

UKJAE

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



Ismail Abrar Yakdhan & Mahmoud Naji Abdulsattar. Aesthetic design is an input to enhance the contents of sensory marketing (An exploratory study of the opinions of a sample of customers of first-class hotels). *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2023) 13 (3):57-72.

Aesthetic design is an input to enhance the contents of sensory marketing (An exploratory study of the opinions of a sample of customers of first-class hotels)

Abrar Yakdhan Ismail¹, Naji Abdulsattar Mahmoud²

^(1,2) Tikrit University / College of Administration and Economics, Tikrit, Iraq

Abrar.Yakdhan@tu.edu.iq¹
Naji.abdulsattar@tu.edu.iq²

Abstract: The aim of the research is to determine the correlation and influence of the independent variable (aesthetic design) and the dependent variable (sensory marketing) and its dimensions represented by (visual marketing, olfactory marketing, tactile marketing, audio marketing, taste marketing) in first-class hotels, represented by (Baghdad International Hotel, Palestine Hotel). International) as a field of research, and showing the level of response of the sample studied to the variables and the degree of arrangement of their dimensions according to their importance, in addition to showing the significant differences in the response of the respondents and according to personality variables (gender, age, educational attainment, profession, number of hotel visits, hotel classification, hotel name).

The research method (descriptive and analytical) was adopted, which describes the phenomenon studied and then analyzed and revealed the relationship between the various dimensions. The questionnaire was used as a main tool for researching all the data. The researcher distributed (100) questionnaires to the customers of the researched field, for each hotel (50) questionnaires, and then analyzed Data were collected using statistical software (SPSS V.27) and (AMOS V.27) to extract statistical methods.

The research reached a set of results, the most important of which are: The results of hypothesis testing showed the existence of a statistically significant correlation and influence between the two research variables (aesthetic design and sensory marketing) and each of its dimensions, which is a strong positive correlation and influence. The research also presented several recommendations in light of the conclusions, the most notable of which are: The customers of the researched hotels strike a balance between aesthetic design because of its positive impact in enhancing the contents of sensory marketing.

Keywords: Aesthetic design, Sensory marketing, First-class hotels.

التصميم الجمالي مدخلاً لتعزيز مضامين التسويق الحسي دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن فنادق الدرجة الأولى

الباحث: ابرار يقظان اسماعيل^١، أ.د. ناجي عبد الستار محمود^٢

(^{١,٢}) جامعة تكريت/ كلية الإدارة والاقتصاد, تكريت, العراق

المستخلص: هدف البحث الى تحديد علاقة الارتباط والتأثير للمتغير المستقل (التصميم الجمالي) والمتغير المعتمد (التسويق الحسي) وابعاده المتمثلة (التسويق البصري، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، التسويق السمي، التسويق الذوقي) في فنادق الدرجة الأولى والمتمثلة بـ (فندق بغداد الدولي، فندق فلسطين الدولي) بوصفها ميداناً للبحث، وبيان مستوى استجابة العينة المبحوثة للمتغيرين ودرجة ترتيب ابعادها بحسب أهميتها فضلاً عن بيان الفروق المعنوية في استجابة المبحوثين

واعتمد منهج البحث (الوصفي التحليلي) الذي يصف الظاهرة المدروسة ومن ثم تحليلها وكشف العلاقة بين الابعاد المختلفة، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية للبحث في جميع البيانات، وقام الباحث بتوزيع (١٠٠) استبانة على زبائن الميدان المبحوث، لكل فندق (٥٠) استبانة ومن ثم تحليل البيانات وذلك باستخدام برنامج الاحصائي (SPSS 27). لاستخراج النتائج الإحصائية.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية احصائياً بين متغيري البحث (التصميم الجمالي والتسويق الحسي) وبين كل من ابعادها وهي علاقة ارتباط وتأثير إيجابية قوية، كما قدم البحث عدة توصيات في ضوء الاستنتاجات أبرزها: قيام زبائن الفنادق المبحوثة بعمل موازنة بين التصميم الجمالي لما لها من تأثير إيجابي في تعزيز مضامين التسويق الحسي.

الكلمات المفتاحية: التصميم الجمالي، التسويق الحسي، فنادق الدرجة الأولى.

Corresponding Author: E-mail: Abbar.Yakdhan@tu.edu.iq

١ المقدمة

في ظل التطورات الحاصلة في بيئة الاعمال، ولما شهدته الأسواق العالمية والمحلية من منافسة متسارعة، ومن اجل تحقيق مكانة سوقية تتفوق فيها المنظمات على منافسيها، اتجهت هذه المنظمات إلى تقديم أفضل العروض للحصول على مكانة سوقية متميزة والحفاظ عليها، لذا باتت فنادق الدرجة الأولى تولي اهتمام كبير الى المخزون الفكري والمعرفي في الإدارة الغني بالأبداع والابتكار وهو الذي ساعدها على تحقيق الأداء العالي والمتفوق في تقديم خدماتها، تبين ان إدارة هذه الفنادق تفتقر الى الأساليب الحسية التي تعتبر من اهم الاستراتيجيات التسويقية في تقديم الخدمة وجذب الزبائن وإثارة ادراكهم بأساليب سمعية وبصرية وذوقية وعطرية، إذ واجهت فنادق الدرجة الأولى منافسة محلية شديدة نظراً لتشابه العروض المقدمة إلى الزبائن، لذلك صار الالتزام بالمعايير الجمالية متعلقاً بجودة الخدمة المقدمة واعداد البرامج والأنشطة التسويقية الموجهة نحو الزبائن والتي تولد مشاعر إيجابية. وبناء على ما تقدم فان دوافع اختيار الباحث لهذا الموضوع جاء من فكرة ان الفنادق في الوقت الحالي لا تستطيع بناء مكانة سوقية لها ما لم تدرك أهمية الأساليب الحسية التي تعتبر من اهم الاستراتيجيات التسويقية التي تساهم في جذب الزبائن من خلال تأثيرها على حواسهم، ولعل إدارة الفنادق المبحوثة تجد ضالتها في الجماليات والفن في تقديمها للخدمات والعروض التي تثير مشاعر الزبائن وتؤثر على قراراتهم وهذا ما ساعدها على جذب الزبائن وكسب ولائهم.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

المنظمات التي تجعل زبائنهم يثقون بها لديها القدرة على بناء رابطة عاطفية عالية من خلال الالتزام بالجماليات والتنوع في استخدام الأساليب التسويقية التي تؤثر على احساسهم وإثارة مشاعرهم، وعلى الرغم من التقدم الحاصل وشدة المنافسة في بيئة الاعمال عامة وفي البيئة التسويقية بشكل خاص لاتزال هناك ممارسات تستخدمها العديد من المنظمات وخصوصاً الفنادق من خلال التشابه في الخدمة المقدمة وافتقارها الى الطرق التسويقية التي تستند الى مشاعر الزبائن، وهذا يؤدي الى فقدان ثقة الزبائن ورضاهم عن الخدمة المقدمة، ويعد الزبون الركيزة الأساسية في محور عمل المنظمات والقدرة الدافعة لها، لذا نجد من الضروري التطلع الى المفاهيم والأساليب والأدوات الحديثة وهو التسويق الحسي والذي يعد واحد من المداخل المهمة التي تسعى منظمات

الاعمال لقياس قدرتها على توفير مضامينه والايفاء بها، وهو الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات لجذب الزبائن واستقطابهم وفق مدخل عاطفي يراعى فيه مشاعر واحاسيس الزبائن لاستمرارية العلاقة مع الزبائن وادامتها.

١. ما طبيعة علاقة الارتباط بين التصميم الجمالي ومضامين التسويق الحسي على المستوى الكلي والفرعي في الفنادق المبحوثة من وجهة نظر الزبائن؟

٢. هل يؤثر التصميم الجمالي في تعزيز مضامين التسويق الحسي (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، التسويق الذوقي) من وجهة نظر عينة من زبائن فنادق الدرجة الاولى؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من خلال أهمية المتغيرات التي تم تناولتها، وهي التصميم الجمالي والتسويق الحسي، واللذان يعدان من المفاهيم المهمة في مجال إدارة الاعمال، وعليه فان أهمية البحث تبرز من جانبين وهما:

١. الأهمية النظرية: تبرز الأهمية النظرية للبحث من خلال الاتي:

- أ- تسليط الضوء على متغيري التصميم الجمالي والتسويق الحسي، وبيان مدى العلاقة الفكرية والمنطقية.
- ب- تناول البحث أبرز مساهمات الدراسات والأبحاث السابقة، وكذلك أبرز النتائج التي توصل اليها الباحثين وما يقدمه البحث من إضافة الى الجهود المعرفية السابقة.

٢. الأهمية العلمية: تبرز الأهمية العلمية للبحث من خلال الاتي:

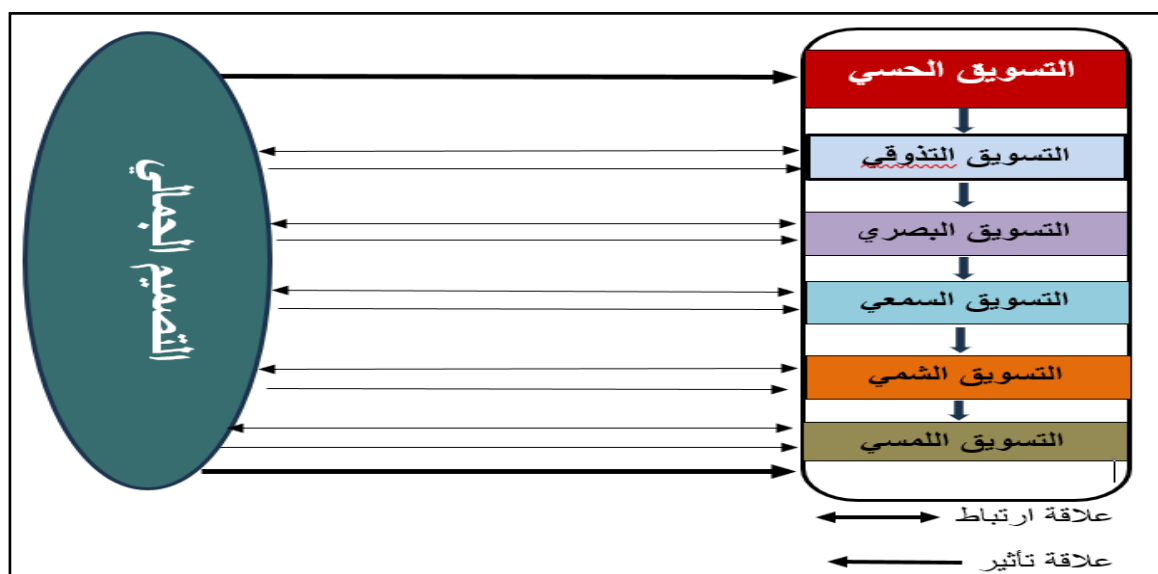
- أ- تناول البحث لموضوع (التصميم الجمالي) الذي يخاطب الجماليات في المنتج والخدمة المقدمة الى الزبائن من حيث تصميم وطريقة عرض تثيري عواطف الزبائن عن حواسهم.
- ب- تناول البحث لموضوع (التسويق الحسي) والذي يهدف الى مخاطبة مشاعر واحاسيس الزبائن والذي يدفعهم الى التعرف على نوع الخدمة المقدمة من خلال حواسهم.

ثالثاً: اهداف البحث

١. التعرف على طبيعة العلاقة الارتباطية بين التصميم الجمالي ومضامين التسويق الحسي على المستوى الكلي والفرعي في الفنادق المبحوثة من وجهة نظر الزبائن.
٢. بيان أثر التصميم الجمالي في تعزيز مضامين التسويق الحسي مجتمعة ومنفردة من وجهة نظر عينة من زبائن فنادق الدرجة الاولى.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

في ضوء مشكلة الدراسة واهدافها وعلى وفق اطارها النظري ومضامينها الميدانية جرى تصميم مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة الارتباط والاثار بين متغيرات الدراسة وأبعادها، كما مبين في الشكل (١).



الشكل (١) المخطط الفرضي للدراسة
المصدر من اعداد الباحثان

خامساً: فرضيات البحث

١. **فرضية العلاقة (الارتباط):** لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين (التصميم الجمالي) ومضامين التسويق الحسي على المستوى الكلي والفرعي في الفنادق المبحوثة من وجهة نظر الزبائن.
٢. **فرضية التأثير:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية (التصميم الجمالي) في تعزيز مضامين التسويق الحسي مجتمعة من وجهة نظر عينة من زبائن فنادق الدرجة الأولى.

سادساً: منهج وأدوات البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يصف مشكلة الدراسة ومن ثم تحليلها واكتشاف العلاقة بين الأبعاد ويقارنها على وفق أسس علمية منهجية، ومن ثم الوصول إلى استنتاجات ذات مغزى لمشكلة الدراسة (القحطاني، ٢٠١٥: ٥١)، فضلاً عن الاستفادة منه في الجانب الميداني وذلك من خلال تحليل استمارة الاستبانة للوصول إلى النتائج، وقد طبق الباحث هذا الأسلوب من خلال وصف الخصائص الديمغرافية للعينة المبحوثة ومتغيرات وأبعاد الدراسة.

مصادر جمع المعلومات:

- لجأ الباحث إلى عدة مصادر للحصول على البيانات، والتي يمكن أن تقتصر على مصدرين وهما:
- **المصادر الأولية:** لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية، من خلال تصميم استبانة تعد كأداة أولية للدراسة، وقد تضمنت عدد من الفقرات التي عكست أهداف الدراسة، وقد تم توزيعها على عينة مجتمع الدراسة وذلك للإجابة على محتواها من قبل مجموعة من زبائن فنادق الدرجة الأولى في العاصمة العراقية بغداد.
 - **المصادر الثانوية:** لجأ الباحث إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل بالكتب والمراجع، والمجلات العلمية والدوريات ومواقع الإنترنت.

سابعاً: إجراءات البحث

١. مقياس أداة البحث

لقد تألفت أداة الدراسة الاستبانة من (٣٠) فقرة، وقد تم قياس مدى الموافقة على محاور الاستبانة بواسطة مقياس ليكرت الخماسي، الذي يعتبر من أشهر المقاييس المستخدمة، وذلك لسهولة تطبيقه وتحليل نتائجه، ويستخدم لمعرفة مسارات وراء العينة المبحوثة، ولهذا فقد تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي لمعرفة درجة المستجيبين لفقرات الاستبانة وكما يأتي:

جدول (١) مقياس ليكرت الخماسي لدرجة الموافقة

درجة الموافقة	اتفق تماماً	اتفق	اتفق إلى حد ما	لا اتفق	لا اتفق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1

٢. تصميم أداة البحث

اعتمد الباحث على الاستبانة كمصدر رئيس في جمع البيانات الخاصة بمتغيري الدراسة وفقاً لما جاء في المخطط الفرضي، وقد صممت استمارة الاستبانة بالاعتماد على الجانب النظري على نحو يتلاءم مع متغيري البحث ومدعماً بأراء الباحثين، مع إجراء تعديل بعض الفقرات بما يتناسب مع البحث، وقد روعي في صياغة فقرات الاستبانة الوضوح والقياس والمرونة لمنح المستجيب قدرة أكبر على فهم وأدراك أبعاد الدراسة والهدف منها.

جدول (٢) تصميم الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصدر
١.	البيانات العامة	العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، المهنة، عدد زيارة الفندق، تصنيف الفندق، اسم الفندق	٧	اعداد الباحث
٢.	التصميم الجمالي	التصميم الجمالي	٥	اعداد الباحث بالاعتماد على Rashid & Bayat, 2019
٣.	التسويق الحسي	حاسة البصر حاسة السمع حاسة اللمس حاسة التذوق حاسة الشم	٥ ٥ ٥ ٥ ٥	(حميد، ٢٠٢٣) (الحدراوي، ٢٠١٦)

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على معلومات الاستبانة

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً: التصميم الجمالي Aesthetic Design

١. مفهوم التصميم الجمالي:

لقد دخل مفهوم الجمال في دراسة التصميم من خلال تحليله الى المعرفة الجمالية في ممارسة المنظمات بوصفها جزءاً لا يتجزأ من الاعمال التي يقوم بها الافراد داخل أي منظمة، وذلك من مراقبة اعمال التصميم وكيفية انشاء مشروعات مشتركة على مستوى عالي، وهناك بعض المشاريع التي يهتم فيها جانب التصميم وهي تصميم المنتجات الجديدة ودراسة ادواق الزبائن وثقافتهم على نحو الوصول الى ما يبتغون من منتجات تلبي ادواقهم من ناحية الشكل وترضيهم من حيث المضمون (Dogan et al., 2016:128)، ان دور التصميم الجمالي في قطاع الفنادق يأتي استجابة للابتكار في استخدام الشكل والوظيفة في انشاء منتجات ذات جاذبية خاصة وربما يساهم في نمو الفنادق ذو الطراز المعماري المتميز والموقع الاستراتيجي والذي يجعله جزءاً من النشاط التسويقي مما يؤدي الى تحسين معدلات اشغال الغرف، وان التصميم في الفنادق يهتم ببناء تجربة ملموسة يمكن عرضها ورؤيتها من قبل الزبائن وبالتالي نقل المعلومات اليهم حول كيفية رؤية الفندق لنفسه، ويتعلق التصميم بتطبيق الابداع البشري لأنشاء منتجات وخدمات وبيئات لتلبية احتياجات الزبائن، إذ إن زبائن الفنادق تختار بناء على السمات المعرفية (كالسعر وجودة الخدمة) والحسية (الجو العام وجودة الغرفة) والعاطفية (الراحة والسلامة والترفيه) فان المنبهات الحسية عند ربطها بالجودة الجسدية المتمثلة بأثاث الغرفة يبدو مهما في التأثير على اختيار الزبون ورعايته وهذا يرتبط مع تصميم الغرفة الداخلي، حيث ان الباحثين في هذا المجال قدموا دراسات لمعرفة ماهي المثيرات التي تحفز الزبائن على البقاء لفترة أطول فقد كان اللون هو العامل الأكثر أهمية في التصميم لأنه يؤثر على الحالة المزاجية والشعور بالراحة والاسترخاء، بالإضافة الى التحكم في الانارة الساطعة او المنخفضة في أماكن مختلفة، واختيار الأثاث من حيث الجودة والراحة وله الأثر في اقناع الزبائن، وكذلك تصميم الخارجي للفندق الذي يوحي بالفخامة والمعبر عن تاريخ وحضارة البلد له دور في اختيار الإقامة، ولأهمية التصميم دور مهم في انه يقلل من عملية البحث عن مكان للإقامة (Alfakhri, 2018:5-6)، أن عملية التصميم هي أحد عناصر المنتج التسويقي غالباً ما تكون نقطة الاتصال الأولى بالزبون، ويمكن أن تخلق انطباعاً دائماً ما يحدد اذا كان المنتج ينظر فيه بنشاط للشراء، يمكن أن يكون للتصميم دور في التأثير على رغبة الزبون بالحصول على المنتج ومدى ملائمتها للعلامة التجارية وفي النهاية رضا الزبون والولاء (Kumar & Garg, 2010:485) يشمل التصميم عناصر وظيفية وجمالية مثل الأسلوب والتخطيط والعمارة ويمكن للتصميم من أن يخلق جواً يجعل الفندق جذاباً للزيارة، وغالباً ما ينظر الى التصميم على انه جزءاً من انشاء العلامة التجارية أو استعماله كأداة تسويقية، فانه يجب على المسوقين اكتشاف قيمة لهذا العنصر أي تحويل الجمليات الى فرصة تجارية، مثلما تهتم إدارة الفنادق في زيادة حصتها السوقية كذلك بالنسبة للوجهات السياحية فأنها تعد عاملاً حاسماً في تحديد وجهة الزبائن إذ يمكن ان يعزز تصميم الفندق الهدوء ويوفر الاصاله ويثري تجربة الزبون ويزيد من القيمة الاجتماعية والاقتصادية، فان الفنادق التي تؤسس هويتها الجمالية من خلال خلق سياق ملائم للتصميم المعماري وعكس صورة إيجابية للزبون من خلال تجربته (Lee, T. J, 2011:709).

٢. أهمية التصميم الجمالي

أن التصميم والجماليات لديهما علاقة وثيقة مع بعضهما البعض، وله أهمية وهي كالآتي:

- أ. إن تصميم المنتج يعد ميزة تنافسية وعامل نجاح في السوق.
 - ب. التصميم الجذاب يلهم الزبائن من خلال التأثير على حواسهم.
 - ت. يسهل التصميم الجيد التعامل مع المهام والمواقف المعقدة بشكل أبسط.
- يساعد التصميم والجماليات الزبائن في إرضاء حواسهم وتوجيه ادراكهم ويعمل على زيادة قدرتهم على استيعاب المعلومات الجديدة. (Le Hoang, P. V., 2020:1054)
- مما سبق يرى الباحثان ان التصميم الجمالي هو عملية ترتيب وتنسيق العناصر المرئية بشكل جذاب وملهم في منتج او خدمة، ويعمل على خلق تجربة بصرية ممتعة ويعكس دوراً مهماً في تعزيز تجربة الزبون عبر إيجاد انطباع اولي إيجابي عن المنتج او الخدمة المقدمة ومدى جودتها، وعبر الجاذبية البصرية يعمل على جذب انتباه الزبائن، إذ يعكس هوية الفندق او العلامة التجارية ويخلق روابط عاطفية بين الزبون والعلامة التجارية، وان للتصميم دور مهم في صناعة الخدمة أي تقديم الحل الأمثل من خلال موازنة الموارد المتاحة بين الأهداف في المنظمة، وان للأفراد العاملين الدور المهم في تصميم الخدمة من حيث تقديمها واستقبال ردود الافعال، من خلال معرفة قيمة الخدمة المقدمة مقارنة بتوقعات الزبائن.

ثانياً: التسويق الحسي Sensory Marketing

١. مفهوم التسويق الحسي

اعتمد التسويق في المراحل الأولى على حاستي السمع والبصر، أي استعمال كل من الشكل الخارجي للمنتج والصوت في ايصال الرسائل التسويقية، حيث يقوم الزبون بتفسير هذه الصوتيات وتحليلها بالاعتماد على التجارب السابقة ، وبعد ذلك يقوم بمقارنتها

بخصائص وصفات مميزة مخزنة في الذاكرة، وبعد النجاح الذي حققه أسلوب العلامة التجارية في الأسواق من حيث التميز لبعض الشركات وتخفيض التكاليف، ازداد استخدام هذا الأسلوب من خلال اعتماده على الشكل والصوت الذي قلل من فرص نجاح بعض الشركات التسويقية من في الوصول الى الزبائن وتغيير سلوكهم الشرائي، من هنا انطلقت فكرة التسويق الحسي إذ قام هذا النوع من التسويق بطرح أفكار جديدة ذات مؤثرات خارجية تقوم بتوصيل الأفكار التسويقية إلى الزبون عبر أكثر من حاسة والتي تؤثر على قراراتهم العقلانية وتدفعهم للتصرف عاطفياً، أن نشوء هذا النوع من التسويق جاء بعد عدة مراحل انتقل فيها التسويق من التركيز على السعر، وصولاً إلى التركيز على الزبون عند ظهور الثورة الصناعية، وأخيراً إلى التركيز على اقناع الزبون من خلال حواسه (الغزواني، ٢٠٢٠: ٢١٤)، لذلك نجد ان هذه الحواس تلعب دوراً مهماً في عملية ادراك الزبون للمنتجات والتميز فيما بينها، وقد تطرق الباحثون في مجال التسويق الى العديد من المفاهيم للتسويق الحسي فهو احد فروع التسويق الذي يحل سلوك الزبائن وعواطفهم في انشاء علاقة بين المنتج أو الخدمة وبين الزبون (Sayadi et al., 2015: 106)، والجدول (٣) يوضح مفهوم التسويق الحسي.

جدول (٣) مفهوم التسويق الحسي

ت	المصدر، السنة: الصفحة	المضمون
١	(Krishna, 2012: 341)	أداة تسويق تقوم باستخدام الحواس الخمسة للإنسان للتأثير على سلوكه الشرائي إذ ينصب التركيز على الجانب الحسي للمنتج، وان التركيز على حاسة واحدة أو أكثر يمكن ان يؤدي الى نتائج إيجابية تؤثر على قراراتهم الشرائية.
٢	(Khiroddhur, 2016: 278)	مجموعة من التقنيات المستخدمة لجوانب مختلفة وتمثلة (بالتسويق الشمي، والبصري، والسمعي، والذوقي، واللمسي) والذي بدوره يهدف الى إيجاد علامة تجارية حسية عن طريق إيجاد علاقة عاطفية تعمل على ربط الحواس بالعلامة التجارية.
٣	(عبد الله وعلوان، ٢٠٢٢: ٢٤١)	استخدام الحواس لتكوين الادراك والتأثير في سوك الزبون حيث يتم استخدام الحواس في جذب الزبائن وتحقيق ولائهم للعلامة التجارية او نقطة البيع والعمل على بناء علاقة عاطفية معهما.
٤	(حميد، ٢٠٢٣: ٤٠)	تقنية او مجموعة تقنيات يعمل على توظيفها المتجر لغرض جذب الزبائن والعمل على تحفيزهم لشراء المنتجات عن طريق استهداف حواسهم ومشاعرهم بشكل رئيسي، ويكون قرار الزبون متوقف على المكانة الذهنية للمثيرات والصورة الذهنية والمزايا في إظهار هوية المنتج وما يرتبط بالمنتج نفسه والبيئة المادية للزبائن.

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة في متن الجدول أعلاه

٢. أهمية التسويق الحسي

تعد أهمية التسويق الحسي باعتباره نهجاً حديثاً في استهداف الزبائن عن طريق تحفيز حواسهم والذي يصل بشكل فعال وبطريقة أسرع، ولأجل التعرف عن هذا النوع من التسويق بشكل ادق واكثر تفصيلاً يجب التأكد من ان المحفزات الحسية والتصورات التي يتلقاها الزبائن تعمل بشكل صحيح. وهذا ما أكد عليه (Shahid, et al, 2022: 1403)، إن الشركات الحالية تعمل على بناء علامتها التجارية من خلال تركيزه على المحفزات الحسية لتحقيق رغبة الزبون، وان المسوقون يستعملون الصور والألوان والاصوات والاذواق وكذلك الروائح في برامجهم التسويقية لتسويق الزبائن والتأثير على قرارهم في عملية الشراء (عبدالحسن، ٢٠٢٢: ٥٥٤)، وكما اكد(العوادي، ٢٠١٨: ٣٩٦) على ان المنظمات التي تعمل في تطبيق هذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية واستثمارها الأمثل للمنتجات التي تسوق عن طريق الحواس هو الذي يميز الشركات عن منافسيها، وهو ما يجعل هذه الشركات بمختلف أنواعها على تطبيقه، ونتيجة لتطبيق الميداني والفعلي لهذا النوع من التسويق ستلاقي زيادة في الطلب على هذا النوع من المنتجات بالمقابل سيعود ذلك بالمنفعة الاقتصادية من خلال زيادة العوائد المالية، وهذا ما يدفعها إلى استعمال تلك العوائد في الاستثمار وتطوير المنظمة لتجعلها منظمة قوية وقادرة على النمو والاستمرار والتوسع في السوق في ضل المنافسة القوية، فضلاً عن مساهمته في جذب الزبائن من خلال التقنيات المستخدمة وحسية المنتج المقدم.

٣. اهداف التسويق الحسي

يهدف هذا النوع من التسويق الى التواصل مع احساس الزبائن المختلفة وكذلك البحث عنها واستدراج الزبون عبر عاطفته للقيام بعملية الشراء، كما تعمل المنظمات التي تعمل باستراتيجية التسويق الحسي الى تحقيق جملة من الأهداف والتي تم التطرق اليها وكما يأتي:

أ. **إرضاء الزبون:** ان الهدف من استخدام التسويق الحسي في المنتجات والخدمات المقدمة هو إرضاء الزبون وكذلك خلق علاقة حميمة بينه وبين المنتج أو نقطة البيع الذي بدوره أن يزيد من حجم المبيعات، ولكي تكون استراتيجية التسويق الحسي صحيحة يجب التركيز على الحواس الخمسة في جميع على تفاصيل المنتج أو نقطة البيع، لكن في كثير من الأحيان قد تواجه المنظمات بعض الصعوبات في تطبيق ذلك الأمر لذلك من المهم استخدام أكثر من حاسة حتى وأن لم تكن جميعها، لأن الاحاسيس التي تولدها احدى الحواس تؤثر بقية الحواس فيها (Amorntatkul, N. & Pahome, 2011: 5).

ب. خلق قيمة للعلامة التجارية: دائماً ما يجعل التسويق الحسي للشركات من التركيز على هويتها وإضافة تحسينات عليها وتوسيعها لدى الزبائن، أي إضافة مجموعة من الخصائص الحسية إلى العلامة التجارية وهذا ما يميزها عن غيرها من المنافسين (جمال، ٢٠١٧: ١٥٥).

ت. الزيادة في المبيعات: يتأثر أفعال المستهلكين من خلال التسويق الحسي وعلى سلوكهم الشرائي عبر تجربة شراء ممتعة للزبائن يمكنهم من شراء أكبر عدد من المنتجات، وهذا يؤدي إلى زيادة المبيعات لدى الشركات. (لخداري ولحلول، ٢٠١٨: ٣٢٠)

٤. منافع التسويق الحسي

عند تطبيق التسويق الحسي تظهر لنا العديد من المنافع والتي لخصها (Soars, 2009:3) بالآتي:

أ. تؤثر المحفزات الحسية على البيئة وتغير طبيعة وسلوك الزبون وتحسن من عملية اختياره بطرق مختلفة تفوق توقع الزبون، تكون نظرة الزبائن إلى العالم عن طريق حواسهم.

ب. إقامة علاقة عاطفية ما بين الزبون ونقطة البيع أو المنتج، كلما ازدادت العلاقة كلما كان تأثير الحواس أكبر.

ت. ان عملية تطبيق استراتيجية التسويق الحسي بشكل صحيح يبعث الهدوء والاسترخاء وتسهل عملية الاختيار والقدرة على اتخاذ القرار بشكل أسرع وبالتالي قدرة أكبر على الانفاق.

٥. قيود التسويق الحسي

عند تطبيق التسويق الحسي في بعض المنظمات وظهرت بعض القيود والتي لخصها (Ask & Svensson, 2015:6) وكالاتي:

أ. هناك قيود مفروضة على الدماغ بسبب تأثرها بالقرارات العاطفية، إذ يكون الزبون غير قادر على التعامل مع هذه القرارات الحسية المرتفعة فيستخدم منهج معرفي للتقليل من كمية البيانات التي يحتاجها العقل البشري لمعالجة المعلومات.

ب. هناك أضرار تؤثر على الزبائن ذاتياً دون علمهم بها، مما يجعل ان هذا النهج المتبع غير أخلاقي وأيضاً عمال المنظمة غير أخلاقي ومن ثم يؤدي إلى تشويه صورة المنظمة لدى الزبائن وخسرتها لهم.

ت. بسبب ارتباط التسويق الحسي بالعاطفة والسلوك فإنه يثير الجدل لدى بعض الزبائن خصوصاً عندما يتم استخدامه بطريقة غير واعية.

ثالثاً: ابعاد التسويق الحسي

١. التسويق البصري: لا ينظر إلى الرؤية على أنها أهم حاسة للإنسان فقط بل أنها تعد النظام الحسي الأكثر شيوعاً، حيث يعتمد الزبائن على الإشارات المرئية والملموسة التي تجذب وتلفت الانتباه (Lindgren & Nordstrom, 2009: 101)، ويعرف (Hulten, et al., 2009: 80) بأن التسويق البصري على أنه عملية ترسيخ الوعي بالعلامة التجارية والذي يركز على الأشكال والألوان لما لها من تأثير على حملات الترويج، ويعتبر الطريقة الأسرع في التعرف على هوية المنتج حيث يرتبط العديد من المنتجات بالوان مماثلة إلا ان دور البصر في هذه المرحلة هو نقل المؤثرات المحيطة إلى الدماغ لاكتشافها أي مؤثر.

أ. التصميم: يعد امراً جوهرياً لخلق علاقة ما بين الزبون والمنتج ويعتبر التصميم من أهم المجالات التي يعتمد عليها التسويق الحسي لأن المنظمات التي تواجه منافسة قوية تهتم بالتصميمات الخارجية للمنتج الذي تقدمه وذلك لدوره المهم في خلق تحدي دائم للمنظمات والتي تجعل تصميماتها متطورة معتمدة على التكنولوجيا مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة، وهناك نوعان من التصميمات منها ما تركز المنظمات على التصميم الوظيفي للمنتج بمعنى إن تصميم المنتج مناسب مع عمله أو الوظيفة الذي يقدمها المنتج، أما النوع الآخر من التصميم الذي يركز على جماليات المنتج أي الديكور الخارجي للمنتج من ناحية اللون والشكل (Skoko & Johansson, 2016: 31).

ب. الشكل والمواد: ان شكل المنتج يعطي ميزة كونه يساعد في التعرف على نوع العلامة التجارية بسهولة ويعطي دلالات مختلفة، وكما يعطي اختلافات أخرى في مدلولات الاشكال الثقافات المختلفة فأنا علامة الوقوف في بعض البلدان تعطي شكل المثلث الأحمر أما في بلدان أخرى مثل اليابان فان هناك معيار آخر فأنها تستخدم المثلث المقلوب للدلالة على الوقوف (Krishna, 2013: 47).

من خلال ما تم عرضه من قبل الباحثين يستنتج الباحثان ان دور حاسة البصر في فنادق الدرجة الأولى لها دور مهم في جذب الزبون عند رؤيته التصميم الخارجي للفندق أو صالة الاستقبال أو الحدائق التي تشعر الزبون بالراحة فضلاً عن غرف النوم والألوان المتناسقة المستعملة في الفندق، فأن العين هي الوسيلة الأولى للتواصل بين الزبون ومقدم الخدمة، ان هناك سلوكيات تعبر عن انطباع الأول للزبون والذي يؤثر بشكل ايجابي او سلبي على ان مقدم الخدمة يرغب بالتعامل مع الزبون أو إن الزبون آخر أولوياته.

٢. التسويق السمعي: أن الأصوات هي لغة يمكن أن تنتقل المشاعر والعواطف إلى الزبائن ويستمعون إليها وقد تصل إلى أبعد من ذلك إذ تحمل القيم ويمكن أن تضع هويتها وقيمها من خلال الأصوات المختارة وتؤثر على ادراك وقيم الزبائن (Lorre, 2017:19)، وأن الموسيقى لها دور تفاعلي مع العاطفة إذ يمكن استعمالها كأداة اتصال والتي لها تأثير على حاجات ورغبات الزبائن (Sendra & Barrachina, 2017:16)، وغالباً ما يسعى المسوقين إلى استخدام الصوت كوسيلة للاتصال

والتواصل مع الزبائن وكذلك في اقتناعهم وكسب ولائهم فان استخدام الموسيقى الهادئة في الفنادق الفاخرة او مراكز التسوق تشعر الزبون بالراحة وكذلك استخدام الموسيقى النابضة في المراكز الرياضية تشعر الشباب بالحيوية والنشاط (Krishna,2010:139).

أ. **قوة الصوت:** تعمل بعض المنظمات على استبعاد شريحة معينة من الزبائن لان لها تأثير سلبي على الزبائن المستهدفة، كما فعلت شركة (Fitch & Abercrombie) وهي إحدى الشركات الأمريكية الخاصة بالملابس الراقية التي تركز على فئة من الزبائن إذ تستعمل هذه الشركة الموسيقى الصاخبة كوسيلة لمنع البالغين من دخول متاجرهم، ففي هذه الاستراتيجية قد تكون المخاطرة عالية وذلك لان تأثيرها على الزبائن عكسية فأن الأصوات العالية تؤدي الى خروج الزبائن من المتاجر وكذلك الحال في الفنادق او الأماكن العامة (Hinestroza, 2014:5).

ب. **السرعة في الإيقاع:** لقد اكدت الدراسات السابقة ان للصوت الدور المهم في تعزيز الشراء للزبائن حيث يرتبط ارتباط وثيق بسرعة شراء الزبائن، فأنه يثير نشاط الزبائن ويخلق مزاج إيجابي للزبائن مما يساعدهم من تلقي الأفكار التي يقدمها المسوقون ويدركها الزبون بشكل أفضل، وهناك دراسات تقول ان الموسيقى السريعة المستخدمة في بعض المتاجر ذات الإيقاع البطيء تزيد من الوقت الذي يقضيه الزبون في المتجر هذا ما يؤدي الى الزيادة في عملية الشراء وهذا ما عملت به شركات كثيرة مثل ستاربكس عندما استخدمه الموسيقى الهادئة في متاجرها (زكي، ٢٠٢٠: ٩١٥).

يستنتج الباحثان ان حاسة السمع مهمة في مجال سياحة الفنادق والتي تعد مصدراً لجذب للزبائن وان هذه الحاسة لها القدرة على توليد احساس وتساعد في خلق مشاعر إيجابية وتعطي شعور بالراحة، ويمكن الاستفادة منها في جذب الزبائن من خلال الاتي:

- تلعب دورا هاما في تعزيز الاتصال الفعال بين مقدم الخدمة والزبائن من خلال الاستماع لطلباتهم وتقديم الرد المناسب، واستخلاص الأفكار المقدمة من قبل الزبون واستعماله في تحسين الخدمة بشكل أفضل.
- تمكن إدارة الفنادق من تحليل ردود أفعال الزبائن ومدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة سواء كانت سلبية او إيجابية.

٣. **التسويق الشمي:** بالنظر الى حاسة الشم ودورها في اختيار المنتج سواء كان سلعة او الخدمة ففي مجال الخدمات تعد حاسة الشم من اهم التوجهات التي تسعى اليها المنظمات الحديثة من خلال استقطاب العديد من الزبائن والتأثير عليهم وعلى عواطفهم ومشاعرهم وهذا يؤدي الى زيادة في الاستثمار، فكلما كانت هذه المنظمات قادرة على التواصل مع الزبون عن طريق حاسة الشم كلما استطاعت التأثير عليه وكسبه (الحدراوي، ٢٠١٦: ٤٩)، ان العديد من المسوقين يفترضون ان لحاسة الشم انطباع مفيد على سلوك الزبائن ويمنح نقاط البيع التي تستعمل الروائح والمعطرات تصنيف اعلى، لان الرائحة تثير المشاعر والذكريات وتساعد على تبرير القيمة المضافة للمنتجات، وان تأثير الرائحة القوية يولد ذاكرة اقوى ويمكن من خلالها معرفة جودة المنتج، ويمكن للمسوقين استغلال هذه الحاسة في العملية التسويقية (Shehata & Alaswadi, 2022:116)، ان التسويق العطري هو استراتيجية تقوم باستخدام العطور لإحداث رد فعل في مشاعر الزبائن ويعمل على تحسين تجربة التسويق بأكملها من خلال استخدامها للعطور في المحلات والمنتجات وفي الضيافة، وهي تؤثر على سلوك الزبائن وقراراتهم الشرائية عبر تشغيلها للذكريات (مجيد، ٢٠٢٣: ٢٧٨).

أ. **رائحة البيئة:** في الفترة الأخيرة ومع تزايد عمليات التسويق أصبح للرائحة المحيطة بالمنتجات الدور المؤثر في استقطاب الزبائن فان انبعاث الرائحة في أجواء الفنادق او المطاعم او المتاجر والذي يعتبر عنصراً من عناصر البيئة المحيطة بالمنتج، فان دور الرائحة المحيطة هو خلق مناخ إيجابي بالنسبة للزبائن وبالتالي سوف يؤدي ذلك الى ارتفاع مستوى الإيرادات وكذلك للمبيعات، كما ان الروائح المحيطة تعمل على تحسين تقييمات الزبائن للمنتجات ونقاط البيع (Bishop, 2017:14).

ب. **رائحة المنتجات:** قامت الكثير من الشركات المعاصرة بالتركيز على دور الرائحة في منتجاتها خاصة في مجال العطور وكذلك مستحضرات التجميل والمنظفات لما لها من تركيز عالٍ في مختلف الروائح، فأن من اهم الشركات العالمية التي استعملت هذه الميزة شركة (Starbucks) عند دخولها الى أحد منافذ الشركة اول ما تجذب الية هو رائحة القهوة التي تهيمن على المكان بالإضافة الى التقنيات الأخرى المستخدمة كالموسيقى والديكور والانارة وغيرها التي تعزز قرار الشراء بالنسبة للزبون (Sharma, 2014:833).

ويستنتج الباحثان ان دور حاسة الشم مهماً في تعزيز خدمة زبائن الفنادق إذ تساهم في اثراء تجربة الزبائن من خلال العطور المنعشة والتي لها دور إيجابي وفعال في تعزيز انطباع الزبائن وتشعرهم بالراحة، وكذلك تأثيرها على مزاج وعواطف الزبائن والتي تساهم في خلق تجربة إيجابية ومريحة، ولها ارتباط وثيق بالذاكرة فهي تخلق روابط عاطفية مع الزبائن. وتساعد أيضا في عملية جذب الزبائن من خلال الاتي:

- استخدام العطور الفواحة لإضفاء أجواء منعشة مفعمة بالحيوية التي تعطي تجربة مميزة للزبون، خاصة في صالة الاستقبال الخاصة بالزبائن وغرف النوم والمفروشات.
- روائح المأكولات التي تثير شهية الزبائن وتعطب انطباع على أنواع الأطعمة المقدمة في الفندق.

٤. **التسويق اللمسي:** تأتي حاسة اللمس في مقدمة هرم حواس الانسان إذ تعطي صورة حقيقية عن طبيعة المكونات المصنوعة منها المنتجات وعن طبيعة الكائنات الجوهرية للكائنات، ويعتبر الإحساس عن طريق اللمس هو من أكثر الحواس شعوراً بالحميمية حيث يتم التفاعل عن طريق الجسد (الجلد) مع البيئة المحيطة، حيث ان جلد الانسان يحتوي على ٤٠٠٠٠٠٠ من المستقبلات الحسية التي لها دور كبير في التلاعب بسهولة من خلال المواد والوزن والراحة والنعومة للمنتجات (Gallace &)

246: Spence, 2011)، وتعد حاسة اللمس من أكثر الحواس التي يمكن الشعور بها في جميع أنحاء الجسم على عكس الحواس الأخرى التي تقتصر على أجزاء معينة في جسم الإنسان، ويمكن لحاسة اللمس أن تخلق حالة عاطفية يمكنها من التأثير على عملية صنع قرار الشراء حيث تعد من أكثر الطرق التي يستخدمها المسوقين لغرض الاقتراب من الزبائن من خلال الاهتمام وتحفيز الزبائن للتفاعل مع المنتج ومن ثم يؤدي ذلك إلى استجابة عالية في عملية الشراء (Sohani&Abazi, 2016: 50).

مما تقدم يستنتج الباحثان أن حاسة اللمس هي وسيلة غير لفظية للتواصل مع الزبائن، وبخاصة في مجال الخدمات الفندقية يفضل الزبائن أن تكون المنتجات والخدمات المقدمة ذات ملمس عالي الجودة مثل الاقمشة ذات الملمس الناعم أو نوع الأثاث المستعمل أو الأجهزة الإلكترونية لما له من أثر على تقييم الخدمة المقدمة، وتمنح القدرة على التفاعل مع البيئة المحيطة من خلال توفير مواد ذات جودة عالية تساعد على خلق أجواء من الراحة والاسترخاء لدى الزبائن.

٥. التسويق التذوقي: وغالباً ما ترتبط تفضيلات الزبائن بالتجارب السابقة أو الخبرة المتراكمة تجاه مواد غذائية معينة بسبب قبول مذاقها، وعادة ما تكون تفضيلات المذاق مسبقة بيولوجياً، إذ قد ترتبط الخصائص الحسية للغذاء بردود فعل إيجابية كتفضيل مواد غذائية معينة أو طعام معين مدى الحياة، أو سلبية كالنفور منه بسبب بعض الأحاسيس السلبية المصاحبة كالشعور بالرغبة في التقيؤ أثناء وبعد الاستهلاك (Nargarjuna&Sudhakar, 2015: 122)، ويعمل التسويق بمثيرات حاسة التذوق كمفعول السحر عندما نتحدث عن الأعمال المنتجة الاستهلاكية، كما يعتبر محدداً هاماً في صناعة المواد الغذائية، إذ يمكن الاستفادة من وجود ميل قوي لدى المستهلكين لشراء منتجات قاموا بتذوقها وأعجبهم، عن طريق منح عينة مجانية ليقوم المستهلك بتذوقها قبل شراء المنتج ومن ثم إقناعه بإتمام عملية الشراء (Garg, et al., 2016: 10)، ومما هو جدير بالذكر فقد أكدت الأدبيات العلمية على أنه ليس من السهل أن نميز الطعم باستخدام حاسة التذوق فقط، حيث أن ما بين 80% و ٩٠% من الطعم يأتي من الرائحة التي تفقد الطعم المميز لها عند إصابة الأنف بنزلة برد مثلاً، وبالتالي يجب أن يدار التسويق الحسي من قبل ممارسي التسويق من منظور تكاملي وأن لا يعتمد فقط على تجربة المستهلك لمذاق المنتجات (Ortegón & Rodríguez, 2016: 74).

يستنتج الباحثان من خلال ما تم تقديمه تعطي هذه الحاسة تجربة متميزة للزبائن فقد تمتد إلى أكثر من مجرد تناول الأطعمة والمشروبات حيث تمثل ثقافة المكان من خلال استخدامهم لنوع من الأطعمة المحلية التي تكون جسراً لاكتشاف الثقافة المحلية، خصوصاً في الفنادق الدرجة الأولى والممتازة وذلك من خلال استخدام طريقة عرض الأطعمة في المطاعم الفاخرة وكذلك تقديم أطعمة ذات جودة عالية، فإن ذلك يؤدي إلى ترسيخ تجربة إيجابية في أذهان الزبائن.

المحور الثالث الجانب العملي

١. وصف وتشخيص إجابات وتقديرات أفراد عينة التصميم الجمالي

يظهر الجدول (٤) قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة من زبائن الفنادق المبحوثة حول التصميم الجمالي.

جدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتصميم الجمالي من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة					
ت	التصميم الجمالي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	ترتيب أهمية الفقرة
١	عنصر مميز وجذاب للزبائن	4.633	0.568	38.563	1
٢	يسهل عملية اتخاذ قرار الإقامة في الفندق	4.222	0.802	20.448	4
٣	يعزز رضا الزبائن وولاءهم	4.211	0.701	23.177	5
٤	يعتمد في تصميم المطاعم وصالة الاستقبال	4.278	0.702	24.434	3
٥	يعكس هوية الفندق	4.478	0.736	26.945	2
	المتوسط الحسابي العام	4.364	-	38.004	-
	مرتفع				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات التصميم الجمالي من وجهة نظر من زبائن الفنادق المبحوثة بين (4.211 – 4.633) بمتوسط كلي مقداره (4.364) كما هو موضح بالجدول (٤). إذ جاءت فقرة "يعتبر التصميم الجمالي والديكور الداخلي للفندق عنصر مميز وجذاب للزبائن" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.633) وانحراف معياري بلغ (0.568). وجاءت فقرة "يوظف التصميم الجمالي في الخدمات الفندقية لتعزيز رضا الزبائن وولاءهم" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.211) وانحراف معياري (0.701). ويبين الجدول أيضاً أن مستوى التصميم الجمالي من وجهة نظر من زبائن الفنادق المبحوثة مرتفع، وأن قيمة t المحسوبة التي تختبر حياد متوسط كل فقرة من فقرات التصميم الجمالي وباستعراض هذه القيم يتبين أن جميع هذه القيم كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى (٠,٠٥) وبالتالي نعتبر بأن قيم المتوسطات التي تم التعبير عنها من خلال أفراد عينة زبائن الفنادق المبحوثة كانت بعيدة عن الحياد وباتجاه الموافقة بدرجة مرتفعة.

٢. وصف وتشخيص إجابات وتقديرات أفراد عينة من زبائن فنادق المبحوثة حول التسويق البصري يظهر الجدول (٥) قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات زبائن الفنادق المبحوثة حول التسويق البصري.

جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق البصري من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة

ت	التسويق البصري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	الارتياح عند النظر للألوان المتناسقة	4.550	0.637	32.664	1	مرتفع
2	الاهتمام بالمزج بين الألوان والديكورات المتناسقة	4.311	0.750	23.467	2	مرتفع
3	التمتع بمناظر طبيعية تبعث الشعور بالارتياح النفسي	4.278	0.853	20.108	3	مرتفع
4	عرض لوحات واعمال لمشاهير	3.639	1.013	8.465	5	متوسط
5	تقديم الخدمات بطريقة جذابة وملفتة للنظر	4.067	0.882	16.228	4	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام	4.169	-	26.296	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات التسويق البصري من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة بين (3.639 – 4.550) بمتوسط كلي مقداره (4.169) كما هو موضح بالجدول (٥). إذ جاءت فقرة "الارتياح عند النظر للألوان المتناسقة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.550) وانحراف معياري بلغ (0.637). وجاءت فقرة "عرض لوحات واعمال لمشاهير" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.639) وانحراف معياري (1.013). ويبين الجدول أيضاً أن مستوى التسويق البصري من وجهة نظر من زبائن الفنادق المبحوثة مرتفع، وأن قيمة t المحسوبة التي تختبر حياد متوسط كل فقرة من فقرات التسويق البصري وباستعراض هذه القيم يتبين أن جميع هذه القيم كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى (٠,٠٥) وبالتالي نعتبر بأن قيم المتوسطات التي تم التعبير عنها من خلال أفراد عينة زبائن الفنادق المبحوثة كانت بعيدة عن الحياد وباتجاه الموافقة بدرجة مرتفعة.

٣. وصف وتشخيص إجابات وتقديرات أفراد عينة من زبائن فنادق المبحوثة حول التسويق الشمي. يظهر الجدول (٦) قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات زبائن الفنادق المبحوثة حول التسويق الشمي.

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الشمي من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة

ت	التسويق الشمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
٦	الارتياح لراحة المعقمات الصحية والهواء النقي	4.356	0.830	21.918	١	مرتفع
٧	استخدام روائح عطرية مميزة	4.317	0.766	23.070	٢	مرتفع
٨	رائحة الطعام المقدم زكية وتثير شهية الزبون	4.244	0.836	19.960	٣	مرتفع
٩	الرائحة الزكية في تكرار زيارتي للفندق	4.156	0.838	18.505	٥	مرتفع
١٠	استخدام روائح عطرية للمفروشات والاثاث	4.172	0.838	18.770	٤	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام	4.249	-	25.967	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات التسويق الشمي من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة بين (4.156 – 4.356) بمتوسط كلي مقداره (4.249) كما هو موضح بالجدول (٦). إذ جاءت فقرة "الارتياح لراحة المعقمات الصحية والهواء النقي" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.356) وانحراف معياري بلغ (0.830). وجاءت فقرة "الرائحة الزكية في تكرار زيارتي للفندق" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.156) وانحراف معياري (0.838). ويبين الجدول أيضاً أن مستوى التسويق الشمي من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة مرتفع، وأن قيمة t المحسوبة التي تختبر حياد متوسط كل فقرة من فقرات التسويق الشمي وباستعراض هذه القيم يتبين أن جميع هذه القيم كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى (٠,٠٥) وبالتالي نعتبر بأن قيم المتوسطات التي تم التعبير عنها من خلال أفراد عينة زبائن الفنادق المبحوثة كانت بعيدة عن الحياد وباتجاه الموافقة بدرجة مرتفعة.

٤. وصف وتشخيص إجابات وتقديرات أفراد عينة من زبائن فنادق المبحوثة حول التسويق للمسي يظهر الجدول (٧) قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات زبائن الفنادق المبحوثة حول التسويق للمسي.

جدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق للمسي من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة

ت	التسويق للمسي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
١١	الحصول على شراشف واغطية ذات ملمس ناعم	4.178	0.799	19.773	٤	مرتفع
١٢	نظافة الأثاث داخل الفندق	4.317	0.758	23.293	٣	مرتفع
١٣	تأثير الملمس الجيد للأشياء المادية	4.078	0.815	17.741	٥	مرتفع
١٤	نظافة غرف النوم والأجواء اللطيفة	4.483	0.721	27.617	٢	مرتفع
١٥	التدفئة والتبريد عامل مهم في تكرار الزيارة	4.589	0.675	31.577	١	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام	4.329	-	32.639	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات التسويق للمسي من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة بين (4.078 – 4.589) بمتوسط كلي مقداره (4.329) كما هو موضح بالجدول (٧). إذ جاءت فقرة "التدفئة والتبريد عامل مهم في تكرار الزيارة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.589) وانحراف معياري بلغ (0.675). وجاءت فقرة "تأثير الملمس الجيد للأشياء المادية" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.078) وانحراف معياري (0.815). ويبين الجدول أيضاً أن مستوى التسويق للمسي من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة مرتفع، وأن قيمة t المحسوبة التي تختبر حياد متوسط كل فقرة من فقرات التسويق للمسي وباستعراض هذه القيم يتبين أن جميع هذه القيم كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى (٠,٠٥) وبالتالي نعتبر بأن قيم المتوسطات التي تم التعبير عنها من خلال أفراد عينة زبائن الفنادق المبحوثة كانت بعيدة عن الحياد وباتجاه الموافقة بدرجة مرتفعة.

٥. وصف وتشخيص إجابات وتقديرات أفراد عينة من زبائن فنادق المبحوثة حول التسويق التذوقي

يظهر الجدول (٨) قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات زبائن الفنادق المبحوثة حول التسويق التذوقي.

جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق التذوقي من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة

ت	التسويق التذوقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
١٦	تقديم الفندق خيارات متعددة في تناول الطعام	4.378	0.778	23.763	١	مرتفع
١٧	تقديم الفندق الضيافة للزبائن في صالة الاستقبال	4.178	0.840	18.811	٥	مرتفع
١٨	يراعي الفندق الجودة والجوانب الصحية	4.256	0.799	21.085	٣	مرتفع
١٩	جاذبية المأكولات والمشروبات	4.211	0.832	19.524	٤	مرتفع
٢٠	تنوع المأكولات والمشروبات	4.289	0.849	20.371	٢	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام	4.262	-	27.683	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات التسويق التذوقي من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة بين (4.178 – 4.378) بمتوسط كلي مقداره (4.262) كما هو موضح بالجدول (٨). إذ جاءت فقرة "تقديم الفندق الضيافة للزبائن في صالة الاستقبال" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.378) وانحراف معياري بلغ (0.778). وجاءت فقرة "تقديم الفندق الضيافة للزبائن في صالة الاستقبال" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.178) وانحراف معياري (0.840). ويبين الجدول أيضاً أن مستوى التسويق التذوقي من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة مرتفع، وأن قيمة t المحسوبة التي تختبر حياد متوسط كل فقرة من فقرات التسويق التذوقي وباستعراض هذه القيم يتبين أن جميع هذه القيم كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى (٠,٠٥) وبالتالي نعتبر بأن قيم المتوسطات التي تم التعبير عنها من خلال أفراد عينة زبائن الفنادق المبحوثة كانت بعيدة عن الحياد وباتجاه الموافقة بدرجة مرتفعة.

٦. وصف وتشخيص إجابات وتقديرات أفراد عينة من زبائن فنادق المبحوثة حول التسويق السمعي

يظهر الجدول (٩) قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات زبائن الفنادق المبحوثة حول التسويق السمعي.

جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق السمعي من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة

ت	التسويق السمعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
٢١	التميز بحسن الاستقبال	4.228	0.908	18.136	٢	مرتفع
٢٢	ينتهي العاملون كلمات وعبارات رقيقة	4.161	0.792	19.665	٣	مرتفع
٢٣	الهدوء في أروقة الفندق وصالاته	4.311	0.807	21.797	١	مرتفع
٢٤	الموسيقى ذات الإيقاع المنخفض	3.950	1.074	11.865	٥	مرتفع
٢٥	توافر وسائل سمعية حديثة للتواصل مع الزبائن	4.117	0.847	17.679	٤	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام	4.153	-	24.104	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات التسويق السمعي من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة بين (3.950-4.311) بمتوسط كلي مقداره (4.153) كما هو موضح بالجدول (٩). إذ جاءت فقرة "الهدوء في أروقة الفندق وصالاته" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.311) وانحراف معياري بلغ (0.807). وجاءت فقرة "الموسيقى ذات الإيقاع المنخفض" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.950) وانحراف معياري (1.074). ويبين الجدول أيضاً أن مستوى التسويق السمعي من وجهة نظر زبائن الفنادق المبحوثة مرتفع، وأن قيمة t المحسوبة التي تختبر حياد متوسط كل فقرة من فقرات التسويق السمعي وباستعراض هذه القيم يتبين أن جميع هذه القيم كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى (٠,٠٥) وبالتالي نعتبر بأن قيم المتوسطات التي تم التعبير عنها من خلال أفراد عينة زبائن الفنادق المبحوثة كانت بعيدة عن الحياد وباتجاه الموافقة بدرجة مرتفعة.

فرضيات العلاقة (الارتباط)

١. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (التصميم الجمالي) ومضامين التسويق الحسي (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، التسويق التذوقي) على المستوى الكلي والفرعي في الفنادق المبحوثة من وجهة نظر الزبائن.
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون Person للتحقق من العلاقة التصميم الجمالي ومضامين التسويق الحسي في الفنادق المبحوثة من وجهة نظر الزبائن، وكما هو موضح بالجدول (١٠).

جدول (١٠) مصفوفة معاملات الارتباط بين التصميم الجمالي ومضامين التسويق الحسي (N = 180)

التصميم الجمالي	
التسويق الحسي	٠.681**
التسويق البصري	٠.563**
التسويق الشمي	٠.520**
التسويق اللمسي	٠.597**
التسويق التذوقي	٠.564**
التسويق السمعي	٠.574**

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يبين الجدول اعلاه معاملات الارتباط بين التصميم الجمالي ومضامين التسويق الحسي في الفنادق المبحوثة من وجهة نظر الزبائن، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة معنوياً تفاوتت في شدة ارتباطها. فقد تبين أن أعلى القيم الارتباطية كانت بين التصميم الجمالي والتسويق الحسي بقيمة بلغت (0.681**) وهي دالة عند مستوى احتمالي $(\alpha \leq 0.01)$ فأقل، فيما كانت أقل القيم الارتباطية بين التسويق الحسي والتصميم الجمالي بقيمة بلغت (0.520**) وهي دالة عند مستوى احتمالي $(\alpha \leq 0.01)$ فأقل. وإجمالاً، وبالاستناد إلى النتائج المعروضة يظهر أن المتغيرات المبحوثة تتراكم بعلاقات معنوية مما يؤشر أن الزيادة أو النقصان في إحداها سينسحب بالنتيجة زيادة أو نقصان على المتغيرات الأخرى. وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه تقبل الفرضية التي تنص على:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين (التصميم الجمالي) ومضامين التسويق الحسي (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، التسويق التذوقي) على المستوى الكلي والفرعي في الفنادق المبحوثة من وجهة نظر الزبائن.

ثالثاً: فرضيات التأثير

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (التصميم الجمالي) في تعزيز مضامين التسويق الحسي مجتمعة من وجهة نظر عينة من زبائن الفنادق المبحوثة.

يوضح الجدول (11) تأثير (التصميم الجمالي) في تعزيز مضامين التسويق الحسي مجتمعة من وجهة نظر عينة من زبائن الفنادق المبحوثة. حيث بينت النتائج بأن (التصميم الجمالي) يؤثر في مضامين التسويق الحسي مجتمعة من وجهة نظر عينة من زبائن الفنادق المبحوثة، حيث بلغت القيم التأثيرية (الأوزان الإنحدارية المعيارية) (0.279) للتصميم الجمالي، وهذه القيمة التأثيرية دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بدلالة قيم المسار الحرج C.R. (t) البالغة (3.822). وبنفس السياق، فقد بلغت قيمة مربع الارتباط المتعدد Squared Multiple Correlations (0.576)، وهو ما يعكس بأن التصميم الجمالي يساهم بمقدار (0.576) في تعزيز مضامين التسويق الحسي مجتمعة من وجهة نظر عينة من زبائن الفنادق المبحوثة.

جدول (١١) تأثير التصميم الجمالي في مضامين التسويق الحسي مجتمعة من وجهة نظر عينة من زبائن الفنادق المبحوثة

المستوى الإحصائي P	المسار الحرج C.R.	الخطأ المعياري S.E.	قيم التأثير Estimate	مربع الارتباط المتعدد SMC	مضامين التسويق الحسي	التصميم الجمالي
***	3.822	0.073	0.279	0.576	←	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (التصميم الجمالي) في تعزيز مضامين التسويق الحسي مجتمعة من وجهة نظر عينة من زبائن الفنادق المبحوثة.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

١. الاستنتاج المتعلق بفرضية الارتباط

اظهرت النتائج ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين التصميم الجمالي ومضامين التسويق الحسي في الفنادق المبحوثة من وجهة نظر الزبائن وان هناك ارتباط بين التصميم الجمالي وبين التسويق الحسي، أي ان كلما اعتمدت إدارة الفنادق الجماليات في التصميم والديكور كلما أثبتت حواس الزبائن تبعاً لذلك.

٢. الاستنتاجات المتعلقة بفرضيات التأثير

بينت نتائج اختبار فرضية التأثير ان هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لـ (التصميم الجمالي) في تعزيز مضامين التسويق الحسي، وهذه النتيجة تعكس أن الفنادق المبحوثة تهتم بالتصاميم الجمالية مما يؤثر بشكل إيجابي في تعزيز مضامين التسويق الحسي لدى الزبائن.

أ. وجود أثر ذو دلالة معنوية (التصميم الجمالي) في تعزيز التسويق البصري من وجهة نظر عينة من زبائن الفنادق المبحوثة، وهذا يعني ان الجماليات اول ما يشد انتباه الزبائن عند النظر اليها.

ب. وجود أثر ذو دلالة معنوية (التصميم الجمالي) في تعزيز التسويق السمعي من وجهة نظر عينة من زبائن الفنادق المبحوثة، اختيار التصاميم الممتازة توزيع أماكن الصوت المتنوعة واستخدام الموسيقى الهادئة في أروقة الفندق تؤثر على اثاره حاسة السمع لدى الزبائن.

ت. وجود أثر ذو دلالة معنوية (التصميم الجمالي) في تعزيز التسويق الشمي من وجهة نظر عينة من زبائن الفنادق المبحوثة، وان اعلى تأثير جاء التصميم الجمالي وهذا يعني ان إدارة الفنادق التي تهتم بنظافة الفندق واستخدام العطور المميزة في غرف الفندق وصلاته تؤثر إيجاباً على تجربة الزبون في ضوء التأثير على حاسة الشم.

ث. وجود أثر ذو دلالة معنوية (التصميم الجمالي) في تعزيز التسويق اللمسي من وجهة نظر عينة من زبائن الفنادق المبحوثة، فان هذا يشير على تأثير التصميم الجمالي على حاسة اللمس من حيث استخدام التكنولوجيا في فتح الأبواب او غلق الستائر او التحكم في أجهزة التدفئة والتبريد يؤثر على حاسة اللمس لدى الزبائن.

ج. وجود أثر ذو دلالة معنوية (التصميم الجمالي) في تعزيز التسويق الذوقي من وجهة نظر عينة من زبائن الفنادق المبحوثة، وان اعلى نسبة تأثير جاء التصميم الجمالي على عناصر التسويق الذوقي وهذا يشير على اهتمام إدارة الفنادق تهتم بطريقة تقديم الأطعمة وجودتها مما يعزز من رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة عن طريق اثاره حاسة الذوق واثرائها لدى الزبائن.

ثانياً: المقترحات

- **المقترح الأول:** حث إدارة الفنادق على عمل موازنة بين التصميم الجمالي لما له من تأثير إيجابي على الزبائن.

الاية التنفيذ:

1. تدعيم التصميم الجمالي عن طريق إضافة لمسات فنية في تصميم صالات الفندق وحدائقه وهذا يعكس هوية وثقافة الفندق بشكل مثالي ويعطي طابع فريد مختلف عن غيره من الفنادق مما يؤدي الى تعزيز رضا الزبائن وولائهم.
2. تعزيز التصميمات الجمالية من حيث تقديم أفضل الخدمات بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية بهدف الارتقاء بمستويات رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة.

- **المقترح الثاني:** حث إدارة الفنادق بمتابعة توافر عناصر التسويق الحسي لما لها من دور ايجابي في تعزيز متطلبات الزبائن.

الاية التنفيذ:

1. تعزيز التسويق البصري عبر تقديم الخدمات الفندقية بطريقة جذابة وملفتة للنظر.
2. تعزيز التسويق السمعي عبر توفير وسائل سمعية حديثة للتواصل مع الزبائن والضيوف.
3. تعزيز التسويق الشمي عبر الاهتمام برائحة مفروشات وأثاث الفندق واستخدام روائح عطرية مميزة تعكس هوية الفندق.
4. تعزيز التسويق اللمسي عبر الاهتمام بنظافة الأثاث والغرف الفندقية داخل الفندق، وكذلك الاهتمام بالمؤثرات المادية (التدفئة والتبريد) لأنها تعد عامل مهم في تكرار زيارة الزبون.
5. تعزيز التسويق الذوقي عبر مراعاة جوانب الجودة والصحة وتقديم العديد من الخيارات في الاطعمة والمشروبات عن طريق تقديمها في بوفيه مفتوح مما يتيح للزبائن تجربة اطعمة مختلفة بما يتناسب مع اذواقهم، وكذلك تقديم الضيافة للزبائن في صالات الاستقبال.

المصادر

أولاً: المصادر العربية:

1. العوادي، فؤاد حمودي (٢٠١٨) "التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي"، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، (١-١٧٥).
2. الغزواني، ناصر عبد الكريم (٢٠٢٠)، "التسويق الحسي داخل صناعة السياحة والتنمية المستدامة دراسة فلسفية نظرية"، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية، مجلد ٥، عدد ٢، ٢١١-٢٣١.
3. القحطاني، سعيد بن سعد، (٢٠١٥)، الإحصاء التطبيقي: المفاهيم الأساسية وأدوات التحليل الإحصائي الأكثر استخداماً في الدراسات والبحوث الاجتماعية والإنسانية باستخدام SPSS، ط١، معهد الإدارة العامة للنشر، الرياض السعودية.
4. حسناء، لخداري وسامية، لحلول (٢٠١٨)، "إثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك"، مجلة الاقتصاد الصناعي، مجلد ٨، عدد ١، (٣١٧-٣٢٧).
5. حميد، بهاء جاسم (٢٠٢٣) "أثر التسويق الحسي في تحقيق التزام الزبون للتعامل مع المنظمة-الدور التفاعلي لثقة الزبون دراسة تحليلية لعينة من زبائن مول المنصور في مدينة بغداد"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، (١-١٥١).
6. زكي، محمد حمدي (٢٠٢٠)، "قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في محافظة الإسكندرية" المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد ١١، العدد ٣، الجزء الثاني، (٩٠٥-٩٦٦).
7. عبد الحسن، مثنى توفيق (٢٠٢٢) "استخدام التسويق الحسي في التأثير على تجربة الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن الفنادق السياحية في مدينتي كربلاء المقدسة والنجف الاشرف"، مجلة الدراسات المستدامة، جامعة المثنى، كلية العلوم، المجلد (٤)، العدد (٣)، (٥٤٩-٥٦٧).
8. عبد الله، انيس احمد وعلوان، محمود حسين، (٢٠٢٢)، التسويق العاطفي، الطبعة الأولى، منتدى المعارف، بيروت، لبنان.
9. مجيد، هيو محمد (٢٠٢٣)، "تأثير التسويق بالشم في الادراك الحسي للزبون بحث تحليلي لأراء المديرين في عدد من الفنادق الدرجة الأولى في مدينة أربيل" المجلة العلمية لجامعة جيهان السليمانية، المجلد (٧)، العدد (١)، (٢٧٥-٢٨٨).

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

1. Abdul Hassan, Muthanna Tawfiq (2022) "Using sensory marketing to influence the customer experience, an analytical study of the opinions of a sample of customers of tourist hotels in the holy cities of Karbala and Najaf," Journal of Sustainable Studies, Muthanna University, College of Science, Volume (4), Issue (3), (549-567).
2. Abdullah, Anis Ahmed and Alwan, Mahmoud Hussein, (2022), Emotional Marketing, first edition, Al Maaref Forum, Beirut, Lebanon.
3. Al-Awadi, Fouad Hamoudi (2018) "Sensory marketing and its role in achieving the entrepreneurial orientation of organizations, an exploratory study of the opinions of a sample of employees at Al-Kafeel Specialized Hospital," Master's thesis, University of Karbala, College of Administration and Economics, Department of Business Administration, (1-175).

4. Al-Ghazwani, Nasser Abdel Karim (2020), "Sensory Marketing within the Tourism Industry and Sustainable Development: A Theoretical Philosophical Study," Al-Afaq Journal of Economic Studies, Volume 5, Number 2, 211-231.
5. Al-Qahtani, Saeed bin Saad, (2015), Applied Statistics: Basic Concepts and Statistical Analysis Tools Most Used in Social and Humanitarian Studies and Research Using SPSS, 1st Edition, Institute of Public Administration for Publishing, Riyadh, Saudi Arabia.
6. Hamid, Bahaa Jassim (2023) "The effect of sensory marketing in achieving customer commitment to deal with the organization - the interactive role of customer trust, an analytical study of a sample of customers of Al-Mansour Mall in the city of Baghdad," unpublished master's thesis, Tikrit University, College of Administration and Economics, Department Business Administration, (1_151).
7. Hasnaa, Lakhdari and Samia, Lahloul (2018), "The Impact of Sensory Marketing on Consumer Purchasing Behavior," Journal of Industrial Economics, Volume 8, Issue 1, (317-327).
8. Majeed, Hiwa Muhammad (2023), "The effect of smell marketing on the customer's sensory perception, an analytical study of the opinions of managers in a number of first-class hotels in the city of Erbil," Scientific Journal of Cihan Sulaymaniyah University, Volume (7), Issue (1), 275- 288.
9. Zaki, Mohamed Hamdy (2020), "Measuring the impact of sensory marketing on customer satisfaction: A field study on customers of international fast food restaurants in Alexandria Governorate," Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, Volume 11, Issue 3, Part Two, (905-966).

ثالثاً: المصادر الأجنبية:

1. Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J., & Harness, T. (2018). The role of aesthetics and design in hotels cape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. Journal of Business Research, 85, 523-531.
2. Ask, A., & Svensson, O. (2015). The effect of sensory marketing on customer behavior: The impact of product classes on product evaluations.6:1-53.
3. Bishop Molly., 2017, "Inspire: Understanding Scent Inclusion in Museum Settings", A Thesis Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts, University of Washington1-80.
4. Dogan, D., Keskin, H., & Akgun, A. E. (2016). Organizational aesthetic capability and firm product and process innovativeness. International Business Research, 9 (7), 124.
5. Hinestroza. NB, James. P, 2014, " The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns", Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals,
6. Hulten, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing, Basingstoke: Palgrave Macmillan.pp:65-99.
7. Iandoli, L., & Zollo, G. (2022). Elegant Design: A Designer's Guide to Harnessing Aesthetics. Bloomsbury Publishing.
8. Khirodhur Latasha, (2016), Panyandee Tooraiven, Bappoo Monishan. Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC.278-292.
9. Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing Engaging the Senses to Affect Perception Judgment and Behavior. Journal of Consumer Psychology, Vol.22, No.3, 332-351.
10. Krishna, A., 2010, Sensory Marketing: research on the sensuality of products New York: Taylor and Francis Group:139.
11. Krishna, Aradhna., (2013), Customer Sense-How The 5 Senses Influence Buying Behavior, 1st edition 2013, Palgrave Macmillan, United States a division of St. Martin's Press LLC:1-168.
12. Kumar, M., & Garg, N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder? Journal of Consumer Psychology, 20(4), 485-494.
13. Le Hoang, P. V. (2020). The relationship between aesthetics, perceived value and buying intention: A literature review and conceptual framework. Independent Journal of Management & Production, 11(3), 1050-1069.
14. Lee, T. J. (2011). Role of hotel design in enhancing destination branding. Annals of Tourism Research, 38(2), 708-711.
15. Lindgren, B. and Nordström, G. (2009), the creative eye. On perception, semiotics, and imagery. Lund: Student literature.1-174.
16. Lorre Anaëlle., 2017, " Sensory marketing: The effect of music on con-sumer perception and behavior"Bachelor of Business Administration, Helsinki Metropolia University:1-43.
17. Nagarjuna, K., & Sudhakar, B. D. (2015). Refine the Services by Touching the Customer Senses Sensorial Marketing Strategy for Hospitality Industry. International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS), 2 (6),118-126.
18. Ortégón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia Del consumidor. Revista de Ciencias Sociales (RCS), 22(3),67-83.

19. Sayadi, M., Mobarakabadi, H., and Hamidi, K. (2015). "Sensory Marketing and Its Models". *Advanced Social Humanities and Management*, 2(4): 105-109.
20. Sendra, E., & Carbonell-Barrachina A. 2017, *Sensory and aroma marketing*, Wageningen Academic Publishers, The Netherlands: 1-144.
21. Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39 (7), 1398-1412.
22. Sharma, M., (2014), *The Impact on Consumer Buying Behaviour Cognitive Dissonance* *Global Journal of Finance and Management*, Vol. 6, N. 9.
23. Shehata, A., & Alaswadi, W. (2022). Can Sensory Marketing Factors Improve the Customers' Pleasure and Arousal in Egyptian Resort Hotels? *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22 (2), 111-131.
24. Skoko D., Johansson F, (2016), *The five senses as marketing tools*, independent thesis work in Business Administration, Halmstad University.31
25. Soars, B., 2009, "Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch ", *International Journal of Retail & distribution management*, Vol. 37 Issue 3: 286-298.
26. Sohani A., Abazi J, 2016,"Enticing consumers to enter fashion stores a sensory marketing perspective", Bachelor Thesis, School of Health and Society: 1-70.
27. Spence, C., & Gallace, A. (2011). *Multisensory design: Reaching out to touch the consumer*. *Psychology & Marketing*, 28(3), 26.