بتنظيم مسابقات وتقديم هدايا لتحريك مشاعر الزبائن، وبلغت الاهمية النسبية لهذا المؤشر (69.8%) وبوسط حسابي مقداره (3.49) وانحراف معياري (1.217) ومعامل اختلاف (14.4%). أما بخصوص نسبة الاتفاق على باقي المؤشرات الخاصة لهذه البعد فقد تراوحت بين الاهمية النسبية للمؤشر (X21) والاهمية النسبية للمؤشر (X23).

3.1.1.3 التوزيع الحسي:- نجد بان اهمية النسبية لبعد التوزيع الحسي بلغت (82.166%) وبوسط حسابي (4.108) وانحراف معياري (1.055)، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف التي بلغت (12.516%). أما على مستوى مؤشرات هذا البعد فقد كانت أعلى اهمية النسبية للمؤشر (X15) وبنسبة بلغت (85.4%)، وبوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.970) والتي تشير إلى ضرورة وقوع المطعم في موقع سهل الوصول للزبائن. ويعزز نسبة الاهمية النسبية تلك انخفاض قيمة معامل الاختلاف لهذه المؤشر والتي بلغت (11.5%). وظهر ان اقل اهمية نسبية على مؤشرات بعد التوزيع الحسي كانت للمؤشر (X19) وبنسبة (78.4%) وبوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (1.156) مما يدل على اعتماد المطاعم على منظمات خاصة لتوصيل خدماتها إلى زبائننا. ويؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف لتلك المؤشر والتي بلغت (13.7%). وبينما تراوحت اهمية النسبية للمؤشرات المتبقية بين (X15) و (X19).

جدول (3) وصف أبعاد التسويق الحسي

التسويق الحسي														
معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الوسط الحسابي	لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق تماماً (5)		المتغيرات
				%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1. المنتج الحسي														
.099	.832	0.926	4.63			7.0	5	1.4	1	12.7	9	78.9	56	X1
.124	1.048	0.848	4.24	4.2	3	4.2	3	7.0	5	32.4	23	52.1	37	X2
.113	.953	0.864	4.32	1.4	1	4.2	3	12.7	9	23.9	17	57.7	41	X3
.095	.805	0.884	4.42			2.8	2	11.3	8	26.8	19	59.2	42	X4
.128	1.082	0.834	4.17	1.4	1	8.5	6	16.9	12	18.3	13	54.9	39	X5
.116	.974	0.846	4.23	1.4	1	5.6	4	12.7	9	29.6	21	50.7	36	X6
.110	.925	0.842	4.21	1.4	1	4.2	3	12.7	9	35.2	25	46.5	33	X7
.112	.947	0.876	4.38	1.4	1	4.2	3	11.3	8	21.1	15	62.0	44	X8
.121	1.020	0.86	4.30	1.4	1	5.6	4	15.5	11	16.9	12	60.6	43	X9
0.113	0.954	0.864	4.322	لا أتفق %				محايد %		الاتفاق %				النسبة
				6.544				11.277		82.166				
2. التسعير الحسي														
.115	.970	0.868	4.34	2.8	2	1.4	1	14.1	10	22.5	16	59.2	42	X10
.113	.952	0.85	4.25			8.5	6	9.9	7	29.6	21	52.1	37	X11
.126	1.060	0.814	4.07	2.8	2	7.0	5	14.1	10	32.4	23	43.7	31	X12
.140	1.183	0.746	3.73	2.8	2	5.5	11	22.5	16	23.9	17	35.2	25	X13
.133	1.120	0.812	4.06	2.8	2	9.9	7	12.7	9	28.2	20	46.5	33	X14
0.1254	1.057	0.818	4.09	لا أتفق %				محايد %		الاتفاق %				النسبة
				10.7				14.66		74.66				
3- التوزيع الحسي														
.115	.970	0.854	4.27	2.8	2	1.4	1	15.5	11	26.8	19	53.5	38	X15

.124	1.042	0.834	4.17	2.8	2	4.2	3	16.9	12	25.4	18	50.7	36	X16
.114	.961	0.828	4.14	2.8	2	1.4	1	18.3	13	33.8	24	43.7	31	X17
.111	.936	0.83	4.15	1.4	1	2.8	2	19.7	14	31.0	22	45.1	32	X18
.137	1.156	0.784	3.92	4.2	3	9.9	7	15.5	11	31.0	22	39.4	28	X19
.150	1.265	0.8	4.00	7.0	5	7.0	5	15.5	11	19.7	14	50.7	36	X20
0.125	1.055	0.821	4.108	لا أتفق %				محايد %		الاتفاق %				النسبة
				7.95				16.9		75.133				
4- الترويج الحسي														
.120	1.009	0.884	4.42	4.2	3	2.8	2	4.2	3	23.9	17	64.8	46	X21
.104	.880	0.87	4.35			4.2	3	14.1	10	23.9	17	57.7	41	X22
.144	1.217	0.698	3.49	4.2	3	22.5	16	18.3	13	29.6	21	25.4	18	X23
.124	1.041	0.826	4.13	1.4	1	4.2	3	26.8	19	15.5	11	52.1	37	X24
.116	.977	0.86	4.30			4.2	3	11.3	8	31.0	22	53.5	38	X25
.111	.932	0.86	4.30			5.6	4	15.5	11	22.5	16	56.3	40	X26
.127	1.068	0.842	4.21	1.4	1	8.5	6	14.1	10	19.7	14	56.3	40	X27
0.120	1.017	0.834	4.171	لا أتفق %				محايد %		الاتفاق %				النسبة
				9.028				14.9		76.028				
0.121	1.020	0.834	4.172	لا أتفق %				محايد %		الاتفاق %				المؤشر الكلي
				8.555				14.434		76.997				

- من إعداد الباحثين باعتماد على برنامج SPSS. V. 22

زبانن جدد، وكان الوسط الحسابي لهذا المؤشر (4.35) وبأنحراف معياري (0.880) ومعامل الاختلاف (10.4%). بينما ظهر أن أقل أهمية نسبية على مؤشرات متغير أداء التسويقي كانت للمؤشر (X32) وبنسبة بلغت (79.4%) وبوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.922)، والذي يشير الى ارتفاع أرباح المطاعم عينة البحث مقارنة بالمنافسين. ويؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف لتلك المؤشر والتي بلغت نسبة (11.2%). بينما تراوحت الأهمية النسبية للمؤشرات المتبقية بين (X30) و (X32).

2.1.3 وصف وتشخيص أداء التسويقي: يتبين من خلال الاطلاع على الجدول (4) بان الأهمية النسبية لمتغير الأداء التسويقي بلغت (84.15%) وبوسط حسابي (4.207) وانحراف معياري (0.873) وتجانس اجابات افراد المبحوثين حسب معامل الاختلاف والذي بلغ (10.362%)، والذي تدل على اهتمام مطاعم عينة البحث بتعزيز الاداء التسويقي. كما تشير نتائج الوصف الى ان اعلى اهمية النسبية كانت للمؤشر (X30) والذي كان بنسبة (87%)، مما يدل على سعي المطاعم للحفاظ على زبائنهم الحاليين في الدرجة الاولى ومن ثم سعى للبحث عن

جدول (4) وصف التسويق الحسي

معامل الاختلاف	الأحرف المعيارية	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي	اداء التسويقي										المتغيرات
				لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		اتفق تماماً (5)		
				%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
.099	.831	0.856	4.28					23.9	17	23.9	17	52.1	37	X28
.102	.862	0.834	4.17			2.8	2	21.1	15	32.4	23	43.7	31	X29
.104	.880	0.87	4.35			5.6	4	9.9	7	28.2	20	56.3	40	X30
.109	.922	0.816	4.08	1.4	1	2.8	2	21.1	15	35.2	25	39.4	28	X31
.112	.941	0.794	3.97			4.2	3	32.4	23	25.4	18	38.0	27	X32
.097	.818	0.86	4.30			2.8	2	14.1	10	33.8	24	49.3	35	X33

.093	.782	0.86	4.30			2.8	2	11.3	8	39.4	28	46.5	33	X34
.113	.955	0.842	4.21	1.4	1	2.8	2	19.7	14	25.4	18	50.7	36	X35
				لا اتفاق %				محايد %		الاتفاق %				المؤشر الكلي
0.103	0.873	0.841	4.207	3.325				19.215		77.46				

- من إعداد الباحثين باعتماد على برنامج SPSS. V. 22

التسويقي في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، إذ يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين التسويق الحسي والأداء التسويقي (المؤشر الكلي)، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.720) وبهذا فقد تحققت الفرضية الرئيسية الأولى.

2.3 علاقة الارتباط بين التسويق الحسي والأداء التسويقي في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك
لتحليل مخطط البحث يستوجب اختبار فرضياتها الرئيسية والفرعية بحسب ورودها في منهجية البحث، حيث تركز هذا الفقرة على اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على أنه توجد علاقة ارتباطية معنوية بين التسويق الحسي والأداء

جدول (5) علاقة بين التسويق الحسي والأداء التسويقي في المطاعم عينة البحث

التسويق الحسي	المنتج الحسي	التسعير الحسي	التوزيع الحسي	الترويج الحسي	المؤشر الكلي
الأداء التسويقي	.663**	.504**	.587**	.743**	.720**

N=71

* معنوي عند 0.05

- من إعداد الباحثين باعتماد على برنامج SPSS. V. 22

3.2.3 علاقة التوزيع الحسي مع الأداء التسويقي في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك:- يوضح الجدول (5) وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين التوزيع الحسي والأداء التسويقي للمطاعم عينة البحث، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.587)، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى، مما يعني بانه كلما ازداد استخدام التوزيع الحسي من قبل المطاعم يزداد مستوى الأداء التسويقي للمطاعم عينة البحث.

والجدير بالذكر أن هذا البحث يأخذ في الاعتبار ابعاد التسويق الحسي بكونها مؤشرات للاداء التسويقي، ويهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية عن العلاقة بين كل بعد من ابعاد التسويق الحسي مع الأداء التسويقي، وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى فقد تم تحليل العلاقات الارتباطية بين كل بعد من ابعاد التسويق الحسي والأداء التسويقي على انفراد وكما يأتي:

4.2.3 علاقة الترويج الحسي مع الأداء التسويقي في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك:- يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين الترويج الحسي والأداء التسويقي للمطاعم عينة البحث، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.743)، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى، ويدل ذلك على انه كلما ازداد اهتمام بالترويج الحسي من قبل المطاعم يحسن مستوى الأداء التسويقي في المطاعم عينة البحث.

1.2.3 علاقة المنتج الحسي مع الأداء التسويقي في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك:- يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المنتج الحسي والأداء التسويقي للمطاعم عينة البحث، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.663)، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى، ويدل ذلك على انه كلما توافر المنتج الحسي للمطاعم يعزز مستوى الأداء التسويقي للمطاعم عينة البحث.

3.3 طبيعة تأثير التسويق الحسي في الأداء التسويقي للمطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك
تتطرق هذه الفقرة الى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي كانت تنص على وجود علاقة تأثير معنوية للتسويق الحسي في الأداء التسويقي للمطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، ويعرض الجدول (6) تأثير التسويق الحسي بوصفه متغيراً مستقلاً في الأداء التسويقي باعتباره متغيراً معتمداً في المطاعم عينة البحث.

2.2.3 علاقة التسعير الحسي مع الأداء التسويقي في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك:- نلاحظ من الجدول (5) وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين التسعير الحسي والأداء التسويقي للمطاعم عينة البحث، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.504)، بهذا فإن الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى قد تحققت، مما يشير الى انه كلما ازداد اعتماد التسعير الحسي من قبل المطاعم يزداد مستوى الأداء التسويقي للمطاعم عينة البحث.

جدول (6) أثر التسويق الحسي في الأداء التسويقي في المطاعم عينة البحث

التسويق الحسي				المتغير المستقل
Sig.	F		R ²	β ₁
	المحسوبة	الجدولية		
0.000	74.167	3.98	.518	.720

- الجدول من إعداد الباحثين باعتماد على برنامج SPSS. V. 22 N=71 DF=(1, 69) *P ≤ 0.05

من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتى حرية (69،1) وعند مستوى معنوية (0.000) والتي كانت أقل عن مستوى معنوية للبحث والبالغة (0.05)، وبذلك تحققت الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية التي كانت تنص على أن هناك تأثير معنوي للتسعير الحسي في الأداء التسويقي في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك. ويلاحظ من مؤشر (β1) بأن تغييراً إيجابياً بوحدة واحدة من بعد التسعير الحسي يؤدي الى استجابة معنوية نحو الأداء التسويقي بمقدار (50.4%) وقد بلغ معامل التحديد (R²) (0.254)، بمعنى أن أي تغيير في بعد التسعير الحسي يؤثر في الأداء التسويقي للمطاعم عينة البحث بنسبة (25.4%).

3.3.3 لوظف وجود تأثير معنوي للبعد التوزيع الحسي في الأداء التسويقي، وذلك بدلالة قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (6.022) وهي أكبر قيمتها الجدولية البالغة (1.67) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) عند درجتى حرية (69،1) وبذلك تحققت الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.

4.3.3 وجود تأثير معنوي لبعد الترويج الحسي في الأداء التسويقي، حيث نجد ان قيمة (t) المحسوبة هي (9.232) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند مستوى معنوية (0.000) والتي هي أقل من مستوى المعنوية التي حددها البحث والبالغ (0.05) ودرجتى حرية (69،1) هذا يعني تحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية. ويلاحظ من مؤشر (β1) بأن تغيير ووحدة واحدة ايجابياً من بعد الترويج الحسي يؤدي الى استجابة معنوية نحو تعزيز الأداء التسويقي بمقدار (74.3%). وبلغ معامل التحديد (R²) (0.553)، أي أن نسبة مساهمة بعد الترويج الحسي في تعزيز الأداء التسويقي تبلغ (55.3%)، وهذا يعني أن (55.3%) من التغييرات الحاصلة في الأداء التسويقي للمطاعم عينة البحث، سببها التغييرات الحاصلة في بعد الترويج الحسي.

وتشير نتائج التحليل في الجدول (6) إلى أن التسويق الحسي يؤثر معنوياً في الأداء التسويقي للمطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، وان قيمة (F) المحسوبة هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (74.167)، وبتأكيد من قيمة (Sig.) والبالغة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغة (0.05) المحددة في البحث، كما انه يدل مؤشر (β1) بأن التغيير بوحدة واحدة ايجابية من قبل متغيرات التسويق الحسي يؤدي إلى استجابة معنوية نحو تحسين الأداء التسويقي بنسبة (30.4%)، وبلغ معامل التحديد (R²) (0.518)، أي أن نسبة الإسهام للمتغير المستقل (التسويق الحسي) في المتغير التابع (الأداء التسويقي) تبلغ (51.8%)، أي أن (51.8%) من التغييرات الحاصلة في أداء المطاعم التسويقية تعزى إلى التسويق الحسي، إضافة إلى أن هناك عوامل أخرى لم تتضمنه البحث تساهم في الأداء التسويقي للمطاعم وبنسبة (48.2%)، وتدل نتائج علاقات التأثير السابقة الى تحقق الفرضية الرئيسية الثانية.

ولبيان تأثير كل بعد من ابعاد التسويق الحسي في الأداء التسويقي للمطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، فقد تم الاعتماد على قيمة (t) و (Sig.) لتحديد التأثير المعنوي لكل بعد، إذ يشير الجدول (7) إلى الآتي:-

1.3.3 وجود تأثير معنوي لبعد المنتج الحسي في الأداء التسويقي، وبتأكيد من قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (7.361) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتى حرية (69،1)، وأن قيمة معامل (Sig.) والبالغ (0.000) أقل من مستوى المعنوية المحدد للبحث والذي هي بقيمة (0.05)، وبلغت القدرة التفسيرية للبعد المنتج الحسي في الأداء التسويقي بحسب معامل التحديد (R²) (0.440) أي أن (44%) من الاختلافات المفسرة في الأداء التسويقي تعود لبعد المنتج الحسي وبالمقابل فإن (66%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث. وبذلك سيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

2.3.3 أن بعد التسعير الحسي يؤثر معنوياً في الأداء التسويقي، حيث ان قيمة (t) المحسوبة تبلغ (4.852) وهي أكبر

جدول (7) أثر كل بعد من ابعاد التسويق الحسي في الأداء التسويقي في المطاعم عينة البحث

المنتج الحسي			المتغير المستقل		المتغير التابع
Sig.	T		R ²	β1	
	المحسوبة	الجدولية			
0.000	7.361	1.67	0.440	0.663	الأداء التسويقي
التسعير الحسي			المتغير المستقل		المتغير التابع
Sig.	T		R ²	B1	
	المحسوبة	الجدولية			
0.000	4.852	1.67	0.254	0.504	الأداء التسويقي
التوزيع الحسي			المتغير المستقل		المتغير التابع
Sig.	T		R ²	B1	
	المحسوبة	الجدولية			
0.000	6.022	1.67	0.345	0.587	الأداء التسويقي
الترويج الحسي			المتغير المستقل		المتغير التابع
Sig.	T		R ²	B1	
	المحسوبة	الجدولية			
0.000	9.232	1.67	0.553	0.743	الأداء التسويقي

*P ≤ 0.05

DF=(1, 69)

N=71

- الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب

4.3 محور الاستنتاجات و المقترحات

يمكن تلخيص أهم ما توصل إليه البحث من استنتاجات على النحو الآتي:-

1. يتبين من نتائج الوصف الاحصائي بان مستوى اهتمام المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، بالتسويق الحسي وابعاده هي بمستوى عالي، كما نجد أيضاً بان مستوى اهتمامهم بالأداء التسويقي كانت عالية أيضاً.
2. تستدل نتائج الوصف والاهمية النسبية بان المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، تركز على بعد المنتج الحسي بشكل أكثر من الأبعاد الأخرى للتسويق الحسي، في حين كان أقل الاهتمام من نصيب بعد التسعير الحسي.
3. وتدل نتائج الوصف أيضاً الى ان محاولة المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، للحفاظ على زبائنهم الحاليين في الدرجة الاولى ومن ثم تسعى للبحث عن زبائن جدد كان أكثر من مؤشرات الأخرى للأداء التسويقي مقابل أقل والمتمثل بارتفاع أرباح المطاعم عينة البحث مقارنة بالمنافسين.
4. يتبين من نتائج الوصف الاحصائي بان أعلى مستوى الاهتمام بين جميع مؤشرات البحث، من قبل المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، كانت للمنتج الحسي وضرورة تصميم المطعم بشكل عصري وجذاب، في حين اقل مستوى الاهتمام كان للمؤشر قيام المطاعم بتنظيم مسابقات وتقديم هدايا لتحريك مشاعر الزبائن.
5. توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية بين التسويق الحسي والأداء التسويقي في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، أما على صعيد الأبعاد، اثبتت النتائج أيضاً بوجود علاقة ارتباط معنوية وطردية لجميع أبعاد التسويق الحسي في الأداء التسويقي للمطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، حيث كانت أكبر علاقة الارتباط بالأداء التسويقي لبعده الترويج الحسي وبمعامل الارتباط (0.743)، وجاءت بالمرتبة الثانية بعد المنتج الحسي في علاقتها بالأداء التسويقي، بينما كانت المرتبة الثالثة لبعده التوزيع الحسي في علاقتها بالأداء التسويقي، كما جاء بعد التسعير الحسي بالمرتبة الأخيرة في علاقتها بالأداء التسويقي.
6. يؤثر التسويق الحسي في الأداء التسويقي في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، وكان أكبر تأثير معنوي

على مستوى الأبعاد من نصيب بعد الترويج الحسي في تحقيق الأداء التسويقي، مقابل أقل تأثير معنوي لبعده التسعير الحسي في الأداء التسويقي في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك.

5.3 المقترحات

اعتماداً على ما توصلنا اليه من نتائج واستكمالاً لمنهجية البحث نقترح الآتي:

1. الاهتمام بالتسويق الحسي وابعاده التي يعد من أهم الموضوعات التي تحاكي بصورة رئيسية الحواس الخمسة للزبائن بهدف إثارتها لتحقيق رضائهم على ما تقدمه المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، من وجبات ومشروبات خاصة وتحفيزهم على تكرار الزيارة، ولما للتسويق الحسي وابعاده اثر واضح وكبير على الأداء التسويقي للمطاعم والذي اكدته نتائج البحث خاصة في ظل ارتفاع حدة المنافسة وانتشار المطاعم بشكل كبير.
2. وضع المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، سياسات تسعيرية تراعي فيها اختلاف في مستويات الدخل للزبائنهم.
3. استهداف الجانب العاطفي والإدراكي للزبائن من خلال استخدام الانارة، الالوان، الموسيقى، التصاميم والاشكال الملفته للانبيا.
4. توجيه العاملين في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك بطرق التعامل مع الزبائن على اختلافهم ومحاولة الحصول على رضائهم، ومن الممكن تحقيق ذلك من خلال عقد دورات تدريبية للعاملين تستهدف اكسابهم مهارات التفاعل والاتصال مع الزبائن والتي يمكن ان ينتج عنه تعزيز الأداء التسويقي للمطاعم.
5. اعتماد استبيانات قصيرة ومختصرة وعرضها على الزبائن بهدف التعرف على تقييمات واتجاهاتهم بشأن المطعم وترك مساحة لادراج ملاحظاتهم ان وجدت ومراعات جميع نتائج هذه الاستبيانات بمنتهى الالتزام والجدية بأفضل صورة ممكنة وبالطريقة الذي يحسبهم الزبائن عند زيارة المطعم في المرات المستقبلية المحتملة، والتي من شأنها يمكن ان تعزز من مستوى الأداء التسويقي للمطاعم.

4.المصادر

1.4 المصادر العربية

1.1.4 الرسائل والأطاريح

- الزيواني، عواطف يونس إسماعيل، (2004)، انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- الفهادي، شيماء ناظم حمدون، (2006)، توجهات الإدارة العليا على وفق العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، بالتطبيق على منظمات مختارة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

2.1.4 الدوريات

- بوفاس، الشريف، (2018)، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث

- بسوق اهراس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (4)، العدد (2)، ص: 78-97.
- العامري، عامر عبد اللطيف كاظم والاسدي، كاظم ثائر يونس، (2022)، سلسلة التجهيز المتسارعة ودورها في تحقيق رضا الزبائن، بحث استطلاعي تحليلي في مصنع الالبسة الرجالية الجاهزة - النجف الاشرف، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد (12)، العدد (3)، ص: 571-596.
- عبدالله، معتز طلعت محمد، (2022)، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط، دراسة تطبيقية على أقسام التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، المجلد (42)، العدد (3)، ص: 331-348.
- الكيكي، غانم محمود احمد، (2010)، العلاقة بين استراتيجيات العمليات والأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لأراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، نينوى، مجلة تنمية الرفادين، العدد 99، المجلد 32.

- Hultén, Bertil, (2011), **Sensory Marketing: The Multi - Sensory Brand Experience Concept**, European Business review, Vol. (23), No. (3), pp: 256-273.
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C., (2011), **Erratum to Feminine to smell but masculine to touch?** Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience, Journal of Consumer Psychology, Vol. (21), No. (3), pp: 372. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.03.004>
- Latasha, Khirodhur, Tooraiven, Panyandee, Monishan, Bappoo, (2016), **Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers**, A Case Study of KFC, Journal of US - China Public Administration, Vol. (13), No. (4), pp: 278-292.
- Hinestroza, Natalia, B. & Paul, James, T. J., (2015), **The Effects of Sensory Marketing on the Implementation of Fast-Food Marketing Campaigns**, Journal of Management and Marketing Research, Vol. (14), No. (1), pp: 1-11.
- Wala, A., (2019), **Sensory Branding And Marketing In Stimulating**, The Relation Between The Buyer And The Brand, Scientific Quarterly, Organization and Management, Vol. (1), No. (45), pp: 109-120.
- 4.2.2 Books**
- Garon, F., & Saindon, P., (2010), **Le marketing sensorial**, Québec, Direction générale des communications et des services à la clientèle, MDEIE.
- Hafez, Naeim, (2006), **Marketing**, Arab and Foreign Perspectives, Arab Administrative Development Organization, Egypt.
- Hultén, Bertil, Broweus, Niklas & Dijk, Macus V., (2009), **sensory marketing**, 1st, London, saffron, Kirby, street.
- Kotler, P., (2005), **FAQs on Marketing**, Marshall Cavendish Business, First Edition, Singapore.
- Kotler, Philip, (2003), **Marketing Management**, Prentice-Hall, Inc, N.J.
- Rajotte, Mylème, (2010), **Le marketing sensoriel: définition, objectifs et avantages - Les cinq sens - Les sept étapes d'une démarche de marketing sensorial**, lecture en accès public, Direction générale des communications et des services à la clientèle, MDEIE.
- Steenkamp, Jan-Benedict, (2017), **Global Brand Strategy**, World-Wise Marketing in the Age of Branding, Palgrave MacMillan, New York.
- لخذاري، حسناء ولحول، سامية، (2019)، **دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية**، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (12)، العدد (2)، ص: 526-508.
- نصّور، ريزان، (2020)، **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 للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (42)، العدد (6)، ص: 95-73.
- 3.1.4 المؤتمرات والندوات**
- الديوه جي، أبي سعيد وصادق، درمان، (2004)، **مؤشرات قياس الأداء التسويقي بين النظرية والتطبيق**، من وقائع المؤتمر العلمي الثاني للروى المستقبلية للإدارة العربية، استراتيجيات التحول للفترة من (٢٥ - ٢٦ تموز) كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش، الأردن.
- 4.1.4 الكتب**
- البكري، ثامر ياسر، (2008)، **استراتيجيات التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الزعيبي، علي فالج، (2009)، **إدارة التسويق**، منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- شريف، أحمد شريف العاصي، (2004)، **التسويق**، النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، الإسكندرية، مصر.
- الصيرفي، محمد، (2005)، **مبادئ التسويق**، دراسة نظرية تطبيقية، مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
- العلاق، بشير والطائي، حميد عبد النبي، (2008)، **تطوير المنتجات وتسعيورها**، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- اليوسفي، احمد والأحمد، زياد ونعساني، عبد المحسن والمبيض، اكثم، (2004)، **إدارة التسويق**، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب.
- 2.4 المصادر الأجنبية**
- 4.2.1 Periodical**
- Dadzie, Kofi Q., Amponsah, David K., Dadzie, Charlene A., & Winston, Evelyn M., (2017), **How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets**, An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. (25), No. (3), pp: 234-256.
- Erenkol, Anil Değermen & AK, Merve, (2015), **Sensory Marketing**, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, Vol. (3), No. (1), pp: 1-26.
- Gajewska, P., (2019), **Sensory Marketing As A form of Impact on Consumers on the Example of the Catering Industry**, Marketing Identity, Vol. (7), No. (1), pp: 506-517.

الملاحق

إستمارة إستبيان

تمثل استمارة الاستبيان هذه جزء من متطلبات إعداد بحث بعنوان "تعزيز الأداء التسويقي من خلال التسويق الحسي". وتعد هذه الإستمارة مقياساً يعتمد لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال ، علماً إن المعلومات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية، ولا داعي لذكر الاسم، وإن مساهمتكم سيكون لها الأثر البالغ في نجاح مهمتنا.

شاكرين تعاونكم معنا خدمة للمسيرة العلمية.

ملاحظات عامة:

- 1- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة لأن ترك أي سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الإستمارة للتحليل.
- 2- يرجى وضع علامة (✓) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.

أولاً. معلومات عامة :

- 1- الجنس: ذكر () أنثى ()
- 2- العمر: أقل من 25 سنة () 25 – 35 سنة () 36 – 45 سنة () 46 – 55 سنة () 56 سنة فأكثر ()
- 3- الشهادة: دون الإعدادية () إعدادية () دبلوم () بكالوريوس () شهادة عليا ()
- 4- عدد سنوات الخدمة: أقل من 3 سنوات () 3 – 5 سنة () 6 – 8 سنة () 9 سنة فأكثر ()

ثانياً. الاسئلة المتعلقة بإبعاد التسويق الحسي

ت	المنتج الحسي	الصفات				
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	تصميم مطعم عصري وجذاب.					
2	أثاث وتجهيزات المطعم فاخرة وذات ملمس ناعم.					
3	ألوان الهيكل الداخلي للمطعم متناسقة.					
4	الإضاءة والإضاءة داخل المطعم مريحة للرؤية.					
5	نوعية الموسيقى المستخدمة في المطعم هادئة تساهم في شعور الزبائن بالسعادة والفرح .					
6	رائحة الجو العام للمطعم جذابة وراقية.					
7	يوفر المطعم عدة خدمات (طعام، سحب النقود، ألعاب ترفيه والتسلية،...الخ).					
8	الزي الموحد للموظفين يسهل عملية التواصل معهم.					
9	وجود شعار المطعم على كل منتجاته وخدماته.					
	التسعير الحسي					
10	تتناسق أسعار خدمات المطعم مع القدرة الشرائية للزبائن.					
11	تتماشى أسعار خدمات المطعم مع مستوى جودتها.					
12	يدرج المطعم التسعيرات الإضافية مع السعر النهائي للخدمة.					
13	تستقطب أسعار خدمات المطعم أكبر من قدرة الزبائن.					
14	يتبع المطعم سياسة التسعير الحسي لاستدراج الزبائن.					
	التوزيع الحسي					
15	يقع المطعم في موقع سهل لوصول الزبائن.					
16	يمتلك المطعم وسائل نقل خاصة به.					
17	تتوفر وسائل النقل للمطعم على مختلف معايير السلامة لضمان عدم التلف والتكسير.					
18	يحرص المطعم على توفير الخدمات في الزمان والمكان المناسبين.					
19	يعتمد المطعم على منظمات خاصة لتوصيل خدماتها إلى زبائنها.					
20	وسائل النقل المعتمدة من قبل المطعم موسوم عليها شعار المطعم.					
	الترويج الحسي					
21	يقوم المطعم بالإعلان عن خدماتها عبر مختلف الوسائط الإعلانية بغاية جذب انتباه الزبائن.					
22	يراعي المطعم الأحداث الخاصة والاحتفالات الرسمية ومختلف الأنشطة الخيرية لتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن.					
23	يقوم المطعم بتنظيم مسابقات وتقديم هدايا لتحريك مشاعر الزبائن.					
24	يقدم المطعم خدمات لعينات مجانية بهدف التأثير على أحاسيس الزبائن.					
25	يستجيب المطعم للشكاوي وحل المشاكل العالقة مباشرة لتحريك مشاعر الزبائن.					
26	يساهم موظفي المطعم في إيجاد الراحة والطمأنينة لدى الزبائن.					
27	يقدم المطعم كتيبات (catalogue) للزبائن تروج لخدماتها بهدف استقطاب زبائن جدد.					

ثالثاً. الاسئلة المتعلقة بالأداء التسويقي

قياس الاستجابة					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	الأداء التسويقي	
					حقق المطعم في السنوات الأخيرة نمواً في الحصة السوقية.	28
					تعتبر الحصة السوقية للمطعم مرتفعة مقارنة بالمنافسين.	29
					يسعى المطعم للحفاظ على زبائنه الحاليين بعد ذلك تسعى للبحث عن زبائن جدد.	30
					حقق المطعم أرباحاً وفق الأهداف الموضوعية.	31
					تعتبر أرباح المطعم مرتفعة مقارنة بالمنافسين.	32
					يهتم المطعم بآراء ومقترحات الزبائن.	33
					يوفر المطعم الخدمات لزبائنه من خلال دراسة حاجاتهم ورغباتهم.	34
					يعتبر المطعم أن الزبائن شريك في الابتكار والتحسين.	35

بازارگهري ب ههستان و رولئ وئ د پالېشتيا جي بهجيكرنا بازارگهريي دا
قهكولپنهكا شروقه كرنئ په لسره بوجوونئ نمونهك ژ كريكارين خوارنگههين چوار و پينج ستيرل باژيري دھوكئ

پوخته:

ئەف قەلکولین رابووێه ب لیکولینا بازارگهري ب ههستان و رولئ وئ د پالېشتيا جي بهجيكرنا بازارگهريي دا د ناف خوارنگههين چوار و پينج ستيرل باژيري دھوكئ دا، بازارگهري ب ههستان د هيت هژمارتن ژ وهك دمر ازبكهك كو د شيت هاريكاريا ريخراوان بكت د زبده كرنا قازانجا وان و پالېشتيا جي بهجيكرنا وان يي بازارگهري دكت، ژ بهركو موشتري د باهرا پتر لدويف سەربورين ههستكرنئ بهرف برندنين بازارگانئ د هينه راکيشان، و قەمكولەران ريبازا روون كرنا شروقهبي ب كار ئينانديه، و باومريا خو دانانه لسره فورمين راپرسیبي بو ئاگههدار بوون لسره بوجوونين نمونا قەمكولينئ، كو پيك د هاتن ژ كريكارين خوارنگههين چوار و پينج ستيرل باژيري دھوكئ و هژمارا وان (71) كريكار بون و بریکا هندهك ژ شيوازين ناماري، شروقهكركنا ئهجمان و تافيكركنا گریمانان هاتينه كرن، و ژ گرنگترين دمر نهجمين كو قەمكولين نامازه پئ دايه، ههيوونا كارتيكركنا مانهوي د ناقهرا بازارگهري ب ههستان د پالېشتيا جي بهجيكرنا بازارگهريي دا يه، و بهيزترين كارتيكركنا مانهوي لسره ناستئ رهههاندان، ژ باهرا رههاندئ بهربلاف كرن ب ههستكرنئ دا بوو، بهرامبهز نزمترین كارتيكركنئ مانهوي بو رههاندئ بوها دانان ب ههستكرنئ، دئ جي بهجيكركنا بازارگهريي دا، د دهمهكي دا كو ژ گرنگترين پيشنيازان ژئ، دانانا هندهك پلانايه بو ديار كرنا بوهايان كو جيوازي د ناستئ داهاتئ موشتريا دابهرا چاف و مرگريت ههروسا نارمانج كرنا لايهني ههست و سوز و تيگههشتا موشتريا يه بریکا ب كار ئيناندنا روناھيئ، رننگان، موزيكي، و ديزاين و وينين سهمنج راکيش.

پهيفين سهركي: بازارگهري ب ههستان، بهرهمي ههستكرنئ، بوها دانان ب ههستكرنئ، دابهش كرنا ب ههستكرنئ، بهربلاف كرن ب ههستكرنئ، جي بهجيكركنا بازارگهري.

**SENSORY MARKETING AND ITS ROLE IN ENHANCING MARKETING PERFORMANCE
“AN ANALYTICAL STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF WORKERS IN FOUR- AND FIVE-
STAR RESTAURANTS IN THE CITY OF DOHUK”**

ABSTRACT:

The current paper aims to study sensory marketing and its role in enhancing marketing performance in four- and five-star restaurants in the city of Dohuk. Sensory marketing is one of the approaches that can help organizations increase their profitability and enhance their marketing performance, as the customer is often attracted to the brand on the basis of his sensory experience. The researchers used the descriptive analytical method, and a questionnaire was administered to survey the opinions of the research sample, i.e., 71 workers from four- and five-star restaurants in the city of Dohuk. By using statistical methods, the results were analyzed and the hypotheses were tested. The most important points of conclusion indicate that sensory marketing has a significant effect on enhancing marketing performance, and the largest significant effect on the level of dimensions was for the sensory promotion dimension, compared to the least significant effect of the sensory pricing dimension on marketing performance. Finally, it was recommended to develop pricing policies that take into account the difference in income levels of customers and to target the emotional and cognitive side of customers through the use of lighting, colors, music, and attention-grabbing designs and shapes.

KEYWORDS: Sensory Marketing, Sensory Product, Sensory Pricing, Sensory Distribution, Sensory Promotion, Marketing Performance.