

تأثير التسويق الحسي على مردود صناعة السياحة الداخلية الليبية "معوقات التأثير"

The impact of sensory marketing on the contribution of Libyan domestic tourism "Impact Obstacles"

ياسين فتحي النفاتى

جامعة درنة، ليبيا

yasinelnafati@gmail.com

ناصر عبد الكريم الغزواني *

جامعة درنة، ليبيا

nasir.gazawani@omu.edu.ly

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/10/22

تاريخ الاستلام: 2021/12/10

Abstract:

Tourism marketing agencies are trying to benefit from the five human senses "tourist consumer" to bring him closer to the tourism product. Tourism institutions have realized the importance of communicating with the different feelings and senses of the consumer to make tourism progress. The research deals with this topic in terms of displaying these various promotional messages that affect the different human senses shifting away from those traditional ones. The research gains its importance as these senses "taste-smell-touch-hearing-sight" have constantly increasing role within the tourism market alongside with the technological development and have become the controller of marketing activity. The paper focuses on identifying the most important sides of these marketing methods that address the different senses of the consumer and try to identify its most important aspects through the different sensory experiences of the random study sample selected from academicians and specialists from the educational institutions in the Libyan city of Derna, with measuring the opportunities of this sensory marketing in developing the domestic tourism industry with reviewing the obstacles that may limit this activity. The research concludes with important recommendations focusing on stimulating interest in this pattern of marketing from the part of individuals and various institutions.

Keywords: Sensory Marketing; Domestic Tourism; Libya; Obstacles.

مستخلص:

تلجأ أجهزة التسويق السياحي إلى توظيف حواس الإنسان الخمس "المستهلك السياحي" للتقريب بينه وبين المنتج السياحي، ولقد أدركت الكثير من المؤسسات السياحية أهمية التواصل مع مشاعر وحواس المستهلك المختلفة لتحقيق النجاح للعمل السياحي، ويتعامل البحث مع هذه المسألة بعرض تلك الوسائل الترويجية المختلفة التي تؤثر في حواس ومشاعر الإنسان المختلفة وتبتعد عن تلك الوسائل والأساليب التقليدية في طريقة تقديم المنتج والتعامل مع المستهلك السياحي، وتبدو أهمية البحث هنا من حيث أن هذه الحواس الخمس المختلفة "التذوق- الشم- اللمس-السمع-البصر" يتزايد دورها باستمرار داخل السوق السياحي ومع التطور التكنولوجي أصبحت هي المتحكمة في النشاط التسويقي وتبدو " من خلال المستهلك السياحي" أحد أهم عناصر الدعاية لهذه الإستراتيجية التسويقية الحديثة منذ تقديم المنتج وحتى عملية تحديد الأسعار والشراء. وقد هدف البحث إلى التركيز على عرض هذه الأساليب التسويقية التي تخاطب حواس المستهلك المختلفة ومحاولة تحديد أهم هذه الوسائل من خلال الخبرات الحسية المختلفة لعينة الدراسة العشوائية والتي تم اختيارها من بين الأكاديميين والمتخصصين وموظفي الإدارة العليا ضمن المؤسسات التعليمية المختلفة بمدينة درنة الليبية مع قياس فرص وإمكانيات هذا التسويق الحسي في تطوير صناعة السياحة الداخلية في ليبيا واستعراض المعوقات التي تحد من هذا النشاط. ويختتم البحث بعدة توصيات هامة متعلقة بكيفية تحفيز الاهتمام بهذا التسويق من جانب الأفراد والمؤسسات المختلفة.

كلمات مفتاحية: التسويق الحسي؛ السياحة الداخلية؛ ليبيا؛ المعوقات.

JEL Classification Codes : M31; L83

* المؤلف المراسل.

الاستعراض النظري

نشأة وطبيعة التسويق الحسي: نشأ هذا النوع من التسويق بعد سلسلة 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، ولمواكبة 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 التموذج الكلاسيكي عملية كافية، فكان من الضروري استهداف قلب وأحاسيس المستهلك أيضا (حسنة وسامية، 2018، الصفحات: 510-511). وهذا 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 (Krishna et al, 2010, pp.281-287)

أنواع التسويق الحسي: يضم هذا التسويق خمسة أنواع وهي التسويق البصري Visual والذي يعتمد على تحفيز حواس المستهلك عن طريق عرض الصورة، وتشمل كل من التصميم، الألوان، الإنارة، الشكل محتويا المواد التي يصنع منها، بحيث تلعب دور هام في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي (Kahle & Kim, 2006, p 402) ثم التسويق باللمس Tactile والذي يرتبط 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 الشراء، (Nagarkoti, 2009)، ثم التسويق الشمي Olfactory في حالة أن المستهلك اشتم رائحة المنتج حيث تكون تلك الرائحة بمثابة شفرة لتذكر المعلومات الخاصة بالمنتج (داود وآخرون، 2018، صفحة 54)، التسويق السمعي Auditory كما هو الحال مع وجود أصوات خاصة بتوقيع المنتجات مثل صوت شريحة Intel Pentium التي يسمعها كل شخص في الوقت الذي يبدأ فيه بتشغيل الكمبيوتر أو أصوات الهواتف الخلوية (Motorola –Verizon (Krishna, 2012, p.340). * وأخيرا التسويق الذوقي Gustative والذي تستخدمه عدة مؤسسات "مثل المطاعم والفنادق" من أجل اقناع المستهلك بجودة المنتجات عن طريق تذوق البعض منها.

أهمية التسويق الحسي لصناعة السياحة: إن خصائص الخدمات "السياحية تضيف قدر كبير من الأهمية بالنسبة لطبيعة عمل التسويق الحسي، فعلى سبيل المثال: فإن عدم إمكانية الحكم على مستوى جودة

* ويوضح هنا (Bertil Hultén (2020 أهمية استخدام أصوات الموسيقى في البيئات الخدمية مثل البوتيكات والمتاجر الكبرى والمطاعم لجذب انتباه الزبائن وتفاعلهم، حيث تؤثر الإشارات السمعية والمنبهات على إدراك الأفراد، عواطفهم وسلوكياتهم.

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" إلى مخاطبة حواس الإنسان والتأثير فيها، كما أن خضوع هذه الخدمات السياحية للتقييم بشكل أدق وأكبر من ناحية، وللتقليد من ناحية أخرى سوف يؤدي إلى تركيز التسويق الحسي على تمييز الخدمات عن بعضها البعض وتقديمها بشكل مميز يختلف عن الآخرين

مفهوم السياحة الداخلية: ينبغي هنا التفريق بين كل من السياحة الدولية International Tourism والسياحة الداخلية Domestic Tourism ، حيث أنه كما هو متبع في مجال التجارة حيث يتم التمييز بين التجارة الدولية أو الخارجية والتجارة المحلية أو الداخلية ، فإن نفس الفكرة تتبع في السياحة حيث يميز بين السياحة الدولية أو الخارجية والسياحة المحلية أو الداخلية (الروبي، 1986). والسياحة الداخلية يقصد بها تلك الانتقالات والرحلات التي تحدث داخل حدود الدولة الواحدة أي انتقال الأفراد داخل حدود الدولة من مكان معين إلى آخر لغرض معين من أغراض السياحة.

أهمية تطوير السياحة الداخلية: لتطوير هذا النوع من السياحة أهمية اقتصادية تتمثل في تنشيط أرجاء الاقتصاد المختلفة والحد من البطالة بتوليد فرص عمل مختلفة وزيادة دخل الضرائب، مع ضمان استقرار صناعة السياحة في حالة انخفاض أعداد السياحة الدولية، ، فضلا عن أهمية أخرى قومية تتمثل في خلق الشعور بالفخر والانتماء وزيادة الولاء لتراث الدولة وأهمية تطويره والمحافظة عليه . كما أنه هناك أهمية مجتمعية تتمثل في توثيق روابط التواصل بين أرجاء المجتمع الواحد وتحقيق التماسك الاجتماعي والوحدة الوطنية (Solafa, 2020)

معوقات تنمية السياحة الداخلية: تشكل هذه المعوقات كل ما يعيق قيام وتنمية هذه الصناعة وتبرز هذه المعوقات من خلال عدة مؤشرات أهمها تلك المعوقات الاقتصادية " الخاصة بضعف أداء الدولة الاقتصادي وقلة الاهتمام بتنوع مصادر الدخل" مع ضعف الدخل الشخصي المتاح للمواطن ، ومعوقات سياسية خاصة بعدم إتباع استراتيجيات تسويقية معينة للنهوض بقطاع السياحة، فضلا عن معوقات أخرى إعلامية متعلقة بعدم تسليط وإلقاء الضوء والدعاية والترويج لهذا النمط من السياحة ومعوقات اجتماعية وثقافية ترتبط بانعدام ثقافة التجول و الترحال وأخرى ترتبط بضعف مكونات البنية التحتية اللازمة لقيام وازدهار نشاط السياحة الداخلية.

إشكالية البحث:

من أهم العقبات التي تقف أمام تطور السياحة الداخلية في ليبيا هو عدم الاهتمام بتقنيات التسويق الحسي بأنواعها المختلفة لترويج المنتجات وخلق دعاية على المنتجات السياحية المختلفة، وعلى ذلك يبدو من الهام جدا ضمن هذا السياق عرض هذه التأثيرات المختلفة المتعلقة بتقنيات التسويق الحسي وكيفية الاستفادة

منها لترويج السياحة الداخلية في ليبيا مع محاولة استعراض أهم المعوقات التي تحول دون الاستفادة من هذه التقنيات المشار إليها.

منهجية البحث:

سوف يتم توظيف المنهج الوصفي التحليلي لاستعراض وتحليل مفاهيم الدراسة المختلفة مع المنهج التجريبي عن طريق توظيف وسيلة الاستبيان وتوزيع استمارات على طبقات وشرائح متعلمة تطرح أسئلة خاصة بموضوع الدراسة مع تحليلها باستخدام البرامج الإحصائية SPSS .

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: التسويق الحسي والذي يمكن قياس أبعاده من خلال البعدين النظري والعملي

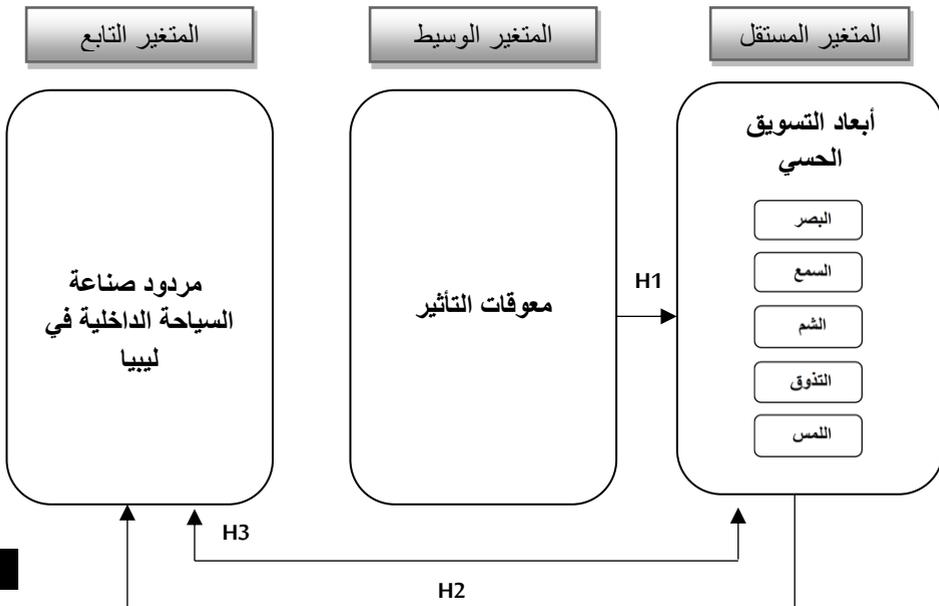
"الإستبيان"

المتغير التابع: مردود صناعة السياحة الداخلية والتي تخضع لتأثيرات المتغير المستقل "التسويق الحسي" المتغير الوسيط : وفقا لمركز الأبحاث والمنشورات العلمية الأوربية (2020)، فإن المتغير الوسيط هو الذي يغير شكل العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع وهو يمثل هنا " معوقات التأثير"

نموذج البحث المقترح:

تم استعراض عدة دراسات حديثة خاصة بموضوع التسويق الحسي من حيث أهمية الأبعاد الخاصة بقياسه والمحفزات الخاصة بتطبيقه وذلك بهدف اقتراح وتصميم نموذج البحث، ومن أبرزها دراسة السعدون (2019)، (Valenti & Riviere (2008)، (Amornttatkul & Phome (2011)، (Krishna Neema & Rapna (2015)، (Elangovan & Padma (2017)، (2012)، حزه (2017)، الزهراء (2013) وهذا ما يوضح الشكل التالي.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



الفروض البحثية: (شكل1):

- ❖ الفرض الأول H1: هناك تأثير لعدة معوقات مختلفة على الأنشطة الخاصة بالتسويق الحسي ومعدل نمو صناعة السياحة الداخلية في ليبيا
 - ❖ الفرض الثاني H2: تؤثر أنشطة التسويق الحسي المختلفة بالإيجاب على سلوك المستهلك السياحي وتطور صناعة السياحة الداخلية في ليبيا
 - ❖ الفرض الثالث H3: تتوسط معوقات التأثير العلاقة ما بين أبعاد التسويق الحسي ومردود السياحة الداخلية الليبية وتؤثر على شكل العلاقة المفترضة
- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في إلقاء وتسليط الضوء على أحد أهم أنماط الاتجاهات التسويقية الحديثة التي برزت في العقود الأخيرة وهو التسويق الحسي باعتبار أن توظيفات هذا النمط التسويقي الهام تختلف عن تلك المرتبطة بأنواع التسويق التقليدي مع محاولة الكشف عن أهمية هذه الأنماط التسويقية الحسية الخمسة "أو أنماط بعينها" من حيث مساهمتها في مردود صناعة السياحة الداخلية مع محاولة توضيح والكشف عن أهم العقبات التي يمكن أن تعترض هذه التأثيرات التسويقية.

الاستبيان:

تم توزيع استمارات الاستبيان على مجتمع البحث والمتكون من تلك الشرائح المتعلمة من الموظفين والأكاديميين والباحثين العاملين بالمؤسسات التعليمية المختلفة بمدينة درنة "كليات جامعة درنة" بحيث تم اختيارهم بشكل عشوائي بسبب كبر حجم المجتمع، مع صعوبة إجراء الدراسة الميدانية على مؤسسات سياحية بسبب ضعف البنية التحتية مع الاعتماد على الخبرات الاستهلاكية المختلفة لعينة الدراسة المختارة، وقد تم توزيع عدد 150 استمارة تم استرجاع عدد 126 استمارة منها عدد 123 استمارة صالحة للتحليل بنسبة 82% من عدد الاستمارات الموزعة، وهي نسبة يعتد بها ومقبولة في مجال الدراسات العلمية، وقام الباحثان بمحاكاة أسلوب قياس أبعاد التسويق الحسي في دراسة كل من حسناء وسامية (2019)، ودراسة كل من روميسة وعائدة (2020)، وفيما يتعلق بالفقرات الخاصة بالمعوقات وإستراتيجيات التسويق الحسي المقترحة، فقد تم تبنيها من دراسة الكريوي وآخرون (2019) مع تعديل المصطلحات والعبارات بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية.

متغيرات ومحاور الاستبيان:

شملت فئات الاستبيان الرئيسية ثلاثة متغيرات: الجنس- العمر- المهنة. فيما يتعلق بمتغير الجنس، فقد كان التمثيل الأكبر لعينة الذكور (57.7%)، وبالنسبة لمتغير العمر كان التمثيل الأكبر للفئة العمرية (35-44) بنسبة 40.6%، تليها الفئة (45-54) بنسبة 28.5%، ثم الفئة (25-34) بنسبة 24.4% وأخيرا الفئة (55-64) بنسبة 6.5%. أما متغير المهنة، كان التمثيل الأكبر لفئة الأستاذ الجامعي بنسبة 55.3%، يليها المعيد بنسبة

18.7% ثم الموظف الجامعي بنسبة 17.9% وأخيرا مساعد الباحث بنسبة 8.1%. وقد تضمن الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية مكونة من عدد 34 فقرة، وشمل المحور الأول (المعوقات التسويقية) ثلاثة أبعاد تشمل عدد 14 فقرة، بينما شمل المحور الثاني (التأثير التسويقي الحسي) عدد 10 فقرات، كما شمل المحور الثالث أيضا (المقترحات التسويقية) عدد 10 فقرات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- حساب معاملي ثبات الإستهبان (Alph Cronbach) وصدق الإستهبان (معامل Pearson)
- الإحصاءات الوصفية المختلفة مثل المشاهدات و التكرارات والنسب المئوية لعينات الدراسة المختارة
- مقاييس النزعة المركزية والتشتت لتوضيح الأهمية النسبية لإجابات الدراسة والتعامل مع فروض الدراسة

أولا: معاملي ثبات وصدق الإستهبان:

يوضح جدول (1) أن معاملات الثبات والصدق الخاصة بالاستبيان تكون مقبولة وذات دلالة جيدة بحيث أن ذلك يشير إلى صحة الإستهبان ويمكن الاعتماد عليه في اختبار وإثبات فروض الدراسة وتعميم النتائج البحثية ذات الصلة.

الجدول رقم (1): معاملي ثبات وصدق الإستهبان

| معاملي ثبات الإستهبان | معامل Pearson (قيمة r المحسوبة) | Sig | النتيجة | معامل Cronbach's Alpha | النتيجة |
|-----------------------|---------------------------------|-------|---------|------------------------|---------|
| محاور الإستهبان | 0.842 | 0.000 | ارتباط | .878 | ثبات |
| | 0.645 | 0.000 | ارتباط | .787 | ثبات |
| | 0.676 | 0.000 | ارتباط | .882 | ثبات |
| | - | - | - | .889 | ثبات |

المصدر: الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS 26)

ومن الجدول أعلاه، نجد أن قيم معامل الارتباط Pearson تتراوح بين 0.645 - 0.842. ونجد أن قيم r المحسوبة الموضحة في المحاور الثلاث أكبر من قيمة r الجدولية (4.98) عند مستوى الدلالة 0.05%، وبالتالي تعتبر المحاور صالحة لما وضع لقياسه. كما يتضح أن معامل Cronbach'Alpha يكون أكبر من القيمة 70% في المحاور الثلاث وجميع عبارات الإستهبان، وبالتالي، تؤكد هذه النسبة صلاحية متغيرات الدراسة للفحص والتحليل.

ثانيا: مقاييس النزعة المركزية والتشتت:

المحور الأول: يمثل هذا المحور البعد الخاص بمعوقات توظيف وتسخير التسويق الحسي لصالح تنمية السياحة الداخلية في ليبيا، وشمل 14 فقرة مقسمة إلى ثلاثة أبعاد فرعية، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (2) : معوقات توظيف التسويق الحسي لصالح السياحة الداخلية في ليبيا (ن=123)

| م | عبارات القياس | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب | اتجاه الآراء |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------|-------------------|--------------|---------|--------------|
| البعد الأول: معوقات سياسية واقتصادية | | | | | | |
| 1 | انعدام تخطيط الدولة لتنمية قطاع السياحة الداخلية | 3.98 | 1.15 | 0.79 | 5 | موافق |
| 2 | اعتماد الدولة على تنمية قطاعات اقتصادية دون الأخرى | 3.85 | 1.02 | 0.77 | 7 | موافق |
| 3 | عدم استقرار الدولة سياسيا وانتشار الفوضى والصراعات | 4.25 | 1.10 | 0.85 | 1 | موافق بشدة |
| 4 | ضعف مكونات البنية التحتية وتسهيلات الترفيه | 4.23 | 1.04 | 0.84 | 2 | موافق بشدة |
| 5 | ضعف الدخول الشخصية للأسرة الليبية للسفر والتجوال | 4.08 | .98 | 0.81 | 3 | موافق |
| البعد الثاني: معوقات بيئية اجتماعية | | | | | | |
| 6 | عدم الميل للمخاطرة بالسفر والاكتفاء بالوضع الراهن | 3.48 | 1.06 | 0.696 | 13 | موافق |
| 7 | عدم وعي الأفراد والأسرة بأهمية السفر الداخلي والراحة | 3.49 | 1.08 | 0.698 | 12 | موافق |
| 8 | وجود عوائق اجتماعية تمنع الأسرة من السفر والتجوال | 3.52 | 1.15 | 0.70 | 11 | موافق |
| 9 | وجود مشاكل خاصة بالتلوث البيئي والطبيعي في الدولة | 3.25 | 1.33 | 0.65 | 14 | موافق |
| 10 | وجود مشاكل أمنية خاصة بالسفر داخل البيئة المحلية | 3.70 | 1.06 | 0.74 | 9 | موافق |
| البعد الثالث: معوقات علمية | | | | | | |
| 11 | عدم وجود دراسات متخصصة تهتم بالسياحة الداخلية | 3.91 | .98 | 0.78 | 6 | موافق |
| 12 | عدم تمكن الكفاءات السياحية العلمية المتخصصة | 4.03 | .91 | 0.80 | 4 | موافق |
| 13 | الافتقار لوجود الخبرات والكوادر السياحية المؤهلة جيدا | 3.65 | 1.18 | 0.73 | 10 | موافق |
| 14 | عدم قيام الجامعات والمعاهد الليبية بدورها المنوط بها | 3.74 | 1.02 | 0.748 | 8 | موافق |
| | الإجمالي | 3.79 | 1.07 | 0.76 | | |

يشير جدول (2) إلى ارتفاع نسبة المتوسطات الحسابية لوجود تلك المعوقات الخاصة بتنشيط صناعة السياحة الداخلية في ليبيا، وبصفة خاصة البعد الأول المتعلق بالمعوقات السياسية الاقتصادية، تحديداً الفقرة الثالثة (عدم استقرار الدولة سياسياً وانتشار الفوضى والصراعات) بمتوسط حسابي بلغ 4.25 ووزن نسبي 0.85، ثم الفقرة الرابعة (ضعف مكونات البنية التحتية وتسهيلات الترفيه) بمتوسط بلغ 4.23 ووزن نسبي 0.84، والفقرة الخامسة (ضعف الدخل الشخصية للأسرة الليبية للسفر والتجوال) بمتوسط 4.08 ووزن 0.81. بينما اندرجت أقل المعوقات أهمية تحت البعد الثاني "المعوقات الاجتماعية البيئية" وتحديدًا الفقرتين التاسعة "وجود مشاكل خاصة بالتلوث البيئي والطبيعي في الدولة" بمتوسط 3.25 والسادسة "عدم الميل للمخاطرة بالسفر والاكتفاء بالوضع الراهن" بمتوسط 3.48. وتشير معادلات الانحراف المعياري المتقاربة والتي تساوي الواحد الصحيح إلى عدم وجود تباين في مستويات الإجابة ولوجود اتجاه عام بدرجة "موافق" على تأثير هذه المعوقات المختلفة كما يشير الجدول.

المحور الثاني: هدف هذا المحور إلى قياس التأثيرات الخاصة بعملية التسويق الحسي على تطوير السياحة الداخلية في ليبيا، وضم 10 فقرات ، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3): أبعاد التأثير التسويقي الحسي (ن=123)

| م | عبارات القياس | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب | اتجاه الآراء |
|----|----------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|--------------|---------|--------------|
| 1 | ترك وسيلة العرض البصري صورة ذهنية دائمة للسائح الداخلي | 3.97 | .80 | 0.794 | 3 | موافق |
| 2 | تعتبر وسيلة التسويق البصري أكثر الوسائل إقناعاً بالعرض السياحي | 3.99 | .74 | 0.798 | 2 | موافق |
| 3 | ترتبط عادة لمس المنتج السياحي بتحقيق المتعة اللازمة للشراء | 3.72 | .86 | 0.74 | 6 | موافق |
| 4 | تتقدم حاسة اللمس على باقي الحواس الأخرى قبل عملية الشراء | 3.25 | .108 | 0.65 | 10 | موافق |
| 5 | تؤدي الروائح الطيبة لإثارة المشاعر الخاصة بعملية الاستهلاك | 3.80 | .78 | 0.76 | 4 | موافق |
| 6 | تعتبر رائحة المنتج أقوى محفز لشراء المستهلك للمنتج السياحي | 3.40 | .100 | 0.68 | 9 | موافق |
| 7 | توظيف الموسيقى في الفنادق والمطاعم يثري التجربة السياحية | 3.55 | .89 | 0.71 | 7 | موافق |
| 8 | تعتبر الوسائل السمعية المختلفة أهم الاتصالات التسويقية منفردة | 3.42 | .88 | 0.684 | 8 | موافق |
| 9 | يرتبط تذوق المنتج السياحي في الغالب بتقبل وإتمام عملية شراء | 3.75 | .76 | 0.75 | 5 | موافق |
| 10 | تذوق الطعام هو أهم الحواس التي تساعد على تكرار الشراء | 4.00 | .85 | 0.80 | 1 | موافق |
| | الإجمالي | 3.6 | 0.67 | 0.72 | | |

يلاحظ من جدول (3) أن هناك تأثير ملحوظ لوسائل التسويق الحسي وبدرجة "موافق" لإجابات هذا المحور ، وتمثلت أهم هذه المحددات في العبارة (تذوق الطعام هو أهم الحواس التي تساعد على تكرار الشراء) بمتوسط 4.00 وبوزن نسبي يبلغ 0.80، وبلي ذلك التأثيرات المتعلقة بوسيلة التسويق البصري بمتوسط 3.99 ووزن نسبي 0.798، وجاءت حاسة اللمس كأقل الحواس أهمية بمتوسط 3.25 ووزن نسبي 0.65. وتشير

معدلات الانحراف المعياري التي تقترب أغلبها من الواحد الصحيح إلى عدم وجود تباين في إجابات هذا المحور وإلى وجود اتفاق عام على أهمية هذه التأثيرات الحسية مجتمعة بدرجة "موافق".

المحور الثالث: هدف المحور إلى تحديد أهم تلك المقترحات التي يمكن أن تساهم في زيادة فرص تأثير التسويق الحسي على تنمية السياحة الداخلية في ليبيا وضم 10 فقرات كما يلي:

الجدول رقم(4): المقترحات التسويقية (ن=123)

| م | عبارات القياس | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب | اتجاه الآراء |
|----|--------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|--------------|---------|--------------|
| 1 | عمل استطلاعات لقياس آراء وتفضيلات مستهلكي السياحة الداخلية | 3.96 | .82 | 0.79 | 10 | موافق |
| 2 | توفير وسائل ترفيهية متنوعة تخاطب حواس المستهلك الخمس | 4.13 | .74 | 0.826 | 6 | موافق |
| 3 | توفير وسائل تدريبية للعاملين في كيفية التعامل المباشر مع السائح | 4.26 | .84 | 0.852 | 3 | موافق بشدة |
| 4 | محاولة المنشأة تمييز منتجاتها وبرامجها السياحية عن الآخرين تسويقيا | 4.05 | .81 | 0.81 | 8 | موافق |
| 5 | اهتمام المنشأة السياحية بأمور التصميم والشكل الجمالي للمنتج المقدم | 4.19 | .79 | 0.83 | 5 | موافق |
| 6 | التركيز على التطبيقات التكنولوجية التي تثير حواس المستهلك الخمس | 4.23 | .72 | 0.84 | 4 | موافق |
| 7 | إدخال المحفزات الحسية المختلفة داخل وسائل الإقامة والمواصلات | 4.11 | .74 | 0.82 | 7 | موافق |
| 8 | التوسع في نقل الرسائل التسويقية الحسية المختلفة للسائح الداخلي | 4.01 | .69 | 0.80 | 9 | موافق |
| 9 | الاستفادة من التجارب الدولية المختلفة المرتبطة بالتسويق الحسي | 4.30 | .83 | 0.86 | 1 | موافق بشدة |
| 10 | التوسع في عمل المعارض التي تبرز أهم المنتجات المحلية المختلفة | 4.28 | .79 | 0.856 | 2 | موافق |
| | الإجمالي | 4.01 | 0.77 | 0.80 | | |

يلاحظ من جدول (4) الارتفاع الملحوظ في متوسطات إجابات العينة حول المقترحات الخاصة بتطوير عمليات وأنشطة التسويق الحسي لصالح صناعة السياحة الداخلية في ليبيا ، وكان أعلى متوسط للفقرة التاسعة (الاستفادة من التجارب الدولية المختلفة المرتبطة بالتسويق الحسي) بمتوسط 4.30 ووزن نسبي 0.86 وبدرجة (موافق بشدة)، يليها الفقرة اللاحقة (التوسع في عمل المعارض التي تبرز أهم المنتجات المحلية المختلفة) حيث بلغ متوسطها 4.28 ووزنها النسبي 0.856 ثم الفقرة (توفير وسائل تدريبية للعاملين في كيفية التعامل المباشر مع السائح) بمتوسط 4.26 ووزن نسبي 0.852. وكانت الفقرة الأقل أهمية هي الأولى (عمل استطلاعات لقياس آراء وتفضيلات مستهلكي السياحة الداخلية) بمتوسط 3.96 ووزن نسبي 0.79. وتشير أيضا معادلات الانحراف المعياري المقترحة من الواحد الصحيح والمتشابهة إلى وجود اتفاق عام وبدرجة تميل إلى (موافق).

تقييم النتائج:

- هناك معوقات تعترض عمل الأنشطة الخاصة بالمؤثرات التسويقية الحسية (جدول2) وتشير إلى صحة الفرض الأول للدراسة وهي في المقام الأول تلك السياسية الاقتصادية : عدم استقرار الدولة سياسيا وانتشار الفوضى والصراعات "الترتيب الأول" ، وتوابع ذلك الأمر مثل ضعف مكونات البنية التحتية وتسهيلات الترفيه "الترتيب الثاني" ، وضعف الدخل الشخصية للأسرة الليبية للسفر والتجوال "الترتيب الثالث" ، وما يترتب على ذلك الأمر من انعدام التخطيط واعاقا الأنشطة التسويقية والترفيهية والحد من المحفزات الحسية التي تنتج عن ذلك.ومما لاشك فيه هنا، أن ما سبق يدخل ضمن منظومة " معوقات الإدراك الحسي"، وهذه المعوقات وغيرها- كما أشارت دراسة كل من المجني وعمار(2020)- تقوم باستبعاد المثيرات تماما من دائرة اهتمام الفرد. وتأتي الفقرة " عدم تمكين الكفاءات السياحية العلمية المتخصصة" في الترتيب الرابع من حيث أهمية المعوقات وذلك قد يكون مؤشر سلبي خطير مرتبط بتحديد وعزل هذه الكفاءات بالشكل الذي يسبب وجود خسائر تسويقية فادحة للدولة.

- تعطي النتائج المستخلصة من جدول(3) دلالة واضحة على صحة الفرض الثاني للدراسة ""تؤثر أنشطة التسويق الحسي المختلفة بالإيجاب على سلوك المستهلك السياحي وتطور صناعة السياحة الداخلية في ليبيا"، وتتفق مع أهمية المؤثرات مجتمعة ولكن بصفة خاصة مع وجود أهمية نسبية لحاسة التذوق ، حيث تأتي في مقدمة اهتمامات المستهلك ، ويتناغم ذلك مع نتائج دراسة كل من محمد وعبد الرحيم (2021)، هاجر(2017) (Kłopotowska)، (2017 و Niccolo)،. (2013) كما تتفق من حيث الأهمية المجتمعة لأبعاد التسويق الحسي جدول (3) مع دراسات كلا من: (Bansal، 2016)، (Chandrasekaran، 2016)، (Elangovan و 2016)، (2017). كما تتفق نتائج تحليل الجدول من حيث وجود ارتباط بين أبعاد التسويق الحسي واختيارات المستهلكين مع دراساتي كل من (Chopra)، (2017 و Satti)،. (2019) كما بدا واضحا وجود دور ملحوظ لمعوقات التأثير (الفرض الثالث- جدول2) من حيث تقليص الارتباط الطردي بين تأثيرات التسويق الحسي وتنمية صناعة السياحة الداخلية في ليبيا، وقد تعددي حدود هذا التأثير السلبي لأفاق أبعد بكثير بالشكل الذي يؤدي إلى تعميق الطمس لهوية الدولة السياحية ومزيد من الإعاقة للجهود التسويقية.

- تختلف نتائج الارتباط "التسويق التذوقي" مع نتائج بعض الدراسات الأخرى من حيث عامل التأثير ، على سبيل المثال، يأتي التسويق للمسي (حرية لمس المنتجات والتأكد من جودتها) في مقدمة اهتمامات العملاء

في دراسة روميصة وعابدة (2020)،* ويأتي التسويق السمعي (المؤثرات الصوتية للمنتج) في مقدمة الاهتمامات في دراسة (Shaed 2015)، بينما يأتي ذلك التسويق البصري (الترتيب-السطوح- الصور- اللون- التصميم) في مقدمة الاهتمامات في دراسة السعدون (2019)،** العوادي (2018) ودراسة حُرَّة (2017)، وقد يعزى ذلك الاختلاف في النتائج إلى تنوع مؤثرات المنتج المقدم من ناحية، وإلى تنوع وتشابك تفضيلات المستهلك السياحي من ناحية أخرى، فضلا عن وجود قدر معين من التحيزات داخل حواس المستهلك نفسه، فيرى كل من Gilbert and Gill (2000) أن هناك البعض من الأشخاص يتصور أن أحاسيسه تمثل الواقع بشكل دقيق، بينما أحاسيس البعض الأخر تكون متحيزة، وهذه النظرية تكون متسقة مع دراسة (Pronin)، (2009) المتعلقة بنقطة التحيز الأعمى **bias blind spot**.

- تبدو هناك أهمية ملحوظة في المحور الخاص بمقترحات تفعيل تأثيرات أنشطة التسويق الحسي للفقرة الخاصة بالاستفادة من التجارب الدولية المختلفة المرتبطة بالتسويق الحسي يليها مباشرة الفقرة الخاصة بالتوسع في عمل المعارض المختلفة التي تبرز أهم المنتجات المحلية، ويتعلق ذلك الأمر بكيفية استفادة الدولة الليبية من تجارب الشركات والمؤسسات السياحية المختلفة في عدة دول استطاعت أن تجذب مواطنيها للتجوال والسفر عبر حدود الدولة، واستطاعت بالتالي خلق نهضة وتنمية كبيرة للسياحة الداخلية عن طريق إثارة المحفزات الحسية المختلفة، على سبيل المثال: النظر في تجربة تركيا في إثارة المحفزات البصرية عن طريق الاعتماد على تقنية "قراءة الصورة" وليس فقط "قراءة الكلمات" من خلال الاهتمام بخصائص الصور الدعائية المختلفة في وسائل التلفزة، كذلك التجربة المماثلة لدولة الهند في الترويج لسياحتها الداخلية من خلال نفس المؤثرات البصرية عن طريق الدراما "السينما الهندية". وعلى نحو مماثل، استطاعت دول مثل إيطاليا وفرنسا الترويج لسياحتها الداخلية من خلال عمل المعارض المختلفة لإبراز قيمة المنتجات المحلية المختلفة عن طريق إثارة المحفزات الحسية الخاصة بحاستي التذوق واللمس.

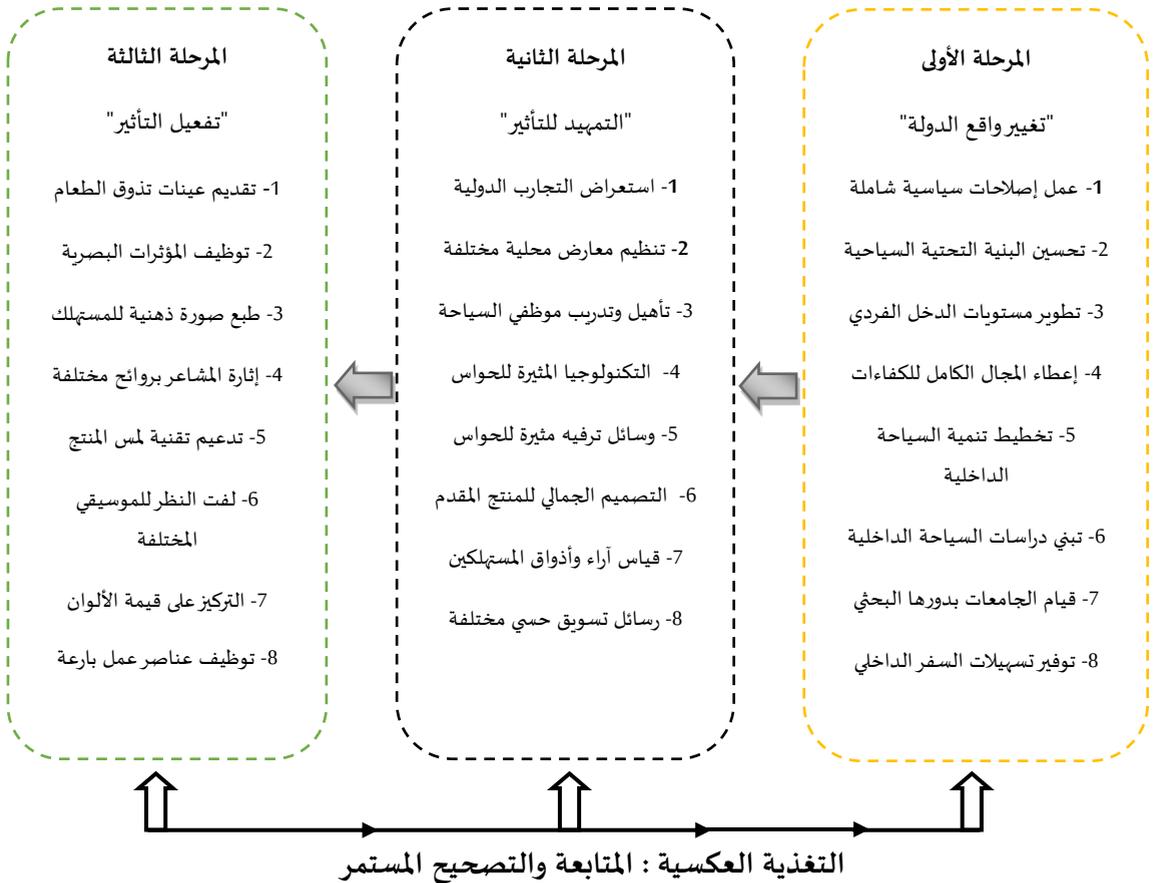
التوصيات:

❖ الإسراع في معالجة الخلل السياسي الواضح في الدولة الليبية الذي يعيق عمل التسويق الحسي بجميع أنماطه وذلك عن طريق الإسراع في نشر السلام والاستقرار في ربوع الدولة اللازمين لقيام أي أنشطة تسويقية؛

* وضمن هذا السياق ، يشير داود وآخرون (2018) صفحة 253، أن محفز اللمس يمكن أن يؤثر أيضا على إدراك الطعام والشراب، فقد وجد أن الزبون الذي يشرب الماء في قده زجاجي نظيف يشعر بمتعة أكثر مما لو كان يشرب في كوب من البلاستيك خارجه غير نظيف.
** ويرتبط التسويق البصري ارتباطا وثيقا بعنصر الألوان، وهي كما يشير إليها جمعة (2008) صفحة 100، تمثل التأثير الفسيولوجي الذي يحدث في شبكة العين من استقبال الضوء المنعكس عن سطح معين، وتختلف تفضيلاتها باختلاف الجنس والعمر ومستويات المعيشة والمنطقة الجغرافية.

- ❖ الإسراع في وضع إستراتيجية تسويقية تقوم على مبادئ وأسس تدريب وتأهيل العاملين في المجال السياحي على توظيف والتعامل مع التقنيات المختلفة الخاصة بالتسويق الحسي؛
- ❖ الإسراع في عمل إصلاحات اقتصادية هيكلية يأتي على رأسها معالجة جدول الرواتب العام للمواطنين الأمر الذي يساعد على التجول والسفر الداخلي وشراء المنتجات السياحية المختلفة؛
- ❖ تطوير المؤسسات السياحية لبرامج الدعاية والإعلان من خلال الوسائل المختلفة مثل إقامة المعارض الوطنية وبرامج ترويج السياحة في التلفاز وغير ذلك من وسائل من شأنها أن تعمل على إثارة الحواس المختلفة للمواطنين؛
- ❖ العمل على تطوير وسائل الجذب الحسية المختلفة داخل المؤسسات السياحية المتنوعة "مثل المطاعم والفنادق" بشكل يجذب السائح الداخلي نحو تكرار التجربة الخاصة بالشراء.

الشكل رقم (2): إطار مقترح لتطوير السياحة الداخلية عن طريق تأثير تقنيات التسويق الحسي



المراجع:

أولا : المراجع العربية:

- 1- الكريوي ليلي، الجمال إسلام وماهر نادبة، (2019). إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في ليبيا: دراسة تطبيقية على مدينة شحات، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16، العدد 2، 2019.
- 2- المجني رانيا وعمار ناريمان، (2020). سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- 3- السعدون زيتون، (2019). التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن، المعهد التقني، كربلاء، العراق.
- 4- الروبي نبيل، (1986). نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية.
- 5- العوادي هيثم، (2018). التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
- 6- الزهراء حسنة، (2013). تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، دراسة حالة ناتكسيس وإيف روشي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- 7- جمعة حسن، (2008). الألوان من السيكولوجية إلى الديكور، ط 9، دار أبلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 8- حزه دعاء، (2017). تطبيق التسويق متعدد الحواس في مجال العاديات والسلع السياحية في مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 11 العدد 4، أكتوبر 2017.
- 9- داود داليا، صديق نزار وصادق درمان، (2018). التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- 10- روميصة صويلح، وعائدة عابد، (2020). دور إستراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط الاستهلاك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- 11- عبد الواحد يارا، وسليمان لمياء، (2021). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة، دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
- 12- مركز الأبحاث والمنشورات العلمية الأوروبية، أنواع المتغيرات العلمية (2020). يمكن الرجوع إلى :

13- هاجر بن زاوي، (2017). التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة عينة من المستهلكين بمطعم Opera بمدينة المسلة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة بوزياف المسيلة، الجزائر
ثانيا : المراجع الأجنبية:

- 1-Amorntatkul, N. & Pahome, T. (2011) "How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behavior in Thailand", Final PM, Malardalens Hogs kola Eskilstuna Vasteras.
- 2- Bansal, A. (2016) An Empirical Study To Find Out The Impact Of Sensory Marketing Tools On Consumer Decision Making. Kaav International Journal Of Economics, Commerce & Business Management ,Vol.3 ,No.2.
- 3- Chandrase karan, S. C. (2016) Consumer Psychology with Sensory Marketing Effect from Canonical Correlation Analysis. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol.5,No.1.
- 4- Chandra, R., Chopra, G. (2017) A Study on the Relationship between Sensory Marketing on Customer Satisfaction. Journal of Exclusive Management Science, Vol 6 Issue 06.
- 5- Elangovan, N. a. (2017) Impact of Multi-Sensory Marketing on Consumer. International Journal of Business and Management.
- 6- Gilbert, D. T., & Gill, L. J. (2000) the momentary realist. Psychological Science, 11(5), 394–398.
- 7- Hultén, B (2020) Sensory Marketing (An Introduction), Sage publishing house, New York.
- 8- Kłopotowska, S. (2017) Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. HANDEL WEWNĘTRZNY, 2(367).
- 9- 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.
- 10- Krishna, A. (2012) " An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior", Journal of Consumer Psychology.
- 11- Lunen R, Kahle, chung-hyun kim. (2006) Creating images and the psychology of marketing communication, lawrence erlbaun, Abriates, London, 2006.
- 12- Nagarkoti, B. (2009) "Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users" Degree Thesis International Business (BBA).
- 13- Neema, A. & Bapna, I. (2015) "Impact of Sensory Marketing on Perceived Quality in Restaurants in Indore City: A Paradigm Shift to Dynamic Marketing", Altius Shodh Journal of Management & Commerce 3/2.
- 14- Pronin, E. (2009) The introspection illusion. Advances in Experimental Social Psychology, 41, 1–67.

15- Satti, Z. W. (2019) Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. Total Quality Management & Business Excellence.

16- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). The concept of Sensory Marketing. Marketing dissertation.

استبيان تطبيقي

تهدف الاستمارة إلى تحديد أبعاد تأثير التسويق الحسي بكل أنواعه (التسويق البصري-السمعي-اللمس-التذوق-الشم) على تطوير صناعة السياحة الداخلية لصالح الاقتصاد الليبي مع قياس أهم المعوقات التي تحد من ذلك الأمر. ونشكر لكم حسن التعاون مقدما.

الباحث

القسم الأول: البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: 34-25 44-35 54 - 45 64-55 74-65

المهنة: أستاذ جامعي معيد مساعد باحث موظف جامعي

القسم الثاني: محاور الاستبيان:

المحور الأول: المعوقات التسويقية:

يهدف هذا المحور إلى تحديد تلك الأبعاد التي تعيق وتحد من تسخير جهود التسويق الحسي لتنمية

وتطوير السياحة الداخلية في ليبيا- والمرجو تحديد درجة الموافقة من عدمه واختيار العبارة المناسبة :

| الرقم | أبعاد المعوقات التسويقية وعبارات القياس | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| أ: معوقات سياسية واقتصادية | | | | | | |
| 1 | انعدام تخطيط الدولة لتنمية قطاع السياحة الداخلية | | | | | |
| 2 | اعتماد الدولة على تنمية قطاعات اقتصادية دون الأخرى | | | | | |
| 3 | عدم استقرار الدولة سياسيا وانتشار الفوضى والصراعات | | | | | |
| 4 | ضعف مكونات البنية التحتية وتسهيلات الترفيه والسياحة | | | | | |
| 5 | ضعف الدخول الشخصية للأسرة الليبية للسفر والتجوال | | | | | |
| ب- معوقات اجتماعية وبيئية | | | | | | |
| 1 | عدم الميل نحو المخاطرة بالسفر والاكتفاء بالوضع الراهن | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|---|-------------------------------------------------------|
| | | | | | 2 | عدم وعي الأفراد والأسرة بأهمية السفر الداخلي والراحة |
| | | | | | 3 | وجود عوائق اجتماعية تمنع الأسرة من السفر والتجوال |
| | | | | | 4 | وجود مشاكل خاصة بالتلوث البيئي والطبيعي في الدولة |
| | | | | | 5 | وجود مشاكل أمنية خاصة بالسفر داخل البيئة المحلية |
| ج- معوقات علمية | | | | | | |
| | | | | | 1 | عدم وجود دراسات متخصصة تهتم بالسياحة الداخلية |
| | | | | | 2 | عدم تمكن الدولة للكفاءات السياحية العلمية المتخصصة |
| | | | | | 3 | الافتقار لوجود الخبرات والكوادر السياحية المؤهلة جيدا |
| | | | | | 4 | عدم قيام الجامعات والمعاهد الليبية لدورها المنوط بها |

المحور الثاني: التأثير التسويقي الحسي على صناعة السياحة الداخلية في ليبيا :

يهدف هذا المحور إلى تحديد درجة وأهمية أنواع التسويق الحسي المختلفة في تطوير صناعة السياحة

الداخلية في ليبيا والمرجو تحديد درجة الموافقة من عدمه واختيار العبارة المناسبة :

| الرقم | أبعاد التأثير التسويقي الحسي وعبارات القياس | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|---------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 1 | ترك وسيلة العرض البصري صورة ذهنية دائمة للسائح الداخلي | | | | | |
| 2 | تعتبر وسيلة التسويق البصري أكثر الوسائل إقناعا بالعرض السياحي | | | | | |
| 3 | ترتبط عادة لمس المنتج السياحي بتحقيق المتعة اللازمة للشراء | | | | | |
| 4 | تتقدم حاسة اللمس على باقي الحواس الأخرى قبل عملية الشراء | | | | | |
| 5 | تؤدي الروائح الطيبة لإثارة المشاعر الخاصة بعملية الاستهلاك | | | | | |
| 6 | تعتبر رائحة المنتج أقوى محفز لشراء المستهلك للمنتج السياحي | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---------------------------------------------------------------|
| | | | | | 7 | توظيف الموسيقى في الفنادق والمطاعم يثري التجربة السياحية |
| | | | | | 8 | تعتبر الوسائل السمعية المختلفة أهم الاتصالات التسويقية منفردة |
| | | | | | 9 | يرتبط تذوق المنتج السياحي في الغالب بتقبل وإتمام عملية شراء |
| | | | | | 10 | تذوق الطعام هو أهم الحواس التي تساعد على تكرار تجربة الشراء |

المحور الثالث:

يهدف هذا المحور إلى تحديد تلك المقترحات التي يمكن أن تساهم في زيادة فرص تأثير التسويق الحسي على تنمية السياحة الداخلية والاقتصاد في ليبيا، والمرجو تحديد درجة الموافقة من عدمه واختيار العبارة المناسبة:

| الرقم | أبعاد المقترحات التسويقية وعبارات القياس | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 1 | عمل استطلاعات لقياس آراء وتفضيلات مستهلكي السياحة الداخلية | | | | | |
| 2 | توفير وسائل ترفيهية متنوعة تخاطب حواس المستهلك الخمس | | | | | |
| 3 | توفير وسائل تدريبية للعاملين في كيفية التعامل المباشر مع السائح | | | | | |
| 4 | محاولة المنشأة تمييز منتجاتها وبرامجها السياحية عن الآخرين تسويقيا | | | | | |
| 5 | اهتمام المنشأة السياحية بأمر التصميم والشكل الجمالي للمنتج المقدم | | | | | |
| 6 | التركيز على التطبيقات التكنولوجية التي تثير حواس المستهلك الخمس | | | | | |
| 7 | إدخال المحفزات الحسية المختلفة داخل وسائل الإقامة والمواصلات | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|----------------------------------------------------------------|
| | | | | | 8 | التوسع في نقل الرسائل التسويقية الحسية المختلفة للسائح الداخلي |
| | | | | | 9 | الاستفادة من التجارب الدولية المختلفة المرتبطة بالتسويق الحسي |
| | | | | | 10 | التوسع في عمل المعارض التي تبرز أهم المنتجات المحلية المختلفة |