

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص.اداره اعمال



عنوان البحث

تأثير العلامه التجارية الحسية في تعزيز تجربة الزبون
(دراسه استطلاعيه لاراء عينه من زبائن مطاعم الوجبات السريعه في منطقه الرياض)

إعداد الطالب/متعب بن مرضي العنزي

رقم الطالب : 242001317

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

شهد مطاعم الوجبات السريعة صراعاً تنافسياً حاداً تفرضه معطيات بيئية تسويقية شديدة التعقيد، وسريعة التغير بشكل يختلف عما هو عليه في القطاعات الخدمية الأخرى، ونتيجة الأهمية المتزايدة لقطاع المطاعم كونه القطاع الأكثر نمواً في العالم، ما جعله ذات جاذبية كبيرة من خلال ما يقدمه من أرباح تفوق متوسط الصناعة، ولعل السوق السعودي سوق واعدة ومربحة نتيجة التغيرات الحاصلة في حاجات المستهلك المواطن والمقيم ورغباته.

وتعد العلامة التجارية الحسية واحدة من أهم أدوات التسويق ، اذ تساعد الخبرة الحسية للعلامات التجارية في خلق ولاء للعلامة التجارية وبالتالي زيادة مبيعات الشركة وإيراداتها، ومن جانب فكري فان العلامة التجارية الحسية جذبت اهتمامات الباحثين في نطاق استجابات الزبون كحقل مستجد ومهم في ادارة التسويق، ونظراً لاتساع وتعدد العوامل المؤثرة على تلك الاستجابات فقد كانت مصدراً لمزيد من البحوث و الدراسات لتسويقية للتعرف على طبيعة السلوك الفردي المتغير في ضوء تعدد الخيارات وتوسع المنافسة، كما إن تجربة الزبون تؤدي إلى نتائج سلوكية مثل الرضا وتكرار الشراء والولاء والكلام الشفهي الايجابي عن المنتج أو العلامة التجارية، ويتفق الباحثون أن الزبون أساس العمل التسويقي وحجر الزاوية في بناء موجودات سوقية غير ملموسة تكسب المنظمة ميزة تنافسية مستدامة معتمدة على ربحية طويلة المدى، وهذا ما يدفع الباحثون والمختصين في التسويق لفهم خفايا استجابات السلوكية الحسية والشعورية من اجل إشباع حاجاته، ورغباته المستجدة في ضوءها.

ومن الملاحظ إن العلاقة بين المنظمات وزبائنهما تمثل جوهر التبادل الاقتصادي في الفلسفة التسويقية المعاصرة والاداة الاستراتيجية لتحقيق التفوق التسويقي من خلال اعتماد التجارب السابقة للزبون، لذا تحاول الدراسة الحالية تحقيق هدف أساسي يركز على الاستجابة لدعوة الباحثين لتحليل وتفسير العوامل المؤثرة على العلاقة بين العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون ، كما أن التجربة السابقة للزبون لها تأثير كبير على اختيار العلامة التجارية لعمليات الشراء اللاحقة، وبالتالي تتشكل المواقف تجاه العلامة التجارية الحسية بشكل أساسي بعد الشراء الأول، وهذا التقييم بدوره يستخدم كتقييد مسبق لعمليات الشراء المتكررة، وعليه فإن العمل في البيئة التسويقية السعودية يتطلب مواكبة تلك المعطيات من قبل تلك المطاعم ، وذلك من خلال استخدام مداخل واستراتيجيات تسويقية تمكنها من المواجهة في ذلك القطاع.

وتضمنت الدراسة الحالية أربعة فصول ، اذ تضمن الفصل الاول مبحثين كان المبحث الأول منها لمنهجية الدراسة، اما المبحث الثاني فتضمن عرض بعض الدراسات السابقة العربية والاجنبية ، اما الفصل الثاني فتضمن عرضاً للجانب النظري للدراسة من خلال ثلاثة مباحث خصص المبحث الأول للعلامة التجارية الحسية في حين تضمن المبحث الثاني من الجانب النظري عرضاً لتجربة الزبون، واخيراً تضمن المبحث الثالث الربط بين متغيرات الدراسة ، اما الفصل الثالث فقد خصص للجانب التطبيقي للدراسة، في حين اختص الفصل الرابع بتقديم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة

مشكلة الدراسة:

-المشكلة الفكرية:-

نالت متغيرات الدراسة الاهتمام المتزايد من لدن ألباحثين والمتخصصين في علم التسويق وشغلت أبحاثهم ودراساتهم في بيئاتهم المختلفة، ورغم ذلك لازال الجدل الفكري حول تلك المتغيرات بالذات العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون، كما اختلفوا في مفاهيمها وأهميتها واختلفوا في كيفية تبنيها في منظماتهم وماهية أنواعها وأبعادها ، تلك الأمور دفعت ألباحثة الى طرقها في بيئة خدمية، وبالذات مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الاوسط.

من جانب آخر تعد العلامة التجارية الحسية من الموضوعات الإدارية التي لاقت باهتمام الباحثين والممارسين، سيما وأن المنظمات تعيش في واقع متغير متسارع و معقد وفي ظل

منافسة قوية في مختلف القطاعات، لذا كان ضروريا على المنظمات التي تروم البقاء في لسوق أن تبحث عن طرق وادوات مميزة تتجاوز فيها الأطر الرسمية ،وتقفز فيها فوق الروتين في أداء الواجبات والمهام، ومن هذه الادوات هي (العلامة التجارية الحسية وتجربة الزبون)

لما لهذه الادوات من أهمية في تعزيز تجربة الزبون، والتي ستعود عليها بالمنافع، وتحقيق التميّز في أدائها في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الاسواق الحالية.

الفصل الأول ، المبحث الاول

منهجية الدراسة

و مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، اصبح من الممكن للزبائن مشاركة تجاربهم في استخدام المنتجات مع الآخرين ،وتقديم اقتراحات لتطوير الخدمات، والتفاعل مع الزبائن لمماثلين في مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت وما إلى ذلك، وقدمت تجربة الزبون وجهة نظر فريدة لشرح وتفسير العلاقة المتبادلة بين الزبون والمنظمة. عليه تتبع الدوافع الفكرية للبحث في ضوء ما تكتسبه تجربة الزبون من أهمية كبيرة ودورها في بقاء ونجاح المنظمات.

ب-المشكلة التطبيقية

تزداد حدة التنافس في المطاعم وخصوصا مطاعم الوجبات السريعة تفرضه معطيات بيئية تسويقية شديدة التعقيد ، وسريعة التغير بشكل يختلف عما هو عليه في الجوانب الخدمية الأخرى، ونتيجة الأهمية المتزايدة لقطاع المطاعم كونه القطاع الأكثر نمواً في السعودي ،لذا يتوجب على المنظمات البحث باستمرار عن سبل جديدة تستطيع من خلالها جذب المزيد من الزبائن عبر استخدام تقنيات متعددة تميزها عن منافسيها ، ويعد مجال حواس الانسان

وكيفية التأثير عليها من أهم المجالات التي يتعين على المنظمات دراستها والبحث عن طرق للتأثير على هؤلاء الزبائن عبر استخدام العلامة التجارية الحسية.

وتتمحور مشكلة الدراسة في إبراز إمكانية مساهمة العلامة التجارية الحسية كأداة تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة من خلال التأثير على الحواس الخمس للزبون، ومن ثم إثارة ردود أفعال ايجابية لديه تجاه مطاعم الوجبات السريعة من خلال تجربة الزبون، وعلى ضوء ذلك يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيس التالي "هل هناك دور للعلامة التجارية الحسية في تجربة الزبون"، في ضوء التساؤل يمكن طرح تساؤلات فرعية على النحو الآتي:-

منهجية الدراسة

- 1- ما مدى توافر ابعاد العلامة التجارية الحسية في العينة المبحوثة ؟
- 2- ما مدى اهتمام العينة المبحوثة في تقديم تجربة زبون مميزة ؟
- 3- ما مدى ادراك المطاعم قيد الدراسة المبحوثة لتجربة الزبون ؟
- 4- كيف يدرك الزبائن تجربة الزبون في ضوء الانشطة، والممارسات التسويقية التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة؟
- 5- ماهي طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية الحسية بأبعادها (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) وتجربة الزبون بأبعادها؟

أهمية الدراسة:

ثانياً: أهمية الدراسة :-

تتضمن هذه الدراسة مجموعة من الإسهامات يمكن أن تعطيها أهمية خاصة وعلى النحو

الآتي: -

1- يعد قطاع المطاعم من القطاعات الحيوية والمهمة في المجتمعات المعاصرة وخصوصاً في المجتمع السعودي فهو يعد من القطاعات الخدمية الحيوية التي تلاقي نمواً كبيراً يثير رغبة المستثمرين و المتنافسين على حد سواء، لذا فإن إجراء دراسات، وبحوث من شأنها أن تزيد من

فرص نجاح وتطور هذا القطاع.

2- كما يؤمل أن تفيد هذه الدراسة المطاعم المبحوثة بشكل خاص في تكوين إطار متكامل يمكن الاعتماد عليه في تشخيص أسلوب التعامل مع الخدمات المقدمة من قبل المطاعم بما يحقق التفوق التسويقي، ومواكبة حالة المنافسة المحتمة بين المطاعم.

3- كما يعد موضوع العلامة التجارية الحسية، واثاره المحتملة في متغيرات كثيرة ومنها تجربة الزبون من المسائل التي تشغل تفكير إدارات المنظمات الخدمية المعاصرة ، والباحثين المهتمين في الكثير من دول العالم، لان النقاش الفكري حولهما مازال حديثاً لحد الآن ويحتاج إلى المزيد

الفصل الأول : المبحث الأول

منهجية الدراسة

من البحث والدراسة المنظمة، فضلاً عن دورهما في ظل اقتصاد تجاوز الإطار التقليدي القائم على التكاليف والحجم الاقتصادي إلى اقتصاد قائم على العلاقات مع الزبون. .

4- تبرز أهمية الدراسة من مساهمة نتائجها في مساعدة المطاعم المدروسة في دراسة واقع العلامة التجارية الحسية وعلاقتها بتجربة الزبون، وجعلها محور اهتمام متخذي القرار في تلك المطاعم كونها

تسهم وبشكل جوهري في تطوير امكانات المطاعم امام منافسيها.

ثالثاً: أهداف الدراسة :-

نظراً لأن الموضوع الرئيس في هذه الدراسة هو دراسة ارتباط وتأثير العلامة التجارية الحسية في تعزيز تجربة الزبون، لذا تحاول الدراسة تحقيق ذلك من خلال اقتراح الأهداف البحثية الآتية :-

1- تحديد علاقة الارتباط والتأثير بين العلامة التجارية الحسية (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) وتجربة الزبون (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية،

تجربة المنتج، والبيئة المادية)

أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة :-

نظراً لأن الموضوع الرئيس في هذه الدراسة هو دراسة ارتباط وتأثير العلامة التجارية الحسية في تعزيز تجربة الزبون، لذا تحاول الدراسة تحقيق ذلك من خلال اقتراح الأهداف البحثية

الآتية:-

1- تحديد علاقة الارتباط والتأثير بين العلامة التجارية الحسية (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) وتجربة الزبون (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، تجربة المنتج، والبيئة المادية).

2- التعرف على ارتباط وتأثير كل من (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) على التفاعل مع الخدمة، وما نوع هذا التأثير.

3- التعرف على ارتباط وتأثير كل من (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) على التجربة العاطفية، وما نوع هذا التأثير.

4- التعرف على ارتباط وتأثير كل من (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) على التجربة الاجتماعية، وما نوع هذا التأثير.

5- التعرف على ارتباط وتأثير كل من (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) على تجربة المنتج، وما نوع هذا التأثير.

6- التعرف على ارتباط وتأثير كل من (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) على البيئة المادية، وما نوع هذا التأثير.

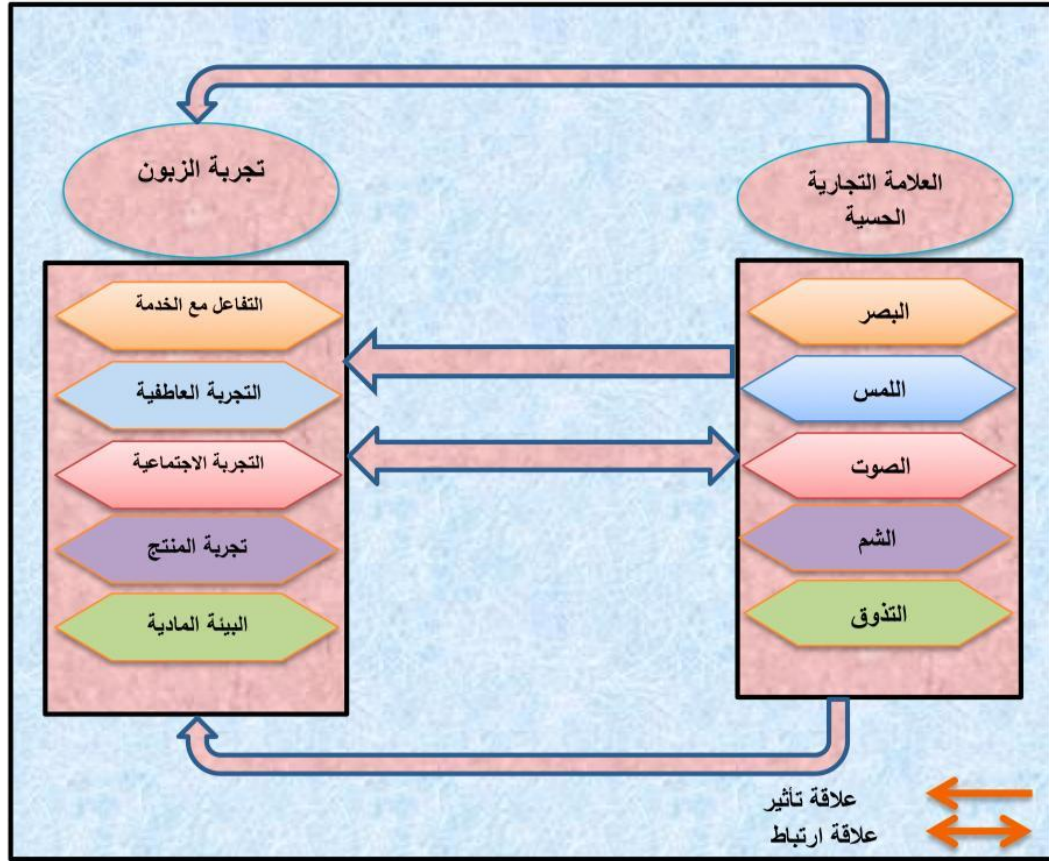
رابعاً:- المخطط الفرضي للدراسة:-

إن الغرض من هذه الفقرة هو وضع مخطط تفصيلي تسير عليه الدراسة من اجل انجاز الاهداف التي تصبوا اليها انظر الشكل (1) وعليه يمكن تحديد متغيرات الدراسة كالآتي:-

المتغير المستقل:- ويتمثل بالعلامة التجارية الحسية والذي يتضمن خمسة ابعاد والمتمثلة ب (البصر، واللمس، والصوت، والشم، والتذوق)، وتم اعتماد مقياس

(Anvar et al.,2016:Rupini et al.,2015)

المتغير التابع:- المتمثل بتجربة الزبون والذي يتضمن خمسة ابعاد



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

تساؤلات الدراسة- ما مدى توافر ابعاد العلامة التجارية الحسية في العينة المبحوثة ؟

2- ما مدى اهتمام العينة المبحوثة في تقديم تجربة زبون مميزة ؟

3- ما مدى ادراك المطاعم قيد الدراسة المبحوثة لتجربة الزبون ؟

4- كيف يدرك الزبائن تجربة الزبون في ضوء الانشطة، والممارسات التسويقية التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة؟

5- ماهي طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية الحسية بأبعادها (البصر، اللمس، الصوت، الشم، التذوق) وتجربة الزبون بأبعادها؟

فروض الدراسة:

وبناءً على تساؤلات الدراسة وأهدافها يمكن صياغة فرضية رئيسة وكالاتي:-

أ- فرضيات الارتباط:-

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية الحسية بأبعادها وتجربة الزبون بأبعادها.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

الفصل الاول : المبحث الاول

منهجية الدراسة

الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد البصر وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

لفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد اللمس وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد الصوت وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد الشم وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

الفرضية الفرعية الخامسة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد التذوق وتجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

ب- فرضيات التأثير :-

الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد العلامة التجارية الحسية (البصر ، اللمس ، الصوت، الشم، التذوق) في تجربة الزبون بأبعادها .

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:-

* الفرضية الفرعية الأولى : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد البصر في تجربة الزبون بأبعادها.

* الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد اللمس في تجربة الزبون بأبعادها.

* الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد الصوت في تجربة الزبون بأبعادها.

* الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد الشم في تجربة الزبون بأبعادها.

* الفرضية الفرعية الخامسة : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد التدوق في تجربة الزبون بأبعادها.

ت- فرضيات التباين:-

لفرضية الرئيسة الثالثة:-توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا (للتنوع الاجتماعي، ومحل الإقامة، والعمر، ونوع المطعم، وسنوات الخدمة، والمهنة)، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:-الفرضية الفرعية الاولى:-توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للتنوع الاجتماعي.

الفرضية الفرعية الثانية:-توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لمحل الإقامة.

الفصل الأول : المبحث الأول

منهجية الدراسة

الفرضية الفرعية الثالثة :-توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للعمر .

الفرضية الفرعية الرابعة:- توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لنوع المطعم.

الفرضية الفرعية الخامسة:- توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا لفترة التعامل مع المطعم.

الفرضية الفرعية السادسة:- توجد فروقات ذات دلالة معنوية للزبائن المترددين على مطعم الوجبات السريعة تجاه متغير العلامة التجارية الحسية وفقا للمهنة.

الدراسات السابقة:

بعض الدراسات السابقة

يستعرض هذا المبحث عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية من اجل الوقوف على مضامينها ومدلولاتها المنهجية ، فضلا عن ارتباطها بصورة مباشرة أو غير مباشرة فيها، اذ تعد الجهود المعرفية احدى المرتكزات الرئيسة في بناء الأنموذج الفكري لأي دراسة بهدف تحديد اتجاهاتها وأهم النتائج التي توصلت اليها ، حيث سيتم استعراض انجع الدراسات ذات العلاقة سواء كانت عربية أو اجنبية وفقاً لتسلسلها الزمني.

أولاً: بعض من الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية الحسية

(Uddin,2011) أ-دراسة

The Impact of Sensory branding (five senses) on consumer

A Case study on Coca Cola

تأثير العلامات التجارية الحسية (الحواس الخمس) على المستهلك دراسة حالة عن كوكا كولا

عنوان الدراسة

اكتشاف أو التحقيق في تأثير الجوانب الحسية (الحواس الخمس) على الزبون من منظور بناء هوية العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية.

اهمية واهداف الدراسة

دراسة حالة

منهج الدراسة

عينة الدراسة

طلاب جامعة كارلستاد

بلد الدراسة

كندا

اهم الاستنتاجات والتوصيات توصلت اليها الدراسة الى أنه من منظور بناء هوية العلامة التجارية ، فإن الذوق والجوانب المرئية واللمسية للشركة مجتمع الدراسة لها تأثير قوي ومن ناحية أخرى ، فإن الرائحة والجوانب السمعية لها تأثير أقل على بناء هوية العلامة التجارية للزبون. كما أن استخدام العلامات التجارية الحسية يعتمد على الوعي بالعلامة

تأثير العلامات التجارية الحسية على نية الشراء في محلات القهوة في جنوب إفريقيا

عنوان الدراسة

التعرف على تأثير خصائص العلامة التجارية الحسية على نية الشراء لدى الزبون في المقاهي، كذلك تحديد الفرص وإنشاء روابط حسية لتحليل كيفية تمييز الزبائن ووضع صور العلامة التجارية في عقولهم.

اهمية واهداف الدراسة

منهج الدراسة

دراسة تحليلية

عينة الدراسة

400 طالب من جامعة ويتواترسراند

بلد الدراسة

جنوب إفريقيا

اهم الاستنتاجات والتوصيات تشير النتائج إلى أن الصوت والطعم والرائحة لها تأثير كبير على رضا الزبائن.

وبالمقابل فإن رضا الزبائن له تأثير كبير على نية الشراء. كذلك وجود علاقة بين حاسة التذوق ورضا الزبائن، أي أن استخدام طعم منتج أو تحسين مذاقه، يمكن المسوق من الاستفادة من خلق رضا إيجابي وجعل الزبون يشتري المنتج بناء على

لذوق الجيد. فعندما يكون للطعم تأثير إيجابي على رضا الزبائن، فإنه سيؤثر

على نية الشراء.

(Tanasic,2017) ه-دراسة

Sensory Branding And Its Impact On Consumer Brand Identification

And Brand Loyalty: The Case Of Starbucks

العلامة التجارية الحسية وتأثيرها على تحديد العلامة التجارية للزبون وولاء العلامة التجارية: حالة ستاربكس

عنوان الدراسة

مدى تأثير العلامات التجارية الحسية على تحديد العلامة التجارية للزبون

وولاء العلامة التجارية، خاصة بالنسبة لزبائن مقاهي ستاربكس.

اهمية واهداف الدراسة

دراسة حالة

منهج الدراسة

عينة الدراسة

عينة من زبائن مقاهي ستاربكس آرهوس

بلد الدراسة

الدنمارك

اهم الاستنتاجات والتوصيات أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين حاسة الذوق واتخاذ القرار الشرائي، وقد أظهرت النتائج أن الزبائن يفضلون بدرجة كبيرة تذوق عينة من المأكولات المقدمة في المقهى خاصة الجديدة منها، فذلك يجعله يكتشف أذواق جديدة و أحاسيس

جديدة، فتجربة التذوق طريقة فعالة لتشجيع الزبون على الشراء باعتبار الجميع فضل العينات المجانية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تختلف العلامات التجارية الحديثة عن العلامات التجارية في السابق، إذ تغير فسير كلمة علامة تجارية، إذ أصبح معناها أوسع بالإضافة إلى تحديد الخصائص المرئية للسلع وطبيعة علاقاتها مع الزبائن، وتشمل أيضا قيمة العلامة التجارية لمنظمة (Drobysheva,2014:522). وتعد العلامة التجارية جزءاً مهماً في مجال التسويق، إذ يمكن أن يكون للعلامة التجارية المتطورة تأثيراً قوياً على الزبائن وأن تساهم في الطريقة التي يتم بها وضع المنتج أو المنظمة في السوق، يجب مراعاة مفهوم العلامة التجارية عند دراسة العلامة التجارية الحسية، حيث إنها تقنية مك استخدماها لتمييز العلامة التجارية عن غيرها وإيصال مكانة العلامة التجارية للزبائن، لذا من أجل فهم قيمة استخدام الشعار الحسي كعنصر للعلامة التجارية من الضروري استكشاف الأسس النظرية ذات العلاقة للعلام (Hinestroza&James, 2014:1) التجارية

ولا:- نشأة ومفهوم العلامة التجارية:-

تعد العلامة التجارية كعلامة تمييز تعمل كدليل على التمايز بين المنافسين ويمكن أن تكون علامة لتمييز هذه اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذه العناصر (Müller,2017:590؛ Dobrovolska8kovalchuk, 2019: 40). من ناحية أخرى فإن

لعلامة التجارية هي ببساطة وعود المنظمات لزيائنها والتي تتيح للزبائن أن يتوقعوا جودة السلع أو لخدمات المقدمة، لذلك من المهم للمسوقين أن يتذكروا أنه يمكن نسخ سلعة أو خدمة بسهولة ولكن

لعلامة التجارية المميزة من نوعها لا تحتوي فقط على الاسم والشعار ولكن أيضا القيمة التي تريد المنظمة تقديمها للزبائنها من خلال العلامة التجارية، أي أن القيمة هي السبب الرئيسي وراء اختيار الزبائن لعلامة تجارية معينة على الآخرين على الرغم من أن السلع أو الخدمات يمكن أن تكون هي (Nguyen, 2019:8) نفسها

1- مجتمع الدراسة:-

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الرياض ، إذ تم توزيع (600) استبانة على زبائن المطاعم من خلال توظيف برنامج (Googleform) لأعداد استمارة الكترونية ومن خلال الرابط (<https://forms.gle/uFPTe7kLh43kTpqe>) وتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Whats App) ، وبعد مدة زمنية بلغت (شهرين) تم الحصول على (537) والتي تمثل عينة الدراسة.

2- وصف عينة الدراسة:-

يوضح الجدول (2) وصف عينة الدراسة وكل الاتي :-

تسلسل	خصائص المجيب	الفئة المستهدفة	التكرار
1	توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي	ذكر	350
		انثى	187
		المجموع	537
2	توزيع افراد العينة حسب المهنة	كاسب	84
		اعمال حرة	112
		موظف	291
		متقاعد	50
		المجموع	537
3	توزيع العينة حسب العمر	اقل من 30 سنة	132
		30-40 سنة	287
		40-50 سنة	67
		50 سنة واكثر	51
4	توزيع افراد العينة حسب السكن	من خارج مدينة الرياض	63
		من مدينة الرياض	474
		المجموع	537
5	توزيع افراد العينة حسب فتره التعامل مع المطعم	سنة واحده	67
		سنتين	84
		ثلاث سنوات واكثر	387

أدوات الدراسة:

ادوات الجانب النظري:-

من أجل اغناء الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على الكتب والمجلات والدوريات فضلا الشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت).

•أدوات الجانب الميداني:-

من أجل إتمام الجانب الميداني للدراسة استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة.

الاستبانة:- تمت الاستعانة بالاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، كما في الملحق (2)، وتضمنت الاستبانة محورين رئيسين تم توضيحهما في الجدول (3).

الجدول(3) محاور الاستبانة

المقياس	المتغيرات	تسلسل
	الرئيسيه	1
	الفرعيه	
Rupini 2015	البصر	
Anvar 2016	اللمس	
	الصوت	
	الشم	
	التذوق	
	المجموع	
	22	
Makudza 2020	التفاعل مع	2
Nasermoadeli 2013	الخدمه	
	التجربه	
	العاطفيه	
	التجربه	
	الاجتماعيه	
	تجربه المنتج	
	البئيه الماديه	
	المجموع	
	21	
		المجموع الكلي
		43

حدود الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الرياض ، إذ تم توزيع (600) استبانة على زبائن المطاعم من خلال توظيف برنامج (Googleform) لأعداد استمارة الكترونية ومن خلال الرابط ([https://\[forms.gle|uFPTE7kLhu3kTpqe\]](https://forms.gle/uFPTE7kLhu3kTpqe)) وتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Whats App) ، وبعد مدة زمنية بلغت (شهرين) تم الحصول على (537) والتي تمثل عينة الدراسة.

المراجع:

أولاً:- المصادر العربية

أ- المقالات والدوريات

- 1- النعيمي .حارث حسين علي (2018). تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية لمستدامة. مجلة الادارية والاقتصادية . المجلد (1). العدد (75-46) 41 .
- 2- جثير. سعدون حمود، العامري . سرى علي (2015). اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد (21) العدد (94-70) 82.
- 3- علي، عصام عبد الهادي(2019).اثر ابعاد تجربة الزبون على بهجة الزبون. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، المجلد (56)، العدد (110-67) 4.
- 4- جمال ،بوعتروس (2017).التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع. مجلة دراسات اقتصادية. المجلد (1) العدد (152-198) 4.

ثانياً:- المصادر الاجنبية

A-Books

1. Kotler, philip & Keller, Kevin L (2009), Marketing Management ,

13ed edition, Pearson Education, New Jersey

2. Kotles, philip kler Kg (2006) Marketing manageant .

Planung, Umsetzung

.Education, New Jersey

.from the United States edition

B-Theses

Anvar, m. (2016). The effect of multi-sensory branding on purchase intention at coffee shops in .1
.south africa (doctoral dissertation)

salamall

Asamoah, e. (2016). The effect of branding on deposit mobilisation of selected commercial banks in .2
.kumasi (doctoral dissertation)

herjanto, h., scheller-sampson, j., & andreani, f. (2019). Customer faithfullness: the moderating role .3
.of the relational benefits trilogy (doctoral dissertation, petra christian university)

Howarth, c. (2016). Mall magic... How the design of a mall tricks our sense into spending more: how .4
does sensory branding operate within the sensory context of the canal walk shopping mall (doctoral
.dissertation, the iie)

Kurniawati, r., sri, h., & walyoto, m. M. (2019). Analisis pengaruh atmosphere restaurant dan .5
customer experience terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel
intervening (studi kasus pada konsumen kedai tenda daun surakarta) (doctoral dissertation, iain
.surakarta)

Protikj, a. (2019). Sensory branding and its impact on consumer brand identification and brand .6
.loyalty: the case of starbucks (doctoral dissertation, univerza v ljubljani, ekonomska fakulteta)

Stienstra, m. M. (2020). Marketing the pkn: an analysis of the pkn's missionary work in the light of .7
.faith branding' (bachelor's thesis)

Vorster, i. A. (2015). The influence of sonic logos in television advertisements a neuromarketino .8
.nersnective (doctoral dissertation)

