

التسويق الحسى وأثره على الحصة السوقية للفندق: تصور عملاء الفندق

الملخص

البيئة التنافسية لصناعة الفنادق اليوم تعمل على البحث عن استراتيجيات وطرق جديدة للتميز عن منافسيها. أحد الاتجاهات الأساسية والحديثة في هذا المجال هو التسويق الحسى الذي يمكن أن يصل إلى قلوب العملاء وعقولهم وميزانياتهم، وذلك باستخدام جميع حواس الإنسان الخمسة (التذوق والرائحة والبصر واللمس والصوت). يهدف هذا البحث الى دراسة تأثير التسويق الحسى على الحصة السوقية للفنادق فى مصر بناءً على تصورات العملاء والسلوك الفعلي من خلال تطبيق سبعة عناصر للتسويق الحسى فى فنادق خمس نجوم فى القاهرة.

اعتمد هذا البحث على المنهج الكمي لتحقيق الهدف من الدراسة. تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات. تم اختيار 33 فندقاً للتعرف على آرائهم بشأن تبني التسويق الحسى وتأثيرها على حصتها في سوق الفنادق المصرية. تم اختيار عينة ملائمة حيث تم توزيع 500 استمارة استبيان على عملاء الفنادق الخمس نجوم بالقاهرة، الصالح منها 400 استمارة استبيان بمعدل إستجابة 80%. وقد استخدم برنامج التحليل الاحصائى (SPSS, 22) لتحليل استمارات الاستبيان.

أشارت نتائج البحث الى معنوية متغيرات الدراسة والتي تشير الى وجود تأثيرات لعناصر التسويق الحسى على الحصة السوقية للفندق. على الرغم من جود قلة فى الدراسات والأبحاث التى تناولت تأثير التسويق الحسى على الحصة السوقية للفندق من خلال تصور العملاء بالفنادق الخمس نجوم بالقاهرة. شمل البحث أيضاً توصياته، محدداته ، ونقاط البحث المستقبلية تم ذكرها بنهاية البحث.

الكلمات الدالة: التسويق الحسى، تصورات العملاء، الحصة السوقية، مصر.