

تأثير التسويق الحسي على ولاء العميل وتحسين صورة العلامة التجارية في فنادق الخمس نجوم بمصر	
د. علياء مختار جابر النجار (قسم الدراسات الفندقية)	المشاركون
يونيو ٢٠٢٠ (مقبول للنشر)	سنة النشر

الملخص

على الرغم من ان الضيافة صناعة معقدة حيث انها تحتوى على مجموعة من المنتجات والتي تشمل الاقامة والاعذية والمشروبات وغيرها من الانشطة الترفيهية الاخرى الا اننا نجد ان اهم ما يميز تلك الصناعة هو عدم الملموسية والذي يجعل العميل غير قادر علي تقييم جودة تلك الخدمات قبل استهلاكها بالإضافة الى وجود الكثير من المنافسين وجميعهم يتباروا من اجل جذب انتباه العميل لذلك يحتاج المسوقين الى بناء صورة جيدة للعلامة التجارية من خلال تجربة العميل والتي تعتمد على حواس الانسان (النظر، السمع، الشم، اللمس والتذوق) والتي يطلق عليها التسويق متعدد الحواس حتى يتم التأثير على اختيارات العميل للحصول على رضا العميل وولائه. تهدف هذه الدراسة الى معرفة ما إذا كان للتسويق الحسي قادر على التأثير ايجابيا علي ولاء العميل وتحسين صورة المنشأة في فنادق الخمس نجوم في القاهرة. تم تجميع البيانات الاولية من خلال استمارة استقصاء تم توزيعها على ٥٠٠ عميل من الذين اقاموا في فنادق الخمس نجوم في القاهرة والذي يبلغ عددهم ٢٨ فندقا تبعا ل (EHA, 2021) استخدمت الباحثة العينة الميسرة لجمع البيانات لعدم وجود طرق إحصائية دقيقة لتحديد عدد العملاء في هذه الفنادق بالإضافة إلى قيود الوقت والتكلفة وأيضًا بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة. تم توزيع ٥٠٠ استمارة منها ٤١٥ استمارة صالحه بعد استبعاد الاستمارات غير الصالحة مع معدل استجابة ٨٣%. تم إجراء التحليلات الاحصائية بواسطة برنامج SPSS الإصدار ٢٣. نتائج البحث معنوية عند $p \leq 0.01$. اظهرت النتائج ان التسويق الحسي والذي يشمل (النظر، السمع، الشم، التذوق واللمس) له تأثير إيجابي في ولاء العميل وتحسين صورة المنشأة. يجب على الفنادق اعطاء العميل الاجواء الايجابية لكي تكون قادرة على ادارة هذه التجربة من اجل الحفاظ على ولاء العميل.

الكلمات الدالة: التسويق الحسي؛ خبرة العميل؛ رضا العميل؛ سلوك العميل؛ ولاء العميل؛ صورة المنشأة.