

تاريخ القبول: 2022/04/26

تاريخ الإرسال: 2022/02/01

أثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة مطعم
مستر يمي Mr.Yummy بمدينة باتنة-

**The impact of sensory marketing in directing
consumer behavior - a case study of Mr.Yummy's
restaurant - Batna Province-**

د.كيلاني صونية*¹

جامعة باتنة 1- الحاج لخضر (الجزائر)، sounia.kilani@univ-batna.dz

المخلص:

تهدف الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الحسي الذي يستخدمه مطعم مستر يمي على توجيه السلوك الشرائي لزيائنه، من خلال تحديد أبعاد استخدام التسويق الحسي: البصري والشمي والسمعي واللمسي والتذوقي، حيث طبقت هذه الدراسة على زبائن مطعم مستر يمي بمدينة باتنة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة (ورقية والإلكترونية) وتوزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في 100 استبانة واعتمد منها 75 استبانة قابلا للتحليل الإحصائي بنسبة 75%، وقد أظهرت الدراسة وجود أثر وعلاقة ارتباط متوسطة بين التسويق الحسي وسلوك المستهلكين للمطعم بمدينة باتنة بقيم متفاوتة حسب نوع كل بعد، بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى مؤثرة، ومن خلال النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، سلوك المستهلك، مطعم مستر يمي، مدينة باتنة.

تصنيفات JEL: M30، N00، D18

Abstract

The aim of the study is to highlight sensory marketing impact, used by Mister Yummy restaurant, on directing its customers purchasing behavior. By identifying the used sensory marketing dimensions: visual, olfactory, auditory, tactile and gustatory. This study was applied on Mister Yummy restaurant customers in Batna city. In order to achieve the objectives of the study 100

questionnaires (paper and electronic) were designed and distributed on study sample, 75 questionnaires were approved for statistical analysis by 75%. The study have showed that there is an effect and a medium correlation between sensory marketing and consumer behavior with varying values according to each dimension type, in addition to the presence of other influencing factors. Through the results of the study a set of recommendations were presented.

Keywords: sensory marketing, consumer behavior, Mister Yummy restaurant, Batna city.

JEL Ratings: M30, N00·D18.

مقدمة :

تزايدت في الأونة الأخيرة عمليات الإنتاج مع التطور الصناعي والتكنولوجي المتسارع، وتنوعت المنتجات، وظهرت كثير من العلامات التجارية المتنافسة، فسعى المسوقون لإظهار مزايا منتجاتهم ومناقشتها ومقارنة أسعارها مع المنافسين عبر التسويق لها، وأصبحت الرسائل التسويقية غير فعالة كما كانت سابقا مع المستهلكين.

فبدأوا يشعرون بالارتباك وضرورة إعادة التفكير في طريقة التعامل معهم من خلال التركيز على مسار جديد في التسويق والبحث عن طرق للتمييز لأجل التفوق على المنافسين وإظهار جودة منتجاتهم.

فقد لجأوا للتأثير على تصورات المستهلكين وعواطفهم وخياراتهم وقراراتهم الشرائية باستخدام الحواس (الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق أو اللمس) لتوصيل رسائل تسويقية يفسرها الدماغ بناء على انطباعات الأشخاص، فالمسوقون يعتبرون المستهلك إنسانا عقلانيا وعاطفيا يسعى لإيجاد المتعة والرضا في تجربة الشراء، ومن هنا ظهر مفهوم التسويق الحسي الذي يستخدم الحواس الخمس لإقناع المستهلك بالرسائل التسويقية المرسله إليه للتأثير على أنماط سلوكياته الشرائية، وبهذا تزايد دور رجال التسويق في منظمات الأعمال بضرورة الاهتمام بالمستهلك وتوجيه سلوكه لتحقيق رضاه وإشباع احتياجاته والوصول إلى إبعاده.

- إشكالية الدراسة : على ما تم التطرق إليه سابقا يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو الآتي :

ما مدى تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي Mr. YUmmy بمدينة باتنة؟

ولإثراء البحث ونقصي الإشكالية تم طرح التساؤلات الفرعية الآتية :

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق البصري على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي Mr. YUmmy بمدينة باتنة؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق الشمي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي Mr. YUmmy بمدينة باتنة؟
 -هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق الصوتي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي Mr. Yummy بمدينة باتنة؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق للمسي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي Mr. YUmmy بمدينة باتنة؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق التذوقي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي Mr. YUmmy بمدينة باتنة؟
 -الفرضيات: للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية :
 -الفرضية الرئيسية :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي Mr. YUmmy بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.
 الفرضيات الفرعية للدراسة :

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق البصري على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي Mr. YUmmy بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.
 - 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق الشمي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي Mr. YUmmy بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.
 - 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق الصوتي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي Mr. YUmmy بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.
 - 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق للمسي وسلوك المستهلك مطعم مستر يمي Mr. Yummy بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.
 - 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق التذوقي وسلوك المستهلك مطعم مستر يمي Mr. YUmmy بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.
- أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- تسليط الضوء على أهمية التسويق الحسي ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك؛
- التعرف على دور المحفزات الخارجية في التأثير على البيئة الداخلية للإنسان لأخذ القرار الشرائي وتكراره؛
- مساعدة رجال التسويق في توضيح وتفسير وتوظيف التسويق الحسي بما يسهم في تسريع عمليات الشراء وبالتالي زيادة الطلب؛
- تحسين فاعلية الرسائل التسويقية الموجهة للعملاء ولتوجيه ممارسات الشركات في فهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي؛
- التعرف على أنماط التسويق الحسي وأكثرها تأثيرا على الجمهور، ودور المشاعر الناتجة عن هذا التسويق في تحفيز السلوك الشرائي.

-أهداف الدراسة : يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الحسي التي يستخدمها مطعم مستر يمي Mr.Yummy بمدينة باتنة على السلوك الشرائي لمستهلكيه، ومن هذا الهدف تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الفرعية التالية :

- تحديد أبعاد التسويق الحسي (البصري والشمي والسمعي واللمسي والتذوقي) المستخدمة في مطاعم الوجبات السريعة؛
- التعرف على دور التسويق الحسي في اختيار المستهلك للمطعم وأخذ قرارته الشرائية؛
- التعرف على نوعية مشاعر المستهلك نتيجة تعرضه للمؤثرات الخارجية؛
- إبراز دور العقل في تصنيف وتفسير وتخزين المؤثرات الخارجية التي تؤدي إلى نية إعادة الشراء؛
- التعرف على الدور الذي يؤديه التسويق الحسي في خلق الولاء نحو منتجات مطعم مستر يمي Mr.Yummy بمدينة باتنة؛
- تقديم توصيات لممارسي التسويق والمستهلكين والباحثين في مجال التسويق على تحفيز التسويق الحسي للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.

-الدراسات السابقة:

دراسة أماني ألبرت 2021، بعنوان : توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العاملة في مصر. هدفت الدراسة إلى تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة على السلوك الشرائي وولاء العملاء للعلامات التجارية، من خلال تحديد أبعاد استخدام التسويق الحسي : البصري والشمي والسمعي واللمسي والتذوق 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 400 مفردة من الجمهور المصري.

وتوصلت الدراسة إلى أنها تضح ارتفاع تفضيل المستهلكين للتسويق بالتذوق يليه التسويق البصري واللمسي ثم الشمي ثم السمعي، وثبت صحة فروض الدراسة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين، وبين أبعاد التسويق الحسي والولاء مطاعم الوجبات السريعة.

دراسة هاجر بن زاوي، 2017 بعنوان: التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك دراسة على عينة من المستهلكين بمطعم Opera بمدينة المسيلة؛

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلك، عينة من المستهلكين بمطعم Opera بمدينة المسيلة؛

وتوصلت الدراسة الميدانية وجود علاقة أثر وارتباط قوية بين الحواس واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، حيث كان تأثير الحواس على الترتيب الذوق ثم الرؤية ثم السمع ثم الشم ثم اللمس.

منهج الدراسة: لقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة ولتحقيق ذلك تم تصميم أداة البحث (استبانة) وتحليل بياناتها اعتماداً على برمجية SPSS.

هيكلية الدراسة: تكونت هيكلية الدراسة من ثلاثة محاور وهي:

أولاً: الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي

ثانياً: تأثير أبعاد التسويق الحسي على سلوك المستهلك

ثالثاً: الإطار التطبيقي للدراسة.

أولاً: الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي

1. تعريف التسويق الحسي: تعددت التعاريف التي أعطيت للتسويق الحسي سوف نذكر أهمها:

- **عرف التسويق الحسي** على أنه: "عملية جذب العملاء من خلال استخدام الحواس الخمس، اللمس والرؤية والتذوق والسمع والشم، للتواصل مع تصوراتهم وعواطفهم وخياراتهم وللتأثير على قراراتهم الشرائية". (ألبرت، 2021، صفحة 33)

تعريف جمعية التسويق الأمريكية للتسويق الحسي: على أنه: "تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغراء المستهلك من قبل استخدام الحواس للتأثير على مشاعر المستهلك وسلوكه". (Anil Degermen, 2015, p. 2)

- **وعرف التسويق الحسي:** أيضاً على أنه: "مجموعة من المتغيرات والإجراءات التي يسيطر عليها المنتج أو الموزع لخلق جو متعدد الحواس حول المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وذلك من خلال خصائص المنتج نفسه أو من خلال سياسات الاتصال أو عن طريق البيئة والجو المحيطين بالمنتج في نقطة البيع". (Filser, 2003, pp. 5-11)

- **عرف التسويق الحسي:** على أنه: "استخدام عناصر أو مقومات جو نقطة البيع من أجل خلق ردود أفعال عاطفية، إدراكية أو سلوكية إيجابية لدى المستهلك تجاه عملية الشراء". (بوعتروس، 2017، صفحة 156)

- **عرفه "Kotler"** على أنه: "الجهود المبذولة لتصميم بيئات شرائية تحدث تأثيرات وجدانية محددة في نفس المشتري وتأثير في حواسه". (دعاء سمير، 2017، صفحة 3) **وعرف** أيضاً على أنه: "إستراتيجية تعمل على إشراك

حواس المستهلك وبالتالي تؤثر على سلوكه". (Pradeep & Sumedha, 2018, p. 5)

ومما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق الحسي بأنه : "تقنية تسويقية تستخدم لجذب مستهلكين عبر استخدام مجموعة من الإستراتيجيات، التي تعمل على التأثير على إحساس المستهلك وسلوكه"، ولقد ظهر التسويق الحسي لإكمال القصور الحاصل بالتسويق التقليدي الذي يستند إلى أن العميل عقلائي والمؤثرات على سلوكه الشرائي هي العرض والمنافسة بينما التسويق الحسي اعتبر حواس الإنسان هي التي تؤثر في قرارات الشراء لديه من خلال تجاربه الحسية التي لها أبعاد حسية وعاطفية ومعرفية حيث أن الإنسان يتصرف وفق عواطفه أكثر من عقله أي أنه التسويق الذي يشغل حواس المستهلكين ويؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم، ولأن الحواس هي "الباب المفتوح" الذي يربط مشاعر الإنسان بالعالم الخارجي، يعمل المسوقون على النفاذ للإنسان من خلال التسويق الحسي حيث يتم تلقي المعلومات وتميرها مباشرة إلى المخ من خلال الجملة العصبية لتحللها خلايا المخ وتستجيب عن طريق إرسال إشارة كهربائية لتأثير على العواطف والتفكير، ومن هنا تبرز دور وأهمية التسويق الحسي الذي يؤثر بشكل مباشر على القرارات فيتم اتخاذ قرارات الشراء بسرعة (حمّاد، 2020، صفحة 4).

2- نشأة التسويق الحسي : بدأ مفهوم التسويق الحسي قبل نصف قرن حينما أشار كوتلر عام 1973 بضرورة إيجاد بدائل أخرى لعرض المنتج مع السعر والشكل، حيث أشار أن نقاط البيع والأجواء الموجودة داخلها والمصاحبة لعملية الشراء يمكن أن تؤدي لنسبة أفضل في إيجاد نية شرائية لدى العميل، وبعده بأعوام قدم هولبر وكوهير شمان Hirschman and Holbrook 1982 المنظور الأول لتأثير البعد العاطفي على المستهلك في نقاط البيع، حيث ناقش أن الشكل الجمالي أو التواصل مع المستهلك والحصول على رضاه يمكن أن يؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتعمق بيتنر Bitner في فكرة أن الأجواء الخاصة بنقاط البيع يمكن أن تولد مشاعر لدى العميل وبالتالي تخلق لدى المنتج ميزة تنافسية، ولكن الانطلاقة الحقيقية للتسويق الحسي كانت عام 2000 حيث سلطت كثير من الدراسات الضوء على التأثير الإيجابي لأجواء المكان على سلوك المستهلك، وأهمية الموسيقى والرائحة واللون واللمس والتذوق في تحفيز عملية الشراء من خلال التأثير على مزاج ومشاعر المستهلك وأفكاره وقناعاته وكذلك سلوكه، كما يمكن استخدام التسويق الحسي لخلق عوامل لا شعورية تحدد تصورات المستهلك للمفاهيم المجردة للمنتج (على سبيل المثال، جودته، أناقته، ابتكاره، حدائته، شخصية العلامة التجارية، الجودة المدركة). (ألبرت، 2021، الصفحات 978-979)

3- أهداف التسويق الحسي : يهدف التسويق الحسي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- خلق هوية وصورة للمؤسسة والعلامة التجارية للمنتج؛
- خلق تميز للمنتج أمام منتجات المؤسسات المنافسة؛
- تلبية حاجات المستهلكين وخلق رضا لديهم؛
- بناء مكانة تنافسية قوية وتمييزة للمؤسسة وعلامتها التجارية؛
- تعظيم أرباح المؤسسة وتغطية التكاليف لضمان الاستمرارية أمام المنافسين.

ثانياً: تأثير أبعاد التسويق الحسي على سلوك المستهلك:

تلعب الحواس الخمس دوراً مهماً في حياة الإنسان وإثارتها لها تأثير على سلوكه فغالبا ما ينجذب المستهلك نحو العلامة التجارية على أساس تجربتهم الحسية، كما تعد الحواس البشرية نماذج التسويق الناشئة باعتبارها استراتيجيات جذبة ومحفزة لخلق تصرفات اللاوعي عند المستهلك والتأثير عليه من خلال أبعاد مختلفة مثل اللون: البصر، الفم: الذوق، الصوت السمع، اللمس: اللمس، الرائحة: الشم... الخ.

نحاول في هذا الجزء التطرق إلى تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، من خلال أبعاده الخمسة وهي: البصري، اللمسي، الشمي، التذوقي، السمعي.

1- تأثير بعد التسويق البصري على سلوك المستهلك: يؤثر التسويق البصري على سلوك المستهلك، من خلال حاسة البصر وهو النظام الحسي المهيمن على سلوك الفرد، ولقد أولى مديري الإبداع في محاولة جعل الصورة جذابة بصريا لرسائل مفهومة من قبل المستهلك مثل: الشعارات، الألوان، التعبئة، تصميم المنتج كلها محفزات بصرية يمكن أن تكون جزءاً من إستراتيجيات التسويق البصري لأي علامة تجارية للتأثير على سلوك المستهلك من ناحيتين هما الأثر الفسيولوجي والأثر السيكولوجي، فنجد تأثير الألوان من حيث النوع والشدة على سلوك المستهلك، فيهدف رجال التسويق من خلال التسويق البصري إلى جلب انتباه الفرد وتحفيز ذاكرته (الارتباط الذهني) وجعل المستهلك له ولاء اتجاه منتجاتها (Sayadi & others, 2015, p. 101)

2- تأثير بعد التسويق الشمي على سلوك المستهلك: يؤثر التسويق الشمي على سلوك المستهلك من خلال الروائح التي تؤثر على أجزاء معينة من الدماغ المسؤول على خلق العواطف والذكريات، والأنف البشري يمكنه تحديد وتذكر ما يصل إلى 10000 رائحة وأن 75% من العواطف ولدت عن طريق حاسة الشم وأكد الدكتور Dr. John Medira في كتابه قواعد الدماغ أن الأسلوب الأكثر شهرة للتسويق الشمي في صناعة المواد الغذائية هو استخدام الروائح سواء كانت (طبيعية، اصطناعية، لتأثير وجذب المستهلكين في الشارع مثلاً في ميترو الأنفاق، محلات سوبر ماركت، ومن أمثلة ذلك مقهى تحمص البن في المقهى بدل مكان آخر للتأثير على المستهلكين بالرائحة لجذبهم

وتحفيزهم على شرب القهوة وهذه أفضل تجربة حسية في الواقع، وبالتالي ما يمكن قوله أن التسويق الشمي يؤثر على سلوك المستهلك لتقييم جودة المنتج والخدمة.

3- تأثير بعد التسويق الصوتي على سلوك المستهلك : يؤثر التسويق الصوتي على سلوك المستهلك من خلال التأثير على حاسة السمع "الأذن، فهو العضو القادر على سماع الأصوات" كلمات، موسيقى"، يستخدم لإثارة العواطف لتجربة المستهلك للتفاعل بينه وبين البيئة المحيطة لخلق استجابة عاطفية وسلوكية مثل أبحاث مونتريال وجامعة روتجرز خلصت إلى أنه : نغمة الموسيقى البطينية واللطيفة تجعل المستهلكين يشترون أكثر من المستهلكين الذين لا يتعرضون لها، ولهذا يجب على رجال التسويق أن يستغل التسويق الصوتي من أجل جلب المستهلك إلى نقطة البيع وذلك بتكليف موسيقى التي تؤثر عليه من حيث نوع الموسيقى، صوتها، قوتها، وجعلها تؤثر في سلوكه وإقناعه بقرارات الشراء.

4- تأثير بعد التسويق اللمسي على سلوك المستهلك : يؤثر التسويق اللمسي على سلوك المستهلك من خلال التأثير على المستقبلات الحسية في جسم الفرد والعضو الأساسي لعملية اللمس هو اليد(الجلد)، فهو يساعده على معرفة طبيعة الأشياء عند ملامستها مما يدعم قدراته على التعرف عليها مثل: صلابة، الحرارة، البرودة، فعلى رجال التسويق التركيز على التسويق اللمسي لأنه يؤثر على الإدراك لتحفيز المستهلك على قراراته الشرائية ومواقفه اتجاه منتجات.

5- تأثير بعد التسويق الذوقي على سلوك المستهلك : يؤثر التسويق الذوقي على سلوك المستهلك من خلال تصور النكهات بحاسة الذوق ولأن الإحساس بالذوق له دور مهم في حياة الفرد على المستوى البدني، الاجتماعي، العاطفي وأن الفم هو مستقبل ما يقوم بأكله تسمى براعم الذوق ويتم تمييز بين أربعة أذواق هي : الحلو، المر، الحامض، المالح، فكل ذوق يؤثر ويبحث إحساس عاطفي وسلوكي في الفرد فلذلك على رجال التسويق التركيز على التسويق الذوقي للتأثير في سلوك المستهلكين لإقناعهم وتحفيزهم بمنتجات المؤسسة من خلال الذوق المميز والمنعش، مثل شركة مشروبات كوكا كولا ونكهتها المتميزة والمنعشة، معجون الأسنان كولجيت يتذكرها مستهلكيها من خلال النكهات والأذواق المتميزة التي تنكه بها معجونها، وبالتالي تحاول من خلال التسويق الذوقي أن تخلق شعور الرفاهية والراحة وخلق هوية وذاكرة ذوقية في ذهن المستهلك لمساعدته في تقييم جودة المنتجات ثم الانتقال إلى عملية الشراء وتكراره.

ثالثاً: الإطار التطبيقي للدراسة: يجسد هذا الجزء الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة.

1- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :

1-1. مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مرتادي مطعم مستر يمي (Mr. Yummy) والبالغ عددهم ما يزيد عن 1000 فرداً على اختلاف أجناسهم، أعمارهم، مهنتهم، دخلهم ومستواهم التعليمي...، وانطلاقاً من حجم مجتمع الدراسة فقد تم اللجوء إلى المعاينة التي هي جملة العمليات التي تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة بهدف تكوين عينة، وعليه فقد تم اختيار عينة تمثيلية 10% بدل العينة العشوائية البسيطة نظراً لضيق الوقت وكبر حجم العينة وقد تمثلت في حدود 100 فرد، وعليه فقد تم توزيع 100 استبيان، وفي الأخير تم استبعاد 25 استبياناً بسبب عدم استكمال ملئها من طرف أفراد العينة ليصبح 75 استبياناً قابلاً للتحليل الإحصائي بنسبة 75%.

1-2. أساليب التحليل الإحصائي : تم القيام بتفريغ وتحليل الاستبانة بالاستعانة ببرمجية ((Statistical Package for the Social Sciences (SPSS))، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

1- الفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
2- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

3- عتبة الفصل لمعرفة مدى وجود تسويق حسي لدى الأفراد الذين يرتادون مطعم مستر يمي على سلوك المستهلك بهذا المطعم، إذ تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كما تبين ذلك في أداة الدراسة للإجابة على فقرات الاستبيان، ولقد تم اعتماد خمسة مجالات لتحديد درجة التقييم وذلك باحتساب المدى (1-5=4)، ومن ثم قسمت على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.80=5/4)، وبعد ذلك تم إضافة القيمة 0.80 إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وهكذا أصبحت المجالات كالتالي : [1 - 1.80]: غير موافق بشدة، [1.80 - 2.60]: موافق، [2.60 - 3.40]: موافق، [3.40 - 4.20]: موافق بشدة.

4- استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة مدى استجابة مفردات العينة والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطاتها الحسابية.

5- استخدام الانحدار البسيط : لمعرفة أثر التسويق الحسي على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 0.05 كمعيار لدلالته أو نفيه.

1-3. ثبات أداة الدراسة : تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لخلل حقق من ثبات استبيان الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل ألفا-كرونباخ 0.885 لـ 49

عبارة، وهي قيمة مرتفعة وأكبر من الحد الأدنى 0.6 وهذا ما يدل على الثبات الجيد للإستبيان.

1-4. أداة جمع البيانات :

لقد تم الاعتماد على الاستبيان متكون من قسمين هما:

- **القسم الأول :** يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الديموغرافية عن أفراد عينة الدراسة وهي الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، المؤهل العلمي، عدد مرات زيارة المطعم في الشهر، وقت قضاء داخل المطعم، أسباب اختيار هذا المطعم.
- **القسم الثاني :** يضم 49 عبارة تمثل إدراكات أفراد عينة الدراسة لأثر التسويق الحسي على سلوك المستهلك في مطعم مستريمي بمدينة باتنة كالتالي:

- **المحور الأول :** ويتعلق بالمتغير المستقل "التسويق الحسي" بحيث يشمل العبارات من (1-40): (1-10) التسويق البصري، (11-16) التسويق الشمي، (17-24) التسويق الصوتي، (25-29) التسويق اللمسي، (30-40) التسويق التذوقي.
- **المحور الثاني :** يتعلق بالمتغير التابع "سلوك المستهلك" ويشمل العبارات (41-49).

2- وصف خصائص عينة الدراسة :

الجدول 1: وصف خصائص عينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الجنس		
ذكر	14	18.7
أنثى	61	81.3
السن		
25 سنة فأقل	45	60
من 26-35 سنة	12	16
من 36-45 سنة	11	14.7
أكبر من 45 سنة	7	9.3
المهنة		
طالب	36	48
موظف	28	37.3
أعمال حرة	4	5.3
عاطل من العمل	7	9.3
الدخل الشهري		
أقل من 18000 دج	41	54.7
18000 - أقل من 28000 دج	3	4.0

17.3	13	28000 – 48000 دج
24	18	أكثر من 48000 دج
المؤهل العلمي		
4.0	3	متوسط أو أقل
5.3	4	ثانوي
90.7	68	جامعي
كم مرة تترتاد مطعم مستر يمي في الشهر		
30.7	23	مرة واحدة
37.3	28	مرتين إلى 3 مرات
14.7	11	من 4 إلى 5 مرات
17.3	13	أكثر من 5 مرات
كم تقضي من الوقت داخل المطعم عند زيارتك له؟		
8.0	6	قصير
68.0	51	متوسط
24.0	18	طويل
ما الذي جعلك تختار هذا المطعم؟		
45.3	34	ذوق الطعام
24.0	18	الجو العام للمطعم
6.7	5	الأسعار
12.0	9	الموقع
9.3	7	الخدمات المتنوعة
2.7	2	أسباب أخرى

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته 81.3% من عينة الدراسة من الإناث، و18.7% هم من جنس الذكور، وهذا يدل على أن الغالبية من عينة الدراسة هم من جنس الإناث، فيما كان توزيع أفراد العينة حسب متغير السن كالتالي: أعلى نسبة كانت للفئة العمرية 25 سنة فأقل أي ما نسبته 60%، وهذا يعود لنشاط هذه الفئة العمرية، والتي تحتاج إلى تعويض الطاقة الضائعة بالغذاء، تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بنسبة 16 %، ثم تأتي الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بنسبة 14.7 %، لتسجل أدنى نسبة بالنسبة للفئة العمرية الأكثر من 45 سنة بنسبة 9.3 %، أما فيما يتعلق ببند المهنة فيلاحظ أن فئة الطلبة قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 48 %، وهو ما يوافق الفئة العمرية 25 سنة فأقل، بحكم موقع المطعم الكائن قرب الجامعة، تليها فئة الموظفين بنسبة 37.3 %، لتحتل فئة العاطلين عن العمل المرتبة الثالثة بنسبة 9.3 %، أما المرتبة الرابعة فتعود لفئة أصحاب الأعمال الحرة بأدنى نسبة والمقدرة بـ 5.3 %، أما توزيع العينة الإحصائية حسب متغير الدخل فيلاحظ أن غالبية أفراد

العينة يتقاضون دخلاً أقل من 18000 ديناراً وبنسبة مقدرة بـ 54.7%، في حين جاءت نسبة 24% لذوي الدخل الأكثر من 48000 ديناراً، أما الذين يتراوح دخلهم بين 28001 و48000 ديناراً فكانت نسبتهم 17.3%، لتسجل أدنى نسبة بحوالي 4% للأشخاص الذين يتراوح دخلهم من 18000 إلى 28000 ديناراً، وبالمرور إلى متغير المؤهل العلمي فيلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم من الجامعيين بنسبة 90.7%، وهذا يعود إلى قرب المطعم من الجامعة، لذا فإن أغلب مرتاديه من الطلبة الجامعيين، أما الذين يحوزون مستوى الثانوي فقدرت نسبتهم بـ 5.3%، لتعود أدنى نسبة لأصحاب مستوى المتوسط أو أقل بنسبة 4%. في حين توزعت إجابات أفراد العينة الإحصائية بالنسبة للعبارة "كم مرة ترتاد هذا المطعم في الشهر" على النحو التالي حيث أقر ما نسبته 37.3% من المستجوبين بأنهم يرتادون المطعم من مرتين إلى ثلاث مرات في الشهر، أما الذين يرتادونه مرة واحدة في الشهر فكانت نسبتهم 30.7%، تلي ذلك فئة الذين يرتادونه أكثر من خمس مرات في الشهر وقدرت نسبتهم بـ 17.3%، لتسجل أدنى نسبة وهي 14.3% بالنسبة للفئة التي ترتاد هذا المطعم بمعدل 4 إلى 5 مرات في الشهر، وعليه يمكن القول أن أغلب مرتادي مطعم مستريمي يقصدونه بمعدل مرتين إلى ثلاث مرات في الشهر، وهذا يعتبر مقبول نسبياً وفي حدود المعقول، وبالانتقال إلى العبارة التي تنص على "كم تقضي من الوقت داخل المطعم عند زيارتك له"، وبالنظر إلى المقترحات التي أعطيت قصير، متوسط، طويل فيلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة والمقدرة نسبتهم بـ 68% أقرروا بأنهم يقضون وقتاً متوسطاً داخل المطعم، أما ما نسبته 24% فقد أقرروا بأنهم يقضون وقتاً طويلاً، في حين أقر ما نسبته 8% من المستجوبين بأنهم يقضون وقتاً قصيراً في مطعم مستريمي، ويعود هذا التفاوت إلى ظروف مرتادي هذا المطعم، فمنهم من يأتي على عجلة من أمره فلا يستغرق وقتاً طويلاً بحكم عمله، ومنهم من يمتلك الوقت الكافي ليزور المطعم ويمكث فيه بأريحية، وأغلبيتهم يقضون وقتاً متوسطاً لأن تناول وجبة معينة لا يحتاج إلى الوقت الطويل، كما أنه يعد من الصحي تناول الوجبة بدون إسراع ولا عجلة، وهكذا يتجاوزون الوقت القصير، وهكذا... أما بالنسبة لعبارة "ما الذي جعلك تختار هذا المطعم" فقد أقر أغلب أفراد عينة الدراسة أن ذوق الطعام هو الذي جعلهم يختارون مطعم مستريمي، وقدرت نسبتهم بـ 45.3%، تلي ذلك الفئة التي يعود اختيارها له بسبب الجو العام للمطعم، وقدرت نسبتها بـ 24%، لتأتي بذلك في المرتبة الثالثة والمقدرة نسبتها بـ 12%، والتي اختارت هذا المطعم بسبب الموقع، وهناك من يفضل الخدمات المتنوعة للمطعم وتقدر نسبتهم بـ 9.3%، وفئة أخرى يعود سبب اختيارها لمطعم مستريمي الأسعار بشكل عام ونسبتهم 6.7%، أما أدنى نسبة والمقدرة بـ 2.7% فاختارت المطعم لأسباب أخرى، وانطلاقاً مما سبق يمكن القول أن ذوق الطعام يعد السبب الرئيسي الذي اختاره

أغلب مرتادي هذا المطعم، أي أنهم أصحاب أذواق، وزبائن أوفياء وأن هذا المطعم لاقى استحسانهم.

3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة : وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول 2 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بكل من أبعاد التسويق الحسي وسلوك المستهلك بمطعم مستر يمي بمدينة باتنة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
التسويق البصري	3,772	,485	جيد
التسويق الشمي	3,697	,661	جيد
التسويق الصوتي	3,302	,643	متوسط
التسويق للمسي	3,181	,873	متوسط
التسويق التذوقي	4,035	,563	جيد
التسويق الحسي	3,597	,423	جيد
سلوك المستهلك	4,000	,596	جيد

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على SPSS

من خلال الجدول رقم (2) يتضح بأن أعلى متوسط حسابي كان للتسويق التذوقي فهو يقع ضمن مجال الموافقة "جيد" حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له 4.035 وانحراف معياري 0.563 وهي قيمة تشير بأن مجموع المستجوبين على اختلاف عبارات التسويق التذوقي يقرون على أنهم يكررون زيارتهم للمطعم بسبب الطعم الرائع الذي يقدمه مستر يمي، ويتذكرون دائما المكان الذي تناولوا فيه تلك الوجبة اللذيذة، وأن رائحة الطعم التي تخرج من داخل المطعم تجذبهم إليه، ويرون أن الطعم الجيد للأكل بالمطعم يجعلهم يطلبون تشكيلة متنوعة من الوجبات ويجعل حديثهم إيجابيا عنه مع الآخرين، ويشعرون أنهم أكلوا وجبة صحية، كما يقدم لهم دليل الأكل يجعلهم يتعرفون على المزيد من الأنواع وتكوين أفكار عن الوجبات، ويقرون أيضا أن مذاق الطعم في مطعم مستر يمي هو الأفضل حسب ذوقهم وهو أيضا سبب تعلقهم به، ثم يأتي في المرتبة الثانية بعد التسويق البصري بمتوسط حسابي 3.772 وانحراف معياري 0.485 فهو يقع ضمن مجال الموافقة "جيد" أيضا، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يقرون على أنهم يفضلون مطعم مستر يمي لأنه نظيف، ويتميز موظفيه بمظهر موحد ولائق مما يسهل عليهم تواصلهم مع مختلف الزبائن، ويرون على أنه يمتلك مجموعة من المميزات من شأنها أن تجذب الزبائن كمظهره الخارجي، شعاره واللافتة

الخارجية، بالإضافة إلى الإنارة والهيكل الخارجي الذي يخلق مزاجا جيدا ورائعا، ويقرون أيضا على أنهم قادرين على تقييم لذة الوجبات التي يقدمها المطعم بمجرد النظر إليها، ويأتي بعد التسويق الشمي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.697 و بانحراف معياري 0.661 فهو يقع ضمن مجال الموافقة "جيد"، وعليه يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يقرون على أن انتشار الروائح المختلفة من مطعم لآخر أثر على اختيارهم لمطعم مستر يمي، وأن انتشار الرائحة من داخل المطعم تجذبهم إليه، وأن وجود رائحة الأكل عند الطهي في المطعم أمر مهم بالنسبة لهم بالإضافة إلى ذلك وجود روائح لائقة أمام مكان تواجد المطعم أثرت على اختيار معظم الزبائن له، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة يأتي بعد التسويق الصوتي بمتوسط حسابي 3.302 و بانحراف معياري 0.643 فهو يقع ضمن مجال الموافقة "متوسط" وعليه يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يقرون على أن الموسيقى التي يتم تشغيلها في المطعم تجعل مزاجهم ممتاز وبالتالي يقضون وقت أطول فيه، وأيضا يقرون على أنهم معجبين بنوع الموسيقى التي تشغل في المطعم تذكرهم باسم المطعم من خلال ما يسمعونه بوتيرة الموسيقى الطيئة يأكلون بشكل جيد، ويقرون أيضا على أن الأصوات التي تصدر من المطبخ أثناء تحضير الأكل تؤثر على مزاجهم، ويأتي في المرتبة الأخيرة بعد التسويق اللمسي بمتوسط حسابي 3.181 و بانحراف معياري 0.873 فهو يقع ضمن مجال الموافقة "متوسط" أيضا، وعليه يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يقرون على أنهم يجدون متعة أثناء جلوسهم في المطعم بلمسهم للطعام أثناء تناولهم له، ويقرون أيضا على أن درجة الحرارة والرطوبة مناسبتين بحيث تجعلهم يبقون في المطعم لوقت أطول، ويرون أنهم يلمسون كل الأشياء التي تحيط بهم داخل مطعم مستر يمي ما يجعلهم يحسون بمزيد من الثقة وبالتالي يزيد ولائهم له، ومن خلال هذه الأبعاد الخمسة يتبين حسب رأي أفراد العينة أن هناك مراعاة لهذا التسويق الحسي فهو يقع ضمن مجال الموافقة "جيد" بمتوسط حسابي قدره 3.597 و بانحراف معياري 0.423.

وأما بالنسبة لمحور سلوك المستهلك بعباراته من 41 إلى 49 يتضح أن المتوسطات الحسابية لفرقات المتغير التابع (سلوك المستهلك)، تراوحت ما بين 4.19 و 3.68 إذ حقق المتغير التابع ككل متوسط حسابي إجمالي 4.00 وانحراف معياري بلغ 0.596 ما يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد وهذا يقود للقول على أن هناك موافقة جيدة على وجود سلوك إيجابي للمستهلك في مطعم مستر يمي، وعليه يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يقرون على أنهم يفضلون التعامل مع مطعم مستر يمي بكل ثقة وعن قناعة، وأن المطعم كفاء في تقديم مختلف خدماته، ويقرون أيضا على أن أسعار مطعم مستر يمي مناسبة، بالإضافة إلى أن منتجات المطعم ذات جودة ولا تؤثر على نظرهم

له وبالتالي يجعلهم يطلبون من باقي أصدقائهم بالتعامل معه ومستعدين للدفع أكثر من أجل الاستفادة من خدماته.

3.3 اختبار الفرضيات :

3.3.1 اختبار الفرضية الرئيسية : ولاختبار هذه الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب تحليل التباين الانحدار عند مستوى معنوية 5%.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي Mr. Yummy بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي Mr. Yummy بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.

الجدول 3 : تحليل تباين الانحدار ANOVA

معاملة	درجات الحرية	قيمة F	متوسط مربع التباين	مجموع مربع التباين	مربع التباين	التحديد R^2
الانحدار	1	30.002	7.674	7.674	7.674	0.291
البواقي	29		0.256	18.672	18.672	
المجموع	30			26.346	26.346	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة تقدر بـ 30.002 عند قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 أي أن قيمة F معنوية إحصائياً وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي Mr. Yummy بمدينة باتنة. ويمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالعلاقة الخطية التالية: $y = 1.262 + 0.761x$ حيث y يمثل سلوك المستهلك و x التسويق الحسي.

وأما معامل الارتباط قدر بـ 0.540 فيدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين كل من التسويق الحسي وسلوك المستهلك. وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.291 ويفسر نسبة التغير في المتغير التابع سلوك المستهلك التي تعود إلى التغير في المتغير المستقل التسويق الحسي، أي يفسر ما نسبته 29.1% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 71.9% فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

3.3.2 اختبار الفرضيات الفرعية : ومن أجل اختبار الفرضيات الفرعية فقد تم اعتماد إختبار "T" عند مستوى معنوية 5% والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول 4: اختبار الفرضيات الفرعية وفقاً للإحصائية "T"

الأبعاد	معامل R	قيمة T	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha \leq 0.05$
التسويق البصري	0.241	2.120	0.037	رفض H_0

التسويق الشمي	0.324	2.929	0.005	رفض H_0
التسويق الصوتي	0.186	1.617	0.110	قبول H_0
التسويق للمسي	0.351	3.200	0.002	رفض H_0
التسويق التذوقي	0.684	8.020	0.000	رفض H_0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أنه اعتماداً على اختبار الفرضيات الفرعية يتبين أنه يوجد أثر لكل من بعد التسويق البصري، التسويق الشمي، التسويق للمسي، والتسويق التذوقي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي بمدينة باتنة، في حين لا يوجد أثر لبعده التسويق الصوتي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي بمدينة باتنة.

خاتمة: وعليه وحسب تحليل نتائج الاستبيان فقد تم التوصل إلى النتائج

التالية:

1. يعد مطعم مستر يمي من المطاعم التي حققت نجاحاً ورواجاً واسعاً في وسط مدينة باتنة بتقديمه خدمات إطعام متميزة ومتنوعة، وتحقق ذلك بالتركيز على الجانب التذوقي، والبصري والشمي... الخ، قصد إغراء المستهلكين من خلال إدراكه لمفهوم التسويق الحسي بأبعاده الخمسة؛
2. يوجد أثر لكل من بعد التسويق البصري، التسويق الشمي، التسويق للمسي، والتسويق التذوقي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي بمدينة باتنة، في حين لا يوجد أثر لبعده التسويق الصوتي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي بمدينة باتنة؛
3. أغلبية إجابات أفراد العينة تبين أن مطعم مستر يمي بباتنة يحاول العمل على توفير عوامل وظروف مناسبة لتلاءم وطبيعة شخصيات وأذواق وتفضيلات زبائنه بمدينة باتنة من خلال تطبيق التسويق الحسي بإستراتيجياته الخمسة من التسويق التذوقي بمختلف مأكولاته المميزة به في المرتبة الأولى والتسويق البصري من خلال مظهره وديكوره الداخلي والخارجي بالإضافة إلى التسويق الشمي من خلال مختلف الروائح المنتشرة داخل وخارج المطعم وفي الأخير يأتي كل من التسويق للمسي والصوتي؛
4. أظهرت الدراسة أن مستوى تطبيق التسويق الحسي بمطعم مستر يمي بمدينة باتنة كان جيداً، وقد كان مستوى كل من التسويق التذوقي والبصري والشمي على التوالي جيداً أيضاً، وأما بالنسبة لمستوى التسويق للمسي والتسويق الصوتي بمطعم مستر يمي كانا متوسطاً؛
5. توجد علاقة ارتباط متوسطة موجبة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق الحسي وسلوك زبائن مطعم مستر يمي بمدينة باتنة حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.540، وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.291 ويفسر نسبة التغير في سلوك المستهلك التي تعود إلى التغير في إستراتيجية

التسويق الحسي، أي يفسر ما نسبته 29.10% من التباين في سلوك المستهلك.

وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم جملة من الاقتراحات :

1. ضرورة الاهتمام بالمستهلك وسلوكياته حرصه على استخدام وممارسة أنشطة التسويق الحديث؛
2. ضرورة زيادة الاهتمام باستخدام وتطبيق التسويق الحسي، وذلك لكونه له الأثر البالغ في السلوك والقرار الشرائي لدى المستهلك؛
3. ضرورة التواصل المستمر بين المؤسسة والزبائن من أجل إنجاح تطبيق التسويق الحسي بالبحث عن مختلف اهتمامات زبائنهم، والحرص دوماً على معالجة الاحتياجات والشكاوى التي قد تنجم عنهم؛
4. تصميم استراتيجيات حسية مبتكرة للتأثير على سلوك الزبائن وكسب ولائهم؛
5. ينبغي على المسوقين تخصيص جزء من الميزانية التسويقية للوصول إلى عقول وأحاسيس الزبائن وتأثير عليهم.

قائمة المراجع:

- أماني البرت. (2021). توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامات التجارية دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر. مجلة البحوث الإعلامية.
- جمال بو عتروس. (2017). التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع. مجلة دراسات إقتصادية، 59 (50).
- Retrieved from <https://www.academia.edu/docx>. محمد حزه دعاء سمير. (2017). تطبيق التسويق متعدد الحواس في محال العاديات و سلع السباحية في مصر. المجلة الدولية لتراث وسياحة وضيافة، 99 (50).
- Anil Degermen, E. (2015). sensory marketin. Journal of Administrative sciences and policy studies, 3 (1).
- Bertil, H. (2013). Sensory cuses as in-store innovations ;Their impact on shopper approaches and touch behavior. Journal of Innovation Management, 1.
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et manageriel et managériale . (194).
- Pradeep, R., & Sumedha, A. (2018). Sensory marketing to boost hospitality industry in Srilanka. Cambridge Business & Economics Conference, 2.
- Sayadi, M., & others. (2015). Sensory matketing and consumer Buying behaviour. Advanced social Humanities and managment, ashn –journal .