

تطبيق التسويق متعدد الحواس في محال العاديات والسلع السياحية في مصر

دعاء سمير محمد حزّه

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

المخلص

يشير التسويق متعدد الحواس إهتمام المسوقون حالياً؛ حيث تؤثر الحواس بطريقة كبيرة في المشاعر؛ الأمر الذي يؤثر بدوره على صنع القرار. إن اللمس والشم والتذوق والصوت والنظر للمنتج؛ لكل منهم دوره الحيوي في تشكيل إدراك العميل وإتجاهاته تجاه المنتجات والخدمات. ذلك أن استخدام حاسة محددة كتكتيك تسويقي لم يعد مؤثراً في الوقت الحالي (Kumar, 2013). وتتمثل مشكلة البحث في انخفاض حركة البيع في محال العاديات والسلع السياحية بمدينة شرم الشيخ نتيجة للعديد من العوامل كالتأثيرات السلبية لنظام الرحلات الشاملة، وانخفاض أعداد السائحين الوافدين منذ عام 2011، وعلى الأخص عقب حادث الطائرة الروسية أكتوبر 2015؛ الأمر الذي يبرز الحاجة إلى تحديث إستراتيجياتهم التسويقية وتحفيز السائحين على الشراء عن طريق المداخل الحديثة للإتصالات التسويقية؛ كالتسويق متعدد الحواس. هذا ويهدف البحث إلى: 1- التعريف بالتسويق متعدد الحواس وأنماطه وتأثيره في سلوك المستهلك السياحي. 2- إلقاء الضوء على تطبيقات التسويق متعدد الحواس في قطاع الخدمات السياحية. 3- تقييم تطبيق محال العاديات والسلع السياحية في مدينة شرم الشيخ للتسويق متعدد الحواس وأثر ذلك في السلوك الشرائي للسائح. كما يركز البحث على فرض مغراه: "وجود علاقة بين تطبيق التسويق متعدد الحواس في محال العاديات والسلع السياحية وبين تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك السياحي". ويعتمد البحث على المنهج الوصفي "نمط الدراسات المسحية"، حيث تم تصميم استمارة استقصاء وتوزيعها على عينة من محال العاديات والسلع السياحية في مدينة شرم الشيخ في الفترة من يوليو حتى أكتوبر من عام 2017؛ للتعرف على مدى استخدامها لآليات التسويق متعدد الحواس. هذا وقد توصل البحث للعديد من النتائج والتوصيات. **الكلمات الدالة:** التسويق متعدد الحواس - محال العاديات والسلع السياحية - التجربة السياحية متعددة الحواس.

مقدمة

يشير التسويق متعدد الحواس إهتمام المسوقون حالياً، حيث تؤثر الحواس بطريقة كبيرة في المشاعر؛ الأمر الذي يؤثر بدوره في صنع القرار. إن اللمس والشم والتذوق والصوت والنظر للمنتج؛ لكل منهم دوره الحيوي في تشكيل إدراك العميل وإتجاهاته تجاه المنتجات والخدمات. وإن فهم هذا الدور من قبل محال بيع العاديات والسلع السياحية في مصر يجعلها رائدة في السوق من خلال تحفيز تلك الحواس. ذلك أن

استخدام حاسة محددة كتكتيك تسويقي لم يعد مؤثراً في الوقت الحالي. إن التسويق متعدد الحواس يمكن أن يستخدم بواسطة ذلك القطاع كميزة تنافسية، ذلك أنه يخلق تفضيلاً وارتباطاً بالعلامة التجارية، ويحفز الشعور اللاواعي للعملاء (Kumar, 2013).

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في انخفاض حركة البيع في محال بيع العاديات والسلع السياحية بمدينة شرم الشيخ نتيجة للعديد من العوامل كالتأثيرات السلبية لنظام الرحلات الشاملة All-Inclusive Holidays الذي تعتمد عليه الحركة السياحية للمقصد السياحي المصري؛ حيث يحجب السائح عن الإنفاق خارج المنتجع أو الفندق المقيم به ويجعله يكتفى بخدمات الطعام والإقامة التي يقدمها فندقه. فضلاً عن الأزمة التي يمر بها هذا القطاع نتيجة لانخفاض أعداد السائحين منذ عام 2011، وخاصةً عقب حادث الطائرة الروسية أكتوبر 2015. الأمر الذي يحتم تحديث الإستراتيجيات التسويقية لتحفيز السائحين على الشراء، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق تطبيق المداخل الحديثة للإتصالات التسويقية⁽¹⁾؛ كالتسويق متعدد الحواس.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى الآتي: 1- التعريف بالتسويق متعدد الحواس وأنماطه وتأثيره في سلوك المستهلك السياحي. 2- إلقاء الضوء على تطبيقات التسويق متعدد الحواس في قطاع الخدمات السياحية. 3- تقييم تطبيق محال العاديات والسلع السياحية في مدينة شرم الشيخ للتسويق متعدد الحواس وأثر ذلك في السلوك الشرائي للسائح.

مدخل لدراسة التسويق متعدد الحواس

يعتبر التسويق متعدد الحواس إتجاه حديث نسبياً في صناعة السياحة، ومع ذلك فإن إمكانياته الحقيقية لم تستغل بعد من قبل المسوقين السياحيين (Pawaskar and Goelb, 2014). في هذا الإطار، يتم فيما يلي إلقاء الضوء على نبذة تاريخية لتطور مصطلح التسويق متعدد الحواس، ومفهومه، وأنماطه، وتأثيره في سلوك المستهلك السياحي، وتطبيقاته في قطاع السياحة.

⁽¹⁾ يمكن تعريف الإتصالات التسويقية على أنها "مجملة الأنشطة التي يتم القيام بها لإنشاء فكرة عن الشركة ومنتجاتها وتسويقها ونشرها بين فئات مختلفة من العملاء الحاليين والمحتملين وشركاء العمل وغيرهم من الفئات المستهدفة (Kuczamer-Kłopotowska, 2017).

نبذة تاريخية لتطور مصطلح التسويق متعدد الحواس

يمكن القول أن مصطلح التسويق متعدد الحواس قد جاء كتطوير لمصطلحات أخرى في علم التسويق كمصطلح "الأجواء العامة" Atmospherics؛ والذي تم الإشارة إليه لأول مرة بواسطة عالم التسويق كوتلر Kotler عام 1973 (Tuominen and Heikkinen, 2014). وقد عرفه على أنه "الجهد المبذول لتصميم بيئات شرائية تحدث تأثيرات وجدانية محددة في نفس المشتري، تؤثر في الحواس الرئيسية الأربعة "البصر والسمع والشم واللمس" لتعزيز احتمالية الشراء" (Kotler, 1973/74)؛ وخاصةً فيما يخص المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر، وتم اعتباره أداة أكثر ملاءمة للقطاعات التي تشهد زيادة منافذ البيع التنافسية، وتكون الاختلافات فيما تقدمه قليلة من حيث نوعية المنتجات وأسعارها، فتكون في حاجة إلى إتاحة تجربة شراء مختلفة عما يقدمه غيرهم، للاحتفاظ بالعملاء وزيادة الربحية (Elangovan and Padma, 2017).

فضلاً عن مصطلح "البيئة المادية للخدمة" Servicescape؛ والذي ذكره عالمي التسويق بوومز وبتنر Booms & Bitner عام 1981. وهي تشمل العوامل الخارجية للمنشأة (المناظر الطبيعية والتصميم الخارجي واللافتات وأماكن انتظار السيارات والبيئة المحيطة)، والعوامل الداخلية (التصميم الداخلي والديكور والمعدات واللافتات والرائحة السائدة ودرجة الحرارة وسبل الراحة)؛ التي تحفز الرغبة في شراء منتج معين (Tuominen and Heikkinen, 2014).

هذا ويحاول مدخل التسويق متعدد الحواس التغلب على أوجه القصور في التسويق التقليدي الذي يتسم بالعقلانية الشديدة والاعتماد على المنطق. فهو يتجاوز مجرد الصورة والصوت الذي يركز عليهما التسويق التقليدي؛ لخلق الخبرات التي يتم من خلالها استخدام حواس اللمس والسمع والرؤية والشم والتذوق (Kumar, 2013, Hinestroza and James, 2014).

مفهوم التسويق متعدد الحواس في مجال السياحة

يمكن تعريف التسويق متعدد الحواس على أنه "ذلك النمط التسويقي الذي يرتبط بالحواس الخمسة للإنسان، ويتم خلاله استخدامها في الترويج للمنتج السياحي" (Evtushenko, 2013). كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "تقنيات التسويق التي من شأنها أن تحرك مشاعر العملاء من أجل التأثير في سلوكهم" (Guzel and Dortyol, 2015, Machała, 2014). كذلك يُعرّف على أنه "التسويق الذي يشرك حواس السائحين في إستراتيجيات المنشأة السياحية أو المقصد السياحي، ويؤثر بذلك في إدراكهم وسلوكهم وطريقة حكمهم على المنتج أو الخدمة السياحية المقدمة" (Agapito, et al., 2012, Yozukmaz and Topaloğlu, 2016).

أنماط التسويق متعدد الحواس

التسويق البصري (المرئي) Sight or Visual Marketing

يشير الباحثون إلى أن حاسة البصر تعتبر أقوى الحواس تأثيراً في سلوك السائحين، ومن أكثر العناصر ذات الصلة بتلك الحاسة وتؤثر في السلوك؛ الألوان المرتبطة بالطبيعة والألوان الهادئة، كذلك الإضاءة الشديدة القوية، حيث تهيئ بيئة نشطة وملائمة للأعمال التجارية (Guzel and Dortyol, 2015)، وقد ظلت حاسة البصر تستخدم كأداة تسويقية وإعلانية فعالة لعدة عقود بصورة تقليدية؛ من خلال شعار جذاب، ملصق ملون، غلاف أنيق. ثم تطورت لاستخدام الوسائط الإلكترونية؛ حيث تتيح الكثير من الفنادق وشركات السياحة من خلال مواقعها الإلكترونية عمل جولات سياحية افتراضية من خلال تصوير بانورامي يتيح الرؤية من جميع الإتجاهات "360 degree panoramic video" (Pawaskar and Goelb, 2014).

التسويق السمعي (الصوتي) Sound or Auditory Marketing

إن للصوت دوراً هاماً في لفت إنتباه السائحين، وذلك باختلاف نوع الموسيقى، وحجم المقطوعة الموسيقية، ومستوى الصوت (Elangovan and Padma, 2017)؛ حيث تعتبر الموسيقى بمثابة أداة قوية لإثارة المشاعر يمكن استخدامها للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء في الإتجاه المرغوب، كما أن استخدام الصوت كمحسن للجو العام للمكان يعتبر وسيلة قوية لربط العملاء وجدانياً بالعلامة التجارية (Kumar, 2013).

التسويق من خلال حاسة الشم Smell or Olfactory Marketing

أشارت الدراسات أن المحفزات المرتبطة بحاسة الشم (الرائحة المُرضية) يمكن أن تؤثر في مدة بقاء العملاء داخل أماكن التسوق (Guzel and Dortyol, 2015)، كما أوضحت أنها تؤدي إلى تذكر الإنسان للأشياء بمعدل (100) مرة أكثر من أي حاسة أخرى، فضلاً عن أن الرائحة يمكنها أن تميز نفس المنتج بين المنافسين. كما أن الرائحة الخارجية للشركة/المتجر يمكن أن تجذب العملاء على الدخول. هذا وقد بدأت صناعة السياحة في استخدام هذا الأسلوب التسويقي في الفنادق، النوادي الصحية SPA، والمنتجعات السياحية (Pawaskar and Goelb, 2014).

التسويق عبر حاسة التذوق Taste or Gustative Marketing

يوجد ارتباط وثيق بين حاستي الشم والتذوق (Latasha, et al., 2016)، هذا وتتعدد الآراء حول مدى فعالية تطبيق التسويق عبر حاسة التذوق في صناعة السياحة؛ حيث أشار البعض إلى صعوبة تطبيقه،

بينما أوضح آخرون أهميته الكبيرة فيما يخص صناعة الأغذية والمشروبات، وأنه يمكن استخدامه بواسطة قطاعات سياحية أخرى (Pawaskar and Goelb, 2014).

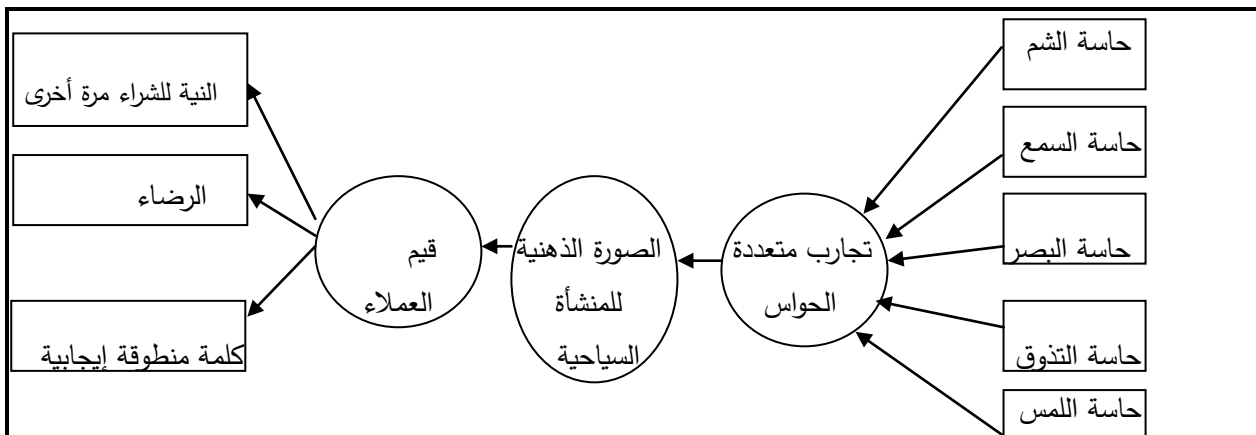
التسويق عبر حاسة اللمس Touch or Tactile Marketing

تعتبر حاسة اللمس الأقل استخداماً من قبل المسوقون، على الرغم من كونها تتطوي على مساحة أكثر تأثيراً في العملاء. ذلك أن الشعور باللمس يحسن من خبرات العميل؛ كلمسه لباب المتجر وانسيابية الحركة بداخله، كما أن لمس بعض المنتجات يعطي انطباعاً عن مدى جودتها (Kumar, 2013). كذلك فإنه في قطاع السياحة تؤثر المصافحة القوية بين السائح والمرشد السياحي أو قائد المجموعة السياحية في مستوى إدراكه للخدمة المقدمه. هذا وتقوم بعض المتاحف في سبيل إثارة إهتمام السائحين وتشجيعهم على الزيارة، بإتاحة نسخ مقلدة للمعروضات. كما تتيح المطاعم القريبة من البحار للسائحين رؤية ولمس واختيار الأسماك قبل طهيها (Pawaskar and Goelb, 2014). في هذا الإطار، تجدر الإشارة أن قطاع الأعمال السياحي لا بد ألا يتجاهل المحفزات المرتبطة بحاسة اللمس، من أجل جعل التجربة السياحية مختلفة وأكثر واقعية (Guzel and Dortyol, 2015).

تأثير التسويق متعدد الحواس في سلوك المستهلك السياحي

إن المحفزات المرتبطة بالحواس؛ كالألوان وتأثيرات الإضاءة والخلفية الموسيقية ورائحة المكان وملمس المفروشات، يؤثر في تقييم السائح للوسط المحيط به والخدمات المقدمة، ويؤثر في سلوكه والمبلغ الذي ينفقه والوقت الذي يقضيه داخل المكان (Kumar, 2013). هذا ويوضح شكل رقم (1) العلاقة بين التسويق متعدد الحواس وسلوك المستهلك السياحي.

شكل 1: العلاقة بين الحواس الخمس وسلوك المستهلك



(Elangovan and Padma, 2017) المرجع:

تطبيقات التسويق متعدد الحواس في قطاع الخدمات السياحية

يعتبر التسويق متعدد الحواس مفهوماً حديثاً إلى حد ما في مجال الإتصالات التسويقية، والذي أخذ مؤخراً يجذب إهتمام المتخصصين في التسويق السياحي. وقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات، أن التركيز على حاسة السمع يمكن أن يزيد المبيعات بنسبة (65%)، والتركيز على التذوق يمكن زيدها بنسبة (23%)، و(40%) فيما يخص حاسة الشم، و(26%) بالنسبة لحاسة اللمس، أما التركيز على حاسة البصر فيمكن أن يزيد المبيعات بمعدل (46%). وبالتالي فإن التأثير الكلي لحواس الإنسان يمكن أن يزيد مبيعات الخدمات السياحية بنسبة (200%). هذا وقد بدأت العديد من المشروعات السياحية في تطبيق التسويق متعدد الحواس في أعمالها (Evtushenko, 2013)، ويمكن إيضاح ذلك على النحو التالي:

العلاقة بين التسويق متعدد الحواس والعلامة التجارية للمقصد السياحي

إن تطوير علامة تجارية متعددة الحواس للمقصد السياحي، يساعد السائح على تخيله في مرحلة ما قبل الشراء، ومن ثم التأثير في عملية إتخاذ القرار. لذا يكون من الأهمية بمكان اختيار المحفز الملائم لإثارة حواس السائح، وتذكيرهم بتجربة سياحية لا تنسى يتم معايشتها داخل المقصد السياحي، وبالتالي المساهمة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنه مما يؤدي إلى تكرار زيارتهم له والتوصية به (Dițoiu, et al., 2014)، وعلى الرغم من أنه يبدو أن إستراتيجيات التسويق متعدد الحواس يمكن أن تعتبر بدائل لإستراتيجيات التسويق التقليدية، إلا أنها في الواقع تعتبر مكملة لها (Stăncioiu, et al., 2014).

موقف شركات السياحة من تطبيق التسويق متعدد الحواس

تشير الدراسات أن تطبيق التسويق متعدد الحواس بواسطة شركات السياحة لم يتم بالشكل الأمثل بعد، وأنها نادراً ما تستخدم المحفزات الحسية في عملياتها التسويقية، الأمر الذي ينعكس على انخفاض المبيعات. فالعملاء يدخلون لمقر الشركة، ينظرون في كاتلوجات البرامج والخدمات السياحية، ويتحدثون مع أحد العاملين، ويدفعون مقدماً. أي أن شركة السياحة غالباً ما تحفز حاستي البصر والسمع (Kuczamer-Kłopotowska, 2017).

هذا وفيما يتعلق بتطبيق التسويق السمعي في شركات السياحة؛ فيتم اختيار المقطوعات الموسيقية بناءً على المعنى، والتوافق مع النمط السائد في الشركة كطرازها وطبيعة عملها وتصميمها الداخلي؛ بهدف تشكيل مؤثرات متصلة باللاوعي لدى العملاء تحفزهم على الشراء. هذا ولا يحبز استخدام الأغاني الشائعة المحبوبة أو الشعبية أو الألبان المشهورة؛ التي يمكن أن تلفت إنتباه العملاء للتركيز فيها، لذا يكون استخدام الموسيقى الكلاسيكية في شركات السياحة ملائماً (Evtushenko, 2013). هذا ويمكن تطبيق التسويق

متعدد الحواس في شركات السياحة لتنشيط مبيعات البرامج السياحية، على سبيل المثال، يمكن عرض فيديو عن المكان المزمع تنفيذ البرنامج السياحي بين أرجائه (حاسة البصر)، يكون مصحوباً بصوت يصف المكان ومؤثرات صوتية مميزة له (حاسة السمع)، والاختيار الدقيق للرائحة التي يتم نشرها في المكتب السياحي (حاسة الشم)، ويمكن استقبال العملاء في المكاتب السياحية ذات الأثاث المبتكر والمصمم خصيصاً لها (حاسة اللمس)، ويمكن تقديم وجبات خفيفة مرتبطة بالمكان المزمع زيارته (حاسة التذوق) (Kuczamer-Kłopotowska, 2017).

في هذا الإطار، أيضاً تجدر الإشارة إلى شركة السياحة الفرنسية "هافس" Havas، التي تعمل على إتاحة جو داخل مكاتب شركاتها مشابه إلى حد كبير للجو العام للرحلات التي تقوم بالتسويق لها؛ كرائحة الرمال البحرية الساخنة، أو رائحة الثمار الإستوائية. الأمر الذي يولد لدى العميل تجربة لا تنسى. حيث ثبت أن الروائح المثلى لشركات السياحة تتمثل في روائح الفواكه الإستوائية كالموز، المانجو، الأناناس، والأفوكادو. فضلاً عن رائحة الزهور ورائحة البحر. هذه الروائح تحرك التصور العام عن البلد التي ينوي العميل القيام بجولة سياحية فيه. هذا وفيما يتعلق بتطبيق "التسويق عبر حاسة التذوق" في شركات السياحة، على سبيل المثال، إذا قامت إحدى شركات السياحة بالإعلان عن رحلة سياحية لألمانيا، فعليها أن تركز على المذاق المميز لبييرة ولاية بافريا Bavaria؛ والتي تجلب شهرة لألمانيا جنباً إلى جنب مع المعالم الثقافية والتاريخية (Evtushenko, 2013).

ممارسات التسويق متعددة الحواس في شركات الطيران

طيران سنغافورة Singapore Airlines

تعتبر شركة طيران سنغافورة رائدة في مجال ربط العلامة التجارية برائحة مميزة لها القدرة على التأثير اللاواعي في ركاب الطائرة، وقد حاولت شركات طيران أخرى مثل دلتا ويونايتد الأمريكيتين من تصميم إستراتيجيات تسويقية مماثلة (Biswas, 2017). هذا وقد تبنت طيران سنغافورة في أواخر التسعينات من القرن الماضي رائحة "Stefan Floridian Water" والتي صممت خصيصاً لها، وتم تسجيلها كبراءة اختراع، وتعتبر علامة مميزة لها. فضلاً عن ارتباط علامتها التجارية بالزيت العطري الرسمي الموحد بملامحه الحريري. كما ينفذ العاملون سياسة الشركة في كيفية التحدث والتحرك وتقديم الطعام في كابينة الطائرة. كذلك فإن التتويجات التي يدلي بها قائد الطائرة تم كتابتها بدقة من قبل إحدى وكالات الإعلان (Kumar, 2013)، وبالتالي فإن علامتها التجارية تجمع بين الاعتبارات البصرية والسمعية والمرتبطة بحاسة الشم واللمس. هذا وينتج عن ذلك موقف بارز ومستقر تجاه الشركة. فضلاً عن زيادة الربحية، ونمو أعمالها،

علاوة على ذلك تحقيق تجربة متعددة الحواس للمسافرين يمكنها إحداث تغيير إيجابي في سلوكهم (Tuominen and Heikkinen, 2014).

شركة طيران يونايتد الأمريكية United Airlines

تبنّت شركة طيران يونايتد الأمريكية موسيقى "Phapsody in blue" للملحن الأمريكي "جورج جيرشوين" George Gershwin وجعلتها مميزة لها. وقامت باستخدامها في معظم إعلاناتها، مع إدخال تعديل بسيط لتصبح ذا صلة بعمل الشركة ومحتوى الإعلانات (Kumar, 2013).

أخيراً يمكن القول، أن تجربة العملاء في قطاع السياحة ينبغي أن ينظر إليها على أنها تجربة من مزيج من المناظر التي تستحق المشاهدة، والأصوات التي تبعث المتعة في نفوسهم، والروائح المهدئة لحالتهم المزاجية وتشعرهم بالاسترخاء، والأطعمة شهية المذاق، والتذكارات الملموسة التي تجسد رحلتهم السياحية وتذكروهم بها، في شكل تجربة متكاملة متعددة الحواس (Tuominen and Heikkinen, 2014).

التسويق متعدد الحواس في مجال العاديات والسلع السياحية .. مدخل نظري

هذا ويتم فيما يلي إلقاء الضوء على قطاع العاديات والسلع السياحية في مصر وأهميتها في جذب السياح وزيادة الإنفاق السياحي، وكيفية تعظيم ذلك من خلال ممارسات التسويق متعدد الحواس، والذي يمكنه إثارة حواس السائحين لتهيئة تجربة سياحية لا تنسى. لذا يكون من المنطقي الاستثمار في الأنشطة المبتكرة للتسويق متعدد الحواس، وتوفير أماكن لتقديم الخدمات قادرة على شحن العملاء وجدانياً (Kuczamer-Kłopotowska, 2017). حيث تشير دراسة حول إنفاق السائح تم إعدادها بواسطة وزارة السياحة والجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أن السائح القادم إلى مصر يصل معدل إنفاقه على شراء السلع السياحية حوالي (20%) من إجمالي الإنفاق السياحي (حافظ، 2010).

المقصود بالسلع السياحية

يمكن تعريفها على أنها "السلع التي يحرص السائح على اقتنائها لتذكرته برحلته، وغالباً ما ترتبط ببيئة المقصد السياحي وتزداد قيمتها إذا كانت مصنوعة يدوياً" (العباسي وحنفي وحافظ، 2010).

المقصود بمجال العاديات والسلع السياحية في مصر

تعتبر مجال بيع العاديات والسلع السياحية؛ هي المجال التي تقدم كل أو بعض المنتجات التالية: المنتجات النحاسية والخشبية والمصنوعات القطنية والجلدية والمشغولات الذهبية والفضية؛ خاصة ذات الطابع الفرعوني أو الشرقي والإسلامي والتركي، والمشغولات والحلى المصنوعة من المعادن والأحجار الكريمة أو الطبيعية أو الصناعية. كذلك الأشغال اليدوية والسجاد والأكلمة واللوحات المصنوعة من الأقمشة وأشغال

الأبرة. فضلاً عن المشغولات الزجاجية، والكتيبات السياحية التقليدية والإلكترونية، والمصنوعات التذكارية والتحف التي لا يزيد عمرها عن مائة عام. كذلك أدوات الصيد والغطس، والعطور خاصة ذات الطابع الشرقي، والبردي (عبد النور، 2011 والعباسي، 2010) والعباسي، (2010ب). هذا ويسمح للمحال الكائنة داخل الفنادق والقرى السياحية بيع المصنوعات غير القطنية، الأحذية الجلدية، النظارات والساعات، والنباتات والأعشاب الطبية والعطارة، فضلاً عن الرسم بكافة أنواعه والتصوير الفوتوغرافي (زعزوع، 2015).

شروط الترخيص لمحال العاديات والسلع السياحية في مصر

توجد العديد من الشروط لترخيص محال العاديات والسلع السياحية في مصر؛ فيما يخص الموقع والمقر أو المدير المسئول، يذكر منها على سبيل المثال، أن يكون الموقع والمقر مناسبين لممارسة النشاط، وألا تقل مساحة المحل عن (10م²)، باستثناء تلك المقامة بالمنشآت الفندقية والسياحية والمواني والمطارات والمراسي النيلية والبحرية والمنافذ البرية والمسارح ودور السينما والملاهي أو الأماكن الأثرية، والمحال المرخص لها قبل صدور القرار رقم (525) لسنة 2011 (عبد النور، 2011). هذا وتخضع تلك المحال لرقابة الإدارة العامة للعاديات والسلع السياحية التابعة لقطاع الأنشطة السياحية والمكاتب الداخلية بوزارة السياحة (زعزوع، 2015). هذا ويشترط فيمن يعين مديراً مسؤولاً أن يكون مصري الجنسية، حسن السمعة، حاصلاً على مؤهل متوسط على الأقل، له خبرة في المجال لا تقل عن ثلاث سنوات. فضلاً عن اجتياز الدورة التدريبية التي تنظمها غرفة السلع السياحية (عبد النور، 2011 والعباسي، 2010ب).

قطاع العاديات والسلع السياحية وممارسات التسويق متعدد الحواس

في إطار تطبيق التسويق متعدد الحواس في محال بيع العاديات والسلع السياحية، تجدر الإشارة إلى أن تحسين عناصر البيئة الداخلية للمتجر يمكنها زيادة رضاء العملاء في السوق التنافسية. هذه العوامل تساعد على تحقيق الاختلاف عن المنافسين؛ ذلك أن كل منهم يبيع منتجات متشابهة بأسعار متقاربة؛ وهنا يأتي دور الخلفية الموسيقية ومؤثرات الإضاءة، فضلاً عن التصميم الداخلي وسلوك العاملين (Elangovan and Padma, 2017). هذا وتشير الدراسات أن بائعي المنتجات الجلدية يستغلون الروائح لإعطاء العميل تجربة كاملة (Tuominen and Heikkinen, 2014). وأخيراً تجدر الإشارة أن العاديات والسلع السياحية في حد ذاتها يمكنها تفعيل حاسة اللمس ضمن تشكيل التجربة السياحية المتكاملة متعددة الحواس، حيث يقتنيها السائح ويقوم بعرضها على أسرته وأصدقائه أثناء رواية تجربته السياحية، وربما تسهم في تحفيزهم على زيارة ذلك المقصد السياحي (Pawaskar and Goelb, 2014).

دراسة ميدانية لتقييم تطبيق التسويق متعدد الحواس في محال العاديات والسلع السياحية بمدينة شرم الشيخ منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي "نمط الدراسات المسحية"؛ عن طريق الاستبيان. حيث تم إعداد استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من (200) بازار بنسبة (52.63%) من إجمالي محال العاديات والسلع السياحية المرخصة بمدينة شرم الشيخ والبالغ عددهم (380) بازار وهم ما يمثلون المجتمع الكلي للدراسة؛ علماً بأن يوجد في جمهورية مصر العربية (1983) بازار مرخص؛ منها (580) بازار في جنوب سيناء، وذلك وفقاً لإحصائيات قطاع الأنشطة السياحية والمكاتب الداخلية بوزارة السياحة حتى أكتوبر 2017 (وزارة السياحة، 2017). تم اختبار الاستبيان للتأكد من مدى وضوحه، وذلك عن طريق توزيعه على بعض مفردات مجتمع الدراسة، وقد تم تعديله وفقاً لملاحظاتهم. ثم تم توزيعه على كافة مفردات العينة من خلال الزيارات الميدانية لمحال بيع العاديات والسلع السياحية في مدينة شرم الشيخ؛ في الفترة من مايو حتى أكتوبر من عام 2017. تم استرداد عدد (164) استقصاء، واستبعاد (18) استقصاء لعدم اكتمال البيانات، ليصبح العدد الفعلي للعينة (146) بازار بنسبة (38.42%) من المجتمع الكلي للدراسة، تم إجراء التحليل الإحصائي على ما ورد بها من استجابات من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS15). هذا ويتم عرض نتائج تحليل الاستبيان فيما يلي:

اختبار الثبات لعينة الدراسة الميدانية

جدول 1: معامل الثبات لعينة الدراسة الميدانية

معامل الصدق *	معامل الثبات (ألفا)	عدد العبارات	المجتمع الذي تنتمي إليه العينة
89.05%	0.793	123	محال العاديات والسلع السياحية بشرم الشيخ

* معامل الصدق = جذر معامل الثبات

يتضح من جدول (1)، أن معامل الثبات لآراء القائمين على محال العاديات والسلع السياحية بمدينة شرم الشيخ التي ارتكزت عليها الدراسة الميدانية؛ بلغ (79.3%). أي أن إجاباتهم ثابتة ومتسقة؛ بمعنى أنه إذا أُعيد سؤالهم مرة أخرى خلال فترة زمنية لاحقة فإن نسبة إعطائهم لنفس البيانات والأجوبة ستكون متقاربة. كما يتضح أن معامل الصدق في استجابات العينة (89.05%). مما يعني ثبات وصدق عينة البحث.

الإحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة

نشاط محال بيع العاديات والسلع السياحية محل الدراسة

جدول 2: نشاط البازارات التي ارتكزت عليها الدراسة الميدانية

الترتيب	النسبة	التكرار *	نشاط البازار	كود
4	20.5	30	- المنتجات النحاسية.	A21
13	8.2	6	- المشغولات الذهبية.	A22
10	11.0	16	- المشغولات الزجاجية.	A23
/8	12.3	18	- أدوات الصيد والغطس.	A24
8	12.3	18	- المشغولات والحلي من المعادن والأحجار المختلفة.	A25
14	6.8	10	- الأشغال اليدوية والسجاد والأكلمة.	A26
2	23.3	34	- المصنوعات التذكارية والتحف.	A27
3	21.9	32	- المصنوعات الجلدية.	A28
5	19.2	28	- المشغولات الفضية.	A29
/10	11.0	16	- الكتيبات السياحية.	A210
7	17.8	26	- العطور ذات الطابع الشرقي.	A211
15	2.7	4	- المصنوعات الخشبية.	A212
1	26.0	38	- المصنوعات القطنية.	A213
//10	11.0	16	- صناعة البريدات.	A214
/5	19.2	28	- أخرى.	A215

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

يتضح من جدول (2)، أن (26%) من عينة الدراسة تقوم ببيع المصنوعات القطنية، ونسبة (23.3%) لبيع المصنوعات التذكارية والتحف والتمثيل من الخشب والعاج والألباستر. ونسبة (21.9%) لبيع المصنوعات الجلدية. كما تقوم (20.5%) من مفردات العينة ببيع المنتجات النحاسية، و(19.2%) لبيع المشغولات الفضية، ونفس النسبة لمنتجات أخرى كالعطارة والأعشاب والزيوت الطبية والساعات والنظارات واللوحات الزيتية. يلي ذلك المحال التي تقوم ببيع العطور ذات الطابع الشرقي؛ بنسبة (17.8%) من عينة الدراسة. ثم (12.3%) لبيع المشغولات والحلي المصنوعة من المعادن والأحجار الكريمة أو الطبيعية أو الصناعية. ونفس النسبة لبيع أدوات الصيد والغطس. و(11%) للمحال التي تقوم ببيع كل من المشغولات الزجاجية والكتيبات السياحية والبردي. و(8.2%) لبيع المشغولات الذهبية، و(6.8%) للأشغال اليدوية والسجاد والأكلمة، وأخيراً (2.7%) من عينة الدراسة تقوم ببيع المصنوعات الخشبية.

الخبرة في مجال العاديات والسلع السياحية

جدول 3: مدة العمل في مجال العاديات والسلع السياحية

المتوسط	النسبة	التكرار *	مدة الخبرة A3	كود
2067	4.1	6	1 - أقل من ثلاثة أعوام.	
	45.2	66	2 - من 3 أعوام حتى 10 أعوام.	
	35.6	52	3 - من أكثر من 10 أعوام حتى 20 عام.	
	9.6	14	4 - من أكثر من 20 عام حتى 30 عام.	
	5.5	8	5 - أكثر من 30 عام.	
	100	146	الإجمالي	

يتضح من جدول (3)، أن خبرة القائمين على مجال بيع العاديات والسلع السياحية الذين شملتهم الدراسة الميدانية، تأتي بمتوسط (2.67) في اتجاه الخبرة الأكثر من عشرة سنوات. حيث أشار (45.2%) من عينة الدراسة أن خبرتهم تتراوح ما بين الثلاثة والعشر أعوام، وأشار (35.6%) من مفردات العينة إلى أن خبرتهم تتراوح ما بين أكثر من عشر أعوام وحتى عشرون عاماً.

أكثر العاديات والسلع السياحية التي يقبل السائحون على شرائها

جدول 4: أكثر العاديات والسلع السياحية التي يقبل السائحون على شرائها

الترتيب	النسبة	التكرار *	النوع	كود
7	24.7	36	المنتجات النحاسية.	A41
14	8.2	12	المشغولات الذهبية.	A42
/11	11.0	16	المشغولات الزجاجية.	A43
3	34.2	50	أدوات الصيد والغطس.	A44
9	19.2	28	المشغولات والحلى من المعادن والأحجار المختلفة.	A45
10	12.3	18	الأشغال اليدوية والسجاد والأكلمة.	A46
4	32.9	48	المصنوعات التذكارية والتحف.	A47
1	46.6	68	المصنوعات الجلدية.	A48
5	31.5	46	المشغولات الفضية.	A49
//11	11.0	16	الكتيبات السياحية.	A410
6	27.4	40	العطور ذات الطابع الشرقي.	A411
11	11.0	16	المصنوعات الخشبية.	A412
2	39.7	58	المصنوعات القطنية.	A413
8	20.5	30	صناعة البرديات.	A414
15	4.1	6	أخرى.	A515

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

يتضح من جدول (4)، أن أكثر العاديات والسلع السياحية التي يقبل السائحون على شرائها من البازارات في مدينة شرم الشيخ، تتمثل في المصنوعات الجلدية ثم القطنية ثم أدوات الصيد والغطس؛ حيث أشار إلى ذلك (46.6%) و(39.7%) و(34.2%) من عينة الدراسة على التوالي. يلي ذلك إقبال السائحون على شراء المصنوعات التذكارية والتحف والتماثيل من الخشب والعاج والألباستر، ثم المشغولات الفضية؛ حيث يقبل عليها السائحون خاصةً عرب 48 والروس بينما لا يقبل عليها الأوكرانيين. ثم العطور ذات الطابع الشرقي، حيث أوضح ذلك (32.9%) و(31.5%) و(27.4%) من مفردات العينة على التوالي. ثم المنتجات النحاسية ويليها البردي ثم المشغولات والحلي من المعادن والأحجار المختلفة، حيث أشار إلى ذلك (24.7%) و(20.5%) و(19.2%) من عينة الدراسة على التوالي، يلي ذلك باقي المنتجات. فضلاً عن وجود منتجات أخرى يقبل عليها السائحون كالبهارات والزيوت الطبيعية العطرية والطبية، والمنتجات المتعلقة بالمنتجات الصحية كالسواك وحجر التجميل والليف. في هذا الإطار، أشار بعض مفردات عينة الدراسة إلى ضعف الإقبال على المشغولات الذهبية في الوقت الحالي نظراً لانخفاض المستوى الاقتصادي للسائحون المتواجدين في شرم الشيخ وأغلبهم من الأوكرانيين في الفترة التي أجريت إبانها الدراسة الميدانية.

المحور الأول: الوسائل التسويقية التي يعتمد عليها البازار في الوقت الحالي

الوسائل التي تعتمد عليها محال العاديات والسلع السياحية لجذب السائحون

جدول 5: الوسائل التي تعتمد عليها البازارات في جذب السائحون

الترتيب	النسبة	التكرار	وسيلة جذب السائحون للبازار	كود
1	50.7	74	الصدفة.	B11
7	5.5	8	المواقع الإلكترونية.	B12
5	15.1	22	الإعلانات التي توزع في الفنادق.	B13
3	21.9	32	شباب الخرتيه.	B14
6	6.8	10	مواقع التواصل الاجتماعي.	B15
2	23.3	34	الشركات السياحية (مرشدين سياحيين/ مرافقي مجموعات سياحية).	B16
/7	5.5	8	الإعلانات التي توزع في الطرق.	B17
4	16.4	24	المجلات السياحية المتخصصة.	B18

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

يتضح من جدول (5)؛ أن أكثر الوسائل التي تعتمد عليها محال العاديات والسلع السياحية في مدينة شرم الشيخ لتسويق منتجاتهم وجذب السائحون للشراء، تتمثل في الصدفة والتواجد الفعلي للسائحون في المنطقة

القائم بها البازار كخليج نعمه أو السوق القديم أو منطقة سوهو، حيث أشار إلى ذلك (50.7%) من مفردات العينة. هذا وقد أوضح (23.3%) من عينة الدراسة اعتمادهم على الإتفاقيات مع شركات السياحة والمرشدين السياحيين ومرافقي المجموعات السياحية. في هذا الإطار، يؤكد (العباسي، 2010أ)، أن محال العاديات والسلع السياحية تتعرض إلى ضغوط في عملية البيع والتسويق من خلال ما يتم مطالبتهم به من العمولات بواسطة شركات السياحة عن طريق مندوبيها.

يلي ذلك ما أوضحت (21.9%) من مفردات العينة؛ باعتمادهم على شباب الخرتية في التسويق لمنتجاتهم وجذب السائحين للبازار. في هذا الإطار، أشار (العباسي، 2010أ)، أن الخرتية عبارة عن عمالة تابعة أو غير تابعة لبعض محال السلع السياحية، تقوم بالتسويق بأسلوب بعيد عن الأساليب الحضارية والتسويقية، حيث يتمثل أحد أساليبهم في جذب السائح لمحاولة إدخاله إلى البازار بطريقة تزعجه وبالتالي يكون لها مردوداً سلبياً على السياحة.

ثم يأتي الاعتماد على المجالات السياحية المتخصصة من جانب (16.4%) من مفردات العينة، ثم الاعلانات التي توزع في الفنادق بنسبة (15.1%) من عينة الدراسة. ولم يشر إلى التسويق من خلال المواقع الإلكترونية إلا (5.5%) فقط من مفردات العينة؛ على سبيل المثال بازار بركة شام للزيوت الطبيعية والأعشاب <http://www.el-baraka.net>. الأمر الذي يدل إلى قصور الإتجاه نحو استخدام الأساليب الحديثة للتسويق كالتسويق الإلكتروني.

يتضح مما سبق وجود قصور في الأساليب التسويقية والتنشيطية التي يستخدمها القائمون على محال العاديات والسلع السياحية بمدينة شرم الشيخ.

وجود شعار/ علامة تجارية مميزة للبازار

يقصد بالعلامة التجارية "اسم، رمز، شعار، كلمة، أو أي رسومات تخطيطية أخرى، يكون الهدف منها التعريف بالمنشأة السياحية وتمييزها عن غيرها" (Diçoiu, et al., 2014).

جدول 6: وجود شعار /علامة تجارية مميزة للبازار

النسبة	التكرار	المتغير B2	كود
57.5	84	- نعم.	1
42.5	62	- لا.	2
100	146	الإجمالي	

يتضح من جدول (6)، أن (57.5%) من البازارات التي شملتها الدراسة الميدانية لديها شعار/علامة تجارية مميزة لها، ولعل أبرزها بازارات بركة شرم، أورينتال، و Key of Life، وأن (42.5%) من مفردات العينة لا تمتلك علامة تجارية تميزها عن غيرها.

طبيعة العلامة التجارية للبازار في حالة وجودها

يشير (Evtushenko, 2013)، أن استخدام الألوان والأصوات والروائح وحاسة اللمس لحفز السائحين على الشراء سوف تلقى رد فعل إيجابي لديهم.

جدول 7: طبيعة العلامة التجارية للبازار

الترتيب	النسبة	التكرار	طبيعة العلامة التجارية	كود
1	42.5	62	- شعار مرسوم أو مكتوب.	B31
2	19.2	28	- ديكور داخلي مميز ملموس.	B32
-	0.0	0	- موسيقى معينة تميز البازار.	B33
3	4.1	6	- رائحة معينة تميز البازار.	B34
-	0.0	0	- مذاق طعام أو مشروب معين مرتبط باسم البازار.	B35

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

يتضح من جدول (7)، أن (42.5%) من مفردات العينة التي تملك علامة تجارية؛ تتمثل طبيعة علامتها في شعار مرئي مرسوم أو مكتوب. وأن (19.2%) منها تتمثل علامتها التجارية في تصميم معين للأثاث وفاترينات العرض يمكن لمسه (ديكور داخلي مميز). ولم يشر إلى ارتباط علامتهم التجارية برائحة معينة سوى (4.1%) من مفردات العينة. بينما لم يشر أي من البازارات محل الدراسة إلى ارتباط العلامة التجارية الخاصة بهم بموسيقى معينة أو مذاق طعام أو مشروب معين.

أكثر المؤثرات التي تعتمد عليها محال العاديات والسلع السياحية لجذب السائحين

يبرز التسويق متعدد الحواس أهمية إثارة جميع الحواس "البصر، السمع، التذوق، الشم، اللمس" لدفع ودعم تجارب استهلاك المنتجات والخدمات السياحية، والتي تؤثر في إدراك وسلوك السائحين (Agapito, et al., 2012).

جدول 8: المؤثرات التي يعتمد عليها البازار لجذب السائحين

الترتيب	النسبة	التكرار	المؤثرات B6	كود
1	56.2	82	- الصور والألوان.	B61
4	9.6	14	- الصوت.	B62
2	24.7	36	- الرائحة.	B63
5	8.2	12	- المذاق.	B64
3	23.3	34	- اللمس.	B65

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

يتضح من جدول (8)، أن أكثر المؤثرات التي تعتمد عليها عينة محال العاديات والسلع السياحية لجذب السائحين، تتمثل في الصور والألوان، بنسبة (56.2%). ويتفق هذا مع ما أشار إليه الباحثون من أن البصر يعتبر الحاسة المهيمنة في جذب السائحين وتشكيل تجربتهم السياحية (Latasha, et al., 2016). يلي ذلك الاعتماد على الرائحة ثم الملمس، حيث أشار إلى ذلك (24.7%) و(23.3%) من مفردات العينة على التوالي. هذا ولم يشر إلى اعتمادهم على المؤثرات الصوتية أو المرتبطة بحاسة التذوق سوى (9.6%) و(8.2%) من مفردات العينة على التوالي.

المحور الثاني: مدى وعي القائمين على محال العاديات والسلع السياحية بأسلوب التسويق متعدد الحواس

مدى المعرفة المسبقة لأصحاب/مديري البازارات بمصطلح التسويق متعدد الحواس

إن تفعيل مؤسسات الأعمال السياحية الارتكاز على الحواس المتعددة لإتاحة تجربة سياحية لا تنسى، وتقوية العلاقة الوجدانية مع العملاء، يؤثر في إدراكهم للخدمة أو المنتج السياحي وإتخاذ قرار الشراء. لذا يجب أن يكون المديرين في هذا القطاع على دراية بالطرق التي تمكنهم من إتاحة تجربة لا تنسى للسائحين بواسطة جذب حواسهم المتعددة (Guzel and Dortyol, 2015).

جدول 9: وعي أصحاب/مديري البازارات بمصطلح التسويق متعدد الحواس

كود	مدى الوعي C1	التكرار	النسبة	المتوسط	معامل الاختلاف
1	- نعم.	18	12.3	2.58	28.59%
2	- إدراك المعنى المقصود منه ولكن بمسميات أخرى.	40	27.4		
3	- لا.	88	60.3		
	الإجمالي	146	100		

يتضح من جدول (9)، أن وعي أصحاب/مديري البازارات محل الدراسة بمصطلح التسويق متعدد الحواس يأتي بمتوسط (2.58) في اتجاه الوعي غير الكافي بالمصطلح، بمعامل اختلاف (28.59%). حيث أوضح ذلك (60.3%) من مفردات العينة. ويتفق هذا مع ما أشار إليه (Elangovan and Padma, 2017)، بأن العديد من الدراسات أوضحت أن كثير من المشروعات لا تدرك تأثير الأنشطة الحسية ولا يستطيعون استخدامها بطريقة فعالة.

هذا وقد أوضح (27.4%) من مفردات العينة إدراكهم للمعنى المقصود من مصطلح التسويق متعدد الحواس ولكن بمسميات أخرى. الأمر الذي يتفق مع ما أشار إليه (Elangovan and Padma, 2017)، بأن التسويق المرتبط بالحواس ليس حديث العهد أو مفهوماً جديداً؛ ذلك أن المؤسسات السياحية

لم تكن تجهل السمات الحسية في الماضي، غير أن الاختلاف ليس في التنفيذ؛ لكن في الوعي ومستوى الأداء؛ ذلك أنه في الوقت الحاضر تقدم المؤسسات السياحية قيمة مضافة؛ تشمل سمات حسية جاذبة وفريدة للمنتجات الجديدة والمنتجات الموجودة بالفعل.

بينما أوضح (12.3%) فقط من القائمين على البازارات بمدينة شرم الشيخ وعيهم بمصطلح التسويق متعدد الحواس.

أكثر أدوات التسويق متعدد الحواس التي تركز عليها محال العاديات والسلع السياحية في إستراتيجياتهم لجذب السائحين

إن ارتباط التجربة السياحية بحواس متعددة يسهم كثيراً في تعظيم تأثيرها وإمكانية تذكرها مستقبلاً (Şandru and Nechita, 2016).

جدول 10: أنواع التسويق متعدد الحواس الذي يركز عليه البازار في الوقت الحالي

الترتيب	النسبة	التكرار	أنماط التسويق متعدد الحواس C2	كود
1	68.5	100	- التسويق البصري.	C21
3	17.8	26	- التسويق السمعي.	C22
4	12.3	18	- التسويق المرتكز على حاسة الشم.	C23
5	6.8	10	- التسويق المرتكز على حاسة الذوق.	C24
2	19.2	28	- التسويق المرتكز على حاسة اللمس.	C25

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

يتضح من جدول (10)، أن أدوات التسويق متعدد الحواس الذي تركز عليها عينة الدراسة، تتمثل في التسويق البصري بنسبة (68.5%). هذا وقد أشار (19.2%) من مفردات العينة إلى اعتمادهم على التسويق عبر حاسة اللمس، وأوضح (17.8%) من عينة الدراسة استخدامهم للتسويق السمعي. هذا ولم يشر إلى التسويق عبر حاسة الشم سوى (12.3%) فقط من مفردات العينة، وخاصةً المحال التي تباع العطور. على الرغم مما أشار إليه (Elangovan and Padma, 2017)، من أن القدرة على التأثير في العميل من خلال رائحة المكان أو رائحة المنتج تكون أقوى من التأثير الذي تتركه أي حاسة أخرى. هذا وقد أضاف بعض مفردات العينة، أن الحواس التي يتم دمجها ضمن الإستراتيجية التسويقية؛ تختلف وفقاً لنوع المنتج ونشاط البازار.

أدوات التسويق متعدد الحواس التي ينوي القائمون على البازار الاعتماد عليها في المستقبل يشير (Pawaskar and Goelb, 2014)، أن صناعة السياحة تحتاج للانتقال من التسويق ثنائي الأبعاد 2-D (البصر - السمع) إلى التسويق خماسي الأبعاد 5-D Marketing؛ لخلق وتقوية المشاعر والروابط مع العملاء، من خلال دمج كافة الحواس في الإستراتيجية التسويقية.

جدول 11: أنماط التسويق متعدد الحواس الذي ينوي البازار الاعتماد عليها في المستقبل

الترتيب	النسبة	التكرار	أدوات التسويق متعدد الحواس C3	كود
1	41.1	60	- التسويق البصري.	C31
2	37.0	54	- التسويق السمعي.	C32
4	8.2	12	- التسويق المرتكز على حاسة الشم.	C33
5	6.8	10	- التسويق المرتكز على حاسة التذوق.	C34
3	11.0	16	- التسويق المرتكز على حاسة اللمس.	C35

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

يتضح من جدول (11)، أن (41.1%) من القائمين على محال بيع العاديات والسلع السياحية التي شملتها الدراسة الميدانية أشاروا إلى نيتهم للاعتماد على التسويق البصري في المستقبل. وأوضح (37%) من مفردات العينة نيتهم دمج التسويق السمعي في إستراتيجياتهم التسويقية. ولم يشر إلى توجهه للاعتماد على التسويق عبر حاسة اللمس أو الشم أو التذوق سوى (11%) و(8.2%) و(6.8%) من مفردات العينة على التوالي. الأمر الذي يدل على ضعف عينة الدراسة للانتقال من التسويق ثنائي الأبعاد 2-D إلى التسويق خماسي الأبعاد 5-D Marketing.

المحور الثالث: تقييم تطبيق التسويق البصري في محال العاديات والسلع السياحية بشرم الشيخ وتأثيرها في السلوك الشرائي للسائح

أدوات التسويق البصري التي يعتمد عليها البازار لجذب السائحين، وتؤثر في قرار الشراء يستخدم المسوقون مجموعة متنوعة من المحفزات البصرية كالألوان والإضاءة والتغليف والديكور لجذب إنتباه السائحين، والتأثير في سلوكهم الشرائي (Machala, 2014, Rossini, 2013).

جدول 12: أدوات التسويق البصري التي يعتمد عليها البازار وتؤثر في القرار الشرائي للسائح

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط	لا		إلى حد ما		نعم		أدوات التسويق البصري	كود
			(3)	ك	(2)	ك	(1)	ك		
8	%32.4	2.47	65.8	96	15.1	22	19.2	28	- الإعلان الطرقي.	C4

9	%29.1	2.56	71.2	104	13.7	20	15.1	22	C5 - الإعلانات داخل الفنادق.
/6	%38.5	2.34	63.0	92	8.2	12	28.8	42	C6 - شعار البازار.
1	%55.5	1.63	28.8	42	5.5	8	65.8	96	C7 - الواجهة الخارجية للبازار.
3	%45.65	2.00	41.1	60	17.8	26	41.1	60	C8 - ألوان الحوائط والديكور.
5	%39.03	2.26	54.8	80	16.4	24	28.8	42	C9 - لوحات على الجدران.
10	%29.19	2.60	76.7	112	6.8	10	16.4	24	C10 - زي موحد للعاملين.
4	%39.73	2.25	54.8	80	15.1	22	30.1	44	C11 - اسم تجاري للبازار.
11	%14.78	2.89	91.8	134	4.8	7	3.4	5	C12 - موقع إلكتروني للبازار.
/11	%13.6	2.89	91.8	134	5.5	8	2.7	4	C13 - مواقع إلكترونية سياحية.
6	%35.77	2.34	57.5	84	19.2	28	23.3	34	C14 - تغليف المبيعات.
2	%55.18	1.66	30.1	44	5.5	8	64.4	94	C15 - أسلوب عرض المنتجات.

يتضح من جدول (12)، أن أكثر أدوات التسويق البصري التي تعتمد عليها عينة الدراسة لجذب السائحين، وتؤثر في قرارهم الشرائي، تتمثل في الواجهة الخارجية للبازار، ثم أسلوب عرض المنتجات وبيان مزاياها. ثم ألوان الحوائط الداخلية والديكور الداخلي للبازار، وذلك بمتوسط (1.63) و(1.66) و(2.0) على التوالي في إتجاه إلى حد ما. حيث أشار إلى الاعتماد على تلك الأدوات (65.8%) و(64.4%) و(41.1%) من مفردات العينة على التوالي.

يلي ذلك اعتماد عينة الدراسة على الاسم التجاري للبازار، ثم اللوحات المعلقة على الجدران الداخلية، ثم شعار البازار والغلاف المستخدم لتغليف المبيعات (تغليف ورقي - حقيبة بلاستيكية أو ورقية). ثم الإعلان المعلق في الشوارع والميادين (الإعلان الطرقي)؛ بمتوسط (2.25) و(2.26) و(2.34) و(2.47) على التوالي في إتجاه إلى حد ما. هذا وقد جاءت آراء عينة الدراسة في إتجاه عدم الاعتماد على تلك الأدوات للتسويق البصري، والمتمثلة في الموقع الإلكتروني للبازار، والإعلان بمختلف المواقع الإلكترونية السياحية. أو وجود زي رسمي موحد للعاملين بالبازار، أو الإعلان الورقي الذي يتم توزيعه على السائحين في الفنادق؛ بمتوسط (2.89) و(2.6) و(2.56) على التوالي. حيث أشار إلى عدم الاعتماد على تلك الأدوات (91.8%) و(76.7%) و(71.2%) من مفردات العينة على التوالي.

مدى استعانة محال العاديات والسلع السياحية بآراء العملاء حول أسلوب تنظيم المعروضات

جدول 13: مدى استعانة البازارات بآراء العملاء حول أسلوب تنظيم المعروضات

كود	الإهتمام بترتيب المعروضات وفقاً لآراء السائحين C16	التكرار	النسبة	المتوسط	معامل الاختلاف
1	- نعم.	56	38.4	1.92	%43.18

2	- إلى حد ما.	46	31.5
3	- لا.	44	30.1
	الإجمالي	146	100

يتضح من جدول (13)، أن (38.4%) من عينة الدراسة تأخذ آراء العملاء في اعتبارها عند ترتيب المعروضات، وأن (31.5%) من مفردات العينة تهتم بذلك إلى حد ما، ونسبة (30.1%) من مفردات العينة لا تهتم بآراء العملاء في هذا الشأن. وذلك بمتوسط (1.92) في اتجاه أنه إلى حد ما يتم ذلك.

المحور الرابع: تقييم تطبيق التسويق السمعي في محال العاديات والسلع السياحية بشرم الشيخ وتأثيرها في السلوك الشرائي للسائح

أدوات التسويق السمعي التي يعتمد عليها البازار لجذب السائحين، وتؤثر في قرار الشراء

جدول 14: أدوات التسويق السمعي التي يعتمد عليها البازار وتؤثر في القرار الشرائي للسائح

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط	لا (3)		إلى حد ما (2)		نعم (1)		أدوات التسويق السمعي	كود
			%	ك	%	ك	%	ك		
6	18.85%	2.79	84.9	124	9.6	14	5.5	8	- أغنية مرتبطة بالبازار.	D1
5	20.43%	2.77	83.6	122	9.6	14	6.8	10	- خلفية موسيقية محددة مرتبطة بالبازار.	D2
1	43.7%	2.05	42.5	62	20.5	30	37.0	54	- تشغيل أغاني مختلفة.	D3
2	42.85%	2.07	42.5	62	21.9	32	35.6	52	- أغاني أو موسيقى هادئة، بطيئة الإيقاع.	D4
4	20.48%	2.73	78.1	114	16.4	24	5.5	8	- أغاني أو موسيقى صاخبة، سريعة الإيقاع.	D5
3	23.94%	2.64	72.6	106	19.2	28	8.2	12	- الموسيقى التقليدية للفلكلور السيناوي.	D6

يتضح من جدول (14)، أن محال العاديات والسلع السياحية محل الدراسة تقوم إلى حد ما بتشغيل أغاني مختلفة داخل البازار، وذلك بمتوسط (2.05). الأمر الذي يختلف مع ما أشار إليه (Evtushenko, 2013)، بأنه يكون من الأفضل ألا يتم التحول بين محطات الراديو، أو التحول الحاد بين الأنماط المختلفة للألحان الموسيقية والأغاني التي تعطي انطباعات مختلفة، حيث غالباً ما يقود ذلك لتأثيرات سلبية، فهي تزعج العملاء وتشتت إنتباههم وتصرفهم عن اختيار المشتروات.

كما جاءت آراء عينة الدراسة أنه إلى حد ما يتم تشغيل الأغاني أو الموسيقى الهادئة/ ذات الإيقاع البطيء؛ وذلك بمتوسط (2.07). في هذا الإطار، أشار (Latasha, et al., 2016, Machała, 2014, Rossini, 2013)، أن الموسيقى البطيئة والتي يتم تشغيلها بصوت منخفض في مكان البيع تزيد من الوقت والمبلغ الذي ينفقه العميل. في حين أن الموسيقى السريعة تدفع العملاء للتحرك بشكل أسرع، وبالتالي يغادرون المكان مبكراً. ويتفق ذلك مع ما أشار إليه مفردات العينة؛ حيث جاءت آرائهم فيما يخص تشغيل الأغاني أو الموسيقى الصاخبة أو سريعة الإيقاع بمتوسط (2.73) في اتجاه عدم الاعتماد على تلك الأداة التسويقية. بل أن بعض مفردات العينة قد أعربوا عن شكواهم من الأغاني والموسيقى الصاخبة التي تصدر من المطاعم المجاورة لهم والمنتشرة في خليج نعمة وأشاروا أنها تشتت السائح أثناء جهودهم لاقتناعهم بالمنتجات المعروضة في البازار. أما فيما يتعلق بأدوات التسويق السمعي كوجود أغنية محددة، أو خلفية موسيقية محددة مرتبطة بالبازار، أو الاعتماد على الموسيقى التقليدية للفلكلور السينائي كملح مميز للبيئة المحيطة عامةً، فقد جاء في اتجاه عدم الاعتماد على تلك الآليات في جذب السائحين وإتاحة علامة تجارية مميزة وتجربة لا تنسى، وذلك بمتوسط (2.79) و(2.77) و(2.64) على التوالي. حيث أشار إلى عدم اعتمادهم على ذلك (84.9%) و(83.6%) و(72.6%) من مفردات العينة لكل منهم على التوالي.

مميزات استخدم خلفية موسيقية مرتبطة بالبازار ومميزة له

جدول 15: مميزات استخدم خلفية موسيقية محددة مميزة للبازار

الترتيب	النسبة	التكرار	المميزات	كود
2	31.5	46	- تساعد على بقاء السائح في البازار مدة أطول.	D71
1	35.6	52	- تحسن الحالة المزاجية للسائح.	D72
6	15.1	22	- تدعم التواصل مع العملاء، وتكرار ترددهم على البازار.	D73
5	16.4	24	- يتم تشغيل موسيقى وأغاني، لكن دون هدف معين.	D74
7	11.0	16	- تزيد من قابلية السائحين على الشراء وزيادة المبيعات.	D75
3	30.1	44	- وسيلة ترفيهية للمتريدين على البازار.	D76
4	17.8	26	- وسيلة ترفيهية للعاملين.	D77

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

يتضح من جدول (15)، أن (35.6%) من عينة الدراسة أوضحوا مميزات استخدم خلفية موسيقية معينة مرتبطة بالبازار ومميزة له؛ في إسهامها في تحسين الحالة المزاجية للسائح. ويتفق هذا مع ما أشار إليه (Latasha, et al., 2016)، بأن استخدام خلفية موسيقية في المطاعم أو غيرها من أماكن البيع تعتبر عنصراً حيوياً يؤثر في الحالة المزاجية للمستهلك السياحي وسلوكه الشرائي وتفضيلاته. هذا وقد أوضح

(31.5%) من مفردات العينة أن مميزات التسويق السمعي تتمثل في أنه يساعد على بقاء السائح في البازار مدة أطول. ثم كونه وسيلة ترفيهية للمتكردين على البازار، من وجهة نظر (30.1%) من عينة الدراسة. كما أشار (17.8%) من عينة الدراسة إلى تشغيل الأغاني والموسيقي في البازار كوسيلة ترفيهية للعاملين، الأمر الذي يدل على قصور معرفتهم بأهمية التسويق السمعي ودوره في التأثير في القرار الشرائي للسائح. هذا ولم يشر إلى إسهام التسويق السمعي في زيادة قابلية السائح على الشراء وزيادة المبيعات، ودعم التواصل مع العملاء وتكرار ترددهم على البازار، سوى (11%) و(15.1%) من مفردات العينة على التوالي.

نية القائمين على البازارات للاعتماد على التسويق السمعي مستقبلاً من خلال تبني خلفية موسيقية محددة تميزهم (في حالة عدم الاتكاز على ذلك الأسلوب في الوقت الحالي)

جدول 16: مدى إتجاه القائمين على بازارات العينة بتبني التسويق السمعي في المستقبل

كود	الإتجاه D8	التكرار	النسبة	المتوسط	معامل الاختلاف
1	- نعم.	30	21.74	2.14	%35.19
2	- إلى حد ما.	58	42.03		
3	- لا.	50	36.23		
	الإجمالي	138	100		

يتضح من جدول (16)، أن نية عينة الدراسة ممن لا يعتمدون على التسويق السمعي؛ في انتهاج ذلك الأسلوب مستقبلاً يأتي في إتجاه أنه إلى حد ما يمكن انتهاجه، حيث أوضح ذلك (42.03%) منهم. بينما أشار (36.23%) منهم إلى عدم نيتهم في الاعتماد على التسويق السمعي في جذب السائحين والتأثير في قرارهم الشرائي.

المحور الخامس: تقييم تطبيق التسويق عبر حاسة الشم في محال العاديات والسلع السياحية بشرم الشيخ وتأثيرها في السلوك الشرائي للسائح

أدوات التسويق عبر حاسة الشم التي تعتمد عليها البازارات لجذب السائحين، وتؤثر في قرار الشراء

جدول 17: أدوات التسويق عبر حاسة الشم التي تؤثر في القرار الشرائي للسائح

كود	أدوات التسويق عبر حاسة الشم	نعم (1)		إلى حد ما (2)		لا (3)		المتوسط	معامل الاختلاف	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
E1	- رائحة محددة لا تتغير للبازار.	16	11.0	28	19.2	102	69.9	2.59	%26.41	3
E2	- رائحة محددة ترتبط بمنتجات	34	23.3	22	15.1	90	61.6	2.38	%35.46	2

									معينة بالبازار.
1	%45.02	2.01	41.1	60	19.2	28	39.7	58	E3 - لا أعتد على هذا الأسلوب.

يتضح من جدول (17)، أن مدى اعتماد عينة الدراسة على التسويق عبر حاسة الشم لجذب السائحين والتأثير في قرارهم الشرائي، يأتي بمتوسط (2.01) في اتجاه أنه إلى حد ما لا يتم الاعتماد عليه، بمعامل اختلاف (%45.02). حيث أشار (41.1%) إلى استخدامهم للتسويق عبر حاسة الشم، بينما نفى (%39.7) من عينة الدراسة ذلك.

هذا على الرغم مما أشار إليه (Pawaskar and Goelb, 2014)، من أنه عندما يكون لدى السائحين تجربة مرضية وفي نفس الوقت مرتبطة برائحة عطرية معينة فإنهم يتوجهون لتكرار زيارتهم للمكان لاستعادة نفس التجربة. وأنه توجد علاقة إيجابية بين استخدام الرائحة وزيادة المبيعات. جاءت آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بوجود رائحة محددة ترتبط بمنتجات معينة داخل البازار، بمتوسط (2.38) في اتجاه حدوث ذلك إلى حد ما، بمعامل اختلاف (%35.46). حيث أشار (61.6%) من مفردات العينة إلى عدم اعتمادهم على هذه الأداة التسويقية، بينما أوضح (23.3%) من العينة اعتمادهم على تلك الأداة، ويلاحظ أن أغلبهم يختص ببيع العطور والأعشاب.

أما فيما يتعلق بأبرز أدوات التسويق عبر حاسة الشم، كأن يكون للبازار رائحة محددة ثابتة مرتبطة به ومميزة له، تؤدي إلى تذكر السائح للبازار إذا شعر بتلك الرائحة في مكان آخر. فإن آراء العينة في هذا الشأن تأتي بمتوسط (2.59) في اتجاه عدم اعتماد عينة الدراسة على تلك الأداة التسويقية، بمعامل اختلاف (%26.41). حيث أشار إلى ذلك (69.9%) من مفردات العينة.

مميزات تبني رائحة محددة ترتبط بمحال العاديات والسلع السياحية

جدول 18: مميزات تبني رائحة محددة ترتبط بالبازار

الترتيب	النسبة	التكرار	المميزات	كود
3	27.4	40	- تساعد على بقاء السائح في البازار مدة أطول.	E41
1	45.2	66	- تحسن الحالة المزاجية للسائح.	E42
2	28.2	42	- تدعم التواصل مع العملاء، وتكرار ترددهم على البازار.	E43
4	20.5	30	- تزيد من قابلية السائحين على الشراء وزيادة المبيعات.	E44
5	12.3	18	- أخرى.	E45

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

يتضح من جدول (18)، أن (%45.2) من عينة الدراسة يرون أن التسويق عبر حاسة الشم يمكن أن يساهم في تحسين الحالة المزاجية للسائح. ثم تدعيم التواصل مع العملاء وتكرار ترددهم على البازار، من

وجهة نظر (28.2%) من مفردات العينة. وأوضح (27.4%) من عينة الدراسة أنه يساعد على بقاء السائح في البازار مدة أطول. بينما لم يشر إلى مساهمة التسويق عبر حاسة الشم في زيادة قابلية السائحين على الشراء وزيادة المبيعات سوى (20.5%) من عينة الدراسة. هذا على الرغم مما أشار إليه (Rossini, 2013)، أن تمييز مكان البيع برائحة معينة تعتبر من الإستراتيجيات التسويقية المطبقة في قطاع بيع التجزئة (كمحال بيع العاديات والسلع السياحية)، وأن الرائحة الذكية المريحة للعملاء تتسبب في بطء حركتهم داخل مكان البيع وتزيد من المبيعات.

هذا وقد كان لنسبة (12.3%) من مفردات العينة آراء أخرى، كمساعدة السائح للتعرف على جودة المنتج فيما يخص بعض المنتجات كالعطور. كذلك زيادة المصادقية. بينما أشار البعض أنه لا توجد فائدة من استخدام التسويق عبر حاسة الشم.

مدى نية القائمين على البازارات بتبني التسويق عبر حاسة الشم في المستقبل، وتخصيص رائحة محددة ترتبط بالبازار (في حالة عدم إتباع ذلك)

جدول 19: إتجاه القائمين على بازارات العينة بتبني "التسويق عبر حاسة الشم" في المستقبل

كود	الإتجاه E5	التكرار	النسبة	المتوسط	معامل الاختلاف
1	- نعم.	32	24.62	2.12	%36.84
2	- إلى حد ما.	50	38.46		
3	- لا.	48	36.92		
	الإجمالي	130	100		

يتضح من جدول (19)، أن عينة الدراسة ممن لم يشيروا صراحةً إلى وجود رائحة محددة تميز البازار وترتبط به في أذهان السائحين، أوضحوا بمتوسط (2.12) أنهم إلى حد ما يمكن أن يتبعوا ذلك الأسلوب في المستقبل. حيث أشار إلى ذلك (38.46%) منهم. بينما أوضح (36.92) منهم عدم نيتهم للاعتماد على التسويق عبر حاسة الشم مستقبلاً؛ الأمر الذي يدل على قصور معرفتهم بأهميته وتأثيره في نتائج أعمالهم.

موقع الرائحة الأكثر تأثيراً في سلوك السائح

جدول 20: موقع الرائحة الأكثر تأثيراً في سلوك السائح

كود	الموقع المميز للرائحة بالنسبة للبازار E6	التكرار	النسبة	الترتيب
E61	- الرائحة المميزة للبازار من الخارج فقط.	4	2.7	4
E62	- الرائحة المميزة للبازار من الداخل فقط.	16	11.0	3
E63	- الرائحة المميزة للبازار من الداخل والخارج.	54	37.0	2

1	49.3	72	E64 - لا يوجد تأثير لوجود رائحة مميزة للبازار في القرار الشرائي للسائحين.
	100	146	الإجمالي

يتضح من جدول (20)، أن (49.3%) من مفردات العينة يرون عدم وجود تأثير لامتلاك البازار لرائحة مميزة له ترتبط بأذهان السائحين؛ في اتجاهاتهم لشراء العاديات والسلع السياحية.

في حين أن (37%) من مفردات العينة يرون أن وجود رائحة مميزة للبازار من الداخل والخارج يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي للسائحين. يلي ذلك ما أشار إليه (11%) من عينة الدراسة بأن الأكثر تأثيراً في سلوك السائحين يتمثل في الرائحة المميزة للبازار من الداخل فقط. ولم يشر إلى الرائحة المميزة للبازار من الخارج فقط سوى (2.7%) فقط من عينة الدراسة.

المحور السادس: تقييم تطبيق التسويق عبر حاسة اللمس في محال العاديات والسلع السياحية بشرم الشيخ وتأثيرها في السلوك الشرائي للسائح

أدوات التسويق عبر حاسة اللمس التي تعتمد عليها البازارات لجذب السائحين، وتؤثر في قرار الشراء

جدول 21: أدوات التسويق عبر حاسة اللمس التي يتم الاعتماد عليها وتؤثر في القرار الشرائي

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط	لا		إلى حد ما		نعم		أدوات التسويق عبر حاسة اللمس	كود
			(3)	ك	(2)	ك	(1)	ك		
2	%52.13	1.73	30.1	44	12.3	18	57.5	84	- هدايا تذكارية رمزية للسائح.	F1
5	%23.17	2.68	76.7	112	15.1	22	8.2	12	- لافتة منع لمس المعروضات.	F2
1	%45.03	1.53	11.0	16	31.5	46	57.5	84	- إتاحة لمس المعروضات.	F3
3	%43.62	2.07	43.8	64	19.2	28	37.0	54	- الملمس المميز لديكور وأثاث وفاترينات العرض.	F4
4	%31.49	2.49	67.1	98	15.1	22	17.8	26	- لا اعتمد على هذا الأسلوب.	F5

يتضح من جدول (21)، أن أكثر أدوات التسويق عبر حاسة اللمس التي تعتمد عليها البازارات لجذب السائحين وتؤثر في القرار الشرائي للسائح، تتمثل في: إتاحة لمس المعروضات حيث يمكن أن يحفز السائح على الشراء. ثم تقديم هدايا تذكارية رمزية مجانية للسائحين في إطار إثارة حاسة اللمس لديهم وتشجيعهم على الشراء. ثم الملمس المميز لديكور وأثاث وفاترينات العرض بالبازار. بمتوسط (1.53) و(1.73) و(2.07) لكل منهم على التوالي، في اتجاه أنه إلى حد ما يتم الاعتماد على تلك الأدوات التسويقية.

هذا وقد جاءت آراء عينة الدراسة أنها إلى حد ما لا تعتمد على هذا الأسلوب التسويقي بمتوسط (2.49). حيث يعتمد عليه (67.1%) من مفردات العينة. بينما أكد عدم استخدامه (17.8%) فقط من مفردات

العينة. ويتفق ذلك مع ما أشار إليه (Elangovan and Padma, 2017)، من أن كثير من العملاء يجمعون المعلومات عن المنتجات من خلال لمسها، وأن لمس المنتج يمكن أن يؤدي إلى مشاعر إيجابية حوله ويساعد العملاء على تقييمه. على العكس من ذلك، فإنه إذا لم يكن مسموحاً بلمس المنتجات فإن ذلك يتسبب في شعور السائحين بالضيق ويشكل مشاعر سلبية حول المنتج. ويتفق ذلك أيضاً مع قيام عينة الدراسة بمتوسط (2.68) في اتجاه عدم وضع لافتة ممنوع اللمس على المعروضات في البازار. حيث أشار (76.7%) من عينة الدراسة أنهم لا يفعلون ذلك.

مميزات تبني البازارات لأسلوب التسويق عبر حاسة اللمس

جدول 22: مميزات تبني البازارات لأسلوب التسويق عبر حاسة اللمس

الترتيب	النسبة	التكرار	المميزات F6	كود
1	47.9	70	- تساعد على بقاء السائح في البازار مدة أطول.	F61
2	35.6	52	- تزيد من قابلية السائحين على الشراء وزيادة المبيعات.	F62
/2	35.6	52	- تدعم التواصل مع العملاء، وتكرار ترددهم على البازار.	F63
4	4.1	6	- أخرى.	F64

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

يتضح من جدول (22)، أن (47.9%) من عينة الدراسة يرون أن التسويق عبر حاسة اللمس يساعد على بقاء السائح في البازار مدة أطول. يلي ذلك أنه يزيد من قابلية السائحين على الشراء وبالتالي زيادة المبيعات. كذلك يدعم التواصل مع العملاء ويحفزهم لتكرار التردد على البازار، حيث أشار إلى ذلك (35.6%) من مفردات العينة لكل منهما. هذا وقد أوضح (4.1%) من عينة الدراسة مميزات أخرى، تتمثل في أنها تمكن السائح من التأكد من جودة المنتج.

المحور السابع: تقييم تطبيق التسويق عبر حاسة التذوق في محال العاديات والسلع السياحية بشرم

الشيخ وتأثيرها في السلوك الشرائي للسائح

أدوات التسويق عبر حاسة التذوق التي تعتمد عليها البازارات في جذب السائحين وتؤثر في القرار الشرائي للسائح.

جدول 23: أدوات التسويق عبر حاسة التذوق التي يتم الاعتماد عليها وتؤثر في قرار الشراء

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط	لا (3)		إلى حد ما (2)		نعم (1)		أدوات التسويق عبر حاسة التذوق	كود
			%	ك	%	ك	%	ك		
2	46.52%	2.01	43.8	64	13.7	20	42.5	62	- إتاحة تذوق أطعمة أو	G1

									مشروبات تميز المقصد.
3	%34.81	2.57	58.9	86	19.2	28	21.9	32	G2 - يرتبط الاسم التجاري بأطعمة أو مشروبات مميزة للمقصد.
4	%27.92	1.41	13.7	20	13.7	20	72.6	106	G3 - لا اعتمد على هذا الأسلوب.
1	%40.823	1.93	27.4	40	38.4	56	34.2	50	G4 - أسلوب غير مناسب للسلع السياحية.

ينتضح من جدول (23)، أن (72.6%) من عينة الدراسة لا تدمج التسويق عبر حاسة التذوق في إستراتيجياتها التسويقية. و(13.7%) من مفردات العينة أوضحت أنها إلى حد ما تعتمد عليه. ونفس النسبة نفتت عدم الاستعانة به في إستراتيجياتها التسويقية.

كما يتبين أيضاً، أن عينة الدراسة ترى بمتوسط (1.93) أن التسويق عبر حاسة التذوق إلى حد ما غير مناسب لتحفيز العملاء على شراء العاديات والسلع السياحية. حيث أشار إلى ذلك (38.4%) من عينة الدراسة، وأجزم (34.2%) من مفردات العينة أن ذلك الأسلوب من الإتصالات التسويقية غير مناسب. بينما نفى ذلك (27.4%) فقط من عينة الدراسة وأشاروا إلى أنه مناسب لبعض أنواع السلع السياحية كمحال بيع العطارة والأعشاب والزيوت الطبية.

هذا وقد جاء قيام عينة الدراسة بتقديم عينات من مواد غذائية "أطعمة أو مشروبات" مميزة للمقصد السياحي كهدايا رمزية لزائر البازار الذي يقوم بالشراء؛ كالتمر، الكاركادية والعطارة باختلاف أنواعها. بمتوسط (2.01) في إتجاه أنه إلى حد ما يتم الاعتماد على تلك الأداة التسويقية. حيث أشار (43.8%) من مفردات العينة عدم قيامهم بذلك. بينما أوضح (42.5%) من عينة الدراسة إتباعهم هذا الأسلوب. ذلك أن من أكثر الطرق انتشاراً للتأثير في العملاء من خلال حاسة التذوق تتمثل في توزيع العينات. أما فيما يتعلق بارتباط الاسم التجاري للبازار بأطعمة أو مشروبات مميزة للمقصد السياحي المصري، يأتي بمتوسط (2.59) في إتجاه نفى ذلك.

مميزات تبني سياسة التسويق عبر حاسة التذوق من قبل محال العاديات والسلع السياحية

جدول 24: مميزات تبني سياسة التسويق عبر حاسة التذوق بالبازارات

الترتيب	النسبة	التكرار	المميزات	كود
1	31.5	46	- تساعد على بقاء السائح في البازار مدة أطول.	G51
2	26.0	38	- تحسن الحالة المزاجية للسائح.	G52

G53	- تدعم التواصل مع العملاء، وتكرار ترددهم على البازار.	38	26.0	/2
G54	- تزيد من قابلية السائحين على الشراء وزيادة المبيعات.	28	19.2	4
G55	- أخرى.	16	11.0	5

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

يتضح من جدول (24)، أن (31.5%) من مفردات العينة أشاروا أن استخدام محال العاديات والسلع السياحية للتسويق عبر حاسة التذوق يمكن أن يساعد على بقاء السائح في البازار مدة أطول. يلي ذلك مساهمته في تحسين الحالة المزاجية للسائح. كذلك دعم التواصل معهم وتكرار ترددهم على البازار؛ من وجهة نظر (26%) من مفردات العينة لكل منهما. ولم يشر إلى مساهمة ذلك الأسلوب من الاتصالات التسويقية في زيادة قابلية السائحين على الشراء وزيادة المبيعات سوى (19.2%) من مفردات العينة. هذا وقد كان لنسبة (11%) من عينة الدراسة آراء أخرى، تمثلت في أنه لا فائدة من إتباع التسويق عبر حاسة التذوق فيما يخص بعض المنتجات كالمشغولات الفضية والحلي المعدنية.

نية القائمين على البازارات لتبني التسويق عبر حاسة التذوق بالبازار في المستقبل (في حالة عدم الاعتماد عليه في الوقت الحالي)

جدول 25: إتجاه القائمين على بازارات العينة لتبني التسويق عبر حاسة التذوق مستقبلاً

كود	الإتجاه G6	التكرار	النسبة	المتوسط	معامل الاختلاف
1	- نعم.	18	16.98	2.25	%34.67
2	- إلى حد ما.	36	33.96		
3	- لا.	52	49.06		
	الإجمالي	106	100		

يتضح من جدول (25)، أن إتجاه عينة الدراسة ممن لا يقومون بدمج التسويق عبر حاسة التذوق في إستراتيجياتهم التسويقية إلى حد ما بالاعتماد عليه في المستقبل؛ بمتوسط (2.25). حيث نفي (49.06%) منهم وجود نية لهم في هذا الشأن. بينما أشار إلى أنهم ربما يعتمدون عليه في المستقبل؛ نسبة (33.96%). ولم يؤكد نيته للاعتماد على ذلك الأسلوب من الاتصالات التسويقية مستقبلاً سوى (16.98%) فقط من مفردات العينة التي لا تستخدمه في الوقت الحاضر.

نتائج الدراسة الميدانية

- 1- إن أكثر الوسائل التي تعتمد عليها محال العاديات والسلع السياحية بمدينة شرم الشيخ لتسويق منتجاتهم وجذب السائحين للشراء، تتمثل في الصدفة والتواجد الفعلي للسائح في المكان. ثم الإتفاقيات مع شركات السياحة والمرشدين السياحيين. يلي ذلك اعتمادهم على شباب الخريجة.
- 2- ضعف اعتماد محال العاديات والسلع السياحية بمدينة شرم الشيخ على المواقع الإلكترونية للتسويق لمنتجاتهم.
- 3- قصور الأساليب التسويقية والتنشيطية التي يستخدمها القائمون على محال العاديات والسلع السياحية بمدينة شرم الشيخ.
- 4- ضعف الوعي لدى القائمين على محال العاديات والسلع السياحية بمدينة شرم الشيخ بأهمية وجود علامة تجارية تميزهم عن غيرهم. وحتى البازارات التي تمتلك علامة تجارية فإنها ترتبط بشعار مرسوم أو تصميم معين للأثاث وفاترينات العرض، دون الارتباط برائحة معينة أو مقطوعة موسيقية محددة، أو مذاق معين.
- 5- إن أكثر المؤثرات التي تعتمد عليها عينة الدراسة لجذب السائحين، تتمثل في الصور والألوان، يلي ذلك الرائحة ثم الملمس. وضعف الاعتماد على المؤثرات الصوتية أو المؤثرات المرتبطة بحاسة التذوق.
- 6- إن الأسلوب التسويقي المستخدم يختلف وفقاً لنوع المنتج ونشاط البازار.
- 7- إن مدى وعي أصحاب/مديري البازارات بشرم الشيخ بمصطلح التسويق متعدد الحواس يأتي في إتجاه الوعي غير الكافي بالمصطلح، وكيفية الاستخدام الفعال له.
- 8- إن التفكير المستقبلي للقائمين على محال العاديات والسلع السياحية بشرم الشيخ يتجه للاستمرار في الاعتماد على التسويق البصري. يلي ذلك دمج التسويق السمعي في إستراتيجياتهم التسويقية. وضعف التوجه المستقبلي للاعتماد على التسويق عبر حاسة اللمس أو الشم أو التذوق. الأمر الذي يدل على ضعف التوجه للانتقال من التسويق ثنائي الأبعاد 2-D إلى التسويق خماسي الأبعاد 5-D Marketing.
- 9- تتمثل أكثر أدوات التسويق البصري التي تعتمد عليها محال العاديات والسلع السياحية بشرم الشيخ لجذب السائحين، وتؤثر في قرارهم الشرائي؛ في الواجهة الخارجية للبازار، ثم أسلوب عرض المنتجات. ثم ألوان الحوائط الداخلية والديكور الداخلي للبازار.

- 10- ضعف الاعتماد على أدوات التسويق البصري المتمثلة في الموقع الإلكتروني للبازار، والإعلان بمختلف المواقع الإلكترونية السياحية، أو وجود زي رسمي موحد للعاملين.
- 11- وجود تفاوت بين إهتمام عينة الدراسة بأراء السائحين عند ترتيب المعروضات.
- 12- إن محال العاديات والسلع السياحية محل الدراسة تقوم إلى حد ما بتشغيل أغاني مختلفة داخل البازار، يلي ذلك في الإهتمام تشغيل الأغاني أو الموسيقى الهادئة/ ذات الإيقاع البطيء.
- 13- إنه فيما يتعلق بأدوات التسويق السمعي كوجود أغنية محددة، أو خلفية موسيقية محددة مرتبطة بالبازار، أو الاعتماد على الموسيقى التقليدية للفلكلور السينائي كملح مميز للبيئة المحيطة بصفة عامة، فقد جاء في إتجاه عدم الاعتماد على تلك الآليات في جذب السائحين.
- 14- إن مميزات استخدم خلفية موسيقية معينة مرتبطة بالبازار ومميزة له، تتمثل في إسهامها في تحسين الحالة المزاجية للسائح. يلي ذلك الإسهام في بقاءه بالبازار مدة أطول. ثم كونه وسيلة ترفيهية للمتريدين على البازار.
- 15- قصور معرفة القائمين على محال العاديات والسلع السياحية بمدينة شرم الشيخ بأهمية التسويق السمعي ودوره في التأثير في القرار الشرائي للسائح، ودوره في زيادة المبيعات.
- 16- إنه إلى حد ما تعتمد عينة الدراسة على التسويق عبر حاسة الشم لجذب السائحين والتأثير في قرارهم الشرائي. خاصةً فيما يتعلق بوجود رائحة محددة ترتبط بمنتجات معينة داخل البازار، ويلاحظ أن أغلبها يختص ببيع العطور والأعشاب.
- 17- ضعف إتجاه محال العاديات والسلع السياحية بشم الشيخ لأن يكون للبازار رائحة محددة ثابتة مرتبطة به ومميزة له، تؤدي إلى تذكر السائح له وترتبط بعلامته التجارية.
- 18- أشار القائمين على محال العاديات والسلع السياحية بشم الشيخ أن التسويق عبر حاسة الشم يمكن أن يساهم في تحسين الحالة المزاجية للسائح. ثم تدعيم التواصل مع العملاء وتكرار ترددهم على البازار. يلي ذلك أنه يساعد على بقاء السائح في البازار مدة أطول. وقصور معرفتهم بأهميته في زيادة المبيعات.
- 19- إن أكثر أدوات التسويق عبر حاسة اللمس التي تعتمد عليها البازارات لجذب السائحين وتؤثر في القرار الشرائي، تتمثل في: إتاحة لمس السائح للمعروضات. ثم تقديم هدايا تذكارية رمزية مجانية للسائحين. ثم الملمس المميز لديكور وأثاث وفاترينات العرض بالبازار.
- 20- وجود تفاوت في مدى اعتماد محال العاديات والسلع السياحية بمدينة شرم الشيخ على التسويق عبر حاسة اللمس.

- 21- إن التسويق عبر حاسة اللمس يساعد على بقاء السائح في البازار مدة أطول. يلي ذلك أنه يزيد من قابلية السائح على الشراء وزيادة المبيعات. كذلك يدعم التواصل مع العملاء وتكرار ترددهم على البازار، فضلاً عن دوره في مساعدة السائح للتأكد من جودة المنتج.
- 22- وجود قصور شديد في اعتماد البازارات بمدينة شرم الشيخ على التسويق عبر حاسة التذوق، وترى أنه إلى حد ما غير مناسب للتأثير في السائح فيما يخص شراء العاديات والسلع السياحية؛ ما عدا ما يتعلق منها بمحال بيع العطارة والأعشاب والزيوت الطبية.
- 23- ضعف دراية القائمين على محال العاديات والسلع السياحية بشرم الشيخ، بدور التسويق عبر حاسة التذوق في زيادة قابلية السائح على الشراء وزيادة المبيعات، وبالتالي ضعف توجههم لدمجهم في إستراتيجياتهم التسويقية في المستقبل.
- 24- إن أكثر أساليب التسويق متعدد الحواس التي تعتمد عليها محال العاديات والسلع السياحية بشرم الشيخ، تتمثل في التسويق البصري ثم التسويق عبر حاسة اللمس، يليهم في الأهمية التسويق عبر حاسة الشم والتسويق السمعي.

النتائج العامة للبحث

- 1- يعتبر التسويق متعدد الحواس إتجاهاً حديثاً نسبياً في صناعة السياحة، ومع ذلك فإن إمكانياته الحقيقية لم تستغل بعد من قبل المسوقين السياحيين.
- 2- إن حاسة البصر تعتبر أقوى الحواس تأثيراً في سلوك السائح، وأن الألوان المرتبطة بالطبيعة تزيد من المشاعر الإيجابية. كما أن الإضاءة الشديدة القوية تؤثر في سلوك العملاء، وتهيئ بيئة نشطة ودافئة وملائمة للأعمال التجارية.
- 3- بعيداً عن إستراتيجيات التسويق البصري التقليدية يستخدم المسوقون الوسائط الإلكترونية.
- 4- إن للصوت دوراً هاماً في جذب السائح، وتتباين درجة التأثير باختلاف نوع الموسيقى، وحجم المقطوعة الموسيقية، ومستوى الصوت.
- 5- إن تذكر الأشياء من خلال الرائحة يكون بمعدل (100) مرة أكثر من تذكرها من خلال الحواس الأخرى، حيث يمكن للرائحة أن تميز نفس المنتج بين المنافسين، وقد ثبت مساهمتها في زيادة المبيعات. كما أن الرائحة الخارجية للبازار يمكن أن تجذب السائح على دخوله.
- 6- تتعدد الآراء حول مدى فعالية تطبيق التسويق عبر حاسة التذوق في صناعة السياحة.
- 7- تعتبر حاسة اللمس الأقل استخداماً من قبل المسوقين، على الرغم من كونها تنطوي على مساحة أكثر تأثيراً في العملاء عن غيرها من الحواس.

- 8- إن التأثير الكلي لحواس الإنسان يمكن أن يزيد من مبيعات الخدمات السياحية بنسبة (200%).
- 9- إن تطبيق التسويق متعدد الحواس بواسطة شركات السياحة لم يتم بالشكل الأمثل بعد، وأن استخدام الموسيقى الكلاسيكية في شركات السياحة يكون ملائماً إلى حد كبير.
- 10- تعتبر شركات الطيران رائدة في مجال ربط العلامة التجارية بالحواس البشرية لإتاحة تجربة متعددة الحواس لعملائها.
- 11- إن لقطاع العاديات والسلع السياحية في مصر أهميته في جذب السائحين وتعظيم الإنفاق السياحي.

التوصيات

توصيات موجهة لوزارة السياحة وغرفة السلع السياحية

- التنسيق بين وزارة السياحة ممثلة في الإدارة العامة للعاديات والسلع السياحية ومكتب شرم الشيخ، وبين غرفة السلع السياحية، لعمل دورات تدريبية وورش عمل لأصحاب ومديري والعاملين بمحال العاديات والسلع السياحية، في الآتي:

- ✓ تعريفهم بالمستجدات الحديثة في مجال التسويق والاتصالات التسويقية، وأهمية تنويع إستراتيجياتهم التسويقية للخروج من أزمتهم وزيادة حجم مبيعاتهم.
- ✓ تعريفهم بالتسويق متعدد الحواس وأهميته وكيفية تطبيقه.
- ✓ توعيتهم بأن تنويع إستراتيجياتهم التسويقية، وتطبيق التسويق متعدد الحواس سوف يزيد من مبيعاتهم وارتباط السائحين بهم، وبالتالي تقليل ما يتعرضون له من ضغوط من شركات السياحة ومندوبيها.
- ✓ تعريفهم بكيفية تطبيق ممارسات التسويق السمعي والتسويق عبر حاسة الشم والتسويق عبر حاسة التذوق.

توصيات موجهة لمحال بيع العاديات والسلع السياحية بمدينة شرم الشيخ

- الحد من الاعتماد على ظاهرة الخرتية لجذب السائحين للشراء، لما لها من مردود سلبي على السياحة في مصر، والإتجاه لتنويع إستراتيجياتهم التسويقية والإتجاه للتسويق متعدد الحواس.
- يجب أن تكون الألوان المستخدمة في شعار البازار متسقة مع الألوان المستخدمة بداخله كألوان الحوائط والأرضيات والنوافذ والأثاث.
- الإضاءة المستخدمة في البازار، لا بد أن تجعله مرئي بصورة واضحة وجاذبة، ويجب أن تكون مريحة للعين، وتعطي إحساساً بالترحاب بالعملاء.

- الحوائط الداخلية، اللوحات، الصور، ألوان الأرضيات لابد وأن تكون جاذبة ومرئية بوضوح، وأن تأخذ في الاعتبار آراء وإتجاهات السائحين وتفضيلاتهم عند ترتيب المعروضات بالبازار.
- تطوير أساليب التسويق البصري والسمعي التي يركزون عليها، والإتجاه لعمل مواقع إلكترونية مفعلة يتم عرض منتجاتهم من خلالها. وأهمية وجود زي موحد للعاملين بالبازار.
- ضرورة أن يكون هناك خلفية موسيقية محددة مرتبطة بالبازار، أو الاعتماد على الموسيقى التقليدية للفلكور السيناوي كملح مميز للبيئة المحيطة. كذلك اختيار رائحة محددة مرتبطة بالبازار وملمس معين للأثاث لخلق تجربة متعددة الحواس تحفز السائحين على تذكرها والدعاية لها وتكرار العودة للبازار وللمقصد ككل.
- ضرورة الانتقال من التسويق ثنائي الأبعاد 2-D المرتكز على حاستي البصر والسمع فقط إلى التسويق خماسي الأبعاد 5-D Marketing الذي يضيف حواس الشم واللمس والتذوق.
- تقديم هدايا تذكارية للسائحين من الأطعمة المميزة للمكان، كالتمر مثلاً، لتحفيز حاسة التذوق لديهم، وتعزيز ارتباط السائحين بالبازار والمقصد السياحي، وإمكانية تذكره من خلال حفز العديد من الحواس.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- العباسي، محمد (2010أ): الأسلوب الأمثل لتنشيط وترويج مبيعات السلع السياحية، في: دورة مديري محال السلع السياحية، غرفة السلع السياحية والإتحاد المصري للغرف السياحية، ووزارة السياحة، القاهرة- ج.م.ع.، ص.ص 157: 187.
- العباسي، محمد (2010ب): القوانين المنظمة لعمل الإتحاد وغرفة السلع السياحية، في: دورة مديري محال السلع السياحية، غرفة السلع السياحية والإتحاد المصري للغرف السياحية، ووزارة السياحة، القاهرة- ج.م.ع.، ص.ص 9: 63.
- العباسي، محمد وحنفي، رانيا وحافظ، نهلة (2010): التأثير الاقتصادي لتجارة وصناعة السلع السياحية في القطاع السياحي المصري، في: دورة مديري محال السلع السياحية، غرفة السلع السياحية والإتحاد المصري للغرف السياحية، ووزارة السياحة، القاهرة- ج.م.ع.، ص.ص 188: 211.
- حافظ، نهلة (2010): الصناعات التقليدية كأحد مقومات الجذب السياحي، في: دورة مديري محال السلع السياحية، غرفة السلع السياحية والإتحاد المصري للغرف السياحية، ووزارة السياحة، القاهرة- ج.م.ع.، ص.ص 151: 156.
- زعزوع، هشام (2015): قرار وزير السياحة رقم (1239) لسنة 2015 بتعديل بعض أحكام القرار الوزاري رقم 525 لسنة 2011 باللائحة التنفيذية للقانون رقم 1 لسنة 1992 في شأن محال بيع العاديات والسلع السياحية، وزارة السياحة، القاهرة- ج.م.ع.، 7 أكتوبر.
- عبد النور، منير فخري (2011): قرار وزير السياحة رقم (525) لسنة 2011 بشأن اللائحة التنفيذية لقانون محال بيع العاديات والسلع، وزارة السياحة، القاهرة- ج.م.ع.، 23 أكتوبر.

وزارة السياحة (2017): عدد البازارات المرخصة بالمحافظات حتى 2017/10/22، قطاع الأنشطة السياحية والمكاتب الداخلية، القاهرة- ج.م.ع.، أكتوبر.

المراجع باللغة الإنجليزية

- Agapito, D., Oom do Valle, P. and Da Costa Mendes, J. (2012): Sensory Marketing and Tourist Experiences, Discussion Papers - Spatial and Organizational Dynamics, CIEO-Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics, University of Algarve, Number 10, Algarve- Portugal.
- Biswas, D. (2017): Sensory Marketing What Does The Customer Want, Without Knowing It?, MUMA College of Business, University of South Florida, Florida-USA.
- Dițoiu, M. C., Stăncioiu, A. F., Brătucu, G., Onișor, L. F. and Botoș, A. (2014): The Sensory Brand of the Destination. Case Study: Transylvania, Theoretical and Applied Economics, Volume XXI, No. 5(594), Romania, pp. 37-50.
- Elangovan, N. and Padma, C. (2017): Impact of Multi Sensory Marketing on Consumer Behaviour in Restaurant, International Journal of Business and Management Invention, Vol. 6, Issue 2, February, pp.01-09.
- 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 and Travel Business, Kharkiv National University, Kharkiv- Ukraine.
- Guzel, O. and 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.
- Hinestroza, N. and James, P. (2014): The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns, Journal of Management and Marketing Research, the academic and business research institute, Vol. 14, Ponte Vedra Beach- FL- USA, February.
- Kotler, P. (1973/74): Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Volume (49)-number (4), Winter, pp. 48-64.
- Kuczamer-Kłopotowska, S. (2017): Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector, Handel Wewnetrzny, 2(367), pp. 226-235.

- Kumar, P. (2013): Multisensory Marketing: Creating New Sustainability Perspective in Hospitality Sector, *Atna J Tou Stu*, Vol. 8, No. 1, Hyderabad, pp. 43-55.
- Latasha, K., Tooraiven, P., Monishan, B. and Randhir, R. (2016): Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC, *Proceedings of the International Conference on Tourism, Hospitality and Marketing (IC16Mauritius Conference)*, ISBN - 978-1-943579-19-8, Ebene-Mauritius, 21-23 January.
- Machała, A. (2014): Use of multi-sensory marketing techniques and its influence on brand experience in retail and HORECA sector, the NOVA- School of Business and Economics and Warsaw School of Economics, Lisbon- Portugal, June.
- Pawaskar, P. and Goelb, M. (2014): A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding, *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13)*, *Procedia Economics and Finance*, Elsevier, Vol. 11, pp. 255 - 267.
- Rossini, G. (2013): Sensorial Experiences in the Store, In: *Multi-sensory marketing and experiential approach*, Niccolo, C., Rossini, G., Di Corato, M., Galeazzi, M., Borraccini, M. and Castigliani, M., *ISTAO International Management*, pp. 9-11.
- Şandru, C. and Nechita, F. (2016): Multisensory Experiences of Italian Tourists in Rural Transylvania, *Symphonya Emerging Issues in Management (symphonya.unimib.it)*, Vol. 2, pp. 76-92.
- Stăncioiu, A. F., Diţoiu, M. C., Teodorescu, N., Onişor, L. F. and Pârgaru, I. (2014): Sensory Marketing Strategies. Case Study: Oltenia, *Theoretical and Applied Economics*, Volume XXI, No. 7(596), Romania, pp. 43-54.
- Tuominen, P. & Heikkinen, V. (2014): Managing Multisensory Hospitality, Tourism and Experience Spaces of the Future, *EuroCHRIE Dubai 2014 Conference*, 7-8 October.
- Yozukmaz, N. and Topaloğlu, C. (2016): Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them?, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, American Research Institute for Policy Development, Vol. 4, No. 2, December, pp. 51-74.

Applying Multisensory Marketing in Tourist Commodities Shops in Egypt

Doaa Samir Mohammed Hizah

Faculty of Tourism and Hotels- Mansoura University

Abstract

Sensory Marketing is rather new concept for marketing communications, which recently began to become fashionable at the marketing specialists. More and more tourist enterprises began to use sensory marketing actions in the business. It is clear from the name that it connected with the senses. Sensory stimulus, like colour, lighting effects, backdrop music, ambient scents or upholstery's texture, affect consumer behavior (e.g., approximate amount spent, time spent at a store). Understanding these roles by tourist commodities shops in Egypt; offers a valuable lead in today's marketplace. Sensory marketing can be used by tourist commodities shops in Egypt as a promotional advantage for several reasons like: It creates brand preferences and stimulating the unconscious sense of the tourist. The core problem of this study is that Tourist Commodities Shops in Egypt need to update its marketing strategies and stimulate tourists on buying. This can be by modern approaches of marketing communications such as multi-sensory marketing especially with low sales movement resulting from many factors; such as negative effects of all-inclusive holidays; where tourists are obscured from spending outside the resort. As well as the crisis of this sector as a result of the decline in the number of tourists since 2011, and since the Russian aircraft crash October 2015.

The study aims at: 1- Identifying the concept of multisensory marketing, its tools, effects on tourist behavior, 2- Shedding light on multisensory marketing applications on tourism services sector. 4. Assessing applying multisensory marketing in tourist commodities shops in Sharm El-Sheikh and its impact on tourists' purchasing behavior.

In an attempt to achieve the afore-mentioned aims, a qualitative research methodology was adopted by employing two phases of data collection. In the first phase, data on the issue under investigation were collected from various secondary sources. In the second phase, rich qualitative data were gathered through distributing questionnaires to a sample of tourist commodities shops in Sharm El Sheikh from July to October 2017; to assess the application of multisensory marketing in Bazars. The study ended up with a number of results and recommendations.

Keywords: Multisensory Marketing- Tourist Commodities Shops- Multisensory Tourist Experiences.