



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

**دور التسويق الحسي في تعزيز ارتباط الزبون بالعلامة
التجارية: الدور الوسيط لتصميم المنتج**
**دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن سلسلة مطاعم (KFC) في إقليم
كوردستان العراق**

أطروحة دكتوراه

إدارة الأعمال

حريية عبدو عمر عبو السليفاني

بإشراف

الأستاذ المساعد الدكتور

منذر خضر يعقوب آكوب المهدي

الأستاذ الدكتور

ألاء حسيب عبد الهادي يحيى الجليلي

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى إبراز دور التسويق الحسي في تعزيز ارتباط الزبون بالعلامة التجارية من خلال الدور الوسيط لتصميم المنتج (الخدمة) على عينة من الزبائن المرتادين لسلسلة مطاعم (KFC) في مدن إقليم كردستان العراق، ونجد أن المشكلة البحثية تكمن في أن سلسلة مطاعم (KFC) المنتشرة وبشكل كبير تول اهتماماً نسبياً بخدمة زبائنهم، فخدمة الزبائن من شأنه أن يحقق لها قوة ارتباط الزبائن المرتادين بعلامتها التجارية وهذا من شأنه ان ينعكس على مبيعاتها وزيادة في حصتها السوقية، فتتحقيقها لحاجات الزبائن ورغباتهم له دور كبير في تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية لسلسلة مطاعم (KFC)، وهذا يتطلب فهم واستيعاب أساليب التسويق الحسي وما له من دور وأهمية في تحقيق ارتباط الزبون بالعلامة التجارية لاسيما الأخذ بالحسبان تصميم المنتج (الخدمة المقدمة) وآلية تقديمها والتي لا تقل اهمية في تعزيز ذلك الارتباط، وأهمّت الدراسة بقطاع الخدمات التي لا تقل أهمية عن القطاعات الإنتاجية والاقتصادية وغيرها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تمّ تقديم المخطط الفرضي للدراسة الذي من خلاله تمّ صياغة مجموعة من الفرضيات التي تعكس المخطط، ومن ثمّ التحقق من صحتها أو عدمها بعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للبيانات التي تمّ جمعها عبر استخدام استمارة الاستبانة، وتمثّل مجتمع الدراسة بالزبائن المرتادين لسلسلة مطاعم (KFC) المنتشرة في مدن إقليم كردستان، أما عينة الدراسة فكانت عينة عشوائية قصدية بواقع (375) زبوناً مرتاداً لسلسلة مطاعم (KFC)، وتمّ استبعاد (33) استمارة استبانة غير صالحة للتحليل، ليصبح عدد الاستجابات المكتملة بواقع (342) استمارة، واستعملت الدراسة نوعين من البيانات في تحليل متغيرات الدراسة، منها الحقائق عن سلوكية الزبون، ووصفهم وتشخيصهم، ومن ثمّ بيان علاقات الارتباط والأثر عبر تحليل بيانات متغيرات الدراسة (المستقل والوسيط والمعتمد) باستعمال مجموعة من الوسائل الإحصائية (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، ونسبة الاستجابة، ومعامل الارتباط، والمدرج التكراري، والدائرة البيانية باستعمال برمجية SPSS، وإجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، وتحليل الارتباط والأثر باستعمال برمجية AMOS).

توصّلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: أن حواس الفرد الخمس والممثلة بـ(السمع والبصر والشم والتذوق واللمس) لهم الدور الفاعل في تعزيز ارتباط الزبون بالعلامة

التجارية، كما وإن لتصميم الخدمة له دور واضح في تحقيق ذلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، كما توصلت الدراسة إلى عدد من المقترحات وآليات تنفيذها وأهمها: أن تولي المنظمات الخدمية لاسيما المطاعم اهتماماً واسعاً بحاجات الزبائن ورغباتهم عبر فهم واستيعاب سلوكياتهم والتغير في أذواقهم من خلال الأخذ بحواسهم الخمس، والتي من شأنها أن تعزز من مكانتهم في سوق الخدمات التنافسية، وها يتحقق من خلال الاهتمام الملحوظ بتصميم الخدمة على نحو تميزها عن المنظمات الخدمية الأخرى المنافسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، ارتباط الزبون بالعلامة التجارية، تصميم المنتج (الخدمة)، سلسلة مطاعم (KFC) في إقليم كردستان العراق.

Abstract

The current study aims to highlight the role of sensory marketing in enhancing customer engagement to the brand through the mediating role of product design (service) on a sample of customers who frequent the KFC chain of restaurants in the cities of the Kurdistan Region of Iraq. We find that the research problem lies in the fact that the KFC chain of restaurants, which is widely spread, pays relative attention to customer service. Customer service is likely to achieve a strong engagement of customers to its brand, which is likely to be reflected in its sales and an increase in its market share. Fulfilling the needs and desires of customers has a major role in enhancing their engagement to the KFC chain of restaurants. This requires understanding and comprehending sensory marketing methods and their role and importance in achieving customer engagement to the brand, especially taking into account the design of the product (service provided) and the mechanism of its presentation, which is no less important in enhancing that engagement. The study focused on the services sector, which is no less important than the productive and economic sectors and others. The study used the descriptive analytical approach, as the hypothetical plan for the study was presented through which a set of The hypotheses that reflect the plan, and then verify their validity or invalidity after conducting appropriate statistical analyses of the data collected through the use of a questionnaire form, and the study community represented by customers frequenting the (KFC) chain of restaurants spread in the cities of the Kurdistan Region, while the study sample was a deliberate random sample of (375) customers frequenting the (KFC) chain of restaurants, and 33 questionnaire forms were excluded that were not valid for analysis, so the number of completed responses became (342) forms, and the study used two types of data in analyzing the study variables, including facts about customer behavior, their description and diagnosis, and then showing the correlation and impact relationships through analyzing the data of the study variables (independent, mediator and dependent) using a set of statistical methods (arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, response rate, correlation coefficient, frequency histogram, and graphic circle using SPSS software, and conducting exploratory and confirmatory factor analysis, and correlation and impact analysis using AMOS software.

The study reached a set of conclusions, the most important of which are: that an individual's five senses (hearing, sight, smell, taste, and touch) play an effective role in strengthening customer engagement to a brand. Service design also plays a clear role in achieving this, both directly and indirectly. The study also reached a number of proposals and implementation mechanisms, the most important of which are: that service organizations, especially restaurants, pay extensive attention to customer needs and desires by understanding and accommodating their behavior and changing tastes by taking their five senses into account. This will enhance their position in the competitive services market. This can be achieved through a significant focus on service design to distinguish them from other competing service organizations.

Keywords: Sensory Marketing, Customer Engagement To the Brand, Product (Service) Design, KFC Restaurant Chain in thKurdistan Region of Iraq.

The Role of Sensory Marketing in Enhancing Customer Engagement to the Brand: The Mediating Role of Product Design / An Analytical Study of the Opinions of a Sample of KFC Customers in the Kurdistan Region of Iraq

**Author: Harbiah Abdo Omer Abo Al-Selevani Advisor: Yahya, Alla Haseeb Abd Al-hadi, Aqoub, Munther Khuder Yaqoob
Publisher: University of Mosul**

HIGHLIGHTS	GRAPHICAL ABSTRACT
<p>وُلد "هارلاند ديفيد ساندروز" في ٩ سبتمبر ١٨٩٠م، في مدينة "هنري فيل" بولاية "إنديانا" الأمريكية، وهو الأخ الأكبر لثلاثة أطفال، وكان والده "ويلبر ديفيد ساندروز" يعمل بمزرعته الخاصة إلى أن كُسرت ساقه فلم يعد قادراً على العمل الشاق بالمزرعة فعمل لمدة عامين كجزار قبل أن توافيه المنية في ١٨٩٥م، ولم يكن حينها "هارلاند" قد أكمل عامه السادس. اضطرت أمه "مارغريت آن" للعمل في مصنع لتعبئة الطماطم، وكان على "هارلاند" رعاية أخويه الصغار والطهي لهما حتى عودة أمه من عملها، ومن هنا بدأ شغفه للطهي.</p> <p>أنشأ الكولونيل "هارلاند ساندروز" شركة باسم (Kentucky Fried Chicken) وذلك في العام ١٩٥٢م، إلا أن فكرة تكوينها تعود إلى العام ١٩٣٠م. تأتي (KFC) اختصاراً لـ (Kentucky Fried Chicken) والمعنى «دجاج كنتاكي المقلي»، وهي سلسلة المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة والمختصة بالدجاج المقلي، يقع مقرها الرئيس في مدينة <u>لوبييل بولاية كنتاكي</u>، وتُعد ثان أكبر سلسلة مطاعم وجبات سريعة في العالم من ناحية المبيعات بعد سلسلة مطاعم <u>ماكدونالدز</u>.</p> <p>Ar.wikipedia.org/wiki/ساندروز_كولونيل</p>	 <p align="center">صورة لـ ("هارلاند ديفيد ساندروز")</p>
<p>Keywords: <i>Sensory Marketing, Customer Engagement To the Brand, Product (Service) Design, KFC Restaurant Chain in the Kurdistan Region of Iraq.</i></p>	<p>ABSTRACT</p> <p>The current study aims to highlight the role of sensory marketing in enhancing customer engagement to the brand through the mediating role of product design (service) on a sample of customers who frequent the KFC chain of restaurants in the cities of the Kurdistan Region of Iraq. We find that the research problem lies in the fact that the KFC chain of restaurants, which is widely spread, pays relative attention to customer service. Customer service is likely to achieve a strong engagement of customers to its brand, which is likely to be reflected in its sales and an increase in its market share. Fulfilling the needs and desires of customers has a major role in enhancing their engagement to the KFC chain of restaurants. This requires understanding and comprehending sensory marketing methods and their role and importance in achieving customer engagement to the brand, especially taking into account the design of the product (service provided) and the mechanism of its presentation, which is no less important in enhancing that engagement. The study focused on the services sector, which is no less important than the productive and economic sectors and others. The study used the descriptive analytical approach, as the hypothetical plan for the study was presented through which a set of The hypotheses that reflect the plan, and then verify their validity or invalidity after conducting appropriate statistical analyses of the data collected through the use of a questionnaire form, and the study community represented by customers frequenting the (KFC) chain of restaurants spread in the cities of the Kurdistan Region, while the study sample was a deliberate random sample of (375) customers frequenting the (KFC) chain of restaurants, and 33</p>

questionnaire forms were excluded that were not valid for analysis, so the number of completed responses became (342) forms, and the study used two types of data in analyzing the study variables, including facts about customer behavior, their description and diagnosis, and then showing the correlation and impact relationships through analyzing the data of the study variables (independent, mediator and dependent) using a set of statistical methods (arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, response rate, correlation coefficient, frequency histogram, and graphic circle using SPSS software, and conducting exploratory and confirmatory factor analysis, and correlation and impact analysis using AMOS software.

The study reached a set of conclusions, the most important of which are: that an individual's five senses (hearing, sight, smell, taste, and touch) play an effective role in strengthening customer engagement to a brand. Service design also plays a clear role in achieving this, both directly and indirectly. The study also reached a number of proposals and implementation mechanisms, the most important of which are: that service organizations, especially restaurants, pay extensive attention to customer needs and desires by understanding and accommodating their behavior and changing tastes by taking their five senses into account. This will enhance their position in the competitive services market. This can be achieved through a significant focus on service design to distinguish them from other competing service organizations.

2025 Ph.D. Dissertation. @Univ. of Mosul, College of Administration & Economics., Business Administration Dept. (<https://www.uomosul.edu.iq/>).

Ministry of Higher Education
And Scientific Research
University of Mosul
College of Administration and Economics



**The Role of Sensory Marketing in Enhancing
Customer Engagement to the Brand: The
Mediating Role of Product Design
An Analytical Study of the Opinions of a Sample
of KFC Customers in the Kurdistan Region of
Iraq**

Ph.D. Dissertation
Business Administration

Harbiah Abdo Omer Abo Al-Selevani

Supervised by

Prof. Dr.
Alla Haseeb Abd Al-hadi Yahya

Assist. Prof. Dr.
Munther Khuder Yaqoob Aqoub