

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة "أثر التسويق الحسي في تحسين تجربة الزبون"، من خلال دراسة حالة فندق الباز العلما، وذلك من وجهة نظر عينة من زبائن الفندق والإدارة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على الأبعاد الخمسة للتسويق الحسي (البصري، السمعي، الشهي، اللمسي، والذوقي) باعتبارها المتغيرات المستقلة، فيما تمثل المتغير التابع في تجربة الزبون بأبعادها الثلاثة: (البعد المعرفي، البعد الوجداني، والبعد السلوكي).

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وحرصاً على تعميق الفهم و التحقق من صحة البيانات، تم الاعتماد على أداتين لجمع المعطيات: أداة رئيسية تمثلت في استبيان إلكتروني وُزِع على عينة قصدية مكونة من 211 زبوناً لفندق الباز العلما، تم اختيارهم عمداً بناءً على توفر التجربة الفندقية لديهم، وأداة ثانوية تمثلت في مقابلة شخصية نصف موجهة أُجريت مع مدير الفندق لاستقصاء الرؤية الاستراتيجية للإدارة. تمت معالجة البيانات الكمية إحصائياً باستخدام برنامج SPSS ، بالاعتماد على مجموعة من الأساليب (اختبار T ، اختبار ANOVA ، وتحليل الانحدار الخطي)، بينما أُخضعت المقابلة للتحليل الموضوعي .

أثبتت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الحسي في تحسين تجربة الزبون من وجهة نظر النزلاء، وتوافقت هذه النتائج مع ما أسفرت عنه المقابلة مع الإدارة، وهو ما يؤكد على أهمية توظيف الهندسة الحسية كأداة استراتيجية متكاملة لتعزيز جودة التجربة الفندقية وضمان ولاء العملاء .

الكلمات المفتاحية :

التسويق الحسي، تجربة الزبون، فندق الباز العلما.

ABSTRACT:

This study aims to investigate "The impact of sensory marketing on improving customer experience" through a case study of El- Baz Hotel in El-Eulma, from the perspective of a sample of the hotel's customers and management. To achieve the objectives, the study relied on the five dimensions of sensory marketing (visual, auditory, olfactory, tactile, and gustatory) as independent variables, while the dependent variable was represented by the customer experience with its three dimensions: cognitive, emotional, and behavioral.

The study adopted a descriptive methodology. To deepen understanding and ensure data validity, two tools were used for data collection: a primary tool consisting of an electronic questionnaire distributed to a purposive sample of 211 customers of El Baz Hotel, deliberately selected based on their hotel experience; and a secondary tool consisting of a semi-structured personal interview conducted with the hotel manager to explore the strategic vision of management. Quantitative data were statistically processed using SPSS software, employing several methods (T-test, ANOVA, and linear regression analysis), while the interview was subjected to thematic analysis.

The study demonstrated a statistically significant impact of sensory marketing dimensions on improving customer experience from the perspective of guests. These results were consistent with the findings of the management interview, confirming the importance of employing sensory design as an integrated strategic tool to enhance the quality of the hotel experience and ensure customer loyalty.

Keywords:

Sensory marketing, Customer experience, El-Baz Hotel El-Eulma

RÉSUMÉ

Cette étude vise à examiner « L'impact du marketing sensoriel sur l'amélioration de l'expérience client » à travers une étude de cas de l'hôtel El-Baz à El-Eulma, du point de vue d'un échantillon de clients et de la direction de l'hôtel. Pour atteindre ces objectifs, l'étude s'est appuyée sur les cinq dimensions du marketing sensoriel (visuelle, auditive, olfactive, tactile et gustative) comme variables indépendantes, tandis que la variable dépendante était représentée par l'expérience client à travers ses trois dimensions : cognitive, affective et comportementale.

L'étude a adopté une approche descriptive. Afin d'approfondir la compréhension et de garantir la validité des données, deux outils de collecte de données ont été utilisés : un outil principal consistant en un questionnaire électronique distribué à un échantillon intentionnel de 211 clients de l'hôtel El-Baz, choisis délibérément en fonction de leur expérience hôtelière ; et un outil secondaire consistant en un entretien semi-directif mené avec le directeur de l'hôtel pour explorer la vision stratégique de la direction. Les données quantitatives ont été traitées statistiquement à l'aide du logiciel SPSS, en employant plusieurs méthodes (test T, test ANOVA et analyse de régression linéaire), tandis que l'entretien a fait l'objet d'une analyse thématique.

L'étude a démontré un impact statistiquement significatif des dimensions du marketing sensoriel sur l'amélioration de l'expérience client du point de vue des clients. Ces résultats concordent avec les conclusions de l'entretien avec la direction, confirmant l'importance de l'utilisation de l'ingénierie sensorielle comme outil stratégique intégré pour améliorer la qualité de l'expérience hôtelière et fidéliser la clientèle.

Mots-clés : Marketing sensoriel, Expérience client, Hôtel El-Baz El-Eulma.