

أثر التسويق الحسي في قرار الشراء
دراسة استطلاعية لآراء عينة من المرضى في عدد من المستشفيات الأهلية
في مدينة الموصل

الباحث: ماهر محمد ظاهر ذنون
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

maheralnaime107@gmail.com

أ.م.د. ليلى جارالله خليل
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

layla_garallah@uomosul.edu.iq

المستخلص:

يسعى البحث الحالي الى تحديد أثر التسويق الحسي في قرار الشراء دراسة استطلاعية لآراء عينة من المرضى في عدد من المستشفيات الاهلية في مدينة الموصل، وتم في هذا البحث الوصول لمفهوم متكامل عن التسويق الحسي ومدى تأثير ابعاده على قرار الشراء، وبناء عليه تم اثاره تساؤلات عديدة حول مشكلة البحث، منها (هل هناك تأثير معنوي للتسويق الحسي في قرار الشراء). ووقع الاختيار لعينة مؤلفة من (٤٠) فردا واعتمدت استمارة الاستبيان للحصول على البيانات واستخدمت عدة اساليب احصائية في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) وتوصل البحث الى استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسي منها وقرار الشراء وقدم البحث عدد من المقترحات.
الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، قرار الشراء.

**The effect of sensory marketing on the purchase decision An
exploratory study of the opinions of a sample of patients in a
number of private hospitals in the city of Mosul**

Assist. Prof. Dr. Layla Jarallah Khalil
Collage of Administration and Economics
University of Al Mosul

Researcher: Maher M. Taher Thanoon
Collage of Administration and Economics
University of Al Mosul

Abstract:

The current research seeks to determine the impact of sensory marketing on the purchase decision. An exploratory study of the opinions of a sample of patients in a number of private hospitals in the city of Mosul. In this research, an integrated concept of sensory marketing was reached and the extent of the impact of its dimensions on the purchase decision, and accordingly many questions were raised about The research problem, including (Is there a significant effect of sensory marketing on the purchase decision). The choice was made for a sample of (40) individuals, and the questionnaire was adopted to obtain the data, and several statistical methods were used in analyzing the data and extracting the results using the statistical program (SPSS).

Keywords: sensory marketing, buying decision.

المقدمة

يعد التسويق الحسي من المفاهيم الحديثة وتعد الابعاد الحسية للزبون من اهم الموجهات الدافعة لإدراكاته وعواطفه وقراراته وسلوكه الاجتماعي، لذلك نلاحظ الاهتمام في الفترة الاخيرة

من قبل الباحثين بخصوص الحواس الخمسة وتأثيراتها المختلفة على الزبائن، واقبال المنظمات على استخدام هذا النوع من التسويق للتأثير ولتغيير قرارات وسلوكيات زبائنها. لذلك جاء هذا البحث ليدرس مدى تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء. وان السبب لاختيار ابعاد البحث هي قلة الدراسات المتعلقة بهذه المفاهيم ولرغد المكتبة العربية والعراقية بمواضيع حديثة والتوصل لاستنتاجات واعطاء مقترحات تفيد المنظمات المبحوثة والمجتمع بشكل عام.

ويتضمن البحث الحالي المحاور الآتية:

المحور الاول الإطار المنهجي للبحث

المحور الثاني الإطار النظري

المحور الثالث الإطار العملي

المحور الرابع الاستنتاجات والمقترحات

المحور الاول: الإطار المنهجي للبحث

اولاً. مشكلة البحث: تتسم بيئة الاعمال بعدم الاستقرار وبالتعقيد المستمر والديناميكية ويعود السبب في ذلك الى عدد من العوامل لعل اهمها التطورات الكبيرة المتسارعة والمستمرة، مما جعل المنظمات امام تحديات كبيرة للتحرك نحو استكشاف الفرص الجديدة من خلال قيامها بالتوجه الى التأثير في الزبائن من خلال حواسهم عبر التسويق الحسي وبالتالي تأثير على قرار شرائهم واختيارهم. ونحاول في بحثنا الحالي الاجابة على التساؤلات البحثية الآتية:

١. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسي وقرار الشراء في المنظمات المبحوثة.

٢. هل هناك تأثير معنوي للتسويق الحسي في قرار الشراء في المنظمات المبحوثة.

ثانياً. اهمية البحث: تتمحور اهمية البحث حول اهمية متغيراته وابعاده الفكرية ودورها في تشجيع المنظمات على تطوير قابليتها وامكانياتها من اجل القدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق ولائهم. ولذلك نجد ان المتغيرات الرئيسية في البحث والمتمثلة بالتسويق الحسي وقرار الشراء نالت اهتمام المنظمات الحديثة باعتبارها من الوسائل والتي تمكن المنظمات من تحسين ادائها، وتعزيز من قدرتها على مواكبة التغيرات المستمرة في بيئة الاعمال وكذلك مواكبة المتطلبات المتجددة لحاجات الزبائن. وعلى هذا الاساس تكتسب هذا البحث اهمية من خلال جمعة لتلك المتغيرات. وان ندرة البحوث والدراسات الاكاديمية المحلية والعربية التي تناولت متغيرات البحث وخاصة فيما يتعلق بالتسويق الحسي اعطت البحث ميزة اضافية.

ثالثاً. اهداف البحث: من خلال ما تم عرضه من مشكلة البحث واهميته يمكن تحديد الاهداف بالنقاط الآتية:

١. بيان طبيعة الاسهامات الفكرية لمتغيري البحث (التسويق الحسي وقرار الشراء) من خلال عرضها وتحليلها واستكشاف اهميتها لمنظمات الاعمال.

٢. تحديد علاقة الارتباط بين التسويق الحسي وقرار الشراء.

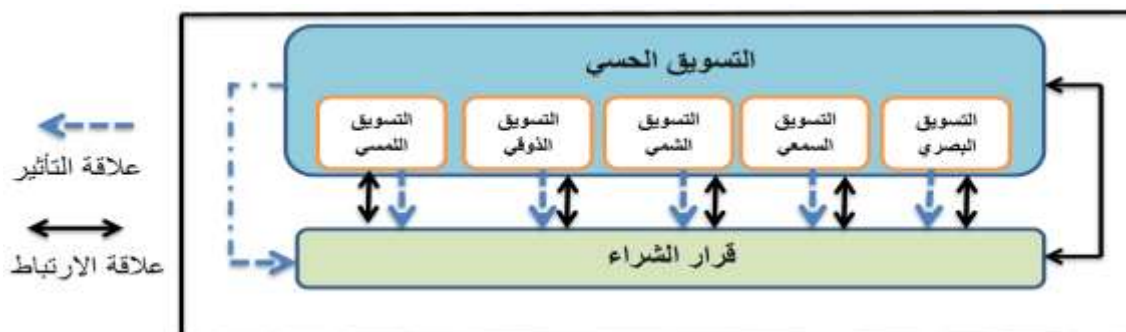
٣. تحديد أثر التسويق الحسي في قرار الشراء.

٤. توصل الى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي تنفع المنظمات المبحوثة.

رابعاً. حدود البحث:

١. **الحدود المكانية:** تم اجراء البحث على عدد من المستشفيات الاهلية في مدينة الموصل، (مستشفى الزهراوي، مستشفى الربيع، مستشفى نينوى).

٢. الحدود الزمانية: خلال العام الدراسي (٢٠٢٠-٢٠٢١).
٣. الحدود البشرية: عينة مكونة من (٤٠) فرداً من المرضى والمراجعين في المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل.



الشكل (١): المخطط الافتراضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثان.
خامساً. فرضيات البحث تم وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها أن تعالج مشكلة البحث وكالاتي:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسي وقرار الشراء وينبثق منها فرضيات فرعية.
٢. يوجد تأثير معنوي للتسويق الحسي في قرار الشراء وينبثق منها فرضيات فرعية.

المحور الثاني: الإطار النظري

اولاً. التسويق الحسي:

١. **مفهوم التسويق الحسي:** عرف التسويق الحسي على انه مجموعة من الاستراتيجيات الحسية التي يمكن تحفيزها من خلال الصورة او الشكل او الرائحة او النغمة التي تخلق شعوراً حسيماً لاقتناء منتج معين والذي يمتلك مؤثرات واضحة على مدركات واحاسيس الزبون. (الحدراوي، ٢٠١٦: ٣٠)، والجدول (١) يلخص أبرز مفاهيم التسويق الحسي التي تطرق اليها عدد من الكتاب والباحثين.

الجدول (١): مفاهيم التسويق الحسي من وجهة نظر بعض من الباحثين.

ت	الباحث	المفهوم
١	(Zaytoun, 2019: 199)	استخدام تقنيات تسويقية للتأثير على حواس الانسان بهدف تحريك مشاعر الزبائن والتأثير في سلوكهم.
٢	(Khirodhur, 2016: 278)	مجموعة من التقنيات المستخدمة لجوانب مختلفة والمتمثلة (بالتسويق البصري، والسمعي، والشمي، واللمسي، والذوقي) وهذا يهدف الى ايجاد علامة تجارية حسية عن طريق ايجاد علاقة عاطفية تربط بين جميع الحواس وما يتعلق بالعلامة التجارية.
٣	(Guzel and Dortyol, 2015: 13)	تقنيات التسويق التي من شأنها أن تحرك مشاعر الزبائن لأجل التأثير في سلوكهم.

ت	الباحث	المفهوم
٤	الباحثان	ان التسويق الحسي متمثلاً بالحواس الخمسة (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) يعد تقنية او وسيلة تسويقية للتأثير على مشاعر واحاسيس الزبائن للانجذاب نحو منتج معين واتخاذ قرار الشراء.

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة في متن البحث.

٢. **اهمية التسويق الحسي:** وأشار (Grzybowska, 2013: 38) الى اهمية التسويق الحسي من

كونه يتضمن خمس حقائق جوهرية في العملية التسويقية هي:

- الزبائن كائنات عاطفية وبذلك فإن قراراتهم أكثر عاطفية ووجدانية من العقلانية.
- أن عواطف الزبائن هي المسؤولة عن وضع قرارات الشراء الناتجة عن مشاعر إيجابية أو سلبية على المنتج أو الخدمة.
- الحاجة إلى فهم العواطف والقيم والمعتقدات والمشاعر وثقافة الزبائن، من أجل تحقيق معرفة أفضل في الاستفادة من العلامة التجارية.
- أهمية استراتيجيات الإقناع في العلاقة بين العلامة التجارية والزبائن ، وهي محركات نحو سلوك معين باستخدام التواصل العاطفي.
- كيفية تحقيق الولاء وتطوير لحظة سعيدة مع المنتج أو الخدمة مما يؤثر إيجابية من خلال لحظات لا تنسى من التفاعل مع العلامة التجارية.

٣. **اهداف التسويق الحسي:** ان التسويق الحسي يستهدف فهم حواس الزبائن وتحفيز هذه الحواس والتأثير فيها مما يؤدي الى التحول في سلوكهم تجاه منتجات المنظمة حيث يؤثر بشكل مباشر على زيادة الحصة السوقية وارباح المنظمة. (Hussain, 2019: 34)

هناك العديد من الاهداف يمكن تحديدها بالاتي: (Lanco & Kremier, 2002: 17)

- تميز المنتج عن منتجات المنافسين: إن الهدف الرئيسي من التوجه نحو التسويق الحسي هو تميز المنتج عن منتجات المنافسين من خلال التركيز على خصائص مميزة وإضافية لا توجد عند المنافسين.
- تبليغ حاجات ورغبات الزبون: يفترض التسويق الحسي أن الزبون يمنح وقت أطول وينفق مبالغ أكثر في نقطة بيع تحس فيها بالراحة، قد يتأثر بموسيقى، رائحة عطر، باقتنائه منتج يحقق له منافع منتظرة إلى جانب إحساسه بالمتعة والراحة المنتظرة لحظة الحصول على المنتج.
- تغطية التكاليف من حيث الزيادة في حجم المبيعات بالتالي الزيادة في الأرباح.
- زيادة المنافسة، وعولمة التجارة وتداول سلاسل التوريد زاد من القدرة التنافسية للكثير من القطاعات، فالتسويق الحسي أصبح وسيلة جديدة للتمييز علامات المنتجات وزيادة المنافسة.

٤. **ابعاد التسويق الحسي:**

- التسويق البصري:** تعتبر حاسة البصر من اهم واقوى الحواس في جسم الانسان ففي الغالب يثق الانسان فيما يراه بعينه ويستترشد به في اتخاذ قراراته المختلفة. (Kłopotowska, 2017: 226) وقد عرف التسويق البصري بأنه عملية التأثير في وعي وإدراك الزبائن لمنتجات المنظمة من خلال حاسة البصر (Hulten, 2009: 23).

كما عرفه (بوعتروس، ٢٠١٧: ١٥٩) بأنه استخدام بعض المؤثرات البصرية كالألوان والانارة والأشكال والتصميم الداخلي لخلق ردود افعال ايجابية (عاطفية، ادراكية، سلوكية). حيث يتكون التسويق البصري من ثلاث مميزات اساسية اللون، التصميم والاضاءة، والشكل والمواد التي تمثل التجربة البصرية، سواء من ناحية سطوع الإضاءة أو نظام الألوان، (Spence، 2014: 477)

ب. التسويق السمعي: يمثل استخدام المؤثرات الصوتية في التسويق للتأثير على تفاعل الزبون مع المنتجات حتى وان كانت بعض الاصوات قد لا تتعلق مباشرة بالمنتج لكنها تستخدم كوسيلة لخلق بيئة محيطة مناسبة تسهل عملية الشراء.

يمكن تحديد اهمية التسويق عبر السمع بالآتي: (soar, 2009: 288)

- ايجاد تأثير طويل الأمد على الزبون.
 - تحفيز الاسترخاء اثناء التواجد داخل المتاجر وربط موسيقى معينة بالمنتج.
 - تعمل الموسيقى والاصوات المستخدمة في اعلان ما الى تذكر المنتج ورسوخه لفترة طويلة
- ج. التسويق الشمي:** تعتبر المحفزات المرتبطة بحاسة الشم (الرائحة) التي يمكن ان تؤثر في مدى بقاء الزبون داخل اماكن التسوق (Guzel and Dortyol, 2015: 13).

وبحسب (Spangenberg, et al., 2006: 1283) فإن اهمية التسويق الشمي تؤثر بالآتي:

- التفرقة بين نكهات مختلفة مثل (التوابل او المشروبات المختلفة).
- العمل على استحضار ذكريات مختلفة عن المنتجات.
- تحسين تقييم الزبون للمنتجات المعروضة امامه.
- التسوق عبر الشم فعال جداً في مجال الاطعمة ومستحضرات التجميل لكون الرائحة ذات تأثير على جذب الزبون للمنتج.

د. التسويق التذوقي: يرتبط هذا البعد بحاسة التذوق حيث تستخدم بشكل كبير في المنتجات الغذائية فهي تلعب دوراً مهماً في اقناع الزبائن بشراء المنتجات من خلال تذوق عينة منها. (Krishna, 2010: 410)

وبحسب (Wansink, Van & Painter, 2005: 395) فإن أهمية التسويق التذوقي

تكمن في الآتي:

- الاستعانة به في مجال الاطعمة والمشروبات الغذائية.
- تحويل الآراء السلبية الى اراء ايجابية بخصوص المنتجات خصوصاً اللحوم ومشتقاتها.
- حاسة التذوق من اقوى الحواس، فتذوق الطعام والاعجاب بطعمه يعمل على ان يكرر الزبون شرائه في المستقبل.

هـ. التسويق اللمسي: وهو البعد الذي يستخدم حاسة اللمس عند الزبائن لغرض تسويق المنتجات المختلفة، ويعد اللمس ايجابيا عندما يكون هنالك نشاط لمسي، وسلبيا اذا كان دون أي جهد أو نية، إذ تلعب اليدين دوراً رئيسياً كمدخلات في نظام الإدراك الحسي (peck & childers, 2003: 35).

واشار (Brakus & Zarantonello, 2009: 55) الى ان اهمية التسويق عبر اللمس

تتلخص بالآتي:

- تكوين رابطة عاطفية بين المنتج والزبون.
- لمس المنتج لغرض المتعة او لغرض شرائه.

- لمس المنتج لغرض تذوقه أو شمه أو سماعه أو التعرف عليه بشكل عام.
- ترتيب المنتجات في المنظمات لتكون أقرب للزبون ليلمسها وبالتالي تسهل عملية شرائه للمنتجات
ثانياً. قرار الشراء:

١. مفهوم قرار الشراء: يتخذ الزبون يومياً العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، ولذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين، حيث يمكن تعريف السلوك الشرائي للزبون بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمؤثرات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته (الشيخ وآخرون، ٢٠١٤: ١٢٨).

الجدول (٢): مفهوم قرار الشراء من وجهة نظر العديد من الباحثين.

ت	الباحث	المفهوم
١	(الخرزاعلة، ٢٠١٥: ٢١)	عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها الزبون من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه
٢	(الحجوطي، ٢٠١١: ٦٨)	تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي المنتجات التي يفضل شراءها
٣	(المنصور، ٢٠٠٦: ٧٦)	الإجراء الذي يقوم الزبائن من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمات أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار
٤	الباحثان	هو مجموعة من الخطوات التي يسلكها الزبون من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجاته ورغباته. وتختلف صعوبة حل كل مشكلة حسب نوع المنتج.

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة في متن البحث.

٢. أهمية قرار الشراء: يسعى المسوق الى دراسة العمليات التي يقوم بها الزبائن او مجموعه من الزبائن لاختيار او شراء او استخدام او التخلص من المنتجات او الخدمات او الافكار التي تلبى الاحتياجات او الرغبات وفي سياق التسويق يشير مصطلح "السلوك الشرائي" ليس فقط إلى عمليات الشراء نفسها، بل يشير أيضا إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء. وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تلبىها وتقييمها. وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم السلعة المشتراة المستخدمة والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهظة الثمن وغيرها. كل من هذه الآثار المترتبة على الشراء وإعادة الشراء هي قابلة بنسب مختلفة للتأثير بالتسويق.

وتسعى المنظمات إلى تحقيق الإشباع والرضا للزبون وذلك من خلال تقديم منتجات تلبى هذه الحاجات والرغبات، ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على القرار وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للزبون وتحليله بحيث تستطيع المنظمات أن تشبع رغبات الزبائن بالشكل المناسب، لذلك أصبحت الحاجة من عملية التعرف إلى السلوك الشرائي من أجل منافسة

- المنظمات المنتجة الأخرى بنفس المجال، والقرارات الشرائية تمثل نشاطة حيوية يمكن من خلاله أن يؤدي إلى البقاء والاستمرار وتحقيق الأهداف للمنظمة. (الياسين، ٢٠١٧: ٣١)
٣. ادوار قرار الشراء: يمكن تحديد ادوار قرار الشراء بالآتي:
- أ. المبادر: ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو العلامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شرائها كالسيارة (الصميدعي، ٢٠٠١: ١٠٢).
- ب. متخذ قرار الشراء: وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقا لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها (وفاء ونسيمة، ٢٠١٤: ٣٤).
- ج. المؤثر: هو الشخص أو الاشخاص الذين تؤثر آرائهم، ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء (سميه حداد، ٢٠٠٩: ٢٧).
- د. المشتري: وهو عضو العائلة الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه، فهو بذلك الشخص لذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة موضع الاهتمام. فهو الذي يمكن أن يكون لديه إمكانية إجراء تغييرات، والاتصال بمصادر التوريد والتفاوض معهم واختيار مكان الشراء (Kotler, 1997: 212).
- هـ. مستخدم أو مستعمل للمنتج: هو ذلك الشخص أو الاشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك السلعة أو الخدمة والاستفادة منها. (السيد علي، ٢٠١٢: ١٢٧)
٤. لعوامل المؤثرة على قرار الشراء: ليس هناك اتفاق بشكل عام بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل، وأثر كل منها على قرار الشراء لدى الزبون، فكل باحث أو كاتب يرجح مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار، وأن هذا الترجيح يستند إلى الفلسفة أو المدرسة التي ينتمي إليها هذا الباحث أو الكاتب (الصميدعي وآخرون، ٢٠٠١: ١٤٤) وعلى الرغم من ذلك، فإن هناك اتفاق لدى معظمهم على أن العديد من العوامل عرضها في ثلاث مجاميع، يمكنها أن تؤثر في قرار الشراء لدى الزبون (فيليب كوتلر وآخرون، ٢٠٠٢: ١٦٢).
- أ. مجموعة العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).
- ب. مجموعة العوامل البيئية: (العوامل الاقتصادية، العوامل السياسية، العوامل الثقافية، العوامل التكنولوجية).
- ج. مجموعة خصائص المشتري: وتشمل (الديموغرافية، الموقفية، النفسية، الاجتماعية).
٥. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء: تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل تتلخص بالشكل (٢):



الشكل (٢): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ٢٠١٠، ج ٢، ط ٢، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١٧.

المحور الثالث: الإطار العملي

أولاً. وصف الأفراد المبحوثين: تعكس ارقام الجدول (٣) ان ٧٠% من المبحوثين هم من الذكور و ٣٠% من الاناث، وان ٧٧% هم من الفئات العمرية المحصورة بين ٢٠-٤٠ سنة، اما فيما يخص مدة الاقامة فأن ٢٥% من الافراد المبحوثين هم من غير المقيمين في المستشفى، وان ٥٨% منهم من المقيمين ليوم واحد، اما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فكانت ٥٠% منهم من حملة شهادة البكالوريوس وهذا يؤشر امكانية استيعابهم وفهمهم لأسئلة الاستمارة.

الجدول (٣): وصف وتشخيص الافراد المبحوثين

الجنس											
انثى				ذكر							
العدد		%		العدد		%					
١٢		٣٠%		٢٨		٧٠%					
الفئات العمرية											
اقل من ٢٠ سنة		٢٠ - ٣٠ سنة		٣١ - ٤٠ سنة		٤١ - ٥٠ سنة		٥١ سنة فأكثر			
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٣		٧%		٩		٢٢%		١		٣%	
٢٢		٥٥%		٩		٢٢%		٥		١٣%	
مدة الاقامة في المستشفى											
غير مقيم		يوم واحد		يومان		ثلاثة ايام					
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
١٠		٢٥%		٢٣		٥٨%		٣		٧%	
٢٣		٥٨%		٣		٧%		٤		١٠%	
المؤهل العلمي											
اعدادية فما دون		دبلوم		بكالوريوس		دراسات عليا					
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
١٣		٣٢%		٤		١٠%		٢٠		٥٠%	
٤		١٠%		٢٠		٥٠%		٣		٨%	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الاستبانة وفق برمجية SPSS Ver.24.

ثانياً. وصف وتشخيص متغيري البحث:

الجدول (٤): وصف وتشخيص متغير التسويق الحسي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الفقرة المتغيرات
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
١,٠٥٤٦٠	٢,٣٧٥٠	%٥	٢	%٧,٥	٣	%٢٧,٥	١١	%٤٠	١٦	%٢٠	٨	X1
١,٠٥٤٦٠	٢,١٥٠٠	%٥	٢	١٢,٥	٥	%١٢,٥	٥	%٣٢	١٣	%٣٧,٥	١٥	X2
١,٠٤٢٣٧	٢,١٢٥٠	%٥	٢	%٠	٠	%٣٠	١٢	%٣٢,٥	١٣	%٣٢,٥	١٣	X3
٨,١٠١٩	١,٩٠٠٠	%٠	٠	%٧,٥	٣	%٥	٢	%٥٧,٥	٢٣	%٣٠	١٢	X4
٦,٥٥٨٤	١,٦٧٥٠	%٠	٠	%٠	٠	%١٠	٤	%٤٧,٥	١٩	%٤٢,٥	١٧	X5
٨,٩١٢٠	١,٩٧٥٠	%٢,٥	١	%٢,٥	١	%١٥	٦	%٥٠	٢٠	%٣٠	١٢	X6
١,٠٣٤٩٧	٢,٥٧٥٠	%٥	٢	%١٥	٦	%٢٢,٥	٩	%٤٧,٥	١٩	%١٠	٤	X7
٩,٢٥٠٨	٢,٣٧٥٠	%٢,٥	١	%١٠	٤	%٢٢,٥	٩	%٥٢,٥	٢١	%١٢,٥	٥	X8
١,٠٢٦٥٧	٢,١٥٠٠	%٢,٥	١	%٥	٢	%٣٠	١٢	%٣٠	١٢	%٣٢,٥	١٣	X9
٩,٨٠٥٨	٢,٢٥٠٠	%٥	٢	%٢,٥	١	%٢٥	١٠	%٤٧,٥	١٩	%٢٠	٨	X10
١,١٥٣٥٩	٢,٥٥٠٠	%٥	٢	%٢٠	٨	%١٧,٥	٧	%٤٠	١٦	%١٧,٥	٧	X11
١,٢١٧١٣	٢,٨٢٥٠	%٧,٥	٣	%٢٥	١٠	%٢٧,٥	١١	%٢٢,٥	٩	%١٧,٥	٧	X12
١,٠٨٠١٢	٢,٢٥٠٠	%٥	٢	%١٠	٤	%١٢,٥	٥	%٥٠	٢٠	%٢٢,٥	٩	X13
٦,٧٥١١	١,٨٢٥٠	%٠	٠	%٠	٠	%١٥	٦	%٥٢,٥	٢١	%٣٢,٥	١٣	X14
١,١٤١٠٢	٢,٦٧٥٠	%٧,٥	٣	%١٥	٦	%٣٠	١٢	%٣٢,٥	١٣	%١٥	٦	X15
١,٢٦٠٨٥	٣,٠٠٠٠	%١٥	٦	%٢٥	١٠	%١٢,٥	٥	%٤٠	١٦	%٧,٥	٣	X16
١,١٥٤٧٠	٣,٠٠٠٠	%١٠	٤	%٣٠	١٢	%١٥	٦	%٤٠	١٦	%٥	٢	X17
١,١٤٧٧٤	٢,٦٢٥٠	%٥	٢	%٢٠	٨	%٢٥	١٠	%٣٢,٥	١٣	%١٧,٥	٧	X18
١,١٣٦٨٠	٣,٢٠٠٠	%٧,٥	٣	%٤٥	١٨	%١٥	٦	%٢٥	١٠	%٧,٥	٣	X19
١,١٠٦٨٠	٢,٥٧٥٠	%٢,٥	١	%٢٠	٨	%٣٠	١٢	%٢٧,٥	١١	%٢٠	٨	X20
١,٠٩٠٧٥	٢,٣٠٠٠	%٢,٥	١	%١٧,٥	٧	%١٠	٤	%٤٧,٥	١٩	%٢٢,٥	٩	X21
١,٠٥١٢٥	٢,١٥٠٠	%٠	٠	%١٥	٦	%١٧,٥	٧	%٣٥	١٤	%٣٢,٥	١٣	X22
١,٠٠٧٦٦	٢,٤٠٠٠	%٠	٠	%٢٠	٨	%٢٧,٥	٧	%٤٥	١٨	%١٧,٥	٧	X23
٩,٣٩١٨	٢,٢٠٠٠	%٠	٠	%١٠	٤	%٢٥	١٠	%٤٠	١٦	%٢٥	١٠	X24
١,٢٣٣٨٧	٢,٦٢٥٠	%٧,٥	٣	%٢٠	٨	%٢٠	٨	%٣٢,٥	١٣	%٢٠	٨	X25

١. وصف متغير التسويق الحسي وتشخيصه: تشير معطيات الجدول (٤) الى وجود نسب اتفاق عالية بين اجابات الافراد المبحوثين حول ابعاد التسويق الحسي اذ تبين ان (٦٠%) من الاجابات جاءت بدرجة اتفق بالمقابل كانت الاجابات الاخرى بعدم الاتفاق بمعدل (١٣%) وكانت الاجابة بدرجة محايد (٢٧%) ويدعمها المتغير (X1) على التوالي والذي ينص على (توفر المستشفى مزيجاً متناسقاً من اللون والاضاءة للمحافظة على الراحة النفسية والجسدية للمراجعين) وقيمة الانحراف المعياري (١,٠٥٤٦٠) وبوسط حسابي قيمته (٢,٣٧٥٠) وهكذا جاءت بقية نسب المتغيرات كما في الجدول (٤) المبين اعلاه.

الجدول (٥): وصف وتشخيص متغير قرار الشراء

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
٧,٦٧٥٣	٢,٠٢٥٠	%٠	٠	%٢,٥	١	%٢٢,٥	٩	%٥٠	٢٠	%٢٥	١٠	X26
٩,٠٥٤٧	٢,٢٧٥٠	%٢,٥	١	%٧,٥	٣	%٢٠	٨	%٥٥	٢٢	%١٥	٦	X27
١,٢٦٤٩١	٢,٢٠٠٠	%١٠	٤	%٥	٢	%١٥	٦	%٣٥	١٤	%٣٥	١٤	X28
١,٥١٢٥	٢,١٥٠٠	%٥	٢	%٥	٢	%٧١,٥	٧	%٤٥	١٨	%٢,٥	١١	X29
٩,٣٣٧٠	٢,٠٠٠٠	%٢,٥	١	%٠	٠	%٢٧,٥	١١	%٣٥	١٤	%٣٥	١٤	X30
٧,٦٩٦٢	١,٨٥٠٠	%٠	٠	%٠	٠	%٢٢,٥	٩	%٤٠	١٦	%٣٧,٥	١٥	X31
٨,٤١٢٤	٢,١٠٠٠	%٠	٠	%٧,٥	٣	%١٧,٥	٧	%٥٢,٥	٢١	%٢٢,٥	٩	X32
٧,٦٩٦٢	٢,٦٥٠٠	%٠	٠	%١٢,٥	٥	%٤٥	١٨	%٣٧,٥	١٥	%٥	٢	X33
٧,٠٨٩٢	٢,٤٠٠٠	%٢,٥	١	%٢,٥	١	%٣٠	١٢	%٦٢,٥	٢٥	%٢,٥	١	X34
٨,٩٦٩٣	١,٦٢٥٠	%٢,٥	١	%٠	٠	%١٢,٥	٥	%٢٧,٥	١١	%٥٧,٥	٢٣	X35

٢. وصف متغير قرار الشراء وتشخيصه: تشير معطيات الجدول (٥) الى وجود نسب اتفاق عالية بين اجابات الافراد المبحوثين حول ابعاد قرار الشراء اذ تبين ان (٧٥%) من الاجابات جاءت بدرجة اتفق بالمقابل كانت الاجابات الاخرى بعدم الاتفاق بمعدل ٣% وكانت الاجابة بدرجة محايد (٢٢%) ويدعمها المتغير (X26) على التوالي والذي ينص على (يعد اختياري للمستشفى ناتج عن قرار شخصي) وقيمة الانحراف المعياري (٧,٦٧٥٣) وبوسط حسابي قيمته (٢,٠٢٥٠) وهكذا جاءت بقية نسب المتغيرات كما في الجدول (٥) المبين اعلاه.

ثالثاً. اختبار علاقات الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث: لغرض اختبار علاقات الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث وبالاعتماد على فرضياته، تم تطبيق بعض الادوات والاساليب الاحصائية لغرض التعرف على مدى صحة هذه الفرضيات وكما يأتي:

١. تحليل علاقات الارتباط:

أ. الجدول (٦) يوضح علاقات الارتباط البسيط بين المتغير المستقل (التسويق الحسي) وبين المتغير المعتمد (قرار الشراء) وعلى المستوى الكلي وكالاتي:

الجدول (٦): علاقات الارتباط بين متغيري التسويق الحسي وقرار الشراء

التسويق الحسي	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
*٠,٧٩٨	قرار الشراء

$$* p \leq 0,05$$

$$N= 40$$

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وفق البرمجية الاحصائية SPSS Ver.24.

من الجدول (٦) يلاحظ الباحثان ان هناك علاقة ارتباط معنوية جيدة بين التسويق الحسي بأبعاده مجتمعة وقرار الشراء. إذ توضح ان قيمة معامل الارتباط اذ بلغت (*٠,٧٩٨) هناك علاقة

طردية بين التسويق بأبعاده مع قرار الشراء وبناء عليه تم قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسي وقرار الشراء.
ب.الجدول (٧) يوضح علاقات الارتباط على المستوى الجزئي التسويق الحسي وقرار الشراء، عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

الجدول (٧): نتائج علاقات الارتباط التسويق الحسي وقرار الشراء على المستوى الجزئي

ابعاد التسويق الحسي					المتغير المستقل
اللمسي	الذوقي	الشمي	السمعي	البصري	المتغير المعتمد
*٠,٨١٧	*٠,٧٨٨	*٠,٧٩٥	*٠,٨٢٧	*٠,٨٠٥	قرار الشراء

* $p \leq 0,05$

N= ٤٠

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وفق البرمجية الاحصائية SPSS Ver.24.

يتبين من الجدول (٧):

- أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل من التسويق البصري وقرار الشراء، إذ تبين ان هذا البعد يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقرارات الشراء، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٠٥*) وهذا ان دل انما يدل على ان المستشفيات المبحوثة تهتم بالتسويق البصري لاسيما المظاهر الداخلية والخارجية للبنى التحتية وكذلك في اعداد وتناسق وترتيب المستلزمات والديكور والاضاءة. وكذلك تقديم الخدمات للمراجعين والمرضى.

- تبين ان هناك أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق السمعي وقرار الشراء، إذ تبين ان هذا البعد يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقرارات الشراء، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٢٧*) وهذا ان دل، انما يدل على ان المستشفيات المبحوثة تهتم بالتسويق السمعي لاسيما ما يتعلق بحسن الاستقبال للمرضى والمراجعين، وكذلك الحفاظ على هدوء المستشفى، واستخدام العوازل في البناء والتصميم، والذي من شأنه أن يعزز من قرار الشراء.

- اتضح أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل من التسويق الشمي وقرار الشراء، إذ تبين ان هذا البعد يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقرارات الشراء، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٩٥*) وهذا ان دل، انما يدل على ان المستشفيات المبحوثة تهتم بالتسويق الشمي لاسيما استخدام المعقمات في الممرات والردهات وأماكن الاستقبال، وكذلك استخدام المعطرات المقبولة التي تعزز من عمليات المراجعة واتخاذ قرار الشراء.

- تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل من التسويق الذوقي وقرار الشراء، إذ تبين ان هذا البعد يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقرارات الشراء، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٨٨*) وهذا ان دل، انما يدل على ان المستشفيات المبحوثة تهتم بالتسويق الذوقي لاسيما ما يتعلق بنظافة الوجبات الغذائية وكمياتها المقدمة، وكذلك نوعية الأطعمة والمشروبات الساخنة والباردة والتي من شأنها أن تزيد من عمليات الاقبال واتخاذ قرارات الشراء.

- كما تبين هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل من التسويق اللمسي وقرار الشراء، إذ تبين ان هذا البعد يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقرارات الشراء، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨١٧*) وهذا ان دل، انما يدل على ان المستشفيات المبحوثة تهتم بالتسويق اللمسي لاسيما ما يتعلق بترتيب الاثاث الداخلي في غرف الاطباء والردهات، وكذلك التناسق في ألوان الشراشف والأسرة، وأيضاً الترتيب

المتناسق في مقاعد الجلوس والانتظار، واختيارها بجودة عالية وصناعة مرموقة والتي من شأنها ان تعزز من قرار الشراء. وبهذا تم تحقيق فرضيات البحث الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق الحسي وقرار الشراء عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

٢. تحليل التأثير بين متغيرات البحث يشير الجدول (٨) الى تأثير التسويق الحسي بأبعاده في قرار الشراء وكالاتي:

الجدول (٨): تأثير التسويق الحسي بأبعاده في قرار الشراء

F		R ²	قرار الشراء		المتغير المعتمد المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		β1	β0	
٤,٠٠١	٧٩,٥٠	٠,٨٣٥	٠,٨٤٥ (١٢,٨٠)	٠,٨٠٢	التسويق الحسي

$$* p \leq 0,05 \quad DF = (1,38) \quad N = 40$$

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وفق البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

تبين نتائج الجدول (٨) ان التسويق الحسي يؤثر في قرار الشراء، إذ تبين ان معامل انحدار قد بلغ (٠,٨٤٥) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (١٢,٨٠) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٦٧١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، ويمكن تحديد التأثير المعنوي وفقاً لقيمة (F) المحسوبة (٧٩,٥٠)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية (٤,٠٠١) وبدرجتي حرية (١,٣٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ومعامل التحديد (R²) الذي يعبر عن قدرة المتغير التفسيري على تفسير البعد المستجيب، وجاءت قيمته (٨٣,٥%)، وهذا ان دل، انما يدل على ان التسويق الحسي بأبعاده مجتمعة والمتوفرة في المستشفيات المبحوثة لها تأثير كبير على ارتياد المرضى والمراجعين، وبهذه القيم المشارية في أعلاه، يكون البحث قد حقق فرضيته التي تنص على أن هناك تأثير معنوي للتسويق الحسي بأبعاده في قرار الشراء عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

اولاً. الاستنتاجات: توصل البحث الحالي الى العديد من الاستنتاجات وهي كالاتي:

١. يعد التسويق الحسي من اهم الموضوعات الحديثة التي برزت في الآونة الاخيرة واستحوذت على اهتمام الأكاديميين ورجال التسوق على حد سواء كون هذا المصطلح يحاكي وبصورة رئيسية الحواس الخمسة للزبائن بهدف اثارها وتحفيزها نحو المنتجات المقدمة من قبل المنظمات.
٢. أوضحت نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسي وقرار الشراء على المستوى الكلي.
٣. عكست نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الحسي وقرار الشراء وكانت اقوى علاقة مع التسويق السمعي ثم يليه اللمسي و ثم البصري وبدرجات مقاربة وهذا يؤشر اهتمام الافراد المبحوثين بالهدوء داخل المستشفى بالدرجة الاولى ومن ثم الاهتمام بالأثاث والتجهيزات المادية وايضاً الاضاءة والتصميم المعماري من العوامل الجذابة للأفراد المبحوثين.
٤. اسفرت نتائج التحليل عن تأثير معنوي للتسويق الحسي في قرار الشراء على المستوى الكلي.

ثانياً المقترحات:

١. يتوجب من المستشفيات المبحوثة تحفيز حاسة البصر واثارتها عن طريق تصميم الديكورات الجذابة وتناسق الالوان المريحة لنفسية ومعنوية المرضى داخل المستشفيات.
٢. يتطلب ايضاً منها الاهتمام أكثر بحاسة الذوق عن طريق وجبات غذائية تتناسب مع وضع كل حالة من المرضى او المراجعين داخل المستشفى.
٣. الاهتمام بتحفيز حاسة الشم باستخدام انواع مميزة من المعطرات المستخدمة داخل اروقة المستشفيات المبحوثة وبما يتوافق مع شروط التعقيم الصحي.
٤. على المنظمات المبحوثة الاهتمام بجانب حاسة اللمس كون ترتبط الاستجابة السلوكية للخدمة المقدمة بجودة ملمس الاشياء المادية في المستشفى

المصادر

اولاً المصادر العربية:

١. الحرداوي، باقر خضير، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون من خلال الذكاء الاستثماري السياحي، دراسة استطلاعية لأراء عينه من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠١٦.
٢. الحجوطي، سمي، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكره مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، ٢٠١١-٢٠١٢.
٣. الخزاعلة، أمجد مازن، العوامل المؤثرة على قرار الشراء المستهلك الاردني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الاردن، ٢٠١٤-٢٠١٥.
٤. السيد علي، محمد امين، اسس التسويق، ط ١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٢.
٥. الشيخ: مصطفى سعيد، زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث-بين النظرية والتطبيق، ط ٥، داير الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، ٢٠١٤.
٦. الصميدعي، محمود جاسم، عثمان يوسف ردينه، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠١.
٧. المنصور، كاسر نصر، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، ط ١، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الاردن، ٢٠٠٦.
٨. الياسين، مضاء فيصل محمد، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن)، دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعمال الالكترونية، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، قسم ادارة الاعمال، عمان، الاردن، ٢٠١٧.
٩. جمال، بو عتروس، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينية، الجزائر، ٢٠١٧، م ج. ١، ع ٤.
١٠. زرقان، وفاء العريبي، نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة مقدم لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية جامعة البويرة، الجزائر، ٢٠١٤.

١١. سمية حداد، التسويق، الصفحات العالمية، الزرقاء، الجزائر، ٢٠٠٩.
 ١٢. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ج ٢، ط ٢، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠١٠.
 ١٣. فيليب كوتلر، وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة زياد الصباغ، الطبعة الأولى، دار علاء الدين، ٢٠٠٢.
 ١٤. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، ٢٠١١-٢٠١٢.
- ثانياً المصادر الأجنبية:**

1. Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L., 2009, Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, Journal of Marketing, Vol. 73.
2. Guzel, O. and Dortyol, I. T., 2015, Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Search on Adam and Eva Hotel in Turkey, Proceedings of Annual Paris Business Research Conference, Paris- France, 13-14 August.
3. Grzybowska-Brzezinska, M., et al., 2013, Sensory Marketing and Customers' Decisions on the Food Market, Socio-economic Research Bulletin, Issue 3 (50).
4. - Hussain, S., 2019, Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. IUP Journal of Business Strategy, Vol.16, No.3.
5. Hultén, B., Broweus, N. and van Dijk, M., 2009, Sensory Marketing, Basingstoke: Palgrave Macmillan. London
6. Kotler (Philippe) & Dubois (Bernard), 1997, Marketing Management, 9ème Edition, Paris, Puli-Union.
7. Kłopotowska, S., 2017, Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. Handel Wewnętrzny
8. Kremier Julien, Lanco Céline, 2002, Qu'elle est l'influence du Marketing Sensoriel sur le Comportement du Consommateur? Mémoire Master, rédiger par Meyssonier Christian, Département Marketing ESC L'île,
9. Krishna, A. E., 2010, Erratum to Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. Journal of Consumer Psychology, Vol.20, No.4
10. Khirodhur Latasha, Panyandee Tooraiven, Bappoo Monishan, Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC, US-China Public Administration 13, no. 4, Apri 2016.
11. Lindstrom, Martin, 2005, Broad sensory branding, Journal of Product & Brand Management, Vol 14.
12. Peck, J., & Childers, T. L., 2003, Individual differences in haptic information processing: The need for touch, scale. The Journal of Consumer Research, Vol. 30, No.3.
13. P. Kotler ET B. Dubois, 2004, marketing management, 11ème édition, pearson education, Paris.
14. Soars, B., 2009, driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch, International journal of retail & distribution management, Vol. 37 Issue3.
15. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L., 2014, Store Atmospherics: A Multisensory Perspective, Psychology & Marketing, 31 (7).

16. Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L., 2006, Gender-Congruent Ambient Scent Influences On Approach And Avoidance Behaviors In A Retail Store. *Journal of Business Research*, Vol.59, No.12.
17. Wansink, B., Van, Ittersum, K., & Painter, J. E., 2005, How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions in Restaurants. *Food Quality and Preference*, Vol. 16, No.
18. Zaytoun, N. D., 2019, Sensory Marketing and its Impact in Determining the Behavioral Patterns of Customers. *Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences*, Vol. (27), No. (5).