Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (7), No. (1), Part (2):1263-1277
Doi: https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2025.7.2.63

Journal of Business Economics for Applied Research
مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية
ISSN 2709-6475

Sensory Marketing and Its Role In Customer Happiness
An exploratory study of the opinions of a sample of customers who frequent Restaurants in the city of Mosul*

Harbiyah Abdo Omer(1), Alaa Haseeb Aljalely(2), Munther Khuder Yaqoob(3)
Northern Technical University(1), University of Mosul(2),(3)
(1) harbiyahabdo@ntu.edu.iq (2) alaa_haseb@uomosul.edu.iq (3) monther_khuder@uomosul.edu.iq

Key words:
sensory marketing, customer happiness.

ARTICLE INFO
Article history:

Received	18 *Nov*. 2024
Accepted	03 *Dec*. 2024
Avaliabble online	30 *Jun*. 2025

©2025 College of Administration and Economy, University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE.

e.mail cae.jabe@uofallujah.edu.iq

*Corresponding author:
Harbiyah Abdo Omer
Northern Technical University

Abstract:
The current research seeks to demonstrate the correlation and influence relationship between sensory marketing in its dimensions and customer happiness in its dimensions, due to the great importance of the subject in light of the expansion of markets and the diversity of products and brands. The descriptive analytical approach was adopted, and two main hypotheses were formulated that stipulate the existence of a correlation and influence relationship between the research variables. A random sample of (80) customers was selected who frequented a number of restaurants in the city of Mosul that were established after the liberation of the city of Mosul, and their preferences and orientations were identified through designing a questionnaire form that included a set of paragraphs. Its data was analyzed using the SPSS program, and the values of the correlation and influence coefficients were calculated. The research reached conclusions, the most important of which were: Sensory marketing in its dimensions represented by the five senses of the individual contributes to achieving customer happiness through his experience in purchasing the product or brand and working on repeating the purchase. Based on the conclusions, the research reached a set of proposals and mechanisms for implementing them, the most important of which were: Service organizations should meet the needs and desires of customers in a way that attracts many customers and wins them for the organization, by providing High quality services at competitive prices compared to other competitors, attention to the appearance of the staff and the internal and external arrangement of the restaurants studied.

*The research is extracted from a doctoral dissertation of the first researcher.

Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (7), No. (1), Part (2): 1263-1277
Doi: https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2025.7.2.63

التسويق الحسّي ودوره في اسعاد الزبون
دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن المرتادين لمطاعم مدينة الموصل*

م. حربية عبدو عمر
الجامعة التقنية الشمالية
الكلية التقنية الإدارية
harbiyahabdo@ntu.edu.iq

أ.د. الاء حسيب الجليلي
جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد
alaa_haseb@uomosul.edu.iq

أ.م.د. منذر خضر يعقوب
جامعة الموصل – كلية الإدارة والاقتصاد
monther_khuder@uomosul.edu.iq

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى بيان العلاقة الترابطية والتأثيرية بين كل من التسويق الحسّي بأبعاده واسعاد الزبون بأبعاده، لما للموضوع من أهمية كبيرة في ظل اتساع الأسواق وتنوع المنتجات والعلامات التجارية، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتمّ صياغة فرضيتان رئيستان تنصان على وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيري البحث، وتمّ اختيار عينة عشوائية قوامها (80) زبون مرتاد لعدد من مطاعم مدينة الموصل المستحدثة بعد تحرير مدينة الموصل، والتعرف على تفضيلاتهم وتوجهاتهم عبر تصميم استمارة استبانة تضمنت مجموعة من الفقرات، وتم تحليل بياناتها باستخدام برنامج SPSS، واحتساب قيم معاملات الارتباط والتأثير، وتوصل البحث الى استنتاجات كانت أهمها: ان التسويق الحسّي بأبعاده الممثلة بالحواس الخمس للفرد يسهم في تحقيق اسعاد الزبون عبر تجربته في اقتناء المنتج أو العلامة التجارية والعمل على تكرار الشراء، وبناء على الاستنتاجات توصل البحث إلى جملة من المقترحات وآليات تنفيذها كان أهمها: على المنظمات الخدمية تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم على النحو الذي يجذب العديد من الزبائن وكسبهم لصالح المنظمة، وذلك من خلال تقديم خدمات عالية الجودة بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين الآخرين، والاهتمام بمظهر الافراد العاملين والترتيب الداخلي والخارجي للمطاعم المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسّي، اسعاد الزبون.

المقدمة:

إن التطورات الراهنة في مجال صناعة الخدمة وسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن، وكثرة انتشار المنظمات الخدمية لاسيما المطاعم، والحاجة اليها في ظل توسع الاسواق، وتنوع الخدمات المقدمة، وتزايد المنافسين، وتغير أذواق الزبائن، فرضت وجود دراسة مفاهيم التسويق الحسّي واسعاد الزبون وأبعادهما، والتوصل للعلاقة الترابطية والتأثيرية بينهما، إذ تركز الابحاث والدراسات اليوم على خدمة الزبون، وتلبية حاجاته ورغباته، وتقديم ما يفوق توقعاته، إذ تسعى المنظمات على الوفاء باحتياجات الزبائن ورغباتهم عبر تسويق المنتجات على نحو منظم، ووفق الاعتبارات المكانية والزمانية، وتوظيف التقنيات الحديثة والتطبيقات الالكترونية في الترويج عن المنتجات وتسويقها، والتي من شأنها أن تعكس زيادة معدلات شراء المنتج وتكرار الشراء، وهذا يعني تحقيق رضا الزبون، وكسب ولائه تجاه منتجات المنظمة وعلامته التجارية، وصولاً الى تحقيق البهجة والسعادة.

* البحث مستل من أطروحة دكتوراه للباحث الأول.

Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (7), No. (1), Part (2):1263-1277
Doi: https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2025.7.2.63

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

لقد تزايد اهتمام المنظمات بتوجهها نحو التركيز على الحواس الخمس للزبائن، وتوظيفها في العمل على تلبية احتياجات زبائنها وتقديم ما يفوق توقعاتهم من منتجات وعلامات تجارية، الأمر الذي ينعكس على تحقيق الاشباع ورضا الزبون وصولاً الى كسب ولائه واسعاده، بذلك تكمن مشكلة البحث الرئيسة في العلاقة التأثيرية للتسويق الحسّي في اسعاد الزبون. إذ تشهد المنظمات اليوم منافسة قوية في مجال تقديم المنتجات لاسيما الخدمات ووفق الاعتبارات المكانية والزمانية. وبهذا يمكن طرح التساؤلات الآتية:

1. ما دور التسويق الحسّي بأبعاده في تحقيق اسعاد الزبون؟
2. ما تأثير التسويق الحسّي على تحقيق اسعاد الزبون؟

ثانيا: أهمية البحث:

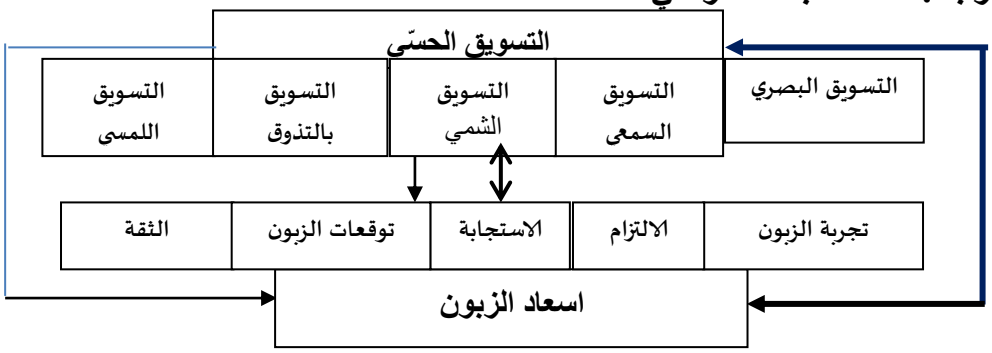
تأتي أهمية البحث من خلال التعرف على مفاهيم التسويق الحسّي واسعاد الزبون نظرياً، فضلاً عن دراسة مشكلة البحث في ظل التحديات الراهنة لاسيما المنافسة وتنوع المنتجات والعلامات التجارية، أما ميدانياً، فإن الاهمية تكمن في دراسة أبعاد كل من التسويق الحسّي واسعاد الزبون في المطاعم المبحوثة عبر ايجاد العلاقة الترابطية والتأثيرية بينهما، والتوصل الى النتائج التي تعكس معالجة مشكلة البحث الحالية، فالزبائن اليوم يبحثون عن المطاعم التي تقدم وجبات غذائية وخدمات مصاحبة أخرى من خلال دراسة البدائل المتاحة في ظل الانتشار الكبير للمطاعم وبيان دور الحواس البشرية الخمسة في اختيار البديل المناسب واتخاذ قرار الشراء الرشيد وتكرار الشراء.

ثالثا: أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي الى التوصل لتحقيق الأهداف الآتية:

1- التعرف على العلاقة الترابطية والتأثيرية بين كل من التسويق الحسّي واسعاد الزبون بأبعادهما.
2- التوصل الى الاستنتاجات بعد تفسير النتائج التي توصل لها البحث في المحور الميداني من البحث.
3- تحديد جملة من المقترحات التي من شأنها ان تسهم في تحقيق اسعاد الزبون من خلال ابعاد التسويق الحسّي.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

السهم ذو الاتجاهين: ارتباط ، والسهم ذو الاتجاه الواحد: تأثير.

خامساً: فرضيات البحث:

تم صياغة فرضيتين أساسيتين هما:

1- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الحسّي واسعاد الزبون وعلى المستويين الكلي والجزئي عند مستوى معنوية 0.01.
2- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الحسّي في اسعاد الزبون وعلى المستويين الكلي والجزئي عند مستوى معنوية 0.01.

سادساً: الادوات الإحصائية:

من أجل التوصل إلى النتائج العملية لبيان علاقات الارتباط والتأثير لمتغيري البحث، فقد تم اختيار البرمجة الاحصائية SPSS VER.24 واختيار الأدوات الاحصائية المناسبة لاختبار فرضيتي البحث، والتي تمثلت بالآتي:

1- استخراج التكرارات والنسب المئوية للبيانات الوصفية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعينة المبحوثة.
2- استخدام تحليل علاقات الارتباط البسيط والمتعدد، وذلك للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الحسّي) والمتغير المعتمد (اسعاد الزبون).
3- استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، واحتساب قيمة f و R^2.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث الميداني في الزبائن المرتادين للمطاعم المنتشرة في مدينة الموصل، أما عينة البحث، فقد تمّ اختيار عينة عشوائية من الزبائن المرتادين للمطاعم المستحدثة في مدينة الموصل، والتي كانت بواقع (80) زبوناً، ولغرض اكمال نتائج المحور الميداني للبحث، اعتمد الباحثان على استمارة الاستبانة وتوزيعها للعينة المبحوثة، ومن ثم القيام بجمعها وفرزها وتحليلها احصائياً وصولاً للنتائج التي يستفاد منها في بيان المشكلة وحلحلتها.

ثامناً: حدود البحث:

الحدود المكانية: تم إجراء البحث في عدد من مطاعم مدينة الموصل.
الحدود الزمانية: ابتداء من 5/7 / 2024 ولغاية 20/7/ 2024
الحدود البشرية: عينة عشوائية من الزبائن المرتادين للمطاعم المستحدثة في مدينة الموصل.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم التسويق الحسّي:

إن أول من تناول موضوعات التسويق الحسّي هو الكاتب والباحث (Schmitt) وذلك عام 1999م، إذ تناول في دراسته مقارنة بين الخصائص الأساسية للتسويق التقليدي والتسويق التجريبي، وتوّصل إلى أن التسويق التجريبي يتكون من خمس وحدات تجريبية ممثلة بالتسويق الحسّي، والتسويق بالمشاعر، والتسويق بالتفكير، والتسويق بالفعل، والتسويق العلائقي (Schmitt, 2009, 60).

كما تطرّق الباحث (Martin) إلى التسويق الحسّي والذي أكد في دراساته أنّ أساليب الترويج التقليدية باتت تستخدم على نحو ضعيف في ظل التطورات التقنية لاسيما فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً أكد أن من المفترض الاهتمام والتركيز على العلامة التجارية لما لها من تأثير كبير على الادراك السمعي البصري للزبائن (Martin, 2005, 84)، وذلك من خلال

إيجاد وسيلة مناسبة لإرسال الإشارات والرسائل والرموز باستخدام الحواس الخمسة للإنسان واستقبالها (ببة وشين، 2022، 340)، فعند استقبال الزبون عبر حواسه الخمسة لمحفزات التسويق الحسّي، يتحقق الادراك الحسي نتيجة تفسير الأحاسيس التي بدورها تظل عالقة بذهن الزبون، مما تترك انطباعاً عن تجربة مميزة وفريدة مقارنة بما يقدمه المنافسين الآخرين (Kamaludin, et al., 2020, 427).

ويتمثّل التسويق الحسيّ في العديد من الطرائق والأساليب التقليدية والتقنية التي تستخدم للوصول إلى حواس الزبائن، وهذا بدوره ينعكس على سلوكياتهم، فالوسائل الترويجية والإعلام تؤثر على نحو واسع في توجهات ومدركات الزبائن، وأنها تسهم في صناعة العديد من قرارات الشراء الرشيدة لديهم (Barloso, 2023, 3).

وعرّف (Schmitt, 2009, 61) التسويق الحسّي بأنه "عملية البحث عن تجارب حسّية من خلال تحفيز الحواس الخمسة المتمثلة في البصر، والسمع، واللمس، والذوق، والشم"، أما (Kotler & Keller, 2018, 171) فعرّفه على أنه ذلك "الجهد الذي تبذله المنظمة لتصميم بيئة شرائية تؤثر في حواس البصر والسمع والشم واللمس والتذوق للزبائن، وعلى النحو الذي يؤثر على السلوك الشرائي لهم". أما (Khirodhur, et al., 2016, 278) فقد عرفه بأنه "مجموعة من التقنيات المستخدمة لجوانب مختلفة والمتمثلة بالتسويق البصري، والسمعي، والشمي، واللمسي، والتذوقي، والذي يهدف الى ايجاد منتجات وعلامة تجارية حسّية من خلال ايجاد علاقة عاطفية تربط بين الحواس جميعها وما يتعلق بالعلامة التجارية"، أما (داود وآخرون، 2018، 51) فقد عرفه بأنه "تقنية تسويقية تستهدف التعامل مع حواس الانسان لكي تؤثر في سلوكه بالشكل الذي يؤدي إلى نتائج إيجابية في قرار الشراء". أما (ذنون وخليل، 2024، 596) فقد أشارا إلى أنه "تقنية او وسيلة تسويقية للتأثير على مشاعر الزبائن وأحاسيسهم للانجذاب نحو منتج معين واتخاذ قرار الشراء"، وعرفه (Barloso, 2023,3) "تنفيذ المنظمات للحملات التسويقيّة للمنتجات التي تقدّمها وعلى نحو تجذب الحواس الخمس للزبائن الممثلة بالبصر، والسمع، واللمس، والتذوّق، والشم"، وعرّفه (صونية، 2023، 560) بأنه "تقنية تسويقية تستخدم لجذب الزبائن عبر استخدام مجموعة من الاستراتيجيات التي تعمل على التأثير على احساس الزبون وسلوكه".

ثانياً: أهمية التسويق الحسّي:

تلعب الحواس الخمسة لدى الزبائن دوراً مهماً في اختيار المنتجات والعلامات التجارية، فضلاً عن استخدامها في تحديد استراتيجيات القرار التسويقي وصياغتها، إذ يحصل الزبائن على المعلومات من البيئة المحيطة عبر حواسه الخمس والتي تعمل كمستقبلات للمحفزات، فهي حسّاسة لمختلف محفزات البيئة الخارجية، فالحواس تسمح للزبون أن يرى، ويسمع، ويشم، ويتذوق، ويتلمس(Sendra & Barrachina, 2017, 14).

تؤدي الحواس الخمس دورا مهماً في اختيار المنتج والعلامة التجارية، وإنّ تصور هذه الادوار للحواس لهم ميزة قيمة في السوق المحلية والدولية، فهي تعّد ذروة النشاط التسويقي في للمسوقين، ومن خلال استخدامها، فإنها تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم، (Lorre, 2017, 7)، ويستند التسويق الحسّي إلى فكرة إنشاء علاقة عاطفية طويلة الأجل مع الزبائن عبر التأثير على حواسهم (Thatte, 2019,204).

كما جاءت أهمية التسويق الحسّي في الوقت الحاضر بسبب عدم فعالية استراتيجيات التسويق التقليدية في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، واسعادهم، الأمر الذي تطلّب البحث عن استراتيجيات جديدة أكثر تأثيراً على ذهن الزبائن وادراكهم(Wala, 2019, 117) . كما ازدادت أهميته في قطاع الخدمات لاسيما في المطاعم والفنادق والأماكن الترفيهية، فمع انتشار تلك الأنشطة الخدمية، وتوجه الحكومات والمنظمات إلى تطوير القطاع الخدمي، وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات على جذب الزبائن وكسبهم، (Gajewska, 2019, 509).

لا يخفى أن لون وشكل المنتج، او العلامة التجارية يصدر ميزة فريدة، التي من شأنها أن تحفز من سلوك الزبون، وتؤثر هذه المحفزات البيئية المختلفة على سلوك الزبون عبر تحفيز حواسه، كما في تأثر البصر باللون، والشكل، والحجم، وتأثر السمع بالصوت، وتأثر الشم بالرائحة)، وتأثر اللمس بالنعومة، ودرجة الحرارة، الرطوبة، وتأثر الذوق على ردود فعل الزبائن الممثلة بنيّة التسوق والشراء، والفهم، والمزاج، وزيادة الانفاق)، وصولاً إلى الرضا، والتمتع، والإثارة، وتكرار الشراء (ببة وشين، 2022، 342).

وأشار كل من (الطائي وأخرون، 2019، 235) (العطار والعوادي، 2020، 396)، الى أهمية التسويق الحسّي من خلال أهميتها النظرية والتطبيقية والتنافسية وكالآتي:

أ- الأهمية النظرية: ينظر إلى التسويق الحسّي بأنه يشكل مجالاً حديثاً في البحوث التسويقية، إذ تكمن أهميته في زيادة الوعي الاستهلاكي، وتحقيق تكامل بين التجربة الحسّية، وسلوك الزبون، والأداء التجاري المرتقب، وكما أن الخبرة الحسّية للزبون تعدّ أساساً للاستهلاك في الحياة اليومية.

ب- الأهمية التطبيقية: تتمثل أهميته في كيفية تحقيق التميز بالاستثمار الأمثل للمنتجات والعلامات التجارية التي تسوّق من خلال الحواس الخمس، الأمر الذي يدعو المنظمات بمختلف أنواعها إلى العمل على تطبيقه وممارسته، وهذا بدوره ينعكس على نمو الطلب وتزايده على منتجات المنظمة وعلامتها التجارية، نتيجة التطبيق الفعلي والعملي لهذا النشاط التسويقي، فضلاً عن مساهمته في عملية جذب الزبائن، وهذا من شأنه أن يعزز من المنفعة الاقتصادية عبر زيادة المبيعات.

ت- الأهمية التنافسية: تلعب استراتيجيات التسويق الحسّي دوراً كبيراً في تحقيق التفوق والتميز عند تقديم منتجات وعلامات تجارية ذات جودة وقبول لدى الزبائن، مما يسهم في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وهذا بدوره يشكل حافزاً تنافسياً لتحقيق مكانة ذهنية متميزة للمنظمات في السوق وفي أذهان الزبائن.

ثالثاً: اهداف التسويق الحسّي:

يهدف التسويق الحسّي إلى فهم حواس الزبائن الخمسة وتحفيزها، والتأثير فيها مما يؤدي الى التحول في سلوكيات الزبائن تجاه منتجات المنظمة وعلامتها التجارية، حيث يؤثر بشكل مباشر على زيادة الحصة السوقية وارباح المنظمة (Hussain, 2019, 34).

وأكد كل من (ذنون وخليل، 2021، 596) أن هناك العديد من الأهداف التي يمكن تحديدها بالآتي:

1- تميز المنتج عن منتجات المنافسين.
2- تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم وتقديم ما يفوق توقعاتهم.
3- تغطية التكاليف من خلال زيادة حجم المبيعات الذي ينعكس إلى زيادة الأرباح.
4- زيادة المنافسة وعولمة التجارة.
5- تطوير سلاسل التوريد.

رابعاً: أبعاد التسويق الحسّي:

يمكن بيان أبعاد التسويق الحسّي عبر دراسة الحواس البشرية الخمس للزبون، وكما تناوله العديد من الباحثين، وكالآتي:

1- التسويق السمعي:

تعّد حاسة السمع وسيلة من وسائل الاتصال التسويقية بين المنظمة والزبائن، كون أن الأذن تستقبل الأصوات مثل الموسيقى وأصوات الأفراد العاملين والمعدات والآلات وغيرها (Rodrigues, et al., 2011,38) والتي تؤثر على عواطف الزبائن اذا ما تمّ استخدامها بشكل متكرر، فهي تتخلل وعي الزبون ويتذكر المنظمة بها (بوعتروس، 2017, 159)، لذلك يفترض من

المنظمة أو المتجر اختيار الموسيقى والأصوات بعناية لأنها تعّد وسيلة من وسائل جذب الزبائن والتأثير على اختياراتهم وسلوكياتهم الشرائية(Kłopotowska, 2017, 229).

2- التسويق البصري:

إن استخدام أساليب التسويق البصري من قبل المنظمات تؤدي إلى زيادة الوقت الذي يقضيه الزبون فيها. إذ توظف المنظمات الألوان والملصقات والإضاءة المناسبة التي تجعل الزبون يشعر بالراحة، وهذا ما يدعو الى تحفيزه على قضاء فترة أطول في المنظمة والتجوال فيها. ويعّد البصر اقوى حاسة بين حواس الانسان الخمس، لذلك فهو الحافز الحسّي الأكثر استخداماً في الأنشطة التسويقية، فالرؤية تلعب دوراً مهماً في تصور المنتج، كما يمكن أن يعكس تحفيز البصر إلى تحسين صورة المنتج والجودة المدركة (Nadanyiova,2018,96). وقد جاء مفهوم التسويق البصري على أنه "عملية التأثير في وعي الزبائن وإدراكهم لمنتجات المنظمة وعلامتها التجارية من خلال حاسة البصر" (Rodrigues, et al., 2011,39)، كما عرفه (بوعتروس، 2017, 159) بأنه استخدام بعض المؤثرات البصرية مثل الألوان، والانارة، والاشكال، والتصميم الداخلي، والترتيب، لإيجاد ردود افعال ايجابية سواء كانت عاطفية، أو ادراكية، أو سلوكية.

3- **التسويق الشمي:**

تعّد حاسة الشم أشد من حاسة التذوق، وبالرغم من أن الروائح لها تأثير كبير في تسويق العديد من المنتجات، وأثبتت الدراسات أن هناك روابط قوية بين المنطقة الشمّية وأجزاء المخ المسؤولة عن العواطف والتحفيز(Kłopotowska, 2017, 237) ، وتلعب الذاكرة الشمّية دوراً مهماً في تمييز الروائح، حيث تتجمع المعلومات المتعلقة بالروائح لتسجيلها في جزء معين من المخ الذي يكون مسؤولاً عن تحديد الرائحة بناء على الذكريات والعواطف (Ifeanyichukwu, 2018, 157). وأكدت دراسة (Kumar, 2017, 19) أن هناك تأثير إيجابي للتسويق الشمّي على سلوك الزبائن وتكرار الشراء للسلع والخدمات أثناء زيارتهم لمتاجر التجزئة والمطاعم والفنادق.

4- **التسويق بالتذوق:**

يكثر استخدام حاسة التذوق على نحو ملحوظ في المنتجات الغذائية، فهي تلعب دوراً مهماً في إقناع الزبائن بشراء المنتجات وتكرار الشراء من خلال تذوق عينة منها (Kumar, 2017, 23)، فالتذوق ينتج من خلال استقبال المنبهات الذوقية عن طريق براعم التذوق الموجودة على اللسان وفي الفم والحلق، وتعد حاسة التذوق من أصعب الحواس، فمن خلالها يتم إنشاء هوية مميزة لعلامة المنتج التجارية (Ifeanyichukwu, 2018, 190)، إن الاستخدام الفعال للمحفزات الذوقية يسهم في تحقيق ميزة تنافسية في مجال الصناعات الغذائية ، كما إنها تعّد محفزاً مهماً للزبائن لتكرار الزيارة في المتاجر والمطاعم والفنادق والمنتجعات السياحية.

5-التسويق اللمسي:

تتطلب حاسة اللمس من الزبون جهداً كبيراً من أي من الحواس الآنفة الذكر، فمن خلال لمس الزبون للمنتجات، فإنه يمكّنه من التعرف على المنتج، إذ يعزز اللمس تجربة المنتج من خلال اضافة معلومات حسّية له (Kumar, 2017, 24)، ويعرف التسويق اللمسي بأنه تلك "الوسيلة التي تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى الزبائن، والتأثير على أذواقهم وإدراكاتهم، وذلك لتكوين روابط عاطفية بينهم وبين المنتجات (Ifeanyichukwu, 2018, 191).

خامساً: مفهوم اسعاد الزبون:

يتحقق مفهوم اسعاد الزبون بعد تحقيق الرضا والولاء لدى الزبائن، وليس من السهل تحديد ما الذي يمكن تقديمه من المنظمات ليكون زبائنها سعداء، لذا بدا اهتمام المنظمات واضحاً بمفاهيم اسعاد الزبون، لأنها يعتمد على العلاقة الفاعلة بين مقدم المنتجات والزبائن، (Ltifi & Gharbi,2015,1349).

وعرّف (Theakston, 2011, 19) اسعاد الزبون بأنها تلك "الاستجابة الشعورية الحسنة لتجربة المنتجات أو العلامة التجارية بمستوى عالٍ غير متوقع من الزبون"، أما (الحكيم والحمامي، 2017،206) فقد أشارا على أنها "مستوى الرضا لجميع الميول المتعددة، والتأثير على رضاهم وولائهم على نحو عام، والتي عندها يشعر الزبون بالارتياح عبر تحقيق الحاجات والرغبات للزبون". وبذلك يمكن القول أن اسعاد الزبون هي حالة شعورية داخلية ناتجة عن ادراك الزبون للمنتجات المقدمة وتجربته لها. أما (المنجي، 2020، 82) فنظر إلى اسعاد الزبون على أنها "تلك الحالة العاطفية الإيجابية المترتبة على قيام المنظمة بتقديم منتجات تتجاوز توقعات الزبون"، ويرى (Kotler & Keller, 2018, 327) أنها "جملة من المشاعر التي تتميز بمستويات عالية من الفرح والمفاجأة التي يحملها الزبون في نفسه".

ثانياً: أهمية إسعاد الزبون:

لا يخفى أن هدف المنظمات الرئيس يكمن في تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم والتي من خلالها تتحقق أهدفها الممثلة بالنمو والتطور والتوسع في الأسواق، وهذا من شأنه أن ينعكس ايجاباً على تحقق الاشباع والرضا والوصول الى الولاء ومن ثمّ الاسعاد (Schmitt & Zutphen,2012, 13).

ويمكن بيان أهمية الشروع في اسعاد الزبائن من قبل المنظمات على نحو عام بالآتي: (Barnes, et sl.,2013,363) و(الخفاجي،2018،346).

1. لها دور واضح في نمو المنظمة وتوسعها ودخولها الأسواق الجديدة لاسيما التنافسية منها.
2. تسهم في زيادة المبيعات، إذ تعمل المنظمات جاهدة على تقديم المنتجات والعلامات التجارية بصورة تختلف عمّا يقدمه المنافسين، من اجل اسعاد زبائنها والاحتفاظ بهم لسنوات أكثر.
3. تعكس آثار ايجابية على الأبعاد النفسية والسلوكية والشرائية للزبون. فالمنظمات تسعى في تكوين علاقات ناجحة مع زبائنها مبنية على المصداقية والوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم وتقديم ما يفوق توقعاتهم وتطلعاتهم المستقبلية.
4. الاستفادة من وسائل الترويج الالكترونية المجانية أو شبه المجانية عبر قيام المنظمات بالحملات التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام المحفزات والمؤثرات الصوتية والصور والألوان لجذب الزبائن، وكذلك الاهتمام بالترويج عبر الكلمة المنطوقة، لما لها من تأثير على كسب زبائن جدد

ثالثاً: أبعاد إسعاد الزبون:

ينظر كل من (Lemon & Verhoef, 2016,70) و(جثير والعامري، 2015، 77) و(عداي، 2017، 41) و(المنجي، 2020، 58) على أن أبعاد اسعاد الزبون تتمثل بالآتي:

1- **تجربة الزبون:** تتوجه المنظمات نحو دعم تجربة الزبون والاستفادة منها، وكذلك تحقيق أفضل مردود اقتصادي لها، والذي من شأنه أن يمنح قيمة كبيرة للزبائن، بذلك فتجربة الزبون تشير إلى تقييم الزبون للمنتج من وجهات مختلفة منها وجدانية، وعاطفية، ومادية، وسلوكية، والتي تنتج من تأثر الزبائن بالمحيط الخارجي واكتسابهم الخبرة والمعرفة (Lemon & Verhoef, 2016, 70)، ويرى كل من (جثير والعامري، 2015، 80) بأنه "الاستجابة الداخلية والذاتية للزبائن والناتجة من الاتصالات المباشرة أو غير مباشرة مع المنظمة التي تحدث أثناء الشراء او عند الحصول على المنتج".

2- **الالتزام:** يمكن من خلال الالتزام بناء علاقة تفاعلية وتشاركية بين مقدم المنتجات والزبون، فهي تلك الرغبة في الحفاظ على قوة العلاقة وجودتها، وقدرتها على مقاومة التغيير، والوفاء في التواصل والاتصال بين المنظمة والزبون.

3- **الاستجابة:** تأتي من خلال الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن ورغباتهم في ظل التحديات القائمة ومنها تطور الوسائل والتقنيات والمنافسة، إذ يعّد الاهتمام بتوجهات الزبائن من الأمور المهمة في ديمومة نجاح المنظمات وتحقيقها زيادة في المبيعات وزيادة في الحصة السوقية.

4- **توقعات الزبون**: تعدّ مؤشر ايجابي على رضا الزبون عن المنتجات والعلامات التجارية المقدمة من المنظمات والذي يتحدد بزيادة نسبة توقعات الزبون (Dean, 2015, 59)، وعرفوها (Gures, et al., 2014, 68) بأنها "تفضيلات الزبون ورغباتهم وما يشعر به تجاه المنتجات، وعليه يفترض من مسوقي المنتجات تحديد ما هي متطلبات السوق والزبائن لتحقيق الرضا ".

5- **الثقة:** تعكس الثقة بالمنظمة ومنتجاتها وعلامتها التجارية قوة الارتباط والتكامل بين المنظمة والزبون، والمتمثلة بقدرة المنظمة على تقديم المنتجات ورغبتها في توفيرها واستعدادها في مبادلة تجارية معينة في السوق الذي تعمل فيه، فالثقة تمثل عنصر حيوي لتعزيز العلاقات بين الأطراف المختلفة (عداي،2017، 39).

المحور الثالث: الجانب الميداني

أولاً: وصف عينة البحث وتشخيصها:

تبيّن نتائج الجدول (1) معلومات وصف أفراد عينة البحث، إذ تمّ بيان التكرارات، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من المتغيرات الوصفية، علماً أن معدل الوسط الحسابي والبالغة (3).

الجدول (1) وصف أفراد عينة البحث

الجنس					
ذكر		انثى		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
48	60%	32	40%	80	100

التحصيل العلمي							
اعدادية		بكالوريوس		دراسات عليا		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
15	19%	41	51%	24	30%	80	100

عدد الزيارات للمطاعم في الشهر							
مرة واحدة		مرتين		ثلاث مرات وأكثر		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
45	56%	12	15%	23	29%	80	100

كيف تم التعرف على المطعم							
الاقارب		الأصدقاء		مواقع التواصل الاجتماعي		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
11	14%	52	65%	17	21%	80	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

تمّ اختبار فرضيتي العلاقات الترابطية والتأثيرية بين متغيري البحث من أجل التعرف على مدى مطابقة الفرضيات الموضوعة مع ما تمّ التوصل إليه من نتائج باستخدام الادوات الاحصائية الملائمة عبر البرمجة الاحصائية SPSS VER.24 وكالآتي:

1- تحليل علاقات الارتباط على المستويين الكلي والجزئي

توضح معطيات الجدول (2) نتائج قيم علاقات الارتباط البسيط والمتعدد بين المتغير المستقل (التسويق الحسّي) بأبعاده وبين المتغير المعتمد (اسعاد الزبون) بأبعاده وعلى المستويين الكلي والجزئي، وعند مستوى معنوية (0.01) وكالآتي:

يتضح من نتائج الجدول (2) أن هناك علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية معنوية بين **التسويق الحسّي واسعاد الزبون وعلى المستوى الكلي** وعند مستوى معنوية (0.01)، وذلك اشارة إلى قيمة معامل الارتباط والتي كانت مساوية إلى (0.736**), وهذا ما يدعو الى قبول الفرضية الرئيسة الأولى الموضوعة ونصّها **(توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسّي واسعاد الزبون) وعلى المستوى الكلي**، وهذا إن دلّ، إنما يدل على أن التسويق الحسّي بأبعاده جميعاً لها دور كبير في اسعاد الزبون من خلال العمل على تلبية احتياجاته ورغباته، وتقديم ما يفوق توقعاته للزبائن المرتادين للمطاعم والاستمتاع بأجواء المطعم ونكهة الوجبات المقدمة وجودتها.

وتشير معطيات الجدول (2) إلى نتائج علاقات الارتباط الجزئية (المتعددة) بين كل من أبعاد المتغير المستقل (التسويق الحسّي) والمتغير المعتمد (اسعاد الزبون) وعند مستوى معنوية (0.01)، إذ يلاحظ أن التسويق السمعي عبر اصدار الأصوات الهادئة والمؤثرات الصوتية في المطعم له دور كبير في تحقيق تجربة فريدة للزبون في قضاء وقته في تناول وجبة المأكولات، وهذا من شأنه ان يعزز من اسعاده والعمل على تكرار الزيارة والشراء، وهذه بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.791**) وهي قيمة معنوية، وهذا ان دلّ، انما يدلّ على اهتمام إدارة المطعم والأفراد العاملين فيه على توفير الاجواء المناسبة غير المزعجة للزبائن أثناء ارتيادهم للمطعم. وهكذا جاءت بقية الأبعاد كما مشار لها في الجدول (3) وكلها ذات علاقات ارتباط معنوية على نحو تحقق من خلالها اسعاد الزبون وقضاء أفضل الاوقات. واعتماداً على نتائج علاقات الارتباط المتعددة، تمّ قبول فرضية البحث الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على أنه **"توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق الحسّي وبين كل بعد من أبعاد اسعاد الزبون" وعلى المستوى الجزئي، وعند مستوى معنوية (0.01).**

الجدول(2) نتائج علاقات الارتباط بين كل من أبعاد التسويق الحسّي وأبعاد اسعاد الزبون

المتغير المستقل / المتغير المعتمد (أبعاد اسعاد الزبون)	أبعاد التسويق الحسّي				
	التسويق السمعي	التسويق البصري	التسويق الشمي	التسويق بالتذوق	التسويق اللمسي
تجربة الزبون	0.791**	0.882**	0.825**	0.810**	0.774**
الالتزام	0.771**	0.725**	0.710**	0.822**	0.835**
الاستجابة	0.779**	0.752**	0.821**	0.823**	0.767**
التوقعات	0.810**	0.878**	0.710**	0.768**	0.820**
الثقة	0.715**	0.735**	0.780**	0.715**	0.820**
اسعاد الزبون بأبعاده	0.736**				

n=80 * $p \leq 0.01$

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

2- **اختبار فرضيات التأثير**

تبيّن نتائج الجدول (3) و(4) تأثير البعد المستقل (التسويق الحسّي) وبكل أبعاده في المتغير المعتمد (اسعاد الزبون) وكالآتي:

إذ توضح معطيات نتائج الجدول (3) ان التسويق الحسّي يؤثر تأثيراً ايجابياً ومعنوياً في تحقيق اسعاد الزبون، إذ تمّ احتساب معامل الانحدار (0.854) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة (16.45) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) عند مستوى معنوية (0.01)، وكذلك بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (105.23)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.01) وبدرجتي حرية (1.78) عند مستوى معنوية (0.01) ومعامل التحديد (R^2) الذي يعبر عن قدرة المتغير التفسيري على تفسير المتغير المستجيب بواقع (74.1%)، وهذا إن دلّ، انما يدل على ان التسويق الحسّي

بأبعاده مجتمعة تؤثر في تحقيق اسعاد الزبون للعينة المبحوثة والممثلة بالزبائن المرتادين لعدد من المطاعم في مدينة الموصل.

الجدول (3) تأثير التسويق الحسّي في اسعاد الزبون

التسويق الحسّي	B_0	B_1	R^2	F المحسوبة	F الجدولية
اسعاد الزبون	0.854	0.764 (16.45)	0.741	105.23	4.01

n:80 df(1,78) * $p \leq 0.01$

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

أما الجدول (4) فتشير نتائجه إلى أن هناك تأثير معنوي بدلالة قيم معاملات التحديد (R^2) وقيم (F) المحسوبة التي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) إذ بينت نتائج الجدول أن ابعاد التسويق الحسّي مجتمعة لها تأثير واضح على كل بعد من ابعاد اسعاد الزبون، فهناك تأثير ببتسويق الحسّي على تجربة الزبون بدلالة قيمة R^2 البالغة (0.510) وهذا يعني التسويق الحسّي بأبعاده يؤثر في تجربة الزبون للخدمات التي يقدمها المطعم عند ارتياده لها، وانها تعكس تجربة جيدة تنعكس بالايجاب الى تكرار ارتياده والشعور بالراحة وحسن المعاملة من قبل مقدم الخدمة، وهذ جاءت بقية النتائج من حيث تأثير التسويق الحسّي في كل بعد من ابعاد اسعاد الزبون، وكما وضحتها نتائج الجدول، وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على أنه **"يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتسويق الحسّي في تحقيق اسعاد الزبون" وعلى المستوى الكلي والجزئي عند مستوى معنوية 0.01".**

الجدول (4) تأثير ابعاد التسويق الحسّي مجتمعة في أبعاد اسعاد الزبون

المتغير المستقل التسويق الحسّي / المتغير المعتمد (اسعاد الزبون)	R^2	F المحسوبة	F الجدولية
تجربة الزبون	0.510	39.12	4.01
الالتزام	0.620	47.89	
الاستجابة	0.545	31.15	
التوقعات	0.630	48.25	
الثقة	0.627	50.74	

n=80 df(5,75) * $p \leq 0.01$

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات وآليات التنفيذ.

أولاً: الاستنتاجات:

1. يعّد التسويق الحسّي من المفاهيم المهمة والأساسية في مجال تسويق المنتجات لاسيما الخدمات منها، فهو مفهوم يتعامل على نحو مباشر مع الحواس الخمس للفرد.
2. يتحقق اسعاد الزبون بعد تحقيق اشباع الزبائن عبر تلبية حاجاتهم ورغباتهم والتعرف على مستوى رضاهم وولائهم للمنتجات المقدمة.
3. اشارت نتائج التحليل الاحصائي أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسّي واسعاد الزبون، وهذا يدّل على ان التسويق عبر الحواس الخمس له دور كبير في تحقيق اسعاد الزبائن بعد التعرف على توجهاتهم ومواقفهم تجاه المنتجات المقدمة.
4. تبين من نتائج التحليل الاحصائي لأبعاد التسويق الحسّي، أنها جميعاً ترتبط ارتباطاً معنوياً بأبعاد اسعاد الزبون، وهذا ما أشارت نتائج الجدول (1) إذ جاءت قيم معاملات الارتباط ايجابية

ومعنوية عند مستوى (0.01). وهذا دلالة على أن أبعاد التسويق الحسّي الممثلة بالحواس الخمس تسهم في تعزيز أبعاد اسعاد الزبون الممثلة بتجربة الزبون والالتزام والاستجابة والتوقعات والثقة.

5. أشارت نتائج التحليل الاحصائي أن التسويق الحسّي وبأبعاده يؤثر في تحقيق اسعاد الزبون، إذ جاءت قيم معاملات التحديد (R^2) معنوية وكذلك قيم (F) المحسوبة التي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية، دلالة على أن التسويق الحسّي من خلال الحواس الخمس له تأثير في تحقيق اسعاد الزبون عبر تلبية حاجاته ورغباته، وكسب ولائه وزيادة معدلات تكرار الشراء.

ثانياً: المقترحات وآليات التنفيذ:

1. على المنظمات عامة والخدمية خاصة الاهتمام بموضوعات التسويق الحسّي لما له من أهمية كبيرة.

- الية التنفيذ: من خلال التعرف على توجهات وسلوكيات الزبائن وطبيعة نمط حياتهم.

2. على المنظمات الخدمية تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم على النحو الذي يجذب العديد من الزبائن وكسبهم لصالح المنظمة.

- الية لتنفيذ: من خلال تقديم خدمات عالية الجودة بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين الآخرين.

3. على المنظمات الخدمية التركيز على أفرادها العاملين من حيث المظهر الخارجي والتصميم الداخلي، ونظافة المكان، واسلوب التعامل مع الزبائن.

- الية التنفيذ: من خلال لاهتمام بالديكور والتصميم، والتأثير المباشر في توجهات الزبون ومدركاته وتوليد انطباعات ايجابية تجاه الخدمة المقدمة لاسيما المطاعم ومنها السياحية.

4. يفترض من الجهات ذات العلاقة دعم المنظمات الخدمية على النحو الذي يمكنها من تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم.

- الية التنفيذ: من خلال تقديم الدعم المادي والمعنوي لادارة المطاعم، ورقابة أنشطتها، ومتابعة المعوقات وتخفيفها.

5. العمل على تحقيق اسعاد الزبون.

- الية التنفيذ: من خلال تقديم ما يفوق توقعات الزبائن من منتجات سلعية او خدمية، والعمل على مشاركة الزبائن بالأفكار والمقترحات والعمل سوية على تنفيذها وتقديمها.

المصادر

1- ببة، ايمان، وشين، خثير، (2022)، "اثر التسويق الحسي على النوايا السلوكية للمستهلكين/ دراسة حالة عملاء العلامة التجارية Turtles بولاية المسيلة"، *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، المجلد (9) العدد (1).

2- بوعتروس، جمال، (2017)، "التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الملجد (1)، العدد (4).

3- جثير، سعدون حمود، والعامري، سارة علي،(2018)،"أثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي/دراسة مقارنة في شركات الهاتف النقال زين للاتصالات واسياسيل للاتصالات، مجلة العلوم الاقتصادية والأدارية،المجلد18،العدد68.

4- الحكيم، ليث علي يوسف، والحمامي، زين محمد سعيد،(2017)،"التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"،مجلة الغري العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14،العدد3.

5- الحكيم، ليلى محسن حسن، (2019)،"دور التسويق الشعوري في تعزيز بهجة الزبون/دراسة تحليلية استطلاعية لآراء عينة من قادة وتابعين في مركز السيدة زينب الكبرى(ع) التخصصي الجراحي للعيون والأسنان"، مجلة وارث للبحث العلمي، المجلد1، العدد1.

6- الخفاجي، حاكم جبوري، (2018)، "التسويق المخادع وتأثيره في سعادة الزبائن من خلال التسويق الضجيجي للمنتجات الجديدة-دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة

(Samsung) ومنتجها الهاتف (Galaxy) في العراق ،مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية،المجلد10،العدد2.

7- داود، داليا روئيل، وصديق، نزال عيسى، وصادق، درمان سليمان، (2018)، "التسويق الحسيّ: دراسة فلسفية نظرية"، مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (10)، العدد (22).

8- ذنون ، ماهر محم طاهر، و خليل ، ليلى جارالله، (2021)، "اثر التسويق الحسي في قرار الشراء ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المرضى في عدد من المستشفيات الاهلية في مدينة الموصل " مجلة جامعة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد (17)، العدد (55).

9- صونية، كيلاني، (2023)، "أثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك-دراسة حالة مطعم مستر يمي Mr Yummy بمدينة باتنة-"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد (12)، العدد (1).

10- الطائي، يوسف حجيم سلطان، وأبو غنيم، ازهار نعمة، والحدراوي، باقر خضير، (2019)، "تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي في محافظة النجف الأشرف"، مجلة معين، العدد (2).

11- عداي، علي حسين،(2017)،"تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات/بحث تطبيقي في بلدية الدورة، درجة الدبلوم العالي المعادل الماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.

12- العطار، فؤاد حمودي، والعوادي، هيثم فاخر حسين، (2020)، "التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات/ بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي"، مجلة أهل البيت، العدد (28).

13- المنجي، رانيا، (2020)،"تسويق الخدمات"، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

14- عبيد، مهند خليفة وعبد، طيبة عباس (2023)، الانضباط المالي وأثره في معالجة الصدمات المزدوجة في الاقتصاد العراقي للمدة (2004–2020)، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد (4) العدد (1).

15- الكبيسي، عقبة نافع سليم ومحمود، زيد خوام (2023)، دور رأس المال النفسي في بناء اليقظة الذهنية دراسة تحليلية لآراء عينة من الكادر الأكاديمي في رئاسة جامعة الفلوجة، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد (5) العدد (1).

1- Barloso, Kim, (2023), “How to use Sensory Marketing to boost brand appeal”, see: https://thriveagency.com/news/sensory-marketing/, p.3.

2- Barnes D. C., Beauchamp M. B., Webster C,(2013) , "To delight, or not to delight? This is the question service firms must address", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.(18), No.(3).

3- Alhamdany, Saba Noori(2024), The Effects of Strategic Alertness on the Perceived Quality of working life An analytical study of Fallujah University Staff, Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (6), No. (1), Part (2).

4- Dean .Alison M.,(2015), " rethinking customer expectations of service quality: are call centers different? ",Journal of Services Marketing, Vol. (18), Issue (1).

5- 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).
6- Gures , N , Arslan, S. & Tun, S. Y ,(2014)," Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry", International Journal of Marketing Studies, Vol. (6), No. (1).
7- Hussain, S., 2019, "Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior:Sensible" Journal of Marketing, Vol. (3), No. (2).
8- Ifeanyichukwu, C. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences ,Vol. (5), No. (2).
9- Kamaludin, N., Thamby Chik, C., Bachok, S., & Sulaiman, S., (2020), How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA), Vol. (12), No. (1).
10- Khirodhur, Latasha, Panyandee Tooraiven & Bappoo Monishan, (2016), "Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers :A Case Study of KFC", Journal of US-China Public Administration", Vol. (13), No.(4).
11- Kłopotowska, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. HANDEL WEWNĘTRZNY , Vol. (2), No. (367).
12- Kotler, Philip and Keller, Kotler, (2018), "Marketing Management", 12th edition, McGraw-Hill, U.S.A.
13- Kumar, k. (2017),"The impact of multi-sensory marketing on shopping experience and consumer decision making: a comparative study", Journal of Marketing, Vol. (5), No. (9).
14- Lemon K .N and Verhoef .P. C.,(2016)," Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey ", Journal of Marketing, Vol. (80), Issue.(6).
15- Lorre, Anaëlle., (2017),"Sensory marketing: The effect of music on con-sumer perception and behavior", Bachelor of Business Administration,Helsinki Metropolia University.
16- Ltifi, M., and Gharbi, J. (2015). "The Effect of Logistics Performance in Retail Store on the Happiness & Satisfaction of Consumers", Journal Procedia Economics and Finance, Vol.(23), No.(12).
17- Martin, Lindstrom (2005), Broad sensory branding, Journal of Product & Brand Management, Vol. (14), No. (2).
18- Mohsin, Hayder Jerri (2022), The role of banking control tools and their impact on the performance of the work of commercial banks: An exploratory study in a sample of employees of commercial banks in

Basra Governorate, Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (5), No. (3).

19- Nadanyiova, R., (2018), "The Sensory marketing in new way", Journal of Services, Vol. (11), No. (5).

20- Rodrigues, Clarinda, Hulten, Bertil & Brito,Carlos, (2011), “Sensorial Brand Strategies For Value Co-Creation”, Innovative Marketing Journal, Vol. (7), Issue (2).

21- Schmitt, B., (2009), "The concept of brand experience", Journal of Brand Management Vol. (16), No. (7), DOI:10.1057/bm.2009.5

22- Schmitt, Bernd, Zutphen, Glenn Van(2012) Happy Customers Everywhere: How Your Business Can Profit from the Insights of Positive Psychology Hardcover. Publisher: St. Martin's Press.

23- Sendra, E., & Carbonell-Barrachina A. (2017), “Sensory and aroma marketing”, Wageningen Academic Publishers,The Netherlands,

24- Thatte, m. R. (2019). “Sensory branding and its impact on consumer behavior, Brand: sculpting corporate identity”.

25- Theakston, K. (2011). Customer Delight in Recreational Training Services: Innovating the Service Experience. Master’s Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

26- Wala, A. (2019). Sensory Branding And Marketing In Stimulating : The Relation Between The Buyer And The Brand. Scientific Quarterly “Organization and Management”, Vol. (1), No. (45).