

## أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك

لخداري حسناء، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

أ.د. حول سامية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

### ملخص:

تناولنا من خلال هذه الورقة البحثية كيف يمكن للحواس الخمس أن تلعب دورا رئيسيا في تسويق المنتجات و مختلف العلامات التجارية، فالمستهلك غالبا ما ينجذب نحو العلامة التجارية على أساس تجربته الحسية، وتعتبر كل من الحواس البشرية والتجارب الاستهلاكية والأحاسيس في نماذج التسويق الناشئة كظاهرة رئيسية يتم فيها استخدام التسويق الحسي لخلق محركات اللاوعي التي تحدد تصورات المستهلك من المفاهيم المجردة للمنتج كما قد تؤدي هذه المشغلات الحسية إلى توليد ذاتي للمستهلكين لسمات العلامة التجارية (المرغوب فيها) بدلاً من تلك التي يقدمها المعلنون شفهيًا، وهذا ما تم تناوله في هذا المقال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، الحواس الخمس، المستهلك، سلوك الشراء.

### Abstract:

In this paper, we discussed how the five senses can play a major role in the marketing of products and brands. Consumers are often attracted to the brand on the basis of their sensory experience. Human senses, consumer experiences and sensations in emerging marketing models are a major phenomenon. The use of sensory marketing to create unconscious drives that define consumer perceptions of the abstract concepts of the product. These sensory triggers may also lead to consumer self-generation of brand features (desirable) rather than those provided by advertisers verbally. Ole in this article.

**Key words:** Sensory marketing, the five senses, consumer, buying behavior.

## 1. المقدمة:

من أجل التأقلم مع التغييرات المذكورة والتفاعل معها، طور المسوقون عبر جميع أنحاء العالم طرق التسويق استناداً إلى المشاعر الإنسانية، أين يمكن لهذه الأخيرة أن تؤثر على مختلف المعايير كالأولوية واختيار مكان التجزئة، والوقت الذي يقضيه في المتجر، والرضا التسويقي، والرضا عن المنتج أو الخدمة، والبحث عن المتعة والسوق الموجهة نحو الاستهلاك، وأساليب صنع القرار للمستهلك والرغبة وأسعار الفائدة للمستهلك، إذ يستهلك العديد من الزبائن المنتجات على أساس المشاعر والتصورات العقلية والعاطفية التي تجعل المنتجات تصنع من أجلها (تبنى على أساسها). حيث تلقت خلال السنوات الأخيرة دور التجربة الحسية في الحكم والاختيار موجة من الاهتمام في التسويق وهذا ما عبر عنه بالتسويق الحسي، حيث تم تجاهل الحواس البشرية في التسويق منذ زمن طويل على الرغم من الوعي بأهميتها الكبيرة، لكن اليوم تميز التسويق الحسي عن التسويق الشامل والتسويق بالعلاقات من خلال اهتمامه بالحواس الخمس البشرية والعواطف الإنسانية وهذا ما تم تجاهله منذ سنوات من قبل الباحثين والمسوقين.<sup>1</sup>

## 2. مشكلة البحث:

يفترض مفهوم التسويق أن تحقيق هدف الشركة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمعرفة كيفية تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم، إذ يعتمد نجاحها على المدى الذي تكون فيه أكثر كفاءة في تحقيق تلك المتطلبات مقارنة بالمنافسين، حيث تجاوز التسويق اليوم أيديولوجية "الصنع والبيع" التي تركز على المنتج ليركز على المستهلك وأحاسيسه، والتي يمكن التعبير عنها بفلسفة "الإحساس والرد". ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية: كيف يمكن لعناصر التسويق الحسي أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك؟

## 3. الإطار النظري للبحث

يعتبر مفهوم التسويق الحسي مفهوماً جديداً ظهر استجابة لتغير الأسواق واشتداد المنافسة بين المؤسسات وكذلك التوقعات والمتطلبات الجديدة واللامتناهية للزبائن، كما يمثل هذا النوع من التسويق وسيلة هامة بالنسبة للمؤسسات التي ترغب في تمييز منتجاتها وخدماتها عن تلك التي يقدمها منافسيها في السوق، حيث يتم التركيز في هذا النوع من التسويق على حاسة أو أكثر من الحواس الخمس للزبون من أجل إحداث استجابة ورد فعل إيجابي تجاه ما تقدمه المؤسسة من منتجات.

## تعريف التسويق الحسي

إن التعريفات المقدمة حتى وإن كانت شاملة جدا، تحتاج إلى أن توضع في منظورها فيما يتعلق بتطور التسويق. ووفقا للتعريف الذي اقترحتة جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association :L'AMA) سنة 2007 والمعتمد في جويلية 2013، على أن التسويق هو: "النشاط، وجميع المؤسسات، و العمليات المكرسة للإنشاء، والتواصل، وتوزيع وتبادل العروض التي لها قيمة من أجل المستهلكين، والزبائن، والشركاء والمجتمع ككل".<sup>2</sup>

وقد ركز التسويق الحسي على تحفيز حواس الأفراد في وقت معين مع تجاوز أنشطة هذا الأخير لنقطة البيع، حيث اقترح فيلزر (Filser) سنة 2003، تعريفا للتسويق الحسي على أنه "مجموعة من المتغيرات أو الإجراءات التي يسيطر عليها المنتج و/أو الموزع لخلق جو متعدد الحواس حول منتج أو خدمة محددة، إما من خلال خصائص المنتج نفسه، أو من خلال عملية الاتصال، أو من خلال بيئة المنتج في حد ذاته.<sup>3</sup> كما عرّف كريشنا التسويق الحسي بأنه "التسويق الذي يشرك حواس المستهلكين ويؤثر على سلوكياتهم"<sup>4</sup> نلاحظ هنا نقلة نوعية مثيرة للاهتمام في مجال التسويق إذ تغير مجال العوامل المؤثرة على مواقف الأفراد اتجاه علامة معينة من عوامل محيطة بالمنتج الى عوامل متعلقة بالمنتج في حد ذاته، ومع ذلك فإن هذه الفروق الدقيقة قد أدخلت قضايا أخرى لا تشمل فقط جو المكان ولكن امتدت لتشمل العلاقات التي تربط بين الفرد والعلامة التجارية.

ونحن نتشارك في الرأي مع هذه الرؤية، وبالتالي نعتقد أن التسويق لا يمكن حصره نحو مجال السوق فقط، أي أن حقيقة تنفيذ العمليات التي يمكن أن تعود بالفائدة على المجتمع بأسره ليست بالضرورة أن تكون لها علاقة مباشرة بمجال السوق، لذلك نعتقد أن التسويق الحسي لم يعد موجودا لمجرد الاستخدام التجاري ولكن يمكن أن يكون في النشاطات غير التجارية، كالتجارب التي أجريت في المستشفيات أو على مستوى وسائل النقل العام.<sup>5</sup>

مما سبق يمكن اقتراح تعريف للتسويق الحسي كالتالي:

"مصطلح التسويق الحسي يشير إلى مجموع العناصر المرتبطة بمكان، منتج أو خدمة، والتي يمكن التحكم فيها من قبل شخص أو مؤسسة لتحسين تصور الأفراد المتواجدين في هذا المكان و دفعهم للتفاعل مع هذا المنتج أو الخدمة. أين تتكامل الأضواء، الموسيقى، الروائح، الملمس، درجة

الحرارة... الخ لتحفز بشكل مباشر كل أو أحد الحواس الخمسة للأفراد لتؤثر على الاستجابات المعرفية والعاطفية لهم وعلى الصورة الذهنية المشكلة لديهم حول علامة تجارية أو نقطة بيع معينة. "

### أهداف التسويق الحسي

يهدف التسويق الحسي بشكل مستمر للتواصل بالأحاسيس المختلفة للزيون والبحث عنها، لخلق عاطفة ملائمة عند الشراء، وتكوين بيئة جيدة في مكان الشراء أو الاستهلاك . كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيقها لمفهوم التسويق الحسي الى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولاءهم (Fidéliser la clientèle) : لمواجهة المنافسة المتزايدة أصبح الولاء هدفا أساسيا لتجار التجزئة حيث رأوا أن التسويق الحسي هو الوسيلة المناسبة للحفاظ على الزبائن عن طريق خلق جو حسي لطيف من شأنه أن يجلب المستهلك مرة أخرى الى أن يصبح وفيًا للمنتج أو لنقطة البيع.
- توفير المتعة (Procurer du plaisir): غالبا ما ينظر الى عملية الشراء من وجهة نظر المستهلك على أنها عائق خاصة عندما يتعلق الأمر باقتناء الاحتياجات الأساسية والضرورية، ويكمن الهدف من التسويق الحسي هنا في جعل هذه العملية لحظة من المتعة لدرجة أن المستهلك لم يعد يشعر بمرور الوقت أثناء قيامه بالتسوق..
- خلق هوية للعلامة التجارية (Renforcer l'identité de l'enseigne): إن التسويق الحسي يسمح للمؤسسات بالتركيز على هويتها وتحسينها وزيادة شهرتها لدى المستهلكين، أين يضيف الى صورتها مجموعة من الخصائص الحسية تكون مرتبطة بتلك العلامة لاغير، وهذا مايميز هويتها عن المؤسسات المنافسة.
- جذب المستهلك (Attirer le consommateur): الموسيقى ، الروائح وتصميم الواجهات... كلها عوامل تساهم في جذب أنظار المستهلك الى المنتج أو الى نقطة البيع، فمثلا الرائحة المنبعثة من المخابز من أم العوامل الحسية التي تؤثر على المارة وتشجعهم على العودة لزيارة المحل.
- إعطاء قيمة للمنتجات (Valoriser les produits): التسويق الحسي يمكن أن يحسن من حكم المستهلكين على منتج معين أو نقطة بيع محددة، أين يقوم باللعب على عواطفهم و

التأثير على مزاجهم وبالتالي التأثير على طريقة تقييمهم النهائية للمنتج المعروض أو نقطة البيع.<sup>6</sup>

- زيادة المبيعات (Augmentation des ventes): حيث يسمح التسويق الحسي بالتأثير على أفعال المستهلكين وسط تجربة شراء حسية ممتعة تمكنهم من شراء أكبر عدد ممكن من المنتجات بدون وعي منهم وهذا ما يسمح بارتفاع نسبة المبيعات المحققة.<sup>7</sup>
- تعزيز صورة المنتج (Améliorer l'image du produit): حيث يسمح التسويق الحسي بزيادة إدراك المنتج من قبل المستهلكين وجعله أكثر تميزا عن المنتجات المنافسة، فالأصوات والألوان تعتبر من السمات المميزة للمنتجات الفاخرة وبالمثل بالنسبة للأجهزة الكهرو منزلية حيث تسعى الشركات المصنعة لها الى تمييزها عن طريق أصوات الأزرار أو عن طريق الملمس.

#### دور الحواس الخمس في التأثير على سلوك المستهلكين

حدد كوتلر الأجواء (atmospherics) بأنها "جهد لتصميم بيئات الشراء لإنتاج تأثيرات عاطفية محددة على المشتري والذي يعزز من احتمال الشراء"، حيث اقترح كوتلر أن يكون تصميم الغلاف الجوي ذا أهمية خاصة في المراكز التجارية التي يتم فيها شراء أو استهلاك المنتج، وبالتالي فإنه يعتبر ذا أهمية قصوى بالنسبة لتجار التجزئة بينما يكون أقل ملائمة للمصنعين وتجار الجملة.<sup>8</sup>

#### ● تأثير حاسة البصر على السلوك الاستهلاكي

البصر هو النظام الحسي المهيمن والأكثر استخداما في التسويق. إذ أن أكثر من 80% من الاتصالات التجارية والتسوق تتم من خلال حاسة البصر.<sup>9</sup> ولذلك منذ وقت طويل كان مديري الإبداع في محاولة لجعل الصور جذابة بصريا و جعل الرسائل أكثر فهما من قبل المستهلك، فالشعارات والألوان والتغليف وتصميم المنتج هي أمثلة من المحفزات البصرية التي يمكن أن تكون جزءا من أي إستراتيجية العلامة التجارية.<sup>10</sup>

العين هي أهم عنصر مكون للبصر، كل عين تخلق صورة ثنائية الأبعاد من الكائنات المرئية، وتحويلها إلى صورة بصرية ثم يقوم الدماغ بتغيير هذه الرؤية ويمكننا من رؤية الصورة ثلاثية الأبعاد من الكائنات المرئية، ويسمى هذا الإحساس البصر<sup>11</sup> والذي في الواقع نحن نقوم باستخدامه على طول النهار وفي كل يوم وفي كل ثانية عند استيقاظنا. إن البصر هو الأكثر الحواس اعتمادا وأهمية لدى

غالبية الأفراد وهو الذي يشكل الانطباع الأول لديهم، ولهذا السبب، عمل المديرون الإبداعيون منذ أمد بعيد على إنشاء صور ورسائل ودعوات تحث على اتخاذ إجراءات جذابة وسهلة الفهم.<sup>12</sup>

### • تأثير حاسة الشم على السلوك الاستهلاكي

يمكنك إغلاق عينيك، وتغطية أذنيك، ورفض التذوق، ولكن الرائحة هي جزء من الهواء الذي تتنفس. وشم رائحة معينة تنطوي على 45٪ التواصل مع العلامة التجارية.<sup>13</sup> إن حاسة الشم قريبة جدا من العواطف والسلوك، ولها تأثير كبير على سلوكنا، ومن الواضح أن العديد من تجار التجزئة يعتقدون أن الرائحة يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين،<sup>14</sup> إذ تعتبر حاسة الشم الأكثر أهمية لاتخاذ قرار شراء العلامة التجارية وولاء المستهلكين. ومنذ ذلك الحين، للروائح تأثير سريع على نظام القشرة الحوفي (جزء من الدماغ المسؤول عن السيطرة على العواطف والذاكرة). حاسة الشم قريبة جدا من مشاعرنا، العطور لها تأثير كبير على مشاعرنا،<sup>15</sup> في الواقع يرافق الرائحة رائحة أخرى في بعض الأحيان قد تتوافق مع تجاربنا العاطفية، وتسمح بتذكر صور مخزنة بدماغ المستهلكين، وبالتالي تمكن من خلق صورة للعلامة التجارية إما على المدى القصير أو الطويل الأجل. يمكن أن يحدث هذا الأمر من خلال أنشطة التسويق على المدى القصير الذي يظهر دور رائحة للاهتمام بالمنتج أو العلامة التجارية أو استراتيجيات طويلة الأجل التي تحول العطور كعنصر هام لتحديد هوية الشركة.<sup>16</sup>

### • تأثير حاسة السمع على السلوك الاستهلاكي

الصوت هو أي اضطراب ينتقل عبر وسط مرن مثل الهواء أو الأرض أو الماء حتى تسمعه الأذن البشرية،<sup>17</sup> حيث تعتبر "الموسيقى" هي شكل الصوت الأكثر شيوعاً في سياق الخدمة والتجزئة، وتعرف عادة باسم فن الصوت المنظم، والغرض منه هو الحصول على استجابة جمالية لدى المستمعين،<sup>18</sup> وقد ثبت أن الموسيقى المنظمة بشكل مناسب تؤثر على الجهاز العصبي عبر تنشيط عمليات الدماغ مع ردود الفعل العاطفية المتلقاة،<sup>19</sup> أين يمكن للتحفيز السليم والمنظم بشكل مناسب أن يلعب دوراً مهماً في نجاح النشاط التجاري عن طريق التلاعب بمتغيرات الموسيقى.

اكتشف أريني وكيم (Areni and Kim) في دراستهما حول التسوق في متجر للمشروبات أن الموسيقى الكلاسيكية أنتجت مستوى أعلى من المبيعات من الموسيقى "الراقية"، كما أدت الموسيقى الكلاسيكية بالمستهلكين لشراء سلع أكثر تكلفة،<sup>20</sup> كما يقدم الدعم لمقترح Yalch و

Spangenberg بأن الموسيقى الكلاسيكية تستحضر التصورات عن سلع المتاجر ذات الأسعار الأعلى، على عكس "top forty" التي يمكن أن تقترن ببيئة أكثر شيوعاً وأقل تكراراً.<sup>21</sup>

اكتشف ميلمان في دراسته بشأن سلوك المستهلكين داخل المطاعم أن الموسيقى البطيئة أدت إلى بقاءهم لفترة أطول وإنفاق المزيد من المال على المشروبات التي ساهمت في زيادة هامش الربح الإجمالي للمطعم بنسبة 15٪. مقارنة بحالة الموسيقى ذات الوتيرة السريعة،<sup>22</sup> وفي الآونة الأخيرة، نظرت الدراسة التي أجرتها هيرينجتون وكابيلا (Herrington and Capella) أيضاً في تأثير الموسيقى على الأموال التي يتم إنفاقها في السوبر ماركت، على الرغم من أنهم لم يعثروا على أي تأثير مهم على التلاعب في الإيقاع أو الحجم، إلا أن تحليلهم أظهر تأثيراً كبيراً على الأفضلية الموسيقية. مماثلة كانت نتائج للوقت الذي يقضيه في المبنى.<sup>23</sup>

وقد ثبت أن الموسيقى من خلال خصائصها المختلفة قد يكون لها تأثير على مزاج المستهلكين ومستوى الإثارة والمتعة لديهم، حيث أنها بالتأثير على إدراكهم للمنتجات والخدمات بالإضافة إلى مرور الوقت المدرك، يمكن أن تساهم أيضاً في المزيد من المال والوقت الذي يقضيه في المؤسسة. لذلك، يمكن الاستنتاج أن التلاعب الموسيقي الكافي مهم للأنشطة التجارية والتسويقية. تدرك معظم المؤسسات أن الصوت يعتبر إستراتيجية لتحسين هوية وصورة العلامة التجارية، حيث انه إذا تم تطبيق الصوت بوعي، فان المؤسسة لديها فرص كبيرة لخلق الصوت خاص بها لتمييز علامتها التجارية.<sup>24</sup> أما فيما يتعلق بالتأثيرات الصوتية على أحكامنا وتعليقاتنا نحو المنتج والخدمة التي نعتمز شراءها، (في الواقع التأثيرات الجيدة على السلوك وعادة الشراء). وقد اكتشف منذ فترة طويلة أن الصوت يعتبر محركا هاما وله آثار إيجابية على المزاج وتفضيلات المستهلك وسلوكه. حيث تساهم حاسة السمع في بناء العلامة التجارية بنسبة 41٪ كما يمكن أن يستخدم الصوت كأداة متقدمة فعالة للتواصل مع الاحتياجات اللاواعية (اللاادراكية) للمستهلك. حيث يؤثر على عادات التسوق لدينا. وبالإضافة إلى ذلك، أظهر هوي ودوي (1997) في دراستهم للموسيقى في بيئة التجزئة أن الموسيقى في المتجر تؤدي إلى إحساس المستهلك بمشاعر إيجابية كما أن فهم الموسيقى يؤثر بنهج إيجابيا نحو المتجر. وتظهر دراسات أخرى أن تخزين الموسيقى يمكن أن تكون فعالة في زيادة المبيعات والتأثير على نوايا الشراء.<sup>25</sup>

• تأثير حاسة اللمس على السلوك الاستهلاكي

اللمس هو أكبر جهاز حسي للجسم وهو رمز الاتصال الجسدي الذي يقوم من خلال الجلد. تساهم حاسة اللمس في بناء العلامة التجارية بنسبة 25٪ وذلك من خلال لمس المنتجات،<sup>26</sup> حيث يتأثر سلوك المستهلكين ومواقف التسوق لديهم بشكل إيجابي.<sup>27</sup> اقترح ريديغ بيك وويغينز (2006) أن لمس المنتجات الإلكترونية التي تعمل باللمس يشجع المتسوقين على التفاعل مع المنتجات، حيث قد يكون أحد أسباب ذلك هو أن العين وحدها ليست كافية للحكم على المنتجات كأجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة، كما أن التشجيع على لمس المنتج قد يجذب انتباه المستهلكين لشراء المنتجات التي سبق إهمالها، حيث اوجد الباحثون أن المشتريين الذين قاموا بلمس المنتج هم أكثر احتمالاً لشراؤه، والقدرة على لمس المنتج يزيد من ثقة المستهلكين لجودة هذا المنتج، لذلك إذا كانت التعبئة والتغليف تمنع من الوصول إلى المنتج مما يتوجب على تجار التجزئة أن يجدوا حلاً لزيادة الوصول إلى المستهلكين إلى المنتج. إن زجاجة الكوكا كولا الأصلية هي عينة ضئيلة من التسويق الشبكي، ففي الواقع هذه الزجاجة بسبب منحنياتها الحساسة تخلق شعوراً لطيفاً للمستهلكين، حيث أن التصميم الخاص لزجاجة كوكا كولا كان لغرض إدراكها تماماً عند لمسها في الظلام الدامس. وبالتقريب إن 59٪ من المستهلكين يفضلون شرب كوكا كولا داخل زجاجة من الزجاج بدلا من زجاجة بلاستيكية بمعنى أن اللمس مهم جدا في العملية التسويقية.<sup>28</sup>

لقد تلقت حاسة اللمس (الاتصال مع اليد) اهتماما قليلا في أدبيات علم النفس وسلوك المستهلك، ومع ذلك فإن هذا الاهتمام أخذ في الازدياد مؤخرا، وعلى الرغم من وجود اعتبار أقل نحو التسويق المادي للعلامات التجارية فإن هذه الحاسة ضرورية لنمو وتطوير المؤسسات.

• تأثير حاسة الذوق على السلوك الاستهلاكي

قد تساهم النكهات المرتبطة ببناء العلامة التجارية لديها بنسبة 31٪ وذلك في الحالات التي توجد فيها منافسة شرسة بين المسوقين للمنتجات الغذائية، عن طريق استخدام تعبيرات بديهية، حيث يعتبر الذوق السليم وسيلة فعالة للتأثير على سلوك المستهلك. ينبغي أن يكون الذوق ذو أهمية كبيرة بالنسبة للشركات التي تستخدم التسويق من خلال الفم (الحنك)، حيث يمكن أن يكون مقنعا بالنسبة للمستهلك. وفي هذا الصدد، كوكا كولا هي واحدة من أهم العلامات التجارية التي كان لها هوية فريدة من نوعها باستخدام حاسة الذوق. طريقة خدمة تقديم الطعام والمشروبات



تمثل وسيلة تعبير مهمة لتجربة الذوق. حيث يمكن للملكي المطاعم وخبراء التسويق جذب المزيد من المستهلكين من خلال وصف طعام أو الوجبات بأسماء حية. ووفقا للبحوث، فقد زادت هذه العملية الإستراتيجية من بيع المطاعم بنسبة 27%. ووفقا لبيان مارتن ليندستروم، أضاف التذوق ما يقارب 16% من إجمالي 1000 ثروة الشركة لعلاماتها التجارية. ومن الأمثلة على العلامة التجارية الحسية كوجيت التي تعد من بين أفضل العلامات التجارية لتطبيق مختلف الأذواق في معجون الأسنان، حيث أن طعم معين من هذا معجون الأسنان قد يميز هذه العلامة التجارية بحيث يمكن للمستهلكين التعرف على هذه العلامة التجارية حتى من دون شعار مرئي أو مكتوب.<sup>29</sup>

#### 4. خاتمة البحث

بالنظر إلى أن المستهلك اليوم لا يمكن أن ينفق وقته في مشاهدة الإشهارات التلفزيونية وغيرها من الممارسات الإعلانية التقليدية، ينبغي على المسوقين توفير تجربة تسوق ممتعة (وإحساس متعال)، من خلال إنفاق جزء من الميزانية التسويقية للوصول إلى عقول وقلوب الأفراد، على الرغم من التحقيقات واسعة النطاق، وجد المسوقين أن الحواس البشرية لها دور حاسم في تجربة التسوق الخاصة بهم، ومن خلال الإستراتيجية الحسية سيتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بطريقة مبتكرة جدا، حيث أن استخدام الحواس وتأثيرها على فهم المستهلك يمهّد الطريق لإثراء تجربة العلامة التجارية، وتميز شخصيتهم، المزيد من الاهتمام اتجاههم، تفضيل ولاء المستهلكين. كما يلعب لمس، تذوق، السمع، رائحة ورؤية المنتج دورا هاما في فهمنا حيث إن إدراك هذه الأدوار له ميزة قيمة في السوق اليوم، إذ تعتبر هذه الحواس بمثابة صورة من حياتنا اليومية، وباستخدامها نحن نقوم بتلبية احتياجاتنا ورغباتنا.

#### 5. الهوامش والمراجع:

<sup>1</sup> B. Hulten, N. Broweus, M. Van Dijk, Sensory Marketing, Palgrave Macmillan, London 2009, p. 1, 4-5.

<sup>2</sup> « Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large».

<https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> , Site de l'AMA consulté le 12 octobre 2017.

<sup>3</sup> Turley L. et Milliam R.E, op cit, p : 46

<sup>4</sup> A. Krishna (ed.), Sensory Marketing, Routledge, New York 2010, p. 2

<sup>5</sup> Naja M, Le sensoriel au sein d'un service pédiatrique, Acte de colloque, 4èmes

Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, Caen.2005.

- <sup>6</sup> Jean-Luc Koehl, **Le Marketing Sensoriel, Exposé lié au diaporama disponible sur cette plate-forme**, professeure de chaire supérieure-lycée René, Strasbourg, juin 2012, p 6.
- <sup>7</sup> Le Marketing sensoriel Quand les marques envoutent nos 5 sens, « Les objectifs du marketing sensoriel », **article publié** le 21 mai 2015, <https://lemarketing100soriel.wordpress.com/2015/05/21/les-objectifs/>
- <sup>8</sup> Ph. Kotler, Atmospheric as a marketing tool, „**Journal of Retailing**”, 1973, Vol. 49(4), p. 48 - 64.
- <sup>9</sup> Jayakrishnan S., (2013). Creating brand identity using human senses. Asia Pacific **Journal of Research**, 2(8), 223-228 - <http://ssrn.com/abstract=2346045>
- <sup>10</sup> Hulthen B., (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior. **Journal of Innovation Management**, 1(1), 17-37
- <sup>11</sup> Batema, C., 2011. ” **Five senses theme idea**”. Available at: [www.ehow.com/info-8074071-five-sensetheme-idea.html](http://www.ehow.com/info-8074071-five-sensetheme-idea.html).
- <sup>12</sup> Redmond, J., 2009. ”**Promotional products – Appeal to all five senses**”. Available at: [www.ezinearticles.com](http://www.ezinearticles.com) Roberts, K., 2011
- <sup>13</sup> Kotler PH., Setiawan I. and Kartajaya, H., (2011). **Marketing 3: From products to customers to the human spirit**. translated by: Abdul Hamid Ibrahim, Samad Aali, Alireza Bafandeh zende, elnaz Alizadeh Ashrafi, , 1st volume, Ofoq Danesh Press
- <sup>14</sup> Mahmoudi M., Ahmadinejad M. and Nezami P., (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World’s 100 Top Companies. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 6(8), 337-343.
- <sup>15</sup> Bone P. F and Ellen, P. S., (1999). Scents in The Marketplace: Explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retailing**, 75(2) , 243–262.
- <sup>16</sup> Harrop, S., 2007. ”**What role can sensory branding play in online marketing?**”. 4 June 2007 available at :<http://econsultancy.com/uk/blog/1292-what-role-can-sensory-branding-play-in-online-marketing>.
- <sup>17</sup> **Sound**, The Columbia Encyclopedia, 2008, published: <http://bit.ly/p0Ksg7> [access: 11.03.2018]
- <sup>18</sup> J.J. Kellaris, R.J. Kent, An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality and texture, „**Journal of Consumer Psychology**”, 1994, Vol. 2(4), p.381 - 401.
- <sup>19</sup> G.C. Bruner, Music, mood, and marketing, „**Journal of Marketing**” 1990, Vol. 54(4), p. 94 - 103.
- <sup>20</sup> C.S. Areni, D. Kim, **The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store**, „**Advances in Consumer Research**” 1993, Vol. 20, p. 336 - 340.
- <sup>21</sup> R.F. Yalch, E.R. Spangenberg, Effects of Store Music on Shopping Behavior, „**Journal of Consumer Marketing**” 1990, Vol. 7(2), p. 55 - 63
- <sup>22</sup> R.E. Milliman, The influence of background music on the behavior of restaurant Patrons, „**Journal of Consumer Research**” 1986, Vol. 13(2), p. 286 - 289.
- <sup>23</sup> J.D. Herrington, L.M. Capella, The effects of music in service environments: A field study, „**Journal of Services Marketing**” 1996, Vol. 10(2), p. 26 - 41.
- <sup>24</sup> Batema, C., 2011. ” **Five senses theme idea**”. Available at: [www.ehow.com/info-8074071-five-sensetheme-idea.html](http://www.ehow.com/info-8074071-five-sensetheme-idea.html).

- <sup>25</sup> Lindstrom M. and Kotler P., (2005). **Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound.** New York, Free Press
- <sup>26</sup> Kotler PH., Setiawan I. and Kartajaya, H., (2011). **Marketing 3: From products to costumers to the human spirit.** translated by: Abdul Hamid Ibrahim, Samad Aali, Alireza Bafandeh zende, elnaz Alizadeh Ashrafi, , 1st volume, Ofoghe Danesh Press
- <sup>27</sup> Isacsson, A., L. Alakoski, 2009.” **Using multiple senses in tourism**”. Third International Conference on „ sustainable Tourism development“, Sweden, November 25th-27th
- <sup>28</sup> Karhanoglu, A., 2008.” **A study of consumers „ emotional responses towards brands and branded products**”. Master Thesis, School of Natural and Applied Sciences of Middle East Technological University. Turkey
- <sup>29</sup> Mehrnaz Sayadi ; Houshang Mobarakabadi ; Kambiz Hamidi ; **Sensory Marketing And Consumer Buying Behavior** ; Advanced Social Humanities and Management 2(4) 2015:100-104 ; EMT publishing company ; www.ashm-journal.com