

## التسويق الحسي وأثاره في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة

### Sensory Marketing and Its Effects on Enhancing Competitive Advantage: An Applied Study on Five-Star Restaurants in Jeddah

د/ يحيى بن محمد المناع

أستاذ التسويق والتجارة الإلكترونية المساعد  
قسم الإدارة والتسويق – الكلية التطبيقية – جامعة جازان

#### المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الحسي وأثاره في تعزيز الميزة التنافسية، مما يعزز من قدرة المطاعم على التنافس في سوق مزدحم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. تكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة. وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت (١٢١) مفردة، قد تم تحليل البيانات بواسطة برنامج الإحصائي SPSS V.24. وكشفت نتائج الدراسة أن تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي في المطاعم الخمس نجوم يعزز من الميزة التنافسية للمطاعم التي تركز على تحقيق زيادة في نسبة الزبائن وارتفاع في المبيعات. كما تبين أن مستوى تطبيق التسويق الحسي جاءت بموافقة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.١١٥ وبوزن نسبي (٨٢.٣١%). وجاءت جميع أبعاد التسوق الحسي بدرجة موافقة كبيرة. وأظهرت النتائج وجود أثر وعلاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية (عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ ) بين تطبيق التسويق الحسي وأبعاده وبين تعزيز الميزة التنافسية. كما أظهرت انعدام فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقديرات أفراد العينة حول التسويق الحسي تعزى لمتغير الجنس، العمر، المؤهل العلمي، معدل الدخل، ومرات الزيارات شهرياً. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية حول الميزة

التنافسية تعزى لمتغير معدل الدخل فقط. وتوصي الدراسة ضرورة تحديد مجموعة من إستراتيجيات التسويق الحسي لتعزيز تجارب العملاء، مثل تحسين الأجواء بواسطة الموسيقى المناسبة، الروائح الجذابة، والعرض البصري للأطباق، مع ضرورة التركيز على تحسين تجارب العملاء الحسية بشكل مستمر لضمان تلبية توقعاتهم وتعزيز ولائهم. كما ينبغي استخدام إستراتيجيات تسويقية مبتكرة تستهدف الحواس، مثل تقديم تجارب تذوق فريدة وتنظيم فعاليات خاصة، لجذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الحسي، مطاعم خمس نجوم، تعزيز الميزة التنافسية.

## Abstract:

The study aimed to study sensory marketing and its effects on enhancing the competitive advantage, which enhances the ability of restaurants to compete in a crowded market. The study relied on the descriptive analytical approach. The study community consisted of all customers of five-star restaurants in Jeddah. A simple random sample of (121) individuals was selected, and the data were analyzed using the SPSS V.24 statistical program. **The results of the study revealed** that the application of sensory marketing strategies in five-star restaurants enhances the competitive advantage of restaurants that focus on achieve an increase in the percentage of customers and an increase in sales. It also showed that the level of application of sensory marketing came with great approval, as the arithmetic mean reached 4.115 with a relative weight of (82.31%). All dimensions of sensory shopping came with a high degree of approval. The results showed the existence of a

statistically significant effect and direct correlation (at the level of  $\alpha \leq 0.05$ ) between the application of sensory marketing and its dimensions and enhancing competitive advantage. It also showed that there were no statistically significant differences between the average estimates of the sample members regarding sensory marketing attributed to the variables of gender, age, educational qualification, income rate, and number of visits per month. There were statistically significant differences regarding the competitive advantage attributed to the variable of income rate only. **The study recommends** the need to identify a set of sensory marketing strategies to enhance customer experiences, such as improving the atmosphere through appropriate music, attractive smells, and visual display of dishes, with the need to focus on continuously improving customer sensory experiences to ensure meeting their expectations and enhancing their loyalty. Innovative marketing strategies targeting the senses should also be used, such as providing unique tasting experiences and organizing special events, to attract new customers and retain existing customers.

**Keywords:** Sensory marketing, five-star restaurants, enhancing competitive advantage.

## مقدمة:

تعد المنافسة التي تتعرض لها مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة عامل إيجابي لإمكانية تحسين مستوى أدائها، وتقديم خدمات تتميز بالجودة، مما يمكنها تلبية احتياجات ورغبات رواد المطاعم وكسب رضاهم، وذلك بواسطة الاهتمام بالتميز في تقديم الخدمات بشكل أساسي لعرض خدمات المطاعم بشكل يثير الاهتمام والتميز، وحديثاً بدأت المنظمات الخدمية تتبع منهج كيفية الحصول على الميزة التنافسية والمحافظة عليها، وذلك بواسطة تبيينها التسويق الحسي في تسويق منتجاتها وخدماتها للارتقاء بمستوى توقعات رواد تلك المطاعم وتحقيق هذه الميزة.

كما يعد التسويق الحسي مرحلة متقدمة، حيث انطلق في القرن الماضي من مفهوم التسويق التقليدي، وعليه أعتد على محاكاة العقل بصورة مباشرة بواسطة إبراز مزايا السلع والمنافع التي تحققها مع سعرها، ومع المنتجات المنافسة، إلا أن التسويق التقليدي لم يتناول إلى حد بعيد إثارة الدوافع الحسية للمستهلكين، ومع مرور الوقت ازداد عدد المنافسين، كما ازدادت جودة المنتجات نتيجة ظهور التقنيات الحديثة في الإنتاج مما دفع الشركات إلى اعتماد مفهوم العلامة التجارية الذي يعتمد على تجميع مجموعة من الصفات والأفكار في ذهن المستهلكين بمجرد سماعهم اسم معين "اسم ماركة: أو رؤية شكل معين "شكل ماركة". (Dauce, 2020)

وفي ظل التحديات والتطورات المتسارعة والديناميكية البيئية المعقدة، وشدة المنافسة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم في مختلف القطاعات، أصبح الرهان على البقاء والاستمرار هدف تسعى إليه مطاعم الخمس نجوم بالأخذ بالاعتبار دراسة جميع الجوانب المتعلقة بسوق العمل، وإنشاء التوازن ما بين ما تمتلكه من قدرات وإمكانات وموارد واستثماراتها بكفاءة عالية من أجل تلبية احتياجات رواد تلك المطاعم وإشباع رغباتهم من جهة، واكتساب ميزة تنافسية من جهة أخرى، كما ويعتمد تميزها وتقدمها من جودة ما تقدمه من خدمات يتوافق مع توقعات روادها. (الدراسة، ٢٠٢٣)

مع انتشار مطاعم الخمس نجوم وقصور التسويق التقليدي المستخدم في تحقيق الميزة التنافسية والحفاظ عليها، ومحاولة استقطاب رواد مطاعم جدد والحفاظ عليهم لا بُدَّ من تفعيل التسويق الحسي في التأثير على تعزيز الميزة التنافسية، وضمان تكرار زيارتهم للمطاعم، في ضوء ما سبق جاء الاهتمام بالتسويق الحسي كإستراتيجية جديدة توضح دور الحواس في اختيارات رواد المطاعم وتحقيق رضاهم، ومن هنا سيتم دراسة التسويق الحسي وآثاره في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.

### الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم هذه الدراسات إلى ثلاث محاور هما:

#### الدراسات التي ركزت على التسويق الحسي:

تناولت دراسة (ببه وشين، ٢٠٢٢): إلى معرفة آثار عناصر التسويق الحسي على النوايا السلوكية لعملاء العلامة التجارية Turtles بولاية المسيلة مع التركيز على نية تكرار زيارة العملاء لسلسلة مطاعم هذه العلامة، ولتحقيق هدف الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية شملت عينة مكونة من (٧٨) عميل للمطعم، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة، ومن نتائج الدراسة: يوجد أربع عناصر للمزيج التسويقي الحسي المتمثلة في: البصر، التذوق، اللمس، والشم تؤثر بدرجات متفاوتة على النوايا السلوكية للعملاء باستثناء عنصر البصر الذي لا يؤثر على نية تكرار زيارة عملاء المطعم.

دراسة (النجار وآخرون، ٢٠٢٢): هدفت إلى قياس وتحليل الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل بالمطاعم، وتمثلت وحدة المعاينة في العملاء المترددين على فروع ثلاث مطاعم (ماكدونالدز، وكنتاكي، وبيتزا هت) كونها أقدم مطاعم الوجبات السريعة، وتم توزيع عينة بلغت (٣٦٨) مفردة، ومن أهم نتائجها: أن اللمس والتذوق والبصر من أهم محفزات التسويق الحسي تأثيراً على ولاء العميل في المطاعم، وأهمية جودة الخدمة

المدركة لأنها تؤدي دورًا وسيطًا جزئيًا في زيادة قوة العلاقة الطردية القائمة بين التسويق الحسي وولاء العميل.

**اهتمت دراسة (عبد الواحد وسليمان، ٢٠٢١):** إلى التعرف على أثر أبعاد التسويق الحسي (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) على كل من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة بمطاعم محافظة المنوفية، وقياس الدور الوسيط لرضا عملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث للعلاقة بين التسويق الحسي بأبعاده الخمس (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) ونية تكرارهم الزيارة، وتوصلت الدراسة إلى: وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على كل من رضا العملاء، ونية تكرار الزيارة كلا على حده، وأيضًا تم التوصل إلى زيادة تأثير كافة أبعاد التسويق الحسي مجتمعة على نية تكرار الزيارة، وذلك على توسيط رضا العملاء.

**دراسة (عراقي وفتح، ٢٠٢١):** سعت إلى دراسة أهمية التسويق الحسي على ولاء عملاء الخطوط السعودية بواسطة عناصر الهوية البصرية الخاصة بها ومعرفة مدى وعي العملاء بذلك، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وتوصلت الدراسة: أن للتسويق الحسي دور فعال في التأثير على ولاء العملاء، حيث أكدت أن لعناصر الهوية البصرية تأثير على مدى ولاء العميل للخطوط السعودية بنسبة تتجاوز (٧٠%)، كما تعد الخطوط السعودية من المنظمات التي تطبق إستراتيجيات التسويق الحسي.

**في حين بحثت دراسة (Valenti & Riviere, 2018):** تحديد الخصائص الحالية للإستراتيجية الترويجية التي تستخدمها المطاعم والمخابر والأطعمة السريعة في الوعي العام لتلك الجهات الفاعلة بالتسويق الحسي كأداة ترويجية محددة لصناعة الأغذية خمسة مطاعم ومقاهي في السويد عن طريق أسلوب المقابلة والملاحظة مع المسوقين والمديرين، ومن أهم نتائجها: معرفة التسويق الحسي تقليديًا بين الجهات التنفيذية، لكن ليس بالطريقة العلمية، وإنشاء وتطوير أجواء بيئة متباينة للتمايز بين المطاعم دون إدراك بأن ذلك التسويق الحسي، وتحفيز الحواس لتطوير طرق جذب العملاء، وتطوير تقنيات التسويق لكل الحواس مع بعضها.

### الدراسات التي ركزت على الميزة التنافسية:

**دراسة (الغامدي، ٢٠٢٣):** هدفت إلى معرفة وتوضيح دور التوجه الإستراتيجي في تعزيز الميزة التنافسية في المستشفى السعودي الألماني، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات اللازمة، وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد التوجه الإستراتيجي تقوم بدور كبير في تعزيز الميزة التنافسية في العينة المدروسة، كما بينت النتائج بوجود علاقة ذات أثر ذو دلالة موجبة بين التوجه الإستراتيجي وتعزيز الميزة التنافسية لدى موظفي الإدارة في المستشفى السعودي بمنطقة مكة المكرمة.

**هدفت دراسة (الدراسة، ٢٠٢٣):** إلى التعرف على أثر التسويق الأخضر بأبعاده في الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، المرونة، الابتكار، وسرعة الاستجابة) بوجود إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في فنادق الخمس نجوم في الأردن، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة من مجتمع الدراسة والبالغ (٣٧) فندق، حيث بلغ عدد المديرين (٤٣٠) مدير، وعليه تم سحب عينة عشوائية طبقية تناسبية بلغت (٢٠٣)، وتوصلت الدراسة إلى: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر بأبعاده في الميزة التنافسية بأبعاده مجتمعاً في الفنادق محل الدراسة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بأبعاده في الميزة التنافسية بوجود إدارة علاقات العملاء في الفنادق محل الدراسة.

**سعت دراسة (الصبيحات، ٢٠٢٣):** للتعرف على أثر تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي شركات التأمين التابعة للاتحاد الأردني والبالغ عددها (٢٢) شركة، وعددهم (٢٨٧٦) موظفاً، وشكلت العينة (٣٣٧) مفردة، ومن أهم نتائج الدراسة: أن مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي في الشركات محل الدراسة جاء بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (٣.٨٨%)، ووجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لتقنيات

التسويق الرقّمي على الميزة التنافسية، وأن مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية والمحتوى الرقّمي لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة بالكلفة والمرونة والجودة في الشركات محل الدراسة.

**هدفت دراسة (رايس وبن شريف، ٢٠٢٣):** إلى تحليل علاقة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للبنوك، وبواسطة الدراسة الميدانية تم اختبار العلاقة بين كل من المتغيرين وقياس أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك بواسطة استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة، حيث تم توزيعها على عينة تكونت من (٣٠) موظف وموظفة على مستوى بنك الخليج بالجزائر، **وكشفت نتائج الدراسة:** أن الابتكار التسويقي له تأثير كبير ومساهمة بارزة في تحقيق الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة.

**أشارت دراسة (القرني وفاضل، ٢٠٢٢):** إلى تعميق الفهم لدور التسويق الإلكتروني بأبعاده في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التمايز، الإبداع، التكلفة)، وطبقت الدراسة في البنوك المحلية في المملكة العربية السعودية، وتكونت عينة الدراسة من موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير وعددها (١٢٨) بنك وبمتوسط (٩) موظفين لكل بنك باستخدام أسلوب العينة العشوائية التي شملت على (١٥٠) مشارك، **وأظهرت نتائج الدراسة:** وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك محل الدراسة، ووجود أثر لتفاعل العملاء في البنوك المحلية في الميزة التنافسية، وأثر الخدمات الإلكترونية وثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية.

**هدفت دراسة (Ofori & Appiah-Nimo, 2022):** إلى البحث في تأثير إدارة علاقات الموردين والعملاء على الميزة التنافسية وأداء الفنادق، حيث أجريت الدراسة في الفنادق المصنفة بنجمة في المناطق الوسطى والغربية في أفريقيا، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة تم توزيعها على مديري الفنادق، **وأظهرت نتائج الدراسة:** أن إدارة علاقات العملاء كان لها تأثير هام وإيجابي على الميزة التنافسية، ولم



يكن لكل من إدارة علاقات العملاء وإدارة علاقات الموردين تأثير مباشر على الأداء التشغيلي للفنادق، كما بينت النتائج أن الميزة التنافسية لها أثر إيجابي على الأداء التشغيلي للفنادق وتتوسط العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء التشغيلي.

### الدراسات التي ركزت على متغيرات الدراسة معاً:

أجرت دراسة (محمود، ٢٠٢٣) أثر التسويق الحسي على زيادة الميزة التنافسية في مطاعم الوجبات السريعة في مصر بواسطة الأبعاد التالية (التسويق عبر حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة التذوق، وحاسة الشم) على زيادة الميزة التنافسية، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة من عينة مختارة (٢٢٥)، **كشفت نتائجها:** إن أبعاد التسويق الحسي المتمثلة (التسويق عبر حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة التذوق، وحاسة الشم) تؤثر على أبعاد الميزة التنافسية في مطاعم ذات العلامات التجارية الدولية، وإن أفضل نموذج لمحاوير التسويق الحسي (التسويق عبر حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة التذوق، وحاسة الشم) على أبعاد الميزة التنافسية، كان نموذج (التكلفة) بمعامل تحديد (٩٦.٤١%) ثم نموذج (الجودة) بمعامل تحديد (٩٥.٣٧%)، و**ثم نموذج (المرونة) بمعامل تحديد (٩٣.٣٥%).**

**قدمت دراسة (خليفة، ٢٠٢٣):** إلى التحقق من التأثير المباشر للتسويق الحسي على نية إعادة الشراء، ودراسة العلاقة للتسويق الحسي على تعزيز الميزة التنافسية، وتم إجراء الدراسة على عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية، وتم سحب عينة من المترددين شملت (٣٨٤) مفردة، و**بينت نتائج الدراسة:** وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الحسي على نية إعادة الشراء، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الحسي على تعزيز الميزة التنافسية، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق الحسي على تعزيز الميزة التنافسية بواسطة الدور الوسيط لنية إعادة الشراء.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

بواسطة العرض السابق للدراسات السابقة وجد الباحث أن هذه الدراسات قد تعددت واختلفت فيما بينها باختلاف الأهداف ومجالات التطبيق والمتغيرات التي تناولتها، ذلك على النحو التالي:

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تتناول التسويق الحسي والميزة التنافسية بالتطبيق على مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة في المملكة العربية السعودية، فالعديد من الدراسات السابقة تناولت قياس التسويق الحسي والميزة التنافسية على منظمات مختلفة، وبذلك يُعد موضوع جديد لم يتم تناوله من قبل -في حدود علم الباحث- بالإضافة إلى أهمية واختلاف مجال التطبيق على مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.
- إن إدارات مطاعم الخمس نجوم المتمثلة في مجتمع الدراسة تعاني من قياس تحقيق الميزة التنافسية، وذلك باعتبارها مؤشر قوي ورئيسي في المنافسة.
- اقتصر مجال التطبيق في معظم الدراسات السابقة على بعض كدراسة (عراقي وفدعق، ٢٠٢١) أهمية التسويق الحسي على ولاء عملاء الخطوط السعودية بواسطة الهوية البصرية، وبعضها على مطاعم الوجبات السريعة كدراسة (محمود، ٢٠٣٢)، وأيضًا على شركات المياه الغازية كدراسة (خليفة، ٢٠٢٣)، أما الدراسة الحالية تركز على مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.

### مشكلة الدراسة:

تتسم بيئة الأعمال في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة في الوقت الحالي بدرجة من المنافسة والتعقيد والديناميكية وتلك نتيجة ما تواجهها من تحديات، حيث تسعى تلك المطاعم للبقاء والاستمرار والنمو وتحقيق الربحية للوصول إلى التميز والتفوق في تقديم خدمات ذات جودة عالية تتناسب مع توقعات ورغبات رواد تلك المطاعم وذلك بالاعتماد على التسويق الحسي بأبعاده، وبالاستناد لما سبق تكمن مشكلة الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة وأثر

التسويق الحسي، وبذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة بواسطة التساؤل الرئيس الآتي:  
ما أثر التسويق الحسي في تعزيز الميزة التنافسية على المطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة؟ ويتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما مستوى تطبيق التسويق الحسي في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة؟
٢. ما مستوى الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة؟
٣. ما طبيعة العلاقة بين تطبيق التسويق الحسي بأبعاده وتعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة؟
٤. هل يوجد أثر لتطبيق التسويق الحسي في تحسين مستوى الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة؟
٥. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، معدل الدخل، عدد مرات الزيارات شهرياً)؟

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على أثر التسويق الحسي في تعزيز الميزة التنافسية على مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة، ويتفرع منه الأهداف الفرعية الآتية:

١. التعرف على مستوى تطبيق التسويق الحسي في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.
٢. إلقاء الضوء على مستوى تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.
٣. توضيح طبيعة العلاقة بين التسويق الحسي بأبعاده وتعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.

٤. تحديد أثر تطبيق التسويق الحسي في تحسين مستوى الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.
٥. الكشف عن الفروق في اتجاهات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية.

### فرضيات الدراسة:

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) للتسويق الحسي بأبعاده في تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) للتسويق عبر حاسة البصر في تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.
- لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) للتسويق عبر حاسة السمع في تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.
- لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) للتسويق عبر حاسة التذوق في تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.
- لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) للتسويق عبر حاسة الشم في تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.

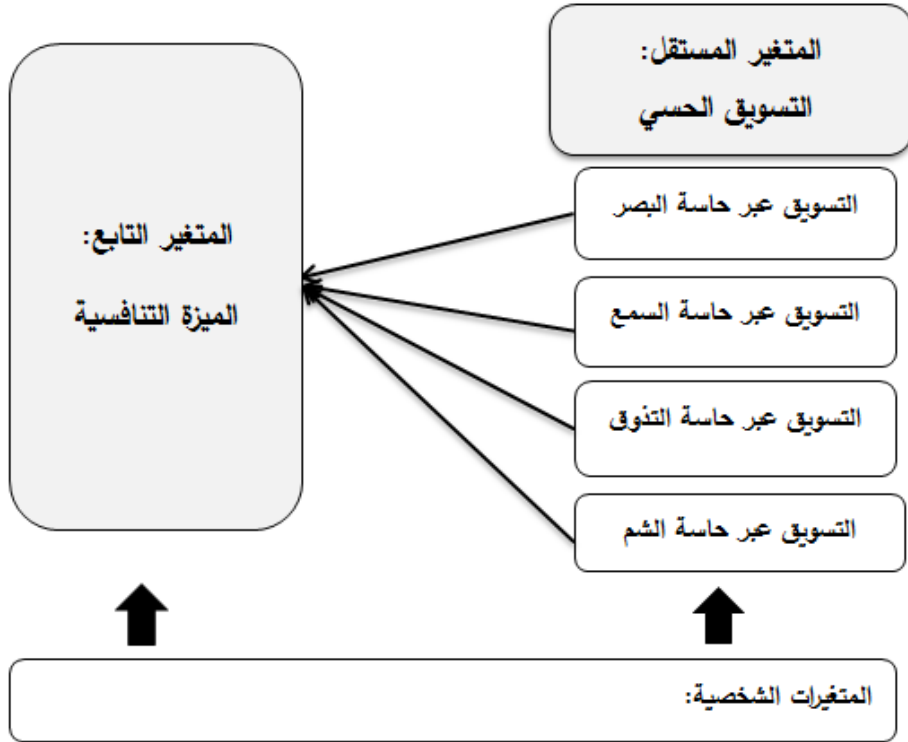
#### الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) للتسويق الحسي بأبعاده (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة التذوق، التسويق عبر حاسة الشم) في تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.

### الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$  في اتجاهات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومعدل الدخل، وعدد مرات الزيارات شهرياً).

### نموذج الدراسة:



شكل رقم (١) متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحث

## أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من تناولها التسويق الحسي باعتباره وظيفة أساسية تؤدي إلى النجاح والتفوق، وأهمية الوصول إلى الميزة التنافسية في ظل التغيرات البيئية المتطورة، وتكمن أهميتها من جانبين هما:

- **الأهمية العلمية:** تكمن أهمية الدراسة العلمية في محاولة إضافة علمية حول متغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق الحسي بأبعاده (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة الشم، التسويق عبر حاسة التذوق)، الذي يعد من أهم التوجهات الحديثة والميزة التنافسية الساعية لها جميع المنظمات وتحقيقها من خلال التكلفة، الجودة، المرونة، والاستجابة السريعة.
- **الأهمية العملية:** تتبع أهمية الدراسة العملية في الاستفادة مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة من نتائجها المتعلقة بالتسويق الحسي والميزة التنافسية، كما تظهر أهميتها في قطاع مطاعم الخمس نجوم محل الدراسة، حيث يعد هذا القطاع من القطاعات الاقتصادية الحيوية والمهمة في المملكة العربية السعودية، والقدرة على الاستفادة من توصيات الدراسة المساهمة في توجيه مطاعم الخمس نجوم بالتركيز على التسويق الحسي الذي يحقق الميزة التنافسية لها.

## حدود الدراسة:

- **الحدود العلمية:** اقتصرت الدراسة على التعرف إلى المتغير المستقل التسويق الحسي بأبعاده (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة الشم، التسويق عبر حاسة التذوق) في المتغير التابع الميزة التنافسية.
- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الحالية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.
- **الحدود الزمانية:** تتمثل بالمدّة الزمنية التي أنجزت فيها هذه الدراسة وهي ٢٠٢٤/٥/٤٤٤٦م.

■ **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة الحالية على العاملين في الإدارة العليا والوسطى في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جُدَّة.

### التعريفات المفاهيمية والإجرائية:

■ **التسويق الحسي:** هو القدرة على التأثير على حاسة من الحواس الخمس أو أكثر من حاسة بهدف إقناع المستهدف بفكرة الإعلان أو المنتج بشكل أسرع أو التأثير على عاطفة العميل وكسب رضاه. (عراقي وفتح، ٢٠٢١)

**ويعرف إجرائياً:** هو قدرة مطاعم الخمس نجوم في مدينة جُدَّة التأثير على الحواس المتعلقة (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة الشم، التسويق عبر حاسة التذوق) على عاطفة رواد تلك المطاعم في جُدَّة، ويقاس بالفقرات (١-٢٠) في الاستبانة.

■ **الميزة التنافسية:** هي قدرة المنظمات على إنشاء منتجات وخدمات تتميز بجودة عالية وتلبي احتياجات ومتطلبات عملائها بكفاءة عالية وتكاليف أقل من المنافسين. (عايض والبشاري، ٢٠٢٠)

**وتعرف إجرائياً:** هي قدرة مطاعم الخمس نجوم في مدينة جُدَّة على التكيف مع متغيراتها المحيطة، وتقديم خدماتها ومنتجاتها بشكل مبتكر تتميز بالجودة وتكلفة أقل مع المنافسين، وتقاس بالفقرات (١-١٥) في الاستبانة.

### الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

#### التسويق الحسي:

**مفهوم التسويق الحسي:** تعددت المفاهيم التي تناولت مفهوم التسويق الحسي وفق آراء الباحثين والكتاب ووجهات نظرهم على النحو الآتي:

ويعرف إنه تطبيق التقنيات التحليلية في الجمع بين استخدام المنبهات الحسية مثل البصر والسمع واللمس والشم والتذوق من أجل تطوير العلامات التجارية القوية التي لا تنسى من قبل المستهلك، وبناء علاقات أفضل، حيث يعزز ولاء المستهلك والاحتفاظ به. (Neema & Bapna, 2015)

ويوضح (Latasha et al. (2016 أن التسويق الحسي تطبيق مفيد يعطي لمنظمات الأعمال فرصة حقيقية لتحقيق أقصى قدر ممكن من الربح.

ثم إنه مجموعة من الإستراتيجيات الحسية التي يمكن تحفيزها بواسطة الصورة، أو الشكل، أو الرائحة، أو النعمة التي تنشأ شعور حسي لاقتناء منتج معين لامتلاكه مؤثرات واضحة على مدركات وأحاسيس المستهلك. (الحدراوي، ٢٠١٦)

وهو تقنية تسويقية تستهدف التعامل مع حواس الإنسان لكي تؤثر في سلوكه بالشكل الذي يؤدي إلى نتائج إيجابية في قرار الشراء. (داود وآخرون، ٢٠١٨)

تم تعريفه بأنه شكل من أشكال الترويج للمنتجات، الذي يعمل بشكل مباشر على العقل الباطن للمتلقي وحواسه فهو يستهدف إثارة التجارب الحسية المتوقعة للمستهلك بواسطة إشراك جميع الحواس. (Gajewska, 2019)

ووفقاً لجمعية التسويق الأمريكية عرف التسويق الحسي بأنه "استخدام تقنيات تسويقية للتأثير على حواس الإنسان من أجل تحريك مشاعر العملاء، والقدرة على تأثراتهم. (Zaytoun, 2019)

ويؤكد النجار وآخرون (٢٠٢٠) أنه تطبيق التقنيات التحليلية في الجمع بين استخدام المنبهات الحسية المتعلقة بالبصر والسمع واللمس والشم والتذوق لتطوير علامات تجارية قوية لا يمكن نسيانها من قبل الزبائن.



**في ضوء ما سبق** من مفاهيم يمكن القول إن التسويق الحسي هو استخدام حواس رواد مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة للتأثير على مشاعرهم وعواطفهم في تحقيق رغباتهم وتوقعاتهم، وتحفيزهم على تكرار الزيارات لتلك المطاعم.

### أبعاد التسويق الحسي:

يُعد التسويق الحسي نوع من أنواع التسويق الذي يؤثر على سلوكيات ومدركات الزبائن بواسطة مجموعة من المحفزات التي لها أثر بالغ وذات أهمية على الحواس، حيث في هذه الدراسة سيتم تناول الأبعاد التالية: البصر، والسمع، والتذوق، والشم على النحو الآتي:

- **التسويق عبر حاسة البصر:** يُعد التسويق عن طريق حاسة البصر الأكثر استخدام في التسويق، حيث يُعد العنصر المهمين في إنشاء الوعي بالعلامة التجارية، لذلك يجب التركيز على الاختيار المناسب للألوان وأشكال المنتجات لما لها من تأثير على حملات الترويج والمبيعات فهي الطريقة الأولى لتحديد الهوية والتمايز، ثم إنه ترتبط العديد من العلامات التجارية بلون معين لسهولة حفظ وتذكر المستهلكين لها. (Latasha et al., 2016)
- **التسويق عبر حاسة السمع:** يتم التسويق عن طريق حاسة السمع بواسطة الإعلانات الغير مرئية المتعلقة بالإعلانات الإذاعية، حيث تُعد الموسيقى من الإعلانات المرئية، ويتم استخدامها كأدوات هامة في التسويق الحسي لما لها من تأثير مباشر على ذهن المستهلك، والقدرة على إعادة تذكر الرسائل المرتبطة بالعلامة التجارية والتعامل معها، كما تُعد أنواع الموسيقى التي يتم سماعها في الفنادق والمطاعم وغير ذلك لها تأثيراتها المباشرة على مزاج المستهلك في الوقت الذي يقضيه في المكان. (Krishna et al., 2016)
- **التسويق عبر حاسة الشم:** تُعد حاسة الشم هي الأكثر شهرة واستخدام في التسويق الحسي، حيث تساهم في الوصول إلى الزبائن في جميع الأماكن الخارجية المحيطة بهم، فعلى سبيل المثال لا الحصر تقوم بعض محلات حبوب

البن بتحميمها داخل المحلات من أجل انتشار الرائحة. مما يعطي تجربة حسية أكثر إثارة للزبائن المتواجدين داخل وخارج تلك المحلات، وتؤكد دراسة (Latasha et al., 2016) أن رائحة المنتج تؤثر بالإيجاب على سلوك الزبائن، وإن إدراكهم للتسويق عبر حاسة الشم تختلف وفق النوع والعمر، حيث إن الرجال أكثر حساسية من النساء لروائح التوابل، في حين النساء أكثر حساسية من الرجال لروائح الشامبو، كما تختلف إدراكات الزبائن للروائح وفقاً للسن، حيث تقل حاسم الشم لكبار السن الذين يميلون إلى الروائح الطبيعية الهادئة أكثر من صغار السن الذين يفضلون الروائح الصناعية.

■ **التسويق عبر حاسة التذوق:** يرتبط التسويق عبر حاسة التذوق بشكل كبير في المنتجات الغذائية، كما يؤدي لاتصال عاطفي قوي مع الزبائن، ويضيف قيمة للعلامة التجارية كما أكدته بعض الدراسات في أن تناول الطعام والشراب لهما علاقة مكثفة بالفرح والذكريات السارة. حيث تقوم بدور كبير وهام في إقناع الزبائن بشراء المنتجات بواسطة عملية التذوق، ثم إن الاستخدام الفعال لمحفزات التذوق يسهم في تحقيق الميزة التنافسية في مجال الصناعات الغذائية، وتعد هذه الحاسة هامة للزبائن لتكرار الزيارة في المطاعم. (Hassan, 2016)

ويشير ألبرت (٢٠٢٠) من الصعب توصيل النكهة والطعم بواسطة الوصف، لذلك تقدم كثير من العلامات التجارية عينات مجانية، كما يحدث في الكثير من مناطق الطعام المفتوحة داخل المولات Food Court تقدم نماذج من أطعمتها كي يذوقها المستهلكين بغرض التأثير عليهم للشراء، فالأطعمة اللذيذة تجعله في حالة مزاجية سعيدة، وبذلك يتم تحفيزهم للشراء.

### الميزة التنافسية:

**مفهوم الميزة التنافسية:** تعددت المفاهيم للميزة التنافسية، وكثرت المصطلحات حولها، وسيتم التركيز على أبرز المفاهيم على النحو الآتي:

هي إستراتيجية تقوم على تطوير نموذج أعمال الشركات، وتدفع بعجلة النمو والتطوير في تلك الشركات، حيث تتيح فرصة للشركات إنتاج وتقديم خدمات و سلع ومنافع تتفوق فيها على نظيراتها من المنافسين في السوق، وتحقق المزيد من الأرباح، والعمل على تحسين سمعتها في السوق. (Ranjith, 2016)

كما تُعد بأنها وصول الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، وتجسيد هذه الطرق بشكل ميداني. (مصباح وبوخمخ، ٢٠١٩)

وهي تنفيذ إستراتيجية غير منفذة حاليًا من قبل الشركات الأخرى، التي تعمل على تخفيض التكاليف واستغلال فرص السوق أو تجنب التهديدات التنافسية. (Ferrira & Coelho, 2020)

والميزة التنافسية هي الميزة أو العنصر أو الخاصية التي تتميز وتتفوق فيها الشركة، ويتم تحقيق ذلك في حالة قيامها بإتباع إستراتيجية معينة للتنافس. (خليل، ٢٠٢١)

فالميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للشركة قيم ومنافع للمستهلكين عما يقدمه المنافسين، ويؤكد تميزها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر المستهلكين الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسين الآخرين. (حبيب والفكيكي، ٢٠٢١)

يُعتبرها البعض إنها تطوير لإستراتيجية تضيف قيمة لم يضيفها المنافسين، ولن يتمكنوا من تقليدها أو تكرارها، وتشمل مجموعة من الموارد المادية والمالية التي تستخدم بشكل فعال، وتُعد السلاح الذي يزود الشركة بالقدرة على التعامل مع منافسيها بفعالية. (Obeidat et al, 2021)

وهي قدرة الشركة على تطبيق إستراتيجيات تجعلها في مكانة أكبر مقارنة مع الشركات المنافسة في ذات النشاط، حيث تمثل قدرة تلك الشركة على استغلال القدرات والمهارات والموارد التي تمتلكها على تحقيق التفوق والتميز. (الدرابسة، ٢٠٢٣)

يرى الباحث أن مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة تتمتع وتمتاز باستغلال الفرص واقتناصها، وهذه الميزة تأتي بواسطة ممارسة أفعال وتصرفات أفضل من منافسيها في نفس القطاع الذي تعمل فيه، وبذلك لها القدرة على تقديم خدمات بشكل متميز عن غيرها متعلقة بالجودة والإبداع والكفاءة والاستجابة لحاجات رغبات رواد تلك المطاعم.

### أبعاد الميزة التنافسية:

تسعى المنظمات بأنواعها وأشكالها إلى تحقيق أهدافها، ذلك بواسطة تمكنها التفوق على المنافسين، وذلك بواسطة التكلفة، المرونة، الابتكار، وسرعة الاستجابة، وسيتم التطرق لها باختصار كما يلي:

- **التكلفة:** في الوقت الحالي تسعى الشركات للتنافس بواسطة تخفيض تكلفتها للمنتجات والخدمات التي تقدمها، حيث تشير التكلفة الأقل إلى قدرة الشركة على تقديم منتج أو خدمة أقل تكلفة مقارنةً مع الشركات المنافسة الأخرى، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد مجزية. (إسماعيل ومحمد، ٢٠٢١)
- **المرونة:** يقصد بالمرونة هي قدرة الشركة على تنويع منتجاتها وخدماتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون المستهلك في حاجة إليها، ثم أن مرونة الشركة في التعامل مع المتغيرات التسويقية المساعدة على تحسين سمعتها وصورتها لدى المستهلكين وتعزيز ولائهم لمنتجاتها. (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٣)
- **الابتكار:** يعد الابتكار هو وضع الأفكار الجديدة الغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الشركة، والوصول إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق جديدة تسهم في تطوير الأداء في الشركة. (نجم وآخرون، ٢٠٢٢)
- **سرعة الاستجابة:** وهي قدرة الشركة على توفير منتجاتها وخدماتها في الوقت المحدد، ونوع وحجم المنتجات المطلوبة من قبل المستهلكين، مما يؤدي إلى تحقيق استجابة سريعة للمستهلكين، وبذلك منح قيمة أكبر لهم، مما يحقق للشركة كفاءة عمليات وجودة الإنتاج مع أهدافها المنشودة. (الشنطي والحيار، ٢٠٢١)

### الإطار المنهجي للدراسة:

١. **منهج الدراسة وإجراءاتها:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتناسب مع عنوان الدراسة المتمثل بدراسة التسويق الحسي وأثاره في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة. والمنهج الوصفي هو أحد المناهج البحثية المستخدمة في الدراسات الأكاديمية والبحث العلمي، يهدف هذا المنهج إلى وصف الظواهر أو الأحداث كما هي في الواقع، بواسطة جمع المعلومات والبيانات حول الموضوع المدروس، ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات أو تعميمات حول الظاهرة المدروسة.

٢. **مجتمع الدراسة:** في ضوء أهداف الدراسة وما تسعى إلى اختياره من فروض والإجابة على أسئلة الدراسة، فإن مجتمع الدراسة يتكون من جميع زبائن المطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة. حيث قام الباحث بتحديد حجم عينة الدراسة بناءً على معادلة ستيفن ثامبسون Steven Thompson كما يأتي: (Thompson, 2012)

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[ \left[ N - 1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث:

N: حجم المجتمع.

P: نسبة توفر الخاصية المحايدة = ٠.٥٠.

D: نسبة الخطأ وتساوي ٠.٠٥.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوي الدلالة ٠.٩٥ وتساوي ١.٩٦.

٣. **عينة الدراسة الفعلية:** تم باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، وبناءً على المعادلة السابقة تكونت عينة الدراسة الفعلية من (١٢١) مشارك من زبائن المطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة، قام الباحث بتوزيع الاستبانات على عينة الدراسة، وتم استرداد جميع الاستبانات وكانت صالحة للتحليل، ويعد هذا العدد مقبولاً لمثل هذه البحوث، ويتوزع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، معدل الدخل، وعدد مرات زيارات المطاعم شهرياً) وحسب الجدول التالي:

**جدول رقم (١): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات البيانات الشخصية**

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	83	68.6
	أنثى	38	31.4
العمر	أقل من ٣٠ عام	20	16.5
	30-40 عام	38	31.4
	٤٠ عام فأكثر	63	52.1
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	20	16.5
	بكالوريوس	72	59.5
	دراسات عليا	29	24.0
معدل الدخل	منخفض	16	13.2
	متوسط	55	45.5
	مرتفع	50	41.3
عدد مرات الزيارات شهرياً	أقل من ٣ مرات	14	11.6
	٣-٥ مرات	50	41.3
	٦-١٠ مرات	39	32.2
	أكثر من ١٠ مرات	18	14.9
المجموع		١٢١	١٠٠

يتضح من الجدول (١) إن ما نسبته (٦٨.٦%) من عينة الدراسة من الذكور، وفي حين نسبة (٣١.٣٤%) من الإناث، وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة هم جنس الذكور، إن ما نسبته (١٦.٥%) من عينة الدراسة أعمارهم أقل من ٣٠ عام،

وإن نسبة (٣١.٤%) تتراوح ما بين ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام، وأخيراً ما نسبته (٥٢.١%) أعمارهم أكثر من ٤٠ عام. إن ما نسبته (١٦.٥%) من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي أقل من دبلوم، ونسبة (٥٩.٥%) مؤهلهم العلمي بكالوريوس، ونسبة (٢٤%) من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي دراسات عليا. وقد تبين أن ما نسبته (١٣.٢%) من عينة الدراسة دخلهم منخفض، ونسبة (٤٥.٥%) دخلهم متوسط، ونسبة (٤١%) من عينة الدراسة دخلهم مرتفع. وإن ما نسبته (١١.٦%) من عينة الدراسة عدد زيارتهم الشهرية أقل من ٣ مرات، ونسبة (٤١.٣%) عدد زيارتهم الشهرية من ٣-٥ مرات، ونسبة (٣٢.٢%) من عينة الدراسة عدد زيارتهم الشهرية ٦-١٠ مرات ونسبة (١٤.٩%) عدد زيارتهم الشهرية أكثر من ١٠ مرات.

٤. محتوى أداة الدراسة (الاستبانة): تتمثل محتوى الاستبانة من ثلاث أقسام رئيسية، حيث يتكون القسم الأول والمتمثل بالبيانات الشخصية والوظيفية وهي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، معدل الدخل، وعدد مرات زيارات المطاعم شهرياً)، ويتمثل القسم الثاني بالمحور المستقل (التسويق الحسي) بأبعاده الأربع المتمثلة بـ(التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة الشم، التسويق عبر حاسة التذوق) حيث تكونت هذه الأبعاد من (٢٠) فقرة، في حين تمثل القسم الثالث من المحور التابع (الميزة التنافسية) في المطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة ويتكون من (١٣) فقرة.

الاتساق الداخلي للمقياس، وتعد جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

#### التحليل العاملي الاستكشافي:

قام الباحث بالتأكد من معيار التحليل العاملي الاستكشافي بواسطة اختبار (KMO) أكبر من ٠.٥ لجميع متغيرات الدراسة، وكذلك اختبار بارتليت كانت جميع النتائج ذو دلالة إحصائية، وفيما يتعلق بنتائج درجة التشعب، نلاحظ بأن جميع الفقرات يحقق معيار درجة التشعب حيث تراوحت القيم ما بين (٠.٣٦٣ \_ ٠.٩٠٥)، وجميعها

التسويق الحسي وأثره في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة

د/ يحيى بن محمد المناع

قيم أكبر من ٠.٣ على الأقل، بحيث يُعد التشبع الذي يبلغ هذه القيمة أو يزيد عنها دالاً وفقاً لهذا المحك التحكمي وبذلك شرط التحليل العاملي الاستكشافي يتحقق، ويمكن للباحث عمل التحليل العاملي التوكيدي فيما بعد، والجدول (٢) يوضح النتائج.

### جدول رقم (٢): يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد ومتغيرات الدراسة

المحور الأول: المتغير المستقل (التسويق الحسي)				نتائج التحليل العاملي الاستكشافي		
التسويق عبر حاسة التذوق	التسويق عبر حاسة الشم	التسويق عبر حاسة السمع	التسويق عبر حاسة البصر			
٠.٥٣٨	٠.٦٧٣	٠.٧٣٤	٠.٦٤٥	اختبار (KMO)		
١٤٨.٦٠١	٩٧.٠٥٣	٦٦.١٦٩	٤٧.٢٩٧	كاي تربيع	اختبار	
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	الدلالة	بارتليت	
.400	.654	.680	.546	الفقرة ١	درجة التشبع	
.487	.743	.690	.601	الفقرة ٢		
.905	.701	.714	.594	الفقرة ٣		
.826	.505	.651	.592	الفقرة ٤		
.396	.683	.434	.693	الفقرة ٥		
المتغير التابع، الميزة التنافسية						
٠.٦٣٥				اختبار (KMO)		
٣٦٨.٦٦٨				كاي تربيع	اختبار	
٠.٠٠٠				الدلالة	بارتليت	
.482	الفقرة ١١	.559	الفقرة ٦	.328	الفقرة ١	درجة التشبع
.383	الفقرة ١٢	.504	الفقرة ٧	.363	الفقرة ٢	
.673	الفقرة ١٣	.395	الفقرة ٨	.403	الفقرة ٣	
		.476	الفقرة ٩	.553	الفقرة ٤	
		.512	الفقرة ١٠	.630	الفقرة ٥	

### التحليل العاملي التوكيدي:

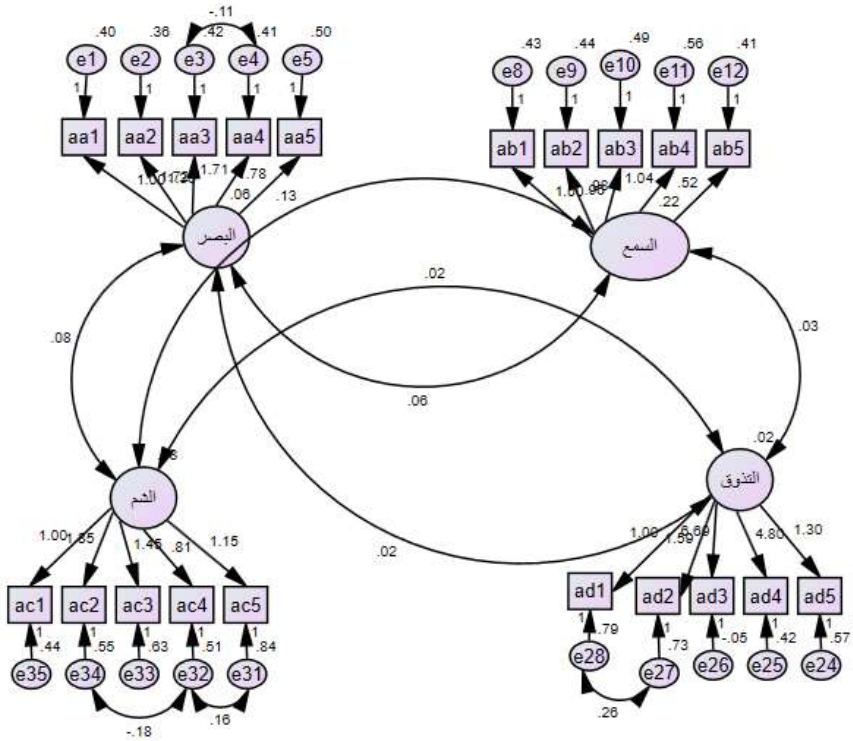
### التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة:

تشير نتائج التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل والتابع إلى تحقق كافة معايير جودة مطابقة النموذج، والجدول (٣) يوضح ذلك، والشكل البياني (٢ و ٣) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل والتابع.

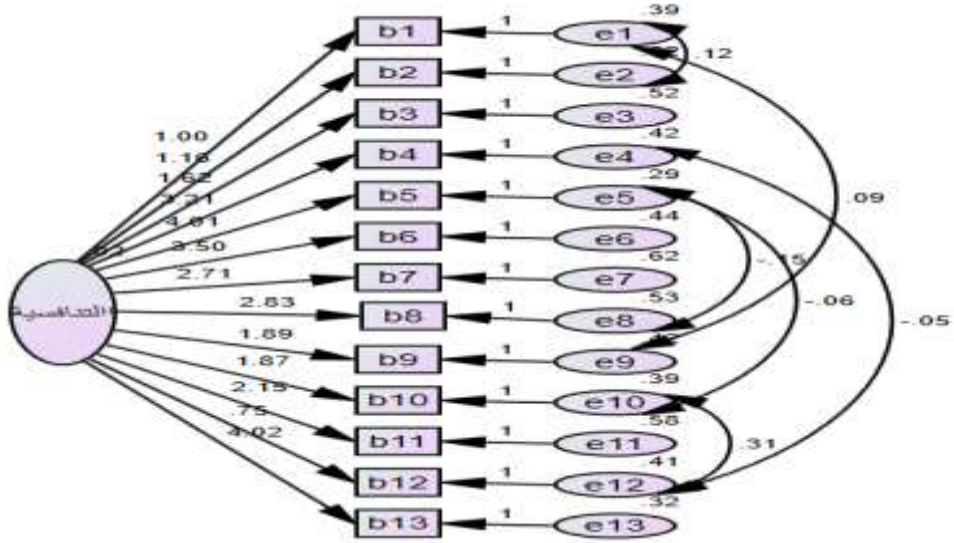


جدول رقم (٣): يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل والتابع

معياري القبول	الميزة التنافسية		التسويق الحسي		مؤشرات مطابقة النموذج
	القبول والرفض	النتيجة	القبول والرفض	النتيجة	
مستوى الدلالة اقل من ٠.٠٥	مقبول	٧٥.٨٤١ (٠.٠٠٠)	مقبول	٢٤٦.٤٩٧ (٠.٠٠٠)	اختبار كاي <sup>١</sup> (مستوى الدلالة)
أقل من ٥	مقبول	١.٢٨٥	مقبول	١.٥٤١	CMIN/DF
	مقبول	٠.٩٤٥	مقبول	٠.٩٠٠	CFI: مؤشر المطابقة المقارن
	مقبول	٠.٩٤٨	مقبول	٠.٩٠٠	IFI: مؤشر المطابقة المتزايد
أقل من ٠.١٠	مقبول	٠.٠٤٩	مقبول	٠.٠٦٧	RMSEA: الجذر التربيع لمتوسط الخطأ التقريبي



الشكل البياني رقم (٢): يوضح التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات المستقلة (التسويق الحسي)



الشكل البياني رقم (٣): يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع

### إجراءات ثبات الاستبانة:

- ثبات أداة الدراسة: تشير النتائج إلى تحقق معيار الثبات لمتغيرات الدراسة، حيث بلغ قيمة معامل كرونباخ ألفا للمتغير المستقل (٠.٨٥٧)، في حين للمتغير التابع (٠.٩٣٢)، فيما يتعلق بقيمة اختبار أوميغا الموزونة للمتغير المستقل (٠.٩٠٨) للمتغير التابع (٠.٩٢٧)، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (٤): يوضح مؤشرات قياس الثبات لأبعاد ومحاور الدراسة

المحاور	البعد	الوصف	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا	أوميغا الموزونة
المحور الأول	الأول	التسويق عبر حاسة البصر	٥	٠.٧٦٩	٠.٧٤٦
	الثاني	التسويق عبر حاسة السمع	٥	٠.٨٦٨	٠.٨٧٧
	الثالث	التسويق عبر حاسة الشم	٥	٠.٧٠١	٠.٧٠١
	الرابع	التسويق عبر حاسة التذوق	٥	٠.٧٥٨	٠.٧٨٥
		التسويق الحسي "المتغير المستقل"	١٣	٠.٨٥٧	٠.٩٠٨
		المحور الثاني: الميزة التنافسية "المتغير التابع"	١٢	٠.٩٣٢	٠.٩٢٧

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: أستخدمت الباحثة في تحليل الاستبانة على البرنامج الإحصائي الشهير (SPSS V.24) الاختبارات الإحصائية التالية: مؤشر كرونباخ ألفا وأوميغا الموزونة وذلك للتأكد من ثبات الاستبانة، التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري، معامل ارتباط بيرسون، اختبارات لعينتين مستقلتين، اختبار تحليل التباين الأحادي، واختبار الانحدار الخطي المتعدد.

### تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة ومناقشتها:

نتائج التساؤل الأول والذي ينص على: ما هو مستوى تطبيق التسويق الحسي في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة؟

وللإجابة عن هذا السؤال باستخدام (اختبار T للعينة الواحدة)، وتم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي لكل بعد من أبعاد المتغير، كما هو مبين في الجداول التالية:

#### جدول رقم (٥): تحليل محاور التسويق الحسي

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الترتيب	درجة الموافقة
١	التسويق عبر حاسة البصر	4.182	0.452	83.64%	28.736	.000	1	كبيرة
٢	التسويق عبر حاسة السمع	4.160	0.519	83.21%	24.606	.000	٢	كبيرة
٣	التسويق عبر حاسة الشم	4.041	0.628	80.83%	18.250	.000	4	كبيرة
٤	التسويق عبر حاسة الذوق	4.078	0.583	81.55%	20.323	.000	3	كبيرة
	الدرجة الكلية للتسويق الحسي	4.115	0.417	82.31%	29.387	.000		كبيرة

وقد تبين من الجدول السابق أن: مستوى تطبيق التسويق الحسي في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة جاء بوزن نسبي (82.31%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، ومستوى تطبيق التسويق عبر حاسة البصر في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة جاء بوزن نسبي (83.64%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، ومستوى تطبيق التسويق عبر حاسة السمع في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة وجاء بوزن

نسبي (83.21%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، ومستوى تطبيق التسويق عبر حاسة التذوق في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جُدَّة جاء بوزن نسبي (81.55%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، ومستوى تطبيق التسويق عبر حاسة الشم في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جُدَّة جاء بوزن نسبي (80.83%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة). حيث توافقت هذه النتائج مع دراسة كل من (ببه وشين، ٢٠٢٢؛ النجار وآخرون، ٢٠٢٢؛ عبد الواحد وسليمان، ٢٠٢١؛ عراقي وفدعق، ٢٠٢١)، التي كان من نتائجها وجود علاقة ارتباط معنوية طردية للتسويق الحسي، التي تنشأ وتطور أجواء بيئة متباينة للتمايز بين المطاعم، وتحفيز حواس البصر، السمع، الشم، والتذوق لتطوير طرق جذب العملاء، وتقنيات التسويق لكل الحواس مع بعضها.

وفيما يلي عرض وتحليل لنتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على كل محور من محاور التسويق الحسي ولتحقيق ذلك تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري للعبارات، والوزن النسبي لكل فقرة من الفقرات، واختبار (One Sample T test)، ومستوى الموافقة والترتيب لكل فقرة التي تقيس أبعاد تقنية الواقع المعزز، وكانت النتائج على النحو الآتي:

أ. مستوى تطبيق التسويق عبر حاسة البصر في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جُدَّة.

جدول رقم (٦): تحليل فقرات محور التسويق عبر حاسة البصر

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
١	يؤثر تصميم الديكورات الداخلية للمطعم على العامل النفسي لديك.	4.769	0.680	95.37%	28.601	.000	1	كبيرة جدًا
٢	يمكن تحديد الطعام الذي ترغب به بواسطة النظر إليه.	4.017	0.683	80.33%	16.373	.000	5	كبيرة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
٣	يمكن تكرار زيارتك للمطعم الذي يتوفر به أنظمة إضاءة مريحة.	4.025	0.769	80.496%	14.663	.000	3	كبيرة
٤	تستطيع تفضيل المطعم الذي يكون فيه مكان تناول الطعام على مستوى عالي من الجودة والنظافة.	4.066	0.761	81.32%	15.413	.000	2	كبيرة
٥	يتأثر تكرار زيارتك للمطعم بالجو العام للمطعم.	4.033	0.826	80.66%	13.758	.000	3	كبيرة
	المحور كلياً	4.182	0.452	83.64%	28.736	.000		كبيرة

توضح بيانات الجدول السابق أن مستوى تطبيق التسويق عبر حاسة البصر في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جُدَّة جاء بوزن نسبي (83.64%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، كما جاء أعلى ترتيب فقرة رقم (1)، وهي (يؤثر تصميم الديكورات الداخلية للمطعم على العامل النفسي لديك)، وقد جاءت بوزن نسبي (95.37%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة جداً)، وتبين أدنى ترتيب فقرة رقم (2)، وهي (يمكن تحديد الطعام الذي ترغب به بواسطة النظر إليه)، وقد جاءت بوزن نسبي (80.33%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة). حيث توافقت هذه النتائج مع دراسة (عراقي و فدعق، ٢٠٢١؛ Latasha et al., 2016)، التي كان من نتائجها ضرورة التركيز على الاختيار المناسب للألوان وأشكال المنتجات للتأثير على حملات الترويج والمبيعات فهي الطريقة الأولى لتحديد الهوية والتمايز، وترتبط العديد من العلامات التجارية بلون معين لسهولة حفظ وتذكر المستهلكين لها.

## ب. مستوى تطبيق "التسويق عبر حاسة السمع" في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.

### جدول رقم (٧): تحليل فقرات محور التسويق عبر حاسة السمع

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الترتيب	درجة الموافقة
١	يعتقد أن الموسيقى تجعلك تزيد من وجودك داخل المطعم.	4.157	0.806	83.14%	15.785	.000	١	كبيرة
٢	تساعدك الموسيقى المستخدمة في المطعم على استعادة بعض ذكرياتك المفضلة.	3.950	0.805	79.01%	12.992	.000	٤	كبيرة
٣	تتأثر بالموسيقى الصادرة من المطعم على اختيارك لمطعم معين.	3.975	0.841	79.50%	12.751	.000	٣	كبيرة
٤	تجعل الموسيقى تجربة زيارتك للمطعم مميزة صعب نسيانها.	3.942	0.897	78.84%	11.551	.000	٥	كبيرة
٥	تتمكن من تذكر اسم المطعم بشكل أفضل إذا كان النطق به مألوف.	4.777	0.689	95.54%	28.366	.000	٢	كبيرة جدا
	المحور كلياً	4.160	0.519	83.21%	24.606	.000		كبيرة

يتضح من الجدول السابق أن مستوى تطبيق التسويق عبر حاسة السمع في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة جاء بوزن نسبي (83.21%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، وأن أعلى ترتيب فقرة رقم (١)، وهي (تعتقد أن الموسيقى تجعلك تزيد من وجودك داخل المطعم)، وقد جاءت بوزن نسبي (83.14%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة)، وجاء أدنى ترتيب فقرة رقم (4)، وهي (تجعل الموسيقى تجربة زيارتك للمطعم مميزة صعب نسيانها)، وقد جاءت بوزن نسبي (78.84%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة). حيث توافقت هذه النتائج مع دراسة (Krishna et al., 2016)، التي كان من نتائجها أن حاسة السمع لها تأثير مباشر على ذهن المستهلك، والقدرة على إعادة تذكر الرسائل المرتبطة بالعلامة التجارية والتعامل معها، وتعد أنواع الموسيقى في المطاعم وغير ذلك لها تأثيراتها المباشرة على مزاج المستهلك في الوقت الذي يقضيه في المكان.

ت. مستوى تطبيق التسويق عبر حاسة الشم في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.

جدول رقم (٨): تحليل فقرات محور التسويق عبر حاسة الشم

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الترتيب	درجة الموافقة
١	يعتقد أن رائحة الطعام في المطعم هي أحد العوامل المميزة له.	4.223	0.790	84.46%	17.022	.000	١	كبيرة جدا
٢	ترى أن رائحة الطعام في هذا المطعم تزيد من اهتمامك بالمزيد من الأطعمة.	3.893	1.079	77.85%	9.103	.000	٥	كبيرة
٣	يقدم لك المطعم طعام رائحته طبيعية وهادئة.	3.934	1.006	78.68%	10.210	.000	٤	كبيرة
٤	تتحفز بواسطة رائحة الطعام الصادرة من المطعم على اختيار مطعم معين دون تخطيط مسبق.	4.107	0.794	82.15%	15.347	.000	٢	كبيرة
٥	تزيد من رغبتك رائحة المطعم في تناول الطعام.	4.050	1.040	80.99%	11.105	.000	٣	كبيرة
	المحور كلياً	4.041	0.628	80.83%	18.250	.000		كبيرة

في ضوء البيانات المدرجة في الجدول السابق يتضح أن مستوى تطبيق التسويق عبر حاسة الشم في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة جاء بوزن نسبي (80.83%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، وأن أعلى ترتيب فقرة رقم (١)، وهي (يعتقد أن رائحة الطعام في المطعم هي أحد العوامل المميزة له)، وقد جاءت بوزن نسبي (84.46%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة جداً)، وجاء أدنى ترتيب فقرة رقم (2)، وهي (ترى أن رائحة الطعام في هذا المطعم تزيد من اهتمامك بالمزيد من الأطعمة)، وقد جاءت بوزن نسبي (77.85%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة).

### ث. مستوى تطبيق التسويق عبر حاسة التذوق في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.

#### جدول رقم (٩): تحليل فقرات محور التسويق عبر حاسة التذوق

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الاحتراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الترتيب	درجة الموافقة
١	ترغب بتذوق الطعام قبل طلبه داخل المطعم.	4.298	0.813	85.95%	17.559	.000	١	كبيرة جدا
٢	تذوق الطعام لديك خلال التسوق تشعرك بالثقة والجودة.	4.124	0.909	82.48%	13.602	.000	٣	كبيرة
٣	تستطيع تمييز طعم الطعام عن المطاعم الأخرى.	3.884	0.896	77.69%	10.854	.000	٥	كبيرة
٤	يؤدي تذوق الطعام لإعادة تكرار الزيارة للمطعم.	3.992	1.029	79.83%	10.605	.000	٤	كبيرة
٥	يخلق تذوق الطعام مزاج ممتع خلال جلوسك في المطعم.	4.256	0.996	85.12%	13.873	.000	٢	كبيرة جدا
	المحور كلياً	4.132	0.785	82.64%	15.872	.000		كبيرة

يتضح من الجدول السابق أن مستوى تطبيق التسويق عبر حاسة التذوق في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة جاء بوزن نسبي (82.64%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، وجاء أعلى ترتيب فقرة رقم (1)، وهي (ترغب بتذوق الطعام قبل طلبه داخل المطعم)، وقد جاءت بوزن نسبي (85.95%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة جداً)، وأن أدنى ترتيب فقرة رقم (3)، وهي (تستطيع تمييز طعم الطعام عن المطاعم الأخرى)، وقد جاءت بوزن نسبي (77.69%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة). حيث توافقت هذه النتائج مع دراسة (Latasha et al., 2016)، التي من نتائجها أن حاسة الشم، ورائحة المنتج تؤثر بالإيجاب على سلوك الزبائن، وإن إدراكهم للتسويق عبر حاسة الشم تختلف وفق النوع والعمر، حيث أن الرجال أكثر حساسية من النساء لروائح التوابل، في حين أن النساء أكثر حساسية من الرجال لروائح الشامبو، كما يختلف إدراك الزبائن للروائح وفقاً للسن، حيث تقل حاسة الشم لكبار السن الذين يميلون إلى الروائح الطبيعية الهادئة أكثر من صغار السن الذين يفضلون الروائح الصناعية.



التسويق الحسي وأثره في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة

د/ يحيى بن محمد المناع

نتائج التساؤل الثاني والذي ينص على: ما مستوى الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة؟ وتم الإجابة عن هذا السؤال باستخدام (اختبار T للعينه الواحدة)، كما هو مبين في الجدول التالي:

### جدول رقم (١٠): تحليل فقرات محور الميزة التنافسية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الترتيب	درجة الموافقة
١	ترى أن أسعار وجبات المطعم مستقرة نسبيًا.	4.537	0.646	90.74%	26.174	.000	١	كبيرة جدًا
٢	تشعر أن المطعم يحدد أسعار معقولة لتناول الطعام لتحقيق رضا الرواد.	4.405	0.737	88.10%	20.973	.000	٤	كبيرة جدًا
٣	يملك المطعم قدرة عالية على إنتاج طعام بأقل تكلفة ممكنة.	4.314	0.753	86.28%	19.192	.000	٨	كبيرة جدًا
٤	يهتم المطعم بوضع أسعار للطعام المقدم ذات خصائص للرواد.	4.273	0.764	85.45%	18.330	.000	١١	كبيرة جدًا
٥	يقدم المطعم طعام بمستوى جودة أفضل مما يقدمه المنافس.	4.322	0.744	86.45%	19.550	.000	٧	كبيرة جدًا
٦	يدفعك طعم الطعام الجميل في المطعم إلى تجربة جميع الأصناف الموجودة فيه.	4.339	0.802	86.78%	18.372	.000	٥	كبيرة جدًا
٧	تدفعك جودة الخدمة في المطعم إلى تكرار زيارتك للمطعم.	4.298	0.863	85.95%	16.546	.000	٩	كبيرة جدًا
٨	يهتم المطعم بتقليل شكاوى رواده بسبب عدم مطابقة الطعام للمواصفات المطلوبة.	4.207	0.816	84.13%	16.273	.000	١٣	كبيرة جدًا
٩	يبحث المطعم بشكل دائم عن أفضل طريقة لإرضاء رواده.	4.339	0.690	86.78%	21.348	.000	٦	كبيرة جدًا
١٠	يهتم المطعم بتحقيق مرونة تلبية احتياجات الرواد.	4.298	0.679	85.95%	21.027	.000	١٠	كبيرة جدًا
١١	يتميز المطعم بقدرة على التكيف والاستجابة للحاجات الفردية لكل شخص.	4.231	0.655	84.63%	20.673	.000	١٢	كبيرة جدًا
١٢	يهتم المطعم بمواكبة التطورات في مجال تصميم الطعام المقدم.	4.413	0.760	88.26%	20.451	.000	٣	كبيرة جدًا
١٣	تتال المفترحات والشكاوى الخاصة بك بالاهتمام الكافي من قبل القائمين على المطعم.	4.537	0.646	90.74%	26.174	.000	٢	كبيرة جدًا
	المحور كليًا	4.329	0.364	86.57%	40.115	.000		كبيرة جدًا

وقد تبين من الجدول السابق أن: مستوى الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة جاء بوزن نسبي (86.57%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جداً)، وجاء أعلى ترتيب فقرة رقم (1)، وهي (ترى أن أسعار وجبات المطعم مستقرة نسبياً)، وقد جاءت بوزن نسبي (90.74%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة جداً)، وأدنى ترتيب فقرة رقم (8)، وهي (يهتم المطعم بتقليل شكاوى رواده بسبب عدم مطابقة الطعام للمواصفات المطلوبة)، وقد جاءت بوزن نسبي (84.13%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة جداً). حيث توافقت هذه النتائج مع دراسة كل من (الغامدي، ٢٠٢٣؛ الدرايسة، ٢٠٢٣؛ الصبيحات، ٢٠٢٣؛ رايس وبن شريف، ٢٠٢٣؛ Ranjith, 2016)، التي من نتائجها وجود علاقة ارتباط معنوية طردية للميزة التنافسية فهي إستراتيجية تقوم على تطوير نموذج أعمال الشركات، وتدفع بعجلة النمو وتتيح الفرص لإنتاج وتقديم خدمات و سلع و منافع تتفوق فيها على نظيراتها من المنافسين في السوق، وتحقق المزيد من الأرباح، والعمل على تحسين سمعتها في السوق.

### نتائج التساؤل الثالث والذي ينص على: ما طبيعة العلاقة بين تطبيق التسويق الحسي بأبعاده وتعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة؟

للإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرضية الرئيسة التالية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) للتسويق الحسي بأبعاده (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة الذوق، التسويق عبر حاسة الشم) في تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.

## جدول رقم (١١): معاملات ارتباط بيرسون بين التسويق الحسي وتعزيز الميزة التنافسية

م	المحور	المتغير التابع: (المسؤولية الاجتماعية)	
		معامل الارتباط	قيمة "Sig."
١	التسويق عبر حاسة البصر	.764**	.000
٢	التسويق عبر حاسة السمع	.573**	.000
٣	التسويق عبر حاسة الشم	.770**	.000
٤	التسويق عبر حاسة التذوق	.717**	.000
	التسويق الحسي	.925**	.000

وقد تبين من الجدول السابق أن: معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الحسي بأبعاده وبين تعزيز الميزة التنافسية دال إحصائياً، وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين تطبيق التسويق الحسي بأبعاده وبين الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة، وهذه النتيجة تؤكد رفض الفرضية الرئيسية الأولى "لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين تطبيق التسويق الحسي بأبعاده وبين تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة"، وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني إنه كلما تحسن مستوى تطبيق التسويق الحسي كلما تحسن وارتفعت الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة، والعكس صحيح.

ومن هنا تتجلى طبيعة العلاقة بين تطبيق التسويق الحسي بأبعاده وتعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم بواسطة عدة جوانب رئيسية: **التسويق الحسي** يعتمد على تحفيز الحواس (الشم، البصر، السمع، التذوق) ليؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك. مما يعزز الرغبة في الشراء، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرارات إيجابية تجاه المطعم، مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء. وإن تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي بشكل فعال يمكن أن يميز المطاعم عن منافسيها، مما يعزز من ميزتها التنافسية.

وهذا يعني قبول الفرضية البديلة حيث ثبت وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين تطبيق التسويق الحسي بأبعاده وبين تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.

**نتائج التساؤل الرابع والذي ينص على: هل يوجد أثر لتطبيق التسويق الحسي في تحسين مستوى الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة؟**

للإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  للتسويق الحسي بأبعاده في تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.

### جدول رقم (١٢): تحليل الانحدار الخطي المتعدد

المتغير التابع: (المسؤولية الاجتماعية)							المتغيرات المستقلة	م
معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	قيمة "Sig."	قيمة "F"	قيمة "Sig."	قيمة "T"	معامل الانحدار		
				.000	9.011	1.116	الثابت	١
				.000	7.423	.246	التسويق عبر حاسة البصر	٢
				.000	4.831	.123	التسويق عبر حاسة السمع	٣
				.000	7.904	.190	التسويق عبر حاسة الشم	٤
				.000	8.015	.191	التسويق عبر حاسة التذوق	٥

وقد تبين من الجدول السابق أن:

- قيمة "F" = (187.473)، وقيمة "Sig." = (٠.٠٠٠)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لتطبيق التسويق الحسي في تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.
- معامل التحديد = (٠.٨٦٦)، ومعامل التحديد المعدل = (٠.٨٦١)، أي أن ما نسبته (٨٦.١%) من التغير في (الميزة التنافسية) يعود للتغير في المتغيرات المستقلة سابقة الذكر في الجدول، والنسبة المتبقية تعود للتغير في عوامل أخرى.

- معادلة الانحدار هي: (الميزة التنافسية) =  $1.116 + 0.246 * (\text{التسويق عبر حاسة البصر}) + 0.123 * (\text{التسويق عبر حاسة السمع}) + 0.190 * (\text{التسويق عبر حاسة الشم}) + 0.191 * (\text{التسويق عبر حاسة التذوق})$ .

وتؤكد هذه النتيجة رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الحسي بأبعاده في تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة.

ومن هنا يتضح وجود أثر للتسويق الحسي بأبعاده في تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم التي تستثمر في تحسين تجارب العملاء الحسية غالبًا ما تشهد زيادة في نسبة العملاء وارتفاع في المبيعات، مما يعكس نجاح هذه الإستراتيجيات في خلق قيمة مضافة. في الختام، يمكن القول إن التسويق الحسي يمثل أداة إستراتيجية فعالة لتعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم، بواسطة تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

وهذا يعني قبول الفرضية البديلة حيث أثبتت وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تطبيق التسويق الحسي بأبعاده وبين تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة".

نتائج التساؤل الخامس والذي ينص على: هل يوجد فروق بين متوسط التقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، معدل الدخل، وعدد مرات الزيارات شهريًا)؟

وللإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات أفراد العينة في مطاعم الخمس

نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، معدل الدخل، عدد مرات الزيارات شهرياً).

ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:  
 ١. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط التقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس.

جدول رقم (١٣): الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الدلالة
التسويق الحسي	ذكر	83	4.104	0.433	-0.430	.668	غير دالة
	أنثى	38	4.139	0.385			
الميزة التنافسية	ذكر	83	4.314	0.365	-0.645	.520	غير دالة
	أنثى	38	4.360	0.366			

وقد تبين من الجدول السابق أن:

■ قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05" وهذا يدل على انعدام الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط التقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس.

بناءً على ما سبق، يمكن استنتاج إن تطبيق التسويق الحسي في مطاعم الخمس نجوم في جدة له تأثير إيجابي على تعزيز الميزة التنافسية، دون أن يتأثر بشكل كبير بمتغير الجنس، مما يعكس فعالية هذه الإستراتيجية في استقطاب جميع العملاء.

٢. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط التقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر.

جدول رقم (١٤): الفروق بالنسبة لمتغير العمر

المحور	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
التسويق الحسي	أقل من ٣٠ سنة	20	4.180	0.369	2.829	.063	غير دالة
	٣٠-أقل من ٤٠ سنة	38	4.221	0.382			
	٤٠ سنة فأكثر	63	4.031	0.439			
الميزة التنافسية	أقل من ٣٠ سنة	20	4.350	0.466	.424	.656	غير دالة
	٣٠-أقل من ٤٠ سنة	38	4.283	0.285			
	٤٠ سنة فأكثر	63	4.349	0.374			

وقد يتضح من الجدول السابق أن:

■ قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05" وهذا يدل على انعدام الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط التقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن تطبيق التسويق الحسي في مطاعم الخمس نجوم في جدة له تأثير إيجابي على تعزيز الميزة التنافسية، دون أن يتأثر بشكل كبير بمتغير العمر، مما يعكس فعالية هذه الإستراتيجية في استقطاب جميع العملاء.

٣. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط التقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (١٥): الفروق بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

المحور	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
التسويق الحسي	دبلوم فأقل	63	4.253	0.390	1.301	.276	غير دالة
	بكالوريوس	119	4.088	0.420			
	دراسات عليا	18	4.090	0.424			
الميزة التنافسية	دبلوم فأقل	63	4.415	0.312	.820	.443	غير دالة
	بكالوريوس	119	4.299	0.359			
	دراسات عليا	18	4.342	0.411			

وقد يتضح من الجدول السابق أن:

■ قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05" وهذا يدل على انعدام الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط التقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن تطبيق التسويق الحسي في مطاعم الخمس نجوم في جدة له تأثير إيجابي على تعزيز الميزة التنافسية، دون أن يتأثر بشكل كبير بمتغير المؤهل العلمي، مما يعكس فعالية هذه الإستراتيجية في استقطاب جميع العملاء.



٤. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط التقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية تعزى لمتغير معدل الدخل.

جدول رقم (١٦): الفروق بالنسبة لمتغير معدل الدخل

المحور	معدل الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
التسويق الحسي	منخفض	16	4.33	0.37	2.946	.056	غير دالة
	متوسط	55	4.11	0.44			
	مرتفع	50	4.05	0.38			
الميزة التنافسية	منخفض	16	4.45	0.42	3.859	.024	دالة
	متوسط	55	4.23	0.36			
	مرتفع	50	4.40	0.33			

وقد يتضح من الجدول السابق أن:

■ قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05" وهذا يدل على انعدام الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط التقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي تعزى لمتغير معدل الدخل.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن تطبيق التسويق الحسي في مطاعم الخمس نجوم في جدة له تأثير إيجابي على تعزيز الميزة التنافسية، دون أن يتأثر بشكل كبير بمتغير معدل الدخل، مما يعكس فعالية هذه الإستراتيجية في استقطاب جميع العملاء.

■ ويتضح أيضاً أن قيمة "Sig." المحسوبة أقل من "0.05" وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط التقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير معدل الدخل.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير معدل الدخل يعني أن المطاعم بحاجة إلى تخصيص إستراتيجيات الميزة التنافسية لتناسب مختلف فئات الدخل، نظرًا لاختلاف تقييمات العملاء تبعًا لمستوى دخلهم.

٥. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط التقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية تعزى لمتغير عدد مرات الزيارات شهريًا.

جدول رقم (١٧): الفروق بالنسبة لمتغير عدد مرات الزيارات شهريًا

المحور	عدد مرات الزيارات شهريًا	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
التسويق الحسي	أقل من ٣ مرات.	14	3.97	0.32	.686	.562	غير دالة
	من ٣-٥ مرات	50	4.12	0.46			
	١٠-٦ مرات	39	4.14	0.45			
	أكثر من ١٠ مرات	18	4.15	0.26			
الميزة التنافسية	أقل من ٣ مرات.	14	4.42	0.49	.523	.667	دالة
	من ٣-٥ مرات	50	4.34	0.37			
	١٠-٦ مرات	39	4.28	0.30			
	أكثر من ١٠ مرات	18	4.32	0.37			

وقد تبين من الجدول السابق أن:

- قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05" وهذا يدل على انعدام فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط التقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي والميزة التنافسية تعزى لمتغير عدد مرات الزيارات شهريًا.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي في مطاعم الخمس نجوم في جدة له تأثير إيجابي على تعزيز الميزة التنافسية، دون أن يتأثر بشكل كبير بمتغير عدد مرات الزيارات شهريًا، مما يعكس فعالية هذه الإستراتيجية في استقطاب جميع العملاء.

## النتائج والتوصيات:

### نتائج الدراسة:

قام الباحث بواسطة تحليل بيانات الدراسة الميدانية، واختبار فرضياتها باستخلاص النتائج التي خرجت بها الدراسة أن التسويق الحسي، الذي يعتمد على الحواس مثل الشم، البصر، السمع، التذوق لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين في المطاعم. حيث يعزز هذا النوع من التسويق الرغبة في الشراء، ويؤثر على اتخاذ القرار الشرائي. وهناك علاقة إيجابية ومعنوية بين التسويق الحسي وولاء العملاء، مما يعني أن تحسين التجارب التسويقية الحسية تؤدي إلى زيادة في ولاء العملاء للمطاعم، وقد جاءت كما يأتي:

١. يتضح أن مستوى تطبيق التسويق الحسي في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة والدرجة الكلية جاءت موافقة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.١١٥ وبوزن نسبي (٨٢.٣١%). كما جاءت لأبعاد التسوق الحسي بدرجة موافقة كبيرة كما يلي:

- إن مستوى تطبيق التسويق عبر حاسة البصر في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة، جاء بدرجة موافقة (كبيرة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.١٨٢ وبوزن نسبي (٨٣.٦٤%).
- إن مستوى تطبيق التسويق عبر حاسة السمع في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة، جاء بدرجة موافقة (كبيرة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.١٦٠ وبوزن نسبي (٨٣.٢١%).
- إن مستوى تطبيق التسويق عبر حاسة الشم في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة، جاء بدرجة موافقة (كبيرة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٠٤١ وبوزن نسبي (٨٠.٨٣%).
- إن مستوى تطبيق التسويق عبر حاسة التذوق في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة، جاء بدرجة موافقة (كبيرة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.١٣٢ وبوزن نسبي (٨٢.٦٤%).

٢. تظهر النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية (عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ ) بين تطبيق التسويق الحسي بأبعادها وبين تعزيز الميزة التنافسية في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة "قبول الفرضية البديلة".
٣. انعدام الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط تقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول التسويق الحسي تعزى لمتغير الجنس، العمر، المؤهل العلمي، معدل الدخل، وعدد مرات الزيارات شهرياً.
٤. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط تقديرات أفراد العينة في مطاعم الخمس نجوم في مدينة جدة حول الميزة التنافسية تعزى لمتغير معدل الدخل.

#### توصيات الدراسة:

#### في ضوء نتائج الدراسة تم استخلاص التوصيات التالية:

١. تؤكد الدراسة على ضرورة تحديد مجموعة من إستراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها المطاعم لتعزيز تجارب العملاء، مثل تحسين الأجواء بواسطة الموسيقى المناسبة، الروائح الجذابة، والعرض البصري للأطباق. حيث إن تطبيق إستراتيجيات التسويق الحسي بشكل فعال شهدت زيادة في نسبة العملاء وارتفاع في المبيعات. ثم إن هذه الإستراتيجيات تساعد في تمييز المطاعم عن المنافسين، مما يعزز من ميزتها التنافسية، ذلك بدءاً من مما يلي:

  - يجب على المطاعم الخمس نجوم التركيز على تحسين تجارب العملاء الحسية بشكل مستمر لضمان تلبية توقعاتهم وتعزيز ولائهم.
  - ينبغي استخدام إستراتيجيات تسويقية مبتكرة تستهدف الحواس، مثل تقديم تجارب تذوق فريدة وتنظيم فعاليات خاصة، لجذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

■ تؤكد هذه النتائج على أهمية التسويق الحسي كأداة فعالة لتعزيز الميزة التنافسية في قطاع المطاعم، مما يستدعي اهتمامًا أكبر من قبل إدارات التسويق في هذه المؤسسات.

## المصادر والمراجع:

### أولاً: المراجع العربية

إسماعيل، عمار فتحي ومحمد، نجاح عوض (٢٠٢١). دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، ٩(١)، ٩٧-١٢٧.

ألبرت، أماني (٢٠٢٠). *الإبداع في التسويق والترويج*، عالم الكتب، القاهرة، مصر.

بيه، إيمان وشين، خثير (٢٠٢٢). أثر التسويق الحسي على النوايا السلوكية للمستهلكين: دراسة حالة عملاء العلامة التجارية – Turtles بولاية المسيلة، *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، ٩(١)، ٣٣٠-٣٥٤.

حبيب، أثمار ظاهر والفكيكي، علي فرحان (٢٠٢١). دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، العدد (١٧)، ١٧٣-١٨٧.

الحدراوي، ياقر خضير (٢٠١٦). تأثير إستراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبّون بواسطة الذكاء الاستثماري السياحي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبّان في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف، رسالة ماجستير، كُليّة الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

خليفة، هاني عبد المنعم محمد حسن (٢٠٢٣). الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين التسويق الحسي وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، العدد (٢)، ١٥٨-١٩٢.

خليل، نبيل مرسي (٢٠٢١). *الميزة التنافسية في مجال الأعمال*، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر.

داود، درمان وصديق، داليا وصادق، نزار (٢٠١٨). التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية، *مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، ١٠(٢٢)، ٢٤٧-٢٥٨.

الدراسة، فادي فرحان ساري (٢٠٢٣). أثر التسويق الأخضر في الميزة التنافسية: الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في فنادق الخمس نجوم في الأردن، أطروحة دكتوراه، كُتِبَتْ الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

رايس، عبد الحق، وابن شريف، كريمة (٢٠٢٣). أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك: دراسة حالة بنك الخليج بالجزائر- وكالة بسكرة، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، ٦(١)، ٢٧٢-٢٩٠.

الشنطي، محمود عبد الرحمن والجيار، مدحت حمدي (٢٠٢١). الرقابة الإستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية الفلسطينية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٩(١)، ١٣٠-١٦٣.

الصبيحات، رؤية خالد محمد (٢٠٢٣). أثر تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية، رسالة ماجستير، كُتِبَتْ الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن.

عايض، عبد اللطيف والبشاري، نجيب (٢٠٢٠). أثر التمكين الإداري في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية بالجمهورية اليمنية، مجلة الدراسات الاجتماعية، ٣٦(٣)، ١-٢٨.

عبد الواحد، يارا محمد وسليمان، ولمياء عبد الرحيم عبد الكريم (٢٠٢١). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة: دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (٤)، ١٣-٦٨.

عراقي، عيد فؤاد محمد وفدعق، عفت عبد الله (٢٠٢١). أثر التسويق الحسي على ولاء العميل بواسطة الهوية البصرية للخطوط العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد (٣٦)، ٢٣٤-٢٥٠.

الغامدي، حنان عبد الرحمن علي (٢٠٢٣). دور التوجه الإستراتيجي في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على المستشفى السعودي الألماني، رسالة ماجستير، كُتِبَتْ إدارة الأعمال، جامعة الباحه، السعودية.

القرني، ظافر وفاضل، هشام بن قاسم (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية: دراسة تطبيقية على البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٣(٢)، ١٦٤-٢٢٢.

محمود، أحمد السعيد عوض (٢٠٢٣). دور التسويق الحسي في زيادة الميزة التنافسية: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر.

مصباح، عائشة وبوخمخ، عبد الفتاح (٢٠١٩). دور اليقظة الإستراتيجية في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة دراسات اقتصادية، ٦(١)، ٢٤-٤٦.

مصطفى، هاجر عادل وعطية، طاهر مرسي وحمودة، منى أحمد (٢٠٢٣). تأثير البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية، مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٤(١)، ٤٧-٧٧.

النجار، حنان إبراهيم وأحمد، سهير ثابت وعبد الحميد، هبة الله رمضان (٢٠٢٢). دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين الوسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٦(٤)، ١-٥٨.

نجم، عبد الحكيم أحمد وعشري، تامر إبراهيم، وغنيم، أحمد كمال (٢٠٢١). العلاقة بين القيادة المشتركة والميزة التنافسية للمنظمات، المجلة العلمية للبحوث التجارية، ٤٠(١)، ٢٨٩-٣٤٠.

### ثانياً: المراجع الأجنبية

Dauce, B (2020). Sensorial marketing of the point of sale, creating and managing the atmosphere of commercial places, Ist edition dunod paris: 4.

Ferrira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME, s performance in Portugal: the moderating effects of entrepreneurial orientation, **International Journal of Innovation Science**, 12(3), 255-286.

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.

- 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.
- Hassan, I. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, Vol. 10 (3), pp.725: 734.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). "The Power of Sensory Marketing in Advertising". **Current Opinion in Psychology**, 10, 142-147.
- Latasha, K., Tooraiven, P., Monishan, B., & Randhir, R., (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.
- Neema, A., & Bapna, I. (2015). "Building Customer Loyalty Via Sensory Marketing in Restaurants in Indore: A New Practice to Countenance Global Challenges", *Altius Shodh Journal of Management and Commerce*.
- Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadeh, R., & Abuhashesh, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: the mediating role of innovation, **Management Science Letters**, 11(4), 1331-1344.
- Ofori & Appiah-Nimo, (2022). Relationship Management Competitive Advantage and Performance of Hotels: A Resource-Based View, *Journal of African Business*, 23(3), 712-730.
- Ranjith, V, (2016). Business Models and Competitive Advantage, *Procardia Economics and Finance*.
- Valenti, C. & Riviere, J., (2018). The concept of Sensory Marketing, *Marketing Dissertation, Dizertacni prace Hogskolani Halmstad Dostupne*.