

أثر أبعاد التسويق الحسي على نوايا تكرار الزيارة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي: الدور الوسيط لقيمة علامة المطعم.

د. مريم محمد حسن خالد.

أستاذ مشارك، قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، بنغازي، ليبيا
mariam.khaled@uob.edu.ly

تاريخ النشر: 2026.10.01

تاريخ القبول: 2026/08/25

تاريخ الاستلام: 2026/06/14

الكلمات المفتاحية

التسويق الحسي، تكرار الزيارة، ليبيا،
مدينة بنغازي، مطاعم الوجبات
السريعة، قيمة العلامة.

الملخص

استهدف البحث معرفة التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد التسويق الحسي على نوايا تكرار زيارة المطعم لعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي عند توسط قيمة علامة المطعم، ولتحقيق هذا الهدف صُممت قائمة استقصاء لجمع البيانات باستخدام التوزيع الإلكتروني بالاعتماد على عينة غير العشوائية (عينة كرة الثلج)، بلغ عدد مفرداتها (384) مفردة من عملاء المطاعم قيد البحث.، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام أسلوب تحليل المسار من خلال برنامج Warp PLS8. وتوصل البحث إلى أن أبعاد التسويق الحسي (البصر، السمع، الشم، التذوق، واللمس) تؤثر بشكل مباشر وإيجابي في كل من أبعاد قيمة علامة المطعم (الولاء للعلامة، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، وارتباطات العلامة)، ونوايا تكرار زيارة العملاء للمطعم. وأن أبعاد التسويق الحسي تؤثر بشكل غير مباشر على نوايا تكرار الزيارة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي عند توسط قيمة علامة المطعم.

The Impact of Sensory Marketing dimensions on Repeating the Visit Intentions of Fast Food restaurant customers in Benghazi: The mediation Role of Brand Equity.

Dr. Mariam Mohamed Hassan Khaled

Associate Professor of Marketing Dept., Faculty of Economics, University of Benghazi- Libya

mariam.khaled@uob.edu.ly

Abstract

The research aims to examine the direct and indirect impact determine the of the sensory marketing on repeating the visit intentions of fast food restaurant customers in Benghazi through mediating brand equity. To achieve the research's objectives a survey was used to collect data by using electronic distribution, relying on a non-random sample snowballs sample of (384) from customers of fast food restaurants in Benghazi. Path analysis is employed to test the research hypotheses using the Warp PLS (V.8) program. The research results found that the sensory marketing dimensions (sight, sound, smell, taste, touch) have a direct, positive effect on both brand equity dimensions (brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand associations) and repeating the visit intentions, and that the dimensions of the sensory marketing have an indirect positive effect on repeating the visit intentions when mediating customer's brand equity of fast food restaurant customers in Benghazi

Keywords

Sensory Marketing,
Repeating the Visit, Libya,
Benghazi City, Fast Food
Restaurants, Brand
Equity.

1. مقدمة:

يعتبر التسويق نشاط إنساني هادف له أهمية كبيرة في جميع المنظمات، فهو يرتبط بسلوك الإنسان ويستهدف إشباع حاجاته ورغباته. وفي ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البيئة اليوم نتيجة التطورات التكنولوجية التي انعكست بشكل كبير على سلوك العملاء الذي أصبح يتصف بالديناميكية، أوجب ذلك على المنظمات ضرورة البحث والتفكير الدائم في تغيير أساليب النشاط التسويقي وممارساته، بحيث تتوجه بالفهم والدراسة الدقيقة للعملاء وسلوكياتهم. ومن ثم ظهرت العديد من البرامج التي ساعدت على ذلك، من خلال استخدام الألوان والنكهات والأذواق والموسيقى وطريقة تقديم المنتج، ومن هنا ظهر ما يعرف بالتسويق الحسي.

ويعتبر التسويق الحسي مفهوماً جديداً وناشئاً يتضمن التأزر الإبداعي بين علم النفس والتسويق وعلم النفس العصبي وعلم الأعصاب، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة اهتمام المسوقين بالوسائل الحسية للتسويق مثل، أجواء المتاجر وأصوات الملمس التي تستمد منها منتجاتهم وروائح المنتجات، بدلاً من الوسائل التقليدية المتمثلة في البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والإعلان (Saeed et al., 2016). فالتسويق الحسي هو تطبيق تسويقي يمنح المنظمات فرصة حقيقية لزيادة ربحية المنتج إلى الحد الأقصى، حيث يساعد استخدام الحواس الخمس في مجال التسويق على إثارة عواطف العملاء، وفي الوقت الحاضر أصبح من الضروري للمنظمة أن تميز نفسها عن منافسيها بطرق عاطفية.

ومن جهة أخرى ساهمت تغيرات تطورات الحياة ومشاغليها في جعل ساعات عمل الأشخاص أكثر من المعتاد، مما جعل خيار الذهاب إلى مطعم أو تناول الوجبات السريعة من خياراتهم المعتادة، ويعتبر تناول الطعام خارج منازلهم من العادات المستحدثة. في التسويق الحسي، تحاول المنظمة تكرار توجيه جهودها نحو تكوين تجارب مرضية يرتبط بها العميل عاطفياً، وفي معظم الأحيان، تستمر هذه التجارب مدى الحياة. ومن المثير للدهشة أن الكثير من مطاعم الوجبات السريعة تظهر يوماً بعد يوم وتتنافس كل منها على نفس العملاء (Ifeanyichukwu, 2016).

كما يرتبط التسويق الحسي ارتباطاً وثيقاً بالعلامة، حيث يعتمد على بناء مفهوم العلامة وصورتها (بما في ذلك قيمتها) وبناء تآزر مثالي بين المنتج والمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك. وهذا يعني أن زيادة تفاعل الحواس مع علامة محددة تعني زيادة وجود فرصة لكسب عميل جديد (Rybanska et al., 2014).

وعندما تقدم منظمة منتجاً ما أو خدمة، فمن الممكن أن يكون هناك العديد من المنتجات أو الخدمات المماثلة في السوق التي يقدمها منافسوها. وعادة ما يكون لدى العملاء العديد من الخيارات البديلة. لذلك، فإنه من المهم للمنظمات تحسين القيمة التي يجتريها العملاء الحاليون واتخاذ خطوات فعالة لتشجيع سلوكيات تكرار الشراء لديهم، وكذلك جذب عملاء جدد. فهي تسعى باستمرار إلى استحداث أساليب جديدة لجذب المزيد من العملاء، والتميز عن منافسيها، وذلك من خلال استخدام الحواس الخمسة للتأثير على مشاعرهم وعواطفهم وإعادة تكرار الزيارة مرة أخرى.

2. مشكلة البحث:

من الملاحظ في الآونة الأخيرة انتشار المطاعم باختلاف أنواعها بشكل كبير، وتقديمها لمنتجات كثيرة بشكل نمطي، لا تختلف بدرجة كبيرة عن بعضها البعض، فوفقاً لدراسة سلامة (2025:4) أن عدد المطاعم الواقعة في نطاق مدينة بنغازي يفوق (300) مطعم، كما بينت الدراسة أن بعض هذه المطاعم ليس لديها تراخيص لمزاولة نشاط مطعم، بل تراخيص لفتح محلات تجارية. وفي ظل هذا الانتشار الكبير للمطاعم في مدينة بنغازي، ونمطية العروض المقدمة للعملاء، فإن الجهود التي تبذلها المطاعم لكسب العملاء وضمان تكرار الزيارة يُعد أمراً مهماً وشفافاً في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة، واستخدام أساليب التسويق التقليدية أمر غير ذي جدوى. الأمر الذي يتطلب من هذه المطاعم البحث عن أدوات تسويقية للوصول إلى أهدافها، وربما تجد هذه المطاعم هدفها في تقديم خدمات للعملاء بأساليب حسية تكون محل رضا وتقدير من قبلهم، مما قد يسهم في تكوين الشعور الإيجابي وتكرار الزيارة لها من ناحية، وترسيخ علامة المطعم في أذهانهم من ناحية أخرى.

وللوقوف على مشكلة البحث، قام الباحث بزيارة ميدانية لعدد من مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي، وإجراء مقابلات

شخصية مع عينة ميسرة من عملاء هذه المطاعم تشمل متغيرات البحث (التسويق الحسي، قيمة العلامة، ونوايا تكرار الزيارة)، وتبين للباحث أن المشكلة تكمن في تحديد العلاقة بين التسويق الحسي وقيمة العلامة ونية تكرار زيارة العملاء في سياق مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي. وعالية، يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما طبيعة التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد التسويق الحسي على نوايا تكرار زيارة عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي عند توسيط قيمة علامة المطعم؟

ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما تأثير أبعاد التسويق الحسي على قيمة علامة المطعم لعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي؟
- ما تأثير قيمة علامة المطعم على نوايا تكرار زيارة عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي؟
- ما تأثير أبعاد التسويق الحسي على نوايا تكرار زيارة عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي؟
- ما طبيعة التأثير غير المباشر لأبعاد التسويق الحسي على نوايا تكرار زيارة عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي عند توسيط قيمة علامة المطعم؟

3. أهداف البحث:

- تتمثل أهداف البحث في مجموعة النقاط التالية:
- تحديد طبيعة التأثير المباشر لأبعاد التسويق الحسي على قيمة علامة المطعم لعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي.
- بيان طبيعة التأثير المباشر لقيمة علامة المطعم على نوايا تكرار زيارة عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي.
- معرفة طبيعة التأثير المباشر لأبعاد التسويق الحسي على نوايا تكرار زيارة عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي.

- تحديد الدور الوسيط لعلامة المطعم في العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي ونوايا تكرار زيارة عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي.

4. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في إبراز أهمية التسويق الحسي بوصفه أداة تحفيزية تؤثر على قرارات اختيار العملاء لعلامة المطعم، وما يحدث من ردود أفعال تجاه هذه المحفزات، ويمكن توضيح هذه الأهمية على مستويين العلمي والتطبيقي على النحو التالي:

● الأهمية العلمية:

- يسعى البحث إلى معالجة فجوة بحثية واضحة في أدبيات التسويق؛ حيث تجمع بين ثلاثة مفاهيم رئيسية، التسويق الحسي، نوايا تكرار زيارة المطاعم، وقيمة علامة المطعم. ويستمد هذا البحث تميزه من غياب الدراسات السابقة التي ناقشت هذه الأبعاد مجتمعة في نموذج واحد.
- إثراء المحتوى المعرفي المحلي والعربي بمواضيع تفتقر إليها المكتبات، لا سيما تلك المتعلقة بالتسويق الحسي وقيمة علامة المطعم في ليبيا في ظل ندرة الدراسات التي تناولت هذا القطاع (المطاعم).

● الأهمية التطبيقية:

- المساهمة في تقديم رؤى استراتيجية للمستثمرين في هذا المجال، وأصحاب المشاريع لضمان الاستمرارية والنمو في سوق يشهد منافسة متصاعدة وتغيراً سريعاً في سلوك العملاء من خلال دراسة التسويق الحسي، قيمة العلامة، ونوايا تكرار الزيارة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي.
- المساعدة في تحديد أبعاد التسويق الحسي بوصفها أداة جذب فعالة لتحفيز عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي على تكرار الزيارة. ويمكن هذا الفهم

1.1.6 مفهوم التسويق الحسي:

تعددت المفاهيم المرتبطة بالتسويق الحسي وفقاً لوجهات نظر الباحثين في مجال التسويق، إلا أنه بالرغم من تعددها فإنها جميعاً تصب في اتجاه واحد وهو تزويد العملاء بمحفزات جديدة تؤثر بشكل إيجابي على سلوكهم الشرائي، حيث اقترحه (Schmitt, 1999) لأول مرة، بأنه استراتيجية تسويقية تخاطب مشاعر المستهلكين بدلاً من أحكامهم العقلانية من خلال مخاطبة حواسهم (البصر والصوت والشم واللمس والتذوق).

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الحسي بأنه استخدام تقنيات تسويقية للتأثير على الحواس بهدف تحريك مشاعر العملاء والتأثير في سلوكهم (Zaytoun, 2019). كما يشار إلى التسويق الحسي بأنه أسلوب تسويقي تستخدمه المنظمات للتأثير على حواس العملاء والذي من خلاله تكون خبراتهم المرتبطة بمثيرات حواس المتلقي (Hultén, 2011). واعتبره كذلك (Latasha, 2016)، بأنه وسيلة لقياس وتفسير إدراك العملاء وميولهم العاطفية تجاه مُنتج ما وضمان لعملية تكرار الشراء ونجاح المنتج على المدى الطويل.

كذلك عرفه (Gajewska, 2019)، بأنه شكل من أشكال ترويج المنتجات الذي يستهدف بشكل مباشر التأثير على العقل الباطن للمتلقي وحواسه لإثارة التجارب الحسية المتوقعة للعميل من خلال اشراك جميع الحواس. وبشكل أكثر تفصيلاً، عرفه (Kłopotowska, 2017)، بأنه جميع أشكال التأثير على حواس العملاء وتزويدهم بمحفزات مختلفة، وهو يركز على فرضية أنه ينبغي التعامل مع حواس العملاء بشكل كلي وتزويدهم بتجارب محددة بهدف ضمان التفاعلات الإيجابية معهم.

وقدم كل من (Pandey and Tripathi, 2025)،

في إطار مراجعتهم المنهجية للدراسات المتعلقة بالتسويق الحسي في (535) مقالة على مدى أربعة عقود تعريفاً للتسويق الحسي، بوصفه تفعيلاً منظماً للمنبهات الحسية (البصرية والسمعية والشمية واللمسية والتذوقية)، ضمن سياقات تهدف إلى تعزيز معالجة إدراكية عميقة لدى المستهلك، مما يساهم في إنشاء روابط شعورية وعاطفية مع العلامة. ويشير الباحثان إلى أن تأثير هذه المنبهات يتجاوز حدود الاستجابة الواعية ليصل إلى مستوى اللاوعي لدى المستهلك، حيث تساهم المنبهات الحسية في لفت الانتباه، وتحفيز المشاعر، وترسيخ صورة ذهنية مؤثرة ومتناسكة، حيث أنّ التسويق الحسي لم يعد مجرد مدخل دعائي

إدارات هذه المطاعم من بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من خلال قيمة العلامة.

— يساهم البحث الحالي في قياس نوايا تكرار الزيارة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي؛ مما يساعد في صياغة استراتيجيات وخطط تحفيزية لضمان استمرار جذب العملاء. فضلاً عن تقديم مقترحات عملية تشجعهم على تكرار الزيارة ودعم استمرارية الولاء للمطعم.

5. حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في:

- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة متغيرات أبعاد التسويق الحسي (البصر، السمع، الشم، التذوق واللمس) مجتمعة، وقيمة العلامة ونوايا تكرار الزيارة.
- الحدود المكانية: عملاء المطاعم في مدينة بنغازي.
- الحدود الزمنية: تم إجراء البحث خلال سنة 2025م.

6. الإطار المفاهيمي للبحث:

تم بناء الإطار المفاهيمي من خلال متغيرات البحث على النحو التالي:

1.6 التسويق الحسي: Sensory marketing

وجدت إشارات للتسويق الحسي عند Kotler في 1973، متعلقة بمصطلح الأجواء، والذي أوضح فيه أنه نوع من التسويق ينتج من الجهد الذي تبذله المنظمة في تصميم بيئة شرائية تؤثر على حواس البصر والسمع والشم واللمس للعملاء والذي بدورها تؤثر على سلوكهم الشرائي (Kotler, 1973).

أو وسيلة لإثارة الانتباه، بل أصبح بنية علمية متكاملة تُعنى بتوظيف الحواس في تحفيز الإدراك والعاطفة والذاكرة، بهدف التأثير على السلوك الشرائي وتعزيز الولاء.

2.1.6 أهداف التسويق الحسي:

من أهداف التسويق الحسي في المطاعم تلبية حاجات ورغبات العملاء؛ لأنه يفترض أن العميل يقضي وقت أطول وينفق مال أكثر في المطعم الذي يشعر فيه بالراحة، فهو يتأثر بالموسيقى وبالروائح العطرة والتصميم والألوان المميزة، وبمصوله على الخدمة فإنه يحقق منفعة إلى جانب إحساسه بالمتعة والراحة. وعليه فإن استخدام التسويق الحسي يسهم في تحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة في المطاعم (Ifeanyichukwu & Peter, 2018).

كذلك يزود التسويق الحسي العملاء بتجارب مثيرة متعلقة باستخدام حواسهم التي تمثل مصدر لتوفير المعلومات اللازمة حول الأشياء والأفعال وهي تضمن تكييف التصورات، المواقف، الأفضليات، والاختيارات، حيث يهدف التسويق الحسي إلى تحقيق مزايا تنافسية التي تحقق الفوائد الحسية والعاطفية والعقلانية للعملاء (Neema & Bapna, 2012; Stăncioiu et al., 2014)، وأشار Liégeois and Rivera, (2011) من ناحيته، إلى أن الهدف من التسويق الحسي هو تحفيز الروابط بين العملاء والمنتج والحث على السلوك الشرائي، بينما لخص كل من Pahome and Amorntakul, (2011) أهداف التسويق الحسي في:

- تكوين صورة وهوية العلامة والتوقع الحسي.
- جذب العملاء في نقاط البيع وكذلك زيادة معدلات التردد.
- زيادة تأثير المبيعات على العقل الباطن للعملاء.
- زيادة الولاء.

3.1.6 أهمية التسويق الحسي:

يستمد التسويق الحسي أهميته من عدم فعالية استراتيجيات التسويق التقليدي في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، فكان لابد من البحث عن استراتيجيات جديدة للتأثير على ذهن وإدراك العملاء، كما يُعد التسويق الحسي إضافة جديدة لدعم الاتصالات التسويقية

بين المنظمة وعملائها (Kłopotowska, 2017; Wala et al., 2019). وفي هذا الخصوص بين (Gajewska, 2019) أن للتسويق الحسي أهمية كبيرة في المطاعم فمع انتشار المطاعم بشكل كبير وقله فرص البقاء في سوق مشبعة وزيادة حدة المنافسة بينهم على كسب رضا العميل، بدأ التفكير في الاتجاه نحو أحاسيس ومشاعر العملاء، خاصة أن المطاعم أصبحت مكاناً ليس فقط لتناول الطعام وإنما أيضاً لقضاء وقت ممتع مع الأقارب والأصدقاء، ومن هنا بدأ الاهتمام بكافة المثيرات التي تستهدف حواس العملاء ومن ثم التأثير في سلوكهم. وفي هذا الإطار أشار كل من (Grzybowska et al., 2013)، إلى أهمية التسويق الحسي في أنه وعاء يتضمن خمس حقائق جوهرية في العملية التسويقية تمثلت في:

- العملاء كائنات عاطفية، لذلك فإن قراراتهم أكثر عاطفية ووجدانية من العقلانية.
- عواطف العملاء هي المسؤولة عن اتخاذ قرارات الشراء الناتجة عن مشاعر إيجابية أو سلبية عن المنتج.
- الحاجة إلى فهم العواطف والقيم والمعتقدات والمشاعر وثقافة العملاء، من أجل تحقيق معرفة أفضل في الاستفادة من العلامة.
- كيفية تحقيق الولاء وتطوير لحظة سعيدة مع المنتج المقدم مما يؤثر إيجابياً من خلال لحظات لا تنسى من التفاعل مع العلامة.

4.1.6 أبعاد التسويق الحسي:

تعتبر حواس الإنسان التي يكتشف بها العالم من حوله الأبعاد الرئيسية للتسويق الحسي، حيث يقوم على منهج شامل يعتمد على كيفية إثارة هذه الحواس، وذلك للحصول على أفضل استجابة من العملاء تجاه المنظمة، وتمثل أبعاد التسويق الحسي في:

— التسويق عن طريق حاسة البصر: Visual Marketing (Sight)

تعتبر حاسة البصر من أهم وأقوى الحواس في جسم الإنسان، ففي الغالب يثق الإنسان فيما يراه بعينه ويسترشد به في اتخاذ قراراته المختلفة، كما تعتبر الحاسة الأقوى في النظام الحسي المستخدم في

عرف (Shaed et al. (2015)، التسويق الحسي، من خلال حاسة السمع بأنه عبارة عن استخدام المؤثرات الصوتية التي تتضمن عدة رموز، وموسيقى، ولغة لبناء بيئة إيجابية محيطة بالعمل.

– التسويق عن طريق حاسة الشم: Olfactory Marketing (Smell)

تثير الروائح أجزاء معينة من الدماغ المسؤولة عن تكوين المشاعر والذكريات، حيث يمكن للأنف البشري التعرف على ما يصل إلى 10000 رائحة وتذكرها، كما أن ما يصل إلى 75% من مشاعرنا تتولد من خلال ما نشمه. ومن بين جميع الحواس، فإن الرائحة هي الحاسة الوحيدة التي لها ارتباط مباشر بالدماغ، حيث أثبتت الدراسات التي ظهرت حديثاً وجود روابط قوية بين المنطقة الشمية وأجزاء المخ المسؤولة عن العواطف والتحفيز. فالروائح لها تأثير كبير في تسويق العديد من المنتجات (Kłopotowska, 2017). ومن جانبه توصل (Latasha (2016 إلى أن حاسة الشم هي الأكثر شهرة في مجال الأغذية والمطاعم التي تسهل عليها الوصول إلى العملاء.

ويتمثل التسويق عن طريق الشم في توظيف الروائح لتعزيز تجربة العميل أو تغيير مزاجه، واستعماله بشكل متزايد من قبل المسوقين بوصفه وسيلة تؤثر على رغبتهم ومشاعرهم العاطفية (محمود وآخرون، 2019). فالروائح ترتبط عادةً بالمشاعر بسبب قدرة الدماغ على ربط الروائح بالذكريات. وفي الآونة الأخيرة كرسّت العديد من الشركات استعمال حاسة الشم من أجل تحسين استراتيجيتها التسويقية وهويتها (Evtimova, 2020).

– التسويق عن طريق حاسة التذوق: Gustative Marketing (Taste)

ينتج التذوق من خلال استقبال المنبهات التذوقية عن طريق براعم التذوق الموجودة على اللسان وفي الفم والحلق (Kłopotowska, 2017)، وعلى الرغم من أن التذوق حاسة مستقلة، إلا أنه من النادر ما تكون هذه الحاسة مستقلة في الممارسة عن بعض الحواس الأخرى، حيث تؤثر الحواس الأخرى مثل البصر والشم على التذوق، فيمكن أن يكون البصر محفزاً كاف للتذوق، كما

التسويق، حيث أشار (Krishnan et al. (2014، إلى أن أكثر من 80% من الاتصالات التجارية وعمليات الشراء تتم عن طريق حاسة البصر. ويتضمن التسويق من خلال حاسة البصر عملية التأثير في وعي وإدراك العملاء لمنتجات المنظمة، وذلك باستخدامه أداة تسويقية وترويجية فعالة من خلال استخدام الألوان الجذابة والملصقات الملونة.

وفي هذا المنحى، بين (Gorbunova (2017، استخدام المسوقون للعناصر البصرية في الإعلان والتصميم والتغليف، حيث تعتبر الألوان من العناصر البصرية التي لها مدلولات قادرة على استجلاب مشاعر معينة، فمثلاً تشير الألوان الزرقاء إلى الاسترخاء، في حين تشير الألوان الحمراء إلى الإثارة، والعلامات المشهورة تعرف بقوة ألوانها مثل Coca-Cola. ومن جانبيهما أوضحا (Chandrasekaran and Chandrasekar, (2016 أن استخدام التسويق عن طريق البصر في المطاعم يؤدي إلى زيادة الوقت الذي يقضيه العميل في المطعم، حيث تستخدم المطاعم الألوان والملصقات والإضاءة المناسبة التي تجعل العميل يشعر بالراحة؛ مما يحفز على قضاء فترة أطول فيه.

– التسويق عن طريق حاسة السمع: Auditory Marketing (Sound)

تعتبر حاسة السمع ثاني أهم وسيلة اتصال تسويقية مع العملاء؛ وذلك لأن الأذن هي التي تستقبل الموسيقى والأصوات الأخرى التي تؤثر على مشاعر العملاء والتي إذا ما تم استخدامها بشكل متكرر، فإنها تتخلل وعي العميل وتذكر بها المنظمة (Kłopotowska, 2017). ويتعلق هذا البعد بحاسة الصوت الذي تُعد أحد مكونات البيئة المادية في المطاعم، الفنادق، ومحلات البيع بالتجزئة، حيث أثبتت الدراسات أن سماع الموسيقى في السوبرماركت يجعل المتسوقين يسرون بشكل أبطأ. وفي المطاعم اظهرت النتائج أن الموسيقى، تؤثر في رغبة العميل في قضاء المزيد من الوقت في المطعم (Rani, 2014).

ومن ناحية أخرى، يعتبر الإنسان حساس بشكل طبيعي إلى الأصوات ومعانيها، فقد ثبت أن الصوت يثير بعض الذكريات والخبرات؛ لذلك ادخلت الموسيقى في الإعلانات. وفي هذا الخصوص،

يمكن للصورة كذلك إثارة هذه الحاسة (Abazi & Sohani, 2016).

وفي هذا الصدد، يمكن للناس أن يشعروا بخمسة أنواع من المذاقات الأساسية: المر، الحامض، المالح، الحار، والحلو. بالنسبة لجميع المذاقات العطرية الأخرى، فحاسة الشم هي التي تعطي نكهة للطعام. فالتذوق هو الحاسة التي تدمج جميع الحواس المختلفة معاً لتكوين تجربة كاملة للعميل المرتبطة بالحالة العاطفية، ويبقى المذاق وقتاً طويلاً محفوظاً في ذاكرة المتلقي حتى بعد استهلاكه للمنتج ويولد شعوراً إيجابياً، وعند تكرار الزيارة إلى المطعم يقوم العميل بتكرار تناول الطعام نفسه، ويتذكره أيضاً عند ذهابه لمكان آخر (Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016).

وعلى الرغم من أن التذوق حاسة مستقلة، إلا أنه من النادر ما تكون هذه الحاسة مستقلة في الممارسة عن بعض الحواس الأخرى، حيث تؤثر الحواس الأخرى مثل البصر والشم على التذوق، فيمكن أن يكون البصر محفزاً كافياً للتذوق، كما يمكن للصورة كذلك إثارة هذه الحاسة (Abazi & Sohani, 2016). ففي هذا الإطار بين (Bray, 2010)، أن التذوق له تأثير حقيقي على المبيعات؛ لأن العملاء يقدمون على شراء الطعام اعتماداً على تذوقهم، مما يؤكد بأن تأثيرات التذوق تجدد نوايا الشراء لديهم. كما تبذل المنظمات جهود كبيرة في إرضاء الأذواق المتغيرة لعملائها وحسب تفضيلاتهم المتعددة التي ترتبط بشكل وثيق بنوع الثقافة والميول الشخصية التي يتصف بها كل منهم (Johnson, 2008).

– التسويق عن طريق حاسة اللمس: Tactile Marketing (Touch)

تعتبر حاسة اللمس من أقل الحواس استخداماً في مجال التسويق بالرغم من أن الجلد هو أكبر عضو في جسم الإنسان، ويتكون من عناصر لها تمثيل كبير في القشرة المخية وعن طريقه يمكن الحفاظ على الروابط المادية مع العالم حولنا والتعرف على الأشياء، ومن ثم يمكن عن طريق هذه الحاسة التأثير في سلوك العملاء الشرائي (Kumar, 2013).

واعتبر (Latasha, 2016)، التسويق عن طريق اللمس وسيلة للاقتراب من اللاوعي للعميل، والتأثير على رغبته في المنتج، فاليد هي حلقة الوصل بين عقل الإنسان والعالم الخارجي، وتتصل بها أكثر من أربعة مليون من المستقبلات الحسية التي تتأثر بلمس المواد ووزنها ودرجة حرارتها، والتي لها دور كبير في المطاعم فعن طريقها يقوم العميل بلمس الأطعمة ووزنها والتعرف على درجه حرارتها. مما دفع هذه المطاعم إلى الاهتمام بوزن أدوات المائدة، ونعومة المناديل، وراحة الكراسي من أجل زيادة وعي العميل برفاهية البيئة المحيطة به، ما يؤثر إيجاباً على صورته الذهنية. كما أن الطريقة الوحيدة للتأكد من أن المنتج يستحق الشراء هو لمسه فعلياً. فمثلاً في حالة جلب وجبات المطاعم السريعة إلى المنزل، هل يمكن لمس الخدمات؟ لا فالحاجة هنا تستدعي احضار مجسّدات للخدمة (أدلة مادية وملموسة) تحيط بها ليتمكن العملاء من تقييم الخدمة.

ويتعلق التسويق عن طريق حاسة اللمس باستخدام المواد والتقنيات لتحسين مبيعات المنتجات من خلال الأحاسيس اللمسية، حيث يساهم اللمس في بناء علاقة بين المنتج والعميل، والتي تتشكل من خلال التلامس. وتتعلق تجربة اللمس الإيجابية بشكل أساسي بمعلومات مثل قيمة المنتجات ومتانتها ووظائفها. ويُعد لمس المنتج جزءاً مهماً من مبيعاته. كما تولي الشركات أهمية للاهتمام بشكل المنتجات، الشكل يُعد طريقة أخرى لبيع المنتجات بناءً على خصائصها اللمسية. فعلى سبيل المثال، ترتبط زجاجات Coca-Cola ارتباطاً وثيقاً بشكلها المألوف وكيفية ملامستها للأيدي. وتستخدم Mc Donald أيضاً أغلفة الهامبرجر والبطاطس المقلية وغيرها من المنتجات التي يمكن لكل عميل التعرف عليها (Nadanyiova et al., 2018).

2.6 قيمة العلامة: Brand Equity

تؤدي العلامة مجموعة واسعة من المهام ولها أهمية كبيرة ليس فقط لمالك العلامة، ولكن أيضاً لكل كيان في السوق. لذلك. تمثل العلامة قيمة مضافة معينة للمنتج. فهي تسهل اتخاذ قرارات الشراء، وتقلل من مخاطر الشراء، وتؤكد للمنتج أن المنتج يلبي احتياجات العملاء ويلبي توقعاتهم بنفس الجودة التي يعلن عنها. لذلك، تُعد العلامة القوية أحد أكثر الأصول القيمة للمنظمة وأيضاً أداة فعالة للغاية في السوق

التنافسية (Jakub et al., 2015)، حيث أنه من الصعب والمكلف للغاية الحصول على عملاء مخلصين لعلامة أخرى راسخة، فإذا كانوا يعرفون ما يمكن توقعه من المنتجات ذات العلامات المعتمدة، فسيكون من الصعب إقناعهم بتجربة علامة أخرى، على الرغم من أن هذه المنتجات يمكن أن تكون أفضل. وهذا يشكل عائقاً أمام دخول المنافسين المحتملين إلى السوق، ويجعل الأمر أكثر صعوبة بالنسبة للمنافسين الحاليين (Podhorska et al., 2016; Lizbetinova, 2017)

كما يعتبر مفهوم قيمة العلامة Brand Equity، من أهم المفاهيم التسويقية في الممارسات العملية والبحوث الأكاديمية على حد سواء، ويرجع ذلك إلى أن العلامات الناجحة تسمح للمسوقين باكتساب ميزة تنافسية، وبالتالي فرص أكبر للنجاح والتميز. وتزداد أهمية العلامات ودورها في مجال الخدمات؛ ذلك أن العلامات الناجحة تزيد من ثقة العميل في المنتجات غير المادية (الخدمات) بشكل أكبر من المنتجات المادية (السلع) (Kim et al., 2008).

1.2.6 مفهوم قيمة العلامة:

ظهر مفهوم قيمة العلامة في التسعينيات وحظي باهتمام كبير من قبل العديد من الباحثين. فقد عرف (Aaker 1991)، قيمة العلامة بأنها مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة بالعلامة التي تعمل على الإضافة إلى أو الانتقاص من القيمة التي تقدمها السلعة أو الخدمة للعميل. أما (Keller 1993) فعرفها بأنها عبارة عن آثار الأنشطة التسويقية على تعاملات العملاء مع العلامة، والذي يرى أن قيمة العلامة تعني التأثير المختلف للمعرفة الخاصة بالعلامة على استجابة العملاء للأنشطة التسويقية المتعلقة بها.

كما عرفت قيمة العلامة بأنها المنفعة الكلية التي يجدها العملاء في العلامة مقارنة بالمنافسين (Boo et al., 2009). كذلك أشارت الشرجي (2012) إلى قيمة العلامة بأنها عبارة عن مزيج مركب من الوعي بالعلامة، ولاء العميل للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، والصورة الذهنية للعلامة. ويعمل هذا المزيج على الإضافة لقيمة المنتج صاحب العلامة وزيادة منفعة لكل من المنظمة والعميل.

وفي هذا الصدد قسم (Myers 2003)، مكونات قيمة العلامة إلى مكونات ملموسة (يمكن قياسها)، وتعبّر عن السمات أو الخصائص المادية، وتتمثل في الفرق بين الإدراك الذاتي والقياس الموضوعي لمستوى المزاي من العميل لصاحب العلامة. ومكونات غير ملموسة (لا يمكن قياسها)، تتمثل في روابط العلامة غير المتعلقة بالمزايا المادية للمنتج، مثل مصداقية العلامة وإخلاص المنظمة التي تملكها وشهرة العلامة. وفي هذا الإطار يعتمد البحث الحالي على التعريف الذي قدمه كل من (Myers 2003) ; Keller (1993) الذي يشير إلى أن قيمة العلامة عبارة عن القيمة التي تضيفها العلامة للمنتج التي تعبّر عنها وتُعد نتيجة للاستثمارات الماضية في الأنشطة التسويقية المتعلقة بالعلامة وعناصرها.

2.2.6 مداخل قيمة العلامة:

حدد كل من (Rezvani et al. 2012) ; Samih (2013)، ثلاثة مداخل لدراسة قيمة العلامة، وذلك على النحو التالي:

— المداخل التسويقي **Marketing perspective**، يقوم هذا المدخل قائم على دراسة قيمة العلامة من منظور العميل Customer based brand equity، بالاعتماد على مجموعة من المقاييس الوصفية مثل، الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، والولاء للعلامة، حيث يحدد العميل قيمة العلامة من خلال مقارنة المنتجات ذات العلامة بالمنتجات الأخرى غير المميزة بعلامة. ويهتم هذا المدخل أيضاً بدراسة أثر الأنشطة التسويقية على قيمة العلامة من خلال تأثيرها على أذهان العملاء.

— المداخل المالي **Financial Perspective**، يهتم هذا المدخل من جانبه، بدراسة القيمة المالية للعلامة وما ينتج عنها من تدفقات نقدية، حيث ينظر للعلامة على أنها أصل غير مادي يساعد في تحقيق إيرادات للمنظمة أو هي القيمة المالية المضافة التي يمكن للعلامة أن تمنحها للمنتج مثل الإيرادات والتدفقات النقدية والحصة السوقية، إذ إن سعر المنتج ينخفض بصورة واضحة بمجرد تجريده من علامته. ويتم قياس القيمة المالية للعلامة من خلال استخدام المعلومات المالية

للسوق؛ بغرض تقدير التدفقات النقدية، وأيضاً من خلال مجموعة من المداخل الكمية والمحاسبية.

– المدخل المختلط **Mixed Perspective**، يجمع هذا المدخل بين المدخلين السابقين، ويتم ذلك من خلال نموذج التقييم الشامل لقيمة العلامة. ويقوم هذا النموذج على افتراض أن العلامة لها قيمتان قيمة مالية تتمثل في صافي الإيرادات التي تخص العلامة، وقيمة أخرى تسمى قوة العلامة. ويتم تحديدها من خلال الولاء للعلامة والصورة الذهنية والوعي بالعلامة والجودة المدركة. في هذا البحث ينصب اهتمام البحث على قيمة العلامة من وجهة نظر العميل.

3.2.6 أبعاد قيمة العلامة:

لا يوجد اتفاق حول مقياس واضح ومحدد لقياس قيمة العلامة، ويرجع ذلك إلى تعدد المداخل لدراسة قيمة العلامة السالفة الذكر، ويُعد نموذج (Keller) ونموذج (Aaker)، من أكثر النماذج قبولاً وتطبيقاً في الكثير من البحوث الخاصة بقيمة العلامة من منظور العميل (Brunello, 2014; Kim & Kim, 2005)، حيث قام Aaker، بتكوين نظرية لقيمة العلامة في عام 1991. ووفقاً لهذا النموذج فإن العلامة القوية تعمل على زيادة الاتجاهات الإيجابية للعميل نحو العلامة، هذه الاتجاهات تنتج من خلال خبرته في التعامل مع المنتج. فعندما يتعرف العميل على العلامة (الوعي بالعلامة) ويسترجع الصورة الذهنية لها سيدرك حينئذ جودة هذه العلامة، ويستنتج خصائص المنتج، وبالتالي يتحقق بالتبعية مستوى معين من الولاء إذا ما استطاعت العلامة تحقيق رغباته (Kim & Kim, 2005). ويتكون هذا النموذج من أربعة أبعاد تتمثل في الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة والجودة المدركة، وذلك كما يلي:

– **الولاء للعلامة Brand loyalty**، يُعتبر البعد الأساسي لقيمة العلامة القائمة على العميل بالنسبة للإدارة (Keller, 1993)، لأنه يتعلق بالتزام العميل الراسخ بتكرار شراء أو تفضيل منتج أو خدمة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي قد تؤدي إلى سلوك التحول.

– **الجودة المدركة perceived quality**، وهي الحكم الشخصي على تميز المنتج أو تفوقه بشكل عام. ويمكن اعتبار الجودة المدركة بمثابة تصور شخصي للعميل حول تجربة المنتج، واحتياجاته الفريدة. وهي التصور الشامل للعميل حول تفوق أو تميز سلعة أو خدمة معينة بالنسبة للغرض منه بالمقارنة بالبدائل الأخرى المتاحة (Chahal & Bala, 2012).

– **الوعي بالعلامة Brand awareness**، ويشكل دوراً أساسياً في قيمة العلامة. لأن العميل سوف يقوم باختيار العلامة المعروفة لديه في حالة تعدد بدائل الشراء، ويتمثل الوعي بالعلامة في قوة وجود العلامة في ذهن العميل، وقدرته على التعرف على العلامة في الظروف المختلفة ويُعرف بمقدرة العميل على التعرف وتذكر اسم ورمز العلامة وتمييزها عن المنتجات المشابهة في السوق (Keller, 2003).

– **ارتباطات العلامة Brand Associations**، عرفها Aaker (1991) بأنها جميع الأشياء المرتبطة بالعلامة في ذاكرة العميل، التي تشمل على سبيل المثال مواصفات المنتج، استخداماته المنافع الوظيفية والرمزية، المنافسين، وبلد المنشأ. أي أنه أي شيء يرتبط بالذاكرة فيما يخص العلامة (Tong & Hawley, 2009).

3.6 نوايا تكرار الزيارة: Repeating the Visit intentions

تُعد نوايا تكرار الزيارة من المفاهيم المحورية في مجال التسويق الخدمي، خصوصاً في القطاعات المرتبطة بتجربة العميل، مثل السياحة والضيافة والمطاعم. فهي تعكس رغبة العميل في العودة إلى المكان نفسه لتكرار التجربة في المستقبل، وهي بذلك تمثل مؤشراً مهماً على ولاء ورضاه عن التجربة السابقة. وقد حظي هذا المفهوم باهتمام متزايد من قبل الباحثين لما له من دور مباشر في استدامة الأداء التجاري وتحقيق ميزه تنافسية طويلة الأمد (Jang & Namkung, 2009). كما تمثل نوايا تكرار الزيارة عامل هام في تحقيق الأرباح على المدى الطويل. وقد عُرفت بأنها الاتجاه أو التخطيط لإعادة زيارة نفس المكان مرة أخرى (Mannan et al., 2019).

يتجهون إلى المطعم نفسه بناءً على تجربة إيجابية سابقة أو بناءً على توقعات محددة متعلقة بالجودة والخدمة والمكان.

وتكمن أهمية هذا التصنيف في كونه يوفر أساساً تحليلياً لفهم الفروق الفردية بين العملاء في سياق نوايا إعادة الزيارة، وهو ما يعزز من فعالية الاستراتيجيات التسويقية الموجهة، ويمثل إدراك هذه الأنماط الثلاثة فرصة ثمينة لتصميم تجارب مخصصة لكل فئة من العملاء، بما يتوافق مع درجة نيتهم المسبقة. فمثلاً، يمكن استهداف العملاء ذوي الزيارة غير المقصودة من خلال عروض جذابة في الواجهة أو التسويق اللحظي، بينما يمكن تعزيز ولاء العملاء ذوي النية الكاملة من خلال برامج المكافآت والتجارب الشخصية، كما يساعد هذا الفهم في تحليل العلاقة بين تجربة العميل وبهجهته من جهة، ونية إعادة الزيارة من جهة أخرى، مما يساهم في تطوير نموذج تسويقي أكثر تكاملاً وشمولاً (سلامة، 2025: 43).

7. تطوير فروض البحث وفق الدراسات السابقة:

1.7 العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وقيمة العلامة:

وفقاً لـ (Pentz and Gerber, 2013)، أصبح العملاء الآن على دراية جيدة بجودة المنتج؛ لذلك يستخدمون جميع حواسهم الخمس لإدراك جودة المنتج والارتباط به عاطفياً. ومع ذلك، فهم غير معتادين على المصطلحات التقنية مثل التسويق الحسي. وأضاف (Hultén, 2012)، أن التغليف والمنتج مثل الرائحة الطيبة وأسلوب الحديث والملمس والألوان وأصوات التغليف من المحفزات الحسية التي لا تؤثر فقط على السلوك الشرائي، ولكنها تؤثر أيضاً على تصور العميل فيما يتعلق بالعلامة مما يجعل الارتباط أقوى بين العميل والعلامة. ويستخدم الصوت للتأكيد على صورة وهوية العلامة في أذهان العملاء، حيث ينشئ الصوت المعنى للعلامة ويلهم العملاء ويؤثر في خبراتهم عنها (Abazi & Sohani, 2016).

كما أصبح تسويق الروائح أداة مهمة لجميع العلامات التي تبحث عن بعض الطرق المبتكرة لتمييزها عن منافسيها (Howes & Classen, 2013)، بالإضافة إلى ذلك، ذكر (Lindström, 2005)، أن العملاء أكثر حساسية للرائحة مقارنة بالإشارات البصرية لأن الرائحة لا ترتبط مباشرة بذكرايتهم فحسب، بل بالجهاز

كذلك عرف (Kokkos et al. 2015)، نوايا تكرار الزيارة بأنها إمكانية أن يخطط العملاء أو يرغبون في زيارة خدمة معينة في المستقبل، وعرفتها أيضاً سلامة (2025) بأنها مدى قدرة المنظمة على التأثير في العميل بشكل يجعله غير قادر على الاستغناء عن خدماتها.

1.3.6 أنواع نوايا تكرار الزيارة:

قدم كل من (Lee et al. 2019)، تصنيف دقيق لنوايا تكرار الزيارة، وذلك بناءً على درجة وعي العميل وتخطيطه المسبق لاتخاذ قرار الزيارة، ووفقاً لهذا التصنيف، تنقسم نوايا تكرار الزيارة إلى ثلاثة أنواع، وذلك على النحو التالي:

— **الزيارة غير المقصودة (نية الزيارة المدعومة)**، يشير هذا النوع إلى الحالات التي يقوم فيها العميل بالزيارة دون أي تخطيط مسبق أو نية مسبقة لذلك، ويحدث القرار بشكل فوري بناءً على موقف معين أو تفاعل لحظي مع بيئة الخدمة. في هذه الحالة، تكون الزيارة ناتجة عن دافع عابر، كأن يقرر العميل دخول مطعم ما أثناء مروره به أو بناءً على توصية مفاجئة، دون أن يكون قد فكر مسبقاً في زيارته، وغالباً ما تعتمد هذه النية على عناصر جذب آنية مثل الموقع الجغرافي، أو العروض الترويجية، أو المظهر الخارجي للمكان.

— **الزيارة المقصودة جزئياً (نية الزيارة الجزئية)**، في هذا النوع، يكون عند العميل تصور مسبق جزئي عن الزيارة، حيث يخطط للزيارة بشكل مسبق ولكنه لا يحدد العلامة أو المكان بالتحديد إلا عند لحظة القرار الفعلي. وقد يختار المطعم بناءً على الظروف المتاحة في وقت الزيارة، مثل المسافة، توفر المقاعد، أو ترشيحات الآخرين. وتُعد هذه الفئة من العملاء من بين الأكثر قابلية للتأثير بالعوامل الترويجية في موقع الخدمة.

— **الزيارة المقصودة بالكامل (نية الزيارة الكاملة)**، فيها يقوم العملاء بالتخطيط الدقيق والمسبق لزيارتهم، حيث يتخذون القرار الكامل بشأن نوع الخدمة، والعلامة، وحتى توقيت الزيارة قبل الوصول إلى المكان، هؤلاء العملاء يكونون غالباً أكثر ولاءً، ورضاهم السابق يقوم بدور كبير في إعادة الزيارة، فهم

الحوفي للدماغ limbic system أيضاً، والذي اعتبره Sayadi et al. (2015)، الجزء الأكثر بدائية من الدماغ، وهو المكان الذي تتم فيه معالجة الروائح وتفوز فيه المشاعر حيال رائحة معينة.

من جانبهم استخدم المسوقون الرائحة في التسويق الحسي لغرضين، أما السماح للرائحة بأن تصبح مكون لصورة وهوية العلامة، وهنا تسهم العلامة في إنشاء ذكريات دائمة وإيجابية، أو تستخدم الرائحة في التأثير على حالة العميل المزاجية، Abazi & Sohani (2016). وفي هذا المنحى، بين (Gorbunova 2017)، كيف يمكن أن تنشي الألوان روابط في الأذهان، وتجلب فوائد للعلامة، فالعملاء يربطون الألوان بطعم معين، فمثلاً اللون الأحمر واللون البرتقالي يشيران إلى المذاق الحلو، بينما يشير اللون الأخضر واللون الأصفر إلى المذاق الحامض، ويقتزن اللون الأبيض بالطعم المالح.

كذلك فإن التسويق المستند على حاسة البصر يعتمد على قدرة العملاء في إدراك الأشكال والألوان والأبعاد والحركات والمسافات بين الأشياء. كما أشار الكتاب في السنوات الأخيرة إلى أن طريقة عرض المنتج، أي مظهره، عامل مهم عند بناء قيمة العلامة، حيث يُعد اختيار الألوان والشعارات من أهم القرارات التي تؤثر إيجابياً على العملاء وترسخها في أذهانهم. عملياً، إذ يُمثل اختيار العلامة عدة محاولات لفهم ردود فعل العملاء تجاه كل لون على حدة. ويعتمد ما يصل إلى 90% من جميع تقييمات المنتجات على اللون، حسب المنتج. تُعد الألوان والأشكال أول وسيلة للتمييز والتميز. ولامتلاك كل علامة ألوانها الخاصة مبرر خاص، إذ يسهل حفظ الألوان في ذاكرة العميل. على سبيل المثال، Coca-Cola، بلونهما الأحمر والأبيض، أو KFC، بلونهما الأحمر والأصفر، أو شعار Mc Donald، الأحمر والأصفر (Singh, 2006).

إن سلوك المستهلك وإدراكه لعلامة ما يتأثران بشكل كبير بالألوان. فلا تؤثر الألوان على الشخص فحسب، بل تؤثر أيضاً على علاقته به، كما أن رأيه في العلامة مهم (الألوان، واللون العام للعلامة والشعار والمنتج). والأهم من ذلك هو ملائمة لون المنتج. ويتعرف العملاء على العلامات المعروفة من خلال الألوان والأشكال. فإذا أرادت شركة بيع منتج ذي شكل غير عادي، فمن الجيد تجربة هذا الشكل على فئات مستهدفة متعددة. فإذا تلقى البائع إجابة إيجابية،

فهو يعلم أن لديه شكلاً فريداً لحملة تسويقية (Nadanyiova et al., 2018).

لقد أثبتت نتائج دراسة (Saeed et al. 2016) أن الاستراتيجية الحسية ساعدتها ليس فقط في جذب العملاء، ولكن أيضاً في تنمية الوعي بينهم بالعلامة. وبالإضافة إلى ذلك، أكدت الأدبيات أيضاً أن هناك تأثيراً إيجابياً على سلوك الشراء للعملاء لأنهم يحبون قضاء المزيد من الوقت والمال في مثل هذه المتاجر التي تنفذ هذه الاستراتيجية. عملياً، يوجد عدد من الحالات الناجحة لبناء قيمة العلامة من خلال التسويق الحسي. حيث نُفذت Dunkin Donuts، في كوريا الجنوبية حملة ركزت على حاستي السمع والشم لدى العملاء من خلال تشغيل موسيقى إعلانية في حافلات المدينة، حيث تأثرت الرائحة أيضاً برائحة القهوة. وكانت نتائج الحملة إيجابية، وقد ارتفعت مبيعات العلامة بنسبة 29%.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

H1: تؤثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً مباشراً إيجابياً على قيمة علامة المطعم لعملاء المطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي.

2.7 العلاقة بين قيمة العلامة ونوايا تكرار الزيارة:

يُعد اسم العلامة في قطاع الضيافة والسياحة، وما يمثله من أهم أصول المنظمات (المطاعم/الفنادق)، حيث لا يستطيع معظم العملاء بسهولة التعرف على مُعرفات العلامات للعديد من سلاسل المطاعم الشهيرة حول العالم، فعلى سبيل المثال، أقواس McDonald's الذهبية (Kotler et al., 2006). ولقد أشار (Aaker 2009)، إلى وجود ثلاثة جوانب مهمة لقيمة العلامة. أولاً، قد يؤدي انخفاض قيمة العلامة إلى تدهور أرباح المنظمة عندما لا تكون العلامة بنفس قوة ما كانت عليه من قبل. ثانياً، لا يمكن لقيمة العلامة الحفاظ على الربحية طويلة الأجل وزيادتها فحسب، بل يمكنها أيضاً زيادة القيمة لكل من المنظمات والعملاء. وأخيراً، يمكن لقيمة العلامة أن تنشئ ميزة تنافسية للمنظمة، في حين لا يستطيع المنافسون الآخرون تحقيق هذه الميزة نظراً لعدم امتلاكهم لقيمة العلامة نفسها لتطبيقها. ويؤكد Aaker أيضاً أن العلامة التي تتمتع بقيمة علامة قوية قد تقلل من المخاطر المالية أو الاجتماعية أو مخاطر عدم

اليقين التي يتصورها العملاء عند شراء المنتجات والخدمات غير الملموسة قبل الشراء.

لقد أثبتت دراسة (Putri et al. (2023، أن قيمة العلامة لها تأثير إيجابي على زيارات العملاء المتكررة. كما أظهرت نتائج دراسة (Pham et al. (2016، أن قيمة العلامة القوية للمطعم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنية إعادة الزيارة لديهم. وفي قطاع الضيافة والسياحة، هناك عدد كبير من الدراسات المتعلقة بالعلامات فقد كشف (Butcher (2005، أن الجودة المدركة والقيمة المدركة وقيمة العلامة وتفضيل العلامة لها تأثير على نية إعادة الشراء لدى العميل. وأشار (Kim et al. (2008، إلى أن قيمة العلامة القوية تؤثر بشكل كبير على نية إعادة زيارة العملاء لسلاسل الفنادق متوسطة السعر في أمريكا. علاوة على ذلك، تتوسط القيمة المدركة هذه العلاقة. وقد أثبت (Zhou and Jiang, (2011، نموذج البحث الخاص بكل من (Kim et al., 2008) المطبق على فندق شنغهاي، وبينما أن بناء الوعي الجيد بالعلامة وارتباطات العلامة في أذهان العملاء يزيد من نيتهم في تكرار الزيارة.

كما قام (Washburn and Plank, (2002، بتحليل العلاقة بين المكونات الأربعة لقيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، ارتباطات العلامة والولاء للعلامة) ونية إعادة الزيارة. وتوصلا إلى أن وجود تأثير إيجابي لقيمة العلامة على نية إعادة الزيارة.

وعليه، يمكن صياغة الفرض التالي:

H2: تؤثر قيمة علامة المطعم تأثيراً مباشراً إيجابياً على نوايا تكرار زيارة العملاء لمطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي.

3.7 العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي ونية تكرار زيارة المطعم:

أن الأحداث أو التجارب الماضية التي أثارت الحواس عاطفياً وتم تخزينها في العقل تعتبر ذاكرة حقيقة موجودة في ذاكرة الإنسان (Philippe et al., 2009)، حيث يتم تسجيل التجارب طوال الحياة. فجميع التجارب الماضية التي تم تخزينها في الذاكرة الحسية يمكن أن تؤثر على التجارب وردود الفعل المستقبلية لهم. وبين حميد وعبد الله (2023)، إن التسويق الحسي له تأثير معنوي في تعزيز التزام العميل ككل.

وتوصل كل من (Kumar and Delhi, (2016، إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الشمي على سلوك العملاء وتكرار الزيارة للمطاعم ومتاجر التجزئة. كما أن هناك تأثير إيجابي لحاسة اللمس على السلوك الشرائي للعملاء، حيث وجهت المطاعم جانباً كبيراً من اهتمامها براحة ونعومة المقاعد والمفارش والمناديل وأدوات المائدة لتأثير ذلك على نية عملائها في تكرار الزيارة مرة أخرى (Hinestroza & James, (2014).

وبينت دراسة (Iqbal (2016، أن الاستخدام الفعال للمحفزات التذوقية يُسهم في تحقيق ميزة تنافسية، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الحسي له تأثير على زيادة معدل تردد العملاء ومحفز هام لتكرار زيارة المطعم. ومن ناحيته توصل خليفة (2023)، إلى وجود تأثير معنوي مباشر للتسويق الحسي على نية إعادة الشراء.

كذلك توصل (Sayed (2023، إلى أن أبعاد التسويق الحسي تؤثر تأثير إيجابي على نوايا العملاء لتكرار زيارة مطاعم الوجبات السريعة، وأن بُعد الصوت والتذوق لها تأثيرات إيجابية قوية على نوايا العملاء لتكرار الزيارة. كما أثبتت دراسة عبد الواحد وسليمان (2021)، وجود تأثير للأبعاد التسويق الحسي على نية تكرار زيارة المطعم. في حين توصل (Kothari and Sharma, (2024، إلى أن أبعاد التسويق الحسي (البصر، الشم، التذوق، واللمس) تؤثر إيجاباً على ولاء العملاء للعلامة، بينما لا يؤثر الصوت على الولاء في قطاع مطاعم الوجبات السريعة. كما يؤثر كل من البصر، الشم، والتذوق إيجاباً على نية الشراء، بينما لا يؤثر الصوت واللمس على هذه النية. كما تشير نتائج دراسة (Gonzales-Gutierrez et al. (2026)، إلى أن التسويق الحسي، القائم على المكونات البصرية والسمعية واللمسية والشمية، يؤثر على نية إعادة الشراء واستمرار شراء المواد الغذائية من المتاجر الصغيرة.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

H3: تؤثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً مباشراً إيجابياً على نوايا تكرار زيارة العملاء لمطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي.

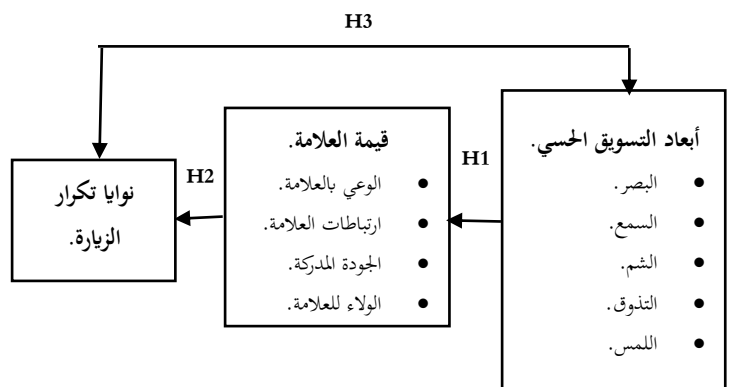
4.7 الدور الوسيط لقيمة العلامة في العلاقة بين التسويق الحسي ونوايا تكرار زيارة المطعم:

يتضح من الدراسات السابقة الواردة في بناء الفرض الأول وجود علاقة بين التسويق الحسي وقيمة العلامة، كما بينت مجموعة أخرى من الدراسات السابقة المستخدمة في بناء الفرض الثاني وجود علاقة بين قيمة العلامة ونوايا العملاء، وتوصلت مجموعة ثالثة من الدراسات السابقة المستعان بها في بناء الفرض الثالث إلى وجود علاقة بين التسويق الحسي ونوايا العملاء. بناءً على ذلك، نلاحظ وجود فجوة بحثية في الدراسات السابقة، حيث لم يتم دراسة تأثير أبعاد التسويق الحسي بشكل إجمالي على قيمة العلامة، كما أغفلت الدراسات السابقة دراسة التأثير غير المباشر للتسويق الحسي على نوايا تكرار الزيارة عند توسط قيمة علامة المطعم.

وبناءً على الفروض السابقة H1, H2, H3، يمكن صياغة الفرض التالي:

H4: تؤثر أبعاد التسويق الحسي تأثيراً غير مباشر على نوايا تكرار زيارة العملاء لمطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي عند توسط قيمة علامة المطعم.

ويوضح الشكل التالي نموذج العلاقات بين متغيرات البحث:



المصدر: إعداد الباحثة بناءً على الدراسات السابقة.

8 منهجية البحث:

يعتمد الإطار النظري للبحث الحالي وصياغة فروضه على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، بالإضافة إلى القيام

بمحاولة شرح وتفسير العلاقات بين متغيرات البحث باستخدام المعادلة البنائية لاختبار الفروض، وعليه يعتمد هذا البحث على المنهج الاستنباطي في خطواته لملائمته لطبيعة البحث.

1.8 نوع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمد هذا البحث على نوعين أساسيين من البيانات، هما:

- **البيانات الثانوية:** وتم الحصول عليها من خلال مراجعة الكتب والدوريات والبحوث والدراسات التي تناولت موضوع البحث والموضوعات ذات العلاقة.

- **البيانات الأولية:** وتم الحصول عليها بشكل مباشر من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي. ومن أجل الحصول على هذه البيانات تم وضع رابط الاستبيان عبر الإنترنت Online Survey، بالاعتماد على Google Drive، حيث وضعت على الإنترنت من الفترة 2025-10-21 إلى 2025-12-23.

2.8 مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي؛ ونظراً لعدم توفر إطار محدد لمجتمع البحث، وحيث أن مفردات مجتمع البحث تجاوز (100000) مفردة، فإن حجم العينة لا يقل عن (384) مفردة (Saunders et al., 2009)، عند حدود خطأ 5(%) ومعامل ثقة 95(%)، وتم استخدام أسلوب العينة غير العشوائية عينة كرة الثلج (Snowball Sampling)، بوصفها الأنسب لهذا البحث لتناسب شروط تطبيقها ولتمييزها بإمكانية الوصول لأكبر عدد ممكن من المستقضي منهم، حيث تم نشر أداة البحث (الاستبيان) إلكترونياً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

3.8 أداة البحث:

تم تجميع بيانات البحث بواسطة قائمة استقصاء استهدفت مفردات عينة البحث، باستخدام مقياس Likert المتدرج، المتكون من خمس درجات بديلة للاستجابة، حيث مثل عدم الموافقة التامة

درجة (1) إلى الموافقة التامة التي تمثل رقم (5) درجات. وتم استخدام مقياس (زكي، 2020) لقياس متغير التسويق الحسي من خلال خمسة أبعاد (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة التذوق، التسويق عبر حاسة الشم، التسويق عبر حاسة اللمس)، والمتضمن (26) عبارة للقياس. بينما تم الاعتماد على مقياس (Pham et al., 2016)، في قياس قيمة العلامة من خلال ثلاثة أبعاد (الوعي بالعلامة، ارتباطات العلامة، الجودة المدركة، و الولاء للعلامة)، المتكون من (16) عبارة للقياس، كما تم استخدام مقياس (Kim et al., 2008)، في قياس نوايا تكرار الزيارة، الذي يتكون من (3) عبارات للقياس. واختص الجزء الأخير من استمارة الاستقصاء بمعرفة الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث. وتحليل البيانات، تم استخدام برنامج SPSS (V.23) وبرنامج Warp PLS (V.8). حيث تنوعت الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات بتنوع أهداف البحث.

4.8 الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث:

يوضح الجدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث، وذلك كما يلي:

جدول رقم (1): الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث

النسبة	العدد	المتغير	النوع
34%	132	ذكر	النوع
66%	252	أنثى	
5%	18	أقل من 20 سنة.	الفئة العمرية
59%	227	من 20 إلى أقل من 40 سنة.	
34%	133	من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة.	
2%	6	من 60 سنة فأكثر.	
5%	18	عمل حكومي.	الوظيفة
59%	228	عمل خاص.	
34%	132	متقاعد.	
2%	6	بدون عمل.	
47%	180	أقل من المؤهل المتوسط.	المؤهل العلمي
19%	72	أقل من المؤهل الجامعي.	
3%	12	مؤهل جامعي.	
31%	120	مؤهل فوق الجامعي.	
2%	6	من 400 إلى أقل من 1000 دينار لبي.	الدخل
14%	54	من 1000 إلى أقل من 3000 دينار لبي.	
54%	210	من 3000 إلى أقل من 5000 دينار لبي.	
30%	114	من 5000 دينار لبي فأكثر.	

يوضح الجدول رقم (1) خصائص مفردات عينة البحث أن فئة الإناث أكثر استجابة من فئة الذكور، حيث كانت استجابة الإناث (252) بنسبة (66%)، في حين بلغت قيمة استجابة الذكور (132) بنسبة (34%) على التوالي، وهذا يدل على أن فئة الإناث تقوم بزيارة المطاعم بنسبة أكبر من فئة الذكور. كما بين الجدول أيضاً أن الفئة العمرية من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة جاءت في المرتبة الأولى (227) بنسبة (59%) وهي نسبة تفوق النصف من النسبة الإجمالية لعينة مفردات البحث، بفارق واضح وكبير عن الفئة العمرية من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة، حيث بلغت (133) بنسبة (34%)، وبلغت الفئتين الأخيرتين (18) بنسبة (5%) و (6) بنسبة (2%) للفئة العمرية الأقل من 20 سنة والفئة العمرية 60 سنة فأكثر ونسب ضعيفة جداً مقارنة بالفئة العمرية الأولى. كما يلاحظ أيضاً من الجدول رقم (1) أن أكثر من نصف مفردات عينة البحث تعمل في القطاع الخاص (228)، والذي يمثل (59%) من إجمالي مفردات عينة البحث، بينما بلغت نسبة مفردات العينة من المتقاعدين (34%)، بواقع (132) مفردة، في حين شكلت نسبة كل من الموظفين في القطاع الحكومي والذين ليس لديهم عمل نسب بسيطة (5%) بواقع (18) و (2%) بواقع (6) مفردة على التوالي.

كما أظهر الجدول كذلك وجود اختلاف لمفردات عينة البحث فيما يتعلق بالمؤهل العلمي، حيث أن (180) مفردة يحملون مؤهل أقل من المتوسط بنسبة (47%) مقابل (120) مفردة يحملون مؤهل فوق الجامعي بنسبة (31%)، وشكل حاملي المؤهل الجامعي ما نسبته (19%) أيضاً بعدد (72) مفردة فقط، وكانت النسبة الأقل من الذين يمتلكون مؤهل جامعي بعدد (12) بنسبة (3%).

كما وضح الجدول رقم (1) أن أكثر من نصف مفردات عينة البحث (54%) والتي بلغت (210) تقع دخولهم بين 3000 دينار لبي إلى أقل من 5000 دينار لبي، يليها من تتعدى مستوى دخولهم (5000) دينار لبي بنسبة (30%)، و (14%) منهم بعدد (54) تتراوح مستوى دخولهم ما بين 1000 إلى أقل من 3000 دينار لبي، ونسبة ضئيلة جداً (2%) بعدد (6) لمن تتراوح مستويات دخولهم من 400 إلى أقل من 1000 دينار لبي. وهذه نتيجة منطقية ومتوقعة بالنظر إلى تكلفة زيارة المطعم والذي يُشير إلى أن مستوى دخولهم لم تشكل عائق لزيارة المطعم.

● مؤشر الثبات الفردي للعبارات: Individual item reliability

تم التحقق من الثبات الفردي للعبارات باستخدام معامل التحميل. والتحميل عبارة عن مصفوفة ارتباط Pearson بين بنود القياس والمتغيرات الكامنة، حيث يحتوي التحميل المشترك على مصفوفة نمطية تحتوي على كل البنود محملة على المتغيرات الكامنة، حيث تتراوح القيم بين (1، -1).

وتم استخراج التحميل والتحميل المشترك من المصفوفة النمطية الدوارة Pattern Matrix Rotated، ومن خلال هذه التحميلات يمكن تحديد أوجه عدم التجانس بين المتغيرات ومؤشرات الكامنة، حيث يكون هناك عدم تجانس عندما تحتوي القيم على معاملات تحميل منخفضة وتحميلات مشتركة مرتفعة. (Kock, 2015) يتضح من الجدول رقم (2) أن قيم معاملات التحميل المشتركة للعبارات المتعلقة بالمتغيرات كانت أكبر من قيم معاملات التحميل التقاطعية، مما يعني أن هناك صدق تقاربي بين المفردات والمتغيرات التي تحتويها.

معاملات التحميل التقاطعية والمشاركة: جدول رقم (2)

P-value	نوايا تكرار الزيارة REV	قيمة العلامة BE	التسويق الحسي SM	
<0.001	0.249	-0.064	0.330	VM1
<0.001	0.293	-0.076	0.680	VM2
<0.001	0.043	0.033	0.173	VM3
<0.001	0.284	0.065	0.353	VM4
<0.001	0.414	0.101	0.416	VM5
<0.001	0.212	0.014	0.381	VM6
<0.001	0.160	-0.504	0.401	SM1
<0.001	-0.067	-0.567	0.583	SM2
<0.001	0.177	-0.655	0.639	SM3
<0.001	0.294	-0.736	0.490	SM4
<0.001	0.261	-0.217	0.441	SM5
<0.001	-0.392	0.726	0.614	GM1
<0.001	0.114	0.241	0.414	GM2
<0.001	-0.610	0.664	0.593	GM3
<0.001	0.321	-0.142	0.461	GM4
<0.001	-0.028	0.184	0.527	GM5
<0.001	-0.038	0.151	0.393	OM1
<0.001	0.224	-0.378	0.749	OM2
<0.001	-0.315	-0.113	0.648	OM3

وبصفة عامة، تشير نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث إلى أن أهم السمات الواضحة في الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث تمثلت في فئة الشباب (ذكور وإناث)، والذين يعملون في القطاع الخاص بمؤهلات أقل من المتوسط، وتراوح مستوي دخولهم من 3000 إلى أقل من 5000 دينار لبي، والذي يعكس درجة عالية من المصادقية في البيانات المجمعة من خلالها، وبالتالي مصادقية النتائج التي تم الوصول إليها.

5.8 تحليل البيانات والنتائج:

تم الاعتماد في تحليل البيانات على طريقة المربعات الصغرى باستخدام برنامج Warp PLS (V.8)، من خلال تقييم نموذج القياس Assessment of Measurement Model، وتقييم النموذج الهيكلي Assessment of Structural Model.

■ تقييم نموذج القياس Assessment of Measurement Model

في هذه المرحلة يتم تقييم نموذج القياس عن طريق إجراء الاختبارات التالية:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient.
- ثبات المكونات Composite Reliability، لاختبار الاتساق الداخلي لمتغيرات البحث.
- قياس الصدق التقاربي لمعرفة متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted، لاختبار الصدق التقاربي لمعرفتنا.
- قياس الصدق التمايزي (مقياس فورنيل لاركر (Fornell-Larcker Criterion).
- تحليل المسار باستخدام برنامج Warp PLS (V.8)، لاختبار فروض البحث.

جدول رقم (3): نتائج احتساب ألفا كرونباخ وثبات المكونات

المُتغير	معامل قيمة ألفا	ثبات المكونات
التسويق الحسي.	0.89	0.90
قيمة علامة المطعم.	0.92	0.93
نوايا تكرار زيارة المطعم.	0.81	0.89

• الصدق التقاربي: Convergent Validity

ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البُعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معاً على بُعد أو متغير واحد، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE)، أي أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بُعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات البحث. وتُعد قيم (AVE) مقبولة إحصائياً عندما تساوي أو تزيد عن 0.50 لكل متغير أو بُعد (Fornell & Larcker, 1981). ويتضح من الجدول رقم (4) التالي أن جميع قيم (AVE) أكبر من 0.50، حيث تتراوح ما بين (0.652-0.726)، مما يدل على أن المتغير الكامن قادر على تفسير أكثر من نصف حالات تباين مؤشرات، وبالتالي هناك صدق تقاربي عالٍ.

جدول رقم (4): متوسط التباين المستخرج

المتغير	التسويق الحسي	قيمة علامة المطعم	نوايا تكرار زيارة المطعم
قيم متوسط التباين	0.768	0.652	0.726

• الصدق التمايزي: Discriminant Validity

ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بُعد أو كل متغير مختلف عن البُعد أو المتغير الآخر، حيث أنه لا بد أن يزيد ارتباط البُعد أو المتغير بنفسه عن قيمة ارتباطه بباقي المتغيرات الأخرى للبحث. ويستخدم الصدق التمايزي لاختبار عما إذا كانت بنود المقياس تقيس عن غير قصد شيء آخر غير المطلوب قياسه، حيث تم استخدام معيار فورنيل-لاركر Fornell-Larcker Criterion ، لقياسه، ويتضح من الجدول رقم (5) أن قيم (AVE) مقبولة إحصائياً، حيث أن قيم معاملات ارتباط كل متغير أو بُعد بنفسه أكبر من قيمة

OM4	0.738	-0.105	0.266	<0.001
OM5	0.697	-0.364	-0.078	<0.001
TM1	0.773	-0.330	0.220	<0.001
TM2	0.654	0.141	-0.445	<0.001
TM3	0.721	0.419	-0.066	<0.001
TM4	0.806	0.641	-0.519	<0.001
TM5	0.816	0.464	-0.485	<0.001
BRANDW1	0.460	0.708	-0.674	<0.001
BRANDW2	-0.000	0.724	0.027	<0.001
BRANDW3	0.058	0.637	0.012	<0.001
BRANDW4	-0.132	0.610	0.254	<0.001
BRANDW5	0.057	0.488	-0.071	<0.001
PQ1	-0.040	0.645	0.055	<0.001
PQ2	0.152	0.631	0.053	<0.001
PQ3	0.005	0.762	-0.201	<0.001
PQ4	-0.134	0.665	-0.414	<0.001
PQ5	-0.212	0.732	-0.312	<0.001
PQ6	-0.138	0.774	-0.280	<0.001
PQ7	-0.214	0.765	-0.006	<0.001
BL1	-0.036	0.785	0.142	<0.001
BL2	0.093	0.635	0.425	<0.001
BL3	0.117	0.695	0.345	<0.001
BL4	0.026	0.726	0.483	<0.001
RVIST1	0.244	-0.002	0.762	<0.001
RVIST2	-0.136	0.031	0.923	<0.001
RVIST3	-0.070	-0.031	0.864	<0.001

• ثبات الاتساق الداخلي: Internal Consistency Reliability

تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، لقياس الاتساق الداخلي ويُعد هذا المقياس الأكثر شيوعاً في قياس ثبات المقياس، وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا كرونباخ مقبولة كما هو موضح في الجدول (3). كما تم الاعتماد على ثبات المكونات Composite Reliability (CR)، الذي يقيس مجموع تحميلات المتغيرات الكامنة المرتبطة بمجموع تحميلات العنصر. ويتضح من الجدول أيضاً أن قيم (CR) مقبولة وتتصف بالثبات العالي، حيث أن قيم قيم (CR) تتراوح بين (0) غير موثوق به تماماً و(1) موثوق به تماماً، والقيم المقبولة تكون أكبر من (60%)، والأقل من (60%) تُعد غير مقبولة (Fornell & Larcker, 1981).

● العلاقة التنبؤية: (Q^2) Predictive Relevance

وهي عبارة عن قدرة النموذج على قياس المتغيرات لداخلية، فهي تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغيرات التابعة أي قدرة النموذج على التنبؤ لما يحدث للمتغيرات التابعة، و تقييم العلاقة التنبؤية لكل متغير تابع ويجب أن تكون القيمة (Q^2) أكبر من (0)، حيث تدل القيمة الموجبة على قدرة النموذج على التنبؤ لما يحدث من تغيرات في المتغيرات التابعة (Fornell & Cha, 1994). ويتبين من نتائج الجدول رقم (6) أن قيم (Q^2) لقيمة علامة المطعم ونوايا تكرار زيارة على المطعم هي (0.543) و(0.565) على التوالي ما يدل على وجود علاقة تنبؤية قوية لنموذج البحث.

جدول رقم (6): معامل التحديد (R^2) والعلاقة التنبؤية (Q^2)

المتغير	معامل التحديد (R^2)	التنبؤية العلاقة (Q^2)		النتيجة
		(Q^2)	(R^2)	
قيمة علامة المطعم	0.542	0.543	جوهريّة	قوية
نوايا تكرار زيارة المطعم	0.565	0.565	جوهريّة	قوية

● تحليل المسار واختبار الفروض: Path Coefficients Analysis

تتمثل الخطوة التالية لتقييم النموذج الهيكلي في تقييم معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة في النموذج، حيث ينبغي فحص معاملات المسار من أجل العلاقة الجبرية والضخامة والأهمية. المسارات التي تُعارض علامتها العلاقة المفترضة نظرياً لا تدعم الفروض النظرية، وتدل ضخامة المسار على قوة العلاقة بين المتغيرات. وينبغي أن تكون معاملات المسار مهمة "جوهريّة" على الأقل عند مستوى معنوية 0.05 (Huber et al., 2007). وقد يكون رقم الأحجام ذات الأثر هي 0.02، 0.15، 0.35 ما يدل على أن أثر المتغير الكامن التابع على المتغير المستقل صغير أو متوسط أو كبير على الترتيب، حيث أن القيم الأقل من 0.02 تدل على أن الآثار غير ذات صلة أو غير مرتبطة بموضوع البحث (Cohen, 1992). ويمثل الجدول (7) عرضاً لنتائج اختبارات فروض البحث:

ارتباطه بباقي متغيرات البحث الأخرى (Fornell & Larcker, 1981)، وعليه فإن الصديق التمايزي بين متغيرات البحث قد تحقق.

جدول رقم (5): الصديق التمايزي

التسويق الحسي	قيمة علامة المطعم	نوايا تكرار زيارة المطعم
التسويق الحسي	0.672	0.655
قيمة علامة المطعم	0.671	0.706
نوايا تكرار زيارة المطعم	0.655	0.704
		0.852

■ تقييم النموذج الهيكلي: Assessment of Structural Mode

من أجل التحقق من صحة النموذج الهيكلي ينبغي اختبار صحة فروض البحث، حيث يتم اختبار العلاقة بين متغيرات البحث عن طريق بعض المؤشرات لتقييم جودته، والتي تتمثل في معامل التحديد والعلاقة التنبؤية وتحليل المسار واختبار الفروض.

● معامل التحديد: Coefficient of Determination (R^2)

يفسر معامل التحديد مقدار التباين الكلي في المتغير التابع Total variance، التي يمكن تفسيرها من خلال المتغير المستقل، وهو المعيار الأكثر أهمية في النموذج الهيكلي عند استخدام PLS-based SEM، وتعتبر قيمة (R^2) البالغة (0.67) جوهريّة، وتعتبر القيم البالغة (0.33) متوسطة. أما القيم (0.19) فأقل تعتبر ضعيفة (Chin, 1998). ويجب أن تكون قيمة (R^2) كبيرة بما يكفي حتى يكون للنموذج مستوى مقبول من القدرة التفسيرية.

وكما هو واضح من الجدول رقم (6) أن قيم (R^2) أكبر من 0.33، وبالتالي تعتبر فعالة في تفسير التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، ما يعني أن (54%) من التغير في قيمة علامة المطعم يرجع إلى استخدام استراتيجيات التسويق الحسي، في حين أن (40%) الباقية ترجع إلى عوامل أخرى غير موجودة في هذا النموذج، كما أن (57%) من التغير في نوايا العملاء لتكرار زيارتهم للمطعم يرجع إلى أبعاد التسويق الحسي وقيمة علامة المطعم، وأن (43%) الباقية ترجع إلى عوامل أخرى غير موجودة في النموذج الحالي.

جدول رقم (7): التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد التسويق الحسي وقيمة علامة المطعم

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار	P-value	حجم التأثير	النتيجة
التأثيرات المباشرة							
H1	التسويق الحسي		قيمة علامة المطعم	0.74	0.01>	0.543	قبول الفرض
H2	قيمة علامة المطعم		نوايا تكرار زيارة المطعم	0.53	0.01>	0.389	قبول الفرض
H3	التسويق الحسي		نوايا تكرار زيارة المطعم	0.27	0.01>	0.260	قبول الفرض
التأثير غير المباشر							
H4	التسويق الحسي	قيمة علامة المطعم	نوايا تكرار زيارة المطعم	0.66	0.01>	0.438	قبول الفرض

يُلاحظ من الجدول رقم (7)، أن أبعاد التسويق الحسي تؤثر تأثير مباشر إيجابي على قيمة علامة المطعم بمعنى آخر أن أبعاد التسويق الحسي والمتمثلة في (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة التذوق وحاسة اللمس)، تؤثر في قيمة علامة المطعم للتعديل والمقاسة (بالوعي بالعلامة، ارتباطات العلامة، الجودة المدركة والولاء للعلامة)، حيث كان معامل المسار (0.74) مع قيمة P-value أقل من 0.01 وحجم تأثير كبير جداً مقداره (54%) ما يعني أن أبعاد التسويق الحسي على قيمة علامة المطعم دال إحصائياً عند مستوى 0.05، وبحجم تأثير كبير بلغ (54%)، وعليه، تم قبول الفرض الأول الذي ينص على أن أبعاد التسويق الحسي تؤثر تأثيراً مباشراً إيجابياً على قيمة علامة المطعم لعملاء المطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي. كما يتضح من الجدول أيضاً وجود تأثير إيجابي مباشر لقيمة علامة المطعم على نوايا تكرار زيارة المطعم بمعامل مساره (0.53) وقيمة P-value أقل من 0.01، وبحجم تأثير كبير بلغ (39%) تقريباً، ما يُعني قبول الفرض الثاني. الذي ينص على أن قيمة علامة المطعم تؤثر تأثيراً مباشراً إيجابياً على نوايا تكرار زيارة العملاء لمطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي.

كما أظهرت نتائج الجدول رقم (7)، وجود تأثير مباشر إيجابي لأبعاد التسويق الحسي على نوايا تكرار زيارة العملاء لمطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي. بمعامل مساره (0.27) حجمه متوسط بلغ (26%) مع قيمة P-value أقل من 0.01. كما يُبين الجدول كذلك وجود تأثير غير مباشر إيجابي لأبعاد التسويق الحسي نوايا تكرار زيارة العملاء لمطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي عند

توسيط قيمة علامة المطعم. بمعامل مسار (0.66)، بلغ حجمه (44%)، وهو حجم تأثير كبير جداً مع قيمة P-value أقل من 0.01 ما يعني قبول الفرض الرابع الذي ينص على وجود تأثير غير مباشر إيجابي لأبعاد التسويق الحسي على نوايا تكرار زيارة العملاء لمطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي عند توسيط قيمة علامة المطعم.

9 مناقشة النتائج والتوصيات:

1.9 النتائج:

من خلال نتائج تحليل البيانات، يمكن الوصول إلى النتائج

التالية:

1. وجود تأثير إيجابي مباشر لأبعاد التسويق الحسي على أبعاد قيمة علامة المطعم لعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي. وتتوافق نتائج اختبار الفرض الأول مع المعطيات التي أشار إليها بشكل غير صريح (Hultén, 2012)، من أن التغليف والمنتج مثل الرائحة الطيبة وأسلوب الحديث والملمس والألوان وأصوات التغليف من المحفزات الحسية التي على تصور العميل فيما يتعلق بالعلامة؛ مما يجعل الارتباط أقوى بين العميل والعلامة. وأكد، Abazi & Sohani (2016)، على تأثير استخدام الصوت كبعد من أبعاد التسويق الحسي على صورة وهوية العلامة في أذهان العملاء، حيث ينشئ الصوت المعنى للعلامة ويلهم العملاء ويؤثر في خبراتهم عنها.

2. أثبتت نتائج البحث وجود تأثير مباشر وإيجابي لقيمة علامة المطعم على نوايا تكرار الزيارة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي. ووفقاً للأدبيات العلمية المتعلقة بهذا الخصوص تعتبر هذه النتيجة منطقية، فالاهتمام بقيمة العلامة يؤثر في تكرار نوايا الزيارة وفق الدراسات السابقة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه دراسة (Putri et al. 2023)، من أن قيمة العلامة لها تأثير إيجابي على زيارات العملاء

في أن كل من أبعاد التسويق الحسي (البصر، الشم، والتذوق) يؤثر إيجاباً على نية الشراء في قطاع مطاعم الوجبات السريعة.

4. أكدت نتائج البحث وجود تأثير غير مباشر لأبعاد التسويق الحسي على نوايا تكرار الزيارة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي من خلال توسيط قيمة علامة المطعم، وهذه إضافة علمية أثبتتها البحث الحالي، ما يؤكد على أهمية قيمة علامة المطعم في العلاقة بين التسويق الحسي في المطاعم ونوايا تكرار زيارة العملاء لهذه المطاعم.

2.9 التوصيات:

بناءً على نتائج البحث السابقة، يمكن تقديم بعض التوصيات والتي من شأنها أن تساعد المسؤولين على إدارة المطاعم في التخطيط المستقبلي، وذلك بإيلاء الاهتمام بالتسويق الحسي الذي يحاكي الحواس الخمسة للعملاء، والتي بدورها تؤثر في تعزيز قيمة العلامة وارتباطها في أذهانهم، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار نوايا العودة للمطعم مستقبلاً. وذلك من خلال:

1. التركيز على حاسة البصر وإثارتها من خلال:
 - الديكورات الجذابة سواء الداخلية أو الخارجية.
 - استخدام الألوان المناسبة التي لها تأثير على الجوانب النفسية والعاطفية لعملاء المطاعم.
 - التوزيع المعبر والجيد للإضاءة بما يتلاءم مع خصوصية الوقت سواء أكان في الصباح أو المساء. فالإضاءة المناسبة ستساعد في ضبط الجو أثناء تناول الطعام.
 - الاهتمام بنظافة المدخل وأدوات الطعام، وبالنظافة العامة لصالة الطعام.
2. الاهتمام الكبير بحاسة الشم، فالروائح الطيبة والمتميزة لها تأثير قوي في أذهان العملاء، فهي تذكرهم بالمكان

المتكررة. واتفقت أيضاً مع نتائج دراسة Kim et al. (2016) ; Pham et al. (2008)، في أن قيمة العلامة القوية للمطعم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنية تكرار الزيارة. كما اتفقت مع دراسة Butcher (2005)، في أن الجودة المدركة وقيمة العلامة لها تأثير على تكرار النوايا عند العميل. وأكدت نتائج هذا البحث ما توصلت إليه دراسة Zhou and Jiang, (2011) من أن بناء الوعي الجيد بالعلامة وارتباطاتها في أذهان العملاء يزيد من نواياهم في العودة. واتفقت مع دراسة Washburn and Plank, (2002)، في أن المكونات الأربعة لقيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، ارتباطات العلامة والولاء للعلامة) تؤثر تأثير إيجابي على نوايا تكرار الزيارة.

3. كشفت نتائج البحث أيضاً وجود تأثير مباشر وإيجابي لأبعاد التسويق الحسي على نوايا تكرار الزيارة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة بنغازي. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Kumar and Delhi, (2016) والتي أثبتت وجود تأثير إيجابي للتسويق الشمي على تكرار الزيارة للمطاعم. واتفقت هذه النتيجة أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة Hinestroza & James, (2014) ; Iqbal, (2016) من وجود تأثير إيجابي لحاسة اللمس على نية عملائها في تكرار الزيارة مرة أخرى، فالتسويق الحسي له تأثير على زيادة معدل تردد العملاء ومحفز هام لتكرار زيارة المطعم. وتطابقت هذه النتيجة أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة خليفة (2023) إلى وجود تأثير معنوي مباشر للتسويق الحسي على نوايا العودة مرة أخرى. كما دعمت نتائج البحث الحالي ما توصل إليه Sayed, (2023)، ودراسة عبد الواحد وسليمان، (2021)، في أن أبعاد التسويق الحسي تؤثر تأثير إيجابي على نوايا العملاء لتكرار زيارة المطاعم، واتفقت كذلك مع دراسة Kothari and Sharma, (2024)،

- وتترك انطباعات إيجابية لديهم تحفزهم على العودة للمطعم في المستقبل، وذلك من خلال:
- نشر روائح خبز طازج، قهوة، أو توابل مميزة عبر أنظمة التكييف، مما يعزز شهية العملاء.
- استخدام روائح مميزة في مفارش الطاولات.
- 3. الاهتمام بحاسة التذوق، مراعاة مذاق الأطعمة والمشروبات وتمييزها عن المنافسين من خلال:
- التركيز على تقديم أفضل تشكيلة من الأطعمة مقارنة بالمطاعم الأخرى عن طريق دمج النكهات القوية مثل الحار، المالح، والحلو بشكل احترافي.
- تقديم مقبلات مقرمشة يعزز التجربة الحسية لأن صوت المضغ يؤثر على إدراك الطعم.
- التأكد من تقديم الأطباق الساخنة ساخنة جداً، والباردة باردة، لأن الحرارة تؤثر على ملوحة الطعام ونكهته.
- توفير الهدوء الداخلي وعدم الضوضاء سواء من الداخل أو الخارج.
- عدم إزعاج العملاء أثناء تقديم وأخذ الأطباق.
- 6. العمل على ترسيخ قيمة علامة المطعم في أذهان عملائها، وذلك من خلال الحرص على إنشاء الوعي بالعلامة وارتباطاتها، ويتحقق ذلك من خلال:
- التواجد الرقمي المستمر للمطعم.
- ربط المطعم بقيمة محددة في عقل العميل، مثل أسرع خدمة، أجود المكونات الطبيعية، أو أفضل تجربة عائلية، هذه الارتباطات هي التي تبني الولاء وتجعل العميل يتخذ قرار العودة مجدداً.
- يجب أن تعكس كل نقطة اتصال مع العميل من قائمة الطعام إلى أسلوب الموظفين مقدمي الخدمة نفس الهوية والوعد الذي تقدمه العلامة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- الشرابي، أميرة سالم عبد اللطيف. 2012. علاقة التوجه بالسوق بقيمة العلامة في ذهن العميل بالتطبيق على الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية. رسالة ماجستير غير منشورة، مدرسة العلوم المالية والإدارية، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا- فرع المرج.
- سلامة، عائشة علي. 2025. توسيط بهجة العميل في العلاقة بين تجربة العميل ونوايا إعادة زيارة المطعم. دراسة ميدانية على عملاء المطاعم في مدينة (بنغازي). رسالة ماجستير غير منشورة، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم إدارة الأعمال / شعبة الإدارة والتنظيم، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا.
- حميد، جاسم بهاء وعبد الله، أنيس أحمد. 2023. تأثير التسويق الحسي في تعزيز التزام الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مول المنصور في بغداد، *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 19(62), 445-464.
- خليفة، هاني عبد المنعم. 2023. الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين التسويق الحسي وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية، مجلة البحوث المالية والتجارية، 24(2)، 158-192.
4. تحفيز حاسة اللمس، وذلك من خلال العناية بكل شيء يتصف باللمسية باستخدام مجسّدات لها على النحو التالي:
- استخدام مقاعد مريحة ذات ملمس دافئ يعزز شعور العملاء بالاسترخاء.
 - تقديم الطعام في أطباق مميزة كالخشب مثلاً.
 - تقديم المشروبات مع قشور الفواكه الطبيعية.
5. مراعاة خصوصية مجتمع البحث فيما يتعلق بحاسة السمع من حيث:
- الحرص على اختيار الموسيقى الملائمة، وأيضاً درجة علو الصوت وانخفاضه والتغلب على طول فترة الانتظار.

- Brunello, A. 2014, Points of view customer-based brand equity –An Innovative Approach, The Year book of the GH. *Zane Institute of Economic Research*, 23(1), 73-81.
- Butcher, K. 2005. Differential impact of social influence in the hospitality encounter. *International Journal of contemporary hospitality management*, 17(2), 125-135.
- Chahal, H., & Bala, M. 2012. Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International journal of health care quality assurance*, 25(4), 343-362.
- Chin, W. W. 1998. *The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J., 1992. Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, 1(3), 98-101.
- 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.
- Fornell, C. and Cha, J. 1994, Partial Least Squares, in Bagozzi, R.P. *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge.
- Fornell, C. and Larcker, D. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- 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.
- Gonzales-Gutierrez, A., Alvarez-Risco, A., & Orrego-Ormeño, I. 2026. Sensory marketing as predictor of repurchase intention in food convenience stores: integration of service-dominant logic (SD logic) and stimulus-organism-response (SOR) model. *British Food Journal*, 1-19.
- 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.
- Howes, D., & Classen, C. 2013. *Ways of sensing: Understanding the senses in society. Routledge.*
- Huber, F., Herrmann, A., & Henneberg, S. C., 2007. Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross - cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (6), 554-564.
- عبد الواحد، يارا محمد وسليمان، لمياء عبد الرحيم. 2021. الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، -، 13-68.
- محمود، سحر عدلي. صبري، محمد شريف. السعيد، سمر هاني. 2019. تعزيز تجربة المستهلك من خلال التسويق الشهي للإعلان. *مجلة التصميم الدولية*، 37 - 45، (3)9.
- زكي، محمد حمدي. 2020، قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء :دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 966-905، (3)11.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 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.
- Evtimova, P. 2020. Influence of the elements of sensory marketing on consumer behavior. *Scientific Vector of the Balkans*, 4(4), 10.
- Gorbunova, A. 2017. Sensory Marketing in Creating a Clothing Brand: How can a clothing brand attract customers? *Valkeakoski International Business*.
- Grzybowska-Brzezińska, M., Rudzewicz, A., & Kowalkowski, A. 2013. Sensory marketing and customers' decisions on the food market. *Socio-economic research bulletin*, (3 (1), 38-43.
- KOTLER, P., BOWEN, J. T. & MAKENS, J. C., 2006. *Marketing for hospitality and tourism* (4th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ISBN 9780131193789.
- Liégeois, M., & Rivera, C. 2011. Sensory marketing on the natural cosmetics market: The impact on generation X and generation Y.
- Aaker, D. A. 2009. *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Abazi, J., and Sohani, A. 2016. Enticing Consumers to Enter Fashion Stores – a sensory marketing perspective. *Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing*.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. 2009. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231.
- Bray, J. 2010. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. 1-33.

- Kothari, S., & Sharma, M. 2024. Impact of sensory marketing on brand loyalty and consumers purchase intention: a quantitative study in the QSR industry. *International Journal of Business and Globalisation*, 38(4), 497-514.
- Kotler, P. 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Krishnan, V., A. Machleit, K., J. Kellaris, J., Y. Sullivan, U., & W. Aurand, T. 2014. Musical intelligence: explication, measurement, and implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 278-289.
- Kumar, P. 2013. Multisensory Marketing: Creating New Sustainability Perspective in Hospitality Sector. *Atna Journal of Tourism Studies*, 8(1), 43-55.
- 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.
- Latasha, K. 2016. Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of K F C. *Journal of Us - China Public Administration*, 13 (4), 278-292.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. 2019. Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Lindström, M. 2005. Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. (1st ed.), USA: Free Press.
- Lizbetinova, L. 2017. Clusters of Czech Consumers with Focus On Domestic Brands. In *29th International-Business-Information-Management-Association Conference*. Conference proceedings, 1703-1718.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. 2019. Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947.
- Myers, C. A. 2003. Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of product & brand management*, 12(1), 39-51.
- Nadanyiova, M., Klietkova, J., & Kolencik, J. 2018. Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and culture*, 15(1), 96-104.
- Neema, A., & Bapna, I. 2012. Impact of sensory marketing on perceived quality in restaurants in Indore city: A paradigm shifts to dynamic marketing. *Altius Shodh Journal of Management & Commerce*, 3(2), 1-13.
- Pahome, T., & Amorntatkul, N. 2011. How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand, *Master Thesis*.
- Hultén, B. 2011. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273.
- Hultén, B. 2012. Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- Ifeanyichukwu, C. D. 2016. Shopping orientation and online shopping: an analysis of online shoppers in Nigeria. *International Journal in Management & Social Science*, 4(6), 199-205.
- 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 (ISSN 1997-8553)*, 10(3), 725-734.
- Jakub, S., Viera, B., & Eva, K. 2015. Economic value added as a measurement tool of financial performance. *Procedia economics and finance*, 26, 484-489.
- Jang, S. C., & Namkung, Y. 2009. Perceived quality, emotions, and behavioral Intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Johnson, E. 2008. Consumer behavior and Marketing, Applications of Social Psychology, 869-887.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. 2005. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. 2008. Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kłopotowska, S. 2017. Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. *Handel Wewnętrzny*, 367(2), 226-235.
- Kock, N. 2015, WarpPLS 5.0, User Manual, ScriptWarp Systems Laredo, Texas, USA. www.scriptwarp.com.
- Kokkos, A., Chalikias, M., Lalou, P., & Skordoulis, M. 2015. Exploring students' intention to revisit a learning environment. *International Journal of Educational Management*, 29(4), 408–421.

- Sayed, M. S. 2023. The impact of sensory marketing on managing a sustainable fast-food business in Egypt. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 3(1), 161-174.
- Schmitt, B. 1999. Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Shaed, M., Chik, C., Aini, N., and Nongchik, N. 2015. The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing towards Customer Purchasing Behavior in institutional Food Service. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 7(2), 35-51.
- Singh, S. 2006. Impact of Color on Marketing. In *Management: Decision*, (44), 783-789.
- Stăncioiu, A. F., Dițoiu, M. C., Teodorescu, N., Onișor, L. F., & Părgaru, I. 2014. Sensory marketing strategies. Case study: Oltenia. *Theoretical & Applied Economics*, 21(7), 43-54.
- Tong, X., & Hawley, J. M. 2009. Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*, 18(4), 262-271.
- Wala, A., Czyrka, K., & Frąś, J. 2019. Sensory branding and marketing in stimulating the relation between the buyer and the brand. *Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy*, (1), 109-120.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. 2002. Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Zaytoun, N. D. 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.
- Zhou, Y., & Jiang, J. 2011. The impact of customer-based brand equity on revisit intentions: an empirical study of business and leisure travelers at five shanghai budget hotels. *Research Journal of International Studies*, 22(22), 110-119.
- Pandey, V., & Tripathi, V. 2025. Four decades of sensory marketing: a hybrid review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70007.
- Pentz, C. and Gerber, C. 2013. The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case. *Independent Research Journal in the Management Sciences*, 13(1), pp. 183-190.
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. 2016. The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: a study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14-30.
- Philippe, F. L., Lecours, S., & Beaulieu-Pelletier, G. 2009. Resilience and positive emotions: Examining the role of emotional memories. *Journal of personality*, 77(1), 139-176.
- Podhorska, I., Siekelova, A. & Valaskova, K. 2016. Meaning of the Market Value of Company in the Area of Credit Risk Estimation. In *The economies of Balkan and Eastern Europe countries in the changing world - EBEEC 2016*. Conference proceedings, 152-157.
- Putri, M. N. D. A., Farida, N., & Arso, S. P. 2023. The Effect of Brand Equity and Customer Value in Repeat Visits of the Patients at Dr. Gunawan Mangunkusuma Regional General Hospital. *Journal of Public Health for Tropical and Coastal Region*, 6(1), 14-20.
- Rani, P. 2014. Factors influencing consumer behavior. *Int. J. Curr. Res. Aca. Rev.*; 2(9) 52-61.
- Rezvani, M., Ghahramani, S., & Kiaee, K. 2013. An investigation of viral marketing effects on customer-based brand equity in mobile market. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(3), 376-381.
- Rybanska, J., Nagyova, L. & Kosiciarova, I. 2014. Sensory Marketing: Sensory Perceptions and Emotions as the Key Factors Influencing Consumer Behavior and Decision-Making. In *Marketing Identity: Explosion of Innovations*. Conference proceedings, 198-215.
- Saeed, M. S., Alsiari, M. M., & Batool, I. 2016. The Sensorial Marketing Methods Employed by the UK Fashion Retail Industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22, 90-97.
- Samih, S. 2012, Consumer perception of brand equity measurement: A new scale, *Dissertation PhD*, University of North Texas.
- Saunders, M., P. Lewis, and A. Thornhill. 2009. *Research Methods for Business Students*. 5th edition, Pearson Education Limited, *Prentice Hall*.
- Sayadi, M., Mobarakabadi, H., and Hamidi, K. 2015. Sensory Marketing and Its Models. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(4), 105-109.