



**تجربة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة
بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في مصر**

إعداد

د. ريهام محسن السيد
أستاذ مساعد إدارة الأعمال، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
reham_mnri@hotmail.com

د. رغبة محسن السيد
مدرس إدارة الأعمال، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
raghda.mohsen30@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

السيد، ريهام محسن؛ السيد، رغبة محسن (٢٠٢٢). تجربة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة: بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في مصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط*، ٣(٢) ج ٣، ١٩٧٥ - ٢٠٤٩.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

**تجربة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة
(بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في مصر)**

د. ريهام محسن السيد؛ رغبة محسن السيد

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على نية تكرار الزيارة عند توسيط تجربة العلامة التجارية. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها ٣٤١ مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة على العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية (محل الدراسة) بمحافظة القاهرة خلال فترة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على نية تكرار الزيارة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على تجربة العلامة التجارية، وتوصلت أيضًا إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة التجارية على نية تكرار الزيارة، وأظهرت النتائج انه يختلف التأثير المعنوي لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على نية تكرار الزيارة عند توسيط تجربة العلامة التجارية، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع، والسن، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي و تجربة العلامة التجارية و نية تكرار الزيارة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، تجربة العلامة التجارية، نية تكرار الزيارة، التسويق عن طريق حاسة البصر، التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة الشم، التسويق عن طريق حاسة التذوق، التسويق عن طريق حاسة اللمس.

مقدمة:

خلال العقود القليلة الماضية، تغير التسويق بشكل كبير حيث ساعد استخدام محفزات الحواس الخمس في مجال التسويق على إثارة عواطف العملاء (Randhir et al., 2016)، وظهر ما يسمى بالتسويق الحسي الذي يعتبر تقنية تسويقية للتأثير على حواس الإنسان بهدف تحريك مشاعر العملاء والتأثير في سلوكهم (Dhahad, 2019) كما أنه شكل من أشكال الترويج للمنتجات والذي يعمل بشكل مباشر على العقل الباطن للمتلقي وحواسه فهو يستهدف إثارة التجارب الحسية المتوقعة للعميل من خلال إشراك جميع الحواس (Gajewska, 2019).

ووجد مفهوم التسويق الحسي بيئة مناسبة في مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية، حيث تم استخدامه في مطاعم الوجبات السريعة من أجل جذب العملاء في فروعها المختلفة، وتقوم هذه المطاعم بتقديم أطعمة سريعة التحضير تتناسب مع نمط الحياة السريع مثل: البيتزا، والبطاطس المقلية، والبرجر، والدجاج المقلي، وفي مصر توجد فروع مختلفة لمطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية منها: هارديز Hardees، ماكدونالدز McDonald's، بيتزا هنت Pizza Hut، كنتاكي KFC، كوك دور Cook Door وغيرها (ألبرت، ٢٠٢١).

وتعتبر نية تكرار الزيارة للمطعم لدى العملاء هي مدى إمكانية زيارة العملاء لمكان تقديم الخدمة بشكل متكرر في المستقبل (Jeon, 2013)، بالإضافة إلى أنها الميل أو التخطيط لإعادة زيارة نفس المكان مرة أخرى (Cakici et al., 2019)، وتؤثر أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) بشكل إيجابي على نية تكرار الزيارة (Hoang & Tučková, 2021; Ogiso et al., 2019; Kim et al., 2020).

كما تمثل تجربة العلامة التجارية ردود فعل العميل الداخلية (الأحاسيس والمشاعر والإدراك والاستجابات السلوكية التي تنبئها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية وهويتها والتعبئة والتغليف والاتصالات (Frasquet-Deltoro et al., 2021; Dwivedi et al., 2018; Huang, 2017; Shieh & Lai, 2017; Brakus et al., 2009; Nysveen et al., 2013)، وتشير إلى الاستجابات الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية (Brakus et al., 2009; Ding & Tseng, 2015; Gabisch, 2011; Kang et al., 2017; Merrilees, 2016; Nysveen et al., 2013; Shamim & Butt, 2013; Xie et al., 2017; Zarantonello & Schmitt, 2010) التي تؤثر على نية تكرار الزيارة (Li, 2018; Singh & Mehraj, 2018).

وترى الباحثتان أن التغييرات التي شهدها مجال التسويق على مدى العقود القليلة الماضية أدت إلى تغييرات كبيرة في النوايا السلوكية للعملاء، ومن ثم أصبح من المحتم على مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية ضرورة استخدام التسويق الحسي بشكل فعال لخلق تجربة أفضل للعلامة التجارية ولضمان تكرار زيارة العملاء للمطعم في المستقبل، وما سبق يعد الأمر الذي حاولت الدراسة الحالية التصدي له بفروع مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية بمحافظة القاهرة.

قامت الباحثتان بتقسيم هذه الدراسة إلى قسمين: الأول يتمثل في الإطار النظري والدراسات السابقة، أما الثاني فيتناول الدراسة التطبيقية، وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

عرضت الباحثتان في هذا القسم مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: التسويق الحسي Sensory Marketing:

يُعرّف التسويق الحسي على أنه: " استخدام تقنيات تسويقية للتأثير على حواس الإنسان بهدف تحريك مشاعر العملاء والتأثير في سلوكهم " (Dhahad, 2019)، ويُعرّف التسويق الحسي على أنه: " شكل من أشكال الترويج للمنتجات والذي يعمل بشكل مباشر على العقل الباطن للمتلقي وحواسه فهو يستهدف إثارة التجارب الحسية المتوقعة للعميل من خلال إشراك جميع الحواس " (Gajewska, 2019)، ويُعرّف التسويق العكسي على أنه: " استراتيجية تعمل على إشراك حواس العميل وبالتالي تؤثر على سلوكه " (Randiwela & Alahakoon, 2018)، كما يُعرّف التسويق العكسي على أنه: " استراتيجية تسويقية تسعى إلى استثارة حواس العملاء عن طريق إثارة اهتماماتهم العاطفية للتأثير على مستويات التفكير العقلاني الرشيد لديهم، بما يدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء " (Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016).

ويمكن تعريف التسويق الحسي في سياق الدراسة الحالية من وجهة نظر الباحثتان على أنها: " تقنية تسويقية تستخدم لجذب العملاء عبر استخدام مجموعة من الاستراتيجيات، التي تعمل على التأثير على حواس وسلوك وإحساس العميل ".

وبينت بعض الدراسات (Siraj, 2021; Wijaya, 2020; Riza & Wijayanti, 2018) أن أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) لها تأثير إيجابي كبير جدًا على تجربة العلامة التجارية، وأيدت دراسة (Hultén, 2011) ما توصلت إليه الدراسات السابقة وأوضحت أن أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق،

واللمس) تترك بصمات لتجربة العلامة التجارية متعددة الحواس، بحيث تصبح العلامة التجارية أكثر فردية وشخصية للعميل.

ومن الدراسات التي أطلعت عليها الباحثان، وجدت من اعتمد في دراسته على بُعد واحد فقط من أبعاد التسويق الحسي وهو السمع مثل دراسة (Spence, & Wang, 2015), ووجدت من اعتمد على بُعدين فقط على سبيل المثال دراسة (Oduguwa,2015) التي اعتمدت على بعدي التذوق والبصر ودراسة (Hultén, 2013; Mohammed Shaed et al.,2015) التي ركزت على بعدي السمع والبصر، وهناك من اعتمد على ثلاثة أبعاد مثل دراسة (Pentz & Gerber, 2013) حيث تناولت أبعاد السمع والبصر والشم، كما هناك من اعتمد على أربعة أبعاد على سبيل المثال دراسة (Kim et al.,2020) حيث اعتمدت على أبعاد (البصر، والشم، واللمس، والسمع)، وأيضًا هناك من اعتمد على خمسة أبعاد (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) مثل دراسة كلاً من (Hoang & Tučková, 2021; Thierry,2021; Pelet et al.,2019; Tazesh et al.,2019; Cui & Zhong, 2019; Satti et al.,2017; Hultén,2017; Sowie-Kasprzyk,2016; Rathee & Rajain,2017; Randhir et al.,2016; Ceren, 2016; Hussain, 2014; Shabgou & Daryani, 2014; Hinestroza & James, 2014; Kumar & Delhi, 2016; Guzel & Dortyol,2016; Iqbal,2016; Dani & Vanishree,2013; Sulaiman et al.,2012; Krishna, 2012; Sakhawat,2019), وعليه سيتم تناول التسويق الحسي من خلال أبعاده الخمسة حيث أنها أكثر أبعاد التسويق الحسي تكررًا في معظم الدراسات السابقة كما أنها أكثر شمولًا وتفصيلًا، والتي يمكن توضيحها انطلاقًا من الدراسات السابقة فيما يلي:

١ - التسويق عن طريق حاسة البصر **Visual Marketing**:

يعتبر التسويق عن طريق حاسة البصر الأكثر استخدامًا في مجال التسويق، وتظهر تطبيقاته في تعبئة وتغليف المنتجات، والإعلانات، وتصميم الصفحات الإلكترونية للشركات، كما تمتد لتشمل ديكورات متاجر التجزئة، والفنادق، والمطاعم، وما شابه ذلك من تطبيقات (Dissabandara & Dissanayake, 2020; Ali & Ahmed, 2019; Randhir et al., 2016; Choi, 2016; Ortégón-Cortázar & Rodríguez, 2016; Jang & Lee, 2019).

ويلاحظ في المطاعم ومتاجر التجزئة أن العوامل الأولية لجذب العملاء من خلال حاسة البصر المتمثلة في: (الإضاءة، والصور، والديكور، والرسومات، والألوان التي تمتلئ بها الجدران، وذلك بالإضافة إلى ألوان ملابس العاملين بها) تساهم في اكتساب المزيد من الوقت والمال المستغرق

بداخلها من قبل العملاء، كنتيجة لإثارة رد فعل عاطفي تجاه المكان والشعور بتميز المكان عن غيره (Dhahad, 2019; Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016). كما تشير بعض الدراسات (Kamaludin et al.,2020; Machala,2014) إلى أن محفزات حاسة البصر المتمثلة في: استخدام الألوان المناسبة وإعادة الديكور ببعض الديكور المبهج تجذب العملاء إلى المطعم وتخلق تجربة أفضل للعلامة التجارية.

٢- التسويق عن طريق حاسة السمع Auditory Marketing :

يعد التسويق عن طريق حاسة السمع مصدر لإلهام العميل من خلال تفاعل الصوت والموسيقى مع مشاعر العملاء" (Hultén et al.,2009)، حيث أن الموسيقى ليست العامل الوحيد الذي يجذب العملاء في التسويق عن طريق حاسة السمع، و يوجد العديد من مثيرات الأحاسيس السمعية المؤثرة في جذب انتباه العملاء المحتملين، فإثارة المؤثرات السمعية المرتبطة بإعداد نوع معين من الطعام قد تكون أكثر إغراء للعملاء المحتملين، وعلى سبيل المثال: صوت قلي حلوى المعجنات أو الدجاج في مقلاة القلي العميق والصادر من مطعم ما من المحتمل أن يحفز أحد المارة أمام ذلك المطعم، وصوت الرقائق الهشة كلما ارتفع، كلما زاد التأثير الإيجابي لها على مذاق الطعام، الأمر الذي ينعكس على زيادة المشتريات (Kamaludin et al.,2020; Choi, 2016; Cornil, 2015; Erenkol & Merve, 2015).

وأيدت دراسة (Kamaludin et al.,2020) ما توصلت إليه الدراسات السابقة وأوضحت أن أصوات الطهي في المطعم تعمل على تعزيز تجربة العلامة التجارية للمطعم، لذلك سيكون من المؤسف أن يتم فصل المطبخ عن مكان تناول الطعام. وأظهرت بعض الدراسات (Mohammed Shaed et al.,2015;Machala,2014) أن استخدام الموسيقى في بيئة المطعم كأحد محفزات حاسة السمع من شأنها أن تكمل وتثري تجربة العلامة التجارية للمطعم، حيث أن تقييم العلامة التجارية والمنتج أو الخدمة يعتمد بشكل كامل على محيط المطعم.

واتفقت بعض الدراسات (Dissabandara & Dissanayake, 2020; Dhahad, 2019; Krishna et al.,2016; Jang & Lee, 2019; Mohammed Shaed et al.,2015; Randhir et al.,2016) على أن التسويق عن طريق حاسة السمع هو الحافز الذي يحتل أهمية كبيرة في التأثير على الحالة المزاجية للعميل بالإضافة إلى بقاء العميل مدة أطول في المكان، كما تظهر أهميته في التأثير على تفضيلات وسلوك العملاء وكذلك عادات الشراء الخاصة بهم.

٣- التسويق عن طريق حاسة الشم Olfactory Marketing:

يتمثل التسويق عن طريق حاسة الشم في: " استخدام الروائح لأغراض تسويقية وتجارية، ويمكن تطبيقه على مستوى المنتج، ونقاط البيع " (www.e-marketing.fr)، ويرتبط التسويق عبر حاسة الشم ارتباطاً وثيقاً بإثارة مشاعر العميل لأن الروائح تحفز أجزاء معينة من المخ مسؤولة عن بناء وتحفيز العواطف والذكريات، ويمكن للأنف البشرية التعرف على ١٠٠٠٠ رائحة وتذكرها وربطها بالمنتج، بما يوفر المناخ الإيجابي المحفز لجذب انتباه الأشخاص إلى العلامة التجارية، كما يؤدي إلى زيادة رفاهية العملاء (Krishna, 2012; Hultén et al., 2009).

وتعتبر حاسة الشم هي الأكثر شهرة في صناعة الأغذية والمطاعم فعن طريقها يسهل الوصول إلى العملاء في جميع الأماكن الخارجية المحيطة بالعميل (Randhir et al., 2016)، فعلى سبيل المثال: شركة ستارباكس للقهوة تقوم بتحميمص حبوب البن داخل المحلات الخاصة بها بدلاً من الاستعانة بمصادر خارجية، وذلك لنشر رائحة البن في البيئة المحيطة، الأمر الذي يعطى تجربة حسية أكثر إثراء للعميل (Ali & Ahmed, 2019; Mattila & Gao, 2017; Choi, 2016).

٤- التسويق عن طريق حاسة التذوق Gustative Marketing:

يرتبط هذا البعد بحاسة التذوق، وتميز حاسة التذوق لدى البشر خمسة مذاقات أساسية تتمثل في: (المر، والحامض، والحار، والمالح، و الحلو)، و التذوق هو الإحساس الذي يدمج جميع الحواس المختلفة معاً لخلق تجربة علامة تجارية كاملة Kamaludin et (Perumal et al., 2021; Kumar & Delhi, 2016; Ortegón-Cortázar al., 2020; Rodríguez, 2016; Ali & Ahmed, 2019). وتعد حاسة التذوق من أصعب الحواس فعن طريقها يتم إنشاء هوية مميزة للعلامة التجارية (Krishna et al., 2010)، كما أن التذوق يؤدي لاتصال عاطفي قوي مع العميل، ويضيف قيمة للعلامة التجارية ويدعم مزاياها ليستطيع العميل تمييزها في ذهنه بشكل إيجابي، وهو ما أكدته دراسة (Gobé, 2001) التي بينت أن تناول الطعام والشراب لهم علاقة قوية بالفرح والذكريات السارة.

٥- التسويق عن طريق حاسة اللمس Tactile Marketing:

يتعلق هذا البعد بحاسة اللمس، وتعرف حاسة اللمس بانها: " وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى العملاء والتأثير على أذواقهم وإدراكاتهم وذلك لتكوين روابط عاطفية بين المنتجات والعملاء " (Ifeanyichukwu & Peter, 2018).

وأشارت دراسة (Randhir et al.,2016) إلى أن اليد هي حلقة الوصل بين عقل الإنسان والعالم الخارجي ولها دور كبير في المطاعم فعن طريقها يقوم الإنسان بلمس الأطعمة والتعرف على درجة حرارتها ووزنها، ولذلك وجهت المطاعم جانب كبير من اهتمامها براحة ونعومة المقاعد والمناديل والمفارش (Hinestroza & James, 2014).

ثانياً: تجربة العلامة التجارية Brand Experience:

يُعرف (Pina & Dias,2021;Huaman-Ramirez & Merunka,2019;Alloza, 2008; Klein et al., 2016; Brakus et al., 2009; Roswinanto & Strutton,2014) تجربة العلامة التجارية بأنها: " أنها مجموعة من الاستجابات التي يثيرها العملاء في كل نقطة اتصال مع العلامات التجارية ويتم تخزينها في الذاكرة طويلة المدى"، كما يعرفها (Wulandari,2016) بأنها: " تصور للعميل بناءً على اتصالاته مع العلامة التجارية"، أما (Mohammad,2017;Ha &Perks, 2005) يعرفها بأنها: " معرفة العملاء بالعلامة التجارية"، في حين يعرفها (Frasquet-Deltoro et al., 2021;Dwivedi et al., 2018; Huang, 2017 ;Shieh & Lai, 2017;Brakus et al., 2009; Nysveen et al.,2013) بأنها: " ردود فعل العميل الداخلية (الأحاسيس والمشاعر والإدراك) والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية وهويتها والتعبئة والتغليف والاتصالات والبيئات".

وتشير تجربة العلامة التجارية إلى الاستجابات الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية (Brakus et al., 2009; Ding & Tseng, 2015; Gabisch, 2011; Kang et al., 2017; Merrilees, 2016; Nysveen et al., 2013; Shamim & Butt, 2013; Xie et al., 2017; Zarantonello & Schmitt, 2010) الحسية تحفيز الحواس من خلال التعريف بالعلامات التجارية (مثل البصر والتذوق والشم والصوت واللمس) (Brakus et al., 2009; Tafesse, 2016)، وتتضمن تجربة العلامة التجارية العاطفية المشاعر الداخلية تجاه العلامات التجارية والعواطف التي تثيرها عند التفاعل معها (Beckman et al., 2013; Brakus et al., 2009; Huang et al., 2015) وتولد هذه التجربة ردود فعل إيجابية مثل: حب العلامة التجارية وشغف العلامة التجارية أو ردود فعل سلبية مثل: كراهية العلامة التجارية والاشمئزاز (Kang et al., 2017)، كما تتضمن تجربة العلامة التجارية الفكرية حدوث التفكير التخيلي أو التحليلي من قبل المستهلكين الذي تحفزه العلامات التجارية (Beckman et al., 2013; Brakus et al., 2009) ويستلزم التفكير التخيلي العفوية والإبداع في عملية توليد الأفكار ويؤكد التفكير التحليلي على الدقة والمنطق في البحث عن إجابات للأسئلة (Huang et al., 2015)، وتشير تجربة العلامة التجارية السلوكية

إلى الأفعال الجسدية التي تمثل استخدام الجسم لإكمال الأنشطة التي تسببها محفزات معينة للعلامات التجارية (Kang et al., 2017) وبالتالي يمكن استخدام الجسم كمصدر للرفاهية أو الصحة مثل: الرياضة أو للترويح أو للتعبير عن المشاعر مثل: الرقص، والركض أو كمصدر للتمثيل الرمزي مثل: العروض. (Beckman et al., 2013)

ويمكن تعريف تجربة العلامة التجارية من وجهة نظر الباحثان على أنها: " مجموعة من الاستجابات الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية ". وتوصلت دراسة (Li,2018) إلى أن تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) تحفز بشكل فعال نية إعادة زيارة المتاحف في الصين، كما اتفقت مع بعض الدراسات (Kamaludin et al., 2020; Ramadhan,2019; Nguyen, 2020; Barnes et al., 2013; Kim, 2011; Mattsson et al., 2014; et al., 2014) على أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على نية تكرار الزيارة، كما توصلت دراسة (Zhang et al., 2021) إلى أن تجربة العلامة التجارية (العاطفية، والفكرية) تؤثر بشكل إيجابي على نية تكرار الزيارة، وأيضًا توصلت دراسة (Baek et al., 2020) إلى أن تجربة العلامة التجارية (الحسية، والسلوكية) تؤدي بشكل مباشر إلى زيادة نوايا زيارة المتجر في حين تعزز تجربة العلامة التجارية (الفكرية، والعاطفية) نوايا الزيارة من خلال تعزيز قيمة العلامة التجارية.

وأوضحت دراسة (Singh & Mehraj, 2018) أن تجربة العلامة التجارية مهمة جدًا في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، وأن تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) لها تأثير إيجابي على رضا السائحين، وكلما زاد مستوى الرضا، زادت النية في تكرار السفر وزيارة نفس المكان.

وترى بعض الدراسات (Han et al., 2019; Ekaputri et al., 2016; Chen-Yu et al., 2012; Sahin et al., 2016; al., 2016) أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة شراء العلامة التجارية، أما دراسة (Ong et al., 2018) فتوصلت إلى أن تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية) تؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء، والتجربة السلوكية لا تؤثر على نية إعادة الشراء.

ثالثًا: العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة:

تُعرّف النية في المعجم اللغوي " بالعزم والقصد على سلوك ما "، ولقد نالت نية تكرار الزيارة اهتمام من الممارسين والأكاديميين باعتبارها إحدى النوايا السلوكية للعملاء المرتبطة بتقييم العملاء للخدمة أو المنتج بعد الحصول عليه، والتي تحتل أهمية استراتيجية كبيرة لمقدمي الخدمات (Cakici et al., 2019)، ويعرف (Jeon, 2013) نية تكرار الزيارة على أنها: "

إمكانية زيارة العملاء لمكان تقديم الخدمة بشكل متكرر في المستقبل"، كما يعرف (Cakici et al., 2019) نية تكرار الزيارة على أنها: " الميل أو التخطيط لإعادة زيارة نفس المكان مرة أخرى " بينما يعرفها (Kamaludin et al., 2020) على أنها: " شعور العملاء بانهم يريدون تجربة نفس الخدمة التي وجوها خلال الزيارات السابقة في أماكن معينة ".

وتشير دراسة (Kumar & Delhi, 2016) إلى أن التسويق عن طريق حاسة الشم له تأثير إيجابي على سلوك العملاء وتكرار الزيارة للمطاعم، كما تشير دراسة (Machala, 2014) إلى أن الاستخدام المتكامل للمحفزات السمعية والمحفزات البصرية و محفزات حاسة الشم من شأنه أن يغري العملاء لزيارة المكان بشكل متكرر، وأيضاً تشير بعض الدراسات (Kamaludin et al., 2010 ; Pahome & Amorntatkul, 2010) إلى أن التسويق عن طريق حاسة (البصر، والشم، والسمع، والتذوق، واللمس) يحفز العملاء على تكرار زيارة المطعم.

وأكدت دراسة (Kamaludin et al., 2020) على أن استخدام المطعم للألوان يدفع العملاء إلى تكرار زيارة المطعم ، ووجود رائحة مميزة في مكان تناول الطعام تجعل العملاء يتعرفون تلقائياً على الرائحة وربطها في النهاية مع المطاعم التي يزورونها بشكل متكرر، وأن الموسيقى تهدئ عملاء المطعم وتجعلهم يقضون وقتاً أطول في المطعم وإنفاق المزيد من المال حيث أن الصوت لديه القدرة على التأثير على الحالة المزاجية للعملاء والتأثير على عاداتهم الشرائية، وأن أصحاب المطاعم يحتاجون إلى تقديم تجربة طعام عاطفية فإذا قام العاملون بلمس العملاء على سبيل المثال عن طريق المصافحة في وقت ما أثناء إقامتهم سيؤدي ذلك إلى زيادة الفرص ليصبح العملاء منتظمين ويكرروا زيارة المطعم، وأن جودة الطعام لها تأثير إيجابي على نية تكرار زيارة المطعم لدى العملاء حيث إن هؤلاء العملاء الراضين سيغادرون المطعم وهم يعلمون أنه عندما يشتهون هذا النوع من الطعام في المستقبل فإنهم سيذهبون إلى نفس المكان فقط.

وترى دراسة (Iqbal, 2016) أن الاستخدام الفعال للمحفزات التذوقية يساهم في تحقيق ميزة تنافسية في مجال الصناعات الغذائية، كما أنها تعد محفز هام للعملاء لتكرار الزيارة في المطاعم. وكشفت نتائج دراسة (ألبرت، ٢٠٢١) أن التسويق عن طريق حاسة البصر له تأثير إيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال تكرار زيارة المطعم حيث أن بعض العوامل مثل: ألوان المطعم وشعاره والإضاءة الداخلية ومظهره الخارجي وملابس الموظفين وشكل المفروشات وتقنية عرض الفيديو وشكل تقديم الطعام او تغليف الوجبات لها تأثير إيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال تكرار زيارة المطعم ، وأن التسويق عن طريق حاسة الشم له تأثير إيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال تكرار زيارة المطعم حيث أن رائحة المكان ورائحة الطعام لها تأثير إيجابي على الولاء بتكرار زيارة المطعم ، و أن

التسويق عن طريق حاسة السمع له تأثير إيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال تكرار زيارة المطعم حيث أن نوع الموسيقى ومستوى الضوضاء له تأثير إيجابي على الولاء بتكرار زيارة المطعم، وأن التسويق عن طريق حاسة التذوق له تأثير إيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال تكرار زيارة المطعم حيث أن مذاق الطعام والمشروبات وتنوعه وانه طازج له تأثير إيجابي على الولاء بتكرار زيارة المطعم، و التسويق عن طريق حاسة اللمس له تأثير إيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال تكرار زيارة المطعم حيث أن نظافة وجودة خامات الأثاث والمقاعد وملمس الأدوات والتغليف له تأثير إيجابي على الولاء بتكرار زيارة المطعم، وأخيرًا التسويق الحسي ككل له تأثير إيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال تكرار زيارة المطعم .

أما دراسة (Ogiso et al., 2019) فقد توصلت إلى أن أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) لها تأثير إيجابي على نية تكرار الزيارة، وتوصلت دراسة (Hinestroza & James, 2014) إلى أن التسويق عن طريق حاسة اللمس له تأثير إيجابي على رضا العملاء عن المطعم وعلى نية تكرار الزيارة، وأيضًا توصلت دراسة (Jang & Lee, 2019) إلى أن أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) لها تأثير إيجابي على نية تكرار زيارة المقهى لدى العملاء.

كما توصلت دراسة (Hoang & Tučková, 2021) إلى أن أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) لها تأثير إيجابي على رضا السياح عن طعام الشارع، وبعد ذلك يستمر الرضا عن طعام الشارع في إحداث تأثير إيجابي على نية تكرار الزيارة لدى السياح، وذلك يتفق مع دراسة (Kim et al., 2020) التي توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الحسي ورضا العملاء، وأن رضا العملاء يؤثر بشكل كبير على نوايا تكرار الزيارة.

وأظهرت دراسة (Perumal & Shaarih, 2021) أن أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) لها تأثير إيجابي على صورة شركة الطيران ونية تكرار الشراء حيث أن الدور الوسيط لصورة شركة الطيران بين (التسويق عن طريق حاسة التذوق، و التسويق عن طريق حاسة اللمس) و(نية تكرار الشراء) كان مهمًا أيضًا، وأيدت دراسة (Elangovan & Padma, 2017) ما توصلت إليه الدراسة السابقة وأوضحت أن التسويق الحسي يساهم في تخزين صورة إيجابية للمطعم وتؤدي صورة المطعم دورًا مهمًا في التنبؤ بنوايا تكرار الشراء.

وأشارت دراسة (Afaq et al.,2018) إلى أن التسويق عن طريق حاسة الشم يثير مشاعر معينة بالمتعة والحماس الأمر الذي يقود العملاء لتطوير نية تكرار الشراء.

يتضح من خلال العرض السابق، لأهم الدراسات السابقة والكتابات المرجعية ذات الصلة بموضوع الدراسة، ما يلي:

- ١- اختلفت الدراسات السابقة في تحديد عدد أبعاد لتسويق الحسي، فمنهم من تناوله من خلال بُعد واحد فقط وهو (السمع)، ومنهم من اكتفى ببُعدين فقط مثل: بعدي (التذوق، والبصر) أو بعدي (السمع، والبصر)، ومنهم من اعتمد على ثلاثة أبعاد تتمثل في: (السمع، والبصر، والشم)، ومنهم من ركز على أربعة أبعاد تتمثل في: (البصر، والشم، واللمس، والسمع)، ومنهم من اقترح نموذج أكثر شمولاً وتفصيلاً مكون من خمس أبعاد تتمثل في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس، وهي الأبعاد التي تبينتها الدراسة الحالية.
- ٢- أن هناك قصوراً واضحاً في تناول الدراسات العربية لموضوع الدراسة، الأمر الذي دفع الباحثان لإجراء هذه الدراسة في بيئة مختلفة (البيئة المصرية).
- ٣- استهدفت الدراسات السابقة قياس العلاقات والتأثيرات المباشرة بين المتغيرات محل الدراسة، في حين تستهدف الدراسة الحالية قياس العلاقات والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة، لذا سوف تتصدى الدراسة الحالية لدراسة تأثير التسويق الحسي (كمتغير مستقل) على نية تكرار الزيارة (كمتغير تابع) من خلال توسيط تجربة العلامة التجارية (وهو ما تفتقر إليه مكباتنا)، وتحديد ما إذا كانت (تجربة العلامة التجارية) تغير العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.
- ٤- أن معظم الدراسات التي تم الاطلاع عليها تناولت تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، وقيمة العلامة التجارية، وولاء العملاء، وعمليات اتخاذ القرار، وصورة العلامة التجارية وهويتها، ورضا العملاء، حب العلامة التجارية، ولم تهتم بتأثيرها على تجربة العلامة التجارية، ونية تكرار الزيارة.
- ٥- لا توجد أية دراسة تطبيقية، قامت بالجمع بين كل من التسويق الحسي، وتجربة العلامة التجارية، ونية تكرار الزيارة، مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في مصر، وهو الأمر التي تبينته الدراسة الحالية.

القسم الثاني: الدراسة التطبيقية:

وتتضمن الدراسة التطبيقية عدة عناصر وهي:

أولاً: مشكلة الدراسة:

استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة، قامت الباحثتان بإجراء دراسة استطلاعية بغرض تحقيق بعض الأهداف المتمثلة في: المساعدة على الفهم الدقيق لمشكلة الدراسة، والمساعدة في صياغة أهداف وفروض الدراسة، واستطلاع آراء العملاء في متغيرات الدراسة، ومعرفة مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية التي يتعاملون معها.

وتم الاعتماد في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على المقابلات لعينة مبدئية ميسرة قوامها (٥٠) مفردة من سكان محافظة القاهرة الذين يتعاملون مع مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية بها خلال الفترة من ٢٠٢١/٩/١٠ وحتى ٢٠٢١/٩/١٦.

وتبين من خلال استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية ما يلي:

- ١- اتفاق جميع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حول ارتفاع فاعلية استخدام عناصر التسويق الحسي، ولكن بنسب مختلفة لكل عنصر، مما يدل على وعي أفراد العينة بدور عناصر التسويق الحسي في تعزيز تجربة العلامة التجارية للمطعم.
- ٢- أن استخدام الموسيقى ذات الإيقاع البطيء والصوت المنخفض بمطاعم الوجبات السريعة يدفع ٥٦٪ من أفراد العينة الاستطلاعية لزيادة مدة البقاء في المطعم والتخطيط لإعادة زيارة نفس المطعم مرة أخرى.
- ٣- يرى ٣٦٪ من أفراد العينة أن أصوات طهي وقلي حلوى المعجنات والدجاج في مقلاة القلي العميق في المطعم تخلق تجربة أفضل للعلامة التجارية.
- ٤- أن التصميم الجيد للمطعم من خلال الألوان المناسبة وإعادة الديكور ببعض الديكور المبهج يزيد من متعة ٦٠٪ من أفراد العينة الاستطلاعية ويدفعهم لتكرار الزيارة في المستقبل.
- ٥- أن انتشار الرائحة الطيبة والمميزة في مكان تناول الطعام تجعل نسبة ٦٤٪ من أفراد العينة الاستطلاعية يتعرفون تلقائياً على الرائحة وربطها في النهاية مع المطاعم التي يزورونها بشكل متكرر.
- ٦- أن المذاق الجيد للطعام يجعل نسبة ٨٨٪ من أفراد العينة يشتهون هذا النوع من الطعام في المستقبل ويذهبون إلى نفس المطعم فقط.
- ٧- أن راحة ونعومة المقاعد والمفارش والمناديل تشجع ٦٨٪ من أفراد العينة على تكرار زيارة المطعم في المستقبل.

- ٨- يرى نسبة ٨٤٪ من أفراد العينة أن حرص المطعم على تقديم مشروبات طبيعية وصحية يثري تجربة العلامة التجارية.
- ٩- يخطط ٨٦ ٪ من أفراد العينة الاستطلاعية لزيادة تعاملاتهم مع بعض مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية حتى لو ارتفع السعر لان الطعام جيد والعاملون ودودون.
- ١٠- ان معظم أفراد العينة الاستطلاعية تتعامل مع مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية: المتمثلة في: (هارديز Hardees، ماكدونالدز McDonald's، بيتزا هت Pizza Hut، كنتاكي KFC، كوك دور Cook Door)، أي أن هذه المطاعم أكثر تكرارًا من قبل أفراد العينة.

وانطلاقاً مما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة فيمكن للباحثين تحديد مشكلة الدراسة والتي تتمثل في:

" عدم معرفة مدى فعالية ومساهمة كل بعد من أبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) في نية تكرار الزيارة من خلال تجربة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بينهما "

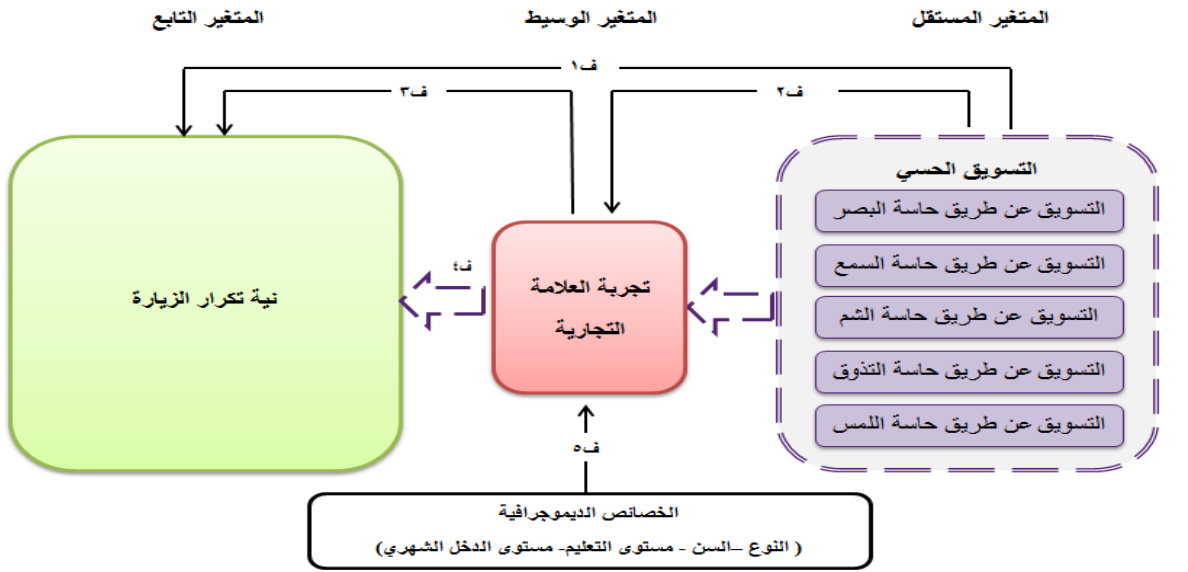
ثانياً: أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة تفصيلاً فيما يلي:

- ١- معرفة التأثير المباشر لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على نية تكرار الزيارة.
- ٢- تحديد التأثير المباشر لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على تجربة العلامة التجارية.
- ٣- قياس التأثير المباشر لتجربة العلامة التجارية على نية تكرار الزيارة.
- ٤- تحديد التأثير غير المباشر لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على نية تكرار الزيارة عند توسيط تجربة العلامة التجارية.
- ٥- معرفة ما إذا كان يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع، والسن، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية ونية تكرار الزيارة.
- ٦- تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات النظرية والتطبيقية التي تخدم قطاع المطاعم في مصر.

ثالثاً: النموذج المقترح للدراسة:

بناءً على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن القول أن فروض الدراسة التي تسعى الباحثتان إلى التحقق من صحتها يمكن توضيحها من خلال النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة الذي يظهر في الشكل رقم (١):



التأثير المباشر ← التأثير غير المباشر (تأثير المتغير الوسيط) ←

شكل رقم (١)

نموذج مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

رابعاً: فروض الدراسة:

من العرض السابق لمشكلة الدراسة وأهدافها، والنموذج الذي تم اقتراحه من قبل الباحثتان فإنه يمكن صياغة الفروض التالية تمهيداً لاختبارها إحصائياً

د. ريهام محسن السيد؛ رغبة محسن السيد

الفرض الأول: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على نية تكرار الزيارة "

الفرض الثاني: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على تجربة العلامة التجارية.

الفرض الثالث: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة التجارية على نية تكرار الزيارة.

الفرض الرابع: يختلف التأثير المعنوي لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على نية تكرار الزيارة عند توسط تجربة العلامة التجارية.

الفرض الخامس: " يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع، والسن، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية ونية تكرار الزيارة "

خامساً: أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من جانبين (جانب علمي، وجانب عملي) على النحو التالي:

١- الأهمية العلمية (الأكاديمية):

- أ- تأتي أهمية هذه الدراسة من أنها تعتبر من الدراسات العلمية التي تناولت أحد الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مجال التسويق ألا وهو التسويق الحسي، حيث يقدم أساليب مبتكرة من خلال أبعاده الخمسة والتي تساعد إدارة المطاعم في تلبية احتياجات العملاء وتحسين تجربة علامة تجارية بالشكل الذي يضمن تكرار زيارتهم في المستقبل، والتي لم تنل الاهتمام الواجب من قبل الباحثين العرب.
- ب- تسهم هذه الدراسة بجهود متواضع في تأصيل متغيرات الدراسة وبيان أبعادها، الأمر الذي يشجع الباحثين الآخرين على إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.
- ج- كما إن هذه الدراسة تقوم بتوسيط متغير هام لمعرفة حجم تأثيره في نية تكرار الزيارة للمطعم، ويتعلق هذا المتغير بتجربة العلامة التجارية حيث لم يلق اهتماماً مناسباً من قبل الباحثين العرب.
- د- ويضاف إلى ذلك، أن هذه الدراسة تساهم في بناء نموذجاً مساريًا سوف يساعد في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة وهو ما لم يتطرق إليه

أحد من الباحثين (في حدود علم الباحثان)، ومن هنا تأتي الإضافة العلمية لسد هذه الفجوة البحثية.

٢- الأهمية العملية (التطبيقية):

أ- تتبع أهمية هذه الدراسة التطبيقية من أهمية القطاع الذي تناولته هذه الدراسة، حيث يعتبر قطاع المطاعم من القطاعات الداعمة للاقتصاد القومي خلال الربع الأول من العام المالي ٢٠٢١/٢٠٢٢م، حيث ان الاقتصاد المصري سجل أعلى معدل نمو ربع سنوي خلال ٢٠ عامًا خلال الربع الأول من العام المالي الحالي ٢٠٢١/٢٠٢٢م و حقق الاقتصاد المصري معدل نمو بلغ ٩,٨٪ خلال الربع الأول من العام المالي الحالي مقارنة بمعدل نمو ٠,٧٪ خلال نفس الفترة من العام المالي الماضي ٢٠٢٠/٢٠٢١م ويرجع ارتفاع معدل النمو إلى نمو قطاع المطاعم بنحو ١٨١,٨٪، وذلك وفقاً لتقارير وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م (www.mppmar.gov.eg).

ب- كما تبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية التطبيقية، في أنها قدمت مؤشرات مدعمة بنتائج إحصائية وتوصيات واقعية يمكن أن تساهم في دعم القائمين على إدارة المطاعم الخاضعة للدراسة عند التخطيط المستقبلي فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة.

ج- وتساهم هذه الدراسة في التوصل إلى إطار قد يساعد مديري التسويق لمطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية على توجيه جهودهم الخدمية في سبيل الحصول على الاستجابة المرجوة من العملاء إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي لابعاد التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة.

د- وتساعد هذه الدراسة أيضاً مديري التسويق لمطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في تحسين تجربة العلامة التجارية إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على تجربة العلامة التجارية.

سادساً: منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثان في تلك الدراسة على المنهج الاستنتاجي / الاستنباطي Deductive Approach، ويعد ذلك المنهج من أنسب المناهج وأكثرها استخداماً في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، حيث يعتمد على تبني نظريات معينة لتبرير العلاقات بين متغيرات الدراسة وبناء فروض الدراسة واختبارها والوصول إلى نتائج تدعم النظرية أو تضيف إليه، كما اعتمدت الباحثان على أسلوب البحوث الكمية Quantitative Method التي تختبر فروض الدراسة من خلال الاعتماد على مقاييس لقياس المتغيرات وتجميع بيانات الدراسة وتحليلها

باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة والتوصل لنتائج يمكن تعميمها، فيعد المنهج الاستنتاجي أكثر مناسبة لأسلوب البحوث الكمية (إدريس، ٢٠٠٨ Saunders et al.,2011).

ومن ثم تعتبر تلك الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية Descripto- explanatory studies التي تقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة وتقديم التفسيرات المناسبة للعلاقات بين المتغيرات وذلك بمراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الإطار النظري، وتصميم قائمة استقصاء تغطي متغيرات الدراسة من أجل تجميع البيانات الأولية، واختبار وتحليل البيانات والتوصل إلى النتائج التي تحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة للإجابة على تساؤلات وفروض الدراسة وبما يخدم أهدافها.

سابعًا: أسلوب الدراسة:

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

١- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

يتطلب تحقيق أهداف الدراسة توفير نوعين أساسيين من البيانات هما:

أ-البيانات الثانوية: تطلبت الدراسة توفير بيانات حول متغيراتها " التسويق الحسي، وتجربة العلامة التجارية، ونية تكرار الزيارة" ومقاييسها، ومراجعة الدراسات السابقة سواء المحلية أو الأجنبية، المتوفرة في قواعد البيانات على شبكة الأنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة، هذا إلى جانب البيانات الموجودة في التقارير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكذلك ما يتوفر على بعض المواقع الإلكترونية للحصول على الأرقام والإحصاءات الواردة في هذه الدراسة. وساهمت البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها في تحديد المشكلة، وأهداف الدراسة، وصياغة التساؤلات البحثية.

ب- البيانات الأولية: تهدف إلى جمع البيانات الميدانية من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناءً على المتغيرات المراد قياسها والمرتبطة بموضوع الدراسة.

٢- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية بمحافظة القاهرة، لأن محافظة القاهرة الأكثر عددًا في السكان بين مختلف المحافظات حيث عدد سكانها في تعداد أغسطس ٢٠٢١ يسجل ١٠,٠٤٤,٨٩٤ نسمة (www.capmas.gov.eg)، ولتزايد عدد مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية

في محافظة القاهرة في الأونة الأخيرة، ولتعدد مستويات الدخل بها، ونظرًا لأن هذه المطاعم تخضع لسياسات واحدة بمختلف المحافظات، وتم تقسيم محافظة القاهرة إلى أربعة مناطق رئيسية تتمثل في: المنطقة الشرقية والمنطقة الغربية والمنطقة الجنوبية والمنطقة الشمالية، كما هو موضح بالجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

نسبة تمثيل العينة في المناطق الرئيسية لمحافظة القاهرة طبقًا لتعداد السكان بها

النسبة المئوية	التعداد السكاني في أغسطس ٢٠٢١	المناطق الرئيسية لمحافظة القاهرة
٪٤١	٤١١٨٤٠٧	المنطقة الشرقية
٪٨	٨٠٣٥٩١	المنطقة الغربية
٪٣٣	٣٣١٤٨١٥	المنطقة الجنوبية
٪١٨	١٨٠٨٠٨١	المنطقة الشمالية
٪١٠٠	١٠٠٤٤٨٩٤	الإجمالي

المصدر: www.capmas.gov.eg

وقامت الباحثتان باستخدام العينة العشوائية المنتظمة، نظرًا لكبر وضخامة مجتمع البحث، وصعوبة الحصول على إطار شامل لهذه المفردات، بالإضافة إلى وجود درجة كبيرة من التجانس من حيث (السن، والنوع، والدخل، والذوق) بين مفردات المجتمع. وقد حددت الباحثتان حجم العينة بـ ٣٨٤ مفردة على أساس مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠ ألف مفردة وذلك ضمن هامش خطأ يعادل ٥٪ ومستوى ثقة ٩٥٪ (بزرعة، ١٩٩٦). وقامت الباحثتان بسؤال ٥٠ مفردة من سكان محافظة القاهرة في الدراسة الاستطلاعية عن مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية التي يتعاملون معها، وتم أخذ أكثر خمس مطاعم تكررًا وهي: (هارديز Hardees، ماكدونالدز McDonald's، بيتزا هت Pizza Hut، كنتاكي KFC، كوك دور Cook Door)، وتم اختيار هذه المطاعم من كل منطقة ليصبح عدد المطاعم المختارة ٢٠ مطعم.

د. ريهام محسن السيد؛ رغه محسن السيد

وتم توزيع العينة على المناطق الأربعة الرئيسية لمحافظة القاهرة (المنطقة الشرقية، والمنطقة الغربية، والمنطقة الجنوبية، والمنطقة الشمالية) طبقاً لنسبة التعداد السكاني لكل منطقة إلى إجمالي التعداد السكاني لمحافظة القاهرة، ثم تم توزيع مفردات العينة المخصصة لكل منطقة على المطاعم المختارة بها وفقاً لطريقة التوزيع المتساوي، كما هو موضح بالجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

توزيع مفردات العينة على المناطق الرئيسية الأربعة لمحافظة القاهرة طبقاً للتوزيع المتناسب

مناطق الرئيسية لمحافظة القاهرة	حجم العينة النسبي	متوسط عدد مفردات كل مطعم مختار بها
المنطقة الشرقية	١٥٧	٣٢
المنطقة الغربية	٣١	٦
المنطقة الجنوبية	١٢٧	٢٥
المنطقة الشمالية	٦٩	١٤
الإجمالي	٣٨٤	

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لقاعدة التوزيع المتناسب.

وتم جمع البيانات من مفردات العينة من خلال المقابلة المباشرة مع العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في محافظة القاهرة (محل الدراسة) (في الفترة من ٢٣/٩/٢٠٢١ وحتى ٢٧/١٠/٢٠٢١).

ولتحقيق العشوائية في الاختيار كانت خطوات اختيار المفردات كالتالي:

- تم اختيار يومين بطريقة عشوائية لكل مطعم من المطاعم المختارة بالمنطقة (الشرقية، والجنوبية، والشمالية)، وتم اختيار يوم واحد بطريقة عشوائية لكل مطعم من المطاعم المختارة بالمنطقة (الغربية)، وذلك بناءً على نسبة مفردات كل مطعم من العينة.
- وقامت أيضاً الباحثتان بعمل مسافة اختيار زمنية قدرها ١٠ دقائق، أي تجميع قائمة استقصاء واحدة كل ١٠ دقائق وحتى استكمال مفردات العينة المطلوبة، وقامت الباحثتان بتجميع بيانات الاستقصاء من العملاء في أوقات وجبات الغذاء والعشاء من نفس المطعم، وبعد انتهاء زيارتهم له.
- كما راعت الباحثتان التوزيع المكاني في كل منطقة من المناطق بحيث يتم اختيار المطاعم بطريقة الانتشار المكاني.

وقد تمثلت وحدة المعاينة لهذه الدراسة في العميل الفرد المتردد على مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في محافظة القاهرة (محل الدراسة). وبمراجعة الاستجابات قامت الباحثتان باستبعاد الاستجابات غير المكتملة وغير المتسقة استجاباتها مع مقياس الدراسة لتصبح العينة الخاضعة للدراسة ٣٤١ مفردة، وبذلك بلغت نسبة الاستجابة ٨٨,٨٪.

٣- أداة الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في الاستقصاء، ولأغراض هذه الدراسة تم إعداد قائمة استقصاء تحتوي على ٥٠ سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة يتم الإجابة عليها بمعرفة المستقصي وفقاً لمقياس ليكرت ذو الخمس نقاط، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (خمسة) إلى غير موافق تماماً (واحد) حتى يسهل على مفردات العينة تسجيل تقديراتهم بدقة، وقامت الباحثتان بتصميم قائمة استقصاء في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الحسي، وتجربة العلامة التجارية، ونية تكرار الزيارة).

٤- قياس متغيرات الدراسة:

اعتمدت الباحثتان في قياس متغيرات الدراسة على قائمة استقصاء تتضمن مجموعه من العبارات (٢٨:١) التي تقيس التسويق الحسي، وقد قامت الباحثتان بإجراء بعض التعديلات على هذه المقاييس لتناسب مع أهداف هذه الدراسة ولتلائم مجال التطبيق، أما المتغير الوسيط المتمثل تجربة العلامة التجارية فتم قياسه بالعبارات (٢٩:٤٤)، في حين تم قياس المتغير التابع الذي يتمثل في نية تكرار الزيارة بالعبارات (٤٥:٥٠)، وبالنسبة للمتغيرات الديموجرافية فقد تم قياسها من خلال (النوع، والعمر، مستوى الدخل الشهري، التعليم)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣)

الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها لتصميم قائمة الاستقصاء

الدراسات التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء	أرقام عبارات قياس كل متغير	المتغيرات
(Hoang & Tučková, 2021; Dissabandara & Dissanayake, 2020; Siraj, 2021; Jang & Lee, 2019; Mohammed Shaed et al., 2015; Dhahad, 2019; Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016; Kim et al., 2020).	من ٣٥:١	المتغير المستقل: التسويق الحسي
(Brakus et al., 2009; Siraj, 2021; Yang & Kang, 2021; Rodrigues & Brandão, 2021; Ong et al., 2018; Pina & Dias, 2021; Cleff et al., 2014; Hwang et al., 2021; Gómez-Suárez & Veloso, 2020; Liu & Hu, 2021; Teng & Chen, 2021; Frasset-Deltoro et al., 2021)	من ٥١:٣٦	المتغير الوسيط: تجربة العلامة التجارية
(Lee et al., 2020; Hoang & Tučková, 2021; Konuk, 2019; Chua et al., 2019; Atikahambar et al., 2018; Kim et al., 2013).	من ٥٧:٥٢	المتغير التابع: نية تكرار الزيارة

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

وقد قامت الباحثتان بترجمة عبارات المقاييس المقترحة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، كما تم ترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية Back Translation للتأكد من مطابقة العبارات للنسخة الأصلية.

٥- اختبار ثبات الاتساق الداخلي والصدق العاملي لأداة الدراسة:

أ- اختبار الثبات Reliability Assessment:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمد الباحثون في اختبار الثبات على كلٍ من معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، والثبات المركب Composite Reliability، وذلك كما يلي:

➤ قامت الباحثتان بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، كما هو موضح بالجدول رقم (٤)، وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (٠,٨٠٦) إلى (٠,٩٣٤) والذي يعتبر ذو مستوي ممتازاً من الثبات و الثقة والاعتمادية، حيث أشار (Joshi et al., 2010) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين صفر إلى ١، ويعتبر كافياً ومقبولاً حينما يصل إلى (٠,٦٠)، الأمر الذي يدل على صلاحية قوائم الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية.

➤ وقامت الباحثتان بأجراء اختبار الثبات المركب (CR) Composite Reliability، و أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، والتي يوضحها الجدول رقم (٦) أن جميع قيم (CR) مقبولة حيث يرى (Fornell & Larchker , 1981; Hair et al., 2014) أن قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من (٠,٧٠).

جدول رقم (٤)

معامل الثبات لمتغيرات الدراسة (المستقلة والوسيطه والتابعة) باستخدام ألفا كرونباخ

Cronbach's alpha

م	متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات
١	التسويق عن طريق حاسة البصر	٧	٠,٨٩٣
٢	التسويق عن طريق حاسة السمع	٥	٠,٨٦٨
٣	التسويق عن طريق حاسة التذوق	٦	٠,٨٨٦
٤	التسويق عن طريق حاسة الشم	٥	٠,٩٢٣
٥	التسويق عن طريق حاسة اللمس	٤	٠,٨٠٦
٦	تجربة العلامة التجارية	١٤	٠,٩٣٤
٧	نية تكرار الزيارة	٦	٠,٨٨٦

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ب- اختبار الصدق Validity Assessment:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على ان عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثان. واعتمدت الباحثتان في اجراء اختبار الصدق على كل من: اختبار هارمان للعامل الوحيد (Confirmatory Factor Analysis (CFA)، وذلك كما يلي:

➤ قامت الباحثتان باستخدام اختبار هارمان للعامل الوحيد harman's single factor test كأسلوب تشخيصي لتقييم إلى أي مدى قد يمثل تحيز أو تباين الطريقة المشتركة مشكلة (Podsakoff et al, 2003) نظرا لأن البيانات تم جمعها من خلال أسلوب واحد، وهو أسلوب الاستقصاء فلا يمكن تجاهل إمكانية تحيز أو تباين الطريقة المشتركة Common Method Variance / Bias (CMV/ CMB)، لذلك تم استخدام بعض العلاجات الإجراءية (Abdalla et al., 2018)، فتم إدخال جميع مقاييس الدراسة في التحليل العائلي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis باستخدام طريقة تحليل المحاور الرئيسية

العاملية (بدون تدوير) Principal Axis Factoring (with no Rotations) وتم اختيار عامل واحد لدراسة مقدار التباين الذي يمكن تفسيره بواسطة عامل عام وحيد، ويكون خطر التحيز للطريقة المشتركة المستخدم في جمع البيانات مرتفع إذا كان هذا العامل العام الوحيد يفسر أكثر من ٥٠% من التباين الكلي. (Le& Lei, 2019)

جدول رقم (٥)

اختبار هارمان للعامل الوحيد لقياس تحيز أو تباين الطريقة المشتركة (CMV/CMB)

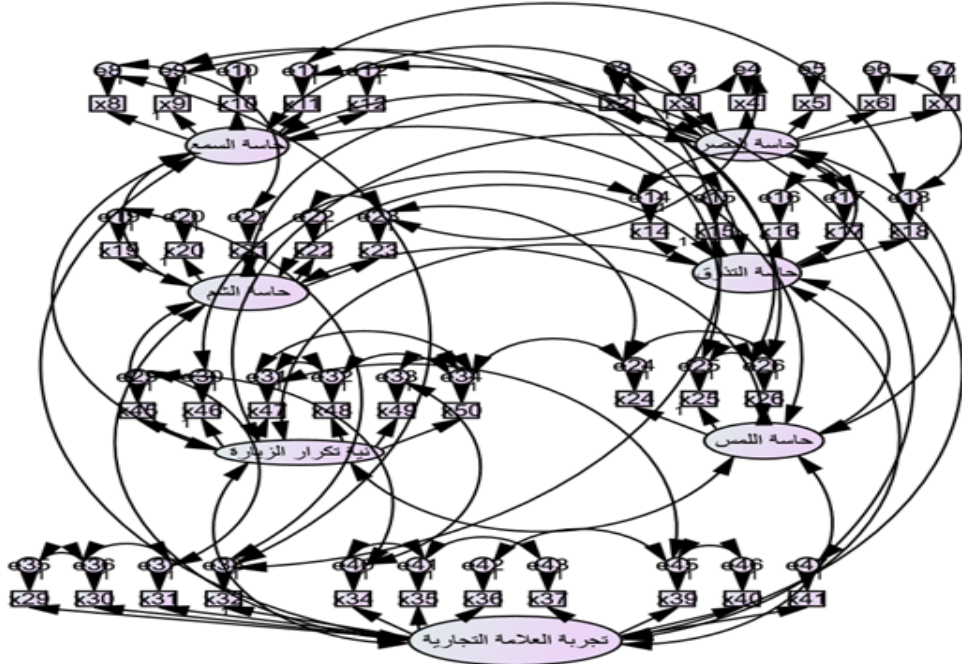
% of variance نسبة التباين المفسر	Eigen Value الجذر الكامن	Bartlett's Test	KMO	جميع متغيرات أداة القياس
٤٤,٧٠	٢٢,٣٥١	***١٤٧٨١,٠٧٩	٠,٩٦٢	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ينضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

- ١- أن قيمة مقياس (KMO) لتحديد مدى كفاية عينة البحث لإجراء التحليل العاملي في حدود القيمة المناسبة، حيث بلغت (٠,٩٦٢) لعينة الدراسة، مما يدل على ملائمة عينة البحث لإجراء التحليل العاملي، وأنها في حدود القيمة المناسبة.
 - ٢- أنه باستخدام اختبار Bartlett's Test of Sphericity قد اتضح معنوية جميع متغيرات أداة القياس، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على الاتساق لمقياس الدراسة.
 - ٣- أن العامل العام الوحيد يفسر (٤٥%) من التباين الكلي، بقيمة جذر كامن Eigenvalue بلغت (٢٢,٣٥١)، إذاً فإن تحيز أو تباين الطريقة المشتركة (CMV/CMB) لا يؤثر على جودة توفيق البيانات ولا يمثل مصدرًا للقلق تجاه الدراسة الحالية، ومن ثم صلاحية أداة القياس وإمكانية إجراء مزيد من التحليلات الإحصائية لاختبار نموذج الدراسة.
- كما قامت الباحثتان بإجراء التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) لاختبار صدق المقياس، حيث يعد أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structure Equation Modeling (SEM)، ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس

ما أعدت من أجله، وقامت الباحثتان بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS Version 23، وذلك بناءً على معنوية اختبار t-test وقياس مؤشرات تقييم النموذج التوكيدي لكل من: اختبار كا ٢ المعياري، GFI، AGFI، NFI، RFI، IFI، CFI، RMSEA، RMR (Hair et al., 2014)، وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (٢)

نموذج التحليل العائلي التوكيدي النهائي.

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٦)

تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي ومستوى معنويتها

HTM T	AVE	CR	قيمة "ت"	الفرق بين القيمة المعيارية بدون CLF والقيمة المعيارية بدون CLF	القيمة المعيارية بـ CLF	القيمة المعيارية بدون CLF	العوامل والمؤشرات		
٠,٨٩٩	٠,٥٧١	٠,٨٨٨	--	٠,١٠٤	٠,٧٥٩	٠,٦٥٥	x2	<---	التسويق عن طريق حاسة البصر
			١٢,٨٠٦***	٠,٠٣٤	٠,٧٦١	٠,٧٩٥	x3	<---	التسويق عن طريق حاسة البصر
			١٢,٢٠٧***	٠,٠٢	٠,٦٤٣	٠,٦٦٣	x4	<---	التسويق عن طريق حاسة البصر
			١٢,٨٤٩***	٠,٠١٥	٠,٨١٣	٠,٧٩٨	x5	<---	التسويق عن طريق حاسة البصر
			١٢,٢٣٥***	٠,٠٣٦	٠,٧٨٧	٠,٧٥١	x6	<---	التسويق عن طريق حاسة البصر
			١٣,٥١٤***	٠,٠٦٩	٠,٧٨٢	٠,٨٥١	x7	<---	التسويق عن طريق حاسة البصر
٠,٨٨٢	٠,٥٧٦	٠,٨٧١	--	٠,٠٦	٠,٧٤٢	٠,٦٨٢	x8	<---	التسويق عن طريق حاسة السمع
			١٢,٣٣٥***	٠,٠١٢	٠,٧٢٣	٠,٧١١	x9	<---	التسويق عن طريق حاسة السمع
			١٤,١٠٣***	٠,٠١٤	٠,٨١	٠,٨٢٤	x10	<---	التسويق عن طريق حاسة السمع
			١٤,٢٦٣***	٠,١٣١	٠,٧٠٤	٠,٨٣٥	x11	<---	التسويق عن طريق حاسة السمع
			١٢,٦٥٠***	٠,٠٤٧	٠,٧٧٧	٧٣٠.٠	x12	<---	التسويق عن طريق حاسة السمع
٠,٨٨٧	٦٠٩.٠	٠,٨٨٧	--	٠,٠٠٥	٠,٧٤٩	٠,٧٥٤	x14	<---	التسويق عن طريق حاسة التذوق
			١٨,٤٩٨***	٠,٠٤٩	٠,٨٢٤	٠,٧٧٥	x15	<---	التسويق عن طريق حاسة التذوق
			١٥,٧٢٤***	٠,٠٣٩	٠,٨٤١	٠,٨٠٢	x16	<---	التسويق عن طريق حاسة التذوق
			١٦,٥٥٩***	٠,١٢٣	٠,٦٥١	٧٧٤.٠	x17	<---	التسويق عن طريق حاسة التذوق
			١٥,٦٦٥***	٠,١٦١	٠,٦٣٨	٠,٧٩٩	x18	<---	التسويق عن طريق حاسة التذوق

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٣، ٢٤، ج ٣، يوليو ٢٠٢٢)

د. ريهام محسن السيد؛ رغبة محسن السيد

HTM T	AVE	CR	قيمة "ت"	الفرق بين القيمة المعيارية بدون CLF والقيمة المعيارية CLF	القيمة المعيارية بـ CLF	القيمة المعيارية بدون CLF	العوامل والمؤشرات		
٠,٩٣٣	٠,٧١٥	٠,٩٢٦	--	٠,١٧٧	٠,٦٩٣	٨٧٠.٠	x19	<---	التسويق عن طريق حاسة الشم
			٢٣,٦٧٧***	٠,١٨٨	٠,٧٧٨	٠,٨٩٦	x20	<---	التسويق عن طريق حاسة الشم
			٢٢,١٤٠***	٠,١١٣	٠,٧٥٤	٠,٨٦٧	x21	<---	التسويق عن طريق حاسة الشم
			٢١,٦٤٢***	٠,١٦٩	٠,٦٨٩	٠,٨٥٨	x22	<---	التسويق عن طريق حاسة الشم
			١٦,٢٥١***	٠,٠٠٧	٠,٧٣٣	٧٢٦.٠	x23	<---	التسويق عن طريق حاسة الشم
٠,٨٩٥	٠,٧١٤	٠,٨٨٢	--	٠,١٥	٠,٧٤٩	٠,٨٩٩	x24	<---	التسويق عن طريق حاسة اللمس
			٢٢,٦٥٣***	٠,١٦٤	٠,٦٩٧	٠,٨٦١	x25	<---	التسويق عن طريق حاسة اللمس
			١٦,٤٤٠***	٠,٠٤٣	٠,٧٢٦	٠,٧٦٩	x26	<---	التسويق عن طريق حاسة اللمس
٠,٩٢٢	٠,٦٥١	٠,٩١٩	--	٠,١٣٥	٠,٦٢٢	٠,٧٥٧	x29	<---	تجربة العلامة التجارية
			١٦,٨٨٠***	٠,٠٧٩	٠,٦٧٨	٠,٧٥٧	x30	<---	تجربة العلامة التجارية
			١٧,٦٠١***	٠,١٠٧	٠,٧٦٦	٠,٨٧٣	x31	<---	تجربة العلامة التجارية
			١٥,٦١٨***	٠,١٤٢	٠,٦٤٨	٠,٧٩٠	x32	<---	تجربة العلامة التجارية
			١٥,٧٧٩***	٠,٣٢	٠,٤٧٧	٠,٧٩٧	x34	<---	تجربة العلامة التجارية
			١٦,٢١٢***	٠,١٩١	٠,٦٢٦	٠,٨١٧	x35	<---	تجربة العلامة التجارية
			١٧,٧٥٦***	٠,١٣	٠,٧٥	٠,٨٨٠	x36	<---	تجربة العلامة التجارية
			١٦,٦٩١***	٠,١٣٩	٠,٦٩٧	٠,٨٣٦	x37	<---	تجربة العلامة التجارية
			١٣,٧٠٠***	٠,١٢٧	٠,٥٨١	٠,٧٠٨	x39	<---	تجربة العلامة التجارية
			١٦,٢٦٩***	٠,١٦٢	٠,٦٥٧	٠,٨١٩	x40	<---	تجربة العلامة التجارية

HTM T	AVE	CR	قيمة "ت"	الفرق بين القيمة المعيارية بدون CLF والقيمة المعيارية CLF	القيمة المعيارية بـ CLF	القيمة المعيارية بدون CLF	العوامل والمؤشرات		
			١٦,٤١٥***	٠,٠٦٥	٠,٧٥٩	٠,٨٢٤	x41	<---	تجربة العلامة التجارية
٠,٨٩٣	٠,٥٢٩	٠,٨٦٩	--	٠,٠٠٩	٠,٧٦٨	٠,٧٥٩	x45	<---	نية تكرار الزيارة
			١٧,٠٦٢***	٠,١١٦	٠,٧٦٦	٠,٨٨٢	x46	<---	نية تكرار الزيارة
			١٤,٣٦٥***	٠,٠٥١	٠,٨٠٩	٠,٧٥٨	x47	<---	نية تكرار الزيارة
			١٢,٧٦٧***	٠,١٠٨	٠,٧٩٢	٠,٦٨٤	x48	<---	نية تكرار الزيارة
			١٢,٠٧٠***	٠,١٧١	٠,٨٢	٠,٦٤٩	x49	<---	نية تكرار الزيارة
			١٠,٩٦٠***	٠,١٦٩	٠,٧٦٥	٠,٥٩٦	x50	<---	نية تكرار الزيارة
Normed Chi-Square = ٢,٠٧١ RMR = ٠,٠٣٦ GFI = ٠,٨٣٧ AGFI = ٠,٨٠٦ NFI = ٨٩١,٠ RFI = ٠,٨٧٦ IFI = ٠,٩٤١ TLI = ٠,٩٣٢ CFI = ٠,٩٤٠ RMSEA = ٠,٠٥٦									

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- ١- أن جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدرة بنموذج القياس لعينة الدراسة الميدانية، والتي تعبر عن معاملات تشبع المتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل الكامنة لمقياس الدراسة، أكبر من أو تساوي القيمة (٠,٥٠)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة.
- ٢- أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس المتغيرات الكامنة فيما يتعلق بأبعاد التسويق الحسي، وتجربة العلامة التجارية، ونية تكرار الزيارة.
- ٣- أن جميع مؤشرات جودة توفيق النموذج التوكيدي تقترب من نقاط القطع النموذجية لكل من: كاسي المعيارية Normed Chi-Square، جودة التوفيق GFI، جودة التوفيق المصحح AGFI، جودة التوفيق المعيارية NFI، جودة التوفيق النسبي RFI، جودة التوفيق المتزايد IFI، جودة التوفيق توكر لويس TLI، جودة التوفيق المقارن CFI، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر.

٤- بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (٠,٠٣٦)، (٠,٠٥٦) على الترتيب، مما يدل على جودة توفير النموذج الكلي.

٥- بلغت متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE) لمقياس الدراسة (٠,٦٢٤)، وعلى مستوى عوامل الدراسة تتراوح تلك القيمة بين (٠,٥٢٩-٠,٧١٥)، مما يدل على الصدق التقاربي Convergent Validity لمقياس الدراسة (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014).

٦- للتعرف على تحيز أو تباين الطريقة المشتركة / Common Method Variance / Bias (CMV/CMB) الذي يشير إلى اختلاف استجابات المستقصي آرائهم عن الاتجاهات الفعلية لهم نتيجة لعدة عوامل ترجع إلى أداة القياس وتوجهات الباحث وعينة الدراسة من المستقصي منهم ومن ثم تضخم أو تدنى معلمات النموذج المقدره وصعوبة إجراء مزيد من التحليلات الإحصائية، فقد تم حساب القيمة المعيارية للمتغيرات المشاهدة قبل وبعد تطبيق Common latent Factor (CLF) ثم إيجاد الفرق بينهما، ووجد أن قيمة الفرق أقل من ٠,٢٠، مما يدل على عدم وجود تحيز في التباين المشترك في استجابات المستقصي منهم، ومن ثم صلاحية اداه المقياس في إثبات الفروض البحثية.

٧- لقياس الصدق التمييزي Discriminant Validity لأداة القياس، فقد قدم كل من (Henseler et al., 2015) أسلوباً إحصائياً يعتمد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة يسمى Heterotrait-monotrait ratio of the correlations (HTMT)، على ألا تزيد قيمة اختبار (HTMT) عن نقطة القطع (٠,٨٥)، أو بحد أقصى (٠,٩٠) حتى نضمن تحقق الصدق التمييزي بمقياس الدراسة (Kline, 2011)، حيث تراوحت قيم ذلك المؤشر بين (٠,٨٨٢-٠,٩٣٣)، وهي قيم تقترب من نقطة القطع النموذجية، مما يدل على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.

ثامناً: تحليل النتائج واختبار الفروض:

١- التحليل الإحصائي الوصفي:

أ- التحليل الإحصائي الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

يشمل الإحصاء الوصفي للخصائص الديموجرافية كل من (النوع - السن - مستوى التعليم - مستوى الدخل الشهري)، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

جدول رقم (٧)
وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص الديموجرافية	
٥٤,٥	١٨٦	ذكر	النوع
٤٥,٥	١٥٥	انثي	
٣٣,١	١١٣	أقل من ٣٠ سنة	السن
٣٥,٢	١٢٠	من ٣٠ - فأقل من ٤٠ سنة	
١٩,١	٦٥	٤٠ سنة - فأقل من ٦٠ سنة	
١٢,٦	٤٣	٦٠ سنة فأكثر	
٤,١	١٤	أقل من المتوسط	مستوى التعليم
٢٠,٨	٧١	تعليم متوسط	
٥٧,٥	١٩٦	مؤهل جامعي	
١٧,٦	٦٠	دراسات عليا	
٣٨,٤	١٣١	أقل من ٣٠٠٠ جنيه شهرياً	مستوي الدخل الشهري
٤٦	١٥٧	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنيه شهرياً	
١٠,٣	٣٥	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠ جنيه شهرياً	
٥,٣	١٨	أكثر من ٧٠٠٠ جنيه شهرياً	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٧) تمثيل عينة الدراسة لجميع الفئات من الذكور والإناث، ومن السن، ومن التعليم، وأخيرًا مستوي الدخل الشهري.

ب- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (٨)

المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري
١	التسويق عن طريق حاسة البصر	٣,٩٨	٠,٧٤٦٤٢	١٨,٧٦
٢	التسويق عن طريق حاسة السمع	٣,٧٣	٠,٨٧٥٠٨	٢٣,٤١
٣	التسويق عن طريق حاسة التذوق	٣,٧٢	٠,٨٤٨٨٩	٢٢,٨٠
٤	التسويق عن طريق حاسة الشم	٣,٨٥	٠,٩٣٦١٩	٢٤,٣٢
٥	التسويق عن طريق حاسة اللمس	٣,٦٣	٠,٧٩٣٢٣	٢١,٨٨
٦	تجربة العلامة التجارية	٣,٦٢	٠,٧٢٤٥٣	٢٠,٠٢
٧	نية تكرار الزيارة	٣,٥١	٠,٨٠٩١٤	٢٣,٠٨

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية أبعاد متغيرات الدراسة (المستقلة والوسيلة والتابعة).

ج- التحليل الإحصائي الوصفي لمطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية المفضلة لدى العملاء:

يتضح من الجدول رقم (٩) أن من أكثر مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية تفضيلاً بالنسبة للعملاء على الترتيب: ماكدونالدز's McDonald's، بيتزا هت Pizza Hut، كنتاكي KFC، هارديز Hardees، كوك دور Cook Door، وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (١٨,٤١٪)، (٢١,٠٨٪)، (٢٣,٠٢٪)، (٢٣,٦٦٪)، (٢٤,٥٣٪) على التوالي.

جدول رقم (٩)

المقاييس الإحصائية الوصفية لمطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية المفضلة لدى العملاء

م	المطاعم	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
١	بافلو برجر Buffalo Burger	٣,٧٢	٠,٩٢١٢٥	٢٤,٧٥	٦
٢	تكا Chicken Tikka	٣,٧١	٠,٩٨٩٤٦	٢٦,٦٤	١٢
٣	برجر كنج Burger King	٣,٧٢	٠,٩٤٤٠٧	٢٥,٣٧	٨
٤	مؤمن Mo'men	٣,٨١	١,٠٦٩٧٠	٢٨,٠٧	١٣
٥	تشيليز Chili's	٣,٨٥	٠,٩٧٦٢٨	٢٥,٣٣	٧
٦	ماكدونالدز McDonald's	٤,١١	٠,٧٥٦٥٧	١٨,٤١	١
٧	بيتزا هت Pizza Hut	٣,٨٩	٠,٨١٩٠٧	٢١,٠٨	٢
٨	هارديز Hardees	٣,٨٢	٠,٩٠٤٧٨	٢٣,٦٦	٤
٩	كويك Quick	٣,٦٦	٠,٩٦٥١٩	٢٦,٤٠	١١
١٠	دومينوز بيتزا Domino's Pizza	٣,٩٣	١,٠٢٥٣٤	٢٦,٠٧	١٠
١١	بيتزا كنج King Pizza	٣,٧٠	١,١٢٣٩٢	٣٠,٣٧	١٤
١٢	بريجو Prego	٣,٨٤	٠,٩٧٤٧٤	٢٥,٣٨	٩
١٣	كوك دور Cook Door	٣,٧٥	٠,٩١٩٢٦	٢٤,٥٣	٥
١٤	كنتاكي KFC	٣,٩٢	٠,٩٠١١٣	٢٣,٠٢	٣

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

٢- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة قامت الباحثان بحساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة وتم قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٠)

مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الحسي وبين تجربة العلامة التجارية وبين نية تكرار الزيارة

المتغيرات	التسويق عن طريق حاسة البصر	التسويق عن طريق حاسة السمع	التسويق عن طريق حاسة التذوق	التسويق عن طريق حاسة الشم	التسويق عن طريق حاسة اللمس	تجربة العلامة التجارية	نية تكرار الزيارة
التسويق عن طريق حاسة البصر	١						
التسويق عن طريق حاسة السمع	٠,٦٦٧***	١					
التسويق عن طريق حاسة التذوق	٠,٦٧٣***	٠,٧٨٣***	١				
التسويق عن طريق حاسة الشم	٠,٦٧٢***	٠,٧٧٥***	٠,٨٤٣***	١			
التسويق عن طريق حاسة اللمس	٠,٥٦٣***	٠,٦٧٧***	٠,٦١٥***	٠,٥٩٨***	١		
تجربة العلامة التجارية	٠,٦٩٧***	٠,٧٤٦***	٠,٧٧١***	٠,٧٥٩***	٠,٦٧١***	١	
نية تكرار الزيارة	٠,٦٥٩***	٠,٧١٣***	٠,٧٤٤***	٠,٧٨٧***	٠,٥٩١***	٠,٧٢٤***	١

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

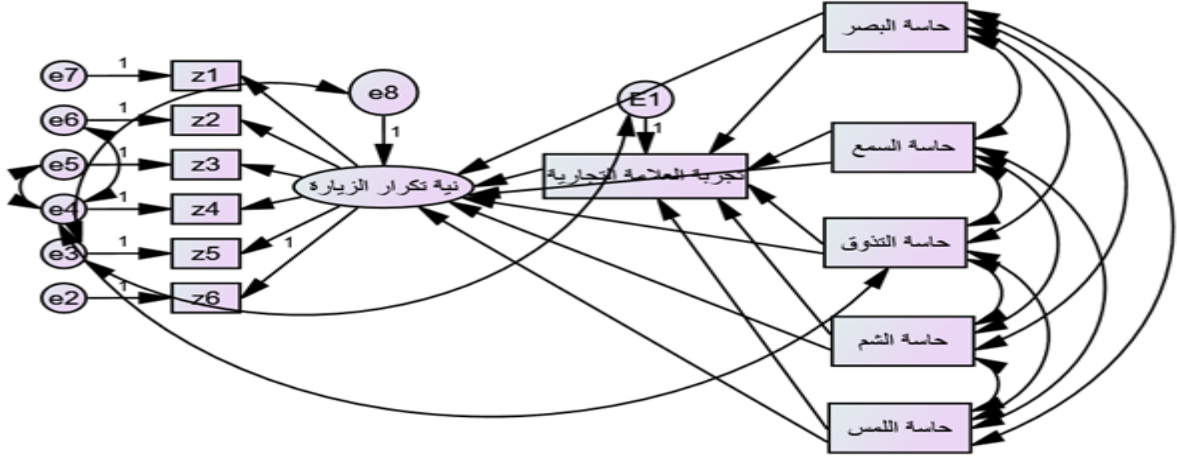
- ١- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد التسويق الحسي لكل من: البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بنية تكرار الزيارة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).
- ٢- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد التسويق الحسي لكل من: البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس، وبين المتغير الوسيط المتعلق بتجربة العلامة التجارية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).
- ٣- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير الوسيط المتعلق بتجربة العلامة التجارية، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بنية تكرار الزيارة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

نتيجة لثبوت وجود علاقات فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM)، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية (المستقلة) على كل من المتغير الوسيط والمتغير الداخلي (التابع).

٣- اختبار الفروض البحثية:

لاختبار صحة الفروض، تمت الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Path analysis، من خلال استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structure Equation Modeling، وذلك للتحقق من علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيطية والتابعة (Hair et al., 2014)، حيث تم أولاً التأكد من جودة توفيق النموذج الهيكلية المقترح، حيث أظهرت النتائج أن جودة التوفيق الكلية مرتفعة، والمؤشرات بالحدود المقبولة، حيث بلغت قيمة اختبار كا^٢ المعياري Normed Chi-Square (٤,٥٩٧)، وهي ضمن المدى المسموح به الذي يجب أن يقل عن (خمسة)، بينما بلغت قيم مؤشرات جودة توفيق النموذج GFI (٠,٩١٧)، وجودة التوفيق المصحح AGFI (٠,٨١٠)، والمعيار NFI (٠,٩٧٠)، والنسبي RFI (٠,٩٤٢)، والمتزايد IFI (٠,٩٧٦)، والمقارن CFI (٠,٩٧٦)، مؤشر تاكر- لوييس TLI (٠,٩٥٤) وجميعها تقترب من الواحد الصحيح، إذ إن قيمة هذه المؤشرات تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما كانت قيمتها أقرب للواحد فهو يشير إلى مطابقة جيدة للنموذج، كما أن قيمة مؤشر متوسط مربعات الخطأ RMR (٠,٠٢٨) وهي ضمن المدى المسموح به، إذ إن قيم هذا المؤشر الأقل من ٠,١٠ تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج، في حين قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA (٠,١٠٩) وهي تقترب من نقطة القطع النموذجية، إذ إن قيم هذا المؤشر الأقل من (٠,١٠) تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج بينما تشير القيم الأكبر من (٠,١٠) إلى مطابقة سيئة ووجود أخطاء في الاقتراب من مجتمع العينة.

وبناءً على هذه القيم يمكننا القول: إن النموذج الكلي للإطار المقترح يُفسر وبدرجة مرتفعة، العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، وبالتالي فهو يتصف بالكفاءة. ويمكن الاعتماد عليه. وبالتالي يمكن البدء في تحليل مسارات النموذج بغرض التأكد من معنويتها، وتقييم معاملاتها، وذلك على النحو التالي:



E: خطأ النموذج.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

شكل رقم (٣)

النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد التسويق الحسي على تجربة العلامة التجارية وعلى نية تكرار الزيارة

أ- نتائج اختبار الفرض الأول (ف ١):

يوضح جدول (١١) الآتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الأول ونصه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على نية تكرار الزيارة ".

جدول رقم (١١)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة

مستوى المعنوية	قيمته " ت "	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار
***٠,٠٠١	٣,٧٩٣	٠,٠٢٩	٠,٠٩٥	٠,١٠٩	التسويق عن طريق حاسة البصر ← نية تكرار الزيارة
**٠,٠٠٢	٣,٠٣٠	٠,٠٣٥	٠,٠٩٣	٠,١٠٥	التسويق عن طريق حاسة السمع ← نية تكرار الزيارة
***٠,٠٠١	٤,٤٩٧	٠,٠٣٤	٠,١٥١	٠,١٥٣	التسويق عن طريق حاسة التذوق ← نية تكرار الزيارة
***٠,٠٠١	٥,٢٨١	٠,٠٣٩	٠,١٨٥	٠,٢٠٦	التسويق عن طريق حاسة الشم ← نية تكرار الزيارة
***٠,٠٠١	٥,٤٢٥	٠,٠٣٤	٠,١٢٨	٠,١٨٢	التسويق عن طريق حاسة اللمس ← نية تكرار الزيارة

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١١) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعد التسويق الحسي لكل من: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على بعد نية تكرار الزيارة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٨٦,٣٪)، الأمر الذي قاد إلى قبول الفرض الأول (ف١).

ب- نتائج اختبار الفرض الثاني (ف٢):

يوضح جدول (١٢) الآتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الثاني (ف٢) ونصه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على تجربة العلامة التجارية ".

جدول رقم (١٢)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد التسويق الحسي على تجربة العلامة التجارية

مستوى المعنوية	قيمه " ت "	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار
***٠,٠٠١	٥,٥٩٥	٠,٠٣٦	٠,٢٠٨	٠,٢٠٢	التسويق عن طريق حاسة البصر ← تجربة العلامة التجارية
**٠,٠٠٩	٢,٦٢١	٠,٠٤٦	٠,١٢٤	٠,١٢٠	التسويق عن طريق حاسة السمع ← تجربة العلامة التجارية
**٠,٠٠٥	٢,٨٠٣	٠,٠٤٥	٠,١٤٦	٠,١٢٥	التسويق عن طريق حاسة التذوق ← تجربة العلامة التجارية
***٠,٠٠١	٦,٣٧٥	٠,٠٤٨	٠,٣٢٥	٠,٣٠٧	التسويق عن طريق حاسة الشم ← تجربة العلامة التجارية
***٠,٠٠١	٤,٥٤٣	٠,٠٤٣	٠,١٦٢	٠,١٩٥	التسويق عن طريق حاسة اللمس ← تجربة العلامة التجارية

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٢) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعد التسويق الحسي لكل من: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على بعد تجربة العلامة التجارية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٦٠,٧٪)، ومن ثم قبول الفرض الثاني (ف٢).

ج- نتائج اختبار الفرض الثالث (ف٣):

يوضح جدول (١٣) الاتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الثالث (ف٣) ونصه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة التجارية على نية تكرار الزيارة ".

جدول رقم (١٣)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان
الأعظم لقياس تأثير تجربة العلامة التجارية على نية تكرار الزيارة

بيان المسار	المسار	المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمه " ت "	مستوى المعنوية
تجربة العلامة التجارية ←	نية تكرار الزيارة	٠,٤٧٠	٠,٣٩٨	٠,٠٤٧	٩,٩٠٨
					***٠,٠٠١

*** د الة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٣) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعده تجربة العلامة التجارية على بعد نية تكرار الزيارة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٣,٨٦٪)، ومن ثم قبول الفرض الثالث (ف ٣).

د- نتائج اختبار الفرض الرابع (ف ٤):

لاختبار الفرض الرابع (ف ٤) الذي ينص على: "يختلف التأثير المعنوي لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على نية تكرار الزيارة عند توسيط تجربة العلامة التجارية" تم استخدام الطريقتين الأحدث والأكثر استخدامًا، وذلك على النحو التالي:

➤ طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لاختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (تجربة العلامة التجارية):

جدول رقم (١٤)

التأثير المعياري الكلي، والمباشر، وغير المباشر لقياس تأثير أبعاد التسويق الحسي على نية تكرار الزيارة

نوع التأثير	العوامل	التسويق عن طريق حاسة البصر	التسويق عن طريق حاسة السمع	التسويق عن طريق حاسة التذوق	التسويق عن طريق حاسة الشم	التسويق عن طريق حاسة اللمس	تجربة العلامة التجارية
كلى	تجربة العلامة التجارية	٠,٢٠٨*	٠,١٢٤*	٠,١٤٦*	٠,٣٢٥*	٠,١٦٢**	---
	نية تكرار الزيارة	٠,١٧٨*	٠,١٤٢**	٠,٢٠٩*	٠,٣١٤*	٠,١٩٣**	٠,٣٩٨**
مباشر	تجربة العلامة التجارية	٠,٢٠٨*	٠,١٢٤*	٠,١٤٦*	٠,٣٢٥*	٠,١٦٢**	---
	نية تكرار الزيارة	٠,٠٩٥*	٠,٠٩٣**	٠,١٥١*	٠,١٨٥*	٠,١٢٨**	٠,٣٩٨**
غير مباشر	نية تكرار الزيارة	٠,٠٨٣**	٠,٠٥٠*	٠,٠٥٨*	٠,١٢٩**	٠,٠٦٥**	---

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٤) وجود تأثير معياري إيجابي غير مباشر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) للمتغيرات المستقلة المتعلقة بأبعاد التسويق الحسي لكل من: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على (نية تكرار الزيارة) من خلال المتغير الوسيط المتمثل في: تجربة العلامة التجارية بقيم (٠,٠٨٣)، (٠,٠٥٠)، (٠,٠٥٨)، (٠,١٢٩)، (٠,٠٦٥) على الترتيب، وذلك باستخدام طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لعدد (٢٠٠) عينة فرعية. مما يدل على أن التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع (نية تكرار الزيارة) في وجود المتغير الوسيط (تجربة العلامة التجارية) معنوي.

➤ **طريقة Process لقياس دور المتغير الوسيط (تجربة العلامة التجارية) على شكل العلاقة بين المتغيرات المستقلة، وبين المتغير التابع:**

لقياس التأثير المعنوي غير المباشر لتجربة العلامة التجارية على شكل العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس)، وبين نية تكرار الزيارة، تم استخدام منهجية Andrew F. Hayes تحت مسمى PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5، وذلك من خلال قياس شكل العلاقة بين كل من: تأثير المتغيرات المستقلة لكل من: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على المتغير التابع (نية تكرار الزيارة)، وكذلك تأثير المتغيرات المستقلة لكل من: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على المتغير الوسيط، وأخيراً تأثير المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع، اعتماداً على تقديرات معاملات نموذج تحليل الانحدار باستخدام طريقة المربعات الصغرى (OLS) & Hayes (Rockwood, 2020; Hayes, 2018)، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٥)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (تجربة العلامة التجارية) على شكل العلاقة بين التسويق عن طريق حاسة البصر، وبين نية تكرار الزيارة

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١,٦٩٢٦	١,٠٩٠٣	***٠,٠٠١	٩,٠٩	١,٣٩١٤	الجزء الثابت
٠,٧٥٤٥	٠,٥٩٧٢	***٠,٠٠١	١٦,٩١	٠,٦٧٥٨	التسويق عن طريق حاسة البصر
R ² =٤٨,٦%			F-test= ٢٨٥,٨		
sig=٠,٠٠١***			MSE=٠,٤٤١٠		
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع					
٠,٢٦٠٥	-	٠,٥٠٨٣	٠,٦٦	٠,٠٦٥٦	الجزء الثابت
٠,٢٩٨٥	٠,١٢٩٣	***٠,٠٠١	٧,٣٧	٠,٢٣٥٦	التسويق عن طريق حاسة البصر: التأثير المباشر
٠,٨١١٢	٠,٦٨١٣	***٠,٠٠١	٢٢,٦١	٠,٧٤٦٣	تجربة العلامة التجارية
R ² =٨٣,٧%		F-test= ٧٧٦,٤		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٠,١٤٥٠			
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
١,٣٨٧٢	٠,٨٢٠٧	***٠,٠٠١	٧,٦٧٠٣	١,١٠٤٠	الجزء الثابت
٠,٨١٣٩	٠,٦٦٥٩	***٠,٠٠١	١٩,٦٧٨٢	٠,٧٣٩٩	التسويق عن طريق حاسة البصر: التأثير الكلي
R ² =٥٦,٢%		F-test= ٣٨٧,٢		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٠,٣٩٠١			
رابعاً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootU LCI	BootL LCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٥٦٩٤	٠,٤٤٧٢	١٦,٥٣	٠,٠٣٠٩	٠,٥١٠٩	الإجمالي

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٦)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (تجربة العلامة التجارية) على شكل العلاقة بين التسويق عن طريق حاسة السمع، وبين نية تكرار الزيارة

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١,٥٠٣٧	٠,٩٤٦٧	***٠,٠٠١	٨,٦٦	١,٢٢٥٢	الجزء الثابت
٠,٧٨٩٦	٠,٦٤٤٨	***٠,٠٠١	١٩,٤٩	٠,٧١٧٢	التسويق عن طريق حاسة السمع
R ² =٥٥,٧%			F-test= ٣٨٠,٠٢		
sig=٠,٠٠١***			MSE=٣٨٠,١		
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع					
٠,٢٦٤٩	٠,١٠٨٨-	٠,٤١١٩	٠,٨٢	٠,٠٧٨	الجزء الثابت
٠,٣٥٢٦	٠,٢٢١٩	***٠,٠٠١	٨,٦٥	٠,٢٨٧٣	التسويق عن طريق حاسة السمع: التأثير المباشر
٠,٧٦٠٦	٠,٦٢٤٥	***٠,٠٠١	٢٠,٠٤	٠,٦٩٢٦	تجربة العلامة التجارية
R ² =٨٤,٧%			F-test= ٨٣٠,٢		
sig=٠,٠٠١***			MSE=٠,١٣٧١		
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
١,١٨١٧	٠,٦٧١٤	***٠,٠٠١	٧,١٤٦٣	٠,٩٢٦٦	الجزء الثابت
٠,٨٥٠٣	٠,٧١٧٦	***٠,٠٠١	٢٣,٢٦١ ٩	٠,٧٨٣٩	التسويق عن طريق حاسة السمع: التأثير الكلي
R ² =٦٤,٢%			F-test= ٥١٤,١		
sig=٠,٠٠١***			MSE=٠,٣١٨٩		
رابعاً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootUL CI	BootLL CI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٥٦٩٣	٠,٤٤٧١	١٦,٢٧	٠,٠٣١٢	٠,٥٠٧٦	الإجمالي

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٧)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (تجربة العلامة التجارية) على شكل العلاقة بين التسويق عن طريق حاسة الشم، وبين نية تكرار الزيارة

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١,٦٣١٢	١,١٤٢٦	***٠,٠٠١	١١,١٧	١,٣٨٦٩	الجزء الثابت
٠,٧٢٠٣	٠,٥٩٧٠	***٠,٠٠١	٢١,٠٢	٠,٦٥٨٧	التسويق عن طريق حاسة الشم
R ² =٥٩,٤%		F-test= ٤٤١,٧١		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٣,٤٨٥					
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع					
٠,٣٧٠٢	٠,٠١٤٣	٠,٠٣٤٣	٢,١٣	٠,١٩٢٣	الجزء الثابت
٠,٣٤٩٥	٠,٢٣٠٩	***٠,٠٠١	٩,٦٣	٠,٢٩٠٢	التسويق عن طريق حاسة الشم: التأثير المباشر
٠,٧٢٣٤	٠,٥٨٤٦	***٠,٠٠١	١٨,٥٥	٠,٦٥٤٠	تجربة العلامة التجارية
R ² =٨٥,٤%		F-test= ٨٧٦,٩		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,١٣٠٩					
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
١,٣١٨١	٠,٨٨٠٦	***٠,٠٠١	٩,٨٨٩١	١,٠٩٩٣	الجزء الثابت
٠,٧٧٦٢	٠,٦٦٥٨	***٠,٠٠١	٢٥,٦٩١٢	٠,٧٢١٠	التسويق عن طريق حاسة الشم: التأثير الكلي
R ² =٦٨,٦%		F-test= ٦٦٠,٠٣		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٢٧٩٥					
رابعاً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootU LCI	BootL LCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٥٥٦٠	٠,٤٣٦٤	١٦,١٧	٠,٠٣٠٦	٠,٤٩٤٩	الإجمالي

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٨)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (تجربة العلامة التجارية) على شكل العلاقة بين التسويق عن طريق حاسة التذوق، وبين نية تكرار الزيارة

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١,٤١١٧	٠,٨٥٨٣	***٠,٠٠١	٨,٠٧	١,١٣٥٠	الجزء الثابت
٠,٧٨٥٠	٠,٦٤٦٠	***٠,٠٠١	٢٠,٢٧	٠,٧١٥٥	التسويق عن طريق حاسة التذوق
R ² =٥٧,٦%		F-test= ٤١٠,٧٦		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٣٦٣٧					
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع					
٠,٢٠٦٣	٠,١٤٧٤-	٠,٧٤٣٥	٠,٣٣	٠,٠٢٩٤	الجزء الثابت
٠,٤٠٧١	٠,٢٨٣٣	***٠,٠٠١	١٠,٩٨	٠,٣٤٥٢	التسويق عن طريق حاسة التذوق: التأثير المباشر
٠,٧٠٣٤	٠,٥٧٢١	***٠,٠٠١	١٩,١١	٠,٦٣٧٧	تجربة العلامة التجارية
R ² =٨٦,٣%		F-test= ٩٤٩,٤		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,١٢٢٢					
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
٠,٩٩١٥	٠,٥١٥٠	***٠,٠٠١	٦,٢٢٠٧	٠,٧٥٣٢	الجزء الثابت
٠,٨٦١٣	٠,٧٤١٦	***٠,٠٠١	٢٦,٣٦١٣	٠,٨٠١٥	التسويق عن طريق حاسة التذوق: التأثير الكلي
R ² =٦٩,٧%		F-test= ٦٩٤,٩٢		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٢٦٩٧					
رابعاً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootU LCI	BootLL CI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٥٣٨١	٠,٤١١٦	١٤,٨٠	٠,٠٣٢١	٠,٤٧٥٣	الإجمالي

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٩)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (تجربة العلامة التجارية) على شكل العلاقة بين التسويق عن طريق حاسة اللمس، وبين نية تكرار الزيارة

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١,٠٢٠٣	٠,١٨١٠	٠,٠٠٥٢	٢,٨٢	٠,٦٠٠٦	الجزء الثابت
٠,٩٠٦٣	٠,٧٠٤٧	***٠,٠٠١	١٥,٧٣	٠,٨٠٥٥	التسويق عن طريق حاسة اللمس
R ² =٤٥%			F-test= ٢٤٧,٣٣		
sig=٠,٠٠١***			MSE=٤٧١٩		
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع					
٠,٠٤٣٢	٠,٤٣٧٧-	٠,١٠٧٥	١,٦١٤٥-	-	الجزء الثابت
٠,٣٢٥٤	٠,١٧١٧	***٠,٠٠١	٦,٣٦	٠,٢٤٨٥	التسويق عن طريق حاسة اللمس: التأثير المباشر
٠,٨٤٠٩	٠,٧١٢٨	***٠,٠٠١	٢٣,٨٧	٠,٧٧٦٨	تجربة العلامة التجارية
R ² =٨٣,١%			F-test= ٧٤٠,٥٢		
			MSE=٠,١٥٠٩		
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
٠,٦٧٢٤	٠,١٣٣٧-	٠,١٨٩٥	١,٣١٥١	٠,٢٦٩٣	الجزء الثابت
٠,٩٧١١	٠,٧٧٧٥	***٠,٠٠١	١٧,٧٧٥١	٠,٨٧٤٣	التسويق عن طريق حاسة اللمس: التأثير الكلي
R ² =٤٣,٥%			F-test= ٣١٥,٩٦		
			MSE=٠,٤٣٥١		
رابعاً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootU LCI	BootLL CI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٥٦٨٦	٠,٤٤٩٧	١٧	٠,٠٣٠١	٠,٥١١٨	الإجمالي

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٥)، (١٦)، (١٧)، (١٨)، (١٩) ما يلي:

١- معامل التحديد (R²):

نجد أن المتغيرات المستقلة بالنماذج الثلاثة تفسر نسبة تتراوح بين (٤٣,٥-٨٦,٣%) من التغير الكلي في المتغير التابع، سواء عند قياس (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على

تجربة العلامة التجارية، أو عند قياس تأثير المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع، وأخيراً قياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

٢- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test)، وحيث أن قيمة اختبار (F. test) تتراوح بين (٣٣,٢٤٧-٤,٩٤٩) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة الخارجية ككل، على المتغير التابع الداخلي.

٣- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة t-test:

- باستخدام اختبار (t. test) نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية على المتغير الوسيط في نموذج الانحدار الخطي هو: أبعاد كل من: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس)، على تجربة العلامة التجارية كما هو موضح بالنماذج الثلاثة الأولى في أولاً، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).
 - كذلك يوجد تأثير معنوي لأبعاد كل من: البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس، وتجربة العلامة التجارية على المتغير التابع، كما بالنموذج الموضح في البند ثانياً، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).
 - كذلك يوجد تأثير معنوي لأبعاد كل من: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على المتغير التابع، كما بالنموذج الموضح في البند ثالثاً، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).
 - نجد أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً لتجربة العلامة التجارية، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى Boot LLCI، والحد الأعلى Boot ULCI.
 - بناءً على نتائج اختبار t-test يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation لتجربة العلامة التجارية على شكل العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس)، وبين نية تكرار الزيارة، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع المتعلقة بنية تكرار الزيارة.
- بناءً على ما سبق، يتم قبول الفرض الرابع (ف٤).

هـ - نتائج اختبار الفرض الخامس (ف٥):

لاختبار الفرض الخامس (ف٥) الذي ينص على: " يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع، والسن، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية ونية تكرار الزيارة"، يمكن قياس تأثير المتغير المعدل Variable Moderator (النوع، والسن، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري) الذي يغير من قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (أبعاد التسويق الحسي) والمتغير التابع (نية تكرار الزيارة) على النحو التالي:

➤ تأثير المتغير المعدل Variable Moderator (النوع) على العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية ونية تكرار الزيارة:

جدول رقم (٢٠)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير المتغير المعدل (النوع) على العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية ونية تكرار الزيارة

أولاً: قياس تأثير النوع على العلاقة بين إجمالي المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٠,٤٧٤٣	٠,٢٧٣٧-	٠,٥٩٨٢	٠,٥٣	٠,١٠٠٣	الجزء الثابت
١,٠٩٤٣	٠,٩٠٢١	***٠,٠٠١	٢٠,٤٣	٠,٩٩٨٢	إجمالي التسويق الحسي
٠,٨٩٩٥	٠,٢٣٠٤	***٠,٠٠١	٣,٣١٢	٠,٥٦٤٩	النوع
٠,٣٢٦٩	٠,٠٥٨٤	**٠,٠٠٣٣	٢,٩٥	٠,١٢٤٣	إجمالي التسويق الحسي × النوع
٢٦٨,٩%			F-test= ٧٠,٥ R ² =		
٢٤١٤***			MSE=٠,٠٠١ sig=		
ثانياً: قياس تأثير النوع على العلاقة بين المتغير الوسيط والمتغير التابع					
٠,٤٩٤٠	٠,٦٤٤٥-	٠,٧٩٥٠	٠,٢٦-	-	الجزء الثابت
١,١٢٥٠	٠,٨٤١١	***٠,٠٠١	١٣,٦٢	٠,٩٨٣١	تجربة العلامة التجارية
٠,٨٢٢٥	٠,٧٨٥٤-	٠,٩٦٣٨	٠,٠٥	٠,٠١٨٦	النوع
٠,٣١٧٢	٠,٠٥٦٣	*٠,٠١٠٢	٢,٥٦٩٠	٠,١٢٢٨	إجمالي التسويق الحسي × النوع
١٢٣,٤%			F-test= ٥٢,٣ R ² =		
٠,٧١٤٥***			MSE=٠,٠٠١ sig=		

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٢٠) ما يلي:

١ – معامل التحديد (R²):

وجد أن المتغيرات المستقلة المتعلقة بكل من: (إجمالي التسويق الحسي، والنوع، والتفاعل بين النوع وإجمالي التسويق الحسي) تفسر نسبة تتراوح بين (٣,٥٢-٥٠,٧٠٪) من التغير الكلي في المتغير التابع (نية تكرار الزيارة).

٢ – اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test)، وحيث أن قيمة اختبار (F. test) تتراوح بين (٤,١٢٣-٩,٢٦٨) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة الخارجية ككل، على المتغير التابع الداخلي.

٣ – اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة t-test:

- باستخدام اختبار (t. test) نجد أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لإجمالي التسويق الحسي على المتغير التابع (نية تكرار الزيارة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
- ولا يوجد تأثير معنوي للمتغير المُعَدِّل (النوع) على نية تكرار الزيارة.
- كذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل بين النوع وإجمالي التسويق الحسي على المتغير التابع (نية تكرار الزيارة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

ومن ثم نستنتج أن المتغير المُعَدِّل (النوع) ذو تأثير معنوي كلي **full moderation** على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

➤ تأثير المتغير المعدل Variable Moderator (السن) على العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية ونية تكرار الزيارة:
جدول رقم (٢١)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير المتغير المعدل (السن) على العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية ونية تكرار الزيارة

أولاً: قياس تأثير السن على العلاقة بين إجمالي المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٠,٩٥٧٩	٠,٥٩٧٥-	٠,٦٤٨٨	٠,٤٦	٠,١٨٠٢	الجزء الثابت
١,١٤٨٦	٠,٧٥٤٠	***٠,٠٠١	٩,٤٨	٠,٩٥١٣	إجمالي التسويق الحسي
٠,٨١٨٦	٠,١٤٠٠	*٠,٠٣٠٧	٢,١٧	٠,٤٢٩٣	السن
٠,٣٣٢١	٠,٠٥٦٢	**٠,٠٠٣٧	٢,٨٨	٠,١٣٨٠	إجمالي التسويق الحسي × السن
R ² =٧٠,٢%		F-test= ٢٦٥,٧		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٢٤٣٥			
ثانياً: قياس تأثير السن على العلاقة بين المتغير الوسيط والمتغير التابع					
١,٦٢١٣	٠,٨٥٦٩-	٠,٥٤٤٤	٠,٦١	٠,٣٨٢٢	الجزء الثابت
١,١٥٥٦	٠,٥٤١٩	***٠,٠٠١	٥,٤٤	٠,٨٤٨٨	تجربة العلامة التجارية
١,٨١٥٧	٠,١٢٧٣	*٠,٠٢٤٣	٢,٢٦	٠,٩٧١٥	السن
٠,٤٤٢١	٠,٠٤٠٠	*٠,٠١٨٩	٢,٣٦	٠,٢٤١٠	إجمالي التسويق الحسي × السن
R ² =٥٢,٥%		F-test= ١٢٤,١		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٠,٧١٢٤			

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥). ** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٢١) ما يلي:

١ - معامل التحديد (R²):

نجد أن المتغيرات المستقلة المتعلقة بكل من (إجمالي التسويق الحسي، والسن، والتفاعل بين السن وإجمالي التسويق الحسي) تفسر نسبة تتراوح بين (٥٢,٥-٧٠,٢٪) من التغير الكلي في المتغير التابع (نية تكرار الزيارة).

٢- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test)، وحيث أن قيمة اختبار (F test) تتراوح بين (١-١٢٤,٧-٢٦٥,٧) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة الخارجية ككل، على المتغير التابع الداخلي.

٣- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة t-test:

- باستخدام اختبار (t. test) نجد أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لإجمالي التسويق الحسي على المتغير التابع (نية تكرار الزيارة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
- يوجد تأثير معنوي إيجابي للمتغير المُعدّل (السن) على نية تكرار الزيارة.
- كذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل بين السن وإجمالي التسويق الحسي على المتغير التابع (نية تكرار الزيارة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

ومن ثم نستنتج أن المتغير المُعدّل (السن) ذو تأثير معنوي جزئي partial moderation على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

➤ تأثير المتغير المعدل Variable Moderator (مستوى التعليم) على العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية ونية تكرار الزيارة:

جدول رقم (٢٢)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير المتغير المعدل (مستوى التعليم) على العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية ونية تكرار الزيارة

أولاً: قياس تأثير مستوى التعليم على العلاقة بين إجمالي المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٠,٥٨١٣	٠,٩٤٣٨-	٠,٦٤٠٤	٠٤٧,-	٠,١٨١٣-	الجزء الثابت
١,٢٣٠٠	٠,٨٤٠٨	***٠,٠٠١	١٠,٤٦	١,٠٣٥٤	إجمالي التسويق الحسي
٠,٥٧٦١	٠,٠٨٩٠	**٠,٠٠٧٧	٢,٦٩	٠,٣٣٢٦	مستوى التعليم
٠,١٢٧١	٠,٠٢٥١	**٠,٠٠٣٧	٢,٩٤	٠,٠٧٦١	إجمالي التسويق الحسي × مستوى التعليم
R ² =٧٠,٥%			F-test= ٢٦٨,٥		sig=٠,٠٠١***
MSE=٢٤١٦					
ثانياً: قياس تأثير مستوى التعليم على العلاقة بين المتغير الوسيط والمتغير التابع					
١,٣٤٣٧	١,٠٦٨٦-	٠,٨٢٢٧	٠,٢٢	٠,١٣٧٥	الجزء الثابت
١,٢٦٨١	٠,٦٦٥٧	***٠,٠٠١	٦,٣١	٠,٩٦٦٩	تجربة العلامة التجارية
٠,٥٤٠٦	٠,٠٦٤٨	*٠,٠١٦٩	٢,٣٠	٠,٢٣٧٩	مستوى التعليم
٠,١٤١٠	٠,٠٣٨٢	***٠,٠٠٠٧	٣,٤٤	٠,٠٨٩٦	إجمالي التسويق الحسي × مستوى التعليم
R ² =٥٢,٥%			F-test= ١٢٤,٤		sig=٠,٠٠١***
MSE=٠,٧١١٥					

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥). ** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٢٢) ما يلي:

١ – معامل التحديد (R²):

نجد أن المتغيرات المستقلة المتعلقة بكل من (إجمالي التسويق الحسي، ومستوى التعليم، والتفاعل بين مستوى التعليم وإجمالي التسويق الحسي) تفسر نسبة تتراوح بين (٥٢,٥-٧٠,٥٪) من التغير الكلي في المتغير التابع (نية تكرار الزيارة).

٢ – اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test)، وحيث أن قيمة اختبار (F test) تتراوح بين (١٢٤,٤-٢٦٨,٥) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة الخارجية ككل، على المتغير التابع الداخلي.

٣ – اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة t-test:

- باستخدام اختبار (t. test) نجد أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لإجمالي التسويق الحسي على المتغير التابع (نية تكرار الزيارة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
- يوجد تأثير معنوي إيجابي للمتغير المُعدّل (مستوى التعليم) على نية تكرار الزيارة.
- كذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل بين مستوى التعليم وإجمالي التسويق الحسي على المتغير التابع (نية تكرار الزيارة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

ومن ثم نستنتج أن المتغير المُعدّل (مستوى التعليم) ذو تأثير معنوي جزئي partial moderation على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

➤ تأثير المتغير المعدل Variable Moderator (مستوي الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية ونية تكرار الزيارة:

جدول رقم (٢٣)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير المتغير المعدل (مستوي الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية ونية تكرار الزيارة

أولاً: قياس تأثير مستوي الدخل الشهري على العلاقة بين إجمالي المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١,١٢٧٤	٠,٤٥٦٢-	٠,٤٠٥٠	٠,٨٣	٠,٣٣٥٦	الجزء الثابت
١,٢٤٤	٠,٧١٨٧	***٠,٠٠١	٨,٩٤	٠,٩٢١٦	إجمالي التسويق الحسي
٠,٥٩٤٨	٠,٢٢٨١	**٠,٠٠٦٢	٢,٥٨	٠,٣٨٨١	مستوي الدخل الشهري
٠,٥٨٨٣	٠,٠٩٥٥	**٠,٠٠٦٧	٢,٧٣	٠,٣٤١٩	إجمالي التسويق الحسي × مستوي الدخل الشهري
R ² =٧٠,٢%		F-test= ٢٦٤,٧		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٢٤٤١					
ثانياً: قياس تأثير مستوي الدخل الشهري على العلاقة بين المتغير الوسيط والمتغير التابع					
١,٣٦٢٠	١,٨٦٥-	٠,٨٩٢٤	٠,١٤	٠,٨٧٧	الجزء الثابت
١,٢٥٢٠	٠,٦١١٧	***٠,٠٠١	٥,٧٢	٠,٩٣١٨	تجربة العلامة التجارية
٠,٥٦١٨	٠,١٥٥٩	**٠,٠٠٢٢	٣,٠٩	٠,٣٥١٨	مستوي الدخل الشهري
٠,٥٤٢٢	٠,١٣٣١	**٠,٠٠١٣	٣,٢٥	٠,٣٣٧٧	إجمالي التسويق الحسي × مستوي الدخل الشهري
R ² =٥٢,٣%		F-test= ١٢٣,٤		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٧١٤٣					

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥). ** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٢٣) ما يلي:

١ - معامل التحديد (R²):

نجد أن المتغيرات المستقلة المتعلقة بكل من (إجمالي التسويق الحسي، ومستوي الدخل الشهري، والتفاعل بين مستوي الدخل الشهري وإجمالي التسويق الحسي) تفسر نسبة تتراوح بين (٣,٥٢-٧٠٪) من التغير الكلي في المتغير التابع (نية تكرار الزيارة).

٢- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test)، وحيث أن قيمة اختبار (F. test) تتراوح بين (١٢٣,٤-٢٦٤,٧) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة الخارجية ككل، على المتغير التابع الداخلي.

٣- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة t-test:

- باستخدام اختبار (t. test) نجد أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لإجمالي التسويق الحسي على المتغير التابع (نية تكرار الزيارة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
- يوجد تأثير معنوي إيجابي للمتغير المعدل (مستوي الدخل الشهري) على نية تكرار الزيارة.
- كذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل بين مستوي الدخل الشهري وإجمالي التسويق الحسي على المتغير التابع (نية تكرار الزيارة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

ومن ثم نستنتج أن المتغير المعدل (مستوي الدخل الشهري) ذو تأثير معنوي جزئي partial moderation على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

بناءً على ما سبق، يتم قبول الفرض الخامس (ف٥).

تاسعاً: نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

تعرض الباحثان فيما يلي لمناقشة وتفسير نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، على النحو التالي:

١- بينت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على نية تكرار الزيارة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Ogiso et al., 2019) التي أوضحت أن أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) لها تأثير إيجابي على نية تكرار الزيارة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Hinestroza & James, 2014) التي توصلت إلى أن التسويق عن طريق حاسة اللمس له تأثير إيجابي على نية تكرار الزيارة، واتفقت مع دراسة (Jang & Lee, 2019) التي أشارت إلى أن أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) لها تأثير إيجابي على نية تكرار زيارة المقهى لدى العملاء، واتفقت مع دراسة كل من (Kamaludin et al., 2020 ; Pahome & Amorntatkul, 2010) التي توصلت إلى أن التسويق عن طريق حاسة (البصر، والشم، والسمع، والتذوق، واللمس) يحفز العملاء على تكرار زيارة المطعم، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Kamaludin et al., 2020)

التي أظهرت أن استخدام المطعم للألوان يدفع العملاء إلى تكرار زيارة المطعم، ووجود رائحة مميزة في مكان تناول الطعام تجعل العملاء يتعرفون تلقائيًا على الرائحة وربطها في النهاية مع المطاعم التي يزورونها بشكل متكرر، وأن الموسيقى تهدئ عملاء المطعم وتجعلهم يقضون وقتًا أطول في المطعم وإنفاق المزيد من المال حيث أن الصوت لديه القدرة على التأثير على الحالة المزاجية للعملاء والتأثير على عاداتهم الشرائية، وأن أصحاب المطاعم يحتاجون إلى تقديم تجربة طعام عاطفية فإذا قام العاملون بلمس العملاء على سبيل المثال عن طريق المصافحة في وقت ما أثناء إقامتهم سيؤدي ذلك إلى زيادة الفرص ليصبح العملاء منتظمين ويكرروا زيارة المطعم، وأن جودة الطعام لها تأثير إيجابي على نية تكرار زيارة المطعم لدى العملاء حيث إن هؤلاء العملاء الراضين سيغادرون المطعم وهم يعلمون أنه عندما يشتهون هذا النوع من الطعام في المستقبل فإنهم سيذهبون إلى نفس المكان فقط، وتتفق مع دراسة (Kumar & Delhi, 2016) التي أشارت إلى أن التسويق عن طريق حاسة الشم له تأثير إيجابي على سلوك العملاء وتكرار الزيارة للمطاعم، كما تتفق مع دراسة (Machala, 2014) التي أسفرت عن أن الاستخدام المتكامل للمحفزات السمعية والمحفزات البصرية و محفزات حاسة الشم من شأنه أن يغري العملاء لزيارة المكان بشكل متكرر، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Iqbal, 2016) التي أوضحت أن الاستخدام الفعال للمحفزات التذوقية يعد محفز هام للعملاء لتكرار الزيارة في المطاعم، وتتفق أيضًا مع دراسة (ألبرت، ٢٠٢١) التي كشفت عن أن التسويق عن طريق حاسة (البصر، والشم، والسمع، والتذوق، واللمس) له تأثير إيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال تكرار زيارة المطعم.

وترى الباحثان أن ذلك التأثير المعنوي الإيجابي بين أبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) ونية تكرار الزيارة، يفرض على المديرين والمسؤولين عن مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في مصر أن تقوم بالتركيز على التسويق الحسي كأحد الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مجال التسويق للتأثير على حواس الإنسان الخمس بهدف تحريك مشاعر العملاء والتأثير في سلوكهم بالشكل الذي يضمن تكرار زيارتهم في المستقبل خاصة في ظل انتشار مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية بشكل كبير.

كما أنه لم يعد كافيًا فقط اعتماد مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية على التسويق بالشكل التقليدي من أجل جذب العملاء في فروعها المختلفة ولكن من الضروري اللجوء إلى التسويق الحسي كتقنية تسويقية تستخدم لجذب العملاء تعمل على التأثير على حواس وسلوك وإحساس العميل عبر استخدام مجموعة من الاستراتيجيات، الأمر الذي يؤدي إلى الحفاظ على علاقة طويلة المدى مع العميل من خلال تكرار زيارة المطعم في المستقبل.

٢- توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على تجربة العلامة التجارية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل

من (Siraj, 2021; Wijaya, 2020; Riza & Wijayanti, 2018) التي أسفرت عن أن أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) لها تأثير إيجابي كبير جدًا على تجربة العلامة التجارية، واتفقت مع دراسة (Hultén, 2011) التي أوضحت أن أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) تترك بصمات لتجربة العلامة التجارية متعددة الحواس، بحيث تصبح العلامة التجارية أكثر فردية وشخصية للعميل، وتتفق مع دراسة كل من (Kamaludin et al., 2020; Machala, 2014) التي توصلت إلى أن محفزات حاسة البصر المتمثلة في: استخدام الألوان المناسبة وإعادة الديكور ببعض الديكور المبهج تجذب العملاء إلى المطعم وتخلق تجربة أفضل للعلامة التجارية، وتتفق مع دراسة (Kamaludin et al., 2020) التي أشارت إلى أن أصوات الطهي في المطعم تعمل على تعزيز تجربة العلامة التجارية للمطعم، لذلك سيكون من المؤسف أن يتم فصل المطبخ عن مكان تناول الطعام، واتفقت مع دراسة كل من (Mohammed Shaed et al., 2015; Machala, 2014) التي أظهرت أن استخدام الموسيقى في بيئة المطعم كأحد محفزات حاسة السمع من شأنها أن تكمل وتثري تجربة العلامة التجارية للمطعم، حيث أن تقييم العلامة التجارية والمنتج أو الخدمة يعتمد بشكل كامل على محيط المطعم، كما تتفق مع دراسة كل من (Ali & Ahmed, 2019; Mattila & Gao, 2017; Choi, 2016) التي أشارت إلى أن قيام شركة ستارباكس للقهوة بتحميص حبوب البن داخل المحلات الخاصة بها بدلاً من الاستعانة بمصادر خارجية، وذلك لنشر رائحة البن في البيئة المحيطة يعطي تجربة حسية أكثر إثراء للعميل، وتتفق أيضًا مع دراسة كل من (Kumar & Delhi, 2021; Perumal et al Kamaludin et al., 2020; Ali & Ahmed, 2019; Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2016) التي توصلت إلى أن التذوق هو الإحساس الذي يدمج جميع الحواس المختلفة معًا لخلق تجربة علامة تجارية كاملة.

وترجع الباحثتان النتيجة السابقة إلى أن تجربة العلامة التجارية تعكس ردود فعل العميل الداخلية (الأحاسيس والمشاعر والإدراك) والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تعد جزءًا من تصميم العلامة التجارية وهويتها، وهذا ما يدعمه التسويق الحسي من خلال: استخدام مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية لمحفزات حاسة البصر المتمثلة في: (الإضاءة، والصور، والديكور، وألوان الجدران، وألوان ملابس العاملين بالمطعم) التي تساهم في اكتساب المزيد من الوقت والمال المستغرق بداخلها من قبل العملاء كنتيجة لإثارة رد فعل عاطفي تجاه المكان والشعور بتميز المكان عن غيره، واستخدام محفزات حاسة السمع المتمثلة في: (أصوات الطهي في المطعم، والموسيقى في بيئة المطعم) حيث أن تقييم العلامة التجارية والمنتج أو الخدمة يعتمد بشكل كامل على محيط المطعم، واستخدام محفزات حاسة الشم المتمثلة في: (الرائحة الطيبة للمطعم والأكل) التي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بإثارة مشاعر العميل لأن الروائح تحفز أجزاء معينة من المخ

مسئولة عن بناء وتحفيز العواطف والذكريات، وكذلك استخدام محفزات حاسة التذوق المتمثلة في: (المواد الغذائية المتنوعة المكونة للوجبات، والنكهات المتعددة التي يمكن إضافتها وفقاً لمتطلبات كل عميل، المذاق الجيد والشهي للطعام) التي تؤدي لاتصال عاطفي قوي مع العميل، وأيضاً استخدام محفزات حاسة اللمس المتمثلة في: (طاولات طعام ناعمة الأسطح المقاعد الإسفنجية المريحة، قائمة طعام لطيفه اللمس) التي تسيطر على اللاوعي لدى العملاء وتؤثر على أذواقهم وإدراكاتهم وذلك لتكوين روابط عاطفية بين المنتجات والعملاء، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تعزيز تجربة العلامة التجارية للمطعم وإعطاء تجربة أكثر إثراء للعميل.

٣- أظهرت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة التجارية على نية تكرار الزيارة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Kamaludin et al., 2020; Ramadhan,2019; Nguyen, 2020; Barnes et al.,2014; Mattsson et al.,2011; Kim, 2013) التي توصلت إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على نية تكرار الزيارة، واتفقت مع دراسة (Li,2018) التي بينت أن تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) تحفز بشكل فعال نية إعادة زيارة المتاحف في الصين، وتتفق مع دراسة (Zhang et al.,2021) التي توصلت إلى أن تجربة العلامة التجارية (العاطفية، والفكرية) تؤثر بشكل إيجابي على نية تكرار الزيارة، كما اتفقت مع دراسة (Baek et al.,2020) التي بينت أن تجربة العلامة التجارية (الحسية، والسلوكية) تؤدي بشكل مباشر إلى زيادة نوايا زيارة المتجر، وتتفق أيضاً مع دراسة (Singh & Mehraj,2018) التي أوضحت أن تجربة العلامة التجارية مهمة جداً في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، وأن تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) لها تأثير إيجابي على رضا السائحين، وكلما زاد مستوى الرضا، زادت النية في تكرار السفر وزيارة نفس المكان..

وتخلص الباحثان من هذه النتيجة إلى أن إمكانية زيارة العميل للمطعم بشكل متكرر في المستقبل والتخطيط لذلك عند الذهاب لتناول الطعام خارج المنزل يرجع إلى: استمتاع العميل بطعم ورائحة الطعام الذي يقدمه هذا المطعم، وأن العميل لديه مشاعر إيجابية قوية حول العلامة التجارية المطعم، وشعور العميل بالنشاط والحيوية عند تناول الطعام في هذا المطعم، وكذلك عندما يفكر العميل في العلامة التجارية للمطعم يتذكر كيف تنجح باستراتيجياتها الإبداعية، لذلك يحتاج المديرين والمسؤولين عن المطاعم لتحسين تجربة العلامة التجارية للمطعم بالشكل الذي يضمن تكرار زيارة العملاء في المستقبل.

٤- أثبتت الدراسة أنه يختلف التأثير المعنوي لأبعاد التسويق الحسي (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على نية تكرار الزيارة عند توسيط تجربة العلامة التجارية. مما سبق يتبين، أن الاستخدام الفعال لأبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم،

د. ريهام محسن السيد؛ رغبة محسن السيد

والتذوق، واللمس) يترك بصمات لتجربة العلامة التجارية متعددة الحواس ويخلق تجربة أفضل للعلامة التجارية ومن ثم شعور العملاء بانهم يريدون تجربة نفس الخدمة التي وجوها خلال الزيارات السابقة في أماكن معينة.

٥- كشفت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع، والسن، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتجربة العلامة التجارية ونية تكرار الزيارة، ومن وجهه نظر الباحثان فإن طبيعة الإناء تميل إلى الجوانب الحسية والبحث عن أدق التفاصيل لكن خلاف لذلك نجد ان الذكور ينظرون إلى الأمور نظرة عامة دون الاهتمام بالتفاصيل، وأن العملاء أصحاب المؤهلات العليا يتفوقون على أصحاب المؤهلات المتوسطة في الإدراك الحسي، كما أن العملاء الأكبر سنًا أكثر قدرة على الإدراك الحسي من العملاء صغار السن، وأيضًا العملاء الأعلى دخلًا أكثر حرصًا على اختيار نوعية وطبيعة المطعم من العملاء أصحاب الدخل المنخفض أو المحدود.

عاشراً: دلالات الدراسة:

في ضوء تحليل نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها وتفسيرها، يمكن الإشارة إلى بعض الدلالات، التي أفرزتها هذه الدراسة فيما يلي:

١- الدلالات النظرية:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أنه يزداد التأثير المعنوي لأبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على نية تكرار الزيارة عند تسيط تجربة العلامة التجارية، وبناء عليه فإن هذه الدراسة تعد واحدة من أوائل الدراسات التي تبحث العلاقة بين المتغيرات السابقة في البيئة المصرية والعربية أيضاً وذلك في على حد علم الباحثة، كما تسهم هذه الدلالة في إثراء الأدبيات المتاحة، وتعمل على توسيع قاعدة البحث في مجال التسويق بصفة خاصة وإدارة الأعمال بصفة عامة.

٢- الدلالات التطبيقية:

أ- أكدت نتائج الدراسة الحالية على أن التأثير المعنوي لأبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس) على نية تكرار الزيارة يزداد عند تسيط تجربة العلامة التجارية، مما يعطي دلالة مهمة لضرورة الأخذ بالحسبان تجربة العلامة التجارية عند الإعداد لبرامج تتبنى مفهوم التسويق الحسي لضمان تكرار زيارة العملاء للمطعم في المستقبل من خلال: تحفيز الحواس الخمس للعملاء عند التعريف بالعلامة التجارية، والاهتمام بالمشاعر الداخلية للعملاء تجاه العلامات التجارية والعواطف التي تثيرها عند التفاعل معها حيث أنها قد تولد ردود فعل إيجابية مثل: حب العلامة التجارية

د. ريهام محسن السيد؛ رغبة محسن السيد

وشغف العلامة التجارية أو ردود فعل سلبية مثل: كراهية العلامة التجارية والاشمئزاز، ومراعاة التفكير التخيلي أو التحليلي من قبل العملاء الذي تحفزه العلامات التجارية، وتوظيف الأفعال الجسدية للعملاء التي تمثل استخدام الجسم لإكمال الأنشطة التي تسببها محفزات معينة للعلامات التجارية وبالتالي يمكن استخدام الجسم كمصدر للرفاهية أو الصحة.

ب- وتشير هذه النتائج أيضاً، إلى دلالة مهمة فيما يتعلق بزيادة فاعلية التسويق الحسي لما له من تأثير جوهري على كل من: تجربة العلامة التجارية نية تكرار الزيارة، وذلك من خلال الاهتمام بديكور المطعم فلا بد أن يتسم بالجاذبية، وتشغيل الموسيقى الهادئة التي تخلق حالة من الاستجمام والاسترخاء وعدم رفع الإيقاع عن الحد المعقول، ونشر الروائح الطيبة التي تشير إلى جودة الطعام المقدم، وتنوع المواد الغذائية المكونة للوجبات المعدة من قبل المطعم، وتوفير المقاعد الإسفنجية وطاولات الطعام الناعمة الأسطح التي تشعر العملاء بالراحة.

الحادي عشر: توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة التي تم التوصل إليها، تعرض الباحثان فيما يلي مجموعة من التوصيات، لضمان تكرار زيارة العملاء لمطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في المستقبل وهي:

١- يجب على المديرين والمسؤولين عن المطاعم الاهتمام بالتسويق الحسي حيث يُعد من أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مجال التسويق التي ظهرت مؤخرًا لكونه يحاكي الحواس الخمسة للعملاء بهدف تلبية احتياجات العملاء وتعزيز تجربة العلامة التجارية للمطعم بالشكل الذي يضمن تكرار زيارتهم في المستقبل خاصة في ظل انتشار مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية بشكل كبير وارتفاع حدة المنافسة بينها ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

أ- تحفيز حاسة البصر وإثارتها عن طريق: الاهتمام بديكور المطعم فلا بد أن يتسم بالجاذبية، واستخدام الألوان المريحة للعين، والمحافظة على النظافة الدورية والتعقيم للمدخل ونظافة العامل الشخصية، ووجود مكان ترفيهي للأطفال، واستقلال الأسر في مكان خاص يراعي الخصوصية، ووجود زي موحد لجميع العاملين لسهولة تمييزهم، وأن تكون المسافة بين الطاولات مناسبة حتى تريح النظر، واستخدام ادوات طعام تتميز بالنظافة والجودة.

ب- تحفيز حاسة السمع وإثارتها عن طريق: تشغيل الموسيقى الهادئة التي تخلق حالة من الاستجمام والاسترخاء وعدم رفع الإيقاع عن الحد المعقول بحيث يستطيع العملاء سماع بعضهم أثناء الحديث أو خفضه بطريقة تسبب الملل للعملاء، والاستعانة بعازفين وفرق موسيقية تضيف جواً من المتعة على المكان، واختيار نوع الموسيقى المناسبة في التوقيت المناسب، حيث إن موسيقى الصباح تختلف عن موسيقى المساء،

- ونقل الصحنون بطريقة احترافية لا تسبب إزعاج للعملاء، الرد على استفسار العميل بشكل لبق وصوت هادئ.
- ج- تحفيز حاسة الشم وإثارتها عن طريق: نشر الروائح الطيبة التي تشير إلى جودة الطعام المُقدم من قبل المطعم والتي من شأنها تحفيز العملاء على تفضيل المكان، مع ضرورة توفر فتحات تهوية لعدم تراكم الروائح غير المرغوبة.
- د- تحفيز حاسة التذوق وإثارتها حيث أن المذاق هو ما يميز المطعم عن غيره من المطاعم، وذلك عن طريق: ضرورة تنوع المواد الغذائية المكونة للوجبات المعدة من قبل المطعم، واستخدام النكهات المتعددة التي يمكن إضافتها وفقاً لمتطلبات كل عميل، وتقديم عينات تجريبية للعملاء حتى يتسنى لهم التأكد من المذاق الجيد لها، ومن ثم احتمالية تفضيلهم لها وطلبها مرة أخرى على الفور.
- هـ- تحفيز حاسة اللمس وإثارتها عن طريق: العناية الفائقة بما يلمسه العميل ابتداء من دخول العميل للمطعم وحتى مغادرته له، ومراعاة وزن أدوات المائدة ودرجة حرارة الطعام، واستخدام طاولات طعام ناعمة الأسطح تشعّر العملاء بالراحة، وتوفير المقاعد الإسفنجية المريحة حيث تحث العملاء على البقاء بالمطعم وقت طويل، واستخدام أكواب ملمسها ناعم تعطى انطباع للعملاء عن فخامة المطعم.
- و- إشراك العاملين بمطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية بالنذوات العلمية والدورات الميدانية فيما يتعلق بكيفية تحفيز وإثارة حواس العملاء وكيفية الاستفادة منها في تحسين تجربة العلامة التجارية بالشكل الذي يضمن تكرار زيارة العملاء للمطعم في المستقبل.
- ز- استخدام الاستبيانات العلمية للتعرف على اتجاهات العملاء بشأن المطعم مع ترك مساحة خالية لكتابة أي شكاوى مع اخذ هذه الشكاوى بمنتهى الجدية بحيث يلاحظ العملاء انتهاء الشكاوى عند زيارة المطعم مرة أخرى.
- ح- الاخذ بالحسبان تجربة العلامة التجارية عند الإعداد لبرامج تتبنى مفهوم التسويق الحسي لضمان تكرار زيارة العملاء للمطعم في المستقبل.
- ٢- يجب على العملاء تقديم المقترحات لمساعدة المطاعم في تطوير ذاتها، الأمر الذي يؤدي إلى توطيد العلاقة بين العملاء وإدارة المطعم.
- ٣- يجب على العملاء تجربة الأطعمة الجديدة في المطعم وإبداء آرائهم تجاهها، حيث ان هذا الأمر سيساعد المطعم على الاستمرار في إدخال أطعمة جديدة أخرى.
- ٤- ضرورة تفاعل العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بشأن المطعم بشكل إيجابي وفعال وتقديم آراء إيجابية تساعد على استمرارية النقاش وتبادل المعلومات.
- الثاني عشر: حدود الدراسة:**
تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

-
-
- ١- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية (محل الدراسة) بمحافظة القاهرة خلال فترة الدراسة.
 - ٢- **حدود مكانية:** مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية بمحافظة القاهرة.
 - ٣- **حدود زمنية:** تم تجميع بيانات الدراسة خلال شهر سبتمبر ٢٠٢١ وأكتوبر ٢٠٢١.
- الثالث عشر: مقترحات لدراسات مستقبلية:**
- ترى الباحثتان أن نتائج الدراسة الحالية ودلالاتها وحدودها، بقدر ما حاولت الإجابة عن عدة تساؤلات، فإنها بنفس القدر، فتحت العديد من مجالات الدراسات المستقبلية، من أهمها:
- ١- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية (التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة)، وليكن مثلاً: سيكولوجية الإدراك، أو نفسية العميل، أو تعلق العميل بالعلامة التجارية، أو رضا العميل.... الخ
 - ٢- محاولة دراسة أبعاد التسويق الحسي وعلاقتها بذات المتغيرات في محافظات أخرى بجمهورية مصر العربية من أجل توسيع النطاق الجغرافي، حيث ان توسيع دائرة الدراسة تزيد من إمكانية تعميم النتائج.
 - ٣- إجراء نفس الدراسة مع تغيير مجال التطبيق، ومقارنة النتائج وتحديد الاستنتاجات والدلالات المتعلقة بذلك.
 - ٤- إجراء نفس الدراسة على متغير تابع آخر مثل: (الكلمة المنطوقة، أو بهجة العميل، أو السلوك الشرائي للعملاء، أو مكانة العلامة التجارية، أو ولاء العملاء للعلامة التجارية)، ويصبح الموضوع تأثير التسويق الحسي على الكلمة المنطوقة، أو بهجة العميل، أو السلوك الشرائي للعملاء، أو مكانة العلامة التجارية، أو ولاء العملاء للعلامة التجارية عند توسيط تجربة العلامة التجارية.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٨). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- ألبرت، أماني (٢٠٢١). "توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية - دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر"، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد (٣)، العدد (٥٦)، ص ٩٧٥-١٠٤٠.
- بزارعة، محمود صادق (١٩٩٦). *بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية*. الرياض: مكتبة العبيكان.
- الموقع الإلكتروني لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية [https:// www.mpmar.gov.eg](https://www.mpmar.gov.eg).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abdalla, A., Elsetouhi, A., Negm, A., & Abdou, H. (2018). Perceived person-organization fit and turnover intention in medical centers: The mediating roles of person-group fit and person-job fit perceptions. *Personnel Review*, 47 (4), 863- 881.
- Afaq, Z., Aziz, S., Sindhu, A. G., & Bashir, S. (2018). Pleasing scents: The effect of gender incongruent scents on the repurchase intention of the consumers. *Marketing and Branding Research*, 5(4), 217.
- Alexiadou, C. (2013). *Sensory marketing and branding: exploring the power of the senses: a review* (Master's thesis). Retrieved From: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15437/3/AlexiadouChrysiMsc201>
- Ali, E. H. M., & Ahmed, M. O. (2019). Sensory marketing and its effect on hotel market-share: Perception of hotel customers. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 116-126.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379.

-
-
- Atikahambar, Y., Zainal, A., Rahayu, M., & Mokhtar, R. (2018). Quality of Food and Tourists' Satisfaction of Penang Delicacies in Predicting Tourists' Revisit Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1606-1618.
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.1-18.doi: 10.1108/IJRDM-09-2019-0294.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*,52(5),646-658.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*. 74(3), 443–462.
- Ceren, I. Ş. Ç. I. (2016). Sensory Marketing in Tourism. *Global Issues and Trends in Tourism*, 561-568.
- Chandrasekaran, S., & Chandrasekar, K. (2016). Consumer psychology with sensory marketing effect from canonical correlation analysis. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(1), 157-172.
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.

-
-
- Choi, J. (2016). *Consumer impulse buying of food at festivals and events: understanding the role of sensory cues* (Doctoral dissertation). Retrieved from: <https://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/32499>
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 29-42.
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can You Feel It?-The Effect of Brand Experience on Brand Equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7-27.
- Cornil, Y. (2015). *Essays on Sensory Perception and the Marketing of Food and Drink* (Doctoral dissertation). Retrieved from: <https://www.proquest.com/openview/c60e3bc4d4b65f21b21f98585f91f08e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366>
- Cui, Y., & Zhong, Q. (2019, December). *Research on Consumer Behavior Characteristics of Shawan Town Based on Sensory Marketing*. In 5th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2019) (pp. 325-329). Atlantis Press, Amsterdam, Netherlands.
- Dani, V., & Vanishree, M. (2013). Branding through Sensory Marketing KEYWORDS., *Management*, 2(11), 300 - 302.
- Dhahad, Z. N. (2019). Sensory Marketing and its Impact in Determining the Behavioral Patterns of Customers. *Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences*, 27(5), 199-221.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Dissabandara, D. R., & Dissanayake, D. M. R. (2020). Impact of sensory marketing strategies on brand love: A study of franchised fast food

-
-
- chains in Sri Lanka. *International Journal of Research In Commerce and Management Studies* (ISSN: 2582-2292), 2(2), 191-198.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016). The effect of brand experience on customer satisfaction and the impact toward repurchase intention. *Economics, Business and Management Research*, 15, 464-467.
- Elangovan, N., & Padma, C. (2017). Impact of multi sensory marketing on consumer behavior in restaurant in Kerala. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 1-9.
- Erenkol, D. A., & Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). " Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error ". *Journal of marketing research*, 39-50.
- Frasquet-Deltoro, M., Molla-Descals, A., & Miquel-Romero, M. J. (2021). Omnichannel retailer brand experience: conceptualisation and proposal of a comprehensive scale. *Journal of Brand Management*, 28(4), 388-401.
- Gabisch, J. A. (2011). Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. *Journal of Brand Management*, 19(1), 18-32.
- Gajewska, P. (2019). Sensory marketing as a form of impact on consumers on the example of the catering industry. *Marketing Identity*, 7(1), 506-517.
- Gobē, M. (2001). *Emotional branding*. New York: Allworth Press.

-
-
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 231-246.
- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A study of Adam&Eve hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2 (4), 28-39.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis, 7th ed.* Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Han, H., Lee, K. S., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.3(1),17-35.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach(2nd edition)*. New York, NY: Ebook The Guilford Press. Google Scholar.
- & Rockwood, N. J. (2020). Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms. *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19-54.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science* , 43(1), 115-135

-
-
- Hinestroza, N. B., & James, P. T. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1), 1-11.
- Hoang, D. S., & Tučková, Z. (2021). The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 29(2), 1282-1295.
<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-olfactif-238317.htm>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 1-29.
- Huang, R., Lee, S. H., Kim, H., & Evans, L. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 129-147.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273.
- (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17-37.
- (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of brand strategy*, 6(3), 281-292.
- , Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). What is sensory marketing?. In *Sensory marketing* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.
- Hussain, S. H. A. R. A. F. A. T. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken). *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 47-56.

-
-
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
- Ifeanyichukwu, C., & Peter, A. (2018). The role of sensory marketing in achieving customer patronage in fast food restaurants in Awka.. *International Research Journal Of Management, IT & Social Sciences*, 5(2), 155-163.
- Iqbal, J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(3), 725-734.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430.1-17.
- Jeon, H. (2013). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and revisit intention of beauty salon franchise stores. *Journal of Fashion Business*, 17(3), 109-121.
- Joshi, V. D., Malhotra, R., Lim, J. F., Ostbye, T., & Wong, M. (2010). Validity and reliability of the expectations regarding aging (ERA-12) instrument among middle-aged Singaporeans. *Ann Acad Med Singapore*, 39(2), 394-398.
- Kamaludin, N., Thamby Chik, C., Bachok, S., & Sulaiman, S. (2020). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(1), 1-10.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.

-
-
- Kim, D. C. (2013). *The influence of restaurant experience at a tourist destination on revisit intention* (Doctoral dissertation). Retrieved from:
<https://www.proquest.com/openview/c455c8ab6d71cab475ae04dc1df2fdb5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523-535.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation*, 3rd. New York: The Guilford Press
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- , Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- , Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the

-
-
- aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410-418.
- Kumar, R., & Delhi, I. I. T. (2016). An empirical study to find out the impact of sensory marketing tools on consumer decision making. *Impact factor*, 3(2), 67-82
- Le, P. B., & Lei, H. (2019). Determinants of innovation capability: the roles of transformational leadership, knowledge sharing and perceived organizational support. *Journal of knowledge management* , 23 (3), 527- 547.
- Lee, S. H., Kim, W. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523-535.
- Li, B. (2018). The influence of brand experience on people's revisit and purchase intention in the context of China's museum. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(3), 563-578.
- Liu, K. N., & Hu, C. (2021). Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-23. doi:10.1080/15256480.2021.1905585
- Machala, A. (2014). *Use of multi-sensory marketing techniques and its influence on brand experience in retail and horeca sector* (Doctoral dissertation). Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10362/14915>
- Mattsson, J., Barnes, S., & Sørensen, F. (2011). *The role of brand destination experience in determining revisit intention*. In ANZMAC annual research conference. Perth, Australia
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*. 25 (5), 402-408.
- Mohammad, A. A. S. (2017). The impact of brand experiences, brand equity and corporate branding on brand loyalty: Evidence from

-
-
- Jordan. *International journal of academic research in accounting, finance and management sciences*, 7(3), 58-69.
- Mohammed Shaed, M., Tamby Chik, C., Aini, N., & Nongchik, N. (2015). The influence of sound and vision in sensory marketing towards customer purchasing behaviour in institutional foodservice. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 7(2).35-51.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Oduguwa, E. (2015). How taste and sight impact brand loyalty in sensory marketing. Undergraduate Student Research Awards. available at: http://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU_123/95158.
- OGISO, W., YAMAGUCHI, Y., & MANO, Y. (2019). Sensory Experience and Sport Consumption: The Relationship between Sensory Experience, Team Loyalty, and Revisit Intention. *Journal of Japan Society of Sports Industry*, 29(4), 239-252.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83.
- Pahome, T., & Amorntakul, N. (2010). *How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand* (Master's thesis). Retrieved From: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:426249/fulltext01>
- Pelet, J. E., Lick, E., & Taieb, B. (2019, June). *Internet of Things and artificial intelligence in the hotel industry: which opportunities and threats for sensory marketing?*. In International Conference on

-
-
- Advances in National Brand and Private Label Marketing (pp. 154-164). Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-030-18911-
- Pentz, C., & Gerber, C. (2013). The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case. *Acta Commercii*, 13(1), 1-7.
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of SOR Model. *Management Science Letters*, 11(5), 1527-1536.
- Ramadhan, A. F. N. (2019). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION: Survei Terhadap first timer guest individual yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung* (Doctoral dissertation). Retrieved From: <http://repository.upi.edu/35604> .
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- Randiwela, P., & Alahakoon, S. (2018, July). *Sensory marketing to boost hospitality industry in Sri Lanka*. In Cambridge Business & Economics Conference (pp. 2-3), Colombo, Sri Lanka.
- Rathee, R., & Rajain, M. P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), 124-133.
- Riza, A. F., & Wijayanti, D. M. (2018). The triangle of sensory marketing model: does it stimulate brand experience and loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 57-66.

-
-
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78-105.
- Roswinanto, W., & Strutton, D. (2014). Investigating the advertising antecedents to and consequences of brand experience. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 607-627.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201
- Sakhawat, M. (2019). *Sensory Marketing in Organic Cosmetic Industry of Pakistan: Viewing the Mediating Role of Green Attitude* (Doctoral dissertation). Retrieved from: [https://thesis.cust.edu.pk/UploadedFiles/\(Main%20File\)%20after%200correction.pdf](https://thesis.cust.edu.pk/UploadedFiles/(Main%20File)%20after%200correction.pdf)
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2017). Mediating role of service quality between sensory marketing and customer loyalty in restaurant industry: a case of Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 11(3), 297-314.
- Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students, 5th edition*. India:Pearson Education.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581.
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1),102-117.

-
-
- Shieh, H. S., & Lai, W. H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics & Management*, 28, 57-73.
- Singh, R., & Mehraj, N. (2018). Destination brand experience and its relationship with tourists satisfaction and intention to recommend: A conceptual model. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-13.
- SIRAJ, U. M. (2021). The Relationship Between Sensory Marketing, Brand Experience, And Brand Equity On Repurchase Intentions At Coffee Shop In Indonesia. available at: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/33216/17311003/%20Ulya%20Maharani.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SOWIE-KASPRZYK, I. (2016). The use of sensory marketing in medical services centers as a form of modern management of the company in medical industry. *Trends of Management in the Contemporary Society*, 294-298.
- Spence, C., & Wang, Q. J. (2015). Sensory expectations elicited by the sounds of opening the packaging and pouring a beverage. *Flavour*, 4(1), 1-11.
- Sulaiman, S., Haron, M. S., Chik, C. T., & Sumarjan, N. (2012, March). „Consumer’s Perception on Hotel’s Website from Sensory Marketing Perspectives “. In 3rd International Conference on Business and Economic Research(pp.1831-1836), Bandung, Indonesia.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.
- Tazesh, A., Hassanpour Qorughchi, E., Mirabi, V. R., & Ranjbar, M. H. (2019). Designing the Causal Sensory Impulses Model in Creating a Positive Brand Image (Case Study: Dairy Industry). *Journal of System Management*, 5(4), 91-102.

-
-
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2021). Restaurant Innovativeness and Brand Attachment: The Role of Memorable Brand Experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480211042065.1-24
- Thierry, M. (2021). *The impact of sensory marketing on consumers in the beauty industry* (Master's thesis). Retrieved From: <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/163372>
- Wijaya, V. (2020). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Willingness To Pay A Premium Price Melalui Brand Experience Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Starbucks. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2),1-11.
- Wulandari, N. (2016). Brand experience in banking industry: Direct and indirect relationship to loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 4(1),1-9.
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3),268-280.
- Yang, K. C., & Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7-26.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zhang, J., Baek, B. H., & Kwon, H. I. (2021). The Effect of Culture-Led Urban Regeneration Brand Experience on Integrity and Re-Visit Intention-Focus on the Ancient City of China. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(6), 572-587.

Brand experience as a mediating variable in the relationship between Sensory marketing and Intention to revisit

(Applying to customers of fast-food restaurants with brands in Egypt)

Dr. Reham Mohsen Al Sayed and Dr. Raghda Mohsen Al Sayed

Abstract:

The aim of this study is to measure the impact of Sensory Marketing dimensions (sight, hearing, smell, taste and touch) on Intention to Revisit when Brand Experience is mediator. It has been relying on a survey list Single 341-strong in the preliminary data collection necessary for testing hypotheses for research on Frequent Customers to fast-food restaurants (under study) in Cairo city during the study period

The study found a positive moral effect of the Sensory Marketing dimensions (sight, hearing, smell, taste and touch) on Intention to Revisit, It also found a positive moral impact of the Sensory Marketing dimensions (sight, hearing, smell, taste and touch) on Brand Experience, and also found a positive moral effect of Brand Experience on Intention to Revisit, and the results showed that the moral effect of the Sensory Marketing dimensions (sight, hearing, smell, taste and touch) on the Intention to Revisit when the Brand Experience is mediator, and The results also indicate that there is the moral effect of the demographic characteristics of (gender, age, education level, monthly income level) on the relationship between the dimensions of Sensory Marketing and Brand Experience and Intention to Revisit.

Keywords: Sensory Marketing, Brand Experience, Intention to Revisit, Visual Marketing, Auditory Marketing, Olfactory Marketing, Gustative Marketing, Tactile Marketing.