

**تأثير تسويق متعدد الحواس في بهجة الزبون
(بحث استطلاعي تحليلي لآراء عينة من زبائن الفنادق الدرجة الممتازة في محافظة
كربلاء المقدسة)**

The impact of multisensory marketing on customer delight

أ.د عبد الفتاح جاسم زعلان
جامعة كربلاء / كلية الادارة والاقتصاد
Abdul Fattah JassimZaalan
abdalfatah.j@uokerbala.edu.iq
KarbalaUniversity/College of
Administration and Economics

الباحث/سهاد برقي كامل
جامعة كربلاء / كلية الادارة والاقتصاد
Suhad Barqi Kamel
suhadaldafaiky@gmail.com
Karbala University/College of
Administration and Economics

أ.م.د رشا عباس عبود الربيعي
جامعة بابل / كلية الادارة والاقتصاد
Rasha Abbas Abboud Al-Rubaie
bus238.rasha.abbas@uobobylon.edu.iq
University of Babylon\College of Administration
and Economics

المستخلص:

يهدف البحث الى معرفة شدة تأثير تسويق متعدد الحواس في بهجة الزبون للفنادق الممتازة (البارون ، ريحانة كربلاء) بمحافظة كربلاء المقدسة، وتم صياغة المشكلة عبر عدة تساؤلات تضمنت مدى ادراك الاتجاهات التأثيرية بين المتغيرات تطبيقيا، ولتأصيل الاسس الفكرية لموضوع البحث، تم قياس تسويق متعدد الحواس عبر خمسة ابعاد (التسويق البصري ، التسويق السمعي ، التسويق اللمسي ، التسويق الشمسي ، التسويق الذوقي). كذلك تم اعتماد خمسة ابعاد (العدالة ، التقدير ، الامن ، الثقة ، التنوع) لقياس بهجة الزبون . ولغرض الوصول الى ذلك الهدف استُخدمت الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات عن عينة الدراسة والتي تمثلت مجموعة من زبائن الفنادق الممتازة في محافظة كربلاء المقدسة والبالغ حجمها (374) زبون، وبالتالي قد تم التوصل الى استنتاجات متعددة كان من أهمها اهتمام الفنادق عينة الدراسة بتطبيق ابعاد تسويق متعدد الحواس في تحقيق بهجة الزبون، وقد توصل هذا البحث الى مجموعة من التوصيات اهمها ضرورة تولي اهتمام إدارات الفنادق بتطبيق ابعاد تسويق متعددة الحواس لإثارة وتحفيز حواس الزبائن تجاه الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: تسويق متعدد الحواس، بهجة الزبون ، التسويق البصري ، الفنادق الممتازة في محافظة كربلاء المقدسة

Abstract

The research aims to determine the intensity of the impact of multi-sensory marketing on customer delight for the premium hotels (The Baron, Rayhana Karbala) in the Holy Governorate of Karbala. The problem was formulated through several questions that included the extent of awareness of the influencing trends between the variables in practice, and to establish the intellectual foundations of the research topic, multi-sensory marketing was measured. Through five dimensions (visual marketing, audio marketing, tactile marketing, olfactory marketing, gustatory marketing). Five dimensions (fairness, appreciation, security, trust, diversity) were also adopted to measure customer delight. In order to reach that goal, the questionnaire was used as a main tool in collecting data and information about the study sample, which represented a group of customers of excellent hotels in the holy governorate of Karbala, amounting to (374) customers. Thus, multiple conclusions were reached, the most important of which was the interest of the hotels in the study sample in applying the dimensions of Multi-sensory marketing in achieving customer delight. This research has come up with a set of recommendations, the most important of which is the need for hotel management to pay attention to applying multi-sensory marketing dimensions to arouse and stimulate customers' senses towards the services provided.

Keywords: multi-sensory marketing, Visual marketing customer delight, excellent hotels in province of Karbala

المقدمة

شهد التطور في مجال الفكر الإداري وتحديد التسويق ظهور العديد من الأفكار الحديثة التي سلطت الضوء على موضوعات أساسية مهدت الطريق للاستكشاف والتأصيل الواسع للفكر الإداري. ولم تأتي هذه الموضوعات من فراغ بينما امتدت من دراسات أطروحات فكرية ورؤى فلسفية صقلها الباحثون في إسهامات البحث في نضج مضامين الفكر الإداري المعاصر. ومن تلك الفلسفات الاهتمام بموضوع تسويق متعدد الحواس وبهجة الزبون، إذ إن وجود تسويق متعدد الحواس في مختلف القطاعات أدى إلى ظهور حقبة جديدة في عالم التسويق، وذلك لتواجد الحواس الخمس في قلب استراتيجية التسويق للمنظمة وتكتيكاتها. لهذا السبب، يصبح من المهم للمنظمات سواء كانت تباع منتجات أو خدمات، التأثير على زبائنها بطرائق جديدة ومثيرة للاستحواذ على حواسهم البشرية لما لها من دور كبير في تحقيق المتعة والاثارة والبهجة.

المبحث الأول / منهجية البحث

1. مشكلة البحث:

تكمن مشكلة الدراسة إلى حاجة الفنادق في العراق عموماً وفنادق مدينة كربلاء المقدسة على وجه الخصوص إلى تطبيق مفاهيم جديد في إدارة التسويق، ونظراً للاتصالات الجديدة مع الزبائن تتم من خلال تطبيق استراتيجية تسويق متعدد الحواس التي تكون ظاهرة أقل بروزاً في معظم استخدامات التسويق التقليدية، إلا أنه يمكن تطبيقه على جميع القطاعات مما يتيح للزبائن الحصول على معلومات قيمة بناءً على ذلك، فإنه يحتاج إلى التركيز على العلاقة بين المحفزات الحسية البشرية للوصول إلى البهجة. فلا بد إدراك عينة الدراسة للعلاقات المؤثرة بين المتغيرات في المجال التطبيقي، وبالتالي تم تشخيص مشكلة الدراسة عن طريق الزيارات مع مسؤولي كل من إدارات الفنادق وزبائن فندقى البارون وريحانة كربلاء في محافظة كربلاء المقدسة، والتي ساعدت على تذليل الصعوبات التي واجهها الباحث عند توزيع استمارة الاستبانة على عينة الدراسة كونهم من جنسيات وثقافات متنوعة، وعلى حد علم الباحث لا يوجد بحث على المستوى المحلي أو على المستوى العربي وكذلك اجنبي يجمع المتغيرين في أنموذج فرضي واحد في الفنادق الممتازة لمحافظة كربلاء المقدسة، وهذا يؤكد وجود فجوة معرفية تشخص العلاقة بين هذين المتغيرين.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث بتضمينها لموضوعات ذات تأثير كبير على أداء عمل القطاع الفندقى وكيفية الارتقاء، إذ تفسر الواقعية التي تحاكي تطور الفكر الإداري لحقل إدارة التسويق، وتبدأ بتسويق متعدد الحواس، وتنتهي بمخرجات بهجة الزبون، لذا يمكن ملاحظة أهمية الدراسة في ضوء شموليتها لمحتويات رسمت شكلها الحالي أهمية خاصة ميزتها عن غيرها من الدراسات المماثلة في تخصصها، والتي يمكن حصرها بما يأتي:

1- 3 تساهم هذه الدراسة في سد الفجوات الفكرية والمعرفية والعلمية التي تم استنباطها من النماذج والبناءات المفاهيمية التي تخص متغيرات البحث، فضلاً عن عملية الربط بينهما، لتصبح مكملاً علمياً ومعرفياً رصيناً لقنوات الحياة البحثية، فضلاً عن المنطقية عند عرض الاتجاهات التأثيرية بين المتغيرات الثلاثة والتي اثبتت شرعيتها المقاييس المعززة لكل متغير نظرياً وعملياً.

2- 3 تنسيق وتسليم إطار علمي لأنموذج متكامل تناولت متغيراته بنظرة تكاملية وشاملة امتدت من المسببات وانعكست في النتائج وكذلك عن طريق استخدام مقاييس وأدوات عالمية معول عليها واختبارها في منظمات البيئة العراقية وذلك بما يعزز ضمان الوصول لبهجة للزبون للمنظمات المبحوثة بصورة خاصة.

2. فرضيات البحث: انطلق البحث من فرضيتان رئيسيتان هما:

1- 4 اختبار الفرضية الأولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تسويق متعدد الحواس بأبعاده وبهجة الزبون)

2- 4 اختبار الفرضية الثانية: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق متعدد الحواس في بهجة الزبون)

3. مخطط الدراسة الفرضي:

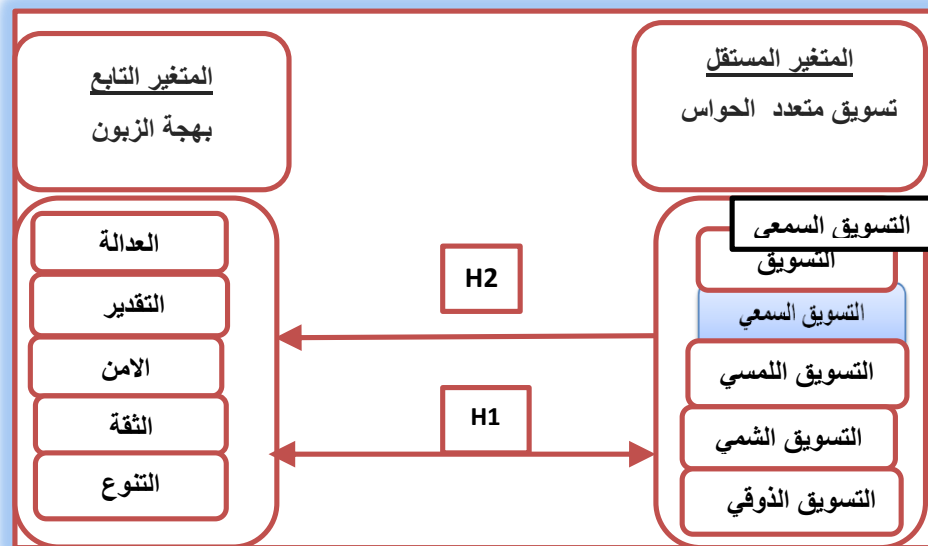
صمم الباحث المخطط الفرضي للبحث، وحسب ما جاءت به النتائج الفكرية للأدبيات العلمية بعد المسح، والخاصة بالمتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث، حيث تقدم صورة معبرة عن فكرة البحث والتي توضح طبيعة العلاقات والاتجاهات التأثيرية بين المتغيرات. بالإضافة إلى تجسيد مشكلة البحث وأهدافه، إذ يتضمن المخطط الفرضي من المتغيرين الآتيين:

1- 5 المتغير المستقل: تسويق متعدد الحواس والذي يتضمن خمسة أبعاد (التسويق البصري، التسويق

السمعي، التسويق اللمسي، التسويق الذوقي، التسويق الشمي). بالاعتماد على مقياس (Wiedmann et al, 2018:8)

المتغير التابع: بهجة الزبون ويتضمن خمسة أبعاد (العدالة، الأمان، التقدير، الثقة، التنوع) بالاعتماد

على (Kwong & Yau, 2002:260) والشكل (1) يوضح المخطط الفرضي.



الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثين

4. عينة البحث

تم اختيار العينة الملائمة من زبائن الفنادق في كربلاء المقدسة، اذ قام الباحث بتحديد اطار زمني لجمع البيانات ممن يترددون على الفنادق لشهري مارس وابريل وعن طريق استخدام معادلة (Steven , 2012:59)

$$n = \frac{N \times P(1 - p)}{(N - 1) \left(\frac{d}{z} \right)^2 + P(1 - P)}$$

n : حجم العينة المراد حسابه. N : حجم المجتمع. P : هي القيمة الاحتمالية 0,5.

d : هي قيمة الخطأ المسموح به 0,05. Z : هي الدرجة المعيارية 1,96 عند معامل الثقة 0,95.

وبتطبيق المعادلة باستخدام البرنامج الإحصائي (Excel 2013) كانت النتيجة (374.4) اي تقريبا (374) زبون عينة الدراسة، اذ تم توزيع 397 استمارة وكانت موزعة لفندق البارون (250) زبون وفندق ربحانة كربلاء، اذ بلغ الاستثمارات المسترجعة (374) صالحة والغير مسترجعة بلغ عددها (23) والجدول (1) يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والغير مسترجعة وعلى مستوى عينة الدراسة

الجدول (1) الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والغير مسترجعة

ت	الفنادق	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة الصالحة	نسبة الاسترجاع	الاستثمارات والغير مسترجعة
1	البارون	250	230	%92	20
2	كربلاء ربحان	147	144	%98	3
	المجموع	397	374	%100	23

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على استمارات الاستبانة

5. وصف متغيرات الدراسة: بعد تحديد عدد أفراد المجتمع لا بد من تحديد وصف علمي دقيق لخصائصهم الديموغرافية وطبيعتهم الشخصية. ومن أبرز هذه الخصائص كما يأتي:

الجدول (2): خصائص عينة الدراسة

البيانات الشخصية		التكرار	النسبة المئوية
نوع الجنس	ذكر	270	%72
	انثى	104	%28
	المجموع	374	%100
الفئات العمرية	18- أقل من 30	140	%37
	30- أقل من 40	120	%32
	40- أقل من 50	80	%22
	50 أقل من 60	34	%9
	60 فأكثر	0	%0

المجموع	374	100%
اعدادية	60	16%
دبلوم	90	24%
بكالوريوس	100	27%
دبلوم عالي	30	8%
ماجستير	50	13%
دكتوراه	44	12%
المجموع	374	100%
متزوج/ة	200	53%
اعزب/ة	174	47%
المجموع	374	100%
عراقي/ة	165	44%
اخرى	209	56%
المجموع	374	100%
مرة واحدة	11	3%
مرتين	90	24%
اكثر من مرتين	273	73%
المجموع	374	100%

المصدر : اعداد الباحثين في ضوء بيانات الاستبانة

1-5 نوع الجنس: وأظهرت النتائج الواردة في الجدول (2) أن الذكور يشكلون (270) أي ما يعادل (72%) فرداً، في حين بلغت نسبة الإناث (28%) على المستوى العام للفنادق عينة الدراسة. مما يدل ان هذه النسب تتماشى مع طبيعة البيئة الفندقية في محافظة كربلاء .

2-5 الفئة العمرية: ويبين الجدول (2) أن (37%) من أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية (18 – أقل من 30) والاكثر تمثيلاً، في حين تشكل الفئة العمرية (30 – أقل من 40) (32%) من افراد العينة، والفئة العمرية (40 – أقل من 50 سنة وتمثل (22%) من الفئة العمرية (50-60) شكلت نسبة (9%) واخيرا اكثر من 60 تمثلت (0%) ويمكن تمثيل الفئة العمرية .

3-5 التحصيل الدراسي: أظهرت النتائج المبينة في الجدول (2) أن غالبية أفراد العينة كانوا من حملة شهادة البكالوريوس (27%)، فيما جاء حاملة شهادة الدبلوم في المركز الثاني بنسبة (24%). وجاءت مرتبة حملة الماجستير في المركز الثالث بنسبة (21%). مما يدل على وعي عينة الدراسة لفقرات الاستبانة ويمكن تمثيل التحصيل الدراسي لأفراد عينة الدراسة .

4-5 الحالة الاجتماعية : نلاحظ من الجدول (2) ان نسبة افراد عينة الدراسة للمتزوجين من الذكور والاناث (53%) بينما العزب بنسبة (47%) اقل، هذه النسب تفسر زيارة اغلب المتزوجين للفنادق عينة الدراسة من اجل قضاء اوقات ممتعة .

5-5 الجنسية: يشير الجدول الى وجود نسبة (56%) من الزبائن الوافدين بشكل مستمر الى الفنادق من الجنسيات المتعددة، بينما شكلت نسبة (44%) افراد عينة الدراسة من الجنسية العراقية ، هذا يدل على الموقع الجغرافي المميز الذي تحلله الفنادق وقربها من الاماكن المقدسة فضلا عن توفر جميع وسائل الراحة والرفاهية ويمكن تمثيل الجنسيات.

6-5 عدد ارتياد الفنادق : : أظهرت النتائج المبينة في الجدول (2) أن غالبية أفراد العينة كانوا من المترددين اكثر من مرتين (73%)، بينما جاء في المركز الثاني بنسبة (24%) من الزبائن المترددين بمرتين. شكلت هذ النسب نتيجة للتجارب التي يمر بها الزبائن من خلال الخدمات المقدمة والعلامة التجارية الفريدة من نوعها واسلوب التعامل .

6. الأدوات الإحصائية الوصفية وهي كما يلي:

أ- الاوساط الحسابية: لتحديد مستوى الإجابة على الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات في الميدان.

ب- الانحراف المعياري: لمعرفة مستوى تشتت إجابات ال مجتمع حول الوسط الحسابي.

ج- معامل الاختلاف النسبي: لتحديد تجانس إجابات ال مجتمع.

د- الأهمية النسبية: لتحديد مدى خطورة الإجابات ومستوى أهميتها النسبية في المجال.

10- الأدوات الإحصائية التحليلية، وتشمل ما يلي:

أ- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم لتحديد قوة ونوع العلاقة بين متغيرين.

ب- نمذجة المعادلات الهيكلية: وتستخدم لقياس مستوى علاقات التأثير البسيطة والمتعددة بين المتغيرات. المبحث الثاني / الجانب النظري/تسويق متعدد الحواس

1. مفهوم تسويق متعدد الحواس

تلعب حواس الإنسان دورًا مهمًا في سلوك الزبون، وبالتالي فهي في صميم الأنشطة التسويقية التي تؤكد على إنشاء التجارب الحسية (Hultén et al, 2009:6) .

نظرا للتحولات العديدة في تقنيات الاعمال للقرن الماضي، لتحليل تاريخ التسويق الحديث للمنتجات ، اذ يمكن للزبون تحديد التغييرات الرئيسية. لقد كانت فترة الأربعينيات إلى الستينيات من القرن الماضي ، أي فترة ما بعد الكساد ، "حقبة لا معنى لها من حيث المنتجات، اذ يمكن رؤية العلامات الأولى لتسويق متعدد الحواس في أوقات تحول التسويق من الإنتاج إلى المنتج. تشير تحليلات تسويق المنتجات إلى أن التغيير الشامل في النهج بدأ إلى حد كبير من خلال زيادة الرخاء الاقتصادي في السبعينيات (Krishna,2010: 3-4)

فبرز تسويق متعدد الحواس كأسلوب قوي لتعزيز تجارب الزبائن في بيئة البيع بالتجزئة التقليدية من خلال تحسين تصميم المتجر والأجواء (Spence et al,2014:472) ، كما انه لا يقتصر على حالات التسوق في المتاجر بل أنه فعال في سياقات متنوعة تتراوح من الإعلان في السينما ، إلى إعلانات الأطعمة والمشروبات المطبوعة ، ووضع العلامات التجارية ، (Yoganathan,et al,2018:2) بالإضافة الى ذلك ، يمكن تأثيث غرف الفنادق بمواد فاخرة توفر شعوراً بالراحة، وكذلك التعامل مع حاسة الشم ، اذ تستخدم الفنادق الممتازة بشكل متزايد الروائح المميزة التي تنتشر في الغرف أو المساحات المفتوحة لخلق جو فريد لا يُنسى، أخيراً ، إلى إنشاء تجارب تذوق غير عادية ، يمكن تقديم المأكولات المستوحاة محلياً في إعدادات فريدة (Wiedmann et al,2018 : 3)

أن تسويق متعدد الحواس باستخدام التجربة الحسية يمكن أن يؤدي إلى استجابة الزبائن الإيجابية للعلامة التجارية والمنظمة ، نظراً أن التسويق الحسي أصبح أكثر اهتماماً بالتفاعل بين الحواس ، فقد تطور إلى تسويق متعدد الحواس الذي يدمج الحواس الخمس ويتم تطبيقه بشكل مختلف لتطوير المنتجات والخدمات ، اذ يُعد التسويق متعدد الحواس مفيداً في تشكيل المشاعر الإيجابية للزبائن لمنظمات الخدمة من خلال الاستفادة الفعالة من نقاط اللمس الحسية للزبائن (Kim,2019:16) ، كما عبر عن تسويق متعدد الحواس بأنه نهج تسويقي متكامل ونموذج يشرح كيف يمكن للمنظمات تطبيق الحواس الخمس في ممارسة الأعمال، على وجه الخصوص ، عندما يتعلق الأمر بكيفية إدراك الأفراد للعلامات التجارية والأشياء والمنتجات والأماكن وبيئات الخدمة وتجربتها كتجارب تجارية متعددة الحواس ، وبعبارة أخرى انه عملية خدمة المنظمة التي تركز على الاستراتيجيات الحسية مع الإشارات او المحفزات الحسية المناسبة بهدف إنشاء تجارب علامة تجارية متعددة الحواس ، في دعم إنشاء هوية الفرد من خلال الحواس الخمس لتوليد قيمة الزبون ، وتجارب الزبون للأشياء والمنتجات والأماكن وبيئات الخدمة وتجربته (Hultén, 2020:18-19) ان إنشاء المحفزات تزيد من جاذبية الزبائن بما في ذلك الرائحة والبصر والصوت والذوق واللمس والتي تؤدي إلى خلق تجربة ممتعة للزبائن بحيث تتم عمليات الشراء. (Widyastuti,2022:1870) فقد ساهمت العديد من الدراسات لتعميق هذا المفهوم ونتائجها (Marín et al,2022:17) والجدول (2) يوضح التسلسل الزمني لمفهوم تسويق متعدد الحواس .

جدول (3) التسلسل الزمني لمفهوم تسويق متعدد الحواس

ت	الباحث/السنة والصفحة	المفهوم
1	Molitor , 2007 : 35	اداة تسويقية تستخدمها المنظمات لجذب الزبون من خلال مجموعة من التكتيكات او الاجراءات لغرض التأثير على حواس وسلوك ومشاعر الزبون.
2	Krishna 2010: 2	تقنية تسويقية لتشارك مزيج من حواس الزبائن ،بالتالي التأثير على ادراكهم سلوكياتهم.
3	Hultén 2011:259	عبارة عن منهج تسويقي يشمل الحواس البشرية الخمس (البصر والسمع واللمس والشم والذوق) التي تستخدم لإدارة العلامة التجارية والمتمممة إمكانات كبيرة ؛ اذ إنه يوفر إمكانية إثارة المشاعر الإيجابية وخلق جو إيجابي يمكن نقله إلى العلامة التجارية وبالتالي تكوين انطباع فريد لدى الزبون.
4	Wiedmann et al,2018: 2	نهج متماسك وشامل متعدد الحواس ويتم من خلاله تكيف العواطف وربطها بتجربة شاملة ، مما قد يؤدي إلى تعزيز القيمة المدركة للزبون ، وبالتالي ، صنع القرار وسلوك الزبون الفعلي.
5	Savić et al,2020:45	عبارة عن مجموعة من تقنيات التسويق التي تهدف إلى استخدام الحواس للتأثير على سلوك الزبون والطريقة التي يتخذون بها قرارات الشراء.
6	Pollák et al,2022:2	يعرّف بأنه مجال فرعي داخل التسويق ، والذي يركز على بناء علامة تجارية من خلال التحفيز المستهدف لحواس الزبون من خلال تطبيق إجراءات وتقنيات مختلفة.

المصدر : اعداد الباحثين استنادا للمصادر المذكورة

2. ابعاد تسويق متعدد الحواس

يعد تحديد أبعاد تسويق متعدد الحواس أحد اهم الأهداف الأساسية للبحث ، وقد تم اعتماد نموذج (et al,2018) Wiedmann) ويتضمن أربعة أبعاد رئيسية يمكن توضيحها على النحو الاتي:

1-2التسويق البصري: البصر هو أحد أكثر الحواس إغراء التي غالباً ما تهيم على البقية ، وبالتالي فهو أكثر المحفزات الحسية استخداماً في التسويق التقليدي. كشفت الدراسات أن الزبون الذي يتعرض لمنتج ما سيكون له تفضيل على الخيارات المماثلة ، على الرغم من أنه لا يستطيع ذلك تذكر بالفعل رؤية المنتج (Kumar,2014:90) ،لقد كان البصر أداة فعالة في التسويق والإعلان لعقود من الزمن. سواء كان شعاراً جذاباً أو ملصق ملوناً أو غلافاً أنيقاً ، فقد هيمن المشهد على جميع الحواس الأخرى في عملية اتخاذ القرار لدى الزبون. يُنظر إلى البصر عموماً على أنه أقوى حواس الإنسان ، وهو أيضاً

الأكثر إغواءً (Pawaskara&Goelb,2014:259) لذا يعد البصر المعنى الأكثر استخداماً في تسويق متعدد الحواس ، لأنها تأتي أولاً وهي منشط للأحاسيس متعددة الحواس ،اذ يعد اختيار لون المنتج وشكله ، من خلال حاسة البصر ، عاملاً رئيسياً في الاتصال التسويقي بأكمله. ان الألوان لها تأثير كبير على عقل الإنسان، من خلالها يمكن للزبائن تحديد المنتجات والتمييز بينها ، وتغيير الحالة المزاجية للزبون المختلفة ، وإنشاء روابط للمنتجات المفضلة من خلال الاختيار الصحيح للون ، من الممكن ، على سبيل المثال ، خلق الشهية وزيادة الجوع. مع مجموعة ألوان أخرى .(Sendra & Barrachina,2017:19)

2-2 التسويق السمعي

يُعد هذا البعد أحد مكونات البيئة المادية في صناعة المطاعم والفنادق ، كذلك متاجر البيع بالتجزئة ، حيث اثبتت الدراسات ان سماع الموسيقى في السوبرماركت جعل المتسوقين يسرون بشكل ابطأ ، اما بالنسبة للفنادق والمطاعم اظهرت النتائج ان الموسيقى يمكن ان تؤثر على الزبائن لقضاء المزيد من الوقت في المطاعم والفنادق وتزداد فاعلية الموسيقى إذا تطابقت مع السياق الظرفي العام للشراء وكُفِّت لخدمة الرسالة المراد نقلها للزبون (Amorntatkul & Pahome , 2011 : 17) يتم استخدام الموسيقى أو الأصوات للترويج عن رسالة اعلانية حتى يتذكرها الزبون بسهولة أكبر ،لذا تعد هذه التقنية مهمة جداً أيضاً لخلق جو يتناسب مع صورة العلامة التجارية. على سبيل المثال ، يستخدم صالون التجميل الموسيقى بدون كلمات أو بأصوات طبيعية أكثر ملاءمة للاسترخاء بينما يستخدم متجر الأزياء المزيد من الموسيقى الصاخبة والإيقاعية لجذب الشباب، اذا تعني الموسيقى هي جزء متكامل من الغلاف الجوي في أي نقاط بيع أو مطاعم او فنادق. (et al.,2012:2-3)

(Cannenterre

2-3التسويقي اللمسي : ان كلمة اللمس مشتقة من كلمة يونانية (haptikos)،لذا فهي تشغل مساحة أكبر مقارنة بأي حاسة أخرى، ونتيجة لذلك ، يعمل الإحساس باللمس على تحسين تجربة العلامة التجارية للزبون من خلال تقديم معلومات حول القيمة الحسية للعلامة التجارية مثل اللمس متعدد الحواس للتسويق (Kumar,2013:48) كما ان حاسة اللمس هي الحاسة الأولى وأكبر عضو حسي للإنسان،يتضمن حاسة اللمس التفاعل المادي للمنتجات والخدمات ، والذي يلعب كمصدر رئيسي لإدخال المعلومات، إن استخدام التسويق الملموس قادر على تقديم معلومات إيجابية حول العلامة التجارية ، ووضع الأساس لتقييم الزبائن واتخاذ قرارات الشراء. (chen et al., 2016:2)

2-4التسويق الشمي:

على الرغم من أن حاسة الشم ، تُعد بشكل عام أقل أهمية لبقاء الإنسان وتقدمه من الحواس الأخرى ، مثل الرؤية والسمع ، إلا أنها تلعب دوراً مهم في الحياة اليومية .(Krishna,2010:75). فان الرائحة يمكن ان تؤثر في سلوك الزبون عند صناعة الخدمات وفي عدة جوانب ،اذ تبدو الرائحة من المحفزات لأنها ترتبط مباشرة مع ذاكرة الزبائن خاصة في تحفيزهم على العودة وزيارة المتجر ، فضلاً عن رسم تصور إيجابي عن جودة الخدمة ، كما تستخدم الرائحة في نقل نوع من المعلومات حول الخدمة مثل رائحة العطور في متجر الفندق ورائحة الخبز في المطعم ، فضلاً عن تأثيرها على إدراك الزبائن من خلال استحضار ذكرياتهم في التواصل مع رائحة معينة في مكان أو مناسبة معينة . (Amorntatkul & Pahome , 2011 : 17)

2-5التسويق الذوقي : يمكن للناس أن يستشعروا خمسة أذواق أساسية: المر ، الحامض ، المالح ، المالح ، الحلو. لجميع مذاقات الروائح الأخرى ، يجب أن نظهر الامتنان لحاسة الشم لدينا ، لأن ذلك هو الذي يعطي نكهة لطعامنا. يمكن القول أن الذوق هو الإحساس الذي يدمج جميع الحواس المختلفة معاً لخلق تجربة كاملة للعلامة التجارية ، ولكنه يرتبط أيضاً بالحالة العاطفية ، لذلك يمكنه تغيير الحالة المزاجية وإدراك العلامة التجارية. بفضل التقدم العلمي ، أصبح هذا المعنى الآن يتقن ويستغل من قبل المنتجين من أجل تكييف منتجاتهم مع التفضيلات الإقليمية (Randhir,2016:280).فضلاً عن ان حاسة التذوق تؤثر على ذكريات الزبائن التي تدوم مدى الحياة، من المرجح أن يتذكر الناس الأذواق الجيدة ويكرهون الأذواق السيئة طوال حياتهم، وبالتالي يجب أن تكون المطاعم أو الفنادق مفيدة في أذواق الأطعمة أو المشروبات الخاصة بها ، وهو ما يمثل أساس التقييم الإيجابي للزبائن للعلامة التجارية. (chen et al, 2016:2)

المبحث الثاني / بهجة الزبون

1- مفهوم بهجة الزبون

يرى (Stromberg & Frisk، 2011:3) بان الأبحاث الإضافية لإرضاء الزبائن لا تكفي ، حيث يجب على المنظمة أن تجعل الزبائن يشعرون بالبهجة التامة، وبالتالي يؤكد على مستوى أعلى من الرضا إلى جانب الرضا ، يجب أن يكون الزبون سعيد ، فهذا المستوى من الرضا الذي يزيد من ولاء الزبائن للمنظمة يسمى بهجة الزبون كما اشار Widyastuti (& Mu'afiah, 2015:65) الى ان بهجة الزبون تُعد بعد موجه نحو الزبون ، اذ تحدث بهجة الزبون عند شعور الزبون بالراحة والمفاجأة تجاه ما تقدمه المنظمة من منتجات وخدمات ،بينما اوضحها (Jenefa, 2016:160) بانها مفاجأة الزبون من خلال تجربته المتميزة حقاً وتجاوز توقعاته، ومن ثم انشاء استجابة عاطفية لديه،كما تتشكل البهجة نتيجة السلوك التفاعلي لمقدم الخدمة مع الزبون (Yang &Lee,2016: 157) وناقش كل من (Ball& Barnes ,2017:257) بان الفرح والمفاجأة متغيران سابقان للبهجة، اذ لا يشمل هذا فقط العمل الأساسي عن البهجة والذي وصف بأنه مزيج من التأثير الإيجابي العالي والمفاجأة، بل اتجهت الأبحاث الحديثة نحو معرفة العلاقة بين الفرح والمفاجأة والبهجة .

2- ابعاد بهجة الزبون

يعد الوصول إلى سلسلة الاحتياجات المتطورة أمراً حيوياً لبهجة الزبون ، والتي هي انعكاس للعقل الداخلي للفرد. والاحتياجات التي جرى اعتمادها (العدالة، والتقدير، والأمان، والثقة، والتنوع). (Kwong&Yau,2002: 261) سيتم توضيح كل بعد من ابعاد بهجة الزبون وكما يأتي :

1-2 العدالة

لا تناقش نظريات الاحتياجات المرتكزة على الشخصية العالية الطلب على العدالة أو الإنصاف ،اذ تشير الأبحاث الكبيرة في الفلسفة وعلم النفس الاجتماعي إلى أن العدالة مركزية للعلاقات داخل المجتمع وبين الأفراد. ليرنر فيلسوف وعالم نفس اجتماعي ، اقترح أن يكون لدى الناس دافع قضائي ينبع من عقد ضمني مع القيم المؤدية ومع المجتمع بشكل عام ، ليتم معاملتهم بإنصاف. يُطلق على هذا العقد الضمني أيضاً اسم "العقد النفسي". اتفاق ضمني بين الناس مع الآخرين (الأصدقاء ، الأقارب) ، مع المنظمات ، ومع المجتمع ككل (المحاكم). تصبح قضايا العدالة بارزة عند النظر في درجة المعاملة بالمثل الموجودة بين المنظمة والزبون. (Schneider & Bowen 1999:39) ،اذ يحتاج الزبائن إلى التعامل معهم بطريقة عادلة ،كما يشير باحثوا الفلسفة وعلم النفس الاجتماعي إلى أن العدالة جزء أساسي من العلاقات بين الأفراد وداخل مجتمع((Strömberg & Frisk,2011:10)

2-2 التقدير

ان حماية أو تعزيز احترام الذات هو المفتاح الاساسي لإضفاء البهجة على الزبائن ، فمن المرجح أن تثير الشركة غضب الزبون من خلال عدم احترامها لاحتياجات الأمن والعدالة أكثر مما من المرجح أن ترضي تلك الاحتياجات وتخلق السعادة. ومع ذلك ، فإن شركات الخدمات لديها فرصة لخلق البهجة. من خلال الحفاظ على مشاعر الشخص واحترامه لذاته ، أو من خلال تعزيزها ، يمكن للشركة أن تفرح تفرح أي شيء. المفتاح هو تعزيز الشعور بالرضا عن النفس من خلال الاعتراف بمنظور الزبون وأهميته وحقوقه. أيضاً ، كلما شعر الزبون بمزيد من الكفاءة ، زاد سعادته. بشكل عام ، يحب الزبائن التحكم في الموقف ، بمعنى أن الموقف يتمحور حولهم ، عندما يكون ذلك مناسباً (Schneider & Bowen, 1999:40)

3-2 الامن

عندما يُريد الزبون الشعور بالأمان أثناء التسوق وحماية مصالحه. بعد ذلك ، تصبح المنظمة قادرة على إبهاج الزبائن من خلال توفير بيئة تسويقية يشعرون بها في المنزل. لذا من الضروري الحفاظ على جو نظيفاً ومرتباً تماماً من أجل تقديم والحفاظ على راحة الزبون . تشير حماية مصالح الزبون إلى سياسة استرداد خالية من المتاعب وضمان الحصول على منتج مدى الحياة. اذ يمكن للمنظمة زيادة ثقة الزبائن من خلال السماح بتجارب غير محدودة : Kwong&Yau,2002: (261) غالباً ،يحتاج الزبون إلى الشعور بالأمان وعدم الاهتمام بالضرر الاقتصادي والمادي ، وأن تكون المنظمات مستعدة لأسوأ السيناريوهات للابتعاد عن الغضب وإثارة حماس الزبون (Strömberg & Frisk,2011:10)

4-2 الثقة

تشير الثقة في البهجة إلى أفضل إدارة للأزمات تتحمل فيها المنظمة المسؤولية الكاملة عن خطأها وتتعترف به بصراحة ، ثم تستجيب للأزمة بسرعة وتحلها بأكثر الطرق إنسانية ، مع الحفاظ دائماً على كلماتها وأداء أعلى من معايير الصناعة. في جوهرها ، تميز المنظمة عملائها من خلال أدائها المستقر بشكل استثنائي. وبعيداً عن المعايير ، التي تفوز بقلب الزبون ، وجد أحد المشاركين أنه كان مفاجئاً للغاية المستوى الثابت لخدمات المنظمة حتى في وقت الطلب الكبير ، كان الموظفون لا يزالون نشيطين للغاية ، ويقدمون الخدمة في كل التفاصيل (Kwong & Yau, 2002: 261)

5-2 التنوع

يقترح التنوع ليكون عاملاً ذي صلة ، والذي يتماشى مع السلوك المتنوع للزبون ، ويقال إن التنوع يُعد مفاجأة ، لأن كلاهما يجذب انتباه الزبون ان المنظمة قادرة على إبهاج زبائنهم من خلال إطلاق منتجات جديدة بانتظام وتكون على استعداد لكسر معايير الصناعة ،اذ يشعر أحد المشاركين بالسعادة في كل تغيير موسمي للأزياء ، وقد أعجب بالتصميم الجديد. (Kwong&Yau,2002: 261)

المبحث الثالث/ وصف وتشخيص متغيرات البحث وتحليل نتائجها

من اجل وصف وتحليل اجابات الافراد عينة الدراسة على مستوى فنادق الدرجة الممتازة محل التطبيق استند الباحث الى ما اشار اليه (Mazaraeh et al., 2009: 403) ، اذ انه عند اعتماد اسلوب (Likert) الخماسي في تحديد بدائل الاجابة للمقياس من حيث التدرج (اتفق تماماً – لا اتفق تماماً).

1. وصف وتشخيص متغير تسويق متعدد الحواس

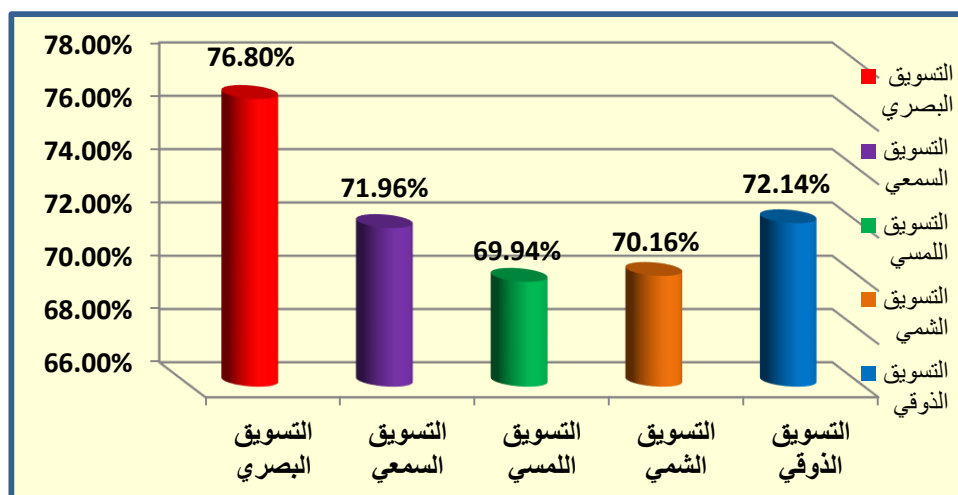
فقد حصل متغير تسويق متعدد الحواس على وسط اجمالي موزون بلغ (3.556) وكان ذا مستوى مرتفع وبانحراف بلغت قيمته (0.538) وهذا يستدعي ان يبلغ معامل الاختلاف (15.12%) ويحقق اهتمام نسبي (71.12%) ، وبطبيعة الحال هذا يؤكد اتفاق العينة على ما يتضمنه المتغير بمستوى مرتفع على مستوى فنادق الدرجة الممتازة عينة البحث. ويتضح من الجدول (3) ان ترتيب الابعاد الفرعية لتسويق متعدد الحواس كان كالآتي (التسويق البصري ، التسويق الذوقي، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي) حسب اجابات العينة في فنادق الدرجة الممتازة عينة البحث.

الجدول (4) : المقاييس الوصفية لمتغير تسويق متعدد الحواس

ت	الابعاد	الوسط الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الاهمية النسبية%	اولوية الترتيب
1	التسويق البصري	3.840	0.626	16.30	76.80	1
2	التسويق السمعي	3.598	0.771	21.43	71.96	3
3	التسويق اللمسي	3.497	0.672	19.22	69.94	5
4	التسويق الشمي	3.508	0.588	16.77	70.16	4
5	التسويق الذوقي	3.607	0.555	15.38	72.14	2
-	الوسط الاجمالي الموزون لمتغير تسويق متعدد الحواس	3.556	0.538	15.12	71.12	-

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ويمكن تصوير ترتيب الابعاد الفرعية لمتغير التسويق متعدد الحواس على مستوى فنادق الدرجة الممتازة عن طريق شكل بياني استناداً الى اهميتها النسبية الناتجة وكما في الشكل (2) .



شكل (2) : الشكل البياني لمستوى إبعاد تسويق متعدد الحواس

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel V. 2013)

2. وصف وتشخيص بهجة الزبون

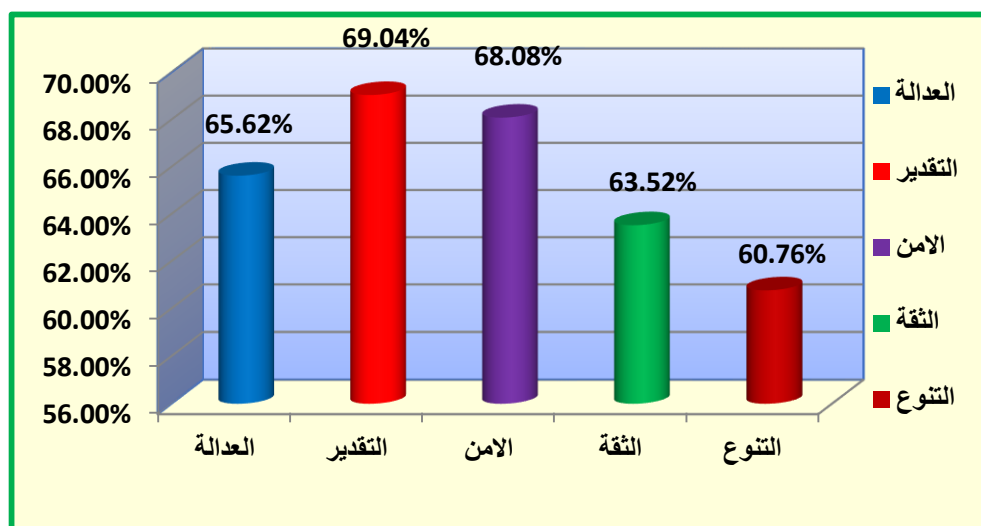
اما بالنسبة الى متغير بهجة الزبون فقد حصل على وسط اجمالي موزون بلغ (3.270) وكان ذا مستوى معتدل وبانحراف بلغت قيمته (0.773) وهذا يستدعي ان يبلغ معامل الاختلاف (23.64%) ويحقق اهتمام نسبي (65.40%) ، وبطبيعة الحال هذا يؤكد اتفاق العينة على ما يتضمنه البعد بمستوى معتدل على مستوى فنادق الدرجة الممتازة عينة الدراسة . ويتضح من الجدول (4) ان ترتيب الابعاد الفرعية لبهجة الزبون كان كالاتي (التقدير ، الامن ، العدالة ، الثقة ، والتنوع) حسب اجابات العينة في فنادق الدرجة الممتازة عينة الدراسة .

الجدول (5) : المقاييس الوصفية لمتغير بهجة الزبون

ت	الابعاد	الوسط الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الاهمية النسبية%	اولوية الترتيب
1	العدالة	3.281	0.896	27.31	65.62	3
2	التقدير	3.452	0.836	24.21	69.04	1
3	الامن	3.404	0.941	27.63	68.08	2
4	الثقة	3.176	1.002	31.54	63.52	4
5	التنوع	3.038	0.901	29.66	60.76	5
-	الوسط الاجمالي الموزون لمتغير بهجة الزبون	3.270	0.773	23.64	65.40	-

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ويمكن تصوير ترتيب الابعاد الفرعية لمتغير بهجة الزبون على مستوى فنادق الدرجة الممتازة عن طريق شكل بياني استناداً الى اهميتها النسبية الناتجة وكما في الشكل (3) .



شكل (3) : الشكل البياني لمستوى ابعاد بهجة الزبون

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel V. 2013)

المبحث الثالث / اختبار فرضيات البحث وتفسير نتائج الميدانية

1. اختبار فرضية الارتباط

تم اعتماد معامل الارتباط البسيط (Pearson) لاختبار فرضيات الارتباط الرئيسية والفرعية بين متغيرات البحث الرئيسية وابعادها الفرعية وتفسير نتائجها الميدانية كونه احد الاختبارات المعلمية والتي يمكن استخدامها لان البيانات تتواجد ضمن منطقة التوزيع الطبيعي ، وقد استخدم لتحقيق هذا الغرض البرنامج الاحصائي (SPSS V.25) ، وسوف يتم اختبار معنوية كل معامل ارتباط عن طريق تفحص مستوى المعنوية لكل معامل وسنتم المقارنة مع مستوى معنوية (0.01) و (0.05) كأقل مستوى معتمد على مستوى الدراسات الاجتماعية والسلوكية .

اختبار الفرضية: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تسويق متعدد الحواس بأبعاده وبهجة الزبون) يظهر من خلال الجدول (5) وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية وذات دلالة معنوية بين تسويق متعدد الحواس وبهجة الزبون ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.759**) وهي قيمة دالة معنوياً عند المستوى (1%) وبذلك هذا يؤكد نسبة ثقة للنتائج المتحققة قدرها (99%) ، مما يضمن وجود مستوى من الملائمة والارتباط بين المتغيرين ميدانياً حسب اجابات العينة على مستوى فنادق الدرجة الممتازة عينة الدراسة .

وهذه النتيجة تدل على انه كلما سعت ادارات الفنادق عينة الدراسة الى التركيز على أنشطة تسويق متعدد الحواس من حيث تحسين مستوى تقييم الزبون لجمالية الفندق وحسن تصميم بناياته وتناسق ألوانه وتبني ما يرغب سماعه ولمسه للأثاث ومفروشات غرفه اصف الى ذلك استعمال العطور الطيبة ومعطرات الارضية ومعقماتها ممن يعزز استخدامها وتقديم الطعام ذو الطعم اللذيذ لما له من دور في تعزيز بهجة الزبون ومتعته عند دخوله للفندق . وبذلك هذا يؤسس امكانية قبول الفرضية الرئيسية الاولى .

الجدول (6) : علاقات الارتباط بين تسويق متعدد الحواس بأبعاده وبهجة الزبون

ابعاد تسويق متعدد الحواس					تسويق متعدد الحواس	المتغير المستقل المتغير التابع
التسويق الذوقي	التسويق الشمي	التسويق اللمسي	التسويق السمعي	التسويق البصري		
.539**	.666**	.612**	.648**	.448**	.759**	بهجة الزبون
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)
توجد علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند المستوى 0.01 بين تسويق متعدد الحواس بأبعاده وبهجة الزبون						النتيجة (القرار)

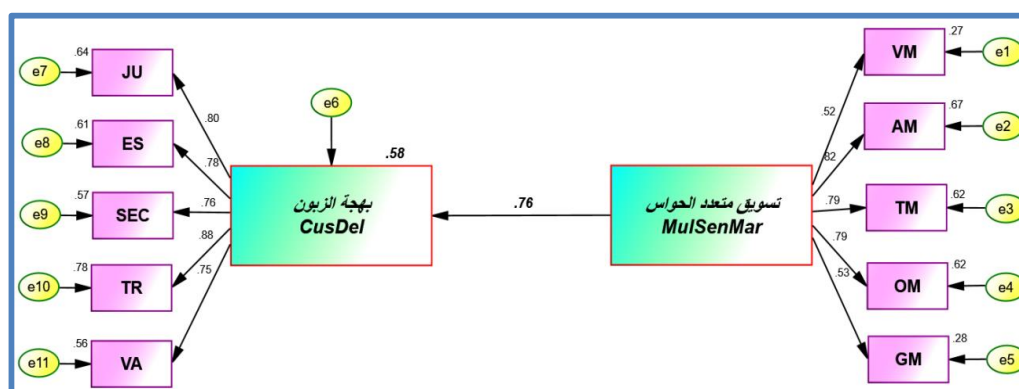
n=374

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS V.25)

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق متعدد الحواس في بهجة الزبون)

يظهر من الشكل (4) ان القيمة التفسيرية لمعامل التحديد (R^2) قد حققت مستوى عالي عند نسبة (58%) وهذا يؤكد حجم ومستوى التغير الذي يحصل في المتغير التابع بهجة الزبون والذي يعود (58%) منها الى تغير تسويق متعدد الحواس ، في حين كان ما تبقى من نسبة التفسير البالغة (42%) فأنها ترجع الى تأثير عوامل اخرى غير داخلية في الدراسة ، كما يتبين ان مستوى تأثير متغير تسويق متعدد الحواس في بهجة الزبون كان ذا مستوى جيد ، وهذا يستدل من خلال مؤشر المعلمة المعيارية ، اذ كان قدره (0.76) وبذلك فان متغير تسويق متعدد الحواس يؤثر في متغير بهجة الزبون بنسبة (76%) على مستوى فنادق الدرجة الممتازة عينة الدراسة ، ويعد معامل التأثير هنا قيمة معنوية لان مستوى مؤشر (C.R.) قد حقق مستوى دلالة معنوية عالي جدا من خلال قيمته البالغة (22.512) عند مستوى دلالة (0.000) وهي كما عليه في الجدول (54) ، وبذلك فان التغير الايجابي بمقدار وحدة واحدة من تحسين التسويق متعدد الحواس ميدانياً على مستوى بيئة التطبيق سيؤدي الى زيادة مستوى بهجة الزبون بنسبة (76%) . وهذه النتيجة تشير الى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق متعدد الحواس في بهجة الزبون على مستوى فنادق الدرجة الممتازة عينة الدراسة .

وبذلك هذا يؤسس امكانية قبول الفرضية الرئيسية السادسة .



الشكل (4) : تأثير التسويق متعدد الحواس في بهجة الزبون

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.25)

جدول (7) : معلمات اختبار تأثير تسويق متعدد الحواس في بهجة الزبون

النسبة المعنوية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللامعاري	الأوزان الانحدارية المعيارية	المسارات
***	22.512	.044	.987	.759	تسويق متعدد الحواس <--- بهجة الزبون
***	24.641	.048	1.193	.787	تسويق متعدد الحواس <--- TM
***	11.736	.060	.699	.519	تسويق متعدد الحواس <--- VM
***	12.020	.053	.640	.528	تسويق متعدد الحواس <--- GM
***	24.834	.042	1.048	.789	تسويق متعدد الحواس <--- OM
***	27.831	.051	1.428	.822	تسويق متعدد الحواس <--- AM
***	25.542	.031	.801	.798	بهجة الزبون <--- JU
***	22.267	.037	.818	.755	بهجة الزبون <--- SEC
***	24.332	.033	.813	.783	بهجة الزبون <--- ES
***	21.887	.059	1.284	.750	بهجة الزبون <--- VA
***	36.225	.035	1.284	.882	بهجة الزبون <--- TR

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.25)

المبحث الرابع / الاستنتاجات

1. الاستنتاجات المتعلقة بوصف وتشخيص مستوى متغيرات الدراسة :

1-1 حقق متغير تسويق متعدد الحواس مستوى أهمية مرتفع إلى حد ما على مستوى الفنادق الممتازة عينة الدراسة، وهذا يؤكد أهمية تمتع زبائن الفنادق بأبعاد تسويق متعدد الحواس ، وتجسيدهم ميدانياً في سلوكهم وتعاملاتهم بشكل عام حسب إجابات أفراد العينة، إلا أن مستوى ارتفاع هذا المتغير ، يعود إلى نتائج الإحصائيات الوصفية لأبعاد تسويق متعدد الحواس.

1-2 حقق متغير بهجة الزبون مستوى مرتفع إلى حد ما على مستوى الفنادق عينة الدراسة، وهذا يؤكد أهمية ادراك الزبائن للخدمات المقدمة بانها ذات جودة ومميزة تفوق تصوراتهم مما تتحقق لهم الرضا والسعادة والفرح والبهجة والولاء للعلامة التجارية ، لكن الارتفاع في مستوى هذا المتغير كان طفيفاً، وهذا يعود الى ما جاءت به نتائج الإحصاءات الوصفية لأبعاد الفرعية لمتغير بهجة الزبون

2. الاستنتاجات المتعلقة بعلاقات الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث
يرتبط تسويق متعدد الحواس ببهجة الزبون بشكل إيجابي ، هذا يدل ان ادارات الفنادق عينة الدراسة تركز على أنشطة تسويق متعدد الحواس من أجل تحسين مستوى تقييم الزبون لجمالية الفندق من حيث التصميم الحديثة وتناسق ألوانها وسماع الموسيقى التي يرغب بها ...الخ ودورها في تعزيز المتعة والبهجة لدى الزبون عند دخوله للفندق، هذه النتائج مفيدة لوضع السياسات في قطاع الفنادق لتطوير استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن من خلال استعمال عوامل حسية مختلفة.
3. الاستنتاجات المتعلقة بعلاقات التأثير لمتغيرات البحث: تؤثر ابعاد تسويق متعدد الحواس في بهجة الزبون.
المبحث الرابع /التوصيات
1. ضرورة تبني تسويق متعدد الحواس بقطاع السياحة بشكل عام والقطاع الفندقي بشكل خاص عن طريق تطبيق ابعاده في الفنادق عينة الدراسة فهذه الابعاد ستعمل على تحقيق النجاح في مجالاتها المختلفة ، فضلا عن سعيها من أجل تحسين وتطوير جودة الخدمة المقدمة من ثم جذب الزبون.
2. توصي الدراسة الحالية مديري التسويق في الفنادق عينة الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بالجانب العاطفي من خلال التأثير على حواس الزبائن لإشباع رغباتهم وجعلهم زبائن متكررين.
3. من الضروري إعداد وتهيئة وتدريب الموظفين في ادارات الفنادق الممتازة بكفاءة على طريقة التحدث بمختلف اللغات للتعامل مع جميع الزبائن وبجنسيات متنوعة. وهذا يتطلب تعلم اللغة، بالإضافة إلى توجيههم ونصحهم حول أساليب التعامل الإيجابي لمحاولة الوصول إلى مشاعر وعواطف كل زبون.
4. إشراك موظفين الفنادق الممتازة في الندوات العلمية والدورات الميدانية فيما يتعلق بإثارة وتحفيز وتنبيه حواس الزبائن من خلال المحفزات وكيفية استجابة الزبائن لتلك المحفزات، ومدى فائدتها في تحقيق السعادة والبهجة.

1. Amorntatkul, N., & Pahome, T. (2011). **"How Sensory Marketing Applies To The Hotel And Restaurant Industry"** In (Doctoral Dissertation, Master Thesis, Mälardalen University). [Http://Tourismlibrary.Tat.Or.Th/Medias/Mal0101/Mal0101](http://Tourismlibrary.Tat.Or.Th/Medias/Mal0101/Mal0101).
2. Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight And The Grateful Customer: Beyond Joy And Surprise. *Journal Of Service Theory And Practice*, 27(1), Pp. 250-269.
3. Cannenterre, J., Mou, N., Moul, S., Bernadac, M., & Ghor, A. (2012). **"How Do Companies Innovate And Attract Consumers Through Experiential Marketing"**. In *International Conference Of Scientific Paper Afases* (Pp. 29- 38).[Http://Www.Imaginevisualmarketing.Com/Resources](http://Www.Imaginevisualmarketing.Com/Resources).
4. Chen, A. C. H., Chen, S. K., & Ma, C. L. (2016). **"Brand Experience And Customer Equity Prediction. Advances In Business And Management Forecasting"**, 11, Pp.19-38. <https://doi.org/10.1108/S1477-407020160000011003>
5. El-Dief, M. (2018), **"Enhancing Customer Delight In Luxury Hotel/Resort Spa Through Positive Emotions And Service Quality"**, *International Journal Of Heritage, Tourism And Hospitality*, 12(2), Pp. 83-100
6. Hultén, B. (2011). **"Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept"**. *European Business Review*, 23(3), Pp.256-273
7. Hutten's, B., Broweus, N. And Van Dijk, M. (2009), **"Sensory Marketing"**, Palgrave Macmillan, Basingstoke
8. Jenefa, L., (2016), **"Assessing Customer Delight An Essential Tool In Retail Sector "**.In *International Conference On Management And Information Systems*, September ,Vol,24 ,23 .Pp.163-160
9. Marín Jiménez-, G., Alvarado, M. D. M. R., & González-Oñate, C. (2022). Application of Sensory Marketing Techniques at Marengo, a Small Sustainable Men's Fashion Store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and van Dijk Model. *Sustainability*, 14(19), 12547.
10. Kim, K. (2019). **"An Examination Of The Relationship Between Multisensory Marketing, Emotion, Memory, And Post-Purchase Behavior In The Hotel Industry"**. Thesis For The Degree Of Doctor Of Philosophy
11. Krishna, A(2010) **"Sensory Marketing"** Routledge Taylor & Francis Group 27 Church Road Hove, East Sussex Bn3 2fa
12. Kumar, P. (2013). **"Multisensory Marketing: Creating New Sustainability Perspective In Hospitality Sector"**. *Atna - Journal Of Tourism Studies*, 8(1), Pp. 43-55. <https://doi.org/10.12727/Ajts.9.4>
13. Kwong, K. K., & Yau, O. H. (2002). **"The Conceptualization Of Customer Delight: A Research Framework"**. *Asia Pacific Management Review*, 7(2) Pp.255-266
14. Mazahreh, A. , Hammad, H. & Abu-Jaber, H. (2009) **"The Attitudes of Instructors and Faculty Members about the Quality of Technical Education Programs in Community Colleges in Jordan "** *Journal of Social Sciences* 5 (4): , pp. 401-407
15. Molitor, D. (2007) **"The Potential Sensory "** ,Pp. 1-3.
16. Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Zaki, M. (2021). **"More Than A Feeling? Toward A Theory Of Customer Delight"**. *Journal Of Service Management*, 32(1), Pp.1-26.
17. Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). **"A Conceptual Model: Multisensory Marketing And Destination Branding"**. *Procedia Economics And Finance*, 11, Pp.255-267.
18. Pollák, F., Soviar, J., & Vavrek, R. (2021). **"Sensory Marketing"**. *Communication Management*, 1-20.. Intechopen. <https://doi.org/10.5772/Intechopen.100378>
19. Savić, M., Perić, N., & Savić, R. (2020). **"Multi-Sensory Marketing"**. *Ekonomski Izazovi*, 9(17), Pp.45-57.
20. Sendra, E., & Carbonell-Barrachina, Á. A. (2017). **"Sensory And Aroma Marketing "**.
21. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). **"Store atmospherics: A multisensory perspective"**. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
22. Steven K, Thompson **"Sampling"**, Wiley, New Jersey, America, Third Edition, 2012, 9.
23. Strömberg, M., & Frisk, L. (2011). **"Delighting The Customers: How Customers Get Their Expectations Exceeded"**. Doctoral dissertation.
24. Widyastuti, P. (2022). **"The Effect Of Multi-Sensory Marketing And Pleasure On Purchasing At Coffee Shop In Indonesia"**. *Jurnal Mantik*, 6(2), Pp. 1869-1875.
25. Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). **"The Power Of Experiential Marketing: Exploring The Causal Relationships Among Multisensory Marketing, Brand Experience, Customer Perceived Value And Brand Strength"**. *Journal Of Brand Management*, 25, Pp. 101-118.
26. Yang, Y.-Y., & Lee, S.-P. (2016). **"The Case Study Of Customer Delight Index Contents Model Through Catering Service Industry"**. *Journal Of Korea Multimedia Society*, 19(8), Pp. 1574-1586.
27. Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Akhtar, P. (2018). **"Sensory Stimulation For Sensible Consumption: Multisensory Marketing For E-Tailing Of Ethical Brands"**. *Journal Of Business Research*, 96, Pp.386-396.

الاخ الفاضل /.....الاخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

نضع بين ايديكم استبانة اعدت للبحث الحالي في ادارة الاعمال بعنوان (تأثير تسويق متعدد الحواس في بهجة الزبون: بحث استطلاعي تحليلي لآراء عينة من زبائن فنادق الدرجة الممتازة في محافظة كربلاء المقدسة) وقد تم اختياركم للمشاركة في هذا البحث ,حيث تملوننا الثقة بدقة استجاباتكم ورايكم الموضوعي الذي يمثل اهمية كبيرة في اخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب ,راجين قراءتها والاجابة عليها بدقة.

كما نود ان نتقدم لكم بوافر الشكر والامتنان سلفا لأنكم ستخصصون جزء من وقتكم الثمين للإجابة على فقراتها وذلك بوضع علامة (✓) امام الخيار الذي يعبر عن وجهة نظركم , بما يتفق وموافقكم الصريحة التي سيكون لها الاثر البالغ للوصول الى نتائج وتوصيات قيمة تفيد الواقع وتساهم في ارتقاءه في ظل بناء العراق الجديد .

ولا داعي ذكر الاسم والعنوان , كما يرجى عدم ترك اي فقرة دون اجابة وان هذه الاسئلة موجهة لأغراض البحث العلمي .

شاكرين حسن تعاونكم معنا ...

الأستاذ المساعد الدكتور رشا عباس الربيعي جامعة كربلاء – كلية الإدارة والاقتصاد	الأستاذ الدكتور عبد الفتاح زعلان جامعة كربلاء – كلية الإدارة والاقتصاد	الباحث سهاد برقي كامل جامعة كربلاء – كلية الإدارة والاقتصاد
--	--	---

أولاً: البيانات العامة (الشخصية)

*ضع علامة(✓) امام الاختيار المناسب.

أ. النوع الاجتماعي : ذكر ☐ أنثى ☐

ب. الفئة العمرية : 18-اقل من 30 سنة ☐ 30-اقل من 40 سنة ☐
 40-اقل من 50 سنة ☐ 50-اقل من 60 سنة ☐
 60 فأكثر ☐

ج. التحصيل الدراسي : اعدادية ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐
 دبلوم عالي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

د. الحالة الزوجية : متزوج/ة ☐ اعزب/ة ☐

هـ. الجنسية : عراقي/ة ☐ اخرى ☐

و. عدد مرات ارتياد الفندق

ثانياً: متغيرات الدراسة

1. تسويق متعدد الحواس (Multisensory marketing) : هو نوع من انواع التقنيات التسويقية الذي يجذب او يستهوي حواس الزبائن الخمس ومن ثم يؤثر على مدركاتهم ومشاعرهم وتقييماتهم وسلوكياتهم تجاه منتج او علامة تجارية .
 أ. التسويق البصري Visual Marketing : تعد حاسة البصر اهم واقوى الحواس واكثر الحواس المستخدمة في التسويق ، اذ ان اختيار الفندق للالوان والأحجام والأشكال عند تصميم المنتجات والخدمات سبب رئيس لنجاحه او فشله بالإضافة الى ارتباط العلامة التجارية بلون معين.

	التسويق البصري	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	يتميز مظهر الفندق وغرفه بجدران متناسقة الالوان ولطيفة عند النظر اليها.					
2	يتميز الفندق بالتصميم المعماري الحديث .					
3	يكون في الفندق حدائق ومساحات خضراء وجذابة.					
4	الإتارة واسلوب توزيعها في الفندق جذابة .					
5	هناك اشياء ملفتة للنظر في الفندق مثل(اللوحات ،مجسمات هندسية، تماثيل)					
6	يشعر الزبون بالراحة النفسية في الفندق بسبب طرازه الجذاب.					

ب. التسويق السمعي Auditory Marketing: استخدام المؤثرات الصوتية والتي تنطوي على مجموعة من الرموز، والموسيقى، واللغة لتعزيز وتسهيل أنشطة تسويق الخدمات الفندقية للزبون.

	التسويق السمعي	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	يتمتع الزبون بالاستماع للموسيقى الرائعة في الفندق الذي يقيم فيه .					
2	المقاطع الصوتية للنغمات التي تقدم بالفندق مميزة تتناسب مع المرافق التي بضمنها كالمطعم وصالة الالعاب وغيرها ..					
3	يتميز عاملون الفندق بحسن الاستقبال من خلال نبرات الصوت الهادئة المؤثرة على الزبون(النزيل).					
4	يوفر الفندق وسائل اتصال سمعية حديثة للتواصل مع الزبون والتعامل معه بأكثر من لغة.					

ج- التسويق اللمسي TactileMarketing : تعرف هذه الحاسة بانها تفاعل الزبون المادي(الجسدي) للمنتجات كلمس المنتجات الالكترونية او انها الاحاسيس التي تحدث عندما يتم تحفيز المستقبلات الموجودة في الجلد كما تعد اكبر حاسة لكون الجلد اكبر عضو في جسم الانسان لذا يتمكن الزبون من التعرف على المنتج من خلال لمسه .

	التسويق اللمسي	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	تبدو ملمس مواد ومستلزمات الفندق التي يستخدمها الزبون جيداً جداً.					
2	يستطيع الزبون الحكم على جودة اثاث الفندق من خلال لمسه .					
3	تكون الاضاءة في الفندق دافئة لن يتحسس منها الجلد والاجواء لطيفة للغاية.					
4	تكون المفروشات في الفندق لطيفة جداً وناعمة عند لمسها.					
5	يشعر الزبون بالارتياح عند ملامسة مواد ومستلزمات الفندق.					

د. التسويق الشمي Olfactory Marketing : هي احدى الاستراتيجيات الحسية المستخدمة للروائح العطرية والتي لديها القدرة على خلق حالات مزاجية إيجابية او سلبية للزبون.

	التسويق الشمي	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	غرف وممرات الفندق معطرة بروائح مميزة.					
2	ترتبط روائح الطعام المقدمة في الفندق بمدى تذكر الزبون للمعلومات الخاصة بالمنتج على سبيل المثال (نوع من التوابل)					
3	يستخدم الفندق روائح وعطور صحية لماركات عالمية.					
4	يكرر الزبون زيارته للفندق بسبب ادراكه وتأثره بروائح المعطرات الزكية.					
5	يشعر الزبون بالنظافة والممارسات الصحية عند شم رائحة المعطرات الصحية المستخدمة في الفندق.					

و. التسويق الذوقي Gustative Marketing : هي تأثير حاسة التذوق على الصورة الذهنية للزبون من خلال تذوق الأطعمة والمشروبات في مطاعم الفندق.

	التسويق الذوقي	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	يقدم الفندق وجبات طعام ذات الجودة العالية .					
2	تنوع نكهات الطعام في الفندق يزيد من ثقة ورضا الزبون.					
3	يقدم الفندق مشروبات ذات علامة تجارية معروفة .					
4	تعد المشروبات الساخنة التي يقدمها الفندق عامل لجذب الزبون .					
5	يدفعني طعم الاكل ذات المذاق الطيب في الفندق الى تجربة جميع الاصناف الموجودة فيه.					
6	يهتم الفندق على تقديم انواع متعددة من المأكولات بما يرضي ذوق الزبون.					
7	وجبات الطعام المعدة في الفندق تجعلني اشعر بمتعة طهي حقيقية وشهية.					

1. بهجة الزبون (customer delight): هي المتعة والدشنة التي يشعر بها الزبائن تجاه المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المنظمات، فضلا عن انها القيمة المضافة التي يحصل عليها الزبائن والتي تتجاوز توقعاتهم.

أ. العدالة Justice : هو تقديم خدمات ومنافع للزبائن تكون مستواها عادل ومنصف مع ما يحصل عليه الفندق من ارباح.

	العدالة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	يعمل الفندق على الاستعداد للتضحية ببعض ارباحه لغرض اجراء التحسينات المستمرة في خدماته.					
2	يعمل الفندق على تخصيص تسهيلات في عروض الخدمة المقدمة للزبون .					
3	يتبنى الفندق برنامج خاص بالخدمة المقدمة من اجل الحفاظ على ولاء زبائنه .					
4	يرغب الفندق في خلق منافع من خلال التعامل مع زبائنه بعدالة بغض النظر عن جنسيتهم او انتمائهم.					
5	يعطي الفندق أكبر عدد من الخيارات لدى الزبائن وتقديم كل ما هو جديد لهم.					
6	يوفر الفندق رعاية ذات قيمة عالية توازي ما يدفعه الزبون من اموال كخدمات العناية بالبشرة.					

ب - التقدير Esteem : هي رغبة الزبائن في تعزيز الهوية الذاتية في المعاملة.

	التقدير	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تعزز ادارة الفندق الهوية الذاتية لدى الزبون اثناء المعاملة.					
2	يشعر الزبون بالاهمية والمكانة المتميزة لدى الفندق.					
3	تحرص ادارة الفندق على حق العاملين لديها معاملة الزبون بكل احترام وتقدير .					

4	يعامل الزبون معاملة ذات شأن كبير وراقي من قبل مقدمي الخدمة في الفندق.				
5	تمكن ادارة الفندق للتعبير عن رأي الزبون فيما يقدم من خدمات وتوفير عدة بدائل.				
6	يمنح الفندق اكبر قدر من الحرية لزيائنه.				

الامن Security : قدرة الفندق على ابهاج الزبون و حماية مصالحه من خلال توفير بيئة مناسبة من اجل الحفاظ على راحته.

	الامن	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	يهتم الفندق بتوفير بيئة مريحة وشعور جيد للزيائن.					
2	تعمل ادارة الفندق على تحسين مزاج الزبون وبشكل هادئ .					
3	يعتمد الفندق مواد امنة وصديقة للبيئة في جميع الخدمات التي يقدمها .					
4	حماية مصالح الزيائن من خلال سياسة تعويضهم عند وجود الأخطاء .					
5	يوفر الفندق ضمان لخدماته المقدمة الى الزبون.					
6	تحافظ ادارة الفندق على سرية معلومات زيائنها او صورتها الذهنية.					

الثقة Trust : تشير الثقة في البهجة الى أفضل إدارة للأزمات التي تتحمل المنظمة المسؤوليات الكاملة عن خطأها والاعتراف به بشكل صريح.

	الثقة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تتحمل ادارة الفندق كامل المسؤوليات عن الشكوى المقدمة من قبل الزبون.					
2	يوفر الفندق المتابعة والرقابة المستمرة لتحقيق افضل خدمة للزبون.					
3	تعتمد ادارة الفندق على حفظ الاسرار المتعلقة بزيائنها .					
4	يقدم الفندق خدمات متفوقة تنال ثقة الزبون.					

التنوع Variety: يعرف على انه المفاجأة والتي تتماشى مع سلوك الزبون وبحثه عن التنوع في الخدمات المقدمة من قبل الفندق.

	التنوع	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	يعمل الفندق على تحديث مستوى خدماته باستمرار.					
2	يسعى الفندق في تقديم خدماته الى الخروج عن المألوف .					
3	يشعر الزبون بالدهشة عن مستوى الخدمة المقدمة من قبل الفندق .					