



"اثر التسويق الحسي في تعزيز ولاء الضيوف: دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد"

"The impact of sensory marketing on enhancing guest loyalty: an applied study on premium class hotels in Baghdad"

م.م محمد حسن عبد الله

الجامعة التقنية الوسطى /معهد الادارة التقني / قسم تقنيات السياحة

moh.hassan@mtu.edu.iq

المستخلص

هدف البحث إلى تحليل اثر المتغير المستقل التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (التسويق بالبصر، التسويق باللمس، التسويق بالتذوق، التسويق بالسمع، التسويق بالشم)، في المتغير التابع المتمثل بولاء الضيف بأبعاده الثلاثة (الولاء السلوكي، الولاء الادراكي، الولاء العاطفي)، واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة البحث بالضيوف والبالغة (180) ضيفاً عن طريق الاستبانة التي اعدت لهذا الهدف، وبعد جمع وتحليل البيانات احصائياً باستعمال مجموعة من الادوات والاساليب الاحصائية، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات اهمها: إن جميع ابعاد التسويق الحسي كان لها تأثير فاعل في بعد ولاء الضيف، إذ كلما استطاعت الفنادق التركيز على ابعاد التسويق الحسي استطاعت بشكل كبير من التأثير في ولاء الضيف، اما اهم التوصيات كانت يجب على المدراء والمسؤولين في ادارة الفنادق الاهتمام بالتسويق الحسي، حيث يعد من أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مجال التسويق التي ظهرت مؤخراً لكونها تحاكي الحواس الخمسة للضيف بهدف تلبية احتياجاتهم.

الكلمات المفتاحية : التسويق الحسي، التسويق البصري، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، ولاء الضيف، الولاء العاطفي، الولاء السلوكي، الولاء الادراكي .

Abstract:

The aim of the research was to analyze the impact of the independent variable sensory marketing in its five dimensions (visual marketing, touch marketing, taste marketing, auditory marketing, olfactory marketing), in the dependent variable of guest loyalty in its three dimensions (behavioral loyalty, cognitive loyalty, emotional loyalty), and relied on the

descriptive analytical approach, and the research sample was represented by guests and adult (180) guests through the questionnaire prepared for this purpose, and after collecting and analyzing data statistically using a set of tools and statistical methods the research has reached a set of conclusions, the most important of which are: As for the most important recommendations, managers and officials in hotel departments should pay attention to sensory marketing, as it is one of the most important modern marketing strategies in the field of marketing that has recently appeared because it simulates the five senses of the guest in order to meet their needs.

Keywords: Sensory marketing, Visual marketing, Olfactory marketing, Tactile marketing, Guest loyalty, Emotional loyalty, Behavioral loyalty, cognitive loyalty.

المقدمة

في ظل التطورات الحاصلة في بيئة الاعمال ولما تشهده الاسواق العالمية والمحلية من منافسة متسارعة، ومن اجل تحقيق مكانة سوقية تتمثل بتفوق فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد على منافسيها من الفنادق، واتجهت هذه المنظمات إلى تقديم افضل العروض للحصول على مكانة سوقية متميزة والمحافظة عليها، لذا اصبحت فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد تعطي اهتماماً كبيراً إلى المخزون الفكري والمعرفي في الادارة الغنية بالابداع والابتكار، وهو الذي ساعدها على تحقيق الاداء العالي والمتفوق في تقديم خدماتها، وتبين ان ادارة هذه الفنادق تفتقر إلى الاساليب الحسية التي تعتبر من أهم الاستراتيجيات التسويقية في تقديم الخدمة وجذب الضيوف واثارة إدراكهم بأساليب سمعية وبصرية وذوقية وشمية ولمسية، حيث واجهت هذه الفنادق منافسة محلية شديدة نظراً لتشابه العروض المقدمة إلى الضيوف، لذا صار الالتزام بالمعايير الجمالية متعلقة بجودة الخدمة المقدمة، واعداد البرامج والانشطة التسويقية الموجهة نحو الضيوف والتي تولد مشاعر ايجابية، ويعد ولاء الضيوف مؤشر للتنبؤ بسلوك الشراء المتبع وتكرار تعاملاتهم مع السوق، فكلما ازداد ولاءهم ازداد حجم الشراء، ولكن تعزيز ولاء الضيوف ليس بالمهمة السهلة في ظل توفر الكثير من البدائل والمنافسين والعدد الهائل من الخيارات والخدمات والاسعار والاسماء التجارية، ويتحقق رضا الضيوف وولائهم عندما يتجاوز أدائها توقعات الضيوف، ومن هنا ادركت المنظمات الفندقية ان نجاحها واستقرارها والاستمرار ببقى مرهوناً بقدرتها على معرفة حاجات ورغبات ضيوفها والقدرة على تلبيتها، وبناءً على ما تقدم تم تقسيم البحث إلى اربعة مباحث، تضمن المبحث الاول المنهجية ، فيما تناول المبحث الثاني الاطار النظري للبحث، فيما جاء المبحث الثالث مركزاً على الجانب الميداني واستخراج النتائج، اما المبحث الرابع فقد ركز على الاستنتاجات والتوصيات .

(المبحث الاول (المنهجية)

اولاً : مشكلة البحث :

تبحث المنظمات الفندقية باستمرار عن طرق جديدة في جذب المزيد من الضيوف عبر تقنيات متعددة تتميز بها عن المنافسين منها مجال حواس الضيف وكيفية التأثير عليها، ومنذ البدء كان مجالاً غامضاً ولم يحظ بالاهتمام الكافي من اجل دراسته، والبحث عن الطرق التي يمكن بها كسب هؤلاء الضيوف عبر التأثير على حواسهم الخمسة، ومع زيادة

المنافسة وتحديات الاسواق اصبح من الضروري الاستحواذ على جميع التقسيمات السوقية المستهدفة، وإلا قد تكون من حصة المنافسين، لذا يحاول الباحث في هذا البحث الاجابة عن التساؤل الرئيسي الاتي : ما مدى تأثير التسويق الحسي في تعزيز ولاء الضيف لضيوف فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد ؟ والتي يتجزأ إلى التساؤلات الفرعية الاتية :

1. ما تأثير ابعاد التسويق الحسي في تعزيز ولاء الضيف للزبائن اتجاه فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد ؟
2. ما مدى اعتماد الفنادق المبحوثة على التسويق الحسي وأبعاده ؟
3. ما نوع العلاقة وطبيعتها بين التسويق الحسي وولاء الضيف في الفنادق المبحوثة ؟

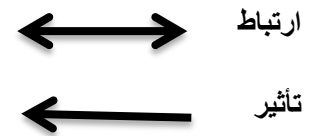
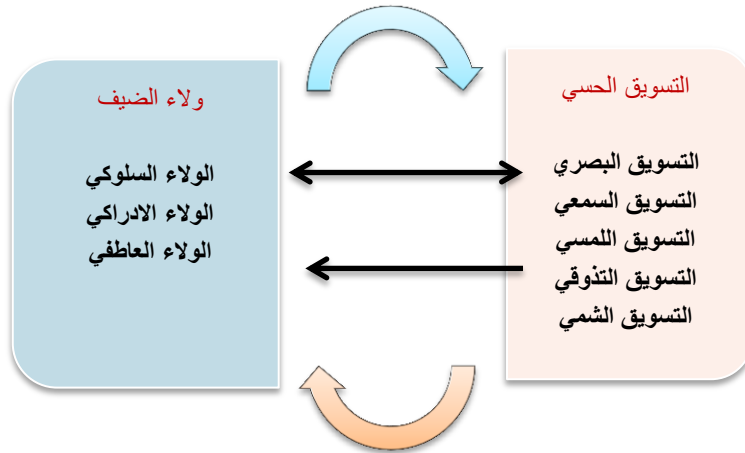
ثانياً: اهمية البحث :

تتمحور أهمية البحث حول أهمية متغيراته وأبعادها الفكرية ودورها في تشجيع المنظمات الفندقية على تطوير قابلياتها وإمكانياتها من اجل القدرة على تلبية متطلبات الضيوف وتحقيق ولائهم، لذا نجد ان المتغيرات الرئيسية في البحث والمتمثلة بالتسويق الحسي وولاء الضيف نالت اهتمام المنظمات الفندقية الحديثة باعتبارها من الوسائل التي تمكنها من تحسين ادائها وتعزيز قدراتها على مواكبة التغيرات المستمرة في بيئة الاعمال السياحية، وكذلك مواكبة المتطلبات المتمثلة في حاجات الضيف، وعلى هذا الاساس يكتسب هذا البحث أهمية من خلال جمع لتلك المتغيرات، حيث يخاطب التسويق الحسي الاحاسيس الخاصة بالضيف مما يدفعه للتعرف بقوة إلى الخدمات السياحية، ويقود إلى اتمام عملية الشراء، وهذا التسويق يلجأ إلى توظيف حواس الانسان المختلفة والافادة منها لأهداف خاصة بعملية التسويق .

ثالثاً : اهداف البحث : تتمثل أهداف البحث الحالي في النقاط الاتية :

1. التعرف على مدى إدراك زبائن الفنادق المبحوثة لمتغيرات البحث.
2. معرفة مستويات ابعاد كل من التسويق الحسي وولاء الضيف.
3. التعرف على طبيعة العلاقة الارتباطية والتأثير بين مضامين التسويق الحسي وبين ولاء الضيف على المستوى الكلي والفرعي في الفنادق المبحوثة من وجهة نظر الضيوف.
4. تقديم مجموعة من التوصيات بناءً على نتائج البحث الميدانية بالشكل الذي يساعد الفنادق المبحوثة من توظيف انواع التسويق الحسي في تعزيز ولاء الضيف بمستوى اعلى.

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث .



المصدر: إعداد الباحث

شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

خامساً : فرضية البحث . يمكن تحديد فرضيات البحث بالاتي :

1 . (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي وتعزيز ولاء الضيف للمنظمة الفندقية) ، وتشتق من هذه الفرضية الرئيسية الاولى الفرضيات الفرعية الاتية :

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق البصري وتعزيز ولاء الضيف للمنظمة.
- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق بالشم وتعزيز ولاء الضيف للمنظمة.
- ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق السمعي وتعزيز ولاء الضيف للمنظمة.
- ث- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق بالتذوق وتعزيز ولاء الضيف للمنظمة.
- ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق باللمس وتعزيز ولاء الضيف للمنظمة.

2 . (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في تعزيز ولاء الضيف للمنظمة الفندقية)، ويشترك من هذه الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية الاتية :

- أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق البصري في تعزيز ولاء الضيف للمنظمة .
- ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق بالشم في تعزيز ولاء الضيف للمنظمة .
- ت- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السمعي في تعزيز ولاء الضيف للمنظمة .
- ث- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق بالتذوق في تعزيز ولاء الضيف للمنظمة .
- ج- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق باللمس في تعزيز ولاء الضيف للمنظمة .

سادساً : منهج البحث .

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف مشكلة البحث، ومن ثم تحليلها واكتشاف العلاقة بين الابعاد ويقارنها على وفق اسس علمية منهجية، ومن ثم الوصول إلى استنتاجات ذات مغزى لمشكلة البحث، فضلاً عن الاستفادة من الجانب الميداني، وذلك من خلال تحليل الاستبانة للوصول إلى النتائج.

سابعاً : مجتمع وعينة البحث .

إن مجتمع البحث يتمثل بمجموعة من ضيوف فنادق الدرجة الممتازة الاولى في مدينة بغداد والمتمثلة في (فندق المنصور ميليا، فندق فلسطين مريديان، فندق عشتار شيراتون، فندق بغداد الدولي، فندق بابلون روتانا) ، بمحل البحث واختيرت عينة عشوائية بسيطة عددها (200) ضيف من ضيوف الفنادق أعلاه، وتم ارسال الاستبيانات لهم بصورة مباشرة ، وبعدها تم اخضاع الاستبانة للتدقيق وتبين ان هنالك (20) استبانة لا تصلح للتحليل الاحصائي فتم استبعادها، وبذلك يكون حجم العينة ضمن مرحلة التحليل الاحصائي (180) ضيفاً .

ثامناً : حدود البحث .

1. الحدود الموضوعية: تجسدت بمتغيري البحث واللذان تمثلا بالتسويق الحسي وأبعاده ولاء الضيف وأبعاده.
2. الحدود المكانية: تمثل الحدود المكانية لأجراء الجانب التطبيقي للبحث والذي تم في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد لكونها تقدم مجموعة متنوعة ومختلفة من الخدمات السياحية .
3. الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية للبحث في المدة الواقعة من 2025 \2\25 إلى 2025 \3\15 التي بدأت من تحديد المشكلة وانتهاءً بالتحليل الاحصائي واستخراج النتائج والاستنتاجات والتوصيات .
4. الحدود البشرية: عينة مكونة من (180) ضيفاً من الضيوف والمراجعين في الفنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد .

تاسعاً : طرق الحصول على البيانات والمعلومات .

تمثلت وسائل جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز البحث في جانبية النظري والتطبيقي بما يأتي :

1. الجانب النظري : اعتمد في هذا الجانب على ما هو متوفر من المراجع والادبيات العربية والاجنبية من الكتب والدوريات والبحوث المنشورة وغير المنشورة ذات العلاقة بموضوع البحث، فضلاً عن التصفح في شبكة المعلومات الدولية الانترنت، والتعرف على اخر المستجدات العلمية ذات الصلة لموضوع البحث.
2. الجانب العملي : يعتمد هذا الجانب على استعمال الاستبانة للحصول على البيانات والمعلومات التي وزعت على عينة من الضيوف في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، كونها الوسيلة الملائمة لموضوع البحث وتعطي نتائج قريبة من الواقع إلى حد كبير، فقد تم مراعاة فقرات الاستبانة في الوضوح قدر المستطاع .

عاشراً : الدراسات السابقة .

1 . الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق الحسي)

أ . دراسة (عبد الحسن، 2022)

العنوان	"استعمال التسويق الحسي في التأثير على تجربة الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن الفنادق السياحية في مدينتي كربلاء والنجف الاشرف"
هدف الدراسة	التعرف على تأثير التسويق الحسي بصفه متغيراً مستقلاً عبر ابعاده الرؤية، اللمس، السمع، الشم والتذوق في تجربة الزبون بوصفها متغيراً تابعاً .
اداة الدراسة	تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات التي تم توزيعها على (150) زبوناً من زبائن الفنادق السياحية في محافظة كربلاء والنجف الاشرف .
مجال الافادة	الاطلاع على المنهجية المتبعة وتسلسل الفقرات .
نتائج الدراسة	وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الحسي وتجربة الزبون .

ب . دراسة (Xingyang Lva, et al, 2020)

العنوان	"Expanding Theory of tourist destination loyalty: The role of sensory impressions "
هدف الدراسة	"توسيع نظرية الولاء للوجهة السياحية ودور الانطباعات الحسية في ولاء الضيف"
اداة الدراسة	التعرف على دور الانطباعات الحسية في تسويق ولاء السائحين للمقاصد السياحية.
مجال الافادة	تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات من خلال توزيعها على 233 سائح.
نتائج الدراسة	تم الاستفادة من هذه الدراسة في توضيح العلاقة بين الانطباعات الحسية وولاء السائحين باعتبارها احد ابعاد الدراسة الحالية، ومن ثم تعزيز الجانب النظري بالمعلومات .
نتائج الدراسة	ان تسويق الانطباعات الحسية الايجابية له تأثير ايجابي على ولاء السائحين في حين ان الانطباعات الحسية السلبية لها تأثير سلبي، وكشفت ان الانطباعات الحسية توفر قوة تفسيرية متزايدة لوجود اسباب ولاء السائحين لهذه المقاصد .

2 . الدراسات الخاصة بالمتغير التابع (ولاء الضيف)

أ . دراسة (صالح وفخري، 2022)

العنوان	"الدور التفاعلي لسعادة الزبون لتعزيز دور الاظهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون: بحث ميداني في عينة من مطاعم بغداد"
هدف الدراسة	يهدف البحث إلى تحديد الدور التفاعلي لسعادة الزبون في تعزيز تأثير الاظهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون .
اداة الدراسة	تم الاعتماد على استبانة وزعت على (250) زبون من مجموعة من مطاعم بغداد .
مجال الافادة	المساعدة في صياغة فقرات الاستبانة واغناء الجانب النظري .
نتائج الدراسة	اهتمام العينة المبحوثة في آليات تطبيق سعادة الزبون من شأنه ان يعزز تأثير الاظهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون .

ب . دراسة (Zhong & Moon, 2020)

العنوان	"What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast Food Restaurants in China? Perceived Price, Service, Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender" "ما الذي يحفز رضا الزبائن والولاء والسعادة في مطاعم الوجبات السريعة في الصين؟ السعر الملموس وجودة الخدمة وجودة الطعام وجودة البيئة المادية: الدور الوسيط للجنس"
هدف الدراسة	دراسة وتقييم العوامل المؤثرة في رضا وولاء وسعادة الزبائن مع التركيز على الدور الوسيط للجنس .
اداة الدراسة	تم الاعتماد على الاستبانة التي تم توزيعها على الزبائن لمجموعة من المطاعم في الصين .
مجال الافادة	تم اعتمادها كإحدى الدراسات السابقة التي تزيد من معرفة الباحثين بالمعلومات عن متغيرات البحث الثلاثة (الاظهار المادي للمنتج، ولاء الزبون، سعادة الزبون)
نتائج الدراسة	اظهرت النتائج ان السعر المدرك والغذاء والخدمة وجودة البيئة المادية تؤثر بشكل إيجابي على ولاء الزبائن ورضاهم وتحقيق سعادتهم .

المبحث الثاني (الإطار النظري)

أولاً : مفهوم التسويق الحسي.

ان لاستعمال الحواس البشرية الخمسة دوراً مهماً في اختيار الخدمات، فضلاً عن استعمالها في صياغة استراتيجيات القرار التسويقي، اذ يحصل الضيف على المعلومات من البيئة المحيطة عبر حواسه وأعضائه البشرية (العينان، الاذنين، الانف، الفم، اللمس)، التي تعمل كمستقبلات فهي حساسة لمختلف محفزات البيئة الخارجية، فالحواس تسمح لنا ان نرى ونسمع ونشم ونتذوق ونلمس، ومما تقدم يمكن القول ان الغرض الرئيسي من التسويق الحسي هو اكتشاف وتقييم دور الحواس الخمسة في سلوك الضيوف، (الطار والعوادي، 2020: 396) . والجدول الاتي يوضح مجموعة من مفاهيم التسويق الحسي على وفق بعض الباحثين :

جدول (1) مفاهيم التسويق الحسي وفق اراء بعض الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
1	(Shaed, et al, 2015: 8)	هو تطبيق لمفهوم الاحساس في مجال التسويق الذي من شأنه التأثير على تصورات الضيف وإدراكه وعواطفه وتعلمه وتفضيلاته واختياراته او تقييماته، ومن وجهة نظر ادارية فان التسويق الحسي يمكن استعماله لخلق محفزات اللاوعي التي تميز تصورات الضيوف في مفاهيم مجردة للخدمة على سبيل المثال (الاناقة والجودة) .
2	(Bansal & Kumar, 2016: 67)	هو اسلوب يهدف إلى اغراء الضيوف من خلال اثاره حواسهم للتأثير على مشاعرهم وسلوكهم .
3	(Jang, 2019: 3)	هو استراتيجية تسويقية تحفز عواطف الضيف بدلاً من حكمهم العقلاني من خلال جذب الحواس البشرية الخمسة (البصر والسمع والتذوق واللمس والشم) .
4	(خليل وذنون، 2021: 595)	هي مجموعة من الاستراتيجيات الحسية التي يمكن تحفيزها من خلال الصورة او الشكل او الرائحة او النغمة التي تخلق شعوراً حسيّاً لاقتناء خدمة معينة والذي يمتلك مؤثرات واضحة على مدركات واحاسيس الضيف .
5	(اسماعيل ومحمود، 2023: 62)	هي تقنية او مجموعة من التقنيات التي تعمل على توظيفها المنظمات لغرض جذب الضيوف والعمل على تحفيزهم لشراء الخدمات عن طريق استهداف حواسهم ومشاعرهم بشكل اساسي .
6	الباحث	هو وسيلة تسويقية تستعملها الفنادق السياحية من اجل التأثير على عواطف واحاسيس الضيوف لكي تجذبهم نحو خدمة سياحية معينة واتخاذ قرار الشراء .

المصدر : اعداد الباحث.

ثانياً : أهمية التسويق الحسي . يمكن تحديد بعض النقاط الخاصة لأهمية التسويق الحسي وهي :

1. الضيوف كائنات عاطفية وبذلك فان قراراتهم اكثر عاطفية ووجدانية من العقلانية .
2. ان عواطف الضيوف هي المسؤولة عن وضع قرارات الشراء الناتجة عن مشاعر ايجابية او سلبية عن الخدمة او المنتج.
3. الحاجة إلى فهم العواطف والقيم والمعتقدات والمشاعر وثقافة الضيوف من اجل تحقيق معرفة افضل في الاستفادة من العلامة التجارية، (Grzybowska, 2013: 38) .
4. ادراك وجود صلة بين التجربة الحسية وسلوك الضيف وفق النظريات الحسية .
5. يترك التسويق الحسي الطريق مفتوحاً امام الباحثين في المستقبل للانضمام إلى السعي لدراسة هذا العلم الذي بدأ يتنامى ويشمل كافة المنتجات والخدمات .
6. يوضح التسويق الحسي ان هنالك مجال للمساهمة عبر النقاش والتجارب، وتطبيق الاساليب الجديدة في دراسته التي تتوافق مع التغيرات الحسية للضيوف .
7. من خلال التقدم في مجال علم الاعصاب والتسويق الحسي تم الاعتراف بان تجربة الضيف محور القيمة الاقتصادية للمنظمات وهو مستقبل التسويق الحسي لها ، (الطائي وابو غنيم، 2019: 235) .

ثالثاً : ابعاد التسويق الحسي .

1.التسويق عبر البصر: يعرف التسويق عن طريق حاسة البصر على انه عملية بناء وعي وادراك الضيف نحو الخدمة او العلامة التجارية عن طريق نقل المنظمة الفندقية لصورتها وهويتها للضيوف من خلال حاسة البصر، (Hulten, 15: 2009) . وتعد حاسة البصر من اقوى وأهم الحواس، اذ يثق معظم الضيوف بما يمكنهم رؤيته ويتخذون معظم قراراتهم على اساس الاحساس البصري، لذا يعتبر من اكثر الحواس المستخدمة في التسويق بالإضافة إلى كونها الاكثر تحفيزاً من البيئة، اذ ان اختيار الالوان والاشكال عند تصميم الخدمة والمنتج او عند مراكز بيعه او عند الترويج له يعد من الاساليب الرئيسية في النجاح او الفشل، وكذلك فان العديد من العلامات التجارية ترتبط بلون معين ، حيث يمكن التعرف على المنظمة الفندقية من خلال اللون على الرغم من ان الضيف لم يرى الاسم وفقاً لدراسات ارتبطت بذاكرة الضيف، وتوصلت بعض الدراسات إلى ان الضيوف يتذكرون المنتجات والخدمات المطبوعة بالالوان بصورة اكبر من تلك المطبوعة باللون الابيض والاسود، (عبد الغفور، 2021: 371) . ويلاحظ في المنظمات الفندقية والمطاعم والمتاجر ان العوامل الاولى لجذب الضيوف والزبائن من خلال حاسة البصر المتمثلة في (الاضاءة والصور والديكور والرسومات والالوان التي تمتلئ بها الجدران والوان ملابس العاملين)، تساهم في اكتساب المزيد من الوقت والمال المستغرق بداخلها من قبل الضيوف كنتيجة لأثارة رد فعل عاطفي اتجاه المكان والشعور بتميز المكان عن غيره، كما ان محفزات حاسة البصر المتمثلة في استعمال الالوان المناسبة وتبديل الديكور تجذب الزبائن والضيوف إلى المنظمات وتخلق تجربة افضل للعلامة التجارية، (السيد والسيد، 2022 : 198) ويرى الباحث ان دو حاسة البصر لها دور مهم في جذب الضيوف عند رؤيتهم التصميم الخارجي والداخلي للفندق او صالة الاستقبال والحدائق التي تشعر الضيف بالراحة فضلاً عن غرف النوم والالوان المتناسقة في الفندق.

2. **التسويق عبر اللمس:** تعرف على أنها الحاسة التي يتم من خلالها الاحساس بلمس الاشياء والتي تعطي معلومات حول الجو المحيط بالجسم وذلك من خلال ملامسته، وتعد حاسة اللمس من الحواس الموجودة لدى الضيف حيث تعد هذه الحاسة اكبر حاسة عند الانسان، اذ يوجد في جلد الانسان اكثر من اربعة مليون خلية من المستقبلات الحسية التي يمكن التلاعب بها بسهولة من خلال المواد والوزن والنعومة والراحة للمنتج او الخدمة ، (Peck & Childers, 2006: 766) . والتسويق عن طريق اللمس هو في الحقيقة وسيلة تستعمل للسيطرة على العقل الباطن لدى الضيوف والتأثير في أذواقهم وإدراكاتهم من اجل توليد روابط عاطفية بين الخدمة والضيف، وتعد حاسة اللمس من اقل حواس الانسان اعتماداً عليها في عملية التسويق على الرغم من ان الجلد هو اكبر اعضاء جسم الانسان، ويتألف من عناصر لها تمثيل واسع في المخ، وذلك لان حاجة الانسان ان يكون باتصال وتماس مباشر مع الخدمة للتعرف عليها بصورة واضحة واكبر عكس بقية الحواس، وحتى حاسة التذوق في بعض الاحيان لا يشترط ان تكون بتماس مباشر مع الخدمة لان الرائحة تعوض عن ذلك، (محمد، 2023: 324) . **ويستنتج الباحث** ان حاسة اللمس هي وسيلة غير لفظية للتواصل مع الضيوف، وخاصة في مجال الخدمات الفندقية التي يفضل الضيوف ان تكون الخدمات المقدمة ذات ملمس عالي الجودة مثل: الاقمشة ذات الملمس الناعم، او نوع الاثاث المستخدم، او الأجهزة الالكترونية لما لها من اثر على تقييم الخدمة المقدمة التي تمنح القدرة على التفاعل مع البيئة المحيطة من خلال توفير مواد جودة عالية تساعد على خلق اجواء من الراحة والاسترخاء لدى الضيوف .

3. **التسويق عبر التذوق:** يعد الذوق الوظيفة الأكثر تحدياً لأي من حواس الانسان الخمسة، اذ أنها تؤدي دوراً حيوياً كبيراً في الخدمة والمنتج، حيث ان الشم والذوق مرتبطان ببعضهما البعض بشكل وثيق ومن المستحيل عملياً تذوق شيء ما دون شمه، فالذوق له تأثير على تصور الخدمة، لذا من اجل بناء تصور قوي للخدمة يجب تضمين جميع الحواس، (عبد الحسن، 2022 : 555) . وحاسة التذوق هي الحاسة التي يشعر بها الفرد ويوظفها غالباً عند التعامل مع الاغذية والمشروبات، ويستغرق المذاق وقتاً طويلاً محفوفاً في ذاكرة الضيف حتى بعد استهلاكه للمنتج او الخدمة ويولد شعوراً ايجابياً وعند تكرار الزيارة إلى المنظمة سيقوم الضيف بتكرار تناول نفس الخدمة مرة اخرى، وان ذهب إلى مكان اخر سوف يتذكر هذا المذاق، ويعد التسوق الذوقي جزءاً من التسوق الحسي الذي يسمح للمنظمة الفندقية بتميز نفسها عن المنافسين على وجه الخصوص فهو يعمل على الترويج للخدمات من خلال توظيف حاسة التذوق وعن طريق مستشعر التذوق التي يوجد منها في جسم الانسان ما يقارب (10000) حاسة التي تمكنه من ادراك مجموعة واسعة من هذه النكهات ودرجات الحرارة، ومن المحتمل ان يتأثر التذوق بالمثيرات الخارجية في البيئة المحيطة للضيف مثل: اسم العلامة التجارية، او المعلومات عن خصائص الخدمة، او الغلاف او الاعلان وغيرها، (حميد وعبد الله، 2023: 453) . **ويستنتج الباحث** من خلال ما تقدم ان حاسة التسويق التذوقي تعطي تجربة متميزة للضيف، فقد تمتد إلى اكثر من مجرد تناول الاطعمة والمشروبات تشمل ثقافة المكان من خلال استعمالهم لنوع من الاطعمة المحلية التي تكون جسراً لاكتشاف الثقافة المحلية خصوصاً في الفنادق الدرجة الممتازة، وذلك من خلال استعمال طريقة عرض الاطعمة في المطاعم الفاخرة، وكذلك تقديم اطعمة ذات جودة عالية، فان ذلك يؤدي إلى ترسيخ تجربة ايجابية في أذهان الضيوف.

4. **التسويق عبر السمع:** يعرف على أنه عملية اختزال المشاعر لبناء ردود الفعل العاطفية فهو وسيلة لجذب الضيوف بطرق مختلفة للتأثير على إدراكهم والحالة المزاجية لهم للتأثير في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة الفندقية، (Hulten, 2009: 8) . والاتصالات التسويقية سمعية بطبيعتها في اغلب الاحيان، اذ ان الكلمات التي تقال لوصف خدمة ما مثل : الموسيقى المستخدمة في الاعلانات سواء عبر الراديو او التلفزيون ، تؤثر على مدى تقبل

الضيف لما يستمتع اليه، او لخلق احساس محبب لكل منتج موسيقي معين تصفه سواء كانت حماسية او هادئة، وهذا يعود لطبيعة الاعلان والمنتج نفسه، كما ان صوت مقدم الخدمة هنا لديه الاثر الكبير في التأثير على سلوك الضيف، حيث ان الصوت القوي يخلق انطباع الراحة والثقة، والصوت الهادئ خصوصاً حين يكون الضيف امرأة فهذا مهم جداً وحاسم، وأظهرت الدراسات بان الموسيقى الايقاعية في المنظمات الفندقية والمطاعم والمحلات تزيد من ايقاع الشراء، فزيادة الايقاع يزيد الخطى والايقاعات الهادئة تبطئ الخطى، وهذا مفيد في بعض الحالات مثل: طوابير الانتظار في المنظمات السياحية التي تعمل على تقليل غضب الضيوف في صالات الاستقبال، (داود واخرون، 2018: 253) . **ويستنتج الباحث** ان حاسة السمع في مجال الخدمة الفندقية تعد مصدر لجذب الضيوف التي لها القدرة على توليد مشاعر واحاسيس تساعد في خلق مشاعر ايجابية وتعطي شعوراً بالراحة، ويمكن الاستفادة منها في جذب الضيوف عن طريق تعزيز الاتصال الفعال بين مقدم الخدمة والضيف من خلال الاستماع لطلباتهم والرد المناسب عليها، وتتمكن ادارة الفنادق من تحليل ردود الافعال الخاصة بالضيوف، ومدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة سواء كانت سلبية او ايجابية.

5. التسويق عبر الشم: يعرف على أنه استعمال الروائح لضبط المزاجية، وتحسين مستويات الرضا من اجل تعزيز وضع بعض الخدمات او العلامة التجارية، (Bishop, 2017: 13) . وترتبط الرائحة مباشرة بالسعادة والجوع وهي اقرب احساس يتعلق بالذاكرة، لذا تستعمل كأهم العوامل لشد انتباه الضيوف، والرائحة الجميلة تنشط الذاكرة وتعيد لحظات معينة في ذهن الضيف وتذكراً بالتجربة الأولى، واثبتت الدراسات ان حاسة الشم تولد ما يصل إلى (75%) من عواطفنا وذكرياتنا مع الخدمة المقدمة، بسبب صلتها المباشرة بالدماغ وهي التقنية الأكثر شهرة في صناعة الضيافة لجذب الضيوف في الفنادق والمطاعم والمقاهي، (البرت، 2021: 980) . ويستطيع اي ضيف ان يغطي عينة او أذنيه او ان لا يتذوق، لكن لا يستطيع ان يمنع الرائحة فهي جزء من الهواء الذي يتنفسه فحاسة الشم تقدم (54%) من الاتصالات التسويقية فهي قريبة جداً من عواطفنا، ويؤمن الكثير من مقدمي الخدمات بان الرائحة لها تأثير كبير على سلوك الضيوف، فالفنادق التي تستعمل معطرات الجو يمكن ان تستحوذ على رضا الضيف اكثر من غيرها، واثبتت الدراسات في مراكز التسوق ان الرائحة تؤثر بشكل مباشر على انطباعات الزبائن، ولها تأثير كبير على سلوكهم، وتؤثر بصورة مباشرة على تصور جودة الخدمة والبيئة التي يقدم بها، (اصيل، 2023 : 8) . **ويستنتج الباحث** ان دور حاسة الشم لها أهمية كبيرة في تعزيز خدمة الضيوف، حيث تشارك في اثناء تجربة الضيوف من خلال العطور المنعشة التي لها دور ايجابي وفعال في تعزيز انطباعهم وتشعرهم بالراحة، وكذلك تأثيرها على مزاج وعواطف الضيوف التي تساهم في خلق تجربة ايجابية ومريحة، ولها ارتباط وثيق بالذاكرة .

رابعاً : مفهوم ولاء الضيف :

ارتبط مصطلح الولاء قديماً بالعالم الشهير (Frederick Richard) ، ويبدو اكثر أهمية في اقتصاد اليوم، اذ أنه المفتاح الرئيسي لنجاح البرنامج التسويقي للمنظمة والفندقية التي تركز في الحصول على الضيف ومن ثم الاحتفاظ به، اذ ان التفوق في واحدة منها لا يعني التغلب على النقص في الاخرى، فان الاحتفاظ بالزبون بنسبة (5%) يمكن ان يزيد من الارباح بنسبة (25%- 95%)، لذا يجب على المنظمات الفندقية استطلاع آراء الضيوف فيما يتعلق بالبرنامج التسويقي، وان تحقيق ولا الضيف يتطلب تقوية القدرات الجوهرية، ودراسة مجالات جديدة للتنافس على اساس مقياس اقل كلفة، وعلى هذا الاساس فان الخروج لمفهوم متكامل على ولاء الضيف يعد امراً في منتهى الصعوبة في الوقت الحالي، وتكون هذه الصعوبة في تحديد تعريف محدد لولاء الزبون ولا يواجه الباحثون فقط، بل المنظمات ايضاً التي اصبحت تواجه

صعوبات عدة في هذا المجال، هذا من جانب ومن جانب آخر حيث ما زال موضوع ولاء الضيف يتقبل الكثير من النقد والجدل والتحليل، (جواد وحמיד، 2022 : 98) . وفيما يأتي مجموعة من المفاهيم لولاء الضيف لعدد من الباحثون والكتاب :

جدول (2) مفهوم ولاء الضيف وفق اراء الباحثون

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
1	(Kotler, 2014: 15)	هو عبارة عن محصلة من الاجراءات الادارية والتسويقية التي تتبناها المنظمة بتقديمها مزايا ومنافع للزبون، لينعكس ذلك باستعداده للاهتمام بها واستمرار التعامل معها وتفضيله والايفاء طوعاً بخدماها .
2	Waston,et al, 2015: (2)	هو مزيج من السلوكيات والمواقف التي تقيد المنظمة في التفوق على منافسها.
3	(جمال وعباس، 2016: 349)	هي ظاهرة عقلانية تحتوي على مواقف ايجابية خاصة بالحالة النفسية التي تميز العلاقة مع المنظمة الفندقية وسلوكيات الشراء المتكررة، حيث ان دراسة ولاء الضيف تتحدد على مستويين الاول ولأنه للمنظمة، والثاني ولأنه للعامل ممثل المنظمة .
4	Tabrani et al, 2018: (9)	هو سلوك الضيف الذي يتخذه في اعادة الشراء لأنه يميل إلى منظمة معينة بالاستمرار في الفترة المستقبلية مما يتسبب في تكرار التعامل مع تجاهل التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يبذلها المنافسون .
5	(Park, 2019: 112)	هي الدرجة التي يتم عندها نشر كلمة الفم الطيبة، فضلاً عن تمسك الزبون بالعلامة التجارية الخاصة بمنظمة معينة .
6	(Al-Arabi, 2022: 6)	هو التزام كبير بإعادة الشراء للخدمات والمنتجات بالرغم من اغراء المنافسين ورغبتهم في تغيير سلوك الضيف او المستهلك، ويبدو هذا الولاء معرفياً ايجابياً واعادة الشراء ومن ثم ولاء اجرائي .
	الباحث	هو التزام راسخ لدى ضيوف المنظمات الفندقية بالتعامل معها باستمرار بالاستناد على التجارب السابقة لديهم مع ادارات الفنادق وخدماتها، ونشر كلمة الفم الطيبة للآخرين عن العاملين في هذه المنظمات الفندقية .

المصدر : اعداد الباحث.

رابعاً : اهمية ولاء الضيف . تبرز اهمية ولاء الضيف في النقاط الآتية: (العارضى وعلي، 2022: 174) و (عبد الحسين، 2023: 305) و (محسن وسعيد، 2023: 173).

1. مواجهة المنافسين: ان الضيف الذي يثق بعلامة منظمة سياحية معينة ويتعامل معها باستمرار لا يهمل وجود خدمة جديدة تقدمها منظمة سياحية منافسة، لأنه لا يود تغيير الخدمة التي يحصل عليها حالياً، وبالتالي فان طرح المنافسين لخدمات جديدة لا يثير مخاوف المنظمة وتصبح قادرة على المواجهة.
2. جذب ضيوف جدد: يعتبر ولاء الضيف مصدر اعلان وترويج للمنظمة الفندقية التي يتعامل معها، اذ أنه سوف يتحدث عن خدماتها امام جميع من يعرفهم، وبالتالي يمنح المنظمة فرصة الحصول على ضيوف جدد.
3. الربحية مقابل الشراء: الولاء يعني استمرار تعامل الضيف مع المنظمة الفندقية لفترة اطول، وبالتالي زيادة مشترياته وحاجاته لتلقي الخدمات مما يعود على هذه المنظمة الفندقية النفع، وبالعكس ان فقدان هذا الضيف يؤدي إلى فقدان التدفقات المالية لهذا الضيف على مدار حياته.
4. خفض التكلفة التسويقية: ان اكتساب الضيوف والمحافظة عليهم وتحقيق ولائهم افضل من الحصول على ضيوف جدد، لأنه تم معرفة ان فقدان الضيوف هو ما سكلف المنظمة الكثير، لذلك توجه الاهتمام نحو كسب الولاء، بالإضافة إلى تحفيز الضيوف الحاليين على ترغيب ضيوف جدد بالمنظمة والتعامل معها .
5. زيادة ربحية المنظمة الفندقية: الذي يرتبط بعلاقة طردية مع بقاء الضيف فيها، فكلما بقي لمدة اطول زاد شرائه وتعامله، وبالتالي يوصي اكثر بالتعامل مع المنظمة الفندقية التي يثق فيها، وهذا بمثابة اعلان ايجابي مجاني لها تكسب من خلاله ضيوف جدد.

ومن خلال ما تقدم يرى الباحث ان ولاء الضيف للعلامة التجارية له أهمية كبيرة على المنظمة الفندقية بأكملها، حيث يمكن ان تتوسع المنظمة الفندقية في العمل وتقديم الخدمات السياحية بناءً على ثقة الضيوف.

خامساً : ابعاد ولاء الضيف .

1. **الولاء السلوكي** : يعرف على أنه التزام راسخ بتكرار الشراء او رعاية خدمات مفضلة بشكل مستمر في المستقبل على الرغم من محاولة الجهود التسويقية في تبديل سلوك الضيوف. (Kandampully et al, 2015: 381) . ومن المعروف ان لكل ضيف تصوراً ذاتياً عن نفسه وشخصيته مواصفاته وعاداته يختلف مع الآخرين ونمط سلوكه المألوف، وعلى نحو عام يعد التصور الذاتي للضيف نتيجة منطقية لخبراته ورؤيته لنفسه مع الاعتبار الكامل لتأثير البيئة الكلية على تصورات الذات، وان قيام الضيف بالشراء يكون مصحوباً برغبة كبيرة للتغلب على المعوقات التي تحول دون تحقيق هذا السلوك، وعند تكرار السلوك يصل الضيف إلى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي، ويحمي استمرار الضيوف في القيام بإعادة شراء ذات الخدمة كلما ظهرت الحاجة لذلك من دون تفكير، (يخلف، 2018 : 91) . وان الولاء السلوكي يمثل عدد من الاستجابات الدقيقة حيث يتحول الضيوف في هذه المرحلة من النية إلى الاستعمال الفعلي اتجاه المواقف والخبرات اتجاه خدمة معينة، كما يمثل الولاء السلوكي المستوى الذي يظهر فيه الضيوف ولائهم للعلامة التجارية والمال والوقت التي يبذل عليها بالمقارنة مع العلامات الأخرى، (صالح وفخري، 2022: 124)

2. **الولاء الادراكي** : يعرف الولاء الادراكي هو ما يمثل موقف الضيف اتجاه خدمة سياحية معينة بناءً على معرفته بالجودة والمتانة والتسعير، وبعد الاضعف نظراً لان اي تغييرات بسيطة قد تؤدي إلى الانتقال إلى بديل، ويعتمد في اغلب الاحيان على تحليل التكلفة والعائد، (Balqiah et al, 2011: 176). ويمكن تفسير الولاء الادراكي وفق المعلومات المتوفرة لدى الضيوف عن العلامة التجارية للخدمة، كالسعر، والضمان، وخدمات ما بعد البيع، وهذا ما يوفر قناعة تامة عند الضيف، فالولاء يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الضيف نحو علامة او منظمة فندقية محددة نتيجة مستوى الاداء

والخصائص كالسعر والجودة، وايضاً يشير لعدد من العوامل النفسية والمعرفية التي يمتلكها الضيوف لمعالجة مشكلة او موقف، والولاء في هذه المرحلة يتجه نحو العلامة التجارية التي تمثل مستوى الاداء، (عبد الحسين، 2023 : 308) .

3. الولاء العاطفي : يشير الولاء العاطفي إلى الاتجاهات العاطفية السلبية والايجابية والمشاعر الانفعالية للضيف اتجاه خدمات المنظمة الفندقية، اذ ان العاطفة هي نظام معقد يتضمن الافكار والمعتقدات والحالات الفسيولوجية التي يمر بها الضيف، كما يشير الولاء العاطفي ايضاً إلى مستوى تفضيل الضيف للعلامة التجارية، فكلما زاد حبه وإدراكه لها، زاد الولاء العاطفي للضيف، (Qinghua & Xv, 2010: 2) . ويمثل الولاء العاطفي للخدمة شرطاً رئيسياً للولاء السلوكي، كما ان تفكير الضيوف او النية في اعادة شراء الخدمة التي تعد من المؤشرات الجيدة للولاء، ويمثل الولاء العاطفي استجابة مقصودة بسلوك شرائي عبر الوقت من طرف وحدات القرار اتجاه الخدمة او علامة محددة وعبر عدة عمليات نفسية وذهنية، كما يمثل حالة عاطفية ونفسية وهو ولاء حقيقي يعيد فيه الضيوف الشراء ويوصي الاخرين بالشراء، ويمثل تحدياً كبيراً في مجال التسويق والاعمال ومعرفة العوامل التي تؤثر في ولاء الضيف، (احمد وكاظم، 2022 : 316) .

المبحث الثالث (الجانب العملي)

أولاً : الاحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث وتحليلها وتفسيرها .

1 . التسويق الحسي : يبين الجدول (3) إن الوسط الحسابي الكلي لمتغير التسويق الحسي بلغ (3.75)، وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تتمثل في الحد الفاصل بين الموافقة وعدم الموافقة والبالغة (3)، وانحراف معياري سجل (0.580)، ومعبراً عن اهمية نسبية مرتفعة ، وقد حقق بعد (التسويق البصري) أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (3.80)، في حين حقق بعد (التسويق بالتذوق) ادنى متوسط حسابي حيث بلغ (3.69)، وعليه فإن الجدول أدناه يوثق إن المتوسطات الحسابية لمستوى أهمية التسويق الحسي بأبعاده الخمسة كانت جميعها مرتفعة، وهذا يشير إن استجابات ضيوف الفنادق كانت ايجابية وبدرجة كبيرة نوعاً ما اتجاه أهمية التسويق الحسي .

2 . ولاء الضيف : يبين الجدول (3) إن الوسط الحسابي الكلي لمتغير ولاء الضيف بلغ (3.71) وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي التي تتمثل في الحد الفاصل بين الموافقة وعدم الموافقة والبالغة (3)، وانحراف معياري سجل (0.722)، ومعبراً عن اهمية نسبية مرتفعة ، وقد حقق بعد (الولاء السلوكي) أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (3.79)، في حين حقق بعد (الولاء الادراكي) ادنى متوسط حسابي حيث بلغ (3.67)، وعليه فإن الجدول أدناه يوثق إن المتوسطات الحسابية لمستوى أهمية ولاء الضيف بأبعاده الثلاثة كانت جميعها مرتفعة، وهذا يشير إن استجابات ضيوف الفنادق كانت ايجابية وبدرجة كبيرة نوعاً ما اتجاه أهمية ولاء الضيف .

الجدول (3) يوضح الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لمتغيرات البحث

متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الاهمية
أبعاد التسويق الحسي				
التسويق البصري	3.80	0.661	17%	الاولى
التسويق بالشم	3.79	0.620	16%	الثانية
التسويق بالتذوق	3.69	0.670	18%	الخامسة
التسويق بالسمع	3.73	0.639	17%	الرابعة
التسويق باللمس	3.76	0.664	18%	الثالثة
التسويق الحسي	3.75	0.580	15%	
أبعاد ولاء الضيف				
الولاء السلوكي	3.79	0.716	19%	الاولى
الولاء الادراكي	3.67	0.787	21%	الثالثة
الولاء العاطفي	3.69	0.835	22%	الثانية
ولاء الضيف	3.71	0.722	19%	

المصدر: إعداد الباحث .

ثانياً : إختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

1 . تحليل معامل الارتباط بين التسويق الحسي بأبعاده مجتمعة وبين ولاء الضيف .

يوضح الجدول (4) العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الحسي) والمتغير التابع (ولاء الضيف)، اذ بلغ معامل الارتباط بينهما (**0.857) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة وقوية بين المتغيرين، مما يعني انه كلما كان هنالك اهتمام من لدن إدارات فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد بالتسويق الحسي بأبعاده الخمسة ادى ذلك إلى تعزيز ولاء الضيوف والزبائن، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي بأبعاده وبين ولاء الضيف".

2 . تحليل معامل الارتباط بين التسويق عبر البصر وبين ولاء الضيف.

يوثق جدول (4) علاقة الارتباط بين التسويق عبر البصر وبين ولاء الضيف حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بينهما (**0.624)، عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بينهما، بمعنى انه كلما زاد اهتمام المنظمات الفندقية المبحوثة ببيع التسويق عبر البصر عن طريق تصميم وتخطيط كافة عناصر الفندق واستغلال المساحات الفارغة بهدف تحسين تجربة الضيف بصورة احترافية، واختيار الالوان المناسبة والتصميم الاحترافي في عرض الخدمة السياحية، ادى ذلك إلى تعزيز ولاء الضيف وارتباطه بالفندق، ومنه نستدل على قبول الفرضية الفرعية الاولى التي مفادها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق عبر البصر وبين ولاء الضيف".

3 . تحليل معامل الارتباط بين التسويق عبر الشم وبين ولاء الضيف.

يوثق جدول (4) علاقة الارتباط بين التسويق عبر الشم وبين ولاء الضيف حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بينهما (**0.778)، عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بينهما، بمعنى انه كلما زاد اهتمام المنظمات الفندقية المبحوثة ببيع التسويق عبر الشم من خلال استعمال اجهزة تعطير الجو الذكية لنشر الروائح في الغرف والممرات، وتقديم خدمات معطرة مثل : الشموع والصابون او الزيوت العطرية كهدية للضيف، ودمج العطور في تجربة الضيف، ادى ذلك إلى تعزيز ولاء الضيف وبقائه بالفندق، ومنه نستدل على قبول الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق بالشم وبين ولاء الضيف".

4 . تحليل معامل الارتباط بين التسويق عبر الذوق وبين ولاء الضيف .

يوثق جدول (4) علاقة الارتباط بين التسويق عبر الذوق وبين ولاء الضيف حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بينهما (**0.706)، عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بينهما، بمعنى انه كلما زاد اهتمام المنظمات الفندقية المبحوثة ببيع التسويق عبر الذوق من خلال تقديم مقبلات مجانية عند تسجيل الدخول، وامسيات تذوق الطعام مع تقديم عينات مجانية من الاطباق المميزة، وتقديم مشروبات ترحيبية مجانية بنكهة فريدة تعكس هوية الفندق، ادى ذلك إلى تعزيز ولاء الضيف وارتباطه بالفندق، ومنه نستدل على قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق عبر الذوق وبين ولاء الضيف".

5 . تحليل معامل الارتباط بين التسويق عبر السمع وبين ولاء الضيف .

يوثق جدول (4) علاقة الارتباط بين التسويق عبر السمع وبين ولاء الضيف حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بينهما (**0.791)، عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بينهما، بمعنى انه كلما زاد اهتمام المنظمات الفندقية المبحوثة ببيع التسويق عبر السمع عن طريق انشاء بصمة صوتية مميزة للفندق مثل نغمة خاصة تستعمل في المكالمات والاعلانات، وتشغيل موسيقى هادئة في الغرف والممرات، واستعمال المؤثرات الصوتية الطبيعية مثل اصوات العصافير والامواج في المنتجعات، ادى ذلك إلى تعزيز ولاء الضيف وارتباطه بالفندق، ومنه نستدل على قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي مفادها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق عبر السمع وبين ولاء الضيف".

6 . تحليل معامل الارتباط بين التسويق عبر اللمس وبين ولاء الضيف .

يوثق جدول (4) علاقة الارتباط بين التسويق عبر اللمس وبين ولاء الضيف حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بينهما (**0.817)، عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بينهما، بمعنى انه كلما زاد اهتمام المنظمات الفندقية المبحوثة ببيع التسويق عبر اللمس من خلال استعمال اقمشة فاخرة في الاسرة والمفروشات، وتوفير المناشف الفخمة واستعمال اسطح طبيعية مثل الخشب والرخام وتقديم عينات من منتجات العناية بالبشرة الفاخرة داخل الغرف، ادى ذلك إلى تعزيز ولاء الضيف وارتباطه بالفندق، ومنه نستدل على قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي مفادها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق بالشم وبين ولاء الضيف" .

جدول (4) مصفوفة الارتباط بين التسويق الحسي وابعاده وبين ولاء الضيف			
ولاء الضيف	المتغير المعتمد		
	المتغير المستقل		
0.624**	مقدار الارتباط	التسويق عبر البصر	ابعاد التسويق الحسي
0.000	مستوى المعنوية		
0.778**	مقدار الارتباط	التسويق عبر الشم	
0.000	مستوى المعنوية		
0.706**	مقدار الارتباط	التسويق عبر الذوق	
0.000	مستوى المعنوية		
0.791**	مقدار الارتباط	تسويق عبر السمع	
0.000	مستوى المعنوية		
0.817**	مقدار الارتباط	التسويق عبر اللمس	
0.000	مستوى المعنوية		
0.857**	مقدار الارتباط	التسويق الحسي	
0.000	مستوى المعنوية		
*الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (0.05)			
**الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (0.01)			

المصدر: إعداد الباحث.

ثالثاً : إختبار فرضيات التأثير عبر معادلة الانحدار الخطي البسيط .

1 . تحليل معامل التأثير للتسويق الحسي في تعزيز ولاء الضيف .

اشارت النتائج في جدول (5) وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في تعزيز ولاء الضيف على المستوى الكلي للفنادق المبحوثة ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (514.897) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.894) عند مستوى دلالة (0.05) ، في حين بلغ معامل التحديد (74%) الذي يعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استعمال معادلة خط الانحدار ، وكذلك يلاحظ إن قيمة (B) (0.316) التي تدل على إن تغيراً مقداره (1) في التسويق الحسي سيؤدي إلى تغيير في ولاء الضيف مقداره (0.316)، وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسة الثانية التي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الحسي بأبعاده الخمسة في تعزيز ولاء الضيف بأبعاده) .

2. تحليل معامل التأثير للتسويق عبر البصر في تعزيز ولاء الضيف.

اشارت النتائج في جدول (5) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد لتسويق عبر البصر في تعزيز ولاء الضيف على المستوى الكلي للفنادق المبحوثة ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (109.054) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.894) عند مستوى دلالة (0.05) ، في حين بلغ معامل التحديد (38%) الذي يعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استعمال معادلة خط الانحدار ، وكذلك يلاحظ إن قيمة (B) (1.158) التي تدل على إن تغيراً مقداره (1) في التسويق عبر البصر سيؤدي إلى تغيير في ولاء الضيف مقداره (1.158)، وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية التي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق عبر البصر في تعزيز ولاء الضيف بأبعاده) .

3 . تحليل معامل التأثير للتسويق عبر الشم في تعزيز ولاء الضيف .

اشارت النتائج في جدول (5) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التسويق عبر الشم في تعزيز ولاء الضيف على المستوى الكلي للفنادق المبحوثة ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (343.559) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.894) عند مستوى دلالة (0.05) ، في حين بلغ معامل التحديد (66%) الذي يعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استعمال معادلة خط الانحدار ، وكذلك يلاحظ إن قيمة (B) (0.133) التي تدل على إن تغيراً مقداره (1) في التسويق الحسي سيؤدي إلى تغيير في ولاء الضيف مقداره (0.133)، وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثانية المتفرعة من الرئيسة الثانية التي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق عبر الشم في تعزيز ولاء الضيف بأبعاده) .

4 . تحليل معامل التأثير للتسويق عبر التذوق في تعزيز ولاء الضيف .

اشارت النتائج في جدول (5) وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق عبر التذوق في تعزيز ولاء الضيف على المستوى الكلي للفنادق المبحوثة ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (275.562) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.894) عند

مستوى دلالة (0.05) ، في حين بلغ معامل التحديد (61%) الذي يعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استعمال معادلة خط الانحدار ، وكذلك يلاحظ إن قيمة (B) (0.615) التي تدل على إن تغيراً مقداره (1) في التسويق عبر التذوق سيؤدي إلى تغيير في ولاء الضيف مقداره (0.615)، وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثالثة المتفرعة من الرئيسة الثانية التي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق عبر التذوق في تعزيز ولاء الضيف بأبعاده) .

5 . تحليل معامل التأثير للتسويق عبر السمع في تعزيز ولاء الضيف .

اشارت النتائج في جدول (5) وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق عبر السمع في تعزيز ولاء الضيف على المستوى الكلي للفنادق المبحوثة ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (359.209) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.894) عند مستوى دلالة (0.05) ، في حين بلغ معامل التحديد (67%) الذي يعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استعمال معادلة خط الانحدار ، وكذلك يلاحظ إن قيمة (B) (0.268) التي تدل على إن تغيراً مقداره (1) في التسويق الحسي سيؤدي إلى تغيير في ولاء الضيف مقداره (0.268)، وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الرابعة المتفرعة من الرئيسة الثانية التي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق عبر السمع في تعزيز ولاء الضيف بأبعاده) .

6 . تحليل معامل التأثير للتسويق عبر اللمس في تعزيز ولاء الضيف .

اشارت النتائج في جدول (5) وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق عبر اللمس في تعزيز ولاء الضيف على المستوى الكلي للفنادق المبحوثة ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (360.856) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.894) عند مستوى دلالة (0.05) ، في حين بلغ معامل التحديد (70%) الذي يعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استعمال معادلة خط الانحدار ، وكذلك يلاحظ إن قيمة (B) (0.366) التي تدل على إن تغيراً مقداره (1) في التسويق الحسي سيؤدي إلى تغيير في ولاء الضيف مقداره (0.366)، وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الخامسة المتفرعة من الرئيسة الثانية التي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق عبر اللمس في تعزيز ولاء الضيف بأبعاده) .

جدول (5) المختبر الاحصائي لفرضيات التأثير

المتغير المستقل	معامل التحديد	F المحتسبة	Sig	الحد الثابت الفا	معامل الانحدار بيتا	المتغير التابع
ابعاد التسويق الحسي	التسويق البصري	109.054	0.000	0.673	1.158	ولاء الضيف
	التسويق	343.559	0.000	0.943	0.133	

						بالشم	
	0.615	0.839	0.000	275.562	%61	التسويق بالتذوق	
	0.268	0.923	0.000	359.209	%67	التسويق بالسمع	
	0.366	0.889	0.000	360.856	%70	التسويق باللمس	
	0.316	0.072	0.000	514.897	%74	التسويق الحسي	

المصدر: إعداد الباحث.

وبذلك تكون معادلة خط الانحدار التي تعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية للتسويق الحسي في تعزيز ولاء الضيف على النحو الاتي:

$$\text{ولاء الضيف (Y)} = 0.072 + 0.317(X)$$

المبحث الرابع (الاستنتاجات والتوصيات)

أولاً : الاستنتاجات .

1. تؤكد البحوث النظرية أهم ابعاد التسويق الحسية الخمسة هي (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق) وهي ذات أهمية وصلة بمشكلة البحث.
2. عملية تقديم الخدمة من خلال الحواس الخمسة تعد أهم العناصر المؤثرة في رضا الضيوف .
3. اتضح لدى الباحث من خلال مراجعة الادبيات النظرية لمتغير ولاء الضيف أنه يسهم في تعزيز قدرة المنظمات الفندقية على مواجهة المنافسين من خلال امتلاكها ضيوف يتميزون بالإخلاص للعلامة التجارية للخدمات والقيمة التي يحصلون عليها من المنظمة الفندقية .
4. ان ولاء الضيف بداية لسمعة وسيرة حسنة يداولها الضيوف عن المنظمة الفندقية لم تكن من فراغ، بل من جملة مكونات فضلاً عن متغيرات او عوامل اخرى استدرجت الضيف وجعلته يتحدث عن الفندق كأنه أحد المساهمين.
5. أظهرت النتائج ان هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسي وولاء الضيف في الفنادق المبحوثة من وجهة نظر الضيوف ، اي كلما اعتمدت ادارات الفنادق على مضامين التسويق الحسي، كلما اثرت حواس الضيف واثرت على ولائه للفندق .
6. ان جميع ابعاد التسويق الحسي كان لها تأثير فاعل وقوي في بعد ولاء الضيف، اذ كلما استطاعت الفنادق الاهتمام والتركيز على ابعاد التسويق الحسي استطاعت بشكل كبير من التأثير في ولاء الضيف .

7. وجود اثر ذو دلالة معنوية (التسويق اللمسي) في تحقيق ولاء الضيف من وجهة نظر عينة البحث جاء في المرتبة الاولى، وهذا يشير إلى ان الفنادق تستعمل التكنولوجيا في فتح الابواب او غلق الستائر او التحكم في أجهزة التدفئة والتبريد الذي يؤثر على حاسة اللمس لدى الضيوف.
8. أظهرت النتائج وجود اثر ذو دلالة معنوية (التسويق السمي) في تعزيز ولا الضيف من وجهة نظر العينة المبحوثة جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير، وهذا يعني اهتمام ادارة الفندق في توزيع اماكن الصوت المتنوعة واستعمال الموسيقى الهادئة بأروقة الفندق تؤثر على اثارة حاسة السمع لدى الضيف.
9. وجود اثر ذو دلالة معنوية (التسويق الشمي) في تعزيز ولاء الضيف من وجهة نظر عينة البحث، وهذا يعني ان ادارة الفندق تهتم بنظافة المكان واستعمال العطور المميزة في غرف الفنادق وصالاته التي تؤثر ايجابياً على تجربة الضيف في ضوء التأثير على حاسة الشم.
10. بينت النتائج وجود اثر ذو دلالة معنوية (التسويق الذوقي) في تعزيز ولاء الضيف من وجهة نظر عينة زبائن الفنادق المبحوثة، وهذا يشير إلى اهتمام ادارة الفنادق بطريقة تقديم الاطعمة وجودتها، وهذا ما يعزز من رضا الضيوف على الخدمة المقدمة عن طريق اثارة حاسة الذوق وأثرها لدى الضيوف .
11. بينت النتائج وجود اثر ذو دلالة معنوية (التسويق البصري) في تعزيز ولاء الضيف من وجهة نظر عينة زبائن الفنادق المبحوثة، وهذا يعني ان التسويق البصري يشد انتباه الضيوف عند النظر اليها .

ثانياً : التوصيات .

1. ضرورة التركيز على تحفيز حاسة اللمس عن طريق العناية لكل ما يلمسه الضيف ابتداءً من دخوله الفندق وحتى مغادرته له، بالإضافة إلى الاهتمام بدرجة حرارة الطعام ووزن الاطعمة وادوات المائدة .
2. تحفيز حاسة السمع وأثارها من خلال الاهتمام بنوعية الموسيقى حيث اتضح من خلال البحث ان الموسيقى الهادئة تخلق حالة من الانسجام والاسترخاء، كما أنها تؤثر على اللاوعي للضيوف، وبالتالي على سلوكهم، ولها ايضاً تأثير قوي على الذاكرة، ومن العوامل التي تحفز الضيوف لقضاء وقت اطول في الفندق .
3. تحفيز حاسة الشم من خلال الاهتمام بالروائح الطيبة لمالها من تأثير قوي على الضيوف، لأنها تذكرهم بالمكان وتترك اثر عاطفي لديهم، بالإضافة إلى محاولة تمييز الروائح قدر الامكان لأثارة حاسة الشم لدى الضيوف وجذبهم عن طريق الروائح الذكية .
4. تحفيز حاسة البصر وأثارها من خلال تصميم الديكورات الجذابة، واستعمال الالوان المريحة للعين والملصقات الكبيرة الحجم ذات الاثر النفسي والعاطفي التي تساعد على تحسين الحالة المزاجية للضيوف في الفندق .
5. التركيز على مذاق الاطعمة والمشروبات التي تقدمها الفنادق فهي العامل الاول الذي يجذب الضيوف اليه وعنصر اساسي في تحقيق رضاهم، كما ان المذاق هو ما يميز المطعم عن غيره من المطاعم .
6. يجب على المدراء والمسؤولين في ادارات الفنادق الاهتمام بالتسويق الحسي، حيث يعد من أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مجال التسويق التي ظهرت مؤخراً لكونها تحاكي الحواس الخمسة للضيف بهدف تلبية احتياجاتهم، وتعزيز تجربتهم التجارية للفندق بالشكل الذي يضمن تكرار الزيارة في المستقبل .
7. التحديد الدقيق ومعرفة متطلبات الضيوف لتقديم تشكيلة من مؤثرات حسية تلبي طموحاتهم وتجذبهم بشكل اكبر من خلال اعتماد معايير وشروط محددة وحديثة مطابقة للمواصفات العالمية تقوم على أساسها بتقديم خدماتها بعدالة وانصاف لكل ضيف .

8. العمل على تحسين المظهر البصري للفنادق باستمرار والعلامة التجارية الخاصة به، بدءاً من التصميم الداخلي للفندق وصولاً إلى العبوات والتصاميم الاعلامية، بهدف جذب انتباه الضيوف وتعزيز تجربتهم البصرية .
9. طالما ان ولاء الضيف يستند بشكل رئيس على رضاه، فعلى ادارات الفنادق الاهتمام بسرعة تقديم الخدمات وجودتها المقدمة وتكالييفها التنافسية، كون تلك المتغيرات سرعة تقديم الخدمة، والجودة، والتكلفة، والتنافسية هي متغيرات تساهم في رفع مستويات الولاء للضيف .
10. استحداث وحدة متخصصة لولاء الضيف ضمن الهيكل التنظيمي للإدارة تسمى (بوحة ادارة العلاقات مع الضيوف) في كل فندق وترتبط مباشرة بالمدير العام للفندق، بهدف تنشيط العلاقة مع الضيوف وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل المنظمة الفندقية كوسيلة لزيادة ولائهم والاحتفاظ بهم .
11. ضرورة العمل على توفير انظمة تعمل على جعل وقت الانتظار اقل ما يمكن في الفنادق من خلال زيادة عدد الكادر المسؤول عن تقديم الخدمات بما يتناسب مع عدد الضيوف خلال اليوم، ما ينعكس على كسب ولائهم وانتماءهم لهذا الفندق .

قائمة المصادر

أولاً : المصادر العربية .

1. احمد، سجي حسين وكاظم، فائق جواد (2022)، " دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون: بحث ميداني في مجموعة من اسواق المفرد الكبير في بغداد"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 59، العراق .
2. اسماعيل، ابرار يخطان ومحمود، ناجي عبد الستار (2023)، " التصميم الجمالي مدخلا لتعزيز مضامين التسويق الحسي دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن فنادق الدرجة الاولى"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 13، العدد الثالث، العراق .
3. اصيل، فيلال (2023)، " اثر التسويق الحسي في جودة الخدمات الفندقية- دراسة حالة فندق ميلاف ولاية ميله"، رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله، تخصص تسويق الخدمات، الجزائر .
4. البرت، امان (2021)، " توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر"، مجلة البحوث الاعلانية، العدد 56، الجزء الثالث، مصر .
5. السيد، ريهام محسن والسيد، رغبة محسن (2022)، " تجربة العلامة التجارية كمتغير بسيط في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامة التجارية في مصر"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد الثالث، العدد الثاني، الجزء الثالث ، مصر .
6. الطائي، يوسف حليم سلطان وابو غنيم، أزهار نعمة (2019)، " تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف"، مجلة معين، العدد الثاني، النجف الاشرف .

7. العارضي، سلام جاسم محمود وعلي، حنين ميثم (2022)، دور بناء العلامة التجارية في تعزيز ولاء زبائن المصرف: دراسة تحليلية لعينة من مصارف القطاع الخاص العراقي"، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد الثالث، المثنى .
8. 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"، جامعة كربلاء، العدد 28، العراق.
9. جمال، دينا حامد وعباس، محمد فاضل (2016)، " فالذكاء الاجتماعي واثره في ولاء الضيف: بحث تطبيقي في فنادق القطاع المختلط في بغداد"، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، العدد 106، بغداد .
10. جواد، كاظم احمد وحמיד، سارة فاضل (2022)، " تنظيم موقع العمل في ولاء الزبون: دراسة تحليلية لعينة من مصارف الأهلية العراقية"، مجلة دراسات قانونية، العدد 59، بغداد.
11. حميد، بهاء جاسم وعبد الله، انيس احمد (2023)، " تأثير التسويق الحسي في تعزيز التزام الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مول المنصور في بغداد"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 19، العدد 62، تكريت .
12. خليل، ليلة جار الله وذنون، مار محمد طاهر (2021)، " اثر التسويق الحسي في قرار الشراء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المرضى في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 55، العراق .
13. داوود، داليا روئيل والصدیق، نزار عيسى وصادق، درمان سليمان (2018)، " التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد العاشر، العدد 22، العراق .
14. صالح، مصطفى رعد وفخري، نور حسين (2022)، " الدور التفاعلي لسعادة الزبون لتعزيز دور الإظهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون: بحث ميداني في عين المطاعم ببغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 135، بغداد .
15. عبد الحسن، مثنى توفيق (2022)، " استعمال التسويق الحسي في التأثير على تجربة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الفنادق السياحية في مدينتي كربلاء والنجف الاشرف، مجلة الدراسات المستدامة، المجلد الرابع، العدد الثالث، ببغداد .
16. عبد الحسين، بشرى شاكر (2023)، " الاتصالات التسويقية واثرها في تعزيز ولاء الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة الذكرى للسفر والسياحة في محافظة النجف الاشرف"، مجلة مركز دراسات الكوفة، المجلد 71، الجزء الاول، النجف الاشرف .
17. عبد الغفور، قتيبة امجد (2021)، " اثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبون (بحث تطبيقي)"، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 27، العدد 125، بغداد .
18. محسن، اسراء علي وسعيد، اصفاد مرتضى (2023)، " تأثير التسويق الرقمي في ولاء الزبون: دراسة استطلاعية تحليلية في شركة اسيسل للاتصالات"، مجلة العلوم المالية والمحاسبية، المجلد الثالث، العدد 12، بغداد .
19. محمد، محمد لؤي (2023)، " تأثير التسويق الحسي في الصورة المدركة للزبون- دراسة استطلاعية لرواد عدد من مطاعم الدرجة الاولى في بغداد"، مجلة الدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد الثاني، العدد 30، بغداد .
20. يخلف، نجاح (2018)، " دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون"، اطروحة دكتوراه، جامعة باطنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر .

ثانياً : المصادر الأجنبية .

1. Al-Arabi, Bin Harath, (2022), "The Role of marketing Communication in Enhancing the Competitiveness of small and medium Enterprises: A Study of a Sample of Initiation in the State of Relizane", journal of economic Studies, vol V111, No (3) .
2. Balqiah, Tengku Ezni & Setyowardhani, Hapsarani Khairani, (2011), "The Influence of Corporate Social Responsibility Activity toward Customer Loyalty through Improvement of Quality of Life in Urban Area", the south east Asian journal of management, Vol, V, No (1) .
3. Bansal, A. Kumar, R., (2016), "An Empirical Study to find out the impact of sensory marketing tools on consumer decision making ", KAAV International journal of economics, commerce & business management, 3 (2) .
4. Bishop, Molly (2017), "Inspire: Understanding Scent Inclusion in Museum Setting", A thesis Submitted in Partial fulfillment of the requirement for the degree of master of art, university of Washington .
5. Grzybowska-Brzezinska, M. (2013), "Sensory Marketing and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All five senses", IUP journal of business Strategy, vol (16), No (3) .
6. Hulten, B., Broweus, (2009), "What is Sensory Marketing", In Sensory Marketing, Palgrave Macmillan UK .
7. Jang, H. W. (2019), "Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management", Sustainability, vol (11), No (22) .
8. Kandampully J, & Zhang, T, Bilgihan, A, (2015), "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry", International journal of Contemporary hospitality management, 27 (4) .
9. Kotler, Philip (2014), "Marketing Insights from A to Z 80 Concept every Manager Needs Know", new Jersey .
10. Park, Y. J, (2019), "An empirical study on the effect of customer satisfaction and customer delight on customer loyalty: Focusing on repurchase and customer retention ", journal of the Korea Industrial information Systems Research, 24 (1) .
11. Peck, J. and Childers, T (2006), "If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing", journal of business Research, vol (59) .
12. Shaed, M., Chik, C., Aini, N., & Nongchik, N (2015), "The Influence of Sound and fision in sensory marketing towards customer purchasing Behavior in institutional food service ", journal of tourism hospitality and culinary arts, vol. 7, No, 2 .

13. Tabrani, M., Amin, M., & Nizam A, (2018), "Trust commitment customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationship", International journal of bank Marketing.
14. Watson, G. F., Beck, J. T., Henderso, C. M., Palmatier R. W., (2015), "Building measuring and profiting from customer loyalty", Academy of marketing Science .
15. Xingyang Lva, Chunxiao Lib (2020), "Expanding Theory of tourist destination loyalty: The role of sensory impressions ", journal of tourism Management, Vol 77 .
16. Zhong, Yongping, & Moon, Hee Cheol (2020), "What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast Food Restaurants in China? Perceived Price, Service, Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender", PMC journal List, Vol 9, No 46 .