
Research article

The Role of Perceived Quality of Service as a Mediating Variable in the Relationship Between Nostalgic Marketing and Impulsive Buying

Behavior: An Applied Study on Customers of Fast-Food Restaurants in Mansoura

Sanaa Ahmed Mohamed Tolba Elnaggar^{1*} Samer Ahmed Mohamed Elnaggar²

1 PhD in Business and Management Studies Institute of Environmental Studies, University of Sadat City, Egypt.

2 Department of HR, College of Business Administration, Northern Border University, Saudi Arabia.

* **Correspondence:** sanaelnagar6@gmail.com

Abstract: The study aimed to identify the mediating role of the perceived service in the relationship between nostalgic marketing and activating the impulsive buying behavior of customers of fast food restaurants in Mansoura, using the descriptive analytical approach, and collecting theoretical information from office sources, and data through a questionnaire distributed to customers of fast food restaurants, and the number of valid ones for statistical analysis (287) single, has been using the SPSS and the AMOS to analyze the data and test the hypotheses of the study, the study has reached several results, the most important of which is the existence of a significant impact of nostalgic marketing in all its dimensions on both the perceived service and the activation of impulsive purchasing behavior among customers, as well as the presence of a significant impact of perceived service on the impulsive purchasing behavior of customers, and the results also showed that the perceived quality of service mediates - in part - the relationship between nostalgic marketing and activating impulsive buying behavior for customers of fast food restaurants, and the study recommended listening carefully to the needs and feelings of consumers, showing empathy with them, using positive and supportive language at all stages of communication with consumers, responding to consumer inquiries quickly and efficiently and working to solve consumer problems quickly and effectively, providing user-friendly services, providing multiple channels to access customer service, such as phone, email and live chat, providing clear and accurate information to consumers, linking customer service with nostalgic feelings, such as using music or images from the past, and can also provide classic services, not limited to evoking. The same nostalgic feelings over and over again, but must be innovated and renewed while taking advantage of different eras to suit their target audience.

Keywords: Nostalgic marketing - Perceived Service Quality - Impulsive Buying Behavior

APA Citation: Elnaggar S. A, Elnaggar S. A. (2025). The role of perceived quality of service as a mediating variable in the relationship between nostalgic marketing and impulsive buying behavior. Journal of Business and Environmental Sciences, 4(1), 33-52.

Received: 30 June 2024; **Revised:** 13 August 2024; **Accepted:** 24 August 2024; **Published:** 30 August 2024

The Scientific Association for Studies and Applied Research (SASAR)

<https://jcese.journals.ekb.eg/>



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء

الاندفاعي: دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة

سناء أحمد محمد طلبه النجار¹، سامر أحمد محمد النجار²

¹دكتورة العلوم البيئية دراسات تجارية وإدارية، معهد الدراسات البيئية - جامعة مدينة السادات - مصر

²أستاذ مشارك بقسم الموارد البشرية، كلية إدارة الاعمال - جامعة الحدود الشمالية - المملكة العربية السعودية

المستخلص: استهدفت الدراسة التعرف على الدور الوسيط للخدمة المدركة في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وتفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وجمع المعلومات النظرية من المصادر المكتوبة، والبيانات من خلال استبانة وزعت على عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وبلغ عدد الصالح منها للتحليل الإحصائي (287) مفردة، وقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26) وبرنامج (AMOS V.26) لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود تأثير معنوي للتسويق بالحنين للماضي بجميع أبعاده على كل من جودة الخدمة المدركة وتفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدي العملاء، وكذلك وجود تأثير معنوي للخدمة المدركة على سلوك الشراء الإندفاعي للعملاء، كما أظهرت النتائج أن متغير جودة الخدمة المدركة يتوسط -جزئياً- العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وتفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة، وأوصت الدراسة الاستماع بعناية إلى احتياجات ومشاعر المستهلكين، وإظهار التعاطف معهم، مع استخدام لغة إيجابية وداعمة في جميع مراحل التواصل مع المستهلكين، الرد على استفسارات المستهلكين بسرعة وكفاءة والعمل على حل مشكلات المستهلكين بسرعة وفعالية، وتقديم خدمات سهلة الاستخدام، توفير قنوات متعددة للوصول إلى خدمة العملاء، مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والرد المباشرة، وتقديم معلومات واضحة ودقيقة للمستهلكين، ربط خدمة العملاء بالمشاعر الحنية، مثل استخدام موسيقى أو صور من الماضي، كما يمكن لها تقديم خدمات كلاسيكية، ألا تقتصر على استحضار نفس المشاعر الحنية مراراً وتكراراً، بل لابد من الابتكار والتجديد مع الاستفادة من مختلف العصور بما يتناسب مع جمهورها المستهدف.

الكلمات الرئيسية: التسويق بالحنين للماضي - جودة الخدمة المدركة - سلوك الشراء الإندفاعي

مقدمة:

في عالم الأعمال الحديث، بات جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء أحد أهم الأهداف الأساسية للشركات. فمن بين الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، يعد التسويق بالحنين للماضي أحد أكثر الاستراتيجيات فاعلية في جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء. حيث يهدف هذا النوع من التسويق إلى استثارة مشاعر الحنين لدى المستهلكين من خلال استحضار الذكريات السعيدة والمرحلة الزمنية السابقة، مما يؤدي إلى زيادة احتمال شراء المنتجات أو الخدمات. (American Marketing Association, 2020)

ومن بين السلوكيات الشرائية التي تهدف الشركات إلى تحفيزها عند المستهلكين هو السلوك الشرائي الإندفاعي. فالسلوك الشرائي الإندفاعي هو سلوك شرائي لا يتخذ بعد التفكير والتدبر، ولكنه يحدث نتيجة لتحفيزات عاطفية أو نفسية. ويعد هذا النوع من السلوك الشرائي مهماً جداً للشركات، لأنها يمكن أن تزيد من مبيعاتها وتحقيق الأرباح. (Hoyer et al., 2017)

ففي عالمنا المعاصر نجد أن التسويق بالحنين للماضي يعد أداة فعالة لجذب العميل، وباتت خدمة العملاء عنصرًا حاسمًا في نجاح أي علامة تجارية. ولكن، لم تعد خدمة العملاء التقليدية كافية في عصرنا الحالي، حيث يتطلب الأمر فهمًا عميقًا لسلوك المستهلك وتقديم تجارب شخصية ومُدركة لاحتياجاتهم. وتعدّ جودة الخدمة المدركة للعميل (Al-Shammari, 2018)، التي تُركز على فهم سلوك المستهلك وتقديم تجارب مُخصصة، أداة قوية في تحفيز سلوك الشراء الإندفاعي لدى العملاء، فمن خلال فهم احتياجات المستهلكين ورغباتهم، تُمكن المنظمات من تقديم تجارب شراء سلسة ومُرضية، مما يُحفزهم على اتخاذ قرارات شراء سريعة، وتُساهم خدمة المدركة للعميل في بناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك، وتُقلل من أخطار الشراء الإندفاعي، وتُزيد من احتمالية تكرار الشراء (Al-Mamun et al., 2015).

ونظراً لسعي معظم منظمات الأعمال، خاصة مطاعم الوجبات السريعة، إلى تحقيق أعلى نسبة من المبيعات عن طريق تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدى العميل، ونظراً للدور المتعاظم لكل من التسويق بالحنين للماضي وجودة الخدمة المدركة في تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي للعملاء، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى الوقوف على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وسلوك الشراء الإندفاعي

بالإضافة إلى الكشف عن تأثير جودة الخدمة المدركة في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وتفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

أولاً: الإطار النظري وصياغة فروض الدراسة:

1. الإطار النظري

1/1-: التسويق بالحنين للماضي:

يمكن تعريف التسويق بالحنين للماضي بأنها شعور من السعادة، وأيضاً حزن طفيف عند التفكير في الأشياء التي حدثت في الماضي (Mattew, 2014).

وقد أشار (Lammersma & Wortelboer, 2017) إلي مصطلح تسويق الحنين للماضي يعني أن الاتصالات التسويقية تحتوي على واحدة أو أكثر من علامات الحنين إلى الماضي التي تثير ذاكرة الشخص، وتذكره بالأشياء الجيدة التي مر بها، وتثير حنينه إلى الماضي، وتقدم المنتج بطريقة تواصل مع ذلك الماضي، فعرض المنتج القديم هو أحد أسباب أو علامات إيقاظ الحنين للماضي لدى العملاء وخاصة كبار السن.

يستخدم الحنين إلى الماضي على نطاق كبير في التسويق ويتم استكشافه في أبحاث المستهلك، كما يتم استخدامه أيضاً في المبيعات لأن الشعور بالحنين يجعل المستهلكين أكثر استعداداً لإنفاق المزيد من المال، (Ergin & Şahin, 2019) ويعتقد منتج الحنين أنهم قادرون على تغيير سلوك المستهلك من خلال الصور التي تستحضر العديد من الذكريات الجيدة من الطفولة، ويعتقد المستهلكون أيضاً أن مشاعر الحنين مرتبطة بالمنتج وتشكل جزءاً كبيراً من تجربة المنتج الخاصة بهم، مما يؤثر على علاقة المستهلك بالمستهلكين الأكبر سناً، ونجد المستهلكون منجذبون إلى الصورة التي نراها في إعلانات الستينيات والسبعينيات مثل روح الصداقة بين أهل القرية والحي، والأخلاق والجدية في العمل، وذوق الحياة الطيبة والفنون الجميلة، والحياة الهادئة، والشوارع النظيفة، والروح الطيبة النقية (Ouf,2021).

وفي جميع أنحاء العالم، أصبح استخدام الحنين إلى الماضي لاستحضار صور الأوقات الجيدة والذكريات الجميلة منتشرًا على نطاق واسع في الإعلانات؛ وأعدت العديد من الشركات الحملات الإعلانية والأعمال الإبداعية من الأجيال السابقة، مستخدمة شخصيات وأحداث من العصور القديمة وقدمتها بطريقة حديثة (Kazlauske & Gineikiene 2017).

1/1/1- أبعاد التسويق بالحنين للماضي:

هناك عدة أبعاد للتسويق بالحنين للماضي، نوجز أبرزها فيما يلي كما وردت بالعديد من الدراسات (Sprengher, 2009; Holbrook & Schindler, 2016; Muehling et al., 2014)، (عبد العزيز، 2021):

1/1/1/1- الحنين إلى الأماكن التاريخية:

يشعر الناس أحياناً بالحنين إلى مكان تاريخي سبق لهم زيارته أو تجربته في طفولتهم، حيث يستمتع الفرد بالتجول في هذه الأماكن التاريخية، ويستمتع بالعيش فيها، ويحب أن يقتني أثاث قديم يذكره بالماضي.

2/1/1/1- الحنين إلى ذكريات الطفولة:

أحياناً نشناق لأشخاص فقدناهم في أيام طفولة بريئة، أصدقاء قدامى جيدين، علاقات قوية، حياة بسيطة، تفاصيل صغيرة وربما حنين إلى النفس ذاتها فنحن كبشر نصبح سعداء عندما نفكر في طفولتنا مرة، ونرى صورة قديمة مع العائلة والأصدقاء وتذكر الأوقات القديمة التي قضاها مع العائلة والأصدقاء القديمي.

3/1/1/1- الحنين إلى رموز وذكريات الماضي:

يشعر الناس أحياناً بالرغبة في مشاهدة الأفلام القديمة، وقراءة الكتب التاريخية، وجمع التحف، والاحتفاظ بالملابس القديمة.

2/1- جودة الخدمة المدركة:

تعكس الجودة المدركة رأي العميل بناءً على جودة المنتج وتقييمه للمنتج أو العلامة التجارية التي تلمني أيضاً توقعات العميل (خليل، ٢٠٢٣)، كما أنها وسيلة تضمن التواصل الجيد والمستمر مع العميل الذي يعرف رأيه في المنتج المعروض (Stylidis, 2022) وقد عرفها (Zheng et al., 2021; Gaber et al., 2019) بأنها الفرق بين ما يتوقعه العملاء من المنتج وتصورهم

للأداء الفعلي للمنتج هو تقييم العميل لجودة أو جودة المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنتجات المنافسة.

1/2/1- أبعاد جودة الخدمة المدركة:

هناك عدة أبعاد لجودة الخدمة المدركة ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن الجودة المدركة لها مجموعة من الأبعاد الأساسية استقرت عليها معظم الدراسات السابقة (Touni et al., 2021; Ali et al., 2021; Huang, 2022) (أبو زيد، ٢٠٢٣). وهي كالتالي: الجودة المدركة، والقيمة المدركة ومن ثم سوف يعتمد الباحثان على تلك الأبعاد الأساسية في هذه الدراسة، ونعرضها فيما يلي:

1/1/2/1- الجودة المدركة:

عرفها (Huang, 2022) إنه تقييم العميل للعلامة التجارية أو المنتج وكيفية تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعاته وأدائه الجيد منذ البداية، ويعرف (Juliana et al., 2022) الجودة المدركة بأنها هي الفرق بين النتائج المتصورة والنتائج الفعلية؛ عادة ما تكون قائمة بالعناصر أو الأنشطة. ويشير هذا التعريف إلى ثلاثة جوانب نوعية مختلفة: احتمالية الوجود أو قيمة التوقعات. - يتميز مستوى الأداء بالثبات وسهولة قياسه. ويعتبر الأداء الملحوظ تقييماً موضوعياً، ويشير إلى تصور الفرد لأداء المنتج أو مستوى الميزات أو النتائج الفعلية.

2/1/2/1- القيمة المدركة:

وأشار (Miao et al., 2022) في علم التسويق، يُستخدم مصطلح القيمة المدركة في العديد من الدراسات المتعلقة بعلاقات العملاء، ويمكن أن يشمل مفهوم القيمة المدركة مجموعة التفاعلات التي تحدث عبر الإنترنت أو دون اتصال بالإنترنت، والقيمة المدركة تساعد الأشخاص على زيادة قدرتهم على التعامل مع عدم اليقين ومخاطر أداء سلوكيات معينة، وتظهر بعض الدراسات أن القيمة المدركة تكمن في الأشياء التي تعتبر مهمة في البيئة الافتراضية، وأهمها بيئة التجارة الإلكترونية. وأوضح (Luo & Sun, 2010) أن القيمة المدركة هي عملية مفيدة منظمة بحيث تتجدد عملية خلق القيمة باستمرار من خلال تجارب أو معلومات أو ملاحظات جديدة لكل منتج أو خدمة جديدة، ويتم إجراء تقييم أولي للثقة من قبل المستهلكين أو المستخدمين. وقد يتم الحفاظ على التقييم مؤقتاً وقد يؤدي لاحقاً إلى عواقب سلوكية فيما يتعلق برضا العملاء. وقد عرفها (Touni et al., 2018) بأنها التقييم الشامل الذي يوضح مدى ملاءمة المنتج للعميل بناءً على ما يدركه ويفهمه عن المنتج أو الخدمة المقدمة.

3/1- سلوك الشراء الإندفاعي:

اتفقت العديد من الدراسات التالية (Maqsood & Javed, 2019; Darmawan, 2021) بأن سلوك الشراء الإندفاعي هو رغبة مفاجئة في الشراء دون أي تخطيط، ولكن في ظل وجود عوامل إقناع تؤثر على عاطفة العملاء ورغبتهم في الشراء. ومن وجهة نظر أخرى، يشير الشراء الإندفاعي إلى الشراء فوراً دون أي هدف مخطط له قبل التسوق، سواء كان لشراء نوع معين من المنتجات أو لتلبية حاجة محددة للعميل، ولذلك يمكن وصف عملية الشراء الإندفاعي بأنها استجابة لا تعكس نية مسبقة في الشراء، وتتم عملية الشراء بعد وقت قصير من مشاهدة المستهلك للترويج في المتجر، مما يؤدي إلى تطور الرغبة المندفعة في الشراء ويمنعه من تخصيص الوقت الكافي للبحث عن المعلومات التي من شأنها أن تساهم في عملية شراء ناجحة. (Karunaratne & Wanninayake, 2019).

يُشار إلى الشراء الإندفاعي أيضاً على أنه قرار الشراء الذي يتخذه العملاء دون أي نية للشراء، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء الإندفاعي، بما في ذلك صحة العميل، والتأثير الإيجابي على سلوك الشراء الإندفاعي، بما في ذلك الخصومات، وإعلانات داخل الهواتف المحمولة، وقد تبين أن تأثيرها ضئيل على سلوك الشراء لدى العملاء في المتاجر التقليدية. (Ittaqulla et al., 2020).

ومن الشائع استخدام نفس تعريف الشراء الإندفاعي التقليدي لوصف التسوق الفوري عبر الإنترنت؛ وقد وصفته الباحثة بأنه إجراء تلقائي وغير مخطط له عند تصفح الإنترنت الإلكتروني والتعامل مع الوسائط التفاعلية والقائمة على الويب (Lazim et al., 2020).

كما عرف (Iftikhar and Iqbal, 2021) الشراء الإندفاعي بأنه هو قرارات شراء غير مخطط لها تتأثر بمجموعة من العوامل مثل التأثير عبر الإنترنت، والاحتياجات العاطفية، ودوافع الترفيه، والتسلية.

ثانياً الدراسات السابقة:

1/2- الدراسات التي تناولت التسويق بالحنين للماضي:

توصلت دراسة (Kessous & Chandon, 2015) إلى أن حالة الحنين التي استحضرتها المنتجات لها تأثير إيجابي على الارتباط بها الاتجاه نحوها والرغبة في شرائها كهدية وكذلك الرغبة في شراء منتجات أخرى تابعة لنفس العلامة، كما أشارت دراسة (Betti & Jahandad, 2016) إلى ان الشعور بالحنين إلى الماضي يؤثر على نمط التسويق والذي يشير إلى أن العملاء يفضلون العلامات التجارية المعروفة بالنسبة لهم والتي تتسق مع صورتهم تتوق للماضي؛ فهم دائماً عملاء مخلصين على المدى الطويل بمجرد دخول المنتج في روتين الاستهلاك، ويدل ذلك السلوك إلى أن الأفراد الذين يشعرون بالحنين إلى الماضي قد يمثلوا شريحة مربحة للمنظمات التي ترغب في الحصول على قاعدة عملاء أكثر ولاء، وسعت دراسة (عبد الله، ٢٠١٩) إلى فهم العلاقة بين المستهلك المصري وبين فئة أو نوع منتجات الحنين إلى الماضي محل الدراسة مستقرة في السوق منذ زمن طويل / غير مستقرة واختفت من عدة أسواق لفترة طويلة ثم عادت للتواجد مرة أخرى، وذلك عن طريق الكشف عن قدرة هذه المنتجات في توليد الحنين إلى قصصهم وذكرياتهم ومشاعرهم المرتبطة باستخدامهم لهذه المنتجات في الماضي، وبحث العلاقة بين هذا الشعور، وأشارت النتائج أنه بالرغم من أن منتجات الحنين إلى الماضي غير المستقرة تثير الشعور بالحنين إلى الماضي بدرجة أكبر من المنتجات المستقرة إلا أن أفراد العينة لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو منتجات الحنين إلى الماضي المستقرة في السوق، أن الشعور بالحنين إلى الماضي له علاقة بالاتجاه نحو منتج الحنين وأن الاتجاه بدوره له تأثير على السلوك الشرائي الحالي نحو هذا المنتج وكذلك معدل الشراء؛ بمعنى أنه كلما ازداد الشعور بالحنين إلى الماضي كلما كان لدى الفرد اتجاهات أكثر إيجابية نحو منتج الحنين، وللاتجاه الإيجابي تأثير على السلوك الشرائي للفرد ومعدله، وأكدت دراسة (قاسم وآخرون، ٢٠٢٠) على أن توظيف التسويق بالحنين للماضي في الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى جذب الانتباه أكثر بطرق أبسط وأسرع في وصولها للجمهور وإتاحتها لجميع طبقات المجتمع وإمكانية التفاعل أيضاً مع الإعلان مما يعمل على تحقيق الاستجابة المطلوبة تجاه العلامة التجارية، وبحثت دراسة (Singh et al., 2021) في كيفية إثارة الاختلافات في الرفاهية الروحية للأفراد استجابات معرفية وعاطفية مختلفة لإعلانات الحنين. وكيف تؤدي هذه الاختلافات في الرفاهية الروحية إلى اختلاف نية الشراء لمنتجات الحنين، وأظهرت النتائج أن الرفاهية الروحية أثرت على الحنين الذي يثيره الإعلان ونية شراء منتجات الحنين بشكل إيجابي، وتناولت دراسة (Youn & Dodoo, 2021) قوة الحنين في شرح أبعاد شخصية العلامة التجارية وخمس بنيات متعلقة ببعض وأظهرت النتائج أن العلامات التجارية التي تشعر بالحنين إلى الماضي حصلت على تقييمات أقوى فيما يتعلق بأبعاد شخصية العلامة التجارية المتمثلة في الإخلاص والإثارة والكفاءة، بمعنى آخر، كانت حالة الحنين للعلامات التجارية بمثابة عامل تمييز لحساب قوة أبعاد شخصية العلامة التجارية. أظهرت العلامات التجارية التي تشعر بالحنين أيضاً ارتباطاً أقوى بالعلامة التجارية، واتصالات بالعلامة التجارية الذاتية، وضيق الانفصال، وجودة العلاقة، وسلوكيات مشاركة العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من العلامات التجارية التي لا تشعر بالحنين إلى الماضي، وسلطت دراسة (Rana et al., 2022) الضوء على تطوير إطار نظري لدمج المفاهيم القائمة وتقديم مضامين مبنية على فهم الحنين كظاهرة لدى المستهلكين كأداة لممارسة التسويق، وأظهرت النتائج أن الحنين في مجال إدارة الأعمال لا يُنظر إليه بنفس الطريقة كما هو الحال في دراسات علم النفس. لقد مرت عبر مدارس فكرية مختلفة ويستخدم الآن كممارسة تسويقية مؤثرة، وانتهت دراسة (Alkhafagi, 2023) تحديد تأثير التسويق بالحنين للماضي على نية الشراء لدى المستهلكين، حيث يعد تسويق الحنين أحد الأفكار التسويقية أن بعض المنظمات تستخدمه لجذب العملاء من خلال استحضار الذكريات أو التراث في أعمالهم، وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً للتسويق بالحنين إلى الماضي على نية الشراء لدى المستهلكين، وحاولت دراسة (O'Reilly et al., 2024) إظهار دراسة واحدة من أكثر حملات شهرة لمنظمة كندية غير ربحية لتعزيز الصحة، من أجل تقييم الدور المحتمل للحملات التسويقية القائمة على الحنين إلى الماضي، وأظهرت النتائج أهمية الحنين في تسويق برامج المشاركة الرياضية عبر مجموعات الأجيال من خلال منظمة كندية غير ربحية لتعزيز الصحة، على سبيل المثال، في مجموعات التركيز الأربع بين الوالدين والبالغين.

2/2- الدراسات التي تناولت الخدمة المدركة:

أشارت دراسة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٧) إلى فحص العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات التوحيد، والتكيف) و (القيمة المدركة للعميل) (القيمة الوظيفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة العاطفية، والجودة المدركة، والقيمة ارتباط معنوي إيجابي بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل، كما أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل، وحاولت دراسة (Nguyen et al., 2018) إظهار تأثير الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة على رضا العملاء في سوق الوجبات السريعة في المملكة المتحدة والإشارة إلى العوامل من بين الأبعاد الخمسة التي لها دور رئيسي في تحقيق رضا العملاء بشكل عام، وأظهرت نتائج التحليل إلى أن الأمور الملموسة والاستجابة والضمان تلعب الدور الأكثر أهمية في زيادة رضا العملاء في صناعة الوجبات السريعة في المملكة المتحدة، تليها الموثوقية والتعاطف، وهدفت دراسة (محمد، ٢٠٢٠) إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل

أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أنه يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، ويوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، وحاولت دراسة (Qalati et al., 2021) دراسة العلاقة بين سوابق الثقة في التسوق عبر الإنترنت ونية الشراء. على وجه التحديد، يدرس العلاقة بين جودة الخدمة المتصورة، وجودة موقع الويب المدركة، والسمعة المدركة، بالإضافة إلى الدور الوسيط للثقة في التسوق عبر الإنترنت والدور المعتدل للمخاطر المتصورة بين الثقة ونية الشراء عبر الإنترنت، وظهرت النتائج الدور المعتدل للمخاطر المتصورة على الثقة في التسوق عبر الإنترنت ونية الشراء. يتم التحكم في ميل العلاقة بين الثقة في التسوق عبر الإنترنت ونية الشراء من خلال المخاطر المتصورة، مما يدل على أن العلاقة تصبح أقوى عندما تكون المخاطر المتصورة عالية. تتوسط الثقة بشكل كبير العلاقة بين جودة الخدمة المتصورة وسمعة موقع الويب ونية الشراء عبر الإنترنت، وحاولت دراسة (على وحسن، ٢٠٢١) إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي في الجودة المدركة للخدمة، وتوصلت إلى وجود تأثير الأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في الجودة المدركة للخدمة، كما وجدت دراسة (وهيبة، ٢٠٢٢) أن للتسويق الرقمي أثراً في تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية، لذا تبني البحث في إطاره النظري والميداني بعد التسويق الرقمي بوصفه متغيراً رئيسياً مفسراً لأثره على الجودة المدركة للعلامة التجارية بوصفها متغير تابع، وسعت دراسة (حنان وآخرون، ٢٠٢٢) إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي للخدمة والقيمة المدركة للعميل والكشف عن القيمة المدركة للعميل ومدى تقبله لتقنية التسويق الرقمي للخدمة الصحية، وتوصلت إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها أن تبني أي شركة لمفهوم التسويق الرقمي لخدماتها يرفع من إدراك العميل للجودة المستلمة، وهدفت دراسة (Golalizadeh, et al., 2023) إلى تصميم نموذج لتأثيرات انفعالات العميل على الشراء عبر الإنترنت ونية الشراء المنفعة لمنتجات التجميل الفاخرة مع التركيز على دور جودة الخدمة المدركة وأظهرت النتائج تأثير الأبعاد العاطفية للعملاء على إدراكهم عبر الإنترنت أبعاد جودة الخدمة. كما تبين أن أبعاد جودة الخدمة عبر الإنترنت المدركة يكون لها تأثير كبير على نوايا الشراء عبر الإنترنت وسلوكيات الشراء المنفعة عملاء. وأخيراً، تأثير أبعاد جودة الخدمة عبر الإنترنت على العملاء عبر الإنترنت تم تأكيد نوايا الشراء وسلوكيات الشراء المنفعة من خلال المتغير الوسيط جودة الخدمة المدركة عبر الإنترنت، وقدمت دراسة (Golalizadeh, et al., 2023) تحليلاً متعمقاً لتأثير مشاعر العملاء الإيرانيين على نية الشراء عبر الإنترنت وسلوك الشراء المنفعة عند شراء مستحضرات التجميل الفاخرة، مع التركيز على دور الجودة الملموسة للخدمات عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج فإن المشاعر الإيجابية مقابل المشاعر السلبية لها تأثير أكبر على جميع أبعاد جودة الخدمة الملموسة عبر الإنترنت، وقامت دراسة (Utama et al., 2024) بدراسة تأثير جودة موقع الويب على الشراء الإندفاعي لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت، والتي تتوسطها المشاعر الإيجابية وتديرها الإعلانات الشخصية في إندونيسيا، وأشارت النتائج إلى تأثير جودة موقع الويب على الشراء الإندفاعي والعاطفة الإيجابية، وتأثير جودة الموقع في الشراء الإندفاعي أنت تتوسطها المشاعر الإيجابية وتديرها الإعلانات الشخصية.

3/2- الدراسات التي تناولت سلوك الشراء الإندفاعي:

حاولت دراسة (Maqsood & Javed, 2019) التركيز فقط على المستهلكين الذين يشتررون السلع والخدمات بسبب سلوكهم المتهور في منطقة سارجودا بمقاطعة البنجاب، وأظهرت النتائج أن جودة المنتج لها تأثير كبير وإيجابي على رضا المستهلك. التوافق له تأثير إيجابي وكبير على مستوى رضا المستهلك، كما يوجد تأثير إيجابي لسعر المنتج على رضا المستهلك عن الشراء المنفعة، وبحثت دراسة (Karunaratne & Wanninayake, 2019) حول تحديد تأثير النزعة العرقية على سلوك الشراء المنفعة للمستهلك الذي يديره المستهلك سمة الاندفاع في صناعة الألبان السريلانكية وكانت النتائج الرئيسية للدراسة هي أن مستهلكي منتجات الألبان السريلانكية لديهم متوسط مستوى الاندفاع وهناك علاقة إيجابية بين المركزية العرقية والاندفاع سلوك الشراء، ولكن عندما يتم التحكم في هذه العلاقة من خلال سمة الاندفاع العلاقة تصبح أقوى، وكانت النتائج الرئيسية للدراسة هي أن مستهلكي منتجات الألبان السريلانكية لديهم متوسط مستوى نحو الاندفاع الشرائي، وهناك علاقة إيجابية بين المركزية العرقية وسلوك الاندفاع للشراء، ولكن عندما يتم التحكم في هذه العلاقة من خلال سمة الاندفاع والعلاقة تصبح أقوى، اعتمدت دراسة (Lazim et al., 2020) نظرية التناظر المعرفي (CDT) لدراسة آثار العوامل الداخلية والخارجية على سلوك التسوق لدى المستهلكين، وكذلك لاستكشاف كيفية تغلب المستهلكين على الندم بعد الشراء بسبب الشراء المنفعة عبر الإنترنت، وأشارت النتائج إلى أن ترويج المبيعات، والدفع بالبطاقات المصرفية، والترويج المرئي، والتسعير، والمراجعة عبر الإنترنت أثر بشكل كبير على الشراء الإندفاعي، في حين أن دافع التسوق المتمتع لم يظهر أي وظيفة معتدلة. أثر الشراء المنفعة بشكل إيجابي على الندم بعد الشراء وتم التحكم فيه بالمادية. وبحثت هذه الدراسة (Ifikhar & Iqbal, 2021) في تحديد تأثير التسويق عبر الهاتف المحمول، والخصم، ونمط الحياة على سلوك الشراء الإندفاعي لمستهلك السوق في دراسة حالة طلاب جامعة هالو أوليو وأظهرت النتائج أن التسويق عبر الهاتف المحمول والخصم ليس لهما تأثير كبير على الشراء الإندفاعي لدى مستهلكي السوق. بينما نمط الحياة له تأثير إيجابي كبير على سلوك الشراء الإندفاعي لدى مستهلكي

السوق، وركزت دراسة (Waeterloos et al., 2021) على ترويج المبيعات عبر الإنترنت، وميل الشراء الإندفاعي والتأثير الاجتماعي لدراسة سلوك الشراء المندفع عبر الإنترنت للعملاء عبر الإنترنت في باكستان، وتقوم الدراسة كذلك بتقييم الدور الوسيط للربحية في الشراء المندفع على العلاقة بين ترويج المبيعات، وميل الشراء الإندفاعي، والتأثير الاجتماعي وسلوك الشراء الإندفاعي عبر الإنترنت، وكشفت النتائج عن التأثير الإيجابي للبيئات المستهدفة على سلوك الشراء الإندفاعي عبر الإنترنت مع الدور الوسيط للربحية في الشراء الإندفاعي، واقترحت دراسة (Wang et al., 2022) إطاراً شاملاً لاستكشاف المحددات المحتملة لسلوك الشراء المندفع عبر الإنترنت من منظور خصائص المستهلك المستندة إلى الأدبيات المتعلقة بالاستدامة وعلم النفس وسلوك المستهلك، وأظهرت النتائج أن الانبساط والعصابية في الشخصية، والمشاعر السلبية، والجماعية في الثقافة، والعوامل المعرفية والعاطفية للميل إلى الشراء المندفع، ترتبط ارتباطاً إيجابياً بسلوك الشراء المندفع، في حين يظهر ضبط النفس تأثيراً سلبياً على سلوك الشراء المندفع. وهدفت دراسة (Azizah & Putra, 2022) إلى تحديد أثر تطبيق نموذج قبول تكنولوجيا نظم المعلومات في دعم الميل لاستخدام التطبيقات وسلوك الشراء الإندفاعي في قرارات الشراء الخاصة بالتجارة الإلكترونية في مدينة ماسكارا بأندونيسيا، وأظهرت النتائج أن متغير نموذج قبول التكنولوجيا له تأثير إيجابي ومعنوي على متغير قرار الشراء، كما أن لمتغير سلوك الشراء المندفع تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على متغير قرار الشراء، وبحثت دراسة (Um & Stienmetz, 2022) استكشاف ما يحفز المشتريين على شراء المنتجات السياحية من خلال التجارة عبر الهاتف المحمول وكيف تؤثر هذه الدوافع على سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلكين في كوريا، وأظهرت النتائج أن الراحة والتواجد في كل مكان لهما تأثير على القيمة المدركة. علاوة على ذلك، فإن القيمة المدركة، وإشعار الترويج الخاص، والاندفاع لها تأثير مباشر على سلوك الشراء الإندفاعي، وحاولت دراسة (Ahmadova & Nabiyeva, 2024) توفير فهم أكثر شمولاً لجوهر الشراء الإندفاعي وافترض الدوافع الكامنة وراءه بالنسبة للمستهلكين الأذربيجانيين الذين يمارسون الإسلام. على الرغم من وجود العديد من العوامل التي تؤثر على ميول المشتري المندفع، وأشارت النتائج إلى أن دوافع المتعة واحترام الذات لهما علاقة إيجابية مع ميل شراء المتعة، في حين أن ضبط النفس يرتبط عكسياً من حيث تأثير المؤشرات الديموغرافية على ميل الشراء المندفع، بالنسبة للمستهلكين الأذربيجانيين، يختلف سلوك الشراء المندفع حسب العمر والتعليم والحالة الاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

ساهمت الدراسات السابقة في تحديد أهداف ومشكلة الدراسة وصياغة فروضها، بالإضافة إلى بناء الإطار النظري للدراسة، وكذلك اختيار منهج الدراسة وتصميم أدواتها (الاستبانة) واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، فضلاً عن ذلك أيضاً فإنها ساهمت في الربط بين متغيرات الدراسة الثلاث (التسويق بالحنين للماضي – جودة الخدمة المدركة – سلوك الشراء الإندفاعي

ولقد تميزت الدراسة الحالية كونها تغطي فجوة بحثية في دراسة سلوكيات تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة، حيث تتناول العلاقة بالتسويق بالحنين للماضي ومن خلال توسيط جودة الخدمة المدركة بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة، وهو ما لم يسبق تناوله من قبل – في حدود علم الباحثان – لذا فقد جاءت الدراسة الحالية لتغطية الفجوة البحثية في هذا الجانب.

ثالثاً مشكلة الدراسة:

لعل من أبرز التحديات التي تواجه مطاعم الوجبات السريعة هو تصميم الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي تمكن من الوصول إلى قاعدة العملاء المختلفة، مع الحفاظ على هوية العلامة التجارية، وأيضاً القلق الصحي والغذائي وما يتطلبه معالجة القلق الصحي المتنامي، مثل السمنة والسكري، فتحاول مواجهة ذلك من خلال تقديم خيارات غذائية أكثر صحة وترويج للنظام الغذائي المتوازن، مع تنفيذ الممارسات البيئية الصديقة، وخفض النفقات، وترويج العمليات المستدامة، ومحاولة تلبية توقعات العملاء المتغيرة، وبناء الولاء للعلامة التجارية، وتشجيع الأعمال المتكررة، مع تطوير عناصر القائمة الجديدة، وتجديد القوائم الحالية، مع ضرورة صيانة المطاعم وحديثها بشكل منتظم، لضمان بيئة نظيفة وأمنة ومريحة، وقد قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية من خلال اعداد استبانة لعينة مبدئية عددها (57) مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة لاستطلاع آرائهم حول مدى ممارسة متغيرات الدراسة الثلاث (التسويق بالحنين للماضي، الخدمة المدركة، سلوك الشراء الإندفاعي، بالإضافة إلى تصميم إدارة الدراسة، والتأكد من صلاحيتها للتطبيق على عينة الدراسة، وكذلك جمع أكبر قدر ممكن من البيانات المتعلقة بالدراسة، كما أنه لم يتم استبعاد العينة المبدئية من العينة التي تم إجراء الدراسة عليها؛ وذلك لعدم وجود اختلاف في الخصائص السيكومترية لصدق وثبات الاستبانة.

وقد تبين من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحثان بالقطاع محل الدراسة عدة ظواهر هي:

عدم فهم نسبة من العملاء بلغت نسبتهم 53% بمفهوم وابعاد التسويق بالحنين للماضي ودورها في تشجيعهم على تفعيل سلوك

الشراء الإندفاعي وعدم الاحجام عن ممارسة الشراء.

بعض العملاء وبلغت نسبتهم 79% أعربوا عن عدم تحقيقهم لمستويات عالية من الثقة في قيامهم بسلوك الشراء الإندفاعي وارتباط ذلك بمفهوم وأبعاد تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي وانعكاس ذلك على قيامهم بعمليات الشراء من مطاعم الوجبات السريعة.

عدم إدراك نسبة كبيرة من العاملين بلغت نسبتهم 81% لمفهوم وأبعاد جودة الخدمة المدركة ودوره الفعال في خلق الثقة لديهم نحو العلامة التجارية للمطعم التي تجعل لديهم الثقة في جودة منتجاته المقدمة لهم وبالتالي تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لديهم.

ضعف إلمام النسبة الأكبر من عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل التطبيق عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاث (التسويق بالحنين للماضي – جودة الخدمة المدركة – سلوك الشراء الإندفاعي، من حيث مدى تأثير التسويق بالحنين للماضي على كلا من جودة الخدمة المدركة وسلوك الشراء الإندفاعي، ومدى وساطة جودة الخدمة المدركة بأبعاده في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الإندفاعي.

ولذا فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الإندفاعي، وهل تلعب جودة الخدمة المدركة دوراً بسيطاً في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الإندفاعي بالمطاعم محل التطبيق.

وتتمثل مشكلة الدراسة في "التعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الإندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة".

رابعاً فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالحنين للماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية – الحنين إلى ذكريات الطفولة – الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) على تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالحنين للماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية – الحنين إلى ذكريات الطفولة – الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) على الخدمة المدركة بأبعاده المختلفة (الخدمة المدركة – القيمة المدركة) لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي للخدمة المدركة بأبعاده المختلفة (الخدمة المدركة – القيمة المدركة) على تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة.

الفرض الرابع: تتوسط جودة الخدمة المدركة العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وتفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة.

خامساً أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي:

- دراسة طبيعة وقوة العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وتفعيل سلوك الشراء الإندفاعي.
- دراسة طبيعة وقوة العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي والخدمة المدركة.
- دراسة طبيعة وقوة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وتفعيل سلوك الشراء الإندفاعي.
- التعرف على الدور الوسيط للخدمة المدركة في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وتفعيل سلوك الشراء الإندفاعي.

سادساً أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

1/6- الأهمية العلمية

- إلقاء المزيد من الضوء على متغيرات الدراسة الثلاث (التسويق بالحنين للماضي – جودة الخدمة المدركة – سلوك الشراء الإندفاعي)، والمساهمة في تقليل الفجوة البحثية بين الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذه المتغيرات.

• التعرف بشكل أعمق على الدور الوسيط للخدمة المدركة في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وتفعيل سلوك الشراء الإندفاعي، في محاولة لبناء مجال بحثي يضاف إلى الكتابات العربية في هذا المجال.

2/6- الأهمية التطبيقية

• تقديم نموذج لتطبيق المنهجية العلمية لمتغيرات الدراسة الثلاث في تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي للمواطنين بصفة عامة وعملاء مطاعم الوجبات السريعة بصفة خاصة، بصورة قد تسهم في مواجهة المشكلات التي تتمثل في ضعف تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي، وعدم استجابة العميل للعمليات التسويقية لزيادة عمليات الشراء من ناحية أخرى، الأمر الذي يترتب عليه مواجهة قطاع التطبيق للعديد من التحديات ودعم قدرته على تحقيق مبيعات أعلى.

• المساهمة في توفير بيئة تسهم في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة لمتغيرات الدراسة الثلاث.

• التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تفيد المسؤولين عن مطاعم الوجبات السريعة محل التطبيق في مواجهة التحديات والمشكلات المتعلقة بالامتثال عن تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي بأساليب علمية، مما يسهم بشكل كفاء وفعال في تحقيق وتفعيل العملية البيعية وزيادة مبيعات تلك المطاعم.

سابعاً حدود الدراسة:

• الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال عام 2023م.

• الحدود البشرية: تم تطبيق أداة الدراسة على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة.

• الحدود المكانية: أجريت الدراسة على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة..

• الحدود العلمية: تتمثل في متغيرات الدراسة وهي التسويق بالحنين للماضي، الخدمة المدركة، سلوك الشراء الإندفاعي.

ثامناً منهجية الدراسة:

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ بهدف دراسة وتحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (التسويق بالحنين للماضي - جودة الخدمة المدركة - تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي، والكشف عن طبيعة العلاقة بينها، من خلال جمع البيانات من المصادر المختلفة التي تمثلت في الأدبيات والبحوث العلمية العربية والأجنبية والدراسات السابقة المتصلة بموضوع الدراسة، حتى يتم تأصيل الجانب النظري والمنهجي للدراسة، وعلى الصعيد التحليلي فقد اعتمد الباحثان على جمع البيانات، من خلال استبانة صممت للتعرف على الدور الوسيط للخدمة المدركة في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وتفعيل سلوك الشراء الإندفاعي بغرض دراسة وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة.

1/8- أداة القياس:

في ضوء فروض ومتغيرات الدراسة، فقد قام الباحثان بتصميم استبانة، شملت (48) عبارة تم إعدادها وتوزيعها على عينة الدراسة، وقد جاء تنظيم الاستبانة مقسماً إلى ثلاثة أقسام على النحو التالي:

القسم الأول: التسويق بالحنين للماضي (المتغير المستقل) وتم قياسه باستخدام (21) عبارة موزعة على أبعاد التسويق بالحنين للماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية - الحنين إلى ذكريات الطفولة - الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) في العديد من البحوث والدراسات (Russell, 2013; Hussain et al., 2017).

القسم الثاني: جودة الخدمة المدركة (المتغير الوسيط) وتم قياسه باستخدام (15) عبارة موزعة على أبعاد جودة الخدمة المدركة (الجودة المدركة - القيمة المدركة)، الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Touni et al., 2018; Ali et al., 2021; Huang, 2022)، (أبو زيد، ٢٠٢٣)، (خليل، 2023).

القسم الثالث: تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي (المتغير التابع) وتم قياسه باستخدام (12) عبارات طبقاً لمقياس دراسة (Bashar, 2013; Bukidz et al., 2014; Asakdiyah et al. 2024) وقد تم قياس الوزن النسبي لكل عبارة من عبارات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تراوحت إجابات المستقصي منهم على عبارات الاستبانة بين أرفض بشدة (1) إلى أوافق بشدة (5).

2/8- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة، وهي (كنتاكي، ماكدولنز، شرقي، بريما، ذا شيف)، وقد اعتمد الباحثان في جمع بيانات الدراسة على المقابلات الشخصية، بالإضافة إلى الاستقصاء عبر الإنترنت Google Form والذي تم تصميمه من خلال Online Survey وتم تطبيق الاستقصاء بمراعاة أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، وأن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان وتراوحت فترة عرض القائمة بين ثلاث إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة (Saunders et al., 2019) وقام الباحثان بتجميع القوائم من المواطنين المستقصي منهم على المنصات المختلفة للتواصل الاجتماعي السياسية وبلغت عدد الاستبانات الصحيحة 287 مفردة.

3/8- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج حزمة البرنامج الإحصائي (SPSS V.26) وبرنامج (AMOS V.26) بهدف اختبار فروض الدراسة، وذلك بالطرق الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات متغيرات الدراسة.
- التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة لكل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة: المستقل، والوسيط، والتابع.
- أسلوب تحليل المسار Path analysis للتحقق من وجود تأثير للخدمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي) والمتغير التابع (سلوك الشراء الإندفاعي).

تاسعاً نتائج الدراسة التطبيقية:

1/9 - اختبار صدق وثبات المقياس

استخدم الباحثان اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس المتغيرات، وتوضح بيانات الجدول (1) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان وذلك كما يلي:

جدول (1) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغيرات	البيان	عدد الفقرات	معامل الثبات (Alpha)	معامل الصدق الذاتي
المستقل	التسويق بالحنين للماضي	21	0.717	0.847
أولاً	الحنين إلى الأماكن التاريخية	7	0.776	0.881
ثانياً	الحنين إلى ذكريات الطفولة	7	0.756	0.869
ثالثاً	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	7	0.799	0.894
الوسيط	جودة الخدمة المدركة	15	0.766	0.875
أولاً	الجودة المدركة	8	0.781	0.884
ثانياً	القيمة المدركة	7	0.719	0.848
التابع	سلوك الشراء الإندفاعي	12	0.778	0.882

المصدر: من إعداد الباحثان من واقع مخرجات برنامج SPSS V26 .

يتضح من الجدول (1) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي)، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت 0.70 تراوحت ما بين (0.709- 0.790) وهذا ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس المتغير الوسيط (الخدمة المدركة) والذي يمثل المتغير الوسيط، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت 0.70 تراوحت ما بين (0.719-0.781)، وهذا ما يشير إلى وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس المتغير التابع (سلوك الشراء الإندفاعي) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير 0.70 وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات (0.778) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

وفى ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة تحظى بصدق وثبات مرتفع.
2/9 - اختبار فروض الدراسة:
1/2/9 - اختبار الفرض الأول

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالحنين للماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية – الحنين إلى ذكريات الطفولة – تقييم إلى رموز وذكريات الماضي) على تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة.

جدول (2): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

لأبعاد التسويق بالحنين للماضي (المتغير المستقل) على سلوك الشراء الإندفاعي (المتغير التابع)

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	B	Beta	T	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F (Sig)
الحنين إلى الأماكن التاريخية الحنين إلى ذكريات الطفولة الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	سلوك	0.765	0.617	7.373	0.000	0.772	0.596	1103.421
	الشراء	0.767	0.743	11.532	0.000			
	الاندفاعي	0.755	0.695	8.743	0.000			

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول (2) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق بالحنين للماضي (نمط الاستخدام – كثافة الاستخدام – نمط الاستخدام) على سلوك الشراء الإندفاعي، كما يتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F) (1103.421)، وقيمة (Sig=0.000) بالإضافة إلى لمعنوية معاملات الانحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).

- وجود ارتباط طردي قوي بين التسويق بالحنين للماضي (المتغير المستقل) وبين سلوك الشراء الإندفاعي (المتغير التابع) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R=0.772) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05).

- بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.596)، وتعني أن عمليات المتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي) مجتمعة تفسر حوالي (59.6%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء الإندفاعي) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي.

- إشارة معاملات الانحدار موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الإندفاعي، فكلما زاد الاهتمام بالتسويق بالحنين للماضي كلما أدى ذلك إلى زيادة سلوك الشراء الإندفاعي.

- وجود أثر لجميع أبعاد التسويق بالحنين للماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية – الحنين إلى ذكريات الطفولة – الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) على تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (Beta) بلغت (0.765)، (0.767) (0.755)، على التوالي وبمستوى دلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية جميع المعاملات.

مما سبق يتضح صحة الفرض الأول الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالحنين للماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية – الحنين إلى ذكريات الطفولة – الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) على تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة.

2/2/9 - اختبار الفرض الثاني:

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالحنين للماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية – الحنين إلى ذكريات الطفولة – الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) على الخدمة المدركة بأبعادها المختلفة (الخدمة المدركة – القيمة المدركة) لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة.

جدول (3): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

لأبعاد التسويق بالحنين للماضي (المتغير المستقل) على جودة الخدمة المدركة (المتغير الوسيط)

F (Sig)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	Sig	T	Beta	B	المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة
775.302	0.501	0.708	0.000	9.523	0.673	0.713	جودة الخدمة المدركة	الحنين إلى الأماكن التاريخية
			0.000	10.212	0.755	0.707		الحنين إلى ذكريات الطفولة
			0.000	8.833	0.791	0.718		الحنين إلى رموز وذكريات الماضي

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول (3) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالحنين للماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية – الحنين إلى ذكريات الطفولة – الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) على جودة الخدمة المدركة، كما يتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F) (775.302)، وقيمة (Sig=0.000) بالإضافة إلى لمعنوية معاملات الانحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).

- وجود ارتباط طردي قوي بين التسويق بالحنين للماضي (المتغير المستقل) وبين جودة الخدمة المدركة (المتغير الوسيط) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.708) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05).

- بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.501)، وتعني أن عمليات المتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي) مجتمعة تفسر حوالي (50.1%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمة المدركة (المتغير الوسيط) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي.

- إشارة معاملات الانحدار موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق بالحنين للماضي وجودة الخدمة المدركة، فكلما زاد الاهتمام بالتسويق بالحنين للماضي، كلما أدى ذلك إلى المزيد من جودة الخدمة المدركة.

- وجود أثر لجميع أبعاد التسويق بالحنين للماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية – الحنين إلى ذكريات الطفولة – تقييم إلى رموز وذكريات الماضي) على سلوك الشراء الإندفاعي، حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (Beta) بلغت (0.713)، (0.707)، (0.718) على التوالي وبمستوى دلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية جميع المعاملات.

مما سبق يتضح صحة الفرض الثاني الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالحنين للماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية – الحنين إلى ذكريات الطفولة – الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) على الخدمة المدركة بأبعاده المختلفة (الخدمة المدركة – القيمة المدركة) لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة".

3/2/9- اختبار الفرض الثالث

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المدركة بأبعاده المختلفة (الخدمة المدركة – القيمة المدركة) على تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة.

جدول (4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

لأبعاد جودة الخدمة المدركة (المتغير الوسيط) على تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي (المتغير التابع)

F (Sig)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	Sig	T	Beta	B	المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة
1134.237	0.493	0.702	0.000	12.357	0.781	0.733	سلوك الشراء الإندفاعي	الجودة المدركة
			0.000	9.544	0.749	0.747		القيمة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول (4) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة المدركة (الخدمة المدركة - القيمة المدركة) على سلوك الشراء الاندفاعي، كما يتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F) (1134.237)، وقيمة (Sig=0.000) بالإضافة إلى معنوية معاملات الانحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).

- وجود ارتباط طردي قوي بين جودة الخدمة المدركة (المتغير الوسيط) وبين تفعيل سلوك الشراء الاندفاعي (المتغير التابع) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0,702) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05).

- بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.493)، وتعني أن عمليات المتغير الوسيط (الخدمة المدركة) مجتمعة تفسر حوالي (49.3%) من التغيرات التي تحدث في تفعيل سلوك الشراء الاندفاعي (المتغير التابع) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي.

- إشارة معاملات الانحدار موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة المدركة وسلوك الشراء الاندفاعي، مما يعني أن زيادة الاهتمام بجودة الخدمة المدركة، كلما أدى ذلك إلى المزيد من سلوك الشراء الاندفاعي.

- وجود أثر لجميع أبعاد جودة الخدمة المدركة (الخدمة المدركة - القيمة المدركة) على سلوك الشراء الاندفاعي، حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (Beta) بلغت (0.733)، (0.747)، على التوالي وبمستوى دلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية جميع المعاملات.

كما سبق يتضح صحة الفرض الثالث الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المدركة بأبعاده المختلفة (الخدمة المدركة - القيمة المدركة) على تفعيل سلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة".

4/2/9- اختبار الفرض الرابع

الفرض الرابع: تتوسط جودة الخدمة المدركة العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وتفعيل سلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة.

- ولكي تتحقق الوساطة لابد من وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي) على المتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي)، وكذلك وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي) على المتغير الوسيط (جودة الخدمة المدركة)، وأيضاً وجود تأثير معنوي للمتغير الوسيط (جودة الخدمة المدركة) على المتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي)، وعند دخول المتغير الوسيط في النموذج فإن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع قد يتلاشى أو يقترب بصورة كبيرة من الصفر ويصبح التأثير غير دال احصائياً ويسمى توسطاً كاملاً، أو ينخفض التأثير ويكون دال احصائياً ويسمى في هذه الحالة توسطاً جزئياً (Baron & Kenny, 1986).

- وقد تم استخدام أسلوب تحليل المسار (Path analysis) للتحقق من وجود تأثير لجودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي (المتغير المستقل) وسلوك الشراء الاندفاعي (المتغير التابع) من خلال الاسـتـعانة ببرنامـج (Amos V.26) للتعرف على التأثير المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة، ويوضح الشكل التالي (1) نتائج تحليل المسار لمتغيرات الدراسة.



جدول (5) نموذج تحليل المسار
السياسي في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الإندفاعي

مؤشرات جودة النموذج				المعنوية P-value	الخطأ المعياري	قيمة معامل المسار B	المتغيرات/ المسارات
RMSEA	Chi square	CFI مؤشر المواءمة المقارن	GFI مؤشر الملاءمة				
0.000	0.000	0.967	0.948	***	0.31	0.644	التسويق بالحنين للماضي ← جودة الخدمة المدركة
				***	0.20	0.712	الخدمة المدركة ← سلوك الشراء الإندفاعي
				***	0.46	0.544	التسويق بالحنين للماضي ← سلوك الشراء الإندفاعي (الأثر المباشر)
0.488							التسويق بالحنين للماضي ← سلوك الشراء الإندفاعي (الأثر غير المباشر)

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (5) وجود تأثير إيجابي مباشر موجب للمتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي) على المتغير الوسيط (جودة الخدمة المدركة)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغت (0.644)، كذلك يتضح من الجدول ذاته أن قيمة مستوى المعنوية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي) تؤدي إلى زيادة قدرها (64.4%) في المتغير الوسيط (جودة الخدمة المدركة).

كما تظهر بيانات الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر للمتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي) على المتغير التابع (سلوك الشراء الإندفاعي)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغت (0.544)، كما يتضح من الجدول ذاته أن قيمة مستوى المعنوية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي) تؤدي إلى زيادة قدرها (54.4%) في المتغير التابع (جودة الخدمة المدركة).

كذلك تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للمتغير الوسيط (جودة الخدمة المدركة) على المتغير التابع (سلوك الشراء الإندفاعي)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغت (0.712)، كما يتضح من الجدول ذاته أن قيمة مستوى المعنوية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير الوسيط (جودة الخدمة المدركة) تؤدي إلى زيادة قدرها (71.2%) في المتغير التابع (سلوك الشراء الإندفاعي).

كما أشارت نتائج تحليل المسار وجود تأثير غير مباشر للمتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي) على المتغير التابع (سلوك الشراء الإندفاعي) بلغ (0.488) وهي قيمة جيدة وتعني أن (جودة الخدمة المدركة) لها دور كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي) والمتغير التابع (سلوك الشراء الإندفاعي)، وبالتالي هناك تأثير غير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع في وجود المتغير الوسيط بنسبة (48.8%) في اتجاه موجب، وهذا يشير إلى إيجابية وجود المتغير الوسيط حيث ساهم في زيادة معامل التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

يتضح أن قيمة معامل المسار (B) فيما يتعلق بتأثير (التسويق بالحنين للماضي) على تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي قد انخفضت من (0.544) إلى (0.488) على الرغم من معنوية التأثير في الحالتين، مما يعني أن جودة الخدمة المدركة يتوسط جزئياً العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الإندفاعي، حيث تتحقق الوساطة الجزئية عندما يكون التأثير غير المباشر (0.488) أقرب من الصفر بالمقارنة بالتأثير المباشر (0.544).

ويتضح أيضاً من بيانات الجدول أن مؤشر ملاءمة جودة النموذج (GFI) قد بلغت (0.948) وهي نسبة تقترب من (1.00) ومن المعلوم أنه كلما اقتربت النسبة من الواحد الصحيح كلما زادت جودة النموذج وهو الأمر الذي يدل على ملاءمة النموذج، كما يتضح أيضاً من الجدول أن مؤشر المواءمة المقارن (CFI) قد بلغ (0.967) وهي نسبة أيضاً تقترب من (1.00) وهو ما يدل على

ومما سبق يتضح صحة الفرض الرابع الذي ينص على "يتوسط جودة الخدمة المدركة العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وتفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة".

عاشراً مناقشة النتائج والتوصيات:

1/10 – مناقشة النتائج:

- وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالحنين للماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية – الحنين إلى ذكريات الطفولة – الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) على تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.734) وهو ما يعني أن المتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي) بجميع أبعاده يفسر حوالي (73.4%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء الإندفاعي)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الإندفاعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R= 0.772$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05)، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسات كل من (Betti et al, 2016; Chinomona, 2019; Özhan et al., 2020; Reis, 2020)، والتي أشارت إلى وجود تأثير للتسويق بالحنين للماضي على سلوك الشراء الإندفاعي، ويرجع ذلك إلى أن التسويق بالحنين للماضي بما يملكه من مقومات وسمات تؤثر إيجابياً على تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي بشكل كبير وتساعد على اقبال المستهلكين نحو ما تقدمه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة.

- وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالحنين للماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية – الحنين إلى ذكريات الطفولة – الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) على جودة الخدمة المدركة لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0,685) وهو ما يعني أن المتغير المستقل (التسويق بالحنين للماضي) بأبعاده المختلفة يفسر حوالي (68.5%) من التغيرات التي تحدث في المتغير الوسيط (جودة الخدمة المدركة)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين التسويق بالحنين للماضي وجودة الخدمة المدركة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.708$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05)، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من (Wang et al., 2014; Grebosz, 2018)، والتي أشارت إلى وجود تأثير للتسويق بالحنين للماضي على الخدمة المدركة، ويرجع ذلك إلى ان التسويق بالحنين للماضي بأبعاده المختلفة (الحنين إلى الأماكن التاريخية – الحنين إلى ذكريات الطفولة – تقييم إلى رموز وذكريات الماضي) يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة المدركة بشكل إيجابي وبالتبعية يلعب دوراً إيجابياً على الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المدركة (الخدمة المدركة – القيمة المدركة).

- وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المدركة (الخدمة المدركة – القيمة المدركة) على تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.690) وهو ما يعني أن المتغير الوسيط (جودة الخدمة المدركة) بأبعاده المختلفة تفسر حوالي (69%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء الإندفاعي)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردي بين جودة الخدمة المدركة وسلوك الشراء الإندفاعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R= 0.702$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05)، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من (Park, 2002; Pornpitakpan, 2017; Golalizadeh et al., 2023; Golalizadeh et al., 2023) معنوي لأبعاد جودة الخدمة المدركة (الخدمة المدركة – القيمة المدركة) على سلوك الشراء الإندفاعي، ويرجع ذلك إلى ان جودة الخدمة المدركة بأبعاده (الخدمة المدركة – القيمة المدركة) تؤثر بشكل كبير على تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي بشكل إيجابي.

- التأثير الإيجابي لجودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية – الحنين إلى ذكريات الطفولة – الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) وسلوك الشراء الإندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة، حيث أشارت النتائج إلى وجود تأثير غير مباشر للمتغير المستقل على المتغير الوسيط في وجود المتغير الوسيط بنسبة (54.4%) في اتجاه موجب، وهذا يشير إلى إيجابية وجود المتغير الوسيط حيث ساهم في زيادة معامل التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتتماشى تلك الدراسة مع الشروط التي حددها (Baron & Kenny, 1986).

- تتوسط جودة الخدمة المدركة العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الإندفاعي جزئياً، حيث أن قيمة معامل المسار (B) فيما يتعلق بتأثير التسويق بالحنين للماضي على تفعيل سلوك الشراء الإندفاعي قد انخفضت من (0.544) في حالة التأثير المباشر إلى (0.488) في حالة التأثير غير المباشر على الرغم من معنوية التأثير في الحالتين مما يعني أن جودة الخدمة المدركة تتوسط العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الإندفاعي جزئياً، حيث تتحقق الوساطة الجزئية عندما يكون التأثير

غير المباشر (0.488) أقرب من الصفر بالمقارنة بالتأثير المباشر (0.544).

2/10 – التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، والاطلاع على نتائج عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، يهدف هذا الجزء إلى طرح مجموعة من التوصيات، يمكن إيجازها فيما يلي:

1. يجب على مطاعم الوجبات السريعة الاستماع بعناية إلى احتياجات ومشاعر المستهلكين وإظهار التعاطف معهم، مع استخدام لغة إيجابية وداعمة في جميع مراحل التواصل مع المستهلكين، كما يجب على موظفي خدمة العملاء أن يظهر والتعاطف مع المستهلكين، وأن يفهموا مشاعرهم واحتياجاتهم، وتقديم تجربة شخصية للمستهلكين، مثل تذكر اسمهم أو تفضيلاتهم.
2. يجب على مطاعم الوجبات السريعة الرد على استفسارات المستهلكين بسرعة وكفاءة والعمل على حل مشكلات المستهلكين بسرعة وفعالية، وتقديم خدمات سهلة الاستخدام، مثل عمليات شراء سريعة أو عوائد سهلة.
3. يتعين على مطاعم الوجبات السريعة توفير قنوات متعددة للوصول إلى خدمة العملاء، مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والردشة المباشرة، وتقديم معلومات واضحة ودقيقة للمستهلكين، وتوفير تجربة سهلة ومريحة للمستهلكين.
4. يجب على مطاعم الوجبات السريعة بناء ثقة المستهلكين من خلال تقديم معلومات صحيحة وشفافة والالتزام بوعودها للمستهلكين، ويتعين على مطاعم الوجبات السريعة أن تكون شفافة في جميع تعاملاتها مع المستهلكين.
5. يمكن لمطاعم الوجبات السريعة تقديم هدايا أو مكافآت للمستهلكين، مثل عروض خاصة أو نقاط ولاء، ويمكن لها تقديم تجارب فريدة للمستهلكين، مثل تجارب تذوق، يجب على مطاعم الوجبات السريعة تشجيع المستهلكين على التفاعل مع العلامة التجارية، عن طريق المشاركة في مسابقات أو تقديم التعليقات.
6. يمكن مطاعم الوجبات السريعة ربط خدمة العملاء بالمشاعر الحنينية، مثل استخدام موسيقى أو صور من الماضي، كما يمكن لها تقديم خدمات كلاسيكية، مثل خدمة العملاء عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني، مع التركيز على الجودة بتقديم خدمة عالية الجودة، مثل تقديم منتجات عالية الجودة أو خدمات سريعة وفعالة.
7. يتعين على مسؤولي مطاعم الوجبات السريعة ألا تقتصر على استحضار نفس المشاعر الحنينية مرارًا وتكرارًا، بل لابد من الابتكار والتجديد مع الاستفادة من مختلف العصور بما يتناسب مع جمهورها المستهدف ويظهروا كيف يمكن للحنين للماضي أن يُلهم المستقبل، وأن يُساهم في تحسين المنتجات أو الخدمات مع استخدام التكنولوجيا الحديثة لخلق تجارب حنينية مبتكرة، مثل الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز.
8. يجب ركز على المشاعر الإيجابية المرتبطة بالماضي، مثل السعادة والراحة والود مع استهداف الذكريات المشتركة بين العميل والعلامة التجارية، مثل حملات إعلانية قديمة أو منتجات كلاسيكية مع إبراز كيف تُجسد العلامة التجارية قيمًا أساسية مرتبطة بالماضي، مثل الجودة أو الموثوقية.
9. لابد من عدم التركيز فقط على الماضي، بل تظهر كيف يمكن للعلامة التجارية أن تُقدم منتجات أو خدمات جديدة مستوحاة من الماضي، بل أضف لمسات جديدة باستمرار، مثل تصميمات جديدة أو ميزات محسنة، بل يجب التكيف مع التغيرات في سلوك المستهلك وتفضيلاته، وإعادة صياغة استراتيجيات التسويق بالحنين للماضي وفقًا لذلك.
10. لابد من مراقبة وملاحظة تأثير استراتيجيات التسويق بالحنين للماضي على سلوك الشراء الإندفاعي والتكيف مع النتائج، وإعادة صياغة الاستراتيجيات لتحسينها من خلال التواصل مع المستهلكين ومشاركة آرائهم حول استراتيجيات التسويق بالحنين للماضي.

حادي عشر مقترحات مستقبلية:

- دراسة العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء الإندفاعي
- دراسة الدور الوسيط لولاء العميل في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك الشراء الإندفاعي.
- دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وسلوك الشراء الإندفاعي

• دراسة العلاقة جودة الخدمة المدركة وصناعة الصورة الذهنية لدى العميل.

ثاني عشر المراجع:

1/12- المراجع العربية:

- أبو زيد، عبد العاطي محمد، (٢٠٢٣). ريادة الأعمال المؤسسية وتأثرها على الجودة والقيمة المدركة للعميل دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، (١) ٤١٤.
- خليل، عصام عبد الهادي، (٢٠٢٣). الدور الوسيط لاحتواء وامتنان العميل للعلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة بالتطبيق على مشتري الأجهزة الكهربائية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، (١) ٤١٤.
- مرسي، م. م. ا.، مرفت محمد السعيد، الشملان، خالد عبد العزيز، العنزي، & يارا حمود حمدان. (2022). الدور الوسيط لسلوكيات العمل الاستباقية في العلاقة بين القيادة الأصيلة وإدارة الأزمات. مجلة العلوم التجارية والبيئية، 1(1)، 1-23.
- الغرابوي، علاء الدين حسن، (٢٠١٧). مقياس مقترح متعدد الأبعاد للميل للحنين إلى الماضي للمستهلك المصري وأثره على النوايا السلوكية للشراء، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع ٤٤.
- عبد الله، داليا محمد، (٢٠١٩). اتجاهات الجمهور المصري وأنماط سلوكهم نحو منتجات الحنين إلى الماضي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (18).
- عبد العزيز، سلوى زغلول البرعي (٢٠٢١)، الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي دراسة استطلاعية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٢ ع ٤٤، ٩٣-١٥٢.
- قاسم، لمياء عبد الكريم، إبراهيم، إلهام عبد الرحمن، محمد، إيمان جمال، (٢٠٢٠). توظيف التسويق بالحنين للماضي في بناء الرسالة الإعلانية: دراسة على الإعلان التليفزيوني بمصر، مجلة العمارة والفنون كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، العدد العاشر.

2/12- المراجع الأجنبية:

- Ahmadova, E., & Nabiyeva, A. (2024). Analysis of the impulsive buyer behavior: empirical evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 314-337.
- Ali, M., Amir, H., & Ahmed, M. (2021). The role of university switching costs, perceived service quality, perceived university image and student satisfaction in shaping student loyalty. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-22.
- Alkhafagi, Y. A. M. (2023). The Effect of Nostalgia Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(136), 27-39.
- Al-Mamun, M. A., & Al-Shammari, B. (2015). The Role of Customer Service Quality in Influencing Customer Loyalty: An Empirical Study in the Saudi Arabian Retail Banking Sector. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 143-154. Doi: 10.1108/JSOC-10-2014-0034.
- Al-Shammari, B. (2018). The impact of nostalgia on consumer purchasing decisions (master's thesis). University of Business and Technology, Jeddah, Saudi Arabia.
- American Marketing Association. (2020). Nostalgia Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/nostalgia-marketing>.
- Asakdiyah, S., Bonaga, J. K., Maheswari, U., Prastowo, I., & Salampessy, A. P. (2024). The mediating role of customer loyalty on the effect of celebrity endorsement to impulse buying behavior. *Journal Focus Manajemen Bisnis*, 14(1), 124-135.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive buying behavior: Implementation of IT on technology acceptance model on E-Commerce purchase decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58-72.

- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior. *Journal of Management Research*, 13(3), 145-154.
- Betti, M., & Dad, I. J. (2016). The Unique Nostalgic Shopper: Nostalgia proneness and desire for uniqueness as determinants of shopping behavior among Millennials.
- Betti, M., & Dad, I. J. (2016). The Unique Nostalgic Shopper: Nostalgia proneness and desire for uniqueness as determinants of shopping behavior among Millennials.
- Bukidz, R. S. S., & Tielung, M. V. (2014). The Effect of Product Involvement and Social Influence on Online Impulse Buying of Iba Students. *Journal EMBA: Journal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Chinomona, E. (2019). Modelling the drivers of impulsive buying behaviours: a case of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(1 (J)), 27-38.
- Dam, C., Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2024). Marketing the past: a literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage. *Journal of Marketing Management*, 1-25.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11-18.
- Ergin, & Şahin (2019), Why Does Nostalgia Marketing Resonate So Much with Today's Consumers: An Applied Study in Ankara, Doi: 10.15659/3.sektor-sosyalekonomi.19.08.1177.
- Gaber, R. H.; Elsamadicy, A. M., & Wright, L. T. (2019) —Why do consumers use Facebook brand pages? A case study of a leading fast-food brand fan page in Egypt. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 293-310.
- Golalizadeh, F., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2023). Designing a Model for Customer's Emotions Impact on Online Purchase Intention and impulsive buying of Luxury Cosmetic Products with Emphasis on the Role of Perceived Service Quality. *Journal of Business Management*, 15(1), 131-155.
- Golalizadeh, F., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2023). Impact of customer's emotions on online purchase intention and impulsive buying of luxury cosmetic products mediated by perceived service quality. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(4), 468-488.
- Grebosz-Krawczyk, M. (2018). the impact of nostalgic feelings on an evaluation of brands 'perceived quality. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 392-401.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *ACR North American Advances*, 18(1).
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2017). *Consumer Behavior*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/consumer-behavior>
- Huang, Y. C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68.
- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7 (1), 59-68.
- Iftikhar, M., & IQBAL, D. J. (2021). Investigating Online Impulse Buying Behavior In South Asian Context. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government| Vol, 27(2)*, 1838.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569- 1577.
- Juliana, A. Pramezwarly, D. M. Lemy, R. Pramono, A. Djakasaputra, and A. Purwanto, (2022) —Hotel

- performance in the digital era: Roles of digital marketing, perceived quality and trust, || Journal of Intelligent Management Decision., vol. 1, no. 1, pp. 36-45.
- Karunaratne, L. G. A. S., & Wanninayake, W. M. C. B. (2019). Consumer Ethnocentrism and Its Influence on Impulsive Buying Behaviours in Sri Lankan Milk Powder Market: The Moderation Effect by the Consumer Impulsiveness Traits. *Kelaniya Journal of Management*, 7 (2), 1-14.
- Kazlauskė, D., & Gineikiene, J. (2017). Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior. *Baltic Journal of Management*, vol.12 Issue:3,292-306.
- Kessous, A, E and Chandon, J.L. (2015) "Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic& Non-Nostalgic Brands". *Psychology and Marketing*, Vol.32, No.2,187-202.
- Kumar, S. S., & Bhattacharjee, B. (2014). Towards student retention: role of educational administrator, Faculty and student. *Asian Journal of Management*, 5(2), 205-207.
- Lammersma, M. & Wortelboer, A., (2017),"Millennials Purchasing the Good Old Days: The Effects of Nostalgic Advertising on Brand Attitude and Purchase Intention among Millennials. ", Master Thesis in Business Administration, Jonkoping University, International Business School, p. 15, available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1103718/FULLTEXT01.pdf>, accessed in July 2021.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020, March). Measuring post -purchase regret and impulse buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective. In 2020 6th International Conference on Information Management (ICIM), IEEE, 7 -13.
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the influence of consumers' perceived value on energy-saving products purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 640376.
- Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse buying, consumer's satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40-47.
- Matthew T. Bray, (2014), Advertising nostalgia and product involvements relative influence on attitudes and purchase intent among young adults, Degree of Master, Colorado state University.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222.
- O'Reilly, N., Paras, C., Gierc, M., Lithopoulos, A., Banerjee, A., Ferguson, L., ... & Faulkner, G. (2024). Nostalgia-based marketing campaigns and sport participation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Özhan, Ş., & Akkaya, D. T. (2020). The effect of nostalgia proneness on ad-evoked nostalgia, brand attitude and purchase intention. *Istanbul business research*, 49(2), 380-386.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2002). Impulsive buying behavior of apparel products-Relating to store service quality, evaluative criteria, perceived risk. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 9, 153-173.

- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 2-11.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Rana, S., Raut, S. K., Prashar, S., & Quttainah, M. A. (2022). The transversal of nostalgia from psychology to marketing: what does it portend for future research? *International Journal of Organizational Analysis*, 30(4), 899-932.
- Reis, C. L. D. S. (2020). Second-hand fashion: the effect of nostalgia on purchase intentions and shopping behaviours (Doctoral dissertation).
- Russell, K. A., (2013), " Selling the Past: Investigating the Effectiveness of Nostalgia Cues in Print Ads Targeting Millennials", Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Departmental Honors in the Department of Marketing, Texas Christian University, p. 18.
- Singh, R., Sharma, Y., & Kumar, J. (2021). A road less traveled in nostalgia marketing: impact of spiritual well-being on effects of nostalgic advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 289-307.
- Sprengler, C. (2009). *Screening nostalgia: Populuxe props and technicolor aesthetics in contemporary American film*. Berghahn Books.
- Stylidis, K., Quattelbaum, B., Bergsjö, D., Hellberg, E., Lundström, O., Siljefalk, L., & Söderberg, R. (2022). Perceived Quality Attributes Importance Ranking Methodology in the Automotive Industry: A Case Study on Geometry Appearance Attributes at CEVT. *Procedia CIRP*, 107, 1559-1564
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103246.
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103246.
- Um, T., Chung, N., & Stienmetz, J. (2023). Factors affecting consumers' impulsive buying behavior in tourism Mobile commerce using SEM and fs QCA. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 256-274.
- Utama, a., Savitri, h. s. r., Haryanto, b., & Wahyudi, l. The Role of Website Quality, Positive Emotion and Personalized Advertising in Triggering Impulse Buying Behavior: A Study of Online Retailer in Indonesia.
- Wang, M. Y., Li, W. C., Chou, M. J., & Huang, C. J. (2014). nostalgia, perceived value, satisfaction, and loyalty of cruise travel. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(4).
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500.
- Youn, S., & Dodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviours*, 20(6), 1373-1387.
- Zheng, D., Chen, Y., Zhang, Z., & Che, H. (2021). Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. *Journal of Retailing*.