



# مجلة البحوث المالية والتجارية

## المجلد (24) – العدد الثاني – إبريل 2023



### الدور الوسيط لنية إعادة الشراء فى العلاقة بين التسويق الحسي وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة

(دراسة تطبيقية على عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية)

**The mediating role of buy-back intent in the relationship between  
sensory marketing and enhancing the competitive advantage of the  
organization**

**(An applied study on customers of carbonated water companies in  
Dakahlia Governorate)**

إعداد

هانئ عبد المنعم محمد خليفه

أستاذ مساعد إدارة الأعمال – كلية العلوم والدراسات الإنسانية بالقويعة – جامعة شقراء –  
المملكة العربية السعودية

مدرس إدارة الأعمال – معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب – المنصورة

2023-03-02

تاريخ الإرسال

2023-03-19

تاريخ القبول

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



## الملخص:

تتناول هذه الدراسة علاقة التسويق الحسي على تعزيز الميزة التنافسية من خلال الدور الوسيط لنية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية. كما تهدف تلك الدراسة إلى التحقق من التأثير المباشر للتسويق الحسي على نية إعادة الشراء، ودراسة العلاقة للتسويق الحسي على تعزيز الميزة التنافسية، كما تهدف إلى دراسة الأثر المباشر لنية إعادة الشراء على الميزة التنافسية، كما تهدف أيضاً إلى تحليل التأثير غير المباشر للتسويق الحسي على تعزيز الميزة التنافسية من خلال الدور الوسيط لنية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية.

حيث تم إجراء الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية. في الفترة من ٢٠٢٢/١١/١٥ إلى ٢٠٢٣/١/١٥. وتم سحب عينة منتظمة من المترددين قوامها (٣٨٤ مفردة)، وبعد إستبعاد الإستثمارات غير المستردة وغير الصالحة للتحليل، حيث بلغ عدد إستثمارات الإستقصاء الصالحة للتحليل (٣١٣) إستمارة بما يمثل نسبة إستجابة (٩٢.٩%) من إجمالي الإستثمارات الموزعة، وذلك بعد إستبعاد الإستثمارات غير المستردة والإستثمارات التي لم تستوفى بالكامل.

وقد توصلت الدراسة وتمثلت أهم نتائجها إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الحسي على نية إعادة الشراء. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الحسي على تعزيز الميزة التنافسية. في حين يوجد تأثير معنوي إيجابي لنية إعادة الشراء على الميزة التنافسية. كما يوجد أيضاً تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق الحسي على تعزيز الميزة التنافسية من خلال الدور الوسيط لنية إعادة الشراء.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الحسي، نية إعادة الشراء، الميزة التنافسية، شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية.

## Abstract

This study deals with the effect of sensory marketing on enhancing the competitive advantage through the mediating role of repurchase intent by applying it to customers of soda water companies in Dakahlia Governorate.

This study also aims to investigate the direct effect of sensory marketing on the intention to repurchase, and to study the direct impact of sensory marketing on enhancing the competitive advantage. It also aims to study the direct impact of the intention to repurchase on the competitive advantage. Enhancing the competitive advantage through the mediating role of the repurchase intention by applying it to customers of carbonated water companies in Dakahlia Governorate.

Where the elections were conducted on the application of the gas companies in Dakahlia Governorate. From 11/15/2022 to 1/15/2023. And a sample and a sample of the hesitators consisting of (384 individuals), and after excluding the review and those that are not valid for analysis, as the number of resentment forms that are valid for analysis is (313) forms, the response rate of (92.9%) of the total distributed use, after exclusion, non-refundable emirates, and forms that were not fully fulfilled.

The study concluded, and its most important results were that there is a significant positive effect of sensory marketing on the intention to repurchase. There is also a significant positive effect of sensory marketing on enhancing competitive advantage. While there is a significant positive impact of the intention to repurchase on the competitive advantage. There is also an indirect positive significant effect of sensory marketing on enhancing competitive advantage through the mediating role of repurchase intention.

### key words:

Sensory marketing, repurchase intention, competitive advantage, soda water companies in Dakahlia Governorate.



## تمهيد:

حدث تطور هائل في عالم التسويق مما أدى إلى البحث عن أفضل وأسرع الطرق لجذب العملاء وبالتالي تعزيز القوة التنافسية للمنظمات الجاذبة. فبالإضافة إلى الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الموجودة في الجرائد وعلى المواقع الإلكترونية حاول المسوقون خلق علاقة بين العملاء والمنتجات عن طريق إدراك المشاعر الإنسانية لتحفيز حواس المستهلك ومن هنا بدأ ظهور التسويق الحسي **Sensory Marketing**، الذي يهدف إلى إثراء عملية الإدراك للسلع في السوق بحيث تثير المشاعر الإيجابية حول المنتج وتشجع العملاء لشراؤه. ويعتبر العامل الأكثر أهمية في مجال التسويق الحسي هو تفعيل أكبر عدد من المستقبلات الحسية مثل البصر والسمع والشم واللمس والتذوق، بالنسبة للمشتريين المحتملين. وكذلك استخدام الحوافز للحصول على ردود أفعال إيجابية، كما يعتبر أساس الرضا الحسي الذي يلعب دوراً هاماً في قرارات الشراء (Grzybowska, et, al. 2013).

ومن هنا ظهر مفهوم التسويق الحسي الذي يستخدم الحواس الخمس للتأثير على اقتناع المستهلك بالرسائل التسويقية المرسله، وخارج محاولات التسويق التقليدي باستخدام المنطق العقلاني اعتمد التسويق الحسي على التأثير في قرارات الشراء لدى الإنسان بخلق ارتباطات وتجارب إيجابية مع المنتج تساعد على التذكر وتحفز السلوك الشرائي للمستهلك في نقاط البيع والولاء للعلامة التجارية على المدى البعيد. كما تسعى المؤسسات بشكل عام من خلال تقديم سلع ذات مواصفات قياسية وجودة عالية إلى بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية، وذلك لغرض البقاء والإستمرار في بيئتها التنافسية كونه يعد مدخلاً رئيسياً في تعزيز للميزة التنافسية ومكانتها بين الشركات وحصول منتجات تلك المنظمات على نية إعادة الشراء من جانب عملائها.

وفي ضوء هذه المعطيات، تسعى الدراسة الحالية للتعرف على مدى تأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلكين ونية إعادة الشراء لمنتجات شركات المياه الغازية بالدقهلية ، وهل تنجح التجارب الحسية كمثيرات خارجية في توليد مجموعة من المشاعر والانطباعات داخلهم تدفعهم لأخذ قرار الشراء؟ وهل يؤثر انخراط المستهلكين في تجارب التسويق الحسي للعلامة التجارية وتجربتها على تذكرهم لها، وتكرار شرائها وبالتالي هل يخلق نوع من تعزيز القدرة التنافسية لدى بعض الشركات عن الأخرى؟

وتظهر الأهمية لهذه الدراسة من خلال اثناء البحث العلمي بمقاييس ، وابعاد جديدة يتم ربطها بكل من التسويق الحسي ، ونية إعادة الشراء وبمفاهيم يحتاج الباحث إلى معرفتها، حيث تدعم المكتبة العلمية بالمادة العلمية المتعلقة التسويق الحسي ، ونية إعادة الشراء وتعريف العلاقة بينهم، و توضح الأفكار الحديثة المتعلقة بالدراسة ، و تقديم توصيات لبحوث مستقبلية. كما تساهم الدراسة بتوضيح دور المورد البشري الذين هم عملاء للمنظمة بتحقيق أهداف شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية وتوضيح الأبعاد الأساسية للتسويق الحسي الذي بدوره يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية للمنظمة

وتعزىزها، و تقديم توصيات لمتخذى القرارات، وتسعى للوصول إلى نموذج يساعده المنظمات فى تحقيق مستوى عال من الأداء .

### أولاً: تساؤلات ومشكلة الدراسة:

تغيرت سلوكيات العملاء وعاداتهم الشرائية فى الآونة الأخيرة، وشهدت السنوات الأخيرة زيادة الأهمية الاقتصادية للقطاع الصناعى فى توفير المواد الغذائية (Sheth (2020، ومن هنا يمكن تحديد مشكلة البحث فى التساؤلات التالية :

- ١- ما هو التأثير المباشر للتسويق الحسى على نية إعادة الشراء؟  
وينقسم من هذا السؤال الرئيسى مجموعة من التساؤلات الفرعية:  
أ) ما هو التأثير المباشر للتسويق الحسى على تكرارية الشراء؟  
ب) ما هو التأثير المباشر للتسويق الحسى على نوايا الشراء؟  
ت) ما هو التأثير المباشر للتسويق الحسى على الميل العام للمستهلك؟
- ٢- ما هى العلاقة المباشرة بين التسويق الحسى على تعزىز الميزة التنافسية؟
- ٣- ما هو التأثير المباشر لنية إعادة الشراء على الميزة التنافسية؟
- ٤- ما هو التأثير غير المباشر للتسويق الحسى على تعزىز الميزة التنافسية من خلال الدور

الوسيط لنية إعادة الشراء؟

### ثانياً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما تقدمه من مساهمة فى المجال الأكاديمى والتطبيقى، ويمكن توضيح ذلك فيما يلى:

#### ١- الأهمية العلمية:

تظهر الأهمية من الناحية الأكاديمية من خلال تغطية الفجوة البحثية عن طريق فهم أثر العلاقة بين التسويق الحسى وتعزىز الميزة التنافسية للمنظمة، وذلك من خلال الدور الوسيط لنية إعادة الشراء، بالإضافة لمساهمتها إلى تغطية جانب من النقص الذى تعاني منه المكتبة العربية فى مجال الدراسات والبحوث المرتبطة بالتطبيق على شركات المياه الغازية الخاصة بتقديم السلع والمنتجات للعملاء .

#### ٢- الأهمية التطبيقية:

تسهم الدراسة على المستوى التطبيقى من خلال تطبيقها على عملاء شركات المياه الغازية الخاصة بتقديم السلع والمنتجات الغازية للعملاء، تلك المنظمات التى تتسم بإهمال وعدم قياس رضا العملاء ما يؤدى لصعوبة قياس ومعرفة نوايا إعادة الشراء لدى العملاء، ومن ثم فإن الدراسة تسعى لتقديم توصيات واقتراحات من شأنها الإرتقاء بمستوى المنتجات المقدمة وقياس تأثير التسويق الحسى على نوايا وتكرار الشراء مرة أخرى ومنها إلى تعزىز القدرة التنافسية للمنظمة بالإضافة للنهوض بمستوى أدائها استناداً إلى أسس البحث العلمى السليمة.



### ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

١. التحقق من التأثير المباشر للتسويق الحسي على نية إعادة الشراء .  
وينقسم من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية:  
أ) التحقق من التأثير المباشر للتسويق الحسي على تكرارية الشراء .  
ب) التحقق من التأثير المباشر للتسويق الحسي على نوايا الشراء .  
ت) التحقق من التأثير المباشر للتسويق الحسي على الميل العام للمستهلك .
٢. دراسة العلاقة المباشرة للتسويق الحسي على تعزيز الميزة التنافسية .
٣. دراسة الأثر المباشر لنية إعادة الشراء على الميزة التنافسية .
٤. تحليل التأثير غير المباشر للتسويق الحسي على تعزيز الميزة التنافسية من خلال الدور الوسيط لنية إعادة الشراء .

### رابعاً: حدود الدراسة:

وتتضمن حدود البحث ما يلي:-

١. الحدود المكانية:- حيث تم إجراء الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات المياه الغازية.
٢. الحدود الزمنية:- تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من مفردات العينة في الفترة من ٢٠٢٢/١١/١٥ إلى ٢٠٢٣/١/١٥ .
٣. الحدود البشرية:- تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية من عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية.
٤. الحدود الموضوعية:- تناولت هذه الدراسة توضيح العلاقة بين التسويق الحسي (متغير مستقل) على تعزيز الميزة التنافسية (متغير تابع) من خلال نية إعادة الشراء (الدور الوسيط) على عملاء شركات المياه الغازية

### خامساً: مفاهيم الدراسة:

#### أ. التسويق الحسي:

عرفه عراقي وفدعق (٢٠٢١) بأنه القدرة على التأثير على حاسة من الحواس الخمس أو أكثر من حاسة بهدف اقناع المستهدف بفكرة الإعلان أو المنتج بشكل أسرع أو التأثير على عاطفة العميل وكسب رضاه .

كما عرفه (Gajewska 2019) على أنه شكل من أشكال الترويج للمنتجات والذي يعمل بشكل مباشر على العقل الباطن للمتلقي وحواسه فهو يستهدف إثارة التجارب الحسية المتوقعة للعميل من خلال إشراك جميع الحواس .

وحيث عرفه (Latasha et al. (2016) بأنه تطبيق التسويق المفيد الذى يعطى للشركات فرصة حقيقية لتحقيق أقصى قدر من الربح.

وهناك من عرفه بأنه تطبيق التقنيات التحليلية فى الجمع بين استخدام المنبهات الحسية مثل البصر والسمع واللمس والشم والتذوق، من أجل تطوير العلامات التجارية القوية التى لا تنسى من قبل العميل وبناء علاقات أفضل وبالتالي تعزيز ولاء العملاء والإحتفاظ بهم (Neema and Bapna (2015). وعرفه (Yoon and Park (2012) بأنه هو تأكيد الإنطباعات الحسية التى عادة ما تصاحب الإستجابات العاطفية المثلى لإحداث تغييرات فى السلوك الشرائى.

وفيما يتعلق بالتسويق الحسى تبين أن دراسة (Neema and Bapna (2015) ، (Latasha et al. (2016) ، (Yoon and Park (2012) ، إقترحت أبعاد للتسويق الحسى. وفيما يلى توضيح لهذه الأبعاد:

#### • التسويق البصري.

عرفه (Latasha et al., (2016) بأنه عملية بناء وعى وإدراك العميل نحو المنتج أو العلامة التجارية عن طريق نقل الشركة لصوريتها وهويتها للعملاء من خلال حاسة البصر..

#### • التسويق السمعى.

عرفه (Krishna et al., (2016) بأنه هو الحافز الذى يحتل أهمية كبيرة فى التأثير على الحالة المزاجية للعميل بالإضافة إلى إستغراق العميل، كما تظهر أهميته فى التأثير على سلوك العملاء.

#### • التسويق الشمى.

عرفه (Latasha (2016) على أنه وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعى لدى المستهلكين وإدراكهم ومشاعرهم وأذواقهم بهدف تقوية هوية وصورة العلامة التجارية.

#### • التسويق التذوقى.

عرفه (Hassan and Iqbal (2016) بأنه إستراتيجية فعالة فى مجال التسويق تؤدى إلى فهم العميل للقيمة الفريدة للمنتج وتجعله يعيش معه تجربة لا تنسى وتحفزه على القيام بتجربة المنتج مرة أخرى.

#### ب. نية إعادة الشراء :

عرفها عبدالغنى (٢٠٢١) بأنها التخطيط بوعى وحزم وبذل الجهود للشراء .

كما عرفها (Sarwar et al., (2020) بأنها قرار من الفرد بشراء منتج او خدمة معينة وتكرارها مرة أخرى. وقد عرفها نجيب وآخرون (٢٠٢٠) عملية تكوين علاقات مع العملاء خلال عملية البيع وما بعدها وتعتبر من الوسائل التى تحاول المؤسسة إقناع وتذكير المستهلكين بصورة بالمنتج لمحاولة إقنائه مرة أخرى. وعرفها (Savila et al., (2019) بأنها السلوك الذى يعبر عن شراء أو إمتلاك المستهلكين على نفس العلامة التجارية وإعادة شرائها مرة أو أكثر فى المستقبل.



وحيث عرفها (Oliverira et a., 2017) بأنها حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف بها المستهلك لتكرار عملية الشراء لنفس العلامة التجارية في المستقبل.

وقد عرفها (Weng et al., 2016) هي الرغبة في شراء المنتجات مرة أخرى، إما من نفس المنتج من نفس العلامة التجارية أو نفس المنتج من العلامات الأخرى.

كما عرفها (Muhammad 2013) بأنها ما نتوقع شرائه من نفس العلامة التجارية مرة أخرى في المستقبل.

وفي ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن نية إعادة الشراء تتضمن مجموعة من الأبعاد الأساسية إتفقت الدراسات السابقة عليها (Young and Sihombing 2022) ، حساني (٢٠٢٢) ، (Ungarala 2021) ، قرطام وضيف (٢٠١٧) وهي كالتالي:

#### • البعد الأول: تكرارية الشراء .

عرفه (Muhammad 2013) بأنه ما نتوقع شرائه من نفس الخدمات أو السلع مرة ثانية. أي أنها احتمال استخدام العلامة مرة أخرى في المستقبل.

#### • البعد الثاني: نوايا الشراء .

عرفه (Oliverira et al., 2017) بأنه هو حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف بها المستهلك في المستقبل وتمثل ما يفكر بشرائه من منتج معين سواء كان الشراء للمرة الأولى أو تكرار لعملية الشراء .

#### • البعد الثالث: الميل العام للمستهلك .

عرفه (Lu and Zhao 2016) بأنه شراء نفس السلعة أو الخدمة بمرور الوقت دون التحول إلى المنافسين، وهي رغبة وميل المستهلك في الشراء منتج ما من شركة معينة أو بائع معين لعدة أسباب مثل جودة الخدمة المقدمة.

#### ج. الميزة التنافسية:

عرفها فهد (2019) بأنها قدرة الشركة على تحقيق حصة سوقية مرتفعة وأرباح عالية وكسب رضا العميل وولائه عبر تفوق الشركة على منافسيها في أدائها ومنتجاتها وخدماتها من خلال التوظيف الأمثل لمواردها وقدراتها على الإبداع المتجدد لتحقيق البقاء المستدام في السوق.

وعرفها غافل (٢٠١٨) بأنها خليطاً من مجموعة عوامل منها السعر والانتاج وحجم السوق المستهدف والتميز بالموارد فضلاً عن تحقيق الأرباح العالية مع تكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين.

كما أشار (Alghamdi 2016) للميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على أداء عملها بطريقة يصعب على المنافسين تقليدها .

وعرفها (Li and Liu 2014) بأنها قدرة المنظمة على التعامل الدائم مع البيئة المحيطة وتقديم منتجات وخدمات للعملاء بشكل أفضل من المنافسين .



وفي ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن الميزة التنافسية تتضمن مجموعة من الأبعاد الأساسية إتفقت الدراسات السابقة عليها (Alghamdi (2016) & عبدالله و الياس (٢٠١٨) & J. Xu and & Flanders (2014) و Quaddus (2013) ومن ثم سوف يعتمد الباحث على هذه الأبعاد الأساسية في تلك الدراسة. وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الأبعاد وذلك على النحو التالي:

#### • البعد الأول: التكلفة.

يشير (Alghamdi (2016) إلى هذا البعد بأنه من الأبعاد الرئيسية لمنافسة المنظمات فيما بينها، وذلك لتقليل تكلفة المنتج أو الخدمة المقدمة فضلا عن إنتاجها بجودة عالية، مما يؤدي لتحقيق ميزة تنافسية، بما ينعكس على زيادة حصتها السوقية .

#### • البعد الثاني: الجودة.

ويشير عبدالله و الياس (٢٠١٨) إلى أن الجودة هي المفتاح الأساسي لبناء الميزة التنافسية من أجل تحقيق التفوق على المنافسين. وتقاس من خلال ماتحققه منتجات وخدمات المنظمة من قبول لدى العملاء .

#### • البعد الثالث: المرونة.

ويعرفها (Flanders (2014) بأنها القدرة على التحول بسرعة من عملية الى أخرى، أو بأنها القدرة على تغيير وجهات النظر باتجاهات مختلفة.

#### • البعد الرابع: وقت التسليم.

فقد عرفه (Wu et al. (2012) بأنه توفير المنتجات في المكان والزمان المحدد من خلال السرعة في الإعداد والتسليم، وأغلب المنظمات تتنافس ببعد جديد يتمثل في سرعة التسليم والإستجابة لتوفير طلبات العميل لكونه على إستعداد إلى أن يدفع ثمناً أكبر مقابل الحصول على المنتج بالوقت المناسب .

#### • البعد الخامس: الإبداع.

عرفته بهية (٢٠١٩) بأنه قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد وإضافة قيمة أكبر وتطوير المنتجات الحالية وتقديم منتج جديد أفضل من منتجات المنافسين.

#### سادساً: الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم هذه الدراسات إلى ثلاث مجموعات هما:-

#### أ-الدراسات السابقة التي تناولت دراسة التسويق الحسي:

يمكن الإشارة إليهم من خلال مجموعة الدراسات التالية وما توصلت إليه من نتائج كالتالي:

هدفت دراسة النجار (٢٠٢٢) إلى قياس وتحليل الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل في المطاعم، وتمثلت وحدة المعاينة في العملاء المترددين على



فروع ثلاث مطاعم، ماكدونالدز وكنتاكي وبيتزا هت لكونها من أقدم مطاعم الوجبات السريعة المنشأة حول العالم، بالإضافة لزيادة عدد فروعها في مصر وفي القاهرة بالتحديد مما يتيح الفرصة للأفراد من مختلف الأماكن لزيارتها، وأكدت النتائج ان اللبس والتذوق والبصر من أهم محفزات التسويق الحسي تأثيراً على ولاء العميل في المطاعم محل البحث، وأهمية جودة الخدمة المدركة لأنها تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في زيارة قوة العلاقة الطرية القائمة بين التسويق الحسي وولاء العميل.

وفي دراسة عبدالقادر وآخرون (٢٠٢١) هدفت إلى معرفة تأثير أبعاد التسويق الحسي على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل بالتطبيق على عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد التسويق الحسي على خبرة العميل واستجابة العميل. كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة العميل على استجابة العميل. بينما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد التسويق الحسي على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل.

هدفت دراسة عراقى وفدعق (٢٠٢١) إلى دراسة أهمية التسويق الحسي على ولاء عملاء الخطوط السعودية من خلال عناصر الهوية البصرية الخاصة بها ومعرفة مدى وعي العملاء. ومن خلال البحث تم دراسة مدى تأثير التسويق الحسي على ولاء العميل للخطوط السعودية والذي اثبت ان هناك تأثير إيجابي بنسبة تتجاوز ٧٠٪ من عينة البحث العشوائية .

وحيث هدفت دراسة عبدالواحد وسليمان (٢٠٢١) إلى الكشف عن أثر أبعاد التسويق الحسي على كلا من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة بمطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث، بالإضافة إلى تحديد أثر رضا عملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث على نية تكرارهم الزيارة، وأخيراً قياس الدور الوسيط لرضا عملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث العالقة بين التسويق الحسي بأبعاده ونية تكرارهم الزيارة، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي على كلا من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة، كما تم التوصل إلى زيادة تأثير كافة أبعاد التسويق الحسي مجتمعة علي نية تكرار الزيارة وذلك عند توسيط رضا العملاء .

كما إهتمت دراسة ألبرت (٢٠٢١) إلى محاولة تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة على السلوك الشرائي وولاء العملاء للعلامة التجارية، من خلال تحديد أبعاد استخدام التسويق الحسي في المطاعم، ودور التسويق الحسي في أخذه قرار السلوك الشرائي، ونوعية المشاعر المتكونة نتيجة التعرف للمثيرات الخارجية، ودور العقل في تصنيف وتفسير وتخزين المثيرات الخارجية للتأثير على نية إعادة الشراء. وقد استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة قوامها (٤٠٠ مفردة) من الجمهور المصري. واتضح ارتفاع تفضيل المستهلكين للتسويق بالتذوق يليه التسويق البصري واللمسي ثم الشمي ثم السمعى. وثبت صحة فروض الدراسة بوجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين. وبين أبعاد التسويق الحسي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة.

وهدفت دراسة حسناء وسامية (2019) إلى تحديد طبيعة العلاقة بين مزيج التسويق الحسي ووعي المستهلك نحو علامة شركة الخطوط الجوية العراقية، حيث تم تسليط الضوء على مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة. وقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لكل من سياسات المزيج الحسي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية والاعتراف بها وتذكرها. ويتم ذلك من خلال تمييز وإدراك علامة الشركة بالاستناد إلى خلق وتسهيل التجربة الحسية الكلية للفرد والنظر للتسويق الحسي بأنه وسيلة لإرضاء عقل وقلب الزبائن في استراتيجيات التسويق والتكتيكات.

#### ب- الدراسات السابقة الخاصة بنية إعادة الشراء:

من خلال المراجعة للدراسات السابقة للباحثين والكتاب يمكن الإشارة إلى مجموعة الدراسات التالية وما توصلت إليه من نتائج كالتالي:

هدفت دراسة (Young and Sihombing (2022 إلى تحليل أثر العلاقة بين تطابق الحدث مع الراعي على صورة العلامة التجارية، والموقف تجاه العلامة التجارية، ونية الشراء في إطار رعاية الأحداث الرياضية في إندونيسيا؛ في هذه الدراسة قامت الباحثة بدراسة آثار الرعاية الرياضية، واستكشفت الدراسة دور توافق (الحدث الراعي)، والمواقف تجاه العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية في الرعاية، وفي الأخير تأثير الرعاية، واستكشفت كذلك كيف تؤثر هذه المتغيرات على نية الشراء لدى المستهلك؛ وقد أكدت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التوافق (الراعي الحدث) والمواقف تجاه العلامة التجارية، كذلك مع صورة العلامة التجارية، نية الشراء، صورة العلامة التجارية والمواقف تجاه العلامة التجارية.

كما هدفت دراسة حساني (٢٠٢٢) إلى اختبار دور الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية. ولتحقيق هذا الهدف، أجريت الدراسة على عينة من مستهلكين للعلامات التجارية للهواتف الذكية الذين أكملوا استبياناً عبر الإنترنت. تم تحميل البيانات باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية - PLS SEM. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والنوايا الشرائية، كما أن لدى الثقة في العلامة التجارية تأثير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والنوايا الشرائية.

وجاءت دراسة (Ungarala (2021 إلى تأثير تجربة العلامة التجارية على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية لمستحضرات التجميل الفاخرة والدور الوسيط لمفهوم الذات مع التركيز على المستهلكين الإناث. تم جمع البيانات من خلال دراسة استقصائية من ٤٢٦ امرأة مستخدمة لمستحضرات التجميل الفاخرة في الهند، كما تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لتحليل البيانات. أشارت نتائج الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.



كما هدفت دراسة غدديروصالح (٢٠٢٠) إلى تأثير رضا المستهلك في نية إعادة الشراء وذلك من خلال دراسة تأثير أبعاد رضا المستهلك وهي الرضا العاطفي والرضا المعرفي في نية إعادة الشراء، ومعرفة الدور الوسيط للرضا العاطفي في تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء. حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة ميسرة من رواد المطاعم في مدينة اللاذقية. وتوصل البحث إلى أن هناك تأثير إيجابي للرضا العاطفي والرضا المعرفي في نية إعادة الشراء، وأن هناك تأثير إيجابي للرضا المعرفي في الرضا العاطفي. كما توصل البحث إلى أن الرضا العاطفي يتوسط تأثير الرضا المعرفي في نية إعادة الشراء.

في حين أكدت دراسة قرطام وضيف (٢٠١٧) إلى وجود تأثير إيجابي للالتزام العاطفي والاقتصادي والاعتيادي على نية إعادة الشراء وكذلك وجود تأثير إيجابي للالتزام العاطفي والاقتصادي والاعتيادي والمعياري على التحدث بإيجابية، كذلك وجود تأثير إيجابي للالتزام العاطفي والاقتصادي على الاستعداد لدفع المزيد، بينما يوجد تأثير سلبي للالتزام الجبري على كلا من نية إعادة الشراء والتحدث بإيجابية عن الماركة.

وتناولت دراسة القحطاني (٢٠١٢) العلاقة بين تجربة العميل وقرار الشراء لأجهزة الهواتف المحمولة بالمملكة العربية السعودية. ولقياس هذه العلاقة تم تقسيم تجربة العميل إلى ثلاثة أنواع من القرائن الدالة عليها: قرائن وظيفية: وقرائن ميكانيكية: وقرائن إنسانية. وقد تم تحليل بيانات عينة من ١٥٤ شخصاً من مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول (الجوال) بالرياض كعينة ممثلة للمستخدمين على مستوى المملكة العربية السعودية. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة من العناصر المكونة لتجربة العميل، وقراره بإعادة الشراء للهاتف المحمول، في الوقت الذي لم تكن هناك علاقة بين مجموعة أخرى من تلك العناصر: وقرار إعادة الشراء: ومن أهم نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف بين المتوسطات الممثلة لأهمية تأثير القرائن الثلاث المكونة لتجربة العميل على قرار إعادة الشراء لأجهزة الهاتف المحمول (الجوال) بالمملكة العربية السعودية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تفاوتاً في الأهمية النسبية للعناصر الممثلة لكل قسم من اقسام تجربة العميل في تأثيرها على قرار العميل بإعادة الشراء للهاتف المحمول.

#### ت- الدراسات السابقة الخاصة التي تناولت الميزة التنافسية:

من خلال المراجعة للدراسات السابقة للباحثين والكتاب يمكن الإشارة إلى مجموعة الدراسات التالية وما توصلت إليه من نتائج كالتالي:

هدفت دراسة فتح الباب (٢٠٢٣) إلى دراسة الشمول المالي للخدمات المالية ودوره في تعزيز النمو الاقتصادي وانعكاسه على الميزة التنافسية بالقطاع المصرفي المصري وذلك من خلال التعرف على دور الشمول المالي للخدمات المالية في تعزيز النمو الاقتصادي بالقطاع المصرفي المصري، والتعرف على دور الشمول المالي للخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية بالقطاع المصرفي المصري،

يتمثل مجتمع الدراسة فى جميع البنوك التجارية المتداول أسهمها المالية المصرية خلال الفترة الزمنية للدراسة، كما تم اختيار عينة الدراسة على كل نماذج السلاسل الزمنية Data Panel ، والتي تشمل على بيانات ذات طبيعة مقطعية Cross Sectional تمتد لأربعة سنوات مالية متتالية، وتوصلت الدراسة إلى ممارسة الشمول المالى للخدمات المالية بمتغيراته ومراحله المختلفة فى تعزيز النمو الاقتصادى بالقطاع المصرفى المصرى.

كما هدفت دراسة الحسى وحفصى (٢٠٢٢) للتعرف على أثر اليقظة الاستراتيجية من خلال أبعادها (اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية) فى تعزيز الميزة التنافسية من خلال دراسة حالة مؤسسة ياليدى للتوصيل السريع فى الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة قسدية بلغ عددها ٣٢ مفردة من اطارات المؤسسة. ومن خلال تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائى للعلوم الاجتماعية (SPSS) فى نسخته ٢٥، خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد اليقظة الاستراتيجية كل على حدى فى تعزيز الميزة التنافسية، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد اليقظة الاستراتيجية مجمعة فى تعزيز الميزة التنافسية.

فى حين هدفت دراسة العساسة والبشاشة (٢٠٢٢) إلى تحديد أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية من خلال أبعادها (توجيه الرؤية الاستراتيجية، تطوير رأس المال البشرى، تعزيز الثقافة التنظيمية، تأكيد الممارسات الأخلاقية)، وتم تحديد مجتمع الدراسة من جميع العاملين فى الإدارتين العليا والوسطى (المديرين ونوابهم ومدراء الدوائر ومدراء الفروع). فى البنوك التجارية الأردنية والبالغ عددهم (٨٥٣) واعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع المعلومات، وتم اعتماد التحليل الإحصائى باستخدام البرنامج الإحصائى (SPSS) للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار صحة الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود أثر لممارسات القيادة الاستراتيجية بأبعادها فى تحقيق الميزة التنافسية فى البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة. وقد أوصت الدراسة بأنه على البنوك التجارية الاهتمام بممارسات القيادة الاستراتيجية لما لها من أثر كبير فى تحقيق الميزة التنافسية والسعى الدائم إلى تطوير وسائل اتصال الكترونية حديثة لتسهيل فتح الحوار بين العاملين من خلال القنوات والتي تعتبر وسيلة لتعزيز الثقافة التنظيمية وتساعد البنوك التجارية فى زيادة قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى ضرورة تبني البنوك التجارية التوجه الإستراتيجى لدورها الهام فى تعزيز ممارسات القيادة الاستراتيجية.

كما هدفت دراسة دراسة حسين (٢٠١٩) إلى التعرف على مفاهيم متعددة لرضا العميل والميزة التنافسية والتعرف على أهمية وخصائص وسلوكيات وتحديات رضا العملاء ، والتعرف على أهمية وأنواع وأبعاد وتنمية وتطوير الميزة التنافسية ، بالإضافة إلى دورة حياتها بالإضافة إلى دور إدارة العلاقة مع العملاء (العملياتية، التعاونية، التحليلية) فى تحسين تنافسية الشركات. حيث توصلت نتائج



الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لخصائص رضا العميل في الميزة التنافسية ويرجع ذلك لاهتمام المصارف بالرضا الذاتي والذي أوضح بأنه أكبر علاقة ارتباط لتحقيق الميزة التنافسية وكذلك اهتمام المصارف بالرضا النسبي والذي يحرر الميزة التنافسية والرضا التطوري والذي إذا ما اهتمت به المصارف سوف ينغمس إيجابياً على مزاياها التنافسية مستقبلاً ، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المصارف العراقية الخاصة برضا العميل وبأبعاده وطريقة قياسه.

في حين هدفت دراسة سرور وآخرون (٢٠١٩) إلى استعمال تقنية حديثة من تقنيات إدارة التكلفة بغية خلق وتدعيم الميزة التنافسية للوحدة الاقتصادية، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى إن الشركة تعمل في عصر العولمة مما يخلق مناخ يتسم بالمنافسة الدولية نتيجة تحرير التجارة الدولية مما يتطلب الاهتمام بالميزة التنافسية ، كما توصلت إلى تطوير أساليب حساب التكاليف لتحقيق التكلفة الأقل مع المحافظة على الجودة المطلوبة ، كذلك استقصاء آراء العملاء لمنتجات الشركة بصورة مستمرة لتحقيق ما يرغب به العميل للمحافظة على الميزة التنافسية، وإن الاعتماد على السعر المستهدف والربح المستهدف يساعد الشركة على تحديد المواصفات المطلوبة لتحديد التكلفة المستهدفة مما يساعد على تصريف المنتجات في الأسواق بنجاح.

وهدف دراسة ميا وشما (٢٠١٩) إلى بيان متطلبات تطبيق إدارة المعرفة في وزارة التعليم العالي بسلطنة عمان من وجهة نظر العاملين في الإدارة الوسطى وبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية ، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن إدارة المعرفة بأبعادها المختلفة تلعب دوراً في تحسين الميزة التنافسية.

كما هدفت دراسة عبد اللوش وكورتل (2018) إلى التعرف على مدى جودة المعلومات المتداولة في العمل داخل الشركة الأفريقية للزجاج، ومعرفة مدى سعي الشركة الأفريقية للزجاج لتحقيق ميزة تنافسية، ودراسة إمكانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة، والكشف عن إمكانية وجود فروق ذات دلالة لنظرية العاملين بالشركة الأفريقية للزجاج إتجاه جودة المعلومات المتداولة فيها ترجع لمتغيراتهم الديموغرافية والوظيفية . حيث أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل أبعاد جودة المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية بالشركة الأفريقية للزجاج.

في حين هدفت دراسة دراسة Alghamdi (2016) إلى معرفة درجة وعي الموظفين الذين يشغلون مناصب إشرافية في إدارة التسويق في شركة الاتصالات السعودية عن السوق وفسفة شركة المحيط الأزرق ودورها في تحسين الميزة التنافسية. حيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية إيجابية متناسبة بين أبعاد المعرفة بالسوق وأبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (على المستوى الكلي)، وبين معرفة العملاء ومعرفة أبعاد المنافسين (أبعاد معرفة السوق على المستوى الجزئي) وأبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق ، وكذلك وجود علاقة قوية إيجابية بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد الميزة التنافسية، كما تشير النتائج إلى وجود علاقة تناسبية قوية بين أبعاد المعرفة بالسوق والميزة التنافسية ووجود

تأثير مباشر للمعرفة بالسوق وأبعاد الميزة التنافسية، وهناك تأثير غير مباشر من خلال تأثير المعرفة بالسوق على أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وتأثير إستراتيجية المحيط الأزرق على الميزة التنافسية. كما هدفت دراسة (Attiany (2014 إلى الكشف عن أثر المقارنة المرجعية فى تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على الشركات الصناعية المدرجة فى بورصة عمان . وتوصلت الدراسة إلى إن المقارنة المرجعية لها تأثير كبير على تحقيق الميزة التنافسية.

وهدف دراسة (Ismail et al., (2014 إلى التعرف على تأثير الكفاءة الإدارية على جودة العلاقة والتي تؤثر على الميزة التنافسية فى المشاريع الصغيرة والمتوسطة فى أسواق التصدير، حيث تم قياس الميزة التنافسية من خلال أبعادها. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الكفاءة الإدارية والميزة التنافسية، ووجود علاقة إيجابية بين جودة العلاقة والميزة التنافسية ، كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للكفاءة الإدارية على الميزة التنافسية ، وتوصلت إلى أن متغير جودة العلاقة توسط العلاقة بين الكفاءة الإدارية والميزة التنافسية.

وهدف أيضا دراسة (El\_Garaihy et al. (2014 إلى قياس أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية بالتطبيق على الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية . وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، كما توصلت إلى أن سمعة الشركة ورضا العملاء تلعب دور الوسيط بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وكذلك توصلت إلى وجود تأثير قوي لرضا العملاء فى تحقيق الميزة التنافسية.

وهدف دراسة (Marinagi et al. (2014 إلى الكشف عن ممارسات تكنولوجيا المعلومات على بناء الميزة التنافسية بالتطبيق على الشركات الصناعية وسط اليونان، وقد أكدت نتائج الدراسة على الدور الحاسم لممارسات وتقنيات تكنولوجيا المعلومات على بناء الميزة التنافسية.

كما هدفت دراسة (Benabou and Tabeti (2013 للتعرف على الدور الإستراتيجى لإدارة الموارد البشرية فى تحقيق الميزة التنافسية فى مختلف الشركات الجزائرية . وكان من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي أن العلاقة الإحصائية بين التنشئة الاجتماعية والميزة التنافسية ضعيفة، فالشركات الجزائرية لا تنفذ الأنشطة الاجتماعية داخل منظماتها إضافة لضعف ممارسات التدريب ، فى حين وجد هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين سلوك الموارد البشرية وتحقيق الميزة التنافسية، كما وجد هناك علاقة ضعيفة بين مكونات إدارة الموارد البشرية والميزة التنافسية وهذا يعنى أن المدراء والموظفين فى تلك الشركات لديهم ضعف فى الوعي لمواجهة المنافسة الشديدة.

فى حين هدفت دراسة (Harrington and Voehj (2012 إلى بيان إدارة الإبتكار كمدخل إختراق للتميز التنظيمى، وعملت الدراسة على المقارنة بين بعض الشركات العاملة فى أمريكا وكندا حيث نجح البعض وفشلت الأخرى. وتوصلت النتائج أن أثر إدارة الإبتكار أدى لزيادة الحصة السوقية والتميز



للشركات التي حققت النجاح مقارنة مع الشركات التي تم إنخفاض الحصة السوقية لديها بسبب فقدانها إدارة الابتكار.

وهدفت دراسة (2012) Saha and Gregar إلى تناول دور إدارة الموارد البشرية في عالم الأعمال اليوم، والاستراتيجيات وقوى الرفع المتوفرة في إدارة الموارد البشرية، التي تسهم في تحسين أداء أي منظمة. وأهم النتائج لهذه الدراسة هي التوجيه للمدراء التنفيذيين بوضع إطار يساعد المخططين للمشاريع بتشخيص نقاط التفوق التي يمكن قياسها وحسابها وادخال الاستراتيجيات الحديثة التي تساعد على تطوير الأعمال ورفع مستوى التميز للشركات من خلال رفع المستوى العلمي والخبرات المتطورة واخيراً التعاون بين الشركات للاستفادة من وسائل التطور وتقليص الفروقات البيئية.

ويخلص الباحث من عرض الدراسات السابقة إلى الاستنتاجات التالية:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة وجد الباحث أن هذه الدراسات قد تعددت واختلفت فيما بينها باختلاف الاهداف ومجالات التطبيق والمتغيرات التي تناولتها، ومن هنا خلص الباحث إلى ما يلي:-

1. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تتناول الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في قياس أثر التسويق الحسي وتعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية، فالعديد من الدراسات السابقة تناولت قياس نية إعادة الشراء بالتطبيق على المنظمات الخدمية وبهذا يمكن اعتباره موضوعاً جديداً لم يتم تناوله من قبل - في حدود علم الباحث - بالإضافة إلى أهمية واختلاف مجال التطبيق على شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية.
2. إن إدارات الشركات المتمثلة في مجتمع البحث تعاني من النقص الكبير في معرفة رضا العميل عن المنتج المقدم وافتقارها للألية التي يتم اعتمادها في قياس نية إعادة الشراء عن المنتجات المقدمة له ولا سيما باعتبارها مؤشر أساسي في نية إعادة الشراء ومؤشر أقوى في تعزيز الميزة التنافسية.
3. إقتصرت مجال التطبيق في معظم الدراسات السابقة على بعض العلامات التجارية في مجال المطاعم والإلكترونيات والفنادق، في حين تركز الدراسة الحالية على منتجات شركات المياه الغازية وهي منتجات تعتمد على الدوافع الحسية والعقلانية للعميل.

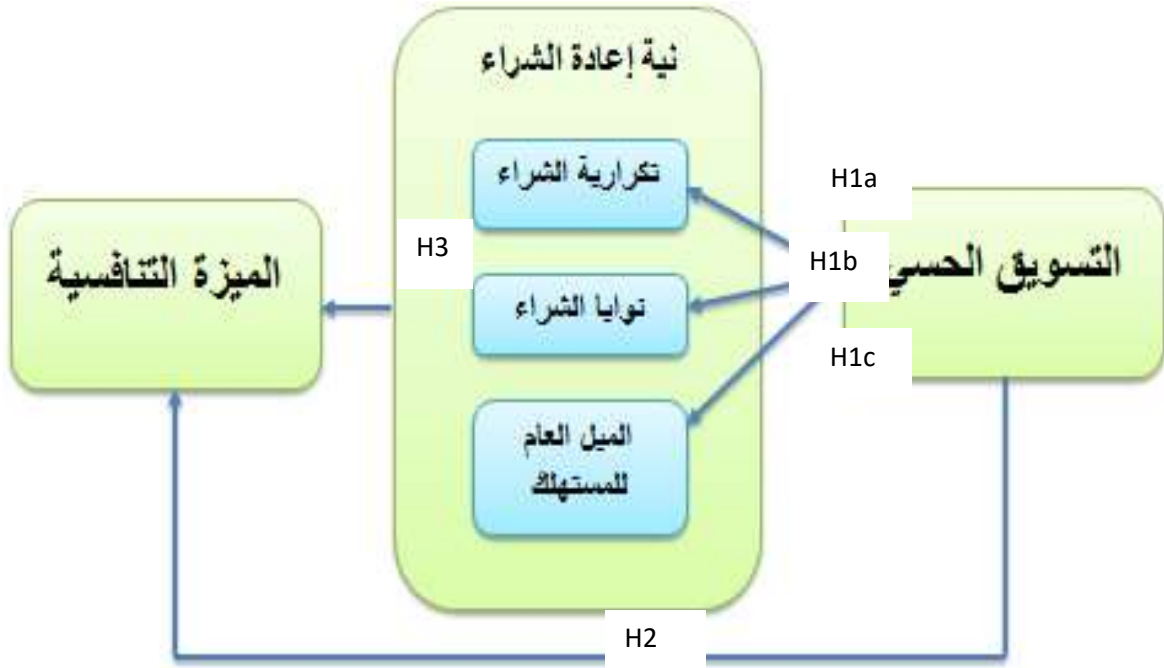
### سابعا: فروض الدراسة:

- ف 1: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الحسي على نية إعادة الشراء .  
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
  - أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الحسي على تكرارية الشراء .
  - ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الحسي على نوايا الشراء .
  - ت) يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الحسي على الميل العام للمستهلك .
- ف 2: يوجد علاقة إيجابية للتسويق الحسي على تعزيز الميزة التنافسية.
- ف 3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لنية إعادة الشراء على الميزة التنافسية.



ف4: يوجد تأثير معنوى إيجابى غير مباشر للتسويق الحسى على تعزيز الميزة التنافسية من خلال الدور الوسيط لنية إعادة الشراء .

بناء على ما سبق يسعى البحث إلى وضع نموذج مقترح يوضح علاقة التسويق الحسى على تعزيز الميزة التنافسية بتوسيط نية إعادة الشراء على عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية، وذلك كما هو موضح فى الشكل التالى:



### ثامنا: منهج الدراسة:

تحقيقا لأهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفى التحليلى وتم الاعتماد على خطوتين:- الخطوة الاولى:- الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبى، ويتضمن الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظرى للدراسة. الخطوة الثانية:- المسح الميدانى لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة ( الاستقصاء ) وتحليل بياناتها إحصائيا لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة. وفى هذا السياق يمكن عرض البيانات المطلوبة للبحث، مجتمع البحث والعينة، قياس متغيرات الدراسة، التحليل الإحصائى وذلك كما يلى:

أ- البيانات المطلوبة للبحث: تطلب إعداد هذه الدراسة نوعين من البيانات

- البيانات الثانوية: يتم الحصول عليها من خلال مراجعة الكتب والدراسات والبحوث والدوريات العربية والأجنبية والتي يتم الحصول من خلال المكتبة الالكترونية والتي تتناول موضوعات الدراسة، وأيضا البيانات الخاصة بمجتمع الدراسة.
- البيانات الأولية: يتم جمعها من خلال المستهدفين فى الدراسة الميدانية وذلك عن طريق أداة الإستقصاء.



### ب- مجتمع وعينة الدراسة:

يشتمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء شركات المياه الغازية، ونظراً لعدم توفر إطار محدد لمجتمع الدراسة، يكون حجم العينة (٣٨٤) مفردة. وبناء على ما سبق، قام الباحث بتحديد إطار زمني لجمع البيانات ممن يترددون على شراء منتجات تلك الشركات خلال الفترة ٢٠٢٢/١١/١٥ إلى ٢٠٢٣/١/١٥، من أجل سحب عينة منتظمة من العملاء المترددين على الهايبر ماركت الكبرى بمحافظة الدقهلية المهتمين بشراء المياه الغازية لوجود كثافة في عدد العملاء في تلك الهايبر ماركت، وكانت قوامها (٣٨٤ مفردة)، وبعد إستبعاد الإستثمارات غير المستردة وغير الصالحة للتحليل، حيث بلغ عدد إستثمارات الإستقصاء الصالحة للتحليل (٣١٣) إستمارة بما يمثل نسبة إستجابة (٩٢.٩%) من إجمالي الإستثمارات الموزعة، وذلك بعد إستبعاد الإستثمارات غير المستردة والإستثمارات التي لم تستوفى بالكامل، كما موضع بالجدول.

#### مجتمع الدراسة وحجم العينة

معدل الإستثمارات الموزعة والصالحة للتحليل		
النسبة المئوية	العدد	الحالة
١٠٠%	٣٨٤	عدد الإستثمارات الموزعة
١٢.٢%	٤٧	عدد الإستثمارات الغير مستردة
٨٧.٨%	٣٣٧	عدد الإستثمارات المستردة
٧.١%	٢٤	عدد الإستثمارات التي لم تستوفى الإجابات
٩٢.٩%	٣١٣	عدد الإستثمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الباحث.

ويشير (Saunders, Lewis, and Thornhill (2009, p.219) إلى أن حجم العينة عندما يكون عدد مفردات المجتمع أكثر من (١٠٠٠٠٠٠٠) مفردة، يكون حجم العينة (٣٨٤) مفردة، وذلك عند حدود خطأ  $(\pm ٥\%)$  ، ومعامل ثقة (٩٥%) ، ومع افتراض أن الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع متوفرة بنسبة (٥٠%) ، فإن الدراسة الراهنة تعتمد على سحب عينة عشوائية بسيطة من بين مفردات مجتمع الدراسة قوامها الحد الأقصى لحجم العينة والمتمثل في (٣٨٤) مفردة.

### ج- متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

- التسويق الحسي : تم قياس التسويق الحسي في الدراسة الحالية مع الاستعانة بمقياس ليكرت والمتدرج من خمس نقاط (غير موافق تماما = ١ ، بينما موافق تماما = ٥ مع وجود درجة حيادية في المنتصف) وتم قياس التسويق الحسي لمجتمع الدراسة بالاعتماد على المقياس الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات السابقة (Gajewska (2019 ، Latasha et al. (2016) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

• نية إعادة الشراء : تم قياس نية إعادة الشراء في الدراسة الحالية مع الاستعانة بمقياس ليكرت والمرتج من خمس نقاط (غير موافق تماماً = ١ ، بينما موافق تماماً = ٥ مع وجود درجة حيادية في المنتصف) وتم قياس نية إعادة الشراء لمجتمع الدراسة بالاعتماد على المقياس الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات السابقة عبدالغاني (٢٠٢١) ، (Sarwar et al., (2020) ، (Oliverira et a., (2017) ، (Young and Sihombing (2022) ، حساني (٢٠٢٢) ، (Ungarala (2021) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

• الميزة التنافسية : تم قياس الميزة التنافسية في الدراسة الحالية مع الاستعانة بمقياس ليكرت والمرتج من خمس نقاط (غير موافق تماماً = ١ ، بينما موافق تماماً = ٥ مع وجود درجة حيادية في المنتصف) وتم قياس الميزة التنافسية لمجتمع الدراسة بالاعتماد على المقياس الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات السابقة فهد (٢٠١٩) ، غافل (٢٠١٨) ، (Alghamdi ( 2016 وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

### تاسعاً: صدق وثبات الإستقصاء:

#### أولاً : الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (SEM) **Structural Equation Modeling** في اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، باستخدام طريقة المربعات الصغرى **Partial Least Squares (PLS)**.

ثانياً: اختبار قائمة الاستقصاء:

تم اختبار قائمة الاستقصاء بغرض التحقق من استيفائها لأغراض البحث العلمي، وفي هذا الصدد تم تقييم القائمة من خلال اختبار الصدق الظاهري، وصدق التقارب، واختبار الثبات. وذلك على النحو التالي:

١- الصدق الظاهري: تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء من خلال عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق، للتأكد من وضوح الصياغة وسلامة اللغة، وقد تم إجراء بعض التعديلات على عبارات القائمة بناءً على آراء هؤلاء المحكمين.

٢- صدق التقارب: كما يتضح في الجدول رقم (١) التالي، فقد تم تقييم صدق القائمة إحصائياً من خلال قيم التحميل **loadings** الخاصة بكل عبارة بالاستقصاء، وأيضاً قيم متوسط التباين المستخرج لكل متغير بها **AVE**، وبناءً على هذا التقييم يتضح أن عبارات القائمة قد حققت قيماً داخل النطاق المقبول في البحوث الاجتماعية (٠.٦)، بالإضافة إلى أن قيم **AVE** قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول (٠.٥) أيضاً لكل متغير (Hair et. al., 2010).

٣- ثبات الاستقصاء: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاستقصاء، وكما يتضح في الجدول رقم (١) فإن قيم ألفا لجميع متغيرات البحث قد تجاوزت (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (Hair et. al., 2010).



جدول رقم (1) : نتائج اختبارات الصدق والثبات للمتغيرات الاستقصاء

α	AVE	Loadings	المتغيرات
٠.٩٧٥	٠.٩٩٣	٠.٩٤٦	المتغير المستقل : التسويق الحسي
٠.٩٧٣	٠.٩٨٩	٠.٩٥٩	المتغير الوسيط : نية إعادة الشراء
٠.٩٤٣	٠.٩٩٤	٠.٩٤٨	المتغير التابع : تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

### ثالثاً: تقييم نموذج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM بطريقة المربعات الصغرى PLS، لذا فإنه قبل إجراء اختبارات الفروض، فقد تم تقييم النموذج الهيكلي للبحث من خلال حساب قيم مجموعة من المعايير الأساسية والتي تتمثل في: AVIF ، GoF ، SSR. وبناء على حساب قيم تلك المعايير فقد تبين أن النموذج الهيكلي للبحث ذو ملاءمة جيدة للتحليل، حيث كانت قيمة (AVIF) = ٤.٦١ وهي ضمن الحد الأقصى المسموح به (٥.٠٠٠)، وكانت قيمة (GoF) = ٠.٩٠٧ وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملاءمة جيد مادامت تخطت قيمة (٠.٣٦)، وأخيراً كانت قيمة (SSR) = ١.٠٠٠ وهي أيضاً تشير إلى ملاءمة النموذج الهيكلي للدراسة حيث تخطت القيمة الدنيا المقبولة (٠.٧٠٠). وتشير تلك النتائج إلى صلاحية وملاءمة النموذج الهيكلي للدراسة.

### رابعاً: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول:

ف١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الحسي على نية إعادة الشراء.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الحسي على تكرارية الشراء.

يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الحسي على نوايا الشراء.

يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الحسي على الميل العام للمستهلك.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة وأيضاً جميع فروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٢)، فإن التسويق الحسي تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد نية إعادة الشراء لدى العملاء، وفي هذا الصدد قد أتى بُعد الميل العام للمستهلك في المرتبة الأولى تأثراً بالتسويق الحسي ( $\beta = ٠.٩٣$ ،  $P. Value > ٠.٠٠١$ )، كما أن التسويق الحسي تفسر نسبة ٨٧% من

الميل العام للمستهلك، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R2 = 0.870$ ). أما بُعد نوايا الشراء فقد أتى في المرتبة الثانية متأثراً بالتسويق الحسي ( $\beta = 0.79$ ،  $P. Value > 0.001$ )، هذا وتفسر التسويق الحسي نسبة 79% من بعد الميل العام للمستهلك، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R2 = 0.790$ ). وف المرتبة الأخيرة، جاء بُعد تكرارية الشراء كأقل متأثراً بالتسويق الحسي ( $\beta = 0.71$ ،  $P. Value > 0.001$ )، هذا وتفسر التسويق الحسي نسبة 75% من بُعد تكرارية الشراء، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R2 = 0.750$ ).

الفرض الثاني:

"توجد علاقة إيجابية التسويق الحسي على الميزة التنافسية".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (2)، فإن التسويق الحسي تؤثر تأثيراً مباشراً معنوياً وإيجابياً في الميزة التنافسية ( $\beta = 0.81$ ،  $P. Value > 0.001$ ). كما تفسر التسويق الحسي نسبة 63% من التغيير في تبين متغير الاحتفاظ بالعميل ، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R2 = 0.800$ ).

جدول رقم (2): نتائج اختبار الفرض الأول والثاني للدراسة

العلاقة	$\beta$	P. Value	R2	النتيجة
التسويق الحسي ← تكرارية الشراء	*0.71	$> 0.001$	0.750	معنوي
التسويق الحسي ← نوايا الشراء	*0.79	$> 0.001$	0.790	معنوي
التسويق الحسي ← الميل العام للمستهلك	*0.93	$> 0.001$	0.870	معنوي
التسويق الحسي ← نية إعادة الشراء	*0.81	$> 0.001$	0.800	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الثالث:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي لنية إعادة الشراء على الميزة التنافسية"، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد تكرار الشراء لنية إعادة الشراء على الميزة التنافسية.

يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد نوايا الشراء لنية إعادة الشراء على الميزة التنافسية.

يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد الميل العام للمستهلك لنية إعادة الشراء على الميزة التنافسية.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للدراسة وأيضاً فروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (3)، فإن جميع أبعاد نية إعادة الشراء تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في الميزة التنافسية. وقد أتى بُعد الميل العام للمستهلك في المرتبة الأولى من حيث التأثير في الميزة التنافسية ( $\beta = 0.43$ ،  $P. Value > 0.001$ )، وجاء بُعد تكرارية الشراء في المرتبة الثانية من حيث التأثير في الميزة التنافسية ( $\beta = 0.34$ ،  $P. Value > 0.001$ )، وأخيراً جاء بُعد نوايا الشراء في المرتبة الأخيرة من



حيث التأثير في الميزة التنافسية ( $\beta = 0.31$ ،  $P. Value > 0.001$ )، إضافة إلى ذلك، توضح نتائج التحليل الإحصائي لهذا الفرض أن أبعاد نية إعادة الشراء مجتمعة تفسر نسبة 74% من التغير في تباين متغير الميزة التنافسية، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = 0.740$ ).

جدول رقم (3): نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

العلاقة	$\beta$	P. Value	R2	النتيجة
بُعد تكرار الشراء ← الاحتفاظ بالعميل	*0.34	> 0.001	0.740	معنوي
بُعد نوايا الشراء ← الاحتفاظ بالعميل	*0.31	> 0.001		معنوي
بُعد الميل العام للمستهلك ← الاحتفاظ بالعميل	*0.43	> 0.001		معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

(ج) الفرض الرابع:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق الحسي على الميزة التنافسية من خلال الدور الوسيط لنية إعادة الشراء".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة، حيث تبين أن متغير نية إعادة الشراء بأبعاده الثلاثة والمتمثلة في بُعد تكرارية الشراء، نوايا الشراء، والميل العام للمستهلك، يتوسط العلاقة بين التسويق الحسي والميزة التنافسية. حيث توضح قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر معنوية هذه العلاقات.

فقد بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الحسي والميزة التنافسية (0.630) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.298) ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي تبلغ (0.928) وذلك من خلال توسيط بعد تكرار الشراء. من ناحية أخرى، بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الحسي والميزة التنافسية (0.748)، أما قيمة معامل المسار غير المباشر فقد بلغت (0.167) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (0.915) وذلك من خلال توسيط بعد نوايا الشراء. وأخيراً، بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الحسي والميزة التنافسية (0.576) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.384) وبالتالي يكون معامل المسار للتأثير الكلي (0.960) وذلك من خلال توسيط الميل العام للمستهلك. وتوضح نتائج التحليل الإحصائي أن جميع تلك المعاملات ذات قيم معنوية عند مستوى معنوية (0.001) أو أقل. وذلك كما يتضح في الجدول رقم (4) التالي.

جدول رقم (٤): نتائج اختبارات الفرض الرابع للدراسة

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلى	النتيجة
التسويق الحسى ← تكرارية الشراء ← الميزة التنافسية	*٠.٦٣٠	*٠.٢٩٨	٠.٩٢٨ *	معنوي
التسويق الحسى ← نوايا الشراء ← الميزة التنافسية	*٠.٧٤٨	*٠.١٦٧	٠.٩١٥ *	معنوي
التسويق الحسى ← الميل العام للمستهلك ← الميزة التنافسية	*٠.٥٧٦	*٠.٣٨٤	٠.٩٦٠ *	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

### عاشراً: توصيات البحث:

فى ضوء النتائج التى توصل إليها البحث الحالى، ومن خلال الإطلاع على نتائج العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قُدم من إقتراحات فى ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التى يمكن أن تسهم فى العلاج الإيجابي لدور التسويق الحسى على تعزيز القيمة التنافسية وذلك من خلال الدور الوسيط لنية إعادة التطبيق على عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية موضع التطبيق، ومن واقع نتائج تحليل البيانات التى تم توفيرها من المستقصى منهم من عملاء شركات المياه الغازية موضع الدراسة، إضافةً إلى نتائج المقابلات الشخصية التى قام بها الباحث مع هؤلاء العملاء لإستطلاع آرائهم حول النتائج المبدئية التى تم التوصل إليها من التحليل والدراسات والمؤتمرات والندوات التى عقدتها الجهات المعنية تم إستخلاص مجموعة من التوصيات كالتالى:

توصية الشركات بالتخطيط الجيد للأداء المتكامل، من خلال وضع استقصاءات للعملاء بصورة دورية ومستمرة للوصول إلى أساليب جديدة لتطوير محفزات التسويق الحسى، وزيادة نية إعادة الشراء، بما يتلائم مع احتياجاتهم ويحقق رغباتهم، فيؤدى فى النهاية إلى زيادة نسبة الشراء وتعزىز القدرة التنافسية. وذلك من خلال آليات التنفيذ التالية:

- إثارة عواطف العملاء من خلال الروائح الجيدة للمنتجات، حيث تحفز الروائح اجزاء معينة من المخ مسئولة عن بناء وتحفيز الوجدان والذاكرة مما يمكن العملاء من تذكر الرائحة وربطها بالشركة المنتجة، والعمل على جذب العملاء.
- إنشاء قسم خاص بخدمة العملاء واستخدام الأساليب الحديثة للتواصل بين الشركة المنتجة وعملائها لتلبية طلباتهم وحل مشكلاتهم بطريقة سريعة وفعالة.
- الاهتمام باقتراحات العملاء وشكواهم والعمل على حلها بشكل سريع حتى يتكون لديهم انطباع جيد عن الشركة فيتحدثون عنها بصورة ايجابية ويزداد ولائهم لها.



▪ الاهتمام بمعرفة ما الذى ينقله العملاء عن منتجات الشركة من آراء لأصدقائهم وأقاربهم، وما الذى يجدونه فى تلك المنتجات المنافسة غير موجود لديهم.

#### مقترحات لبحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالى الضوء على نية إعادة الشراء بوصفها متغيراً وسيطاً فى العلاقة بين التسويق الحسى وتعزيز القدرة التنافسية لعملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية فى المستقبل، لذا يوصى الباحث بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتى:-

- دراسة تأثير المرونة التسويقية كمتغير وسيط فى العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء .
- دراسة دور الابداع كمتغير وسيط بين محفزات التسويق الحسى وولاء العميل.
- دراسة تأثير التسويق الحسى فى تطوير استراتيجيات بناء الهوية الخاصة بالعلامة التجارية وقيمتها ودراسة العوامل التي تعمق تأثير التسويق الحسى على الجمهور علاقته بسمعة العلامة التجارية.
- تأثير التسويق الحسى على نية إعادة الشراء الدور الوسيط لمشاعر العميل.
- تأثير دور التسويق الحسى على تعزيز قيمة العلامة التجارية.



## المراجع العربية:

- النجار، حنان إبراهيم. سهير ثابت احمد، وهبه الله رمضان عبد الحميد. "دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية." المجلة المصرية للدراسات التجارية ٤٦.٤ (٢٠٢٢): ١٠١-١٦٠.
- القحطاني، صالح بن سعد (٢٠١٢) تقييم أثر تجربة العميل على قرار إعادة الشراء: دراسة عن أجهزة الهاتف المحمول في السوق السعودي، *المجلة العربية للإدارة*، المجلد (32) العدد (2).
- المومني، ياسر. (٢٠١٩). العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي. مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، مج ١٢، ٤٠٤، ٣٠١ - ٣٢٣.
- النفيرة، أحمد محمود محمد. (٢٠٢١). تأثير المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية على نوايا الشراء: دراسة تطبيقية على صفحة توشيبا العربي على الفيسبوك. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ١٢٤، ٢١٩ - ٢٦١.
- اللياس، أحمد فاروق. (٢٠٢٠). تأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء في ضوء القيمة المدركة كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات. مجلة الدراسات المالية والتجارية، ٢٤، ١ - ٤٨.
- احمد، محمود عبدالعزيز ووديع، مارينا مجدي واحمد، احمد مسعود وعيد، نسمة محمد (٢٠١٧). العلاقة بين ممارسات ادارة سلسلة التوريد والميزة التنافسية: بالتطبيق على شركة مصر للزيوت والصابون بمدينة المنصورة. المجلد (٤١). العدد (٣).
- ابراهيم، خالد عبد الله، (٢٠١٥)، دور اتخاذ القرارات الادارية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في المصارف الغير حكومية العراقية. مصرف بغداد، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، السنة ١١، المجلد (١٢)، العدد (٣٥).
- جاسم، رغد هاشم. (٢٠١٨). دور تكاليف الجودة في تنمية الموارد البشرية و تحقيق الميزة التنافسية. مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد (١٢٤).
- بركات، حمدي جبر عبدالرحيم. (٢٠١٨). العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي. جرش للبحوث والدراسات، مج ١٩، ١٤٩، ١٤٩.
- جعفر، قيس زهير عبدالكريم وعلي، سنية كاظم تركي. (٢٠١٦). تأثير تقانة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية/شركة اسيسيل للاتصالات الخلوية\_بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (٤٩).
- جواد، صلاح مهدي (٢٠١٦)، اطار مقترح للتكامل بين تقنيتي الهندسة المتزامنة والكلفة على اساس المميزات بهدف تحسين قيمة المنتج ودعم القدرة التنافسية للوحدات الاقتصادية دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية\_معمل الفتح، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد (٥)، العدد (١٨).
- حسن، محمد محمود سيد محمد. (٢٠١٧). الإبداع الإنتاجي و دوره في تعزيز الميزة التنافسية"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية*، مجلد ٨.
- حسين، مؤمن أحمد. (٢٠١٩). "اثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة". مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية. المجلد (١١). العدد (٢٤).
- حسنا، لخدارى وسامية، لحول. (٢٠١٩). دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية



- حاجي، كريمة الحاج. (٢٠٢٢). تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مج ٢٥، ١٤، ٣١١ - ٣٣١.
- حسانى، عبدالكريم. (٢٠٢٢). تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية بوساطة الثقة في العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الهواتف الذكية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مج ٩، ١٤، ٧١٩ - ٧٤١.
- حسن، عبدالعزيز علي، عبدالعزيز، الشيماء الدسوقي، و المتولي، محمد محمود عبداللطيف. (٢٠١٦). أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س ٣٦، ٢٤، ٣٩٥ - ٤٢٧.
- خليل، أريج سعيد خليل، عبيد، مياسم جاسم (٢٠١٨) "أثر مكونات التصنيع الفعال في تعزيز القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة إستطلاعية تحليلية في شركة -مصافي الوسط (مصفى الدورة)"، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد (١٢٦).
- سامر البشاشة، & نبيل عبد المجيد العساف. (٢٠٢٢). أثر ممارسات القيادة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. Humanities and Social Sciences Series, 37(4).
- سرور، منال جبار وعلي، ميعاد حميد وسلمان، مهند عبد الرحمن. (٢٠١٩). "دور تقنية التكلفة على اساس المواصفات في تحقيق الميزة التنافسية لمواجهة آثار العولمة: التطبيق في شركة الأصباغ الحديثة. مجلة المثنى للعلوم الإدارية ولأقتصادية. المجلد (٩). العدد (٢).
- شلبى، أمانى عبدالعظيم ومرزوق، معوض، صلاح الدين، حنا، تودرى مرقص (٢٠١٨)، متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء بعض الخبرات العالمية – رؤية تربوية معاصر"، رسالة دكتوراه – كلية التربية .
- غافل، حسين جميل، (٢٠١٨)، "امكانية استعمال تقنية التكلفة المستهدفة في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (١٤)، العدد (٥٥).
- فليح، محمد عبدالواحد (٢٠١٨). انخفاض التكاليف المباشرة في البيئة الحديثة ودوره في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية في البرنامج الوطني لتنمية زراعة الحنطة في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ١١٤
- فليح، محمد عبد الواحد وكاظم، أشواق طالب. (٢٠١٩). "استعمال الحيود السداسية الرشيقة لتحقيق الميزة التنافسية: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية/الوزيرية (معمل المحركات)". مجلة كلية مدينة العلم الجامعة. المجلد (١١). العدد (١).
- فتح الباب، اسامه السيد عبد المقصود. (٢٠٢٣). الشمول المالي للخدمات المالية ودوره في تعزيز النمو الاقتصادي وإنعكاسه على الميزة التنافسية بالقطاع المصرفي المصري. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٤ (٢)، ٨٤٥-٨٧٣.
- فهد، قحطان توفيق. (٢٠١٩). "دور عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية: الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في سامراء/دراسة حالة". المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك. المجلد (١١). العدد (١).
- كاظم، امل جواد. (٢٠١٧). "اثر القيادة في تحقيق الميزة التنافسية بحث مقدم من الكلية التقنية الادارية/بغداد. منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية .

- ميا، علي وشمه، عامر سمير. (٢٠١٩). دور ابعاد ادارة المعرفة في تحسين الميزة التنافسية دراسة ميدانية في جامعة تشرين. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية\_سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية.المجلد (٤١).العدد(٢).
- عبدالغاني، هرباجي. (٢٠٢١). أثر توافق الراعي مع الحدث والموقف تجاه العلامة التجارية علي صورة العلامة ونية الشراء للمستهلك: دراسة ميدانية لمستهلكين محتملين لكوندور. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مج ٢٤، ٢٤، ٥٩١ - ٦٠٨.
- عبدالهادي، نادر إسماعيل حمد، و وصيف، أحمد حسين إبراهيم. (٢٠١٧). تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن ( من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الأردنية الخاصة نموذجاً (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- قرطام، وائل عبدالرازق، و ضيف، رشا يوسف. (٢٠١٧). تأثير التزام العملاء على نية إعادة الشراء والتحدث بإيجابية والاستعداد لدفع المزيد في مجال الهواتف الذكية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، ٣٤، ١٢٨ - ١٥٣.
- يارا، محمد عبد الواحد و سليمان، عبد الرحيم عبد الكريم (٢٠٢١). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية. المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة، ٥١(٤)، ٦٨-١٣.



### المراجع الأجنبية:

- Alghamdi, Abdulraheem Ali (2016) The Role of Market Knowledge in the Adoption of the Blue Ocean Strategy and its Impact on Achieving Competitive Advantage: a Study Conducted in the Saudi Telecom Company (STC)" , Journal of Marketing and HR (JMHR) , Volume 2, Issue 1 .
- Gajewska, P. (2019). Sensory Marketing As A form of Impact on Consumers on the Example of the Catering Industry. Marketing Identity Vol. 7 No.1, pp. 506 : 517.
- Hermawan, Doni (2021) Pengaruh e-service quality terhadap customer loyalty dimediasi customer experience: Studi pada pengguna layanan Grab-Food di Kota Malang. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009), "What is Sensory Marketing?". Palgrave Macmillan, London.
- Intelligence Journal, January. Vol. 3 No. 1.
- Klaus P; Maklan S,(2012),"EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience", Journal of Service Management, vol(23),No(1),p 5 - 33.
- Latasha, K., Tooraiven, P., Monishan, B., &Randhir, R., (2016). "Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC".
- Li, B. (2018). The Influence of Brand Experience on People's Revisit and Purchase Intention in the Context of China's Museum. American Journal of Industrial and Business Management, Vol. 08, No. 03.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. Industrial Management & Data Systems.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online Customer support? Computers in Human Behavior 60: 602-610.
- McLean, G.; Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)-Implications for Retailers, Journal of Business Research 85: 325–336.
- Muhammad, F. (2013),Factors Affecting the Repurchase Online Shopping Intention of Thai Customers in Bangkok: A Case Study of eBay. Com, AU-GSB e-JOURNAL,Vol. 6, No.1.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. Annals of tourism Research, 38(3), 1009-1030.

- Neema, A., & Bapna, I. (2015). "Building Customer Loyalty Via Sensory Marketing in Restaurants in Indore: A New Practice to Countenance Global Challenges", *Altius Shodh Journal of Management and Commerce*.
- Njuguna, R. (2014), The Moderating Effect of Industrial Context on the Relationship between Brand Equity and Consumer Choice in Branded Bottled Water Nairobi, Kenya, *European Scientific Journal*, 10(4).
- Oliverira, M.J., Bapitsta, R.M, & Sousa, M (2017)," Psychic distance, Purchase Intention and life Satisfaction: An Analyzing of International purchase Websites", *Advances In Human Factors, Business, Management, Training And Education*, Vol.7.
- Puccinelli, Nancy M. (2006), " Putting Your Best Face Forward: The Impact of Customer Mood on Salesperson Evaluation" *Journal of Consumer Psychology*, Vol(16),No (2),P 156–162.
- Reynolds, Kristy, Judith Anne Garretson Folse and Michael A., Jones (2006), " Search Regret: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, Vol(82),No(4), P339–348.
- Saunders, M., P. Lewis, and A. Thornhill. (2009). *Research Methods for Business Students*. 5th edition, Pearson Education Limited, Prentice Hall.
- Savila,Intan, Wathoni,Ruhmaya and Santoso,Adhi, (2019), "The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce", *Procedia Computer Science*, Vol. 161, p.p 859-866.
- Shaed,M., Chik, C.,Aini,N.,& Nongchik N.(2015),"The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing towards Customer Purchasing Behavior in institutional Food Service", *Journal of 56 Tourism, Hospitality & Culinary Arts*,Vol.7,No.2, pp. 35-51.
- Sheth, J. (2020).Impact of covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 280-283.
- Singh, Jagdeep & Singh, Harwinder & Singh, Gurpreet (2018) "Productivity improvement using lean manufacturing in manufacturing industry of Northern India: A case study", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 67 Issue: 8 .
- TapInfluence. (2016). "The Future of Influencer Marketing: 6 Predictions Your Brand or Agency Can Bank On", [www.tapinfluence.com](http://www.tapinfluence.com).



- Techarattanased, N., (2016), "Influences of Market Orientation and Supply Chain Management on Competitive Capability in Case of Automotive Parts Industry", *International Journal of Economics and Management Engineering* V:3, N:3.
- Ungarala, D. P. (2021). Impact of Brand Experience on the Purchase Intention and Loyalty of Luxury Cosmetics Brands: Mediating Role of Self Concept. *Psychology and Education*, Vol. 58, No2, 10431-10442
- Weng, Jee, Ting, Hiram, Run, Ernest and Tan, Sharon, (2016), "Disposition and Repurchase Intention: A Preliminary Study of the How and Why", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, p.p 332-338.
- Wu, CH., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in Luxury Hotels. *International Journal of Hospitality Management* 28: 586–593.
- Yoon, S. J., & Park, J. E. (2012). "Do Sensory and Appeals Influence Brand Attitude?". *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542.
- Young Park, J., & Sihombing, S. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention. *Journal of Applied Management*, 18 (1).
- Yuan, Y., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 32(3): 387–410.

## قائمة استقصاء

### لبحث عنوانه

الدور الوسيط لنية إعادة الشراء فى العلاقة بين التسويق الحسى وتعزىز  
الميزة التنافسية للمنظمة  
( دراسة تطبيقية على عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية )

إعداد

هانى عبد المنعم محمد خليفه

أستاذ مساعد إدارة الأعمال - جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية

مدرس إدارة الأعمال - معهد النيل العالى للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب - المنصورة



السيد الفاضل / عميل شركة المياه الغازية المحترم

تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان " لنية إعادة الشراء فى العلاقة بين التسويق الحسي وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة"، بحث لمتطلبات الترقى فى إدارة الأعمال. لذا فإن الباحث يطمع فى تعاونكم معه عند ملء هذه القائمة وذلك بوضع علامة ( √ ) تحت درجة الموافقة التى ترونها مناسبة من وجهة نظركم ، وثقوا أن جهدكم هو أساس لنجاح هذه الدراسة .

كما أحيط سيادتكم علماً بأن ذكر الاسم غير مطلوب ، وكل ما سوف تدلون به من آراء أو بيانات سيكون له طابع السرية التامة ، حيث تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي ، وإنني إذ أشكر لكم سلفاً حسن تعاونكم لكم كل تحية وتقدير.

وتفضلوا سيادتكم بقبول وافر التحية والتقدير....

الباحث

هانئ عبد المنعم محمد خليفه

أستاذ مساعد إدارة الأعمال – جامعة شقراء – المملكة العربية السعودية

مدرس إدارة الأعمال – معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب – المنصورة



الجزء الأول: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بمتغير التسويق الحسى، برجاء قراءتها جيدا ثم ضع علامة ( √ ) تحت درجة الموافقة التى تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
١	الألوان المستخدمة فى المعلبات لها دور مهم فى انجذابك إليه					
٢	يمكنك التعرف على المنتج عند رؤيتك لشعاره المرئي					
٣	للعوامل الحسية المرئية فى الإعلان دور مهم فى جذب انتباهك					
٤	تحفزك الرائحة الطيبة المنبعثة من المنتجات فى اختيارك له					
٥	بمنابة ميزة قوية تميزه يعد تفرد رائحة منتجات الشركة عن المنافسين					
٦	تدفعك جودة المنتج من طرف الشركة والموظفين إلى الإحساس بالراحة					
٧	المشروبات المقدمة من الشركات منعشة وذات ذوق رفيع					
٨	يؤثر مذاق المشروبات فى اختيارك لعلامة الشركة					
٩	تراعى الشركة التنوع فى المشروبات الغازية وبمباركات مختلفة					
١٠	تقوم الشركة بتحفيز عملية الشراء عن طريق تذوق منتجات الشركة					
١١	توفير المنتجات بنكهات خاصة بالمنطقة وهذا شرط أساسي فى طلب المنتج					
١٢	يجعلني المذاق الرائع أكرر شرائي لمنتجات الشركة.					
١٣	أذكر دائما المنتج الذى إشتريته سابقاً.					
١٤	يجعلني الطعم الجيد لنوعيات المشروبات أطلب تشكيلة متنوعة أخرى من المشروبات.					
١٥	تخلق الألوان الفاتحة لمنتجات الشركة مزاج أفضل عندي					
١٦	اخترت منتج الشركة بسبب طعمه المميز عن باقي الشركات المنافسة					
١٧	الإعلانات الكبيرة والواضحة للمنتجات تجذب إنتباهي					
١٨	التصميم الجيد للمنتجات متناسقة وجذابه					
١٩	توفر الشركة التنوع فى المنتجات بما يتماشى مع ذوقى المفضل					
٢٠	يؤثر مذاق المنتجات على اختيارك لمنتجات الشركة.					



الجزء الثاني: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بنية إعادة الشراء، برجاء قراءتها جيدا ثم ضع علامة ( √ ) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
١	أبحث عن أفضل المنتجات للشركة عندما أحتاج إليها.					
٢	أهتم بمعرفة المنتجات التي يقدمها الهايبر ماركت الأخرى.					
٣	سوف أكرر طلب شراء المنتجات من نفس الشركات عندما أحتاج إليها.					
٤	عندما أتعود الحصول على المنتجات التي أريدها من شركة معينة فأنا أكره التحول عنه.					
٥	على الرغم من توافر نفس السلع والمنتجات المناسبة في عدد من الشركات الأخرى إلا أنني دائما ما ألتجأ إلى هذه الشركة.					
٦	هناك احتمال كبير أن أكرر طلب الشراء من هذه الشركة.					
٧	سوف استخدم خدمة التسوق لمنتجات الشركة في أي وقت آخر.					
٨	أبحث عن العروض الدورية المعلن عنها على صفحات الشركة.					
٩	لا استخدم منتجات الشركات الأخرى إذا كانت أسعارها أكثر جاذبية.					
١٠	سوف اعتبر أن هذه الشركة مع اختياري الأول عند احتياجي المرة القادمة للقيام بخدمات التسوق والشراء.					

الجزء الثالث: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة الميزة التنافسية، برجاء قراءتها جيدا ثم ضع علامة ( √ ) تحت درجة الموافقة التى تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارات	موافق جداً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
١	تدعم الشركة أنشطة البحث والتطوير من أجل تخفيض تكلفة الإنتاج.					
٢	تقوم الشركة باستغلال كامل طاقته الإنتاجية و زيادة عدد الوحدات المنتجة .					
٣	تكلفة الوحدة المنتجة الفعلية فى الشركة متقاربة مع التكلفة المخطط لها .					
٤	تحرص الشركة على تقليل الأخطاء إلى أدنى حد ممكن.					
٥	توجد وحدة متخصصة فى الشركة لمتابعة الجودة .					
٦	تمتلك الشركة برامج لتحسين جودة المنتجات التى يقدمها .					
٧	تمتلك الشركة آلات ذات مرونة عالية للتحويل من عملية إلى أخرى وبسرعة .					
٨	توفر الشركة مخزون مناسب من المواد الأولية و المنتجات نصف المصنعة لمواجهة الطلبات الطارئة .					
٩	تمتلك الشركة التعديل السريع فى حجم وتشكيلة المنتجات الحالية والاستجابة لرغبات العملاء .					
١٠	يلتزم المصنع بالمسؤولية الاجتماعية تجاه عملائه .					
١١	تقلل الشركة من وقت انتظار العملاء وتسليمهم المنتجات التى يحتاجونها .					
١٢	يتعهد مصنعنا بالإيفاء بالتزاماتها تجاه العملاء .					
١٣	تعمل إدارة الشركة على دعم وتحفيز الأفراد المبدعين وتدريبهم بشكل جيد .					
١٤	تتبنى الشركة الإبداع فى استراتيجياتها العامة لتوليد قيم جديدة لها وتقوية سمعتها .					
١٥	تجتهد الشركة فى التوصل إلى أفكار جديدة ويطبقتها من أجل إضافة قيمة أكبر وأسرع .					