

التسويق الحسي داخل صناعة السياحة والتنمية المستدامة

"دراسة فلسفية نظرية"

Sensory Marketing within the Tourism Industry and Sustainable Development "A theoretical philosophical study"

* د. ناصر عبد الكريم الغزواني-

جامعة عمر المختار- ليبيا

nasir.gazawani@omu.edu.ly

تاريخ النشر: 2020/10/01

تاريخ القبول: 2020/09/21

تاريخ الاستلام: 2020/08/18

ملخص: يهتم البحث بكشف العلاقة بين الأبعاد المختلفة الخاصة بالتسويق الحسي "الحواس الخمس" وصناعة السياحة وكيفية الربط بين كل منهما بالشكل الذي يحقق الاستفادة القصوى لصناعة السياحة في تحسين نوعية وكفاءة المنتجات وتحسين سمعتها التجارية من جهة، وتعظيم الأرباح من جهة أخرى سعياً نحو التوصل لتحقيق التنمية المستدامة. ويكتسب البحث أهمية شديدة من حيث ندرة تلك الدراسات المتعلقة بالربط بين كل من التسويق الحسي وصناعة السياحة من حيث توضيح العلاقة بينهما والكشف عن التطبيقات المختلفة المطبقة لهذا التسويق داخل القطاع السياحي. ويستنتج البحث وجود فروقات ملحوظة بين طبيعة عمل وأهداف كل من التسويق التقليدي والتسويق الحسي، وأن إثارة الحواس المختلفة لدى الزبون له آثار إيجابية في عملية شراء المنتج السياحي ولكن مع صعوبة التحديد الدقيق لتلك الجوانب الحسية الأبرز لعوامل مرتبطة بصعوبة تمييز السلوكيات الخاصة بالشراء و التفضيلات الاستهلاكية.

الكلمات المفتاحية: التسويق – التنمية- السياحة- الحواس- الزبون

تصنيف JEL: M31-L83

Abstract: The research is interested to identify the relationship between the dimensions of sensory marketing, "the five senses" and the tourism industry, and how to link each of them in a way that maximizes the benefits for the tourism industry in improving the quality and efficiency of products and improving its commercial reputation on the one hand, and maximize profits on the other hand in pursuit of achieving sustainable development. The research is of great importance due to the scarcity of studies linked with the relationship between sensory marketing and the tourism industry in terms of clarifying the connection between them and revealing the different applications applied to this marketing within the tourism sector.

Keywords: Marketing - development - tourism - senses - the customer

Jel Classification Codes: M31, L83

المؤلف المرسل: ناصر عبد الكريم الغزواني

تمهيد:

من ضمن الأساليب الجديدة التي تلجأ إليها أجهزة التسويق السياحي في الدولة للتوصل لتحقيق التنمية السياحية المستدامة هو توظيف الحواس المختلفة الخاصة بالمستهلك في التقريب بينه وبين المنتج وإتمام أو استمرار العمليات الخاصة بالشراء. ولقد أدركت الكثير من المؤسسات في الآونة الأخيرة أهمية مخاطبة الحواس والمشاعر الخاصة بالمستهلك من خلال توجيه رسائل ترويجية مؤثرة في هذه الحواس تستند إلى الابتعاد عن الرسائل والأساليب التقليدية في جذب المستهلك نحو منتجات المؤسسة المختلفة. ولقد حدث تغير جوهري في طريقة تقديم والتعامل مع السلع والمنتجات المختلفة، فبينما كانت المؤسسة السياحية في السابق تقوم باختراق السوق عن طريق منتجاتها والتسويق لها، تحول المستهلك من خلال أسلوب التسويق الحسي إلى أن يكون هو المتحكم في النشاط التسويقي من خلال حواسه المختلفة وأصبح دوره إيجابي من خلال هذه الإستراتيجية التسويقية منذ وقت تقديم المنتج حتى مرحلة تحديد الأسعار. وضمن هذا السياق، فقد أشارت الكثير من الدراسات أن الفشل في العمل المؤسسي يعود في الأساس إلى ضعف العمل التسويقي وعدم الالتفات كثيرا إلى المشاعر والأحاسيس الخاصة بالزبون والاعتماد على تقليد الكثير من الاستراتيجيات التي كانت غير مألوفة وخارجة عن الإطار التقليدي في وقت معين ثم فقدت بريقها فيما بعد. ومن هنا، سوف تلجأ المنشأة السياحية إلى التركيز على خبرات وانفعالات الزبون الحسية والشعورية للتمييز بينها وبين المنشآت الأخرى من خلال تقديم العديد من المنتجات السياحية التي يرافقها التركيز إيجابا على مشاعر وأحاسيس المستهلك السياحي. ومن الأمور المسلم بها داخل صناعة السياحة أن المنتج السياحي يتم استهلاكه عن طريق التواصل المباشر بين مقدم ورائع الخدمة والمستهلك لها " السائح" حيث أنه لا يوجد عملية النقل للمنتج السياحي، وعلى ذلك، فإن هذا المنتج هنا سوف يتأثر ترويجه والدعاية له بالخبرة الشعورية التي تتولد عند المستهلك، أي مجموعة ردود الأفعال الحسية والعاطفية المتولدة من المواقف المختلفة التي يتعرض لها السائح في المراحل المختلفة لاستهلاك المنتج منذ لحظة حجز الرحلة السياحية - الوصول للمطار والنقل - الإقامة في الفندق - استهلاك البرنامج السياحي ثم المغادرة.

إشكالية الدراسة:

تحاول المؤسسات السياحية التأثير على الزبون من خلال إيجاد فرص تسويقية لغرض التقريب بينه وبين المنتج السياحي ودفعه على الشراء. وهذه الفرص التسويقية الجديدة تعتمد على التأثير على حواس الزبون المختلفة باستخدام العديد من المؤثرات الحسية مثل السمعية البصرية و تلك الأخرى الخاصة بالتذوق والشم واللمس. وهذه الخبرات الحسية المختلفة تحدد درجة ردود أفعال الزبون نحو التجارب الخدمية المقدمة وبالتالي تحدد مدى نجاح المؤسسة السياحية في تقديم هذه التجارب والوصول للتنمية المستدامة. وضمن هذا المفهوم، تحاول الدراسة وضع تفسيرات للفروض الآتية:

الفرض الأول: توجد فروق واضحة بين كل من التسويق التقليدي والتسويق الحسي.

الفرض الثاني: التأثير الإيجابي على الحواس الخمسة للسائح يؤدي إلى نجاح العلامة التجارية وتحقيق التنمية المستدامة.

الفرض الثالث: هناك تأثير أقوى على بعض الحواس الخاصة بالمستهلك دون الأخرى.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن أهم تلك الفروق التي تميز التسويق الحسي عن ذلك التسويق التقليدي بالإضافة إلى التعرف على أهمية توظيف التسويق الحسي داخل صناعة السياحة من حيث معرفة تلك التأثيرات الملحوظة التي يفرضها استخدام أساليب التسويق الحسي في مواقع الاستهلاك السياحي المختلفة فضلا عن محاولة التوصل إلى المقارنة بين تأثير الحواس الخمسة على استهلاك الخدمات السياحية المختلفة.

محااور الدراسة:

سوف تركز الدراسة من خلال محورها الأول على تتبع نشأة التسويق الحسي مع عرض المدلولات والأهمية الخاصة به والتعرف على أهم الاختلافات بينه وبين التسويق التقليدي مع التطبيق على صناعة السياحة. فيما يعرض المحور الثاني أنماط التسويق الحسي المختلفة بالتوظيف داخل صناعة السياحة من خلال عرض بعض الأمثلة , وتختتم الدراسة بعمل مناقشة تهتم بتفسير المفاهيم والمضامين المختلفة الخاصة بالدراسة بحيث تقود إلى التوصل إلى أهم النتائج " إثبات الفروض " والتوصيات المتعلقة بالدراسة.

الدراسات السابقة:

- 1- قام كل من لخداري حسناء ولحول سامية (2019) بعمل دراسة حول دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية, وهدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المزيج الحسي المختلف والمتمثل في كل من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع ووعي المستهلك على علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية, وأظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية بين عناصر المزيج الحسي المذكورة وبين العلامة التجارية من حيث زيادة الوعي بها وتذكرها والإشارة إليها.
- 2- نشر كل من داليا داود , نزار صديق ودرمان صادق (2018) دراسة فلسفية نظرية حول التسويق الحسي , حيث سعت الدراسة للوصول إلى مفهوم متكامل عن التسويق الحسي من حيث الوقوف على أهمية وأبعاد هذا التسويق ودراسة حواس الإنسان المختلفة من منظور تسويقي بحث بالاستعانة بالدراسات الأجنبية المتنوعة. وتستنتج الدراسة أن تقنية التسويق الحسي لها فاعلية كبيرة في تحقيق ولاء المستهلك, وأن التأثير على أحد الحواس الخمسة دون غيرها يعتمد على نوعية المنتج المقدم.
- 3- نشر Randhir Roopchund (2016) دراسة حول تحليل التأثيرات الخاصة بالتسويق الحسي على المستهلك: دراسة حالة سلسلة مطاعم كنتاكي, Analyzing the Impact of Sensory Marketing on "A case study of KFC" Consumer , وتستنتج الدراسة بعد منهجية المسح أن الخمس حواس : الشم – اللمس- التذوق- الرؤية والصوت لها تأثير بارز في اتخاذ المستهلك قرار الشراء واستهلاك

المنتجات والخدمات والعلامات التجارية كما أن التسويق الحسي يحدد مدى مساهمة هذه الحواس في وضع وتقرير استراتيجيات المنشأة.

4- تناول كل من (Anil Değermen Erenkol¹ & Merve AK¹) (2016) في دراستهما "التسويق الحسي" من حيث التأثير الذي تفرضه الحواس المختلفة على إدراك المستهلك، كما استعرضت الدراسة العلاقة بين كل من التسويق والحواس المختلفة والمنهجيات المتبعة من الشركات لاستخدام الحواس كأداة تسويقية. وتخرج الدراسة باستنتاج رئيسي مفاده أن المشتغلين بالتسويق يجب عليهم التركيز على توظيف المحفزات المادية الخارجية لما لها من أثر في المحفزات الشخصية و إدراك المستهلك بالشكل الذي يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.

5- تعتبر دراسة (Aradhna Krishna & Ryan S Elder) (2008) حول تأثير برامج الإعلانات على الأفكار الحسية والذوق المدرك The Effect of the advertising copy on the sensory thoughts and perceived taste من الدراسات الرائدة في مجال التسويق الحسي. وأهم ما تعرضه في نتائجها هو أن الأبحاث الخاصة بالحواس المختلفة "ماعداء حاسة النظر" كانت تلقى اهتمام متشئت، وان الاستنتاج الرئيسي متعلق بالقصور في عمل وسيلة الإعلانات من حيث عدم التركيز على توجيه المستهلك نحو إدراك والاقتناع بالمنتج المقدم من خلال حاسة الذوق.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسة الحالية من ضمن تلك الدراسات النادرة والهامة جدا التي تتعرض لموضوع أهمية توظيف التطبيقات والاستخدامات المختلفة لأحد أهم الأنواع الحديثة للنشاط التسويقي "التسويق الحسي" داخل صناعة خدمية معينة "صناعة السياحة" بحيث أن الدراسة تستعرض مدى جدوى هذه التطبيقات داخل هذه الصناعة ومدى مساهمتها "عن طريق عرض الأمثلة المختلفة" في تحقيق مردود ايجابي على الصناعة بما يخدم أغراض تحقيق التنمية المستدامة السياحية في المستقبل.

المحور الأول:

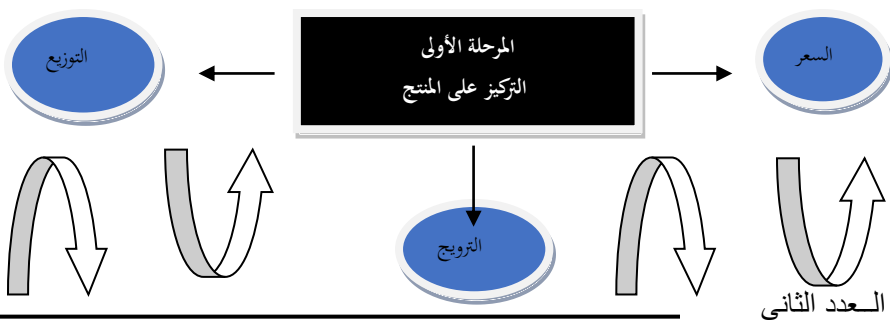
أولاً: نشأة ومدلولات التسويق الحسي:

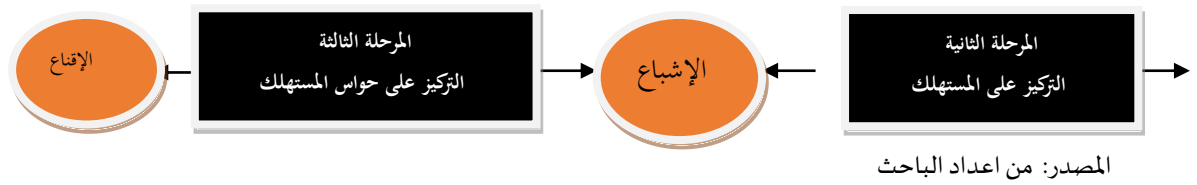
من أهم ما يميز المدلولات الخاصة بهذا النوع من التسويق هو أنه يخاطب الأحاسيس الخاصة بالمستهلك بما يدفعه للتعرف بقوة على المنتج ويقوده إلى إتمام عملية الشراء. وبعبارة أخرى، فإن هذا التسويق يلجأ إلى توظيف حواس الإنسان المختلفة والاستفادة منها لأهداف خاصة بعملية التسويق، على سبيل المثال : وجد أن لمس المستهلك للمنتج له أهمية كبيرة ويساعد على وجود احتمالية أكبر لشراء المنتج. ولقد كانت نشأة هذه التقنيات التسويقية مقترنة بظهور المرحلة الأخيرة من التسويق التي تركز على مخاطبة المستهلك بدلا من المنتج واعتباره لب جميع الأنشطة والبرامج التسويقية بحيث حدثت نقلة نوعية كبيرة تمثلت في التركيز على حواس و أرواح المستهلك ولمواكبة التغيرات المتزامنة وضغوطات الحياة الحديثة حيث الانفجار المعرفي التكنولوجي والإنترنتي وسيطرة الآلة التكنولوجية على عقول وأرواح الكثيرين مما استدعى أن تبذل أجهزة التسويق في الدولة الجهود

والتركيز على عقل وأحاسيس المستهلك وإخراجه من دائرة الضغوط المتراكمة التي تفرضها الحياة التكنولوجية الحديثة. وعلى ذلك، فإن نشأة هذا النوع من التسويق جاءت بعد سلسلة معينة من المراحل تنقل فيها التسويق من التركيز على " السعر- التوزيع - الترويج ...الخ" في المراحل الأولى منذ نشأة الثورة الصناعية، إلى التركيز على المستهلك بعد نشأة المجتمعات الصناعية في الستينات من القرن الماضي وعصر المعلومات حيث أصبح المستهلك يتدخل في تحديد قيمة المنتج، ومن ثم اقتراب المسوقين أكثر إلى المستهلكين كبشر ذوي عقول وأرواح وقلوب متكاملة في المرحلة الأخيرة، ولواكبة هذه التغيرات، وسع المسوقين عبر أنحاء العالم مفهوم التسويق للتركيز على العواطف الإنسانية، أي طرحوا مفاهيم جديدة مثل التسويق الحسي، التسويق التجريبي، العلامة التجارية، أخلاقيات التسويق، ولتوليد الطلب لم تعد عملية استهداف عقل المستهلك باستخدام نموذج التمووقع الكلاسيكي عملية كافية، فكان من الضروري استهداف قلب وأحاسيس المستهلك أيضا.

وبعد أن كان التسويق يعتمد في المراحل المبكرة على استخدام واستغلال حاسي السمع الرؤية أي استخدام كل من الشكل والصوت في إيصال رسائل تسويقية يقوم المستهلك بتفسيرها وتحليلها اعتمادا على تجارب سابقة بعد أن يكون قد قام بمقارنتها بخصائص وصفات مميزة، وبعد النجاح الباهر الذي حققه أسلوب العلامات التجارية في السوق من حيث تقليص التكاليف وتميز بعض الشركات عن بعضها البعض، فقد تزايد استخدام هذا الأسلوب السابق " الشكل والصوت" بشكل مبالغ فيه جدا بحيث قلل ذلك من فرص نجاح الشركة في توصيل رسائلها التسويقية إلى ذهن المستهلك وتحويلها إلى سلوك خاص بالشراء، ومن هنا جاءت فكرة التسويق الحسي حيث استخدام طرق جديدة ذات مؤثرات خارجية تقوم بتوصيل الرسالة التسويقية لذهن المستهلك عبر أكثر من حاسة واحدة بحيث يستطيع المسوقون من خلالها التأثير على قرارات المستهلك العقلانية ودفعه للتصرف عاطفيا.

الشكل 1: مراحل الوصول للتسويق الحسي





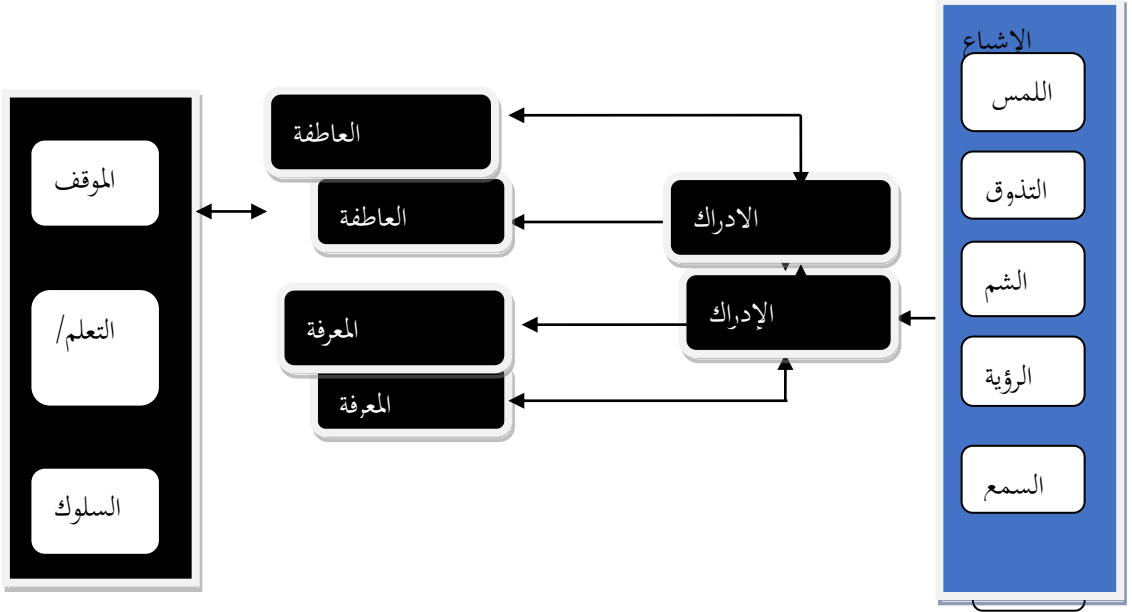
ثانيا : أهمية التسويق الحسي:

جرى الاتفاق بين الباحثين داخل المؤلفات المعاصرة على أهمية تحفيز الحواس في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي والعلامة التجارية وفهم طبيعة المنتج، ويترك التسويق الحسي عدة تأثيرات واضحة إذا ما تم تطبيقه بأسلوب مناسب بالشكل الذي يؤدي إلى تنشيط وتهدة وتحسين المزاج وبالتالي التأثير على صناعة القرار والرغبة في إنفاق المال. ويركز التسويق الحسي على محفزات الوعي الفردي التي تربط بين الناس والمنتجات من ناحية تكوين العلاقات وعملية الشراء. وتنبع أهمية التسويق الحسي بشكل خاص من خلال النظر إلى الزبائن بوصفهم كائنات عاطفية تتخذ قرارات عاطفية ووجدانية خاصة بالشراء مع أهمية الحاجة لفهم هذه العواطف والمشاعر والمعتقدات للوصول إلى وضع إستراتيجيات خاصة بالإقناع والتوصل لتحقيق الولاء نحو المنتج.

وقد تزايدت أهمية التسويق الحسي مع زيادة حاجة المنشأة في التميز عن الآخرين في الخدمات والرسائل الإعلانية، حيث أنه مع ظهور العولمة وتزايد المنافسة امتد نشاط المؤسسات إلى حدود دولية ، وفي الوقت الذي يشكل فيه تعرض المستهلك إلى أكثر من 3000 رسالة إخبارية يوميا ضغوطات كبيرة على المستهلك مع محدودية الإدراك الخاص به، فإن التسويق الحسي يطور فرص المنشأة في تحقيق هذا التميز من خلال تأثيره على ذهن وإدراك المستهلك من خلال الفرص والتقنيات المختلفة.

وهذا التميز السابق الذي تسعى المنشأة للوصول إليه يتولد بشكل رئيسي عن طريق تكوين وخلق رابطة نفسية بين المنتج "العلامة التجارية" والمستهلك الذي لا يستطيع نسيانها قبل فترة طويلة، بالإضافة إلى تكوين تلك الرابطة العاطفية التي تمثل التحدي الأكبر للمنشأة من التركيز على الجوانب الوظيفية فضلا عن التركيز على الاستعارات الحسية Sensory Metaphors لإظهار قيمة العلامة (مثال: استخدام اللون الأبيض لمنتجات التنظيف والتركيز على الرائحة في منتجات التجميل...الخ) وهذه الاستعارات الحسية تؤدي بشكل أفضل من استخدام التعبيرات اللغوية. وبالنظر إلى سلسلة الإعلانات التي يشاهدها المستهلكون يوميا لآلاف المنتجات المتاحة داخل السوق، فيبدو من الواضح أن تلك المحفزات اللاشعورية والتي تروق للحواس الرئيسية قد تكون الوسيلة الأكثر فاعلية في جذب المستهلك ومن الممكن أيضا أن تؤدي إلى خلق المستهلك لخصائص معينة للعلامة التجارية دون الحاجة إلى توظيف المحفزات اللغوية من جانب الشخص المعلن.

الشكل 2: إطار تصوري للتسويق الحسي



Source: Aradhna Krishna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2012) 332–351. P335.

ثالثا : الفرق بين التسويق الحسي والتقليدي:

أهم ما يوجد من هذه الاختلافات أن التسويق الحسي جاء للتعامل مع المستهلك وأسلوب تفكيره بشكل جديد لم يكن موجود بشكل متعارف عليه وبدقة ضمن أدبيات ومفاهيم التسويق التقليدي الذي كان يركز على الصفات والخصائص التي يقدمها المنتج لهذا المستهلك، أي يعتمد على نظرة المستهلك على ما سوف يقدمه له المنتج، أما التسويق الحسي فإنه محاولة جادة لفهم والتركيز على مشاعر وأحاسيس المستهلك ويعتمد على التأثير إيجابيا في هذه المشاعر والأحاسيس بمختلف أنواعها " لمسية-حسية-بصرية-ذوقية- سمعية" للحصول

على نتائج إيجابية متعلقة بعملية الشراء ولضمان رجوع المستهلك للشراء مرة أخرى، وبينما كان المستهلك يركز من خلال التسويق التقليدي على خصائص المنتج ويتخذ قرارات بناء على التفكير العقلاني، فإنه تحول من خلال التسويق الحسي لاستخدام مشاعره وأحاسيسه المختلفة لاتخاذ قرار الشراء.

كما أنه من أبرز هذه الاختلافات ضمن نطاق إستراتيجية التعامل مع المستهلك هي أن التسويق التقليدي يركز على المنهج الخاص بالمنفعة وتبادل المصالح " المنهج التبادلي" أو "التسويق التعاملاتي"، بينما التسويق الحسي يركز على أسلوب ومنطق المنهج التجريبي، وضمن حدود هذه الإستراتيجية أيضاً، فإن التسويق التقليدي يقوم بالتركيز على المنتج وعلى كسب الزبون بينما على الجانب الآخر يركز التسويق الحسي على التركيز المتعدد الحواس، أي استخدام الاستراتيجيات الحسية المختلفة عند التعامل مع الزبون. ومن أبرز أولويات اهتمامات التسويق التقليدي التركيز على عملية الإقناع والترويج والاتصالات ذات الاتجاه الواحد أو الاتجاهين مع استخدام التكنولوجيا الخاصة بالإنتاج، بينما يركز التسويق الحسي على الحوار والتفاعل عبر الإنترنت والاتصالات متعددة الحواس بالإضافة إلى التركيز على التكنولوجيا الرقمية.

وبشكل موجز، فإن التسويق الحسي يشمل تقريباً جميع الخصائص المتعارف عليها في الأنواع القديمة من التسويق" مثال: التسويق المعاملاتي- الإستراتيجي- التكتيكي- العلائقي...الخ" من حيث وجود التفاعلات والاتصالات متعددة الجوانب والتركيز على التسويق للمنتج وتعظيم الأرباح الخاصة بالمنشأة، إلا أنه يتميز بالتركيز على التجارب الحية متعددة الاستخدامات والتوظيف وإظهار العلامات التجارية بأشكال حسية مميزة، كما يظهر المستهلك "خلفاً لكونه متلقي أكثر في العمليات التسويقية التقليدية" بشكل المسوق للعلامات التجارية والمنتجات المختلفة اعتماداً على تجربته الحسية المباشرة، أي بعبارة أخرى، يعتبر المستهلك هنا هو الركيزة الرئيسية للعملية التسويقية عن طريق حواسه المختلفة عند القيام بالتجربة الاستهلاكية. وعلى ذلك، فإن أكثر ما يجمع بين التسويق الحسي وأنواع التسويق التقليدية الأخرى هو اقتراب الأهداف والرؤية المتعلقة بتسويق العلامة التجارية، ولكن مع اختلاف أساليب التنفيذ التي تؤدي لتحقيق هذه الأهداف.

الجدول 1: الاختلافات بين التسويق التقليدي- تسويق العلاقات- التسويق الحسي

أنواع التسويق	أوجه المقارنة	التسويق التقليدي	تسويق العلاقات	التسويق الحسي
		تقديم المنتج	تقديم الخدمة	المنطق التجريبي

نطاق الاهتمام	تصنيف المنتجات- التنافس بين المنتجات	التركيز على الزبائن- المحافظة على الزبائن	التركيز متعدد الحواس- معاملة الزبائن
قرارات المستهلكين	قرارات عقلانية بناء على خصائص المنتج	قرارات عقلانية بناء على المعلومات	قرارات عاطفية مستندة على تأثير الحواس
دور المستهلك	يتلقى ماتقدمه المنظمة	التفاوض بشأن المنتج	الركيزة الأساسية للتسويق

المصادر "بتصرف":

- داليا روثيل داود- نزار عيسى صديق- درمان سليمان صادق، التسويق الحسي، مرجع سابق، ص 252
- Hultén, B. (2011), Op, Cit, P4

التطبيق على صناعة السياحة:

عند النظر إلى طبيعة صناعة السياحة، نجد أن أهم ما يميزها هو التعامل المباشر بين مقدم الخدمة " المنشأة والموردين " ومستهلكها " السائح "، فهذه الصناعة ما هي إلا مجموعة متكاملة ومتنوعة من الخدمات يغلب عليها بعض الخصائص التي تصعب من مهمة البيع والترويج في عدة أحيان، ومن أبرز هذه الخصائص أن هذه الخدمات غير مادية أي لا يمكن تحديدها وقياسها بسهولة كما أنها غير قابلة للتقييم أو الحكم عليها قبل استهلاكها، كما أنها تخضع للتقييم بشكل أكبر من تقييم السلع الصناعية وتتعرض للتقليد نظراً لتشابه الطريقة التي تقدم بها الخدمات "السياحية" في أغلب الأحيان. وهذه الخصائص تضيف المزيد من القيمة والأهمية بالنسبة لطبيعة عمل التسويق الحسي، فعلى سبيل المثال: فإن عدم إمكانية الحكم على مستوى جودة المنتج قبل الاستهلاك يضاعف من مسئولية أدوات وتقنيات التسويق الحسي للتأثير على حواس الإنسان المختلفة بحيث ينتقل من محاولة الإقناع والترويج للمنتج بأساليب وأشكال لفظية مادية " أسلوب التسويق التقليدي" لمخاطبة حواس الإنسان والتأثير فيها، ومن الضروري هنا توضيح أن مجرد وجود عرض لبيع سلعة ما لا يعني في حد ذاته خلق عملية البيع، على سبيل المثال، إذا قامت شركة خطوط جوية بإطلاق حملة إعلانية كبيرة عن طريق جريدة ما، فإن هذه الشركة هنا من الممكن أن تقوم بجذب بعض المستهلكين، ولكن هذا الموقف، في حد ذاته، لا يعني إقناع المسافرين بشراء التذاكر، فالإعلان الخاص بهذه الجريدة قد يلفت نظر الجمهور للبائع والمنتجات التي يقدمها، ولكن الجريدة هنا تعتبر فقط أحد عناصر السلوك الخاص بالشراء¹، وعلى الجانب الآخر، فإن خضوع الخدمة السياحية للتقييم بشكل أدق وأكثر من السلع الصناعية سوف يؤدي إلى النظر لأساليب التسويق الحسي بكونها أداة فعالة لتقييم والحكم على الخدمات المقدمة بشكل إيجابي بعيداً عن أي أحكام سلبية أو غير مؤدية لتنشيط أرباح المؤسسات السياحية. وأخيراً، فإن خضوع الخدمات للتقليد سوف يؤدي إلى تركيز التسويق الحسي على محاولة تمييز الخدمات عن بعضها الآخر وتقديمها بشكل مميز

يختلف عن الآخرين. وضمن هذا السياق أيضا، فلابد من الإشارة إلى أن التسويق الحسي يمثل أداة من أدوات التسويق التقليدية التي تم تطويرها بشكل مختلف جوهريا وذلك للتعامل مع طبيعة الخدمات السياحية المتغيرة والتي تتسم بالكثير من التشابك والتعقد في أحيان كثيرة خاصة بعد ظهور ما يطلق علي "المستهلك الحديث" الذي ينظر إلى طبيعة الخدمات وقيمها من منظوره الخاص والذي يتسق مع طبيعة الاستهلاك الحديث في القرن الواحد العشرون مع ظهور التقنيات التكنولوجية والرقمية الحديثة وتطورها بشكل مستمر ، فمن أهم خصائص الخدمة أيضا أنها لا تصنف بنفس الشكل أو المستوى لتغاير طبيعة المستهلكين.

المحور الثاني:

مكونات التسويق الحسي داخل صناعة السياحة "التأثير على المستهلك"

أولا: التسويق البصري Visual Marketing

يتعلق هذا البعد التسويقي الخاص بالبصر بمحاولة إثارة وتحفيز المستهلك السياحي من خلال عرض "الصورة"، ويهدف رجال التسويق من خلال هذا العنصر إلى جلب انتباه الفرد وتحفيز ذاكرته (الارتباط الذهني)، الأمر الذي يؤثر على قرار المستهلك عند الشراء. ويرتبط هذا العرض داخل صناعة السياحة من خلال توظيف أدوات التسويق الإعلامي تحديدا الوسائل البصرية السمعية كأكثر الوسائل إقناعا وتأثيرا التي تقوم بنقل الصورة السياحية بالصوت الصورة باستخدام وسيلة التلفزيون "التقليدي والرقمي" والذي يعرض مقومات المقصد السياحي وعوامل الجذب المختلفة، ووسيلة الإنترنت بما لها من قدرة كبيرة على الوصول للأسواق السياحية المختلفة مع تقليل الجهد والوقت وبأشكال وأساليب بالغة التأثير على المستهلك السياحي في الوصول للبيانات والمعلومات المختلفة². ويعتمد التسويق الحسي باستخدام حاسة البصر على عدة عناصر تعتبر بمثابة محفزات رئيسية لقيام عملية البيع وتشمل كل من التصميم، الألوان، الإنارة، الشكل محتويا المواد التي يصنع منها، بحيث تلعب دور هام في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي³.

1- التصميم "الشكل": مما لا شك فيه أنه يمكن إعطاء صورة ذهنية للسائح بتذكرها دوما عن طريق الاهتمام بالأسس التصميمية الخاصة بإنشاء المنتجعات السياحية⁴، وهذا يمكن تحقيقه بعدة طرق، ومن الملاحظ انه لا توجد قواعد ثابتة تصلح لتصميم المنتجعات السياحية ولكن ذلك يتطلب تخطيط فردي. وعلى وجه العموم. هناك ثلاث جهات نظر تؤثر على ادراكات المستهلك وسلوكياته الشرائية وهي: التصميم ومعدل المعلومات- التصميم ومزاج المستهلك والتصميم وتقييم السلع⁵.

2- الألوان: كانت الألوان في سنوات التسعينات مجرد عامل زخرفي، إلا أن المؤسسات الصناعية والعلامات التجارية ذهبت إلى أبعد من ذلك حيث استخدام وتوظيف الألوان الجديدة كمواد حقيقية ، لم تعد تعتمد على وظيفتها الجمالية فقط وإنما تحفز رغبة المستهلك في لمس والتمتع بالسلعة، وعلى ذلك، تعتمد المؤسسات على الدوام نحو اختيار الألوان الخاصة بمنتجاتها بشكل حريص وتجهيز مراكز البيع بعد أن أدركت أن إتباع هذه السياسة يمكنها من التميز وتكوين مكانتها وشخصيتها الخاصة⁶.

3- الإنارة: يلعب هذا العنصر دوره في التأثير على المستهلك عند وصوله إلى مركز البيع حيث يؤثر بشكل مباشر على ادراكاته سواء كانت مادية، عاطفية ، نفسية أو روحية. ويزداد الشعور بالتحفيز واليقظة كلما كانت الإنارة أقوى ، وذلك يكون بخلاف الأفراد المتواجدين في بيئة أخرى أقل إثارة حيث يشعرون بالاسترخاء والهدوء والخمول⁷.

ولابد أن يتدخل عنصري الألوان والإنارة في خلق شعور وانطباع ايجابي عند المستهلك السياحي خاصة فيما يتعلق بالتعامل مع المؤسسات السياحية والخدمات الراقية التي تركز على توظيف هذين العنصرين في التأثير على نفسية السواح بالإيجاب " مثال: الفنادق والمطارات ووسائل النقل".

الشكل3: متعة التسويق البصري في فندق إنتركونتيننتال الصديق للبيئة "جزيرة بورا بورا"



Source: <http://arabic.arabianbusiness.com/business/travel-hospitality/2008/may/28/6668>

ثانيا :التسويق باللمس : Tactile Marketing:

يرتبط هذا النوع من التسويق بحاسة اللمس وهذه الحاسة بدورها ترتبط بالجلد "أكبر عضو في جسم الإنسان" وعناصره لها تمثيل كبير في قشرة الدماغ، وبالتالي، فإن استخدام وتوظيف هذه الحاسة يلعب دورا هاما في تصورات وادراكات الزبائن وسلوكيات الشراء⁸. وقد أشار الفيلسوف اليوناني أرسطو قديما إلى أهمية هذه الحاسة ووضعها في ترتيب متقدم على باقي الحواس الأخرى. وفي كثير من الأحيان يحتاج الزبائن إلى لمس المنتج من أجل اختبار نسيجه ، نوعيته وتماسكه وجودة التعبئة والتغليف الخاصة به فضلا عن الأهمية الكبيرة لعملية اللمس عند اختبار بعض عينات من المنتجات⁹. وتتمثل أهمية اللمس بشكل عام في التسويق من خلال ما يلي¹⁰:

- تقريب المستهلك عاطفيا نحو المنتج.
- تحقيق المتعة والشراء من خلال لمس المنتج.

- التعرف على المنتج بشكل عام من خلال شمه , تذوقه أو سماعه.
- وضع المنتجات بشكل منظم ومرتب ليتسنى للمستهلك لمسها ومن ثم شراؤها.

أمثلة خاصة بقطاع السياحة:

هناك العديد من الشواهد التي تؤكد مدى حساسية وأهمية استخدام حاسة اللمس في الترويج وتسويق المنتجات السياحية المختلفة. على سبيل المثال عندما يدخل المستهلك السياحي للفندق أو وكالات سياحية أو محطات ووسائل النقل.... الخ فإنه يحتاج إلى لمس بعض المنتجات للتعرف عليها " مثال: كتيبات الدعاية السياحية brochure" أو البعض الآخر لاختبارها " مثال اختبار السائح لبعض منتجات الغرفة الفندقية مثل الأسرة والأثاث" أو لغرض شمهها, مثال: اختبار السائح لبعض المنتجات العطرية التي تقدمها بعض المحلات الحرفية "الأنشطة المعاونة" أو لغرض تذوقها, مثال: تذوق بعض المنتجات الغذائية الشعبية التي تعرض من خلال أنشطة المجتمع المحلي المستقبل للسواح " مهرجانات". كما قد يلجأ السائح للمس بعض المنتجات السياحية لغرض تجربة و اختبار مدى ملائمتها للراحة الشخصية " مثال: تجربة بعض المنتجات الجلدية الخاصة بالملابس والأحذية المختلفة. والأمثلة كثيرة هنا داخل هذا السياق.

ثالثا: التسويق الشمي: Olfactory Marketing

تؤدي الروائح الطيبة إلى إثارة العواطف أو تهدئة الشعور أو تذكر مواقف سعيدة، وتهتم إدارة التسويق بهذه الحاسة لما هناك من أهمية في أن تتسم بعض المنتجات برائحة طيبة ومميزة. وتهتم الدراسات البيولوجية والنفسية بالربط بين حاسي الشم والذاكرة، حيث توصل أغلبها إلى أن نسبة تذكر المعلومات الخاصة بالمنتج تزداد في حالة أن المستهلك اشتم رائحة المنتج حيث تكون ذلك الرائحة بمثابة شفرة لتذكر المعلومات الخاصة بالمنتج¹¹.

ويرتبط هذا البعد التسويقي بحاسة الشم (Smell) والذي بدأ يتزايد الاهتمام بها بشكل سريع خلال العقد السابق لما لها من تأثيرات ملحوظة على الأشخاص ولارتباطها الدائم مع الأحداث والأشخاص، كما أنها تعتبر بمثابة منبه يستدعي الذكريات السعيدة والحزينة¹². إن توظيف هذا العنصر الخاص بالرائحة في صناعة الخدمات قد يترك انطباع إيجابي متعدد الجوانب على سلوك المستهلك، حيث أن الرائحة تعتبر أحد المحفزات التي ترتبط بشكل مباشر مع ذاكرة الزبائن من حيث تحفيزهم على تذكر السوق والعودة مرة أخرى إلى زيارته. وتستخدم الشركات الرائحة سواء كانت روائح طبيعية أو صناعية كمحدد تسويقي بارز يترك تأثير على انطباع المستهلكين¹³. على سبيل المثال تعتمد إستراتيجية شركة Starbucks على استخدام وملئ جميع أرجاء المكان بروائح القهوة الذكية التي يشمها الزبائن عند الدخول للمنفذ، وذلك بشكل أكبر من اعتمادها على تقنيات التسويق الرئيسية الأخرى مثل الموسيقى والإنارة والديكور¹⁴.

مثال خاص بقطاع السياحة:

تعتمد بعض المنشآت السياحية على توظيف بعض الروائح كعلامة تجارية خاصة بها ولاستخدامها كأحد أهم عوامل الجذب السياحي والترويج للمبيعات والمنتجات السياحية، على سبيل المثال تقوم بعض شركات الطيران

باستخدام بعض الروائح كعلامة خاصة بها تشد انتباه الزبائن وتساعدهم على تكرار التجربة الاستهلاكية، ومن أبرز الأمثلة هنا شركة طيران سنغافورة Singapore Airlines والتي نجحت في أن تربط علامتها التجارية برائحة مميزة تؤثر بشكل لا إرادي على ركاب الطائرة. حيث تبنت الشركة في أواخر التسعينات من القرن الماضي الرائحة Stefan Floridian Water كعلامة مميزة لها وتم تسجيلها بمثابة براءة اختراع خاصة بها¹⁵.

رابعاً: التسويق السمعي: Auditory Marketing :

إن معظم الاتصالات التسويقية تكون ذات طبيعة سمعية – فهناك البعض من يستمع إلى الرسائل الإعلانية الإذاعية والتلفزيونية والأناشيد والأغاني ؛ وهناك من يستمع أيضاً للموسيقى المحيطة في مراكز البيع الفردي والفنادق والمطاعم والطائرات. كما أن هناك أصوات خاصة بتوقيع المنتجات مثل صوت شريحة Intel Pentium التي يسمعها كل شخص في الوقت الذي يبدأ فيه بتشغيل الكمبيوتر أو أصوات الهواتف الخلوية - Motorola¹⁶ Verizon.

والذي يدخل في تكوين البيئة المادية لصناعة المطاعم والفنادق (Sound) ويتعلق هذا التسويق بحاسة الصوت (ومراكز البيع بالتجزئة ، وثبتت الدراسات هنا أن المتسوقين يسرون بشكل أبطأ عند سماعهم للموسيقى داخل السوبر ماركت ، كما أظهرت الدراسات أن الموسيقى من الممكن أن تزيد من الوقت المخصص من جانب الزبائن داخل المطعم، ويزداد تأثير الموسيقى وفق توافقها مع السياق الظرفي المرافق للشراء ومتى ساعدت على توصيل الرسالة المناسبة للزبون¹⁷. ويمكن إيجاز أهمية التسويق السمعي من خلال ما يلي¹⁸:

- تكوين انطباع إيجابي طويل المدى عند المستهلك.

- خلق ربط بين المنتج وموسيقى مصاحبة له مع تحقيق استرخاء الزبون.

- تذكّر المنتج لفترة طويلة بفعل تأثير الموسيقى وأصوات الإعلان.

مثال خاص بقطاع السياحة:

يدخل عامل الصوت كأحد أبرز عوامل الجذب السياحي في العديد من المواقف والمناسبات السياحية المختلفة مثل المعارض والمهرجانات والمؤتمرات الخ. حيث تستخدم الأصوات المختلفة خاصة تلك المجسمة لخلق إحيات وتأثيرات قوية في نفوس السائحين وتدفعهم لتذكر الزيارة السياحية على المدى الطويل. كما تستخدم هذه التأثيرات المختلفة "كما سبق ذكره" في المطاعم والفنادق المختلفة لخلق مثل هذه التأثيرات. ومن أبرز الأمثلة هنا تبيي شركة تبيي شركة طيران يونيتيد الأمريكية موسيقى Phapsody in blue للملحن الأمريكي جورج جيرشوين George Gershwin كعلامة مميزة لها مع توظيفها في كافة إعلاناتها مع إجراء تعديلات بسيطة بحيث تكون مرتبطة برسالة الشركة ومضمون الإعلانات¹⁹.

خامساً: التسويق الذوقي : Gustative Marketing :

يتعلق هذا النوع التسويقي بحاسة التذوق (Taste) ويتم توظيفه على الأغلب من خلال الصناعات الغذائية، حيث تلجأ الشركات في الغالب لهذا التسويق الذوقي لمحاولة إقناع المستهلكين للشراء عن طرق تجربة عينة بسيطة من المنتجات، ولذلك فإن أغلب الشركات تمتلك معامل خاصة بالتذوق واختبار الاتجاهات الخاصة بالمذاقات الجديدة²⁰. كما تلجأ أغلب الشركات هنا لمحاولة إرضاء التفضيلات والأذواق المختلفة والمتغيرة للزبائن والتي تختلف بينهم وفقاً لنوعية الثقافة والميول الشخصية²¹. وتلعب العلامة التجارية Brand Name دوراً هاماً في التفضيلات الخاصة بالطعم، فقد أوضحت أحد التجارب أن شاربى المشروبات يفرقون بين المشروبات المتشابهة في الطعم فقط عند وضع العلامة التجارية على المشروبات²². وتتلخص أهمية هذا التسويق الذوقي في ما يلي²³:

- استخدامه داخل صناعة الأطعمة والمشروبات.
- تحول المستهلك من الرأي السلبي إلى الإيجابي بخصوص بعض المنتجات.
- تحفيز باقي الحواس على الشراء.
- تذوق الطعام يعتبر من أقوى الحواس التي تعمل على تكرار تجربة الشراء.

مثال خاص بقطاع السياحة:

تعتمد صناعة السياحة بشكل بارز على توظيف "حاسة التذوق" خاصة فيما يتعلق بالمعارض والمؤتمرات والمناسبات السياحية المختلفة التي ينظمها المقصد السياحي ويكون ذلك من خلال عرض وتقديم الصناعات والمشروبات الغذائية المختلفة التي يشتهر بها المقصد السياحي "على سبيل المثال تنظم تركيا مؤتمر دولي وتقوم بتقديم هدايا تذكارية للمشاركين من الحلويات التركية المشهورة بحيث يساهم عامل التذوق هنا في عدم نسيان التجربة السياحية". ومن الضروري أيضاً في هذا السياق الإشارة إلى دور المجتمع المحلي وأفراد المجتمع المضيف في التعريف بأهم المصنوعات والمنتجات الغذائية المشهورة خاصة تلك التي يتم تقديمها داخل البيئات الريفية والصحراوية المختلفة سواء بشكل شخصي من خلال الدعوات الاجتماعية للسائحين أو من خلال تنظيم المهرجانات الشعبي المختلفة "مثال: مهرجان غدامس السياحي في ليبيا". وأبرز التطبيقات التسويقية المحتملة هنا في شركات السياحة لحاسة التذوق، على سبيل المثال، تقوم إحدى الشركات بالترويج لرحلة سياحية لألمانيا، وتقوم بالتركيز على سهرة المذاق الخاص لبلدة ولاية "بافاريا" Bavaria بالإضافة إلى المعالم السياحية الأخرى²⁴.

الشكل 4: سياحة الطهي حيث متعتي الشم والتذوق ممتزجة مع جمال الرؤية



<https://www.hisour.com/ar/culinary-tourism-39015/Source>

المناقشة والنتائج:

من الاتجاهات التسويقية الحديثة في صناعة السياحة هو تطبيقات التسويق الحسي المختلفة للترويج للخدمات والبرامج المختلفة، وقد يأتي توظيف هذه التطبيقات بشكل فردي ، أو قد يتم توظيفها مجتمعة " التسويق باللمس- الشهي- السمي- البصري- التذوقي" من خلال أحد البرامج أو المواقف الترويجية والإعلانية. على سبيل المثال: تقوم أحد الشركات السياحية بعرض فيديو للترويج لمبيعاتها السياحية وتستخدم جميع المؤثرات التسويقية الحسية. وقد بدأ التركيز داخل صناعة السياحة في العقود الأخيرة على أهمية توظيف حواس الإنسان المختلفة في الترويج للمنتجات السياحية المختلفة. على سبيل المثال: استغلت دولة تركيا وسيلة التلفزيون بأفضل شكل ممكن للتسويق لسياحتها إعلاميا وباستخدام المؤثرات البصرية المختلفة واعتمدت من خلال الجو العام للقطعة على شد نظر المشاهد من خلال الإضاءة وخصائص الصورة المعروضة المختلفة "الحركة -الاقتراب-الانخفاض-الارتفاع" وكان ذلك ضمن المواضيع الاجتماعية والإنسانية التي تهتم المتابعين ومن خلال ما يطلق عليه " قراءة الصورة" وليس فقط قراء الكلمات²⁶²⁵. كما لجأت دولة الهند في التسويق لصورتها ومعالمها السياحية المختلفة من خلال الدراما الخاصة بالسينما حيث المؤثرات البصرية المختلفة ضمن تصوير وعرض المظاهر الطبيعية الخلابة ومواقع الجذب السياحي التاريخية والأثرية المختلفة التي تشتهر بها الهند "مثال: تاج محل". وبهذه الكيفية نجحت الهند في توظيف الدراما كأحد أهم العوامل التي تؤثر على جذب السياحة الدولية. ولقد كان نجاح كل من تجربتي الهند وتركيا دليل واضح على حسن استغلال الدولة للموارد السياحية وكيفية الاستفادة من المؤثرات البصرية المختلفة في إدارة والتسويق لهذه الموارد. كما يؤدي التسويق باللمس أحد أهم الوظائف المرتبطة بتسويق المقصد السياحي خاصة فيما يتعلق بتطويل مدة زيارة المستهلك

السياحي داخل السوق ومع ما يرتبط مع ذلك من تذكر المستهلك للتجربة السياحية لمدة طويلة وحرصه على تكرارها خاصة إذا ما إرتبط الأمر بشراء أو الحصول على بعض التذكارات السياحية المعبرة عن ثقافة وتراث المقصد السياحي المقصود" مثال: مصنوعات جلدية متنوعة". ومن الجدير بالذكر هنا ، أن الحواس الخمسة مجتمعة أو "البعض منها" قد يحدث أن يؤدي دوره في التأثير إيجابا على التجربة السياحية، على سبيل المثال: عند زيارة أحد الفنادق الخضراء "الصديقة للبيئة"، فإن السائح بالإضافة إلى المؤثرات البصرية، يتأثر بتلك المؤثرات الخاصة بلمس المنتجات البيئية المختلفة داخل الفندق، كما يتأثر في نفس الوقت بحاسة التذوق وكذلك حاسة الشم خاصة إذا كانت المأكولات المقدمة يتصاعد منها البخار أو أن يكون المطبخ قريب أو ملاصق للمطعم، كما قد تتأثر حاسة السمع بما يقدم من معزوفات موسيقية حية أو مسجلة داخل أرجاء الفندق، وعلى ذلك ، فلا يمكن تحديد حاسة واحدة معينة لها الدور الأبرز خاصة مع ما هو محتمل من وجود اختلافات ايدولوجية وديموغرافية بين شرائح المستهلكين المختلفة واختلاف وتباين الأنماط السلوكية تبعاً لذلك، بالإضافة إلى اختلاف التقنيات المتبعة من المؤسسات السياحية المختلفة فيما يتعلق بإثارة الحواس المختلفة وفقا للأهمية والأولوية، ولكن من الأرجح هنا أن يكون هناك دور أبرز لتوظيف هذه الحواس الخمس مجتمعة. ومن خلال ما تم عرضه، فإن التسويق الحسي يختلف عن ذلك التقليدي الذي يركز على تقديم المنتج بشكل تجريدي دون استخدام المؤثرات التجريبية التي تميز منطق التسويق الحسي، وبينما تهتم أشكال التسويق التقليدي بالتركيز على التعامل مع المستهلكين والمحافظة عليهم، فإن التسويق الحسي يرسم أهدافا أبعد من ذلك تتمثل في اعتبار الحواس الرئيسية المختلفة منطلقا للتعامل مع الزبون والمحافظة عليه في المستقبل وعلى ذلك، فإن هذا التسويق لابد أن يعتمد بشكل كبير على قوة إثارة هذه الحواس من خلال التأكيد على جودة ومواصفات المنتج المقدم، خاصة أنه يعتمد بشكل رئيسي على قوة ومنطق القرارات العاطفية المستندة على الإثارة الحسية وليس على تلك القرارات العقلانية التي تميز أشكال التسويق التقليدية. وعلى ذلك فإن النتائج الرئيسية المستمدة من خلال العرض النظري والمتعلقة بإثبات الفروض تكون كما يلي:

أولاً: توجد فروقات ملحوظة بين طبيعة عمل وأهداف كل من التسويقيين التقليدي والحسي من حيث أن الأول يركز على استخدام الاستراتيجيات الخاصة بتبادل المصالح والمنفعة بينما يركز التسويق الحسي على توظيف الاستراتيجيات الخاصة بالمنطق أو الأسلوب التجريبي لكسب الزبون. وبينما يركز التسويق التقليدي على أسلوب الإقناع والترويج، فإن التسويق الحسي يعتمد على الحوار والتفاعل المباشر من خلال إثارة حواس الزبون المختلفة مما قد يترك تأثير إيجابي واضح على فرص نجاح العلامة التجارية ومن ثم تحقيق التنمية المستدامة في مجال السياحة.

ثانياً: من خلال التجارب المختلفة للمؤسسات والشركات السياحية، فقد وجد أن التأثير الإيجابي على الحواس الخمسة " بشكل مفرد أو جماعي" يؤثر على المستهلك ويحفزه نحو القيام بعملية الشراء وتكرار هذه التجربة في المستقبل. ويعتمد التأثير هنا في أغلب الأحوال على ثقافة وأنماط الاستهلاك الخاصة بالزبون من ناحية، وعلى نوعية المنتج المقدمة والتي تتطلب التركيز على إثارة أحد الحواس دون غيرها.

ثالثاً: من الصعب في أغلب الأحوال تحديد أو تقرير وجود تأثير ملحوظ لبعض أو أحد الحواس الخمسة دون الأخرى في عملية شراء العلامة التجارية، وذلك يكون مرده أن تقنيات التسويق الحسي قد تؤثر على حاسة معينة

أكثر من غيرها في أحد مواقف الشراء بينما تؤثر على حاسة أخرى بشكل أكبر من خلال نفس الموقف. كما أن هذه المسألة تحددها غالبا تلك الأذواق والتفضيلات الخاصة بالمستهلك السياحي فضلا عن سياسة المنشأة السياحية.

التوصيات:

أولاً: تحفيز الاهتمام بالجوانب الخاصة بالتسويق الحسي من جانب إدارة التسويق السياحي داخل المقصد بحيث يتم فتح المجال أمام عمل الدراسات والأبحاث المختلفة "خاصة تلك المتعلقة باستطلاع آراء الزبائن" التي توضح الأبعاد المختلفة لهذا التسويق فيما يتعلق منها بالتأثير المباشر على سلوك المستهلك السياحي "حاسة البصر على سبيل المثال".

ثانياً: تحفيز العاملين داخل المؤسسات السياحية المختلفة عن طريق تقديم الدروس والدورات التعليمية والتدريبية المختلفة والتي يلقيها الخبراء في مجال التعامل المباشر مع الزبائن والتي توضح كيفية التفاعل المباشر مع الزبون وكيفية إثارة حواسه المختلفة بالشكل الذي يضمن الحصول على ولاء هذا المستهلك للمنشأة السياحية في المستقبل.

ثالثاً: ضرورة اهتمام المنشآت السياحية المختلفة بتحفيز حواس الزبون المختلفة كلا على حدة عن طريق الاهتمام بالأمر الخاص بالتصميم والشكل الجمالي للمكان المقصود "مطعم، فندق.... الخ"، وتحفيز الحواس الأخرى "الشم-التذوق- اللمس- السمع" عن طريق استخدام الأساليب والتقنيات التسويقية المختلفة والتي يكون من أهمها هنا قياس رضا العملاء" على سبيل مثال إجراء الاختبارات العملية المختلفة"

رابعاً: أهمية استفادة المقاصد السياحية من التجارب المختلفة المرتبطة بالتسويق الحسي، وفي ضمن هذا السياق أهمية النظر من جانب المؤسسات السياحية في تجارب المؤسسات الأخرى الناجحة في مجال التسويق الحسي ورفع وتطوير مستوى خدماتها المقدمة على ضوء هذه التجارب فيما يطلق عليه بأسلوب التقليد أو القياس Benchmarking وكذلك أسلوب المحاكاة Simulation.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية:

- 1- الأسس التصميمية للمنتجات السياحية، مقالة، منتدى الإظهار المعماري، عمان، الأردن. يمكن الرجوع إلى:
http://www.3d2ddesign.com/more_architecture.php?id=51&design=8
- 2- البكري، ثامر ياسر (2002) " إدارة التسويق " ط 1 ، جامعة الموصل.
- 3- داليا روثيل داود- نزار عيسى صديق- درمان سليمان صادق، التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2018.
- 4- دعاء سمير حزه، تطبيق التسويق متعدد الحواس في محال العاديات والسلع السياحية في مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد (11) العدد (4) - أكتوبر 2017.

- 5- سعيد محمد باقر رمضان، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك ، 2011.
- 6- لخداري حسناء- لحول سامية، دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية – دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية- مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02 ، 2018.
- 7- محمد حماد، التسويق الحسي، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا.
- 8- منى سعيد الحديدي، دور الإعلام في تنشيط السياحة وتطوير السياحة الثقافية، الملتقى الدولي حول : السياحة الثقافية في إطار نشاطات تونس عاصمة ثقافية، الحمامات، 23-24-25 أكتوبر 1997.
- 9- نجم ، عبود نجم " 2004 " المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الإستراتيجية والنظم والأساليب " ، ط مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

ثانيا: المصادر الأجنبية:

- 1- Abdul Brosekhan, A (2011) " Consumer Buying Behaviour – A Literature Review " IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM).
- 2- Al-Jeraisy , K (2008) " Consumer Behavior " Dissertation of Doctorate King Fahad National Library Cataloging in Publication data.
- 3- Aradhna Krishna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology 22 (2012) 332–351.
- 4- Al-Jeraisy , K (2008) " Consumer Behavior " Dissertation of Doctorate King Fahad National Library Cataloging in Publication data.
- 5- Abdul Brosekhan, A (2011) " Consumer Buying Behaviour – A Literature Review " IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM).
- 6- Aradhna Krishna, An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect. perception, judgment and behavior, Journal of Consumer Psychology 22 (2012) 332–351.
- 7- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. ,(2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, Journal of Marketing, Vol.73.
- 8- Dennis L. Foster، First Class، An Introduction to Travel and Tourism، International Edition ،1994.
- 9- Evtushenko A. V. (2013): The Sensory Marketing In The Tourism Business As The Latest Technology In The Tourism Product Promotion, Series , School of International Economic Relations and Travel Business, Kharkiv National University, Kharkiv- Ukraine.
- 10- France Garon,Philip Saidon, Le marketing sensoriel, direction générale des communication et des services à la clientèle, MDEIE, Québec, canada,2011.
- 11- Grzybowska-Brzezińska, M. , et al. , (2013) " SENSORY MARKETING AND CUSTOMERS' DECISIONS ON THE FOOD MARKET", Socio-economic Research Bulletin, Issue 3 (50).
- 12- Gildas Aitamet, Quan Zhou, Motives and guidance for the use of sensory marketing in retail: the case of natures and decouvers; Master thesis; Karl stad business school; year 2011.
- 13- Hayate Pauline , Jezequel Anne, Lebin Lucie ,Pennel Alice,Sallée Diane ;LeMarketing Sensoriel : Le logo olfactif permet-il de créer une identité et par la

même d'agir sur le positionnement d'une marque ? Département de Marketing ESC de L'île,2005

14- <https://arabic.arabianbusiness.com/business/travel-hospitality/2008/may/28/6668>

15- <https://www.hisour.com/ar/culinary-tourism-39015>

16- Hultén, B. (2011) " Sensory Cues And Shopper's Touching Behaviour – The Case Of Ikea ", Linneaus School Of Business And Economics Linneaus University.

17- Johnson , E. (2008) "Consumer behavior and Marketing" Applications of Social Psychology.

18- Krishna, A., & Elder, R.S.&Caldara,C.,(2010),Feminine To Smell But Masculine To Touch : Multisensory Congruence Its Effect On The Aesthetic Experience, Journal Of Consumer Psychology , Vol.20,No.4.

19- Krishna, A. (2012) " An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior", Journal of Consumer Psychology xx , xxx-xxx.

20- Kumar, P. (2013): Multisensory Marketing: Creating New Sustainability Perspective in Hospitality Sector, Atna J Tou Stu, Vol. 8, No. 1, Hyderabad .

21- Lunen R, Kahle, chung-hyun kim : Creating imagees and the psychology of marketing communication , lawrence erlbaun, Abriates, London, 2006.

22- Meyers-Levy, J., Bublit, M. G., & Peracchio, L. A., (2010),The Sounds Of The Marketplace:The Role Of Audition In Marketing, In Krishna(Ed) , Sensory Marketing:Research On Sensuality Of Product , New York: Routledge.

23- Meyers-Levy, J., Bublit, M. G., & Peracchio, L. A., (2010),The Sounds Of The Marketplace:The Role Of Audition In Marketing, In Krishna(Ed) , Sensory Marketing:Research On Sensuality Of Product , New York: Routledge.

24- Nagarkoti , B. (2009) " Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users " Degree Thesis International Business (BBA).

25- Rani, P. (2014) " Factors influencing consumer behavior " Int. J. Curr. Res. Aca. Rev. ; 2(9).

26- Shabgou, M. Et Al. (2014) " Towards The Sensory Marketing: Stimulating The Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch And Taste) And Its Impact On Consumer Behavior ", Indian Journal Of Fundamental And Applied Life Sciences , Vol. 4 , April-June.

27- Sengupta, J., & Gorn, G. J. (2002). Absence makes the mind grow sharper: Effects of element omission on subsequent recall. Journal of Marketing Research, 39(2), 186–201.

28- Sharma , M. (2014) " The Impact on Consumer Buying Behaviour : Cognitive Dissonance " Global Journal of Finance and Management , Volume 6, Number 9.

29- Soars, B., (2009), Driving Sales Through Shoppers' Sense Of Sound, Sight, Smell And Touch. International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol.37,No.3.

30- Wansink, B., Van, Ittersum, K., & Painter, J. E., (2005), How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions In Restaurants. Food Quality And Preference,Vol. 16,No.5.

- ¹⁵ سعيد محمد باقر رمضان، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك ، 2011، ص55.
- ¹⁶ Lunen R, Kahle, chung-hyun kim : Creating imagees and the psychology of marketing communication , lawrence erlbaun, Abriates, London, 2006 ,P402.
- ⁴ الأسس التصميمية للمنتجات السياحية، مقالة، منتدى الإظهار المعماري، عمان، الأردن.
- ¹⁸ Gildas Aitamet, Quan Zhou, Motives and guidance for the use of sensory marketing in retail: the case of natures and decouvers; Master thesis; Karl stad business school; year 2011;PP 13-14
- ¹⁹ Hayate Pauline , Jezequel Anne, Lebin Lucie ,Pennel Alice,Sallée Diane ;LeMarketing Sensoriel : Le logo olfactif permet-il de créer une identité et par la même d'agir sur le positionnement d'une marque ? Département de Marketing ESC de L'île,2005,P32.
- ²⁰ Gildas Aitamer, Op,Cit, PP 14,15,16
- ⁸ Nagarkoti , B. (2009) " Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users " Degree Thesis International Business (BBA).
- ⁹ البكري ، ثامر ياسر (2002) " إدارة التسويق " ط 1 ، جامعة الموصل.
- ¹⁰ Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. ,(2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, Journal of Marketing, Vol.73
- ¹¹ داليا روئيل داود، مرجع سابق، ص254.
- ¹² Al-Jeraisy , K (2008) " Consumer Behavior " Dissertation of Doctorate King Fahad National Library Cataloging in Publication data.
- ¹³ Abdul Brosekhan, A (2011) " Consumer Buying Behaviour – A Literature Review " IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) , PP: 8-16.
- ¹⁴ Sharma , M. (2014) " The Impact on Consumer Buying Behaviour : Cognitive Dissonance " Global Journal of Finance and Management , Volume 6, Number 9 , PP:833-840.
- ¹⁵ دعاء سمير حزه، تطبيق التسويق متعدد الحواس في محال العاديات والسلع السياحية في مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد (11) العدد (4) - أكتوبر 2017. ص 7.
- ¹⁶ Aradhna Krishna, An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, Journal of Consumer Psychology 22 (2012) 332–351.P 340.
- ¹⁷ Rani, P. (2014) " Factors influencing consumer behavior " Int. J. Curr. Res. Aca. Rev. ; 2(9) , PP: 52-61.
- ¹⁸ Soars, B., (2009), Driving Sales Through Shoppers' Sense Of Sound, Sight, Smell And Touch. International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol.37,No.3
- ¹⁹ Kumar, P. (2013): Multisensory Marketing: Creating New Sustainability Perspective in Hospitality Sector, Atna J Tou Stu, Vol. 8, No. 1, Hyderabad, PP:43-55.
- ²⁰ نجم ، عبود نجم " 2004) (المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الإستراتيجية والنظم والأساليب " ، ط مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

²¹ Johnson , E. (2008) "Consumer behavior and Marketing" Applications of Social Psychology , PP: 869-887

²² Krishna, A.,& Elder,Op,Cit.

²³ Wansink, B., Van, Ittersum, K., & Painter, J. E., (2005), How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions In Restaurants. Food Quality And Preference,Vol. 16,No.5

²⁴ Evtushenko A. V. (2013): The Sensory Marketing In The Tourism Business As The Latest Technology In The Tourism Product Promotion, Series "International Relations, Economics, Area Studies, Tourism", School of International Economic Relations andTravel Business, Kharkiv National University, Kharkiv- Ukraine.

²⁵

²⁶ منى سعيد الحديدي، دور الإعلام في تنشيط السياحة وتطوير السياحة الثقافية، الملتقى الدولي حول: السياحة الثقافية في إطار نشاطات تونس عاصمة ثقافية، الحمامات، 23-24-25 أكتوبر 1997، ص70.