

أثر التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء السياحي

هشام حمدان إبراهيم محمد تقى محروس فهمي عبد الفتاح سليمان شوالي

قسم الدراسات السياحية – كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات

الملخص

تهدف الدراسة الى دراسة دور التسويق الحسي في اتخاذ قرار الشراء السياحي، وذلك بالتطبيق على عينه من المسافرين عبر شركات الطيران المختلفة، وتم الاعتماد في جمع البيانات على استمارة الاستقصاء حيث تم توزيع الاستمارة على (٤٠٦) من المسافرين عبر خطوط الطيران المختلفة، وتم تحليل البيانات واختبار الفروض من خلال استخدام SPSS20، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وجود دور ايجابي للتسويق الحسي في اتخاذ المسافرين قرارهم الشرائي، وكذلك موافقة افراد العينة على وجود ممارسات للتسويق الحسي داخل شركات الطيران، كذلك تدفع وسائل التسويق الحسي الجذابة المسافرين لاتخاذ قرار الشراء السياحي وفي ضوء النتائج، توصلت الدراسة الى مجموعه من التوصيات اهمها تبني المناخ الفكري الذي يسمح بزياده المعرفة باستراتيجيات التسويق الحسي وتميئها ونشر مبادئ التسويق الحسي بين العاملين في شركات الطيران، دراسة التسويق الحسي في مناهج التسويق والترويج في تخصصات التصميم الجرافيك واداره الاعمال والإدارة الهندسية، اعطاء امتيازات للمسنين والاطفال ولذوي الاحتياجات الخاصة على الطائرات سواء بنوعيه الكراسي او الأطعمة المقدمة، التركيز اكثر على الوجبات المقدمة على مستوى الطائرات، توجيه دعاية وحملات ترويجيه تعتمد على التسويق الحسي لشركات الطيران قادره على جذب انتباه واهتمام المسافرين وخلق الرغبة في شراء تذكره الطيران.

الكلمات الدالة: التسويق الحسي، استراتيجيات التسويق الحسي، الحواس الخمسة، اتخاذ قرار الشراء السياحي.

مقدمة

يعد التسويق نشاط إنساني هادف يتغير موضوعه ووظائفه بتغير الأنشطة الاقتصادية المرافق لها، وبذلك فإن مبادئه مرافقه دائما لسلوكيات الانسان، ويعمل التسويق على تحديد رغبات الزبائن وتطوير الخدمات والمنتجات المقدمة لهم بهدف اشباع رغباتهم، فضلا عن تحقيق الربح للمنظمة، ويعد التسويق أحد الموارد الهامة لاتخاذ قرار الشراء (بن زاوى، ٢٠٢٣).

ونتيجة للأهمية التي يحتلها التسويق في النشاط السياحي الذي يعد من اهم اركان الحضارة الحديثة داخل الدول، حيث يعد التسويق أحد الموارد الهامة لاتخاذ السائح قرار الشراء، لذلك يستلزم علينا التماسي مع الطرق التسويقية الحديثة التي تلائم احتياجات ورغبات السائحين

ومعرفه أحدث وسائل التأثير على دوافعهم لاتخاذ القرار الشرائي المناسب (حجال وعيشون، ٢٠١٥).

ومع تنوع الخدمات السياحية المقدمة وزيادة اشتداد المنافسة في السوق السياحية خاصة بعد تعاضم حاجات ورغبات المستهلك السياحي، وتعد عملية اتخاذ القرار الشرائي، كان لزاماً على المنشآت السياحية إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى السائح والتأثير عليه واستمالة سلوكه الشرائي لتحقيق رضا العميل والوصول الى ولائه للمنظمة، ومن بين هذه الأساليب بدأ التركيز على كيفية تطوير التسويق، لذا بدأ البحث عن اهميه ودور الحواس في التأثير على سلوك السائح وسمى ذلك بالتسويق الحسي او التسويق العصبي الذي يهتم بحواس الزبائن الخمس وتأثيرها على تصوراتهم وعلى حكمهم وسلوكهم تجاه المنتج او الخدمة المقدمة (يوسف، ٢٠١٤).

ومن هنا ظهرت الحاجة الى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السائحين حيث يكون السائح العامل الرئيس باعتباره هدف للسياحة ووسيلتها، مما يتطلب زيادة بأهمية المعلومات المتكاملة عن السائح من حيث الحاجات والرغبات والادوات التي تؤثر على سلوكه، وتعد دراسة سلوكيات السائح من الامور الحساسة لأنها ترتبط بمستقبل صناعه السياحة من اجل المحافظة على تدفق السائحين الى المقصد السياحي ولذلك نحاول هنا معرفة أثر استخدام التسويق الحسي في التأثير على اتخاذ قرار الشراء السياحي (سالم، ٢٠٠٧).

قامت حزة (٢٠١٧) بدراسة بعنوان تطبيق التسويق متعدد الحواس في مجال العاديات والسلع السياحية في مصر، بهدف التعريف بالتسويق متعدد الحواس وأنماطه، وإلقاء الضوء على تطبيق التسويق متعدد الحواس في قطاع الخدمات السياحية، وتوصلت الدراسة الى انه يعتبر التسويق متعدد الحواس اتجاه حديث نسبيا في صناعة السياحة، ومع ذلك فإن إمكانيته الحقيقية لم تستغل بعد من قبل المسوقين السياحيين.

كما قام الخدراوى وآخرون (٢٠١٩) بدراسة بعنوان تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون، بهدف معرفة إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي من اجل جذب الزبون المحلى والدولي، وكذلك إبراز دور استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبائن للمنظمات وللبلدان التي تتمتع بالسياحة.

وتسعى الدراسة هنا الى توضيح أثر التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء السياحي ومدى تأثير الحواس الخمسة على مراحل الشراء المختلفة.

أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة فيما يلي:

١- التعرف على مفهوم وابعاد التسويق الحسي.

٢- قياس العلاقة ما بين التسويق الحسي واتخاذ قرار الشراء السياحي.
٣- تقديم التوصيات والمقترحات المناسبة لإدارة شركات الطيران، وللباحثين الآخرين والتي من شأنها ان تعمل على زيادة فاعلية التسويق الحسي وجعله أكثر قدرة في التأثير على المسافرين واتخاذهم قرار شراء تذكرة الطيران.

فروض الدراسة

اعتمدت الدراسة على الفرض التالي:
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي وبين قرار الشراء السياحي.

الإطار النظري

١/ مفهوم التسويق الحسي :

يمكن تعريف التسويق متعدد الحواس على أنه "ذلك النمط التسويقي الذي يرتبط بالحواس الخمسة للإنسان، ويتم من خلاله استخدامها في الترويج للمنتج السياحي" (Evtushenko, (2013)، كذلك عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "تقنيات التسويق التي من شأنها أن تحرك مشاعر العملاء من أجل التأثير في سلوكهم" (Dortyol, I. T. 2015).&Guzel, O., بالإضافة الى انه "التسويق الذي يشرك حواس السائحين في استراتيجيات المنشأة السياحية أو المقصد السياحي، ويؤثر بذلك في إدراكهم وسلوكهم وطريقة حكمهم على المنتج أو الخدمة السياحية المقدمة"، أي ان التسويق الحسي يستخدم بطريقة مدروسة للتأثير على مشاعر وعواطف السائحين (Agapito et al., 2012).

٢/ أهمية التسويق الحسي:

زاد الاهتمام بالتسويق الحسي وذلك لقصور تقنيات التسويق التقليدي في جذب العملاء والاحتفاظ بهم وكان التسويق الحسي أداة جديدة وفعالة، لما لها من تأثير على عاطفة وإدراك العملاء، واتجهت غالبية المنظمات اليوم على تغيير اتجاه استراتيجياتها التسويقية، حيث تسعى المنظمات على تطوير استراتيجيات التسويق التي تعمل على دعم العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، ويتم ذلك من خلال التركيز على العوامل الحسية التي تتجاوز المنطق والعقلانية (Wala et al., 2019).

وأصبح للتسويق الحسي دور كبير في المؤسسات التي تقدم خدمات المأكولات والمشروبات، وذلك لأن تلك الأماكن لم يعد العملاء يذهبون لها للأكل او الشراب فقط، بل أصبحت أماكن للترفيه وقضاء وقت ممتع مع العائلة أو الأصدقاء وكان للتسويق الحسي دور كبير في التأثير على العملاء وتحفيزهم من خلال التأثير على حواس العملاء وبالتالي التأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائية، ويؤثر التسويق الحسي على قرارات وسلوك وإدراك المستهلكين حيث يرسل رسائل الى النصف الأيمن من الدماغ ويحفز الحواس لدى العملاء مما يخلق عاطفة

شرائية بين العميل والمنتج او الخدمة المقصودة، وقد أصبح للتسويق الحسي أهمية كبيرة في دراسة أنماط الاستهلاك واتجاهات الزبائن، واصبح له العديد من المجالات المهمة سواء على الصعيد الفكري او الميداني (Gajewska, 2019).

٣/ أنماط التسويق متعدد الحواس

١/ التسويق البصري (المرئي):

يعرف التسويق البصري على انه "هو استخدام بعض المؤثرات البصرية كالألوان، الإنارة، الاشكال، التصميم الداخلي وغيرها، لخلق ردود فعل إيجابية داخل نقطة البيع"، وتعد حاسة البصر من اقوى الحواس تأثيرا في سلوك السائحين، وتعد الألوان الهادئة الأقرب الى الطبيعة، كذلك الإضاءة ومدى شدتها من العوامل التي تتعلق بحاسة البصر وتؤثر بشكل كبير في سلوك السائح كذلك تهئى بيئة ملائمة للأعمال التجارية (بوعتروس، ٢٠١٧).

وكانت تستخدم حاسة البصر بشكل تقليدي في صورة شعار جذاب، ملصق ملون، غلاف ابيض ثم تطورت بعد ذلك واستخدمت في الوسائط الالكترونية، فكثير من المنتجعات السياحية والسلاسل الفندقية، وشركات السياحة بل كثير من المواقع الاثرية مثل مقبرة توت عنخ آمون تتيح من خلال مواقعها على الانترنت عمل جولات سياحية افتراضية (VR) من خلال تصوير بانورامي يتيح الرؤية من جميع الجهات "360 degree panoramic video" (Pawaskar and Goelb, 2014).

٢/ التسويق السمعي (الصوتي)

يمكن القول إن التسويق السمعي بأنه: "استخدام الصوت بهدف استحداث ردود أفعال عاطفية، إدراكية أو سلوكية مواتية للشراء لدى المستهلك" (جمال، ٢٠١٧).

يلعب الصوت دور كبير في جذب انتباه السائحين، وذلك باختلاف نوع الموسيقى، وحجم المقطوعة الموسيقية، ومستوى الصوت (Elangovan & Padma, 2017)؛ تعد الموسيقى فعالة تعمل على اثاره المشاعر ويتم استخدامها بشكل كبير في التأثير على سلوك العملاء الشرائي وتوجيهه في الاتجاه الصحيح التي تخطط له المنشأة وتستهده، كذلك يستخدم الصوت كمحسن للجو العام والمكان (البيئة المادية) ويعمل على ربط العملاء عاطفيا ووجدانيا بالعلامة التجارية (حزة، ٢٠١٧).

٣/ التسويق عبر حاسة التذوق

يمكن تعريف التسويق عن طريق التذوق بأنه "هو وسيلة للتمييز عن المنافسين اذ يساعدهم على تقييم جودة المنتج عن طريق التذوق وبالتالي يؤثر على سلوك المستهلك، الا انه يعتبر الطريقة الأكثر صعوبة وتنفيذا والاقل استخداما من بين أنواع التسويق الحسي الأخرى" (صويلح، ٢٠٢٠).

وتعمل حاسة التذوق على انشاء اتصال عاطفي بين المستهلك والمنتج او العلامة التجارية وتدعم من مزايها، تقوم الكثير من العلامات التجارية بتقديم عينات مجانية للأطعمة المختلفة التي ينتجونها خاصة في مناطق الطعام المفتوحة داخل المولات food court، ويؤثر ذلك بشكل كبير على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء لديهم فالأطعمة اللذيذة تجعل المستهلك في حالة مزاجية سعيدة، والهدف من ادماج حاسة التذوق في التسويق هو تعظيم القيمة المدركة للمنتج، (السيد والسيد، ٢٠٢٢).

٤/ التسويق عبر حاسة اللمس:

يتعلق التسويق للمسي بحاسة اللمس التي تعرف بأنها "وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى العملاء والتأثير على أذواقهم وإدراكاتهم وذلك لتكوين روابط عاطفية بين المنتجات والعملاء"، ويستخدم القائمين على عمليات التسويق اللمس كوسيلة داعمة لحاسة البصر والسمع، وأحيانا تكون حاسة اللمس هي الأقوى تأثيرا مثل استخدامه لدى فاقد البصر (Ifeanyichukwu & Peter, 2018).

ولان حاسة البصر وحدها لا تكفي للحكم على المنتج فنحتاج أحيانا الى لمس المنتجات لضمان جودته، ولمس المنتج يؤثر على سلوك العملاء وبالتالي على قرار الشراء لديهم ويجعلهم أكثر رغبة في الشراء، ومن ثم تحقيق الرضا لدى العملاء وضمان ولائهم للمؤسسة، ومن الأهمية الكبيرة للتسويق للمسي يجب على قطاع الأعمال السياحي الا يتجاهل المحفزات المرتبطة بحاسة اللمس، من اجل جعل التجربة السياحية مختلفة وأكثر واقعية (حزة، ٢٠١٧).

٥/ التسويق من خلال حاسة الشم:

يعرف التسويق الشمي بأنه: "استخدام الروائح لأغراض تسويقية وتجارية، ويمكن تطبيقه على مستوى المنتج، نقاط البيع وغيرها" (صويلح، ٢٠٢٠).

زاد الاهتمام مؤخرا بحاسة الشم (Smell) وذلك لدورها الكبير على العملاء وارتباطها الدائم بالأماكن والأشخاص والاحداث، حيث تعد منبه فبمجرد ان تشم رائحة معينة قد تتذكر أشياء ومواقف سعيدة او حزينة، وللمحفزات الشمية (الرائحة المرضية) تأثير كبير في فترة بقاء العملاء داخل أماكن التسوق، يستطيع الانسان من خلال حاسة الشم ان يتذكر الأشياء بمعدل (١٠٠) مرة اكثر من الحواس الأخرى، ونستطيع بالتطبيق الصحيح لتقنية التسويق من خلال حاسة الشم ان نميز نفس المنتج بين المنافسين، ومؤخرا بدأت صناعة السياحة والضيافة في استخدام تقنية التسويق القائم على حاسة الشم مثال رائحة غرف النزلاء، النوادي الصحية SPA (حزة،

(٢٠١٧)

٤/ عملية اتخاذ قرار الشراء السياحي

وتعد عملية الشراء "عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء كما ان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل المشكلة حسب نوع المنتج او الخدمة وعليه يجب ان يكون التركيز الأساسي لرجل التسويق هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك" (Brown et al., 2003).

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بانها "مجموعة من النشاطات المتتابعة تبدأ من الشعور بالمشكلة او الحاجة وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتنفيذه، أما اتخاذ القرار الشرائي فهو الاختيار من بين البدائل لحل المشكلة او الحاجة بعد ان تمت مناقشتها عبر عملية اتخاذ القرار (الذهب، ٢٠١٦).

تعد عملية اتخاذ القرار عملية فنية لتحديد الاختيارات والتعرف على أحسن البدائل المتوفرة وهي عملية تبنى على التفكير وتعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها "مجموعه من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكله تتعلق بتلبية حاجه تخصه" (السود، ٢٠٠٩، ص ٢٦).

٥/ مراحل اتخاذ قرار الشراء السياحي:

بيّن (Kotler,2017) ان عملية اتخاذ قرار الشراء تمر عبر خمس مراحل قد وضحتها تفصيلا كما يلي:

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء (قرار الحاجة):

يعبر القرار المتخذ عن سلوك او تصرف يهدف الى تحقيق هدف او غاية معينه، فوراء كل سلوك دافع ووراء كل دافع حاجه معينه مراد اشباعها، ولا يتخذ القرار الا إذا كان وراءه دافع لتحقيق هدف معين، وحينما يشعر المستهلك بوجود حاجه يريد اشباعها سواء كانت اساسيه او غير اساسيه يبدا في عملية الشراء وتعتبر السلع والخدمات من الوسائل المستخدمة لإشباع الرغبات لدى المستهلكين، وتركز الجهود التسويقية في تلك المرحلة على التعرف على الحاجات الغير مشبعة واثاره الرغبات لدى المستهلكين ومن ثم تحريك الغرائز والانفعالات مما يخلق الرغبة لدى المستهلكين لاقتناء المنتج او الخدمة (منتهى، ٢٠١٦).

ثانياً: جمع المعلومات:

في هذه المرحلة يبدا المستهلك في البحث عن المعلومات وهي الخطوة الثانية في عملية قرار الشراء، وهناك العديد من المصادر للحصول على المعلومات منها العائلة وزملاء العمل والاصدقاء وكذلك الخبرة الشخصية المتكونة عند الفرد. وفي تلك المرحلة يبحث المستهلك عن جوده السلعة وخصائصها وسعرها، واسلوب الدفع ويختلف المستهلكين فيما بينهم في الفترة الزمنية التي يقضونها في البحث عن المعلومات، ويلجأ الفرد عند البحث عن المعلومات الى

الاماكن المتوفر بها المعلومات ذات التكلفة الاقل في الوقت والمال والجهد وكذلك ان تكون البدائل المتاحة مرتبطة من حيث الوضوح والشمولية والدقة بالمعلومات التي بنيت عليها وبوفرة السلع والخدمات المتاحة في الأسواق والتي هي في متناول المستهلك (الياسين، ٢٠١٧).

ثالثا: تقييم البدائل المتاحة واختيار أفضلها:

وفي عملية التقييم يستخدم المستهلك مجموعه من المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والقدرة الشرائية، وتهدف هذه المرحلة ان يكون قرار المستهلك أكثر رشدا وعقلانية وبالتالي لا يشعر بالخطأ في اتخاذ القرار الشرائي (نور الدين، ٢٠١٢).

بعد انتهاء عملية جمع المعلومات من المصادر المتاحة، تأتي خطوه في غاية الأهمية وهي اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفي تلك المرحلة يتم اعتماد مجموعه من المعايير المتعددة والمختلفة من حيث استخدامها من فرد الاخر (بن دحمان، ٢٠١٧).

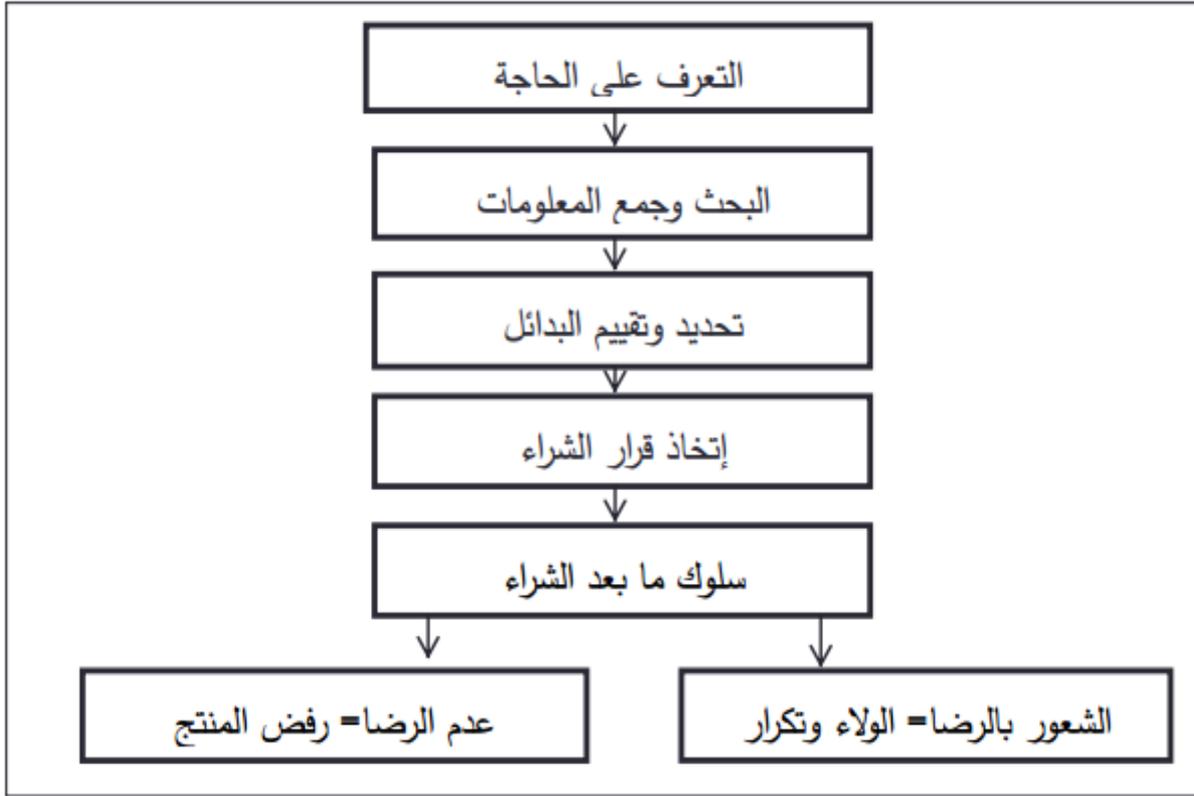
رابعا: مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي:

في تلك المرحلة بعد ان يقوم المستهلك بجمع المعلومات وتقييم البدائل المتاحة امامه، فانه سوف يسعى لإتمام عملية الشراء وهذا الهدف الاساسي لإشباع حاجاته، وفي تلك المرحلة يقوم بتحديد مكان الشراء ووقت الشراء سواء كان الوقت الحالي او التأجيل الى وقت لاحق وكذلك المكان المناسب للشراء وكميه ونوع الشراء، وطريقه دفع سعر الخدمة او المنتج وتنتهي هذه المرحلة بالحصول الفعلي للمستهلك على المنتج او الخدمة المقصودة (بن دحمان، ٢٠١٧)

خامسا: مرحلة تقييم ما بعد الشراء:

يقوم المستهلك بعد عملية الشراء بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وما حصل عليه من خدمة او منتج فعلي، وتعد هذه المرحلة هامة حيث لها القدرة في التأثير على اتجاهات المستهلك المستقبلية تجاه العلامة التجارية التي قام بشرائها، فاذا كانت الخدمة او المنتج لا تتناسب مع توقعاته، فهذا يؤدي الى عدم تحقيق الرضا، وبالتالي تكوين اتجاه سلبي تجاهها، ولا يكرر تجربتها او شرائها مره اخرى، بل يمتد التأثير الى اصدقائه والدائرة المحيطة به، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الابقاء على المستهلك والمحافظة عليه، لكي يضمن ان يكرر عملية الشراء ويتم ذلك من خلال الاعلانات التي تعزز وتقدم خدمات ما بعد البيع وكذلك التواصل مع المستهلكين السائحين ومعرفة شكواهم ومحاولة الحصول على رضاهم لتكرار التجربة وتلافي حدوث اثار سلبية تؤثر على الاخرين (نور الدين، ٢٠١٢).

ويمكن توضيح المراحل السابقة في الشكل (١):



شكل (١) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

المصدر: نور الدين (٢٠١٢)

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع الدراسة وصفاً شاملاً ودقيقاً من خلال جمع البيانات وتحليلها حول دور التسويق الحسي في اتخاذ قرار الشراء السياحي، وتمثلت عينة الدراسة في المسافرين عبر شركات الطيران المختلفة في مصر في محاولة الوصول الى نتائج قابلة للتعميم على هذا المجتمع، وذلك لفهم وتحليل الدراسة ووصفها وصفاً واقعياً.

وقد تم توزيع ٦٠٠ استمارة الكترونياً وتم استرداد ٥٠٠ استمارة، وقد تم الاعتماد على ٤٠٦ استمارة صالحة لتحليل بياناتها من إجمالي ما تم توزيعه من استمارات، حيث بلغت نسبة ٨١,٢%، وتم توزيع الاستمارات في شهر فبراير ومارس ٢٠٢٣.

استمارة استقصاء موجهة للمسافرين

تضمنت استمارة المسافرين عدد (٥٧) عبارة، وقد تكونت الاستمارة من محورين رئيسيين، والبيانات الديموغرافية على النحو التالي المحور الأول ابعاد التسويق الحسي ويتناول هذا المحور ابعاد التسويق الحسي الخمسة، ويشتمل هذا المحور ٣٤ عبارة لقياس الابعاد الخمسة للتسويق الحسي، وقد تم الاعتماد على دراسة لخزاري (٢٠١٩) في اعداد عبارات هذا المحور، وقد تضمن متغير ابعاد التسويق الحسي على ٥ ابعاد فرعية:

التسويق المرئي ويشمل هذا المحور على ١١ عبارة، والتسويق المسموع ويشمل ٦ عبارات، والتسويق الشمي ويشمل ٤ عبارات، والتسويق عبر حاسة التذوق ويشتمل ٥ عبارات، والتسويق اللمسي ويشمل ٨ عبارات، وقد اعتمد الباحث في الإجابة عن عبارات هذا المحور على مقياس ليكرت الخماسي الذي يعتمد على وجود خمس درجات ما بين الموافقة المطلقة وعدم الموافقة المطلقة (٥= موافق تماماً، ٤= موافق، ٣= محايد، ٢= غير موافق، ١= غير موافق تماماً)، وقد تضمن المحور الثاني متغير قرار الشراء السياحي، والذي يشتمل على ٢٣ عبارة، وقد تم الاعتماد على دراسة ذكريا (٢٠٢١) في اعداد عبارات هذا المحور، وقد تضمن متغير قرار الشراء السياحي على ٥ ابعاد فرعيه:

تحديد الاحتياجات ويشمل هذا المحور على ٤ عبارات، وجمع المعلومات ويشتمل على ٦ عبارات، وتقييم البدائل ويشتمل على ٤ عبارات، وقرار الشراء الفعلي ويشتمل على ٥ عبارات، وعملية ما بعد الشراء وتشتمل على ٤ عبارات، وقد اعتمد الباحث في الإجابة عن عبارات هذا المحور على مقياس ليكرت الخماسي الذي يعتمد على وجود خمس درجات ما بين الموافقة المطلقة وعدم الموافقة المطلقة (٥= موافق تماماً، ٤= موافق، ٣= محايد، ٢= غير موافق، ١= غير موافق تماماً)، وتضمن المحور الثالث البيانات الديموغرافية وقد اشتمل هذا الجزء على ٤ أسئلة تتضمن ما (الوظيفة، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).

تحليل النتائج

أولاً: اختبار الثبات والاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ).

يستنتج من النتائج الموضحة في الجدول رقم (١) أن قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمحور التسويق الحسي في شركات الطيران تساوي (٠,٩٤٧)، وبلغت قيمته لكل بعد من أبعاد التسويق الحسي كما يلي: بُعد التسويق المرئي (٠,٨٦١)، وبُعد التسويق المسموع (٠,٨٠٢)، ثم بُعد التسويق الشمي (٠,٨٢٦)، وبُعد التسويق عبر حاسة التذوق (٠,٨٥٤)، وأخيراً بُعد التسويق اللمسي (٠,٨٥٢). وبلغت قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمحور اتخاذ قرار الشراء السياحي في شركات الطيران (٠,٩١٩).

ويوضح الجدول رقم (١) أيضاً أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة أعلي من ٠,٧، مما يدل على أن أداة الدراسة تتسم بدرجة عالية من الثبات وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة (Novick, 1967)، وكذلك صلاحية الاستبيان للاستخدام في الدراسة والحصول على نتائج ثابتة، كما يمكن الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج.

جدول رقم (١) قيمة معامل اختبار الثبات والاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)

المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
المحور الأول: التسويق الحسي		

١١	٠,٨٦١	التسويق المرئي
٦	٠,٨٠٢	التسويق المسموع
٤	٠,٨٢٦	التسويق الشمي
٥	٠,٨٥٤	التسويق عبر حاسة الذوق
٨	٠,٨٥٢	التسويق للمسي
٣٤	٠,٩٤٧	التسويق الحسي في شركات الطيران
٢٣	٠,٩١٩	اتخاذ قرار الشراء السياحي

الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة من العملاء

اشتملت البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة علي العمر والمستوي التعليمي والحالة الاجتماعية، ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج التحليل الوصفي الخاص بهذه البيانات، وهي كما يلي:

جدول رقم (٢) البيانات الديموغرافية لأفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
العمر	من ١٨ إلى ٢٩ سنة	٢١١	٥٢
	من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	١٢٨	٣١,٥
	من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	٤٣	١٠,٦
	من ٥٠ إلى ٥٩ سنة	٢١	٥,٢
	من ٦٠ إلى ٧٠ سنة	٣	٠,٧
المستوي التعليمي	مؤهل متوسط	٣٨	٩,٤
	بكالوريوس	٢٢٩	٥٦,٤
	ليسانس	٥٨	١٤,٣
	ماجستير	٥٣	١٣,١
	دكتوراه	٢٨	٦,٩
الحالة الاجتماعية	أعزب	٢٢٧	٥٥,٩
	متزوج	١٦٣	٤٠,١
	أخري	١٦	٣,٩
الإجمالي		٤٠٦	١٠٠%

حيث وجد ان العملاء في الفئة العمرية (١٨_٢٩) كانت الأعلى بنسبة ٥٢%، وأخيرا الفئة العمرية (٦٠_٧٠) بنسبة بلغت ٠,٧%، اما من حيث المؤهل التعليمي فقد كان غالبية افراد العينة بنسبة ٥٦,٤% حاصلوا على درجة البكالوريوس ونسبة ١٤,٣% حاصلين على درجة الليسانس، وأقلهم حاصلون على درجة الدكتوراه بنسبة ٦,٩%. وبالنسبة للحالة الاجتماعية فإن غالبية افراد العينة أعزب بنسبة بلغت ٥٥,٩%.

مدي تطبيق التسويق الحسي بشركات الطيران

يتضح من الجدول رقم (٣) اتفاق العينة من العملاء حول مدى تطبيق التسويق الحسي بشركات الطيران، حيث بينت النتائج وجود مستوي عالٍ من تطبيق التسويق الحسي بأبعاده الخمسة داخل شركات الطيران، حيث بلغ مستوي المتوسط الحسابي العام لمحور التسويق الحسي ٤,٠٧، وكان ذلك عند انحراف معياري بلغت قيمته ٠,٥٣١.

اتفقت نتائج دراسة لخداری (٢٠٢٠) مع نتائج الدراسة على وجود مستوى عالٍ من تطبيق التسويق الحسي بأبعاده الخمسة داخل شركات الطيران، وكذلك تبني شركات الطيران لفلسفة التسويق الحسي من وجهة نظرا اداراتها، وان ادماج سياسات التسويق الحسي في خدماتها هو السبيل المختصر لتحقيق شركات الطيران أهدافها وهذا ما توصلت اليه نتائج الدراسة.

جدول (٣) التحليل الوصفي لمدي تطبيق التسويق الحسي بشركات الطيران

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تطبيق التسويق المرئي في شركات الطيران	٤,١٨	٠,٥١٣
تطبيق التسويق السمعي في شركات الطيران	٤,٠٧	٠,٦٣٠
تطبيق التسويق الشمي في شركات الطيران)	٤,٠٢	٠,٧٠٨
تطبيق التسويق عبر حاسة الذوق في شركات الطيران	٤,٠١	٠,٦٩٩
تطبيق التسويق اللمسي في شركات الطيران (٨ عبارات)	٤,٠٩	٠,٥٩٣
تطبيق مستوى تطبيق التسويق الحسي في شركات الطيران	٤,٠٧	٠,٥١٣

اتخاذ قرار الشراء في شركات الطيران

اتفقت عينة الدراسة على محاور وعبارات اتخاذ قرار الشراء في شركات الطيران، حيث بينت النتائج ارتفاع مستوي اتخاذ قرار الشراء السياحي بأبعاده الخمسة داخل شركات الطيران، حيث كان مستوي المتوسط الحسابي العام ٤,١٦، والانحراف المعياري ٠,٤٧٢، مما يؤكد على قبول وتفاعل العينة واستجابتها للتسويق الحسي في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء كما هو موضح بجدول (٤)، وقد اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (حزة، ٢٠١٧) حيث أظهرت ان هناك تأثير كبير تقوم به الحواس في التأثير على قرار الشراء لدى العملاء، وتتمثل استجابة عينة الدراسة لعبارات كل مرحلة على حده فيما يلي:

جدول رقم (٤): التحليل الوصفي لاتخاذ قرار الشراء السياحي بشركات الطيران

مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تحديد الاحتياجات لاتخاذ قرار الشراء	٤,٢٩	٠,٥٢٦
جمع المعلومات لاتخاذ قرار الشراء	٤,١٨	٠,٥٣١
تقييم البدائل لاتخاذ قرار الشراء	٤,٠٧	٠,٥٩٧
الشراء الفعلي لاتخاذ قرار الشراء	٤,١٥	٠,٥٨٠

٦١٢.	٤,١٣	ما بعد الشراء لاتخاذ قرار الشراء (٤ عبارات)
٤٧٢.	٤,١٦	اتخاذ قرار الشراء السياحي في شركات الطيران

العلاقة بين التسويق الحسي لشركات الطيران واتخاذ قرار الشراء للعملاء

تم استخدام معاملات الارتباط لوصف قوه واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتتراوح قيمه معامل الارتباط بين +١ و -١. وتوضح قيمه الارتباط الموجبة ان الارتباط طردي، اي انه كلما زاد أحد المتغيرات، زاد معه المتغير الاخر، وكلما قل أحد المتغيرات قل معه المتغير الاخر وقد تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان وذلك لان البيانات المستخدمة هي بيانات ترتيبيه (سليمان، ٢٠٠٨). توضح نتائج جدول رقم (٥) قيمه معامل الارتباط (سبيرمان) بين التسويق الحسي لشركات الطيران واتخاذ قرار الشراء لدى العملاء.

جدول رقم (٥) العلاقة بين التسويق الحسي وبين قرار شراء السائح

قرار شراء السائح	التسويق الحسي			
٠,٧٠٩**	١,٠٠٠	معامل الارتباط	التسويق الحسي	معامل سبيرمان
٠,٠٠٠	٠	المعنوية		
٤٠٦	٤٠٦	حجم العينة		
١,٠٠٠	٠,٧٠٩**	معامل الارتباط	قرار شراء السائح	
٠	٠,٠٠٠	المعنوية		
٤٠٦	٤٠٦	حجم العينة		

*دال عند مستوي ٠,٠٥ وأقل.

تبرز النتائج بجدول رقم (٥) وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسي لشركات الطيران واتخاذ العملاء لقرار الشراء، حيث أن مستوي المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥٥، وقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٧٠٩ وهو ارتباط موجب قوي، مما يدل على طردية العلاقة بين التسويق الحسي وبين قرار الشراء السياحي، أي أنه كلما قامت المؤسسات السياحية بتبني ممارسات التسويق الحسي بأبعاده الخمسة كلما ساهم ذلك إيجابياً في اتخاذ قرار الشراء السياحي.

أكدت دراسة بن زاوي (٢٠١٧) على وجود علاقة وارتباط قوي بين التسويق الحسي المتمثل في الحواس الخمسة لدى العملاء واتخاذ قرار الشراء، وهذا يتفق مع ما توصلت اليه الدراسة، حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة أثر وارتباط قوية بين الحواس واتخاذ قرار الشراء السياحي.

أثر التسويق الحسي لشركات الطيران على اتخاذ قرار الشراء

من خلال الجدول رقم (٦) نجد أن معامل الانحدار البسيط التحديد قيمته ٠,٥٣٣ في حين كان معامل التحديد المصحح ٠,٥٣٢، وانخفاض الفارق بينهما عند خطأ معياري ٠,٣٦٣ يؤكد على دقة النتائج، وبناء على ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو التسويق الحسي يُفسر ما نسبته ٥٣,٢% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو قرار شراء السائح.

جدول رقم (٦) انحدار التسويق الحسي على قرار شراء السائح

النموذج	الانحدار	معامل التحديد (R^2)	معامل التصحيح	الخطأ المعياري
١	٠,٧٣٠	٠,٥٣٣	٠,٥٣٢	٠,٣٦٣٥٣

الخاتمة والتوصيات

استهدفت الدراسة تحديد مدى أثر التسويق الحسي لشركات الطيران على قرار شراء عملائهم، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم استخدام استمارة استقصاء بهدف جمع بيانات الدراسة، وقد استهدفت الاستمارة عملاء شركات الطيران وذلك للتعرف على مدى ادراكهم لتطبيق التسويق الحسي بشركات الطيران، هذا الى جانب اختبار أثر التسويق الحسي على قرار الشراء لديهم. توصلت الدراسة الى وجود سياسة واضحة لاستخدام التسويق الحسي في شركات الطيران حيث يتم استخدام التسويق الحسي بشكل ملحوظ في شركات الطيران وذلك وفقا لنتائج تحليل استمارة الاستقصاء الموجهة الى العملاء. كما توصلت الدراسة الى وجود أثر ايجابي لاستخدام التسويق الحسي بشركات الطيران على اتخاذ قرار العملاء لشراء تذكره الطيران. وفي ضوء الإطار النظري والميداني للدراسة، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج الهامة التي ترتبط وتوضح أثر التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء السياحي ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ١_ ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة من المسافرين، مما يساعد الى حد كبير في تكوين راي صائب ودقيق نحو اتخاذ المسافرين لقرار الشراء السياحي.
- ٢_ موافقه افراد العينة على وجود ممارسات التسويق الحسي بشركات الطيران.
- ٣_ وضحت نتائج العينة ان هناك علاقة بين التسويق الحسي وبين قرار الشراء السياحي
- ٤_ هناك علاقة وتأثير قوي بين التسويق المرئي وبين قرار الشراء السياحي
- ٥_ تعد حاسة البصر من اقوى الحواس تأثيرا في سلوك المسافرين، وتلعب الإضاءة والالوان دور هام في خلق المشاعر الإيجابية لدى العملاء.
- ٦_ تهتم شركات الطيران بالتسويق المرئي ويظهر ذلك في التصميم الهندسي للطائرات والالوان الداخلية للطائرة.
- ٧_ اتفق العملاء ان التسويق السمعي يؤثر على قرار الشراء لديهم.
- ٨_ تسعى شركات الطيران للتقليل من عناء الانتظار من خلال خلق جو موسيقي هادئ يبعث على الراحة.
- ٩_ اتفق المسافرين على ان مضيبي الطيران يلقون التعليمات بصوت هادئ ومترن بشكل يعزز القوة المقنعة للرسالة ويدفعهم للاطمئنان والاستماع إليهم.

- ١٠_ اظهرت النتائج ان التسويق الشمي يؤثر على قرار الشراء السياحي.
 - ١١_ موافقه افراد العينة على ان الروائح المنبعثة في محيط شركات الطيران تتوافق مع ما تقدمه من خدمات.
 - ١٢_ اظهرت النتائج ان هناك علاقة قوية بين التسويق عبر حاسة الذوق وبين قرار الشراء لدى المسافرين.
 - ١٣_ تركز شركات الطيران في اعلاناتها على الاطباق والمشروبات التي سيتم تقديمها طيلة مدة الرحلة.
 - ١٤_ اظهرت النتائج ان هناك علاقة بين التسويق للمسي وبين قرار الشراء السياحي.
 - ١٥_ تلعب أسطح التجهيزات الداخلية مثل نوعية الكراسي والمناشف والأغطية دوراً هاماً عند اختيار المسافرين لشركه الطيران.
 - ١٦_ تصميم تذاكر الطيران بشكل يناسب احتياجات المسافرين.
 - ١٧_ رؤية اعلانات التسويق الحسي لشركات الطيران يزيد شعور المسافرين بالحاجة الى السفر.
 - ١٨_ لا بد من توافر المعلومات الكافية عن الخدمات التي تقدمها شركات الطيران من خلال التسويق الحسي.
 - ١٩_ رؤية أحد وسائل التسويق الحسي تدفع المسافرين الى البحث أكثر عن شركه الطيران.
 - ٢٠_ يسعى المسافرين الى جمع المعلومات عن شركه الطيران بعد رؤية اعلاناتها من خلال وسائل التسويق الحسي.
 - ٢١_ تعمل وسائل التسويق الحسي على تعزيز راي المسافرين في شركات الطيران التي استخدمت هذه الوسائل دون غيرها.
 - ٢٢_ مزايا ومنافع خدمات شركات الطيران المقدمة لهم من خلال التسويق الحسي تكون واضحة وبلغه مناسبه.
 - ٢٣_ وجود أكثر من شركه طيران تستخدم تقنيات التسويق الحسي تدفع المسافرين على اختيار الافضل من بينها.
 - ٢٤_ تدفع وسائل التسويق الحسي الجذابة المسافرين لاتخاذ قرار الشراء.
 - ٢٥_ تعمل وسائل التسويق الحسي المستخدمة داخل شركه الطيران على مساعده المسافرين على اتخاذ قرار السفر عليها.
- في ضوء النتائج السابقة توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات لشركات الطيران أهمها:

- ينبغي على خطوط الطيران العالمية التركيز أكثر على التسويق الحسي في برامجها التسويقية والتي تعتمد على مخاطبه الحواس الخمسة لدى المسافرين وتأثيرها عليه في اتخاذ قرار شراء تذكره الطيران.
- دراسة التسويق الحسي في مناهج التسويق والترويج في تخصصات التصميم الجرافيك واداره الاعمال والإدارة الهندسية.
- توصيه شركات الطيران بتصميم برامج تسويقية تعتمد على ربط حاستي الشم والتذوق معا لارتباطهم الوثيق ببعضهما.
- ينبغي على شركات الطيران التركيز أكثر على حاسة التذوق، فالمذاق او الطعم يجعل العلامات المرتبطة بها والشركات متفردة ورائده.
- التركيز أكثر على الوجبات المقدمة على الطائرات، محاوله الدمج بين الاكلات الشعبية للدولة والعصرية، والحرص على تقديمها بطريقة تعكس اصاله التراث الوطني للدولة وذلك للتعريف به دوليا.
- الاهتمام بالتجهيزات الداخلية للطائرات خاصة نوعيه المقاعد التي تضمن راحة ورفاهيه المسافرين.
- اعطاء امتيازات للمسنين والاطفال ولذوي الاحتياجات الخاصة على الطائرات.
- استخدام كراسي التدليك الاوتوماتيكي كامتياز لمسافري درجه الاعمال او الدرجة الأولى.
- الحرص على تجهيز الطائرات بأحدث التقنيات التكنولوجية من شاشات تقنيه وسماعات ومختلف الوسائل التقنية التي تبعث على الجودة والحداثة وتحديثها بشكل مستمر.
- القيام بدورات تدريبية لتلقين موظفي طاقم الطيران (المضيفين) كل التعليمات الضرورية لطريقه التعامل اللائق مع المسافرين (الابتناسمة، الكياسة، اللمسة الناعمة على الكتف) مما يحسن من جوده اداء الخدمة وربط العميل بشركه الطيران.
- ضرورة تبني شركه الطيران توقيع عطري خاص بطائراتها والذي يعزز من معرفه المستهلكين للعلامة التجارية.
- ينبغي على شركات الطيران خلق توقيع صوتي (موسيقى، عباره صوتيه، نغمه موسيقية)، ملازم لإعلاناتها.
- محاولة خلق جو حسي متكامل على مستوى الوكالات الخاصة بشركات الطيران بتوفير شاشات مرئية وتفاعليه، مشروبات، روائح عطره، موسيقى للتقليل من مده الانتظار وخلق جو من الرفاهية مما يعطي شهره أكبر للعلامة وربط العملاء بها.
- ينبغي على شركات الطيران البحث والتعمق أكثر في موضوع التأثير على الحواس واجراء دراسات لمعرفة الطرق الأكثر تأثيرا في المسافرين والتي تدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.
- العمل على تطوير استخدام الاساليب التكنولوجية الحديثة التي تؤثر على الحواس مما تسهم في التأثير على قرارات الشراء لدى المسافرين.
- ضرورة تطبيق منهج التسويق الحسي بشكل كلي في شركات الطيران، وذلك لدوره الفعال في اتخاذ المسافرين لقرار الشراء.

المراجع

- الذهب، مدني (٢٠١٦). دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات. مجلة العلوم والتقانة في العلوم الاقتصادية، ١٧(٢)، ١٥٩-١٧٤.
- السيد، محسن والسيد، رعدة. (٢٠٢٢). تجربة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٣(٢)، ١٩٧٥-٢٠٤٥.

- الياسين، مضاء (٢٠١٧). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الطائي، ابو غنيم، & الخدراوي. (٢٠١٩). تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف. (2). Journal of Ma'aen.
- بن دحمان، أميرة. (٢٠١٧). دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدي المرأة: دراسة عينة نسوية وطنية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- بن زاوي، هاجر. (٢٠٢٣). أثر التسويق الحسي على ولاء الزبون دراسة حالة المركز التجاري Carrefour. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- بن زاوي، هاجر. (٢٠١٧). التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد بو ضياف المسيلة، الجزائر.
- بو عتروس، جمال. (٢٠١٧). التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع. مجلة دراسات اقتصادية، ٢٠١٧ (٤)، ١٧٥-١٥٢.
- حجال، سعيد وعيشون، صابرينة. (مارس ٢٠١٥). تمكين المرأة عبر التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة. الملتقى الوطني الأول حول: تمكين المرأة وأثره على التنمية الاقتصادية في الجزائر، الجزائر.
- حزة، دعاء. (٢٠١٧). تطبيق التسويق متعدد الحواس في مجال العاديات والسلع السياحية في مصر. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، ١١ (٤)، ٣٦-١.
- حميد، سالم. (٢٠٠٧). سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، ١٣ (٤٨)، ٦٣-٨٠.
- ذكريا، سمير ممدوح. (٢٠٢١). أثر التسويق الرياضي لشركات الطيران على اتخاذ قرار الشراء. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السادات، المنوفية، جمهورية مصر العربية.
- سليمان، أسامة. (٢٠٠٨). التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، المكتبة الاكاديمية، الطبعة الثانية، القاهرة.
- صويلح، روميصة. (٢٠٢٠). دور إستراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط الاستهلاك: دراسة ميدانية برتاج مول قسنطينة. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة جيجل، الجزائر.
- عبد الله، منتهى. (٢٠١٦). الاعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ص ٩٠.
- لسود، راضية (٢٠٠٩). سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.
- لخداري، حسناء. (٢٠١٩). أثر التسويق الحسي على تطوير رأس مال العلامة التجارية- دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة عمر بن عمر بولاية باتنة-الجزائر. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر.
- نور الدين، وكال (٢٠١٢). تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك: دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة "ALFET". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر.
- يوسف، محمد. (٢٠١٤). التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح في الجزائر: دراسة حالة ولاية جيجل. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة جيجل، الجزائر.

- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Elangovan, N., & Padma, C. (2017). Impact of multi sensory marketing on consumer behavior in restaurant in Kerala. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 1-9.
- Evtushenko, A. V. (2013). The sensory marketing in the tourism business as the latest technology in the tourism product promotion. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, (2), 143-146.
- Gajewska, P. (2019). Sensory Marketing as a Form of Impact on Consumers on the Example of the Catering Industry. *Marketing Identity*, 7(1), 506-517.
- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A study of Adam&Eve hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, (2 (4)), 28-39.
- Ifeanyiichukwu, C., & Peter, A. (2018). The role of sensory marketing in achieving customer patronage in fast food restaurants in Awka. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(2), 155-163.
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.
- Wala, A., Czyrka, K., & Fraś, J. (2019). Sensory branding and marketing in stimulating the relation between the buyer and the brand. *Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy*, (1), 109-120.
- Guzel, O., & Dortyol, I. T. (2015): Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A search on adam and eva hotel in Turkey. *Proceedings of Annual Paris Business Research Conference, Paris- France*, 13 - 14 August.
- Kotler, P. (1973/74): Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Novick, M (1967). Coefficient alpha and the reliability of composite measurement. *Psychometrika*, p32.

The effect of sensory marketing on tourist decision making **Hesham Ibrahim Toka Fahmy Abdelfttah Elshwaly**

Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

Abstract

The study aims to investigate on the role of sensory marketing in making the tourist purchase decision, by applying it to a sample of travelers through different airlines, and the data collection was relied on the survey form (406), where the form was distributed to a sample of travelers through different airlines, The data was analyzed and hypotheses were tested using SPSS v.20, and one of the most important findings of the study is the presence of a positive role for sensory marketing in travelers making their purchasing decision, as well as the agreement of the respondents on the existence of sensory marketing practices within airlines, as well as attractive sensory marketing means that push travelers to make a purchase decision In the light of the results, the study reached a set of recommendations, the most important of which is the adoption of the intellectual climate that allows increasing knowledge of sensory marketing strategies and their development and dissemination of the principles of sensory marketing among employees of airlines, the study of sensory marketing in marketing and promotion curricula in the specializations of graphic design, business administration and engineering management, giving Privileges for the elderly, children and people with special needs on the aircraft level, whether with the types of chairs or food provided, focusing more on the meals provided on the plane level, directing advertising and promotional campaigns based on sensory marketing for airlines that are able to attract the attention and interest of travelers and create the desire to buy an airline ticket.

Keywords: Sensory marketing, Sensory marketing strategies, the five senses, Tourist purchase decision making.