Urban Economics
Vol. 5, No. 1,(2020)
http://ue.ui.ac.ir
Doi: 10.22108/ue.2020.125322.1162

اقتصاد شهری
دوره ۵، شماره ۱، توالی ۷، سال ۱۳۹۹
صص: ۵۰- ۳۵
مقاله پژوهشی

Measuring the effect of multisensory marketing on the branding of tourist destinations in Mashhad

Mehdi Pendar[1*], Reza Khosh Sima [2], Reza Veicy [3]

[1] Assistant Professor, Faculty of Economics and Agricultural Development, University of Tehran, Iran

[2] PhD of Financial Economics, Tarbiat Modares University, and Head of the Department of Provincial and Regional Affairs of the National Program and Budget Organization

[3] PhD student in Business Management, Strategic Orientation, Faculty of Management, University of Tehran

Abstract: This study aims to measure the effect of multisensory marketing on creating brand loyalty in the tourism industry and includes two parts: quantitative and qualitative. In the quality section, 50 university experts and managers of tourism institutions in Mashhad were interviewed to identify the components of sensory marketing and loyalty to the tourism destination brand. Also, in the quantitative section, a researcher-made questionnaire was designed according to the 5-point Likert scale. The statistical population of this section includes 10,000 tourists (Iranian-foreign) in the city of Mashhad. Morgan table; The sample size was 384 people using a simple random sampling method; Questionnaires among tourists have been completed. The quantitative tool is based on the conceptual model and research variables (researcher-made). To analyze the data in the qualitative part, the coding method was used and in the quantitative part, the first and second-order confirmatory factor analysis methods and the implementation of the model with the help of PLS software and Spearman correlation tests were used. The results and findings indicate that according to the views of experts on the relationship between consumer senses and loyalty to the destination brand, there is a significant relationship between consumer senses and loyalty to the destination brand. Tourism and tourism marketing seems to be related to creating a pleasant experience for the customer from the destination, and building this experience is possible through multisensory marketing.

Key Words: Marketing, Tourism Marketing, Multisensory Marketing, Tourism Destination Brand.

سنجش اثر بازاریابی چندحسی بر برندسازی مقصد گردشگری در شهر مشهد

مهدی پندار*[۱]، رضا خوش سیما[۲]، رضا ویسی[۳]

۱- استادیار دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- دکترای اقتصاد مالی دانشگاه تربیت مدرس، تهرن، ایران

۳- دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۱۰

چکیده

این پژوهش با هدف سنجش اثر بازاریابی چندحسی بر خلق وفاداری به برند مقصد در صنعت گردشگری انجام شده و شامل دو بخش کمی و کیفی است. در بخش کیفی، با ۵۰ نفر از خبرگان دانشگاه و مدیران مؤسسات گردشگری در شهر مشهد مصاحبه شد تا مؤلفه‌های بازاریابی حسی و وفاداری به برند مقصد گردشگری شناسایی شوند. همچنین در بخش کمی، پرسشنامهٔ محقق‌ساخته، با توجه به طیف لیکرت ۵ درجه‌ای طراحی شد. جامعهٔ آماری این بخش شامل ۱۰۰۰۰ نفر گردشگران (ایرانی - خارجی) در شهر مشهد است که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، پرسشنامه‌ها بین گردشگران تکمیل شده است. ابزار بخش کمی براساس مدل مفهومی و متغیرهای تحقیق (محقق‌ساخته) است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش کیفی و کمی با استفاده از آزمونه های آماری مرتبط انجام شده است. نتایج نشان می‌دهند با توجه به دیدگاه متخصصان در خصوص رابطهٔ حواس مصرف‌کننده و وفاداری به برند مقصد، رابطهٔ معناداری بین حواس مصرف‌کننده و وفاداری به برند مقصد وجود دارد. به نظر می‌رسد گردشگری و بازاریابی گردشگری به خلق تجربهٔ دلپذیری برای مشتری از مقصد ارتباط دارند و ساختن این تجربه ازطریق بازاریابی چندحسی امکان‌پذیر است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی گردشگری، بازاریابی چندحسی، برندسازی مقصد گردشگری.

*** Corresponding Author**: Mehdi Pendar
E-mail address:mpendar@ut.ac.ir, reza.khoshsima@gmail.com, rveicy@ut.ac.ir
Copyright2021@University of Isfahan. All rights reserved

مقدمه

مدیریت بازاریابی از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه مند به مفهوم بازاریابی تجربی رسیده است. عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی و بازاریابی اجتماعی، رضایت مشتری است؛ اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نیست و باید در ایجاد نوعی دلبستگی عاطفی در مشتریان تلاش کرد (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲).

بازاریابی حسی، حواس مصرف‌کننده را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار او اثر می‌گذارد. بازاریابی حسی شناسایی و تأمین نیازها و علایق مشتری به روشی سودآور است که مصرف‌کنندگان را ازطریق ارتباطات دوطرفه و زنده با خاطره‌ای مثبت و به یادماندنی، درگیر و درک شخصیت برند را ملموس می‌کند و به زندگی روزمره می‌آورد و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد می‌کند (Krishna, 2018: 15). مفهوم بازاریابی حسی، میوهٔ تکامل و تحول درختی است که از سه شاخه تشکیل شده است؛ علوم عصبی، روانشناسی و تحقیقات بازاریابی. از این حیث، تعامل نزدیک این سه مورد، تقویت ماحصل آنها یعنی بازاریابی حسی را موجب می‌شود. از میان پنج حس بینایی، بویایی، چشایی، شنوایی و لامسه، تاکنون منزلگاه تمرکز غالب فعالیت‌های بازاریابی، حس بینایی بوده است؛ اما با رشد روزافزون علاقه به بازاریابی حسی در میان فعالان و محققان بازاریابی، توجه به آمیزه ای از تمامی حواس نقش مهمی در خلق تجربهٔ مصرف یک فرد دارد (Ellis & Rossman, 2018: 39).

بازاریابی حسی دربارهٔ چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای افزایش رغبت در آنان به خرید یک خدمت یا محصول است. امروزه احساس ها نقش مهمی در بازاریابی دارند. در حقیقت، هر محصول باید دو جنبه داشته باشد، یک جنبهٔ آن ویژگی های عملکردی محصول است که در سالیان گذشته به آن توجه شده و جنبهٔ دوم ویژگی‌های حسی محصول است که باید به آن توجه شود. هدف بازاریابی حسی این است که مشتریان احساس‌های مثبت و متفاوتی در ارتباط با نام تجاری داشته باشند؛ به این ترتیب، وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد (Cong & Xuan, 2017: 85).

همان‌طور که هاوس (۲۰۰۵) بیان می‌کند مدیریت حس ازطریق کنترل محرک ها و برآیندهای حواس، پاسخ حل این معما است؛ زیرا تجارب حسی، دنیای خارج را برای فرد می‌سازد. پس کنترل حواس، کلید کنترل ذهنیت است و برای ایجاد تجارب دلپذیر از مقصد باید تجارب حسی مطلوب را خلق کرد (Pan & Ryan, 2019: 95). عصر جدید بازاریابی، یعنی عصر بازاریابی حسی، مبتنی بر ارائه یک تجربهٔ افسانه‌ای مرتبط با برند برای مشتری هدف است تا در زندگی او به ارزشی افزوده بیانجامد و درنهایت به یادآوری برند از سوی مصرف‌کننده منجر شود. برندها به تدریج می‌آموزند برای وفاداری مشتری و کسب ارزش مادام‌العمر از آنها بهای آن را نیز بپردازند. ارتباطات بین برندها و مشتریان هدف آنها درحال دگرگونی شدید است (Souiden & et al, 2017: 36). برندسازی مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت های بازاریابی می‌شود؛ به‌طوری‌که ۱- از نام و نشان تجاری یا دیگر اشکال گرافیکی حمایت کند که به مقصد گردشگری ماهیت داده است و آن را متمایز می‌کند، ۲- توان انتقال تجارب مثبت را داشته باشد که به‌طور انحصاری در پیوند با مقصد گردشگری است، ۳- ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم کند و ٤- هزینه های تحقیق و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش دهد (Su, N., & Reynolds, 2017: 104).

شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تقاضای سفر به هر مقصد، همواره برای دانش‌پژوهان و نیز مدیران مقاصد گردشگری موضوعی مهم بوده است. اهمیت این موضوع، به‌ویژه برای مدیران مقصد، به این دلیل است که آگاهی از عوامل مؤثر ممکن است بر انتخاب بازار هدف و نیز تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران مؤثر باشد؛ چون مقاصد با ویژگی‌های مختلف، گروه‌های متفاوتی از گردشگران را به سوی خود جلب می‌کنند. انتخاب مقصد گردشگران، تابع خواسته‌ها و نیازهای گردشگران و نیز تابع ویژگی‌های گوناگون آن مقصد است. مقصدهای گردشگری ازجمله محصولات صنعت گردشگری با ویژگی‌های چندوجهی و مرکب‌اند (اکبری پورلردی، ۱۳۹۷: ۲٦).

اگرچه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به‌صورت گسترده بررسی شده، وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مطالعه شده است. باید اذعان داشت وفاداری موجب افزایش پایداری مقصد می‌شود. از مزایای وفاداری برند برای مقصدها می‌توان از هزینه های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار

تبلیغات دهان به دهان نام برد (ایمانی خوشخو و یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۱).

از دیدگاه عملیاتی، وفاداری به برند مقصد به‌عنوان وابستگی گردشگران بالقوه به برند مقصد تعریف شده است. وفاداری به معنای تمایل به پرداخت پول حتی زمانی است که گزینه‌هایی با قیمت‌های پایین‌تر در دسترس‌اند. مطالعات انجام‌شده در زمینهٔ وفاداری گردشگری و رابطهٔ آن با کیفیت خدمات ارائه‌شده و تصویر ادراک‌شده از مقصد توسط گردشگران نشان می‌دهد کیفیت ادراک‌شدهٔ خدمات و تصویر مقصد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری، انتخاب مقصد، ارزیابی سفر و رفتار آیندهٔ گردشگران دارد (گودرزی و سعیدنیا، ۱۳۹۲: ۱۵).

محققان وفاداری به برند مقصد را از دو بعد رفتاری و نگرشی بررسی کرده اند. وفاداری رفتاری نشان می‌دهد تجربهٔ قبلی در تصمیم گیری‌های گردشگری و به‌خصوص انتخاب مقصد نقش مهمی دارد. برای اندازه گیری میزان وفاداری به مقصد باید به دنبال وفاداری در رفتارهای بلندمدت گردشگری بود؛ بنابراین، وفاداری رفتاری به‌عنوان پیش‌بینی منطقی انتخاب مقصد در آینده استفاده می‌شود. وفاداری نگرشی (جزء عاطفهٔ تصویری)، نگرش فرد نسبت به ویژگی‌های مقصد است که بر قصد بازگشت مجدد یا توصیهٔ مقصد به دیگران تأثیر می‌گذارد. نگرش مثبت افراد نسبت به مقصد، حتی اگر قصد بازدید مجدد از آن مقصد را نداشته باشند، ممکن است زمینهٔ مثبتی برای توصیهٔ آن به دیگران فراهم کند. با توجه به نقش مهم توصیه به دیگران، این جنبه از وفاداری بسیار مهم به نظر می‌رسد (Cong & Xuan, 2017: 85).

نیاز کشور به کاهش وابستگی به نفت و سرمایه‌گذاری در دیگر حوزه‌های درآمدزا مانند صنعت گردشگری موجب شده است تفکرات به سمت بهبود چهرهٔ شهرها در جذب گردشگر برود. این روزها هر شهری با عنوانی شناخته می‌شود. برند به شهر هویت می‌دهد. این نگاهی است که باید توسعه یابد و این همان گرهی است که مدیریت و اقتصاد شهری، آن را دریافته‌اند و تلاش می‌کنند این دیدگاه را به دیگران نیز منتقل کنند. باید توجه داشت امروز برندینگ شهری مسئلهٔ بسیار مهمی است و تأثیر زیادی بر اقتصاد آن دارد. امروز در برخی شهرها مانند لندن، معاونت برندینگ در مدیریت شهری تعریف شده و رسالت آن توسعهٔ شهر است. در دنیای امروز تعریف نشان شهر و مسائل مرتبط با آن، موضوعی است که اهمیت زیادی دارد. رویکرد برندینگ شهری به جذب گردشگر کمک زیادی می‌کند و به نوعی به تصویر عمومی شهر و مدیریت آن بازمی‌گردد. به‌طور کلی، ایجاد برندینگ شهری و توسعهٔ آن به این بستگی دارد که یک شهر بتواند جامعهٔ خلاق بیشتری را به خود جذب کند؛ در این صورت طبیعتاً این شهر، اقتصاد پویاتری خواهد داشت (اکبری پورلردی، ۱۳۹۷: ۲۱).

برند به مرور زمان شکل می‌گیرد و باید توجه داشت شهر مشهد مجموعه‌ای از احساس است که برند آن با مجموع خدمات این شهر شکل گرفته است. همگی اینها، هویت مشهد را می‌سازند. مدیریت‌کردن این برند، تقویت برخی بخش‌ها برای نهادینه‌شدن در ذهن مخاطب است. زمانی که فردی به مشهد می‌رود، باید از پیش بداند در چه حوزه‌ای از این شهر می‌خواهد ورود کند؛ این زمانی محقق می‌شود که در برنامهٔ سفر او این مسائل بگنجند. باید کاری کرد که مشهد از محل زندگی به یک مقصد دائم گردشگری تبدیل شود. این مهم اتفاق خواهد افتاد و به نظر می‌رسد شهر مشهد، ظرفیت مقصدشدن را دارد و جذابیت‌های زیادی ازنظر سیاحتی و زیارتی در خود جای داده است.

با توجه به مطالب بالا، این رویکرد نشان‌دهندهٔ اهمیت درک حسی رابطهٔ بین گردشگر و مقاصد گردشگری است و نشان می‌دهد بازاریابی چندحسی می‌تواند برای طراحی، برقراری ارتباط، برندسازی، تقویت تجربهٔ گردشگر ها و افزایش رضایت آنان و درنتیجه، جلب وفاداری بلندمدت آنها مفید باشد. بحث گردشگری و بازاریابی گردشگری به‌طور کل به خلق تجربه‌ای دلپذیر برای مشتری از مقصد مربوط می‌شود و ساختن این تجربه وظیفهٔ بازاریابی در حوزهٔ گردشگری است. بنابراین، پرسش کلیدی پژوهش حاضر این است که بازاریابی چندحسی چه اثراتی بر برندسازی مقصد گردشگری در شهر مشهد داشته است.

پیشینهٔ پژوهش

نتایج پژوهش احمدی (۱۳۹۲) نشان داده است هر پنج فرضیهٔ اصلی تحقیق که تأثیر هریک از حواس پنج‌گانهٔ بینایی، شنوایی، لامسه، بویایی و چشایی بر تصمیم خرید مشتریان را بررسی می‌کند، تأیید شده‌اند؛ به این ترتیب، فرضیهٔ اهم این تحقیق نیز تأیید شده است که تأثیر استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی حسی

بر تصمیم خرید مشتریان بود.

عباسی دره‌بیدی و محمودی (۱۳۹۳) پژوهشی با موضوع «ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژهٔ برند مقصد گردشگری شهر اصفهان» انجام داده‌اند. نتایج نشان دادند علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی از برند نیز به‌صورت مستقیم بر ارزش ویژهٔ برند تأثیر دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهند ازنظر اهمیت، کیفیت ادراک‌شده از برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر ارزش ویژهٔ برند است.

نتایج پژوهش بصیر (۱۳۹۵) نیز نشان داد نوآوری در خدمات، تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی و نیات رفتاری مشتریان و همچنین بازاریابی حسی تأثیر معناداری بر نیات رفتاری مشتریان دارد. همچنین، بازاریابی حسی نقش واسط معناداری بین نوآوری در خدمات و نیات رفتاری مشتریان داشته است.

طباطبایی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با موضوع «تبیین مدل ارزش ویژهٔ برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)» انجام دادند. نتایج نشان دادند آگاهی از برند مقصد، تصویر، کیفیت ادراک‌شده و هویت برند مقصد ازطریق متغیر وفاداری به برند مقصد، بر ارزش ویژهٔ برند مقصد تأثیر می‌گذارند. تجربه و شخصیت برند مقصد نیز با تأثیرگذاری بر هویت برند مقصد، بر مفهوم برند مقصد تأثیر گذاشته‌اند و از این طریق به افزایش ارزش ویژهٔ برند مقصد منجر می‌شوند.

نتایج اکبری پورلردی (۱۳۹۷) نشان می‌دهند هستهٔ برند ایران (متشکل از شخصیت، موقعیت‌یابی و تعهد برند) ضعف اساسی دارد و میزان اهتمام به فعالیت‌های برندسازی در کشور بسیار ضعیف است.

نتایج پژوهش امام‌وردی و منصوری (۱۳۹۷) بیان می‌کنند بین بازاریابی حسی با هریک از مؤلفه‌های برندسازی مقصد رابطهٔ مثبت و معناداری وجود دارد و مؤلفه‌های کیفیت برند، بیشترین و تصویرسازی برند، کمترین تأثیرگذاری را بر برندسازی مقصد دارند.

براساس نتایج پژوهش زاهدی و همکارانش (۱۳۹۷)، پنج عامل قیمت، جاذبه‌های اصیل و منحصربه‌فرد، ایمنی و امنیت، نگرش مردم و مقام‌های جامعهٔ محلی به گردشگر و نیز خدمات گردشگری، به‌عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد فرهنگی تاریخی شناسایی شده‌اند.

فرنس[1] و والز[2] پژوهشی با عنوان «درگیری پایدار سفر، ارزش ویژهٔ برند مقصد و مقاصد بازدید مسافران: تجزیه و تحلیل مدل ساختاری» در سال ۲۰۱۲ انجام داده‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهند درگیری پایدار گردشگر با مقصد گردشگری، بر همهٔ ابعاد ارزش ویژهٔ برند مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری به‌طور مثبت و معنی‌دار تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، بخش دیگری از نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ابعاد ارزش ویژهٔ برند مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری، بر قصد گردشگران برای بازدید از مقصد گردشگری به‌طور مثبت و معنی‌دار تأثیر می‌گذارد.

پاواسکار[3] و گل[4] (۲۰۱٤) نیز در پژوهش خود با عنوان «یک مدل مفهومی: بازاریابی چندحسی و برند مقصد»، مفهوم‌سازی یک مدل بر مبنای بازاریابی چندحسی را بررسی کرده‌اند که به توسعهٔ برندسازی مقصد منجر می‌شود. این مدل تأثیر تغییر پارادایم بازاریابی انبوه را به بازاریابی شخصی در صنعت گردشگری نشان می‌دهد. آنها همچنین در این پژوهش رابطهٔ بین تجربه، رضایت و لذت مشتری را بررسی کرده‌اند. مدل برندسازی مقصد ارائه‌شده در این تحقیق، ترکیبی از حوزه‌های برندسازی عمومی، بازاریابی، روانشناسی و رفتار مصرف‌کننده است.

گارسیا[5] و همکارانش پژوهشی با موضوع «مدل برندسازی مقصد: تجزیه و تحلیل تجربی براساس ذی‌نفعان» در سال ۲۰۱۵ انجام داده‌اند. براساس نتایج حاصل از این پژوهش، آگاهی از برند، به‌طور غیرمستقیم و مفهوم برند مقصد به‌طور مستقیم بر ارزش ویژهٔ برند مقصد تأثیر می‌گذارد.

دیتوئیو[6] و کارانتا[7] پژوهشی با عنوان «تجربیات حسی در ارتباط با ابعاد پنج‌گانهٔ برند مقصد» در سال ۲۰۱۷ انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش بیان می‌کنند فرایند برندسازی مقصد باید بر توسعهٔ تجربیات حسی متمرکز شود که این امر به ابعاد پنج‌گانهٔ برند مقصد منجر می‌شود. آنها همچنین بیان می‌کنند با توجه به عناصر ادراکی که گردشگران هنگام ارزیابی مقصد و منابع اطلاعاتی خود دربارهٔ آن محل به آنها تکیه می‌کنند، بازاریابان

[1] Ferns
[2] Walls
[3] Pawaskar
[4] Goel
[5] García
[6] Dițoiu
[7] Căruntu

نیز باید در ارتباطات آنلاین خود با مشتریان در ارتباط با تجربیات احساس مقصد به آن توجه کنند.

در مجموع، نتایج و یافته‌های پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهند صنعت گردشگری بیش از هر زمان دیگری تمرکز خود را بر تقویت و مدیریت تجارب و حواس مشتریان گذاشته است (Morgan & et al, 2010: 52). ازاین‌رو، واردشدن پارادایم های تجربی در مفهومی‌سازی گردشگری توجه ها را به سوی حواس انسان در مدیریت و بازاریابی گردشگری جلب کرده است که این توجه بیش از سایر حوزه‌ها به صنعت گردشگری کمک کرد تا رقابت‌پذیری خود را در بازار پرتلاطم جهانی حفظ کند (Mossberg, 2017 & Rossman, 2008: 32).

علاوه بر این، بهره‌گیری از حواس در صنعت گردشگری به این دلیل بااهمیت شد که ادراک آدمی از دنیای پیرامون خود ازطریق همین حواس به دست آمد (Howes, 2015: 29).

پژوهش‌های جاری در حوزهٔ گردشگری به اتخاذ رویکردی جامع دربارهٔ پنج حس روی آورده‌اند و آن را بازاریابی چندحسی می‌خوانند و صرفاً مانند دیدگاه رایج در گذشته به مطالعهٔ حس بینایی و زیبایی‌های بصری تکیه نمی‌کنند (Dan & Jacobsen, 2003; Pan & Ryan, 2009 & Kastenholz, 2011).

روش تحقیق

ازنظر هدف تحقیق، با توجه به بررسی رابطهٔ بین بازاریابی چندحسی و وفاداری به برند مقصد در پژوهش حاضر، پژوهش از نوع کاربردی است. همچنین، تحقیق حاضر ازنظر چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز، در گروه «تحقیق آمیختهٔ اکتشافی» طبقه‌بندی می‌شود. به‌طور کلی، دلیل انتخاب روش تحقیق آمیخته برای تحقیق حاضر عبارت‌اند از (۱) به دست آوردن شواهد بیشتری برای بازاریابی چندحسی، (۲) نبود یک الگوی مناسب در وفاداری به برند مقصد در گردشگری و (۳) لزوم استفاده از دیدگاه‌های خبرگان متخصص برای بررسی رابطهٔ بین بازاریابی چندحسی و وفاداری به برند مقصد. با استفاده از این روش تحقیق، رابطهٔ بین بازاریابی چندحسی و برند مقصد به‌خوبی بررسی می‌شود.

برای این منظور، ابتدا داده‌های کیفی گردآوری شده که به شناسایی جنبه‌های متعدد پدیده منجر شده‌اند و امکان تدوین الگوی مفهومی تحقیق فراهم شده است. سپس بر مبنای یافته‌های حاصل از داده‌های کیفی، ابزار تحقیق ساخته شد و داده‌های کمی گردآوری شدند تا تعمیم‌پذیری یافته‌ها میسر شود.

در فاز کیفی، مصاحبه با متخصصان و خبرگانی در دستور کار بود که شناخت کافی از موضوع بازاریابی چندحسی و وفاداری به برند مقصد داشته باشند. در این مرحله، از روش پژوهش پدیدارشناختی استفاده شد که در زمرهٔ روش‌های پژوهش کیفی قرار دارد. پدیدارشناسی، معانی یک مفهوم یا پدیده را از دیدگاه عده‌ای از افراد براساس تجارت آنان دربارهٔ آن پدیده توصیف می‌کند؛ بنابراین، به‌دنبال فهم تجارب مشترک عده‌ای از افراد است. در تحقیقات مدیریت و علوم اجتماعی معمولاً از دیدگاه گروهی از خبرگان استفاده می‌شود که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب می‌شوند. ابزار گردآوری داده‌ها در پدیدارشناسی عموماً مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند است.

در این تحقیق، مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافتند که جنبه‌ها و مؤلفه‌های نهفته و گوناگون پدیدهٔ بازاریابی چندحسی و وفاداری به برند مقصد شناسایی و توصیف شدند و به اشباع نظری رسیدند. به عبارت دیگر، محقق تا جایی به مصاحبه‌ها ادامه می‌دهد که مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های جدیدتری منجر شوند و شناخت بیشتری نسبت به مؤلفه‌ها و نحوهٔ اجرا حاصل شود. اگر مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های بیشتری منجر نشوند و داده‌های قبلی تکرار شوند، محقق مصاحبه‌ها را متوقف می‌کند. بنابراین، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، از ۵۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران مؤسسات گردشگری شهر مشهد مصاحبه گرفته شد؛ بنابراین، در بخش کیفی بعد از پیاده‌سازی بحث‌ها روی کاغذ، کدگذاری باز (خواندن خط به خط داده‌ها، استخراج مفاهیم و جملات اصلی و تشکیل مقولات و طبقات اولیه)، کدگذاری محوری (طبقه‌بندی داده‌ها، مشخص‌کردن زیرمقوله‌ها و تشکیل طبقات نهایی) و کدگذاری انتخابی (پیوند مقوله‌ها به یکدیگر) مقوله‌ها، استخراج و درنهایت، مؤلفه‌های بازاریابی چندحسی و وفاداری به برند مقصد شناسایی شدند.

روایی و پایایی در فاز کیفی

روایی و پایایی در فاز کیفی پژوهش ازطریق روش‌های ذیل انجام شده‌اند:

سه سویه‌سازی منابع داده‌ها یا تری انگولیشن: در پژوهش

حاضر از سه سویه‌سازی منابع داده استفاده شده است. بدین منظور، در پژوهش حاضر از منابع سه‌گانهٔ داده‌ها شامل متخصصان دانشگاهی و مدیران مؤسسات گردشگری مصاحبه به عمل آمد و با دیدگاه‌های مختلف در ادبیات تحقیق بررسی و مطابقت داده شدند.

قابلیت اعتبار یا باورپذیری: محقق برای اطمینان از روایی پژوهش در مرحلهٔ انتخاب موضوع، مبانی نظری و پیشینهٔ تحقیقات انجام‌شده در زمینهٔ بازاریابی چندحسی و برند مقصد را بررسی و سؤالات تحقیق را بر مبنای پیشینه و مبانی نظری طراحی کرده است. همچنین، محقق برای افزایش روایی پژوهش، پس از پایان توضیحات مصاحبه‌شوندگان در طول مصاحبه، برداشت خود را از صحبت‌های مصاحبه‌شونده بیان می‌کرد تا با تأیید مصاحبه‌شونده از صحت مطالب بیان‌شده اطمینان یابد. در طول فرایند مصاحبه به‌منظور رفع ابهام و شفاف‌سازی بیشتر، از سؤالات پیگیری همانند «منظور شما از ...چه است» یا «لطفاً در این زمینه بیشتر توضیح دهید» استفاده شد. یافته‌های این پژوهش تا حد بسیار زیادی انعکاس‌دهندهٔ واقعیت موجود در ادبیات در خصوص بازاریابی چندحسی و برند مقصد است که روایی بالای این پژوهش را نشان می‌دهد.

بررسی توسط اعضا: در این پژوهش نیز محقق از برخی مصاحبه‌شوندگان خواست تا گزارش نهایی مرحلهٔ نخست، فرایند تحلیل یا مقوله‌های به دست آمده را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آنها ابراز کنند. به زعم این افراد، یافته‌های پژوهش تا حد بسیار زیادی بازتاب‌دهندهٔ واقعیت موجود در خصوص بازاریابی چندحسی و برند مقصد بوده که نشان‌دهندهٔ روایی درخور قبول یافته‌های پژوهش حاضر است.

قابلیت انتقال‌پذیری: در این پژوهش نیز محقق، ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان و شرکت‌کنندگان در تحقیق را توصیف کرده است تا از این طریق خوانندگان، محققان و دست‌اندرکاران حوزهٔ بازاریابی چندحسی و برند مقصد، با مطالعهٔ این پژوهش بتوانند با در دست داشتن اطلاعات لازم، در خصوص کاربرد یافته‌های این پژوهش در محیط‌های مشابه تصمیم‌گیری کنند.

به‌منظور گردآوری داده‌ها در فاز کمی از پرسشنامهٔ محقق ساخته استفاده شد. مبنای ساخت پرسشنامهٔ پژوهش حاضر، مؤلفه های شناسایی شده در مرحلهٔ کیفی پژوهش و ادبیات تحقیق است. درواقع، ساختار اصلی پرسشنامه، همان مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها در بخش کیفی پژوهش و ادبیات تحقیق است. در این راستا، تلاش شد بیشتر گویه‌ها مستقیماً از متن مصاحبه‌ها استخراج شوند. همچنین، از متون تخصصی مربوطه و ادبیات پژوهش برای تکمیل پرسشنامه کمک گرفته شد. پرسشنامهٔ پژوهش حاضر با توجه به طیف لیکرت ۵ درجه‌ای طراحی و اجرا شد. جامعهٔ آماری پژوهش حاضر در فاز کمی شامل کلیه گردشگران (ایرانی – خارجی) شهر مشهد در خرداد سال ۱۳۹۸ به تعداد ۱۰۰۰۰ نفر است که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، حجم نمونه به تعداد ۳۸٤ نفر به دست آمد. همچنین، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، پرسشنامه‌ها بین گردشگران تکمیل شده است.

در بخش کمی پژوهش حاضر، از شاخص نسبت روایی محتوایی استفاده می‌شود که لاوشه آن را طراحی کرده است. برای محاسبهٔ این شاخص، از نظرات کارشناسان متخصص در زمینهٔ محتوای آزمون مدنظر استفاده می‌شود و با توضیح اهداف آزمون و ارائه تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سؤالات، از آنها خواسته می‌شود هریک از سؤالات را بررسی و مناسب بودن یا نبودن آنها را اعلام کنند. میزان شاخص نسبت روایی محتوایی حاصل از نظرات خبرگان نشان می‌دهد تمامی شاخص‌ها از میزان ۰/٤۹، بیشتر و نشان‌دهندهٔ روایی بالای پرسشنامه است. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه و اندازه‌گیری آن، از هر سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. در این راستا، ابتدا پرسشنامهٔ تهیه‌شده بین ۳۰ نفر از اعضای جامعه به‌صورت آزمایشی توزیع شد و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مقدار ۰/۹۵ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، از میانگین، انحراف معیار، کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین و در بخش آمار استباطی از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. اجرای مدل به کمک نرم‌افزار Smart PLS3 و آزمون‌های همبستگی اسپیرمن به کمک نرم‌افزار SPSS 21 انجام شد.

سؤالات تحقیق

۱- آیا بین حواس مصرف‌کننده و برند مقصد گردشگری رابطه وجود دارد؟

۲- آیا بازاریابی حسی بر برند مقصد گردشگری تأثیر دارد؟

۳- میزان تأثیر بازاریابی حسی بر برند مقصد گردشگری به چه میزان است؟

یافته‌های کیفی پژوهش

جدول ۱. دسته‌بندی کدهای شناسایی‌شده در قالب مقولات مربوط به مؤلفه‌های بازاریابی چندحسی

مقولات	کدهای مرتبط	صاحب‌نظران
حس بینایی	۱- رنگ‌های استفاده‌شده در محیط ۲- جلوه‌های بصری استفاده‌شده در محیط ۳- چیدمان‌های محیطی	م.۱، م.٤، م.٦، م.۸، م.۹، م.۱۱، م.۱۳، م.۱٤
حس شنوایی	۱- موسیقی رنگ‌های استفاده‌شده در محیط ۲- کنسرت‌های موسیقی برگزارشده ۳- لهجهٔ مردم در کشور مقصد	م.٤، م.٦، م.۹، م.۱۱
حس بویایی	۱- عطر و بوی غذاها در کشور مقصد ۲- عطر گل‌ها و عناصر طبیعی به‌کاررفته برای زیبایی محیط ۳- بوهای نوستالژیک در مقصد گردشگری	م.۱، م.٤، م.۵، م.۹، م.۱۰، م.۱٤
حس لامسه	۱- لمس اشیا، اجناس، حیوانات و ... در مقصد گردشگری ۲- لمس غذاها در مقصد ۳- لمس آب دریا و سایر ابزار و وسایل در مقصد گردشگری	م.۲، م.۳، م.۷، م.۱۲، م.۱۵، م.۱٦
حس چشایی	۱- طعم غذاها در مقصد گردشگری ۲- طعم نوشیدنی‌ها در مقصد گردشگری ۳- طعم تنقلات در مقصد گردشگری	م.۲، م.۳، م.۵، م.۷، م.۸، م.۱۰، م.۱۲، م.۱۳، م.۱۵، م.۱٦

با استفاده از نتایج مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته طی مرحلهٔ کدگذاری و نیز با الهام از ادبیات نظری و تجربی موضوع، کدهای شناسایی‌شده در ۵ مقوله دسته‌بندی شده‌اند. همان‌گونه که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، مؤلفه‌های بازاریابی چندحسی عبارت‌اند از حس بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و حس چشایی.

با استفاده از نتایج مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته طی مرحلهٔ کدگذاری و نیز با الهام از ادبیات نظری و تجربی موضوع، کدهای مربوط به مقولهٔ وفاداری به برند مقصد گردشگری در جدول ۲ دسته بندی شدند.

جدول ۲. دسته‌بندی کدهای شناسایی‌شده در قالب مقولهٔ مربوط به مؤلفه‌های وفاداری به برند مقصد

مقوله	کد مرتبط	صاحب‌نظران
وفاداری به برند	۱- مسافرت مجدد به کشور یا شهر مقصد	م.۳، م.۵، م.٦، م.۱۰، م.۱٦
	۲- وفاداری به برند کشور یا شهر مقصد	م.۱، م.۷، م.۸، م.۱۱، م.۱۳، م.۱٤
	۳- ترجیح سفر به کشور یا شهر مقصد باوجود افزایش هزینه نسبت به سایر مکان‌ها	م.۲، م.٤، م.٦، م.۷، م.۹، م.۱۲، م.۱۳، م.۱٤، م.۱۵

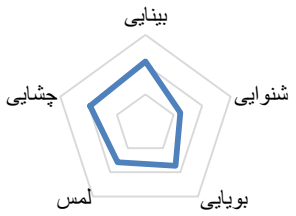
یافته‌های کمی پژوهش

در جدول زیر متغیرهای مربوط به آمار توصیفی داده‌ها نشان داده شده‌اند:

جدول ۳. توصیف متغیرهای مربوط به بازاریابی چندحسی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کوچک‌ترین	بزرگ‌ترین
بینایی	٤/۰۵۱٦	0/78643	1/00	5/00
شنوایی	3/6168	0/99875	1/00	5/00
بویایی	3/8621	0/87493	1/00	5/00
لمس	3/7927	0/89649	1/00	5/00
چشایی	3/9788	0/89060	1/00	5/00

با توجه به جدول بالا در خصوص توصیف متغیرهای مربوط به بازاریابی چندحسی، میانگین نمرهٔ حس بینایی برابر با ٤/۰۵۱٦، نمرهٔ حس شنوایی برابر با 3/6168، میانگین حس بویایی برابر با 3/8621، میانگین حس لمس‌کردن برابر با 3/7927 و میانگین حس چشایی برابر با 3/9788 است.



نمودار ۱. میانگین حواس

جدول ٤. توصیف متغیر برند مقصد گردشگری

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کوچکترین	بزرگترین
برند مقصد گردشگری	4/1491	0/84246	1/00	5/00

با توجه به جدول بالا در خصوص توصیف متغیر برند مقصد گردشگری، میانگین برابر با ٤/١٤ است.

آزمون پرسش اول

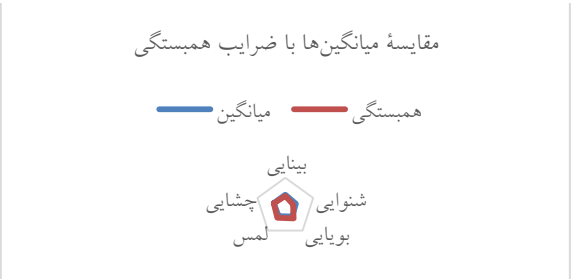
آیا بین حواس مصرف‌کننده و برند مقصد گردشگری رابطه وجود دارد؟

جدول ۵. بررسی رابطهٔ بین حواس مصرف‌کننده و برند مقصد گردشگری

	همبستگی اسپیرمن	وفاداری برند
بینایی	همبستگی	0/327**
	معنی‌داری	0/000
	N	394
شنوایی	همبستگی	0/238**
	معنی‌داری	0/000
	N	394
بویایی	همبستگی	0/417**
	معنی‌داری	0/000
	N	394
لمس	همبستگی	0/400**
	معنی‌داری	0/000
	N	394
چشایی	همبستگی	0/357**
	معنی‌داری	0/000
	N	394

**. معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

با توجه به جدول بالا، در خصوص رابطهٔ حواس مصرف‌کننده و برند مقصد گردشگری، با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی در سطح (p<۰/۰۱) گفتنی است رابطهٔ معناداری بین حواس مصرف‌کننده و وفاداری به برند مقصد وجود دارد. جهت رابطه به‌صورت مثبت و مستقیم است و با افزایش نمرهٔ حواس مصرف‌کننده، نمرهٔ وفاداری به برند مقصد گردشگری نیز افزایش می‌یابد و برعکس.



نمودار ۲. مقایسهٔ میانگین هل با ضرایب همبستگی

طبق نمودار بالا حس بویایی، بیشترین و حس شنوایی کمترین همبستگی را با وفاداری به برند مقصد دارد. با توجه به اینکه روش تحقیق این مقاله به‌صورت کمی و کیفی بوده است و روش‌های آماری قابل اتکا در آن استفاده شده‌اند، این یافته می‌تواند راهنمای ارزشمندی برای اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای فعالان این صنعت باشد؛ به‌طوری‌که از صرف هزینه‌های بی‌فایده برای روش‌های تبلیغاتی ناکارآمد جلوگیری کند.

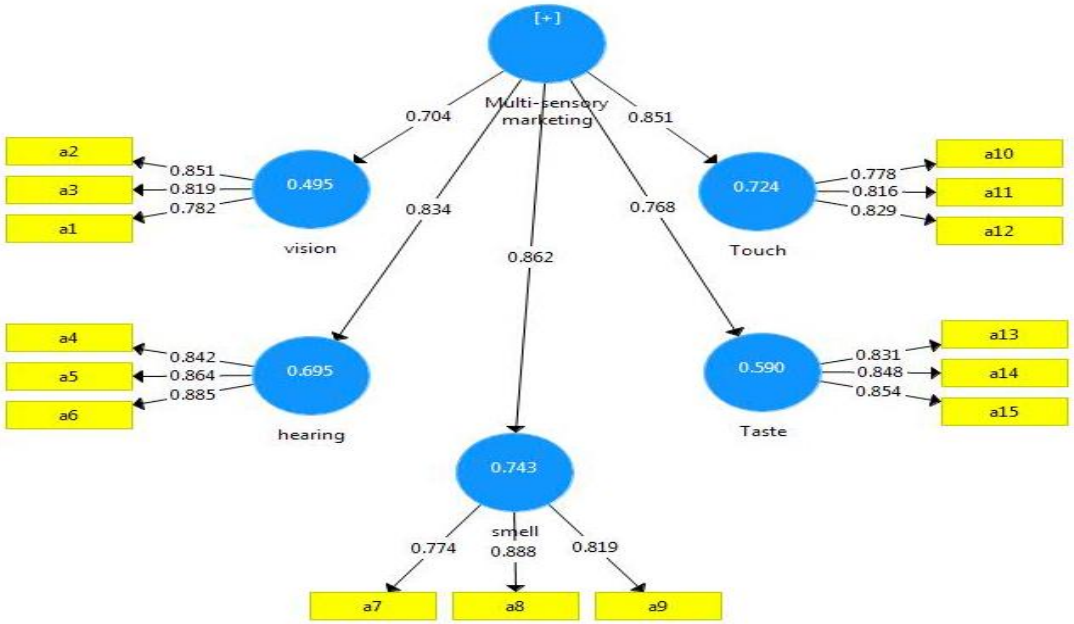
نتایج آزمون مدل نهایی تحقیق

آزمون پرسش دوم: آیا بازاریابی حسی بر برند مقصد گردشگری تأثیر دارد؟

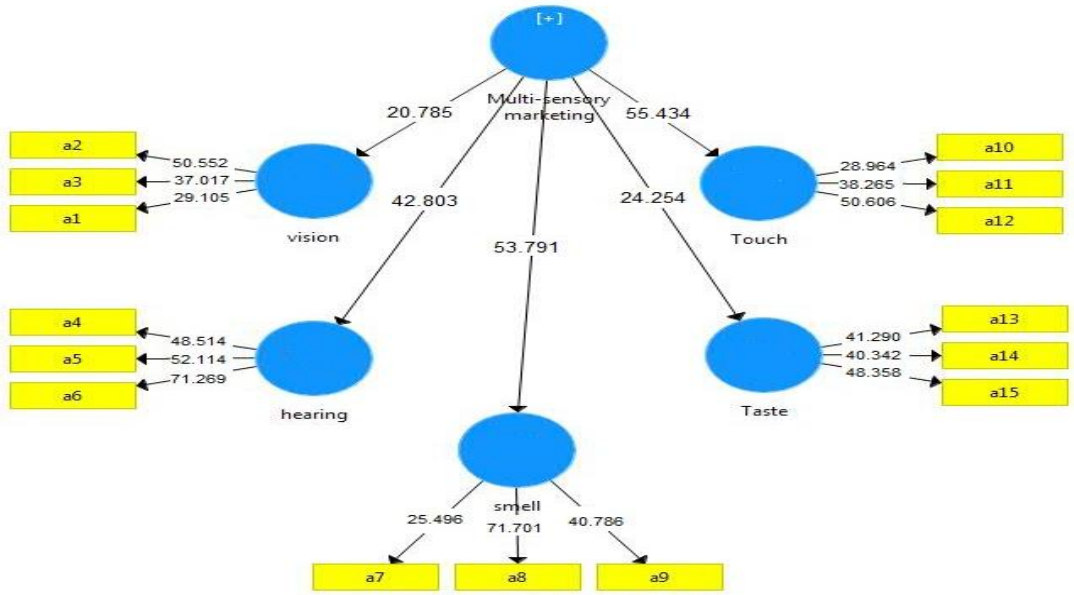
آزمون پرسش سوم: میزان تأثیر بازاریابی حسی بر برند مقصد گردشگری به چه میزان است؟

ارزیابی مدل اندازه‌گیری مربوط به بازاریابی چندحسی

طبق گفتهٔ محققان در صورتی مدل اندازه‌گیری، همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هریک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل، مقداری بالاتر از ۰/۷ داشته باشد. برخی از صاحب‌نظران پیشنهاد حذف متغیرهای مشاهده‌پذیری را از مدل می‌دهند که بار عاملی آنها زیر ۰/٤ باشد. همچنین، چنانچه این مقدار کمتر از ۰/۷ باشد، اما تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر، کم (دو یا سه) و AVE متغیر مربوطه بالای (۰/۵) باشد، متغیر مشاهده‌پذیر را در مدل اندازه‌گیری می‌توان حفظ کرد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۵۲). مقدار بار عاملی پذیرفتنی در تحقیق حاضر ۰/۰۱ در نظر گرفته شده است؛ البته در مواردی که بار عاملی بالاتر از ۰/٤ و مقدار AVE نیز بالاتر از ۰/۵ باشد، این مقدار پذیرفته‌شده است. با توجه به محاسبات انجام‌شده، تمامی گویه‌های مربوط به متغیر پنهان بازاریابی چندحسی، بار عاملی بالاتر از ۰/۰۱ دارند؛ بنابراین، هیچ‌یک از گویه‌ها حذف نمی‌شوند.



شکل ۱. خروجی نرم‌افزار Smart- Pls در خصوص مدل اندازه‌گیری مربوط به بازاریابی چندحسی



شکل ۲. نمرات مربوط به بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری بازاریابی چندحسی

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

در روش تحلیل عاملی تأییدی، نخست لازم است روایی سازه مطالعه شود تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مدنظر خود، دقت لازم را دارند. به این صورت که بار عاملی هر نشانگر با سازهٔ خود، مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ و ۲/۵۸ در سطح ۰/۰۱ و مثبت داشته باشد. در این صورت، این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ٥٤).

جدول ٦. مقادیر بار عاملی و مقدار t برای نشانگرهای بازاریابی چندحسی

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	مقدار t	سطح معنی‌داری	نتیجه
بینایی	q1	0/782	29/105	0/01	تأیید نشانگر
	q2	0/851	50/552	0/01	تأیید نشانگر
	q3	0/819	37/017	0/01	تأیید نشانگر
شنوایی	q4	0/842	48/514	0/01	تأیید نشانگر
	q5	0/864	52/114	0/01	تأیید نشانگر
	q6	0/885	71/269	0/01	تأیید نشانگر
بویایی	q7	0/774	25/496	0/01	تأیید نشانگر
	q8	0/888	71/701	0/01	تأیید نشانگر
	q9	0/819	40/786	0/01	تأیید نشانگر
لمس	q10	0/778	28/964	0/01	تأیید نشانگر
	q11	0/816	38/265	0/01	تأیید نشانگر
	q12	0/829	50/606	0/01	تأیید نشانگر
چشایی	q13	0/831	41/290	0/01	تأیید نشانگر
	q14	0/848	40/342	0/01	تأیید نشانگر
	q15	0/854	48/358	0/01	تأیید نشانگر

با توجه به جدول بالا، تمامی گویه‌ها بار عاملی مناسبی بر متغیر مکنون مربوط به خود دارند و این بارهای عاملی با توجه به نمرهٔ تی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند. به عبارت دیگر، مقدار t متناظر با هر بار عاملی، بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹٦) در سطح ۰/۰۱ است. درنتیجه، گفتنی است این نشانگرها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مربوط به خود برخوردارند؛ بنابراین، وارد تحلیل نهایی شدند.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

یکی از قابلیت‌های نرم‌افزار Smart PLS تحلیل مدل‌هایی است که عامل‌های مرتبه دوم دارند. مدل عاملی مرتبه دوم را به‌عنوان نوعی از مدل‌های عاملی تعریف می‌کنند که در آن، عامل‌های مکنون که با استفاده از متغیرهای مشاهده‌شده اندازه‌گیری می‌شوند، از یک متغیر زیربنایی‌تر و به عبارتی متغیر مکنون، اما در یک سطح بالاتر تأثیر می‌گیرند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۵۵). در مدل حاضر، هرکدام از مؤلفه‌ها به‌عنوان نشانگر یا ابعاد بازاریابی چندحسی می‌توانند عمل کنند.

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، مقادیر بار عاملی در تحلیل عاملی مرتبه دوم مطلوب است. همچنین، مقدار t متناظر با هر بار عاملی، بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹٦) در سطح ۰/۰۱ و معنادار است. مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ به‌ترتیب برابر با ۰/۹۰۲ و ۰/۸٦۳ است که بیان‌کنندهٔ همسانی درونی بالای متغیرهاست. مقدار AVE برابر با ۰/٦٤۸ گزارش شده که از میزان ۰/۰۱ بیشتر بوده است و درنتیجه، روایی همگرای مدل نیز تأیید می‌شود. ضریب تعیین (R^2)، ارتباط بین واریانس تبیین‌شدهٔ یک متغیر مکنون را با مقدار کل واریانس آن می‌سنجد. مقدار این ضریب بین صفر تا ۱ است که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌ترند. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/٦۷ به‌ترتیب ضعیف، متوسط و درخور توجه توصیف شده‌اند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۵۵). با توجه به جدول بالا، مقادیر R^2 درخور توجه‌اند.

جدول ۷. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای بازاریابی چندحسی

سازه	بار عاملی	مقدار t	سطح معنی‌داری	R^2
بینایی	0.704	20/785	0/01	۰/٤۹۵
شنوایی	0.834	42/803	0/01	۰/٦۹۵
بویایی	0.862	53/791	0/01	۰/۷٤۳
لمس	0.851	55/434	0/01	۰/۵۹۰
چشایی	0.768	24/254	0/01	۰/۷۲٤
AVE	۰/٦٤۸			
ρ_c	۰/۹۰۲			
α	۰/۸٦۳			

ارزیابی مدل اندازه‌گیری مربوط به وفاداری به برند مقصد گردشگری

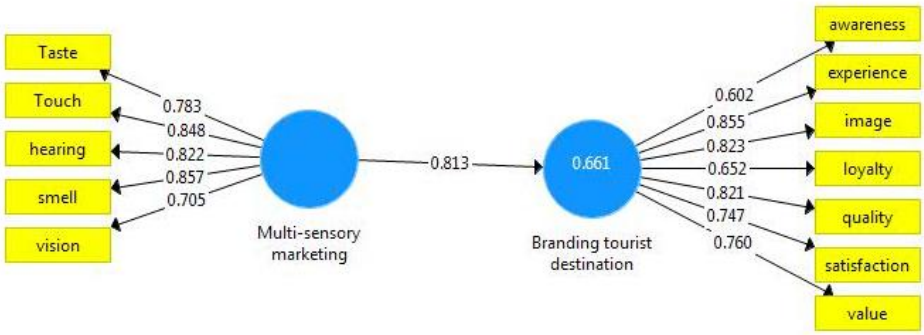
طبق گفتهٔ محققان در صورتی مدل اندازه‌گیری، همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هریک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل، مقداری بالاتر از ۰/۷ داشته باشد. برخی از صاحب‌نظران پیشنهاد حذف متغیرهای مشاهده‌پذیری را از مدل می‌دهند که بار عاملی آنها زیر ۰/٤ باشد. همچنین، چنانچه این مقدار کمتر از ۰/۷ باشد، اما تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر، کم (دو یا سه) و AVE متغیر مربوطه بالای ۰/۵ باشد، متغیر مشاهده‌پذیر را در مدل اندازه‌گیری می‌توان حفظ کرد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ٥٦). مقدار بار عاملی درخور قبول در تحقیق حاضر ۰/۰۱ در نظر گرفته شده است، البته در مواردی که بار عاملی بالاتر از ۰/٤ و مقدار AVE نیز بالاتر از ۰/۵ باشد، این مقدار پذیرفته‌شده است. با توجه به محاسبات انجام‌شده، مقدار بارهای عاملی ۰/۷۷٦، ۰/۷٦۰ و ۰/۸٦۷ به دست آمد. تمامی گویه‌های مربوط به متغیر پنهان وفاداری به برند مقصد گردشگری بار عاملی بالاتر از ۰/۰۱ هستند، بنابراین، هیچ‌یک از گویه‌ها حذف نمی‌شوند.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

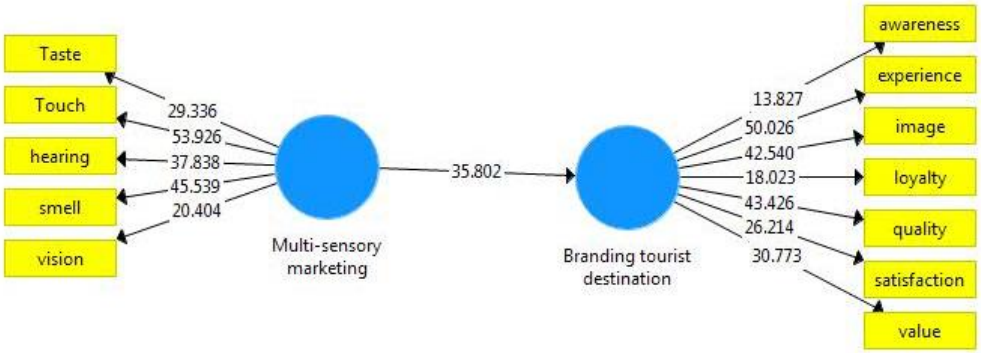
مقدار بارهای عاملی به‌دست‌آمده (۰/۷۷٦، ۰/۷٦۰ و ۰/۸٦۷) و مقدار t متناظر با هر بار عاملی (۲٦/۲، ۳۲/۱ و ٥۳/٤) نشان می‌دهند تمامی گویه‌ها، بار عاملی مناسبی بر متغیر مکنون مربوط به خود دارند و این بارهای عاملی با توجه به نمره تی، در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند. به عبارت دیگر، مقدار t متناظر با هر بار عاملی، بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹٦) در سطح ۰/۰۱ است. درنتیجه، گفتنی است این نشانگرها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مربوط به خود برخوردارند؛ بنابراین، وارد تحلیل نهایی شدند.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

محاسبات انجام‌شده نشان می‌دهند مقدار بار عاملی در تحلیل عاملی مرتبه دوم، ۰/۷٥٥ است که این مقدار مطلوب است. همچنین، مقدار t برابر با ۲۹/۱۷٤ است که بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹٦) در سطح ۰/۰۱ و معنادار است. مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ به‌ترتیب برابر با ۰/۹۰٤ و ۰/۸۷٦ هستند که همسانی درونی بالای متغیرها را نشان می‌دهند. مقدار AVE برابر با ۰/٥۷٦ گزارش شده که از ۰/۰۱ بیشتر بوده است و درنتیجه، روایی همگرای مدل نیز تأیید می‌شود. ضریب تعیین (R^2)، ارتباط بین واریانس تبیین‌شدهٔ یک متغیر مکنون را با مقدار کل واریانس آن می‌سنجد. مقدار این ضریب بین صفر تا ۱ است که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌ترند. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/٦۷ به‌ترتیب ضعیف، متوسط و درخور توجه توصیف شده‌اند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ٥٦) و مقدار R^2 برابر با ۰/٥۷ است.



نمودار ۳. خروجی نرم‌افزار Smart- Pls در خصوص تأثیر بازاریابی چندحسی بر وفاداری به برند مقصد



نمودار ٤. نمرات تی مربوط به تأثیر بازاریابی چندحسی بر وفاداری به برند مقصد

جدول ۸. ضرایب تأثیر و مقدار t مربوط به تأثیر بازاریابی چندحسی بر برند مقصد

مسیر	تأثیر	R^2	مقدار t	سطح معنی‌داری	نتیجه
بازاریابی چند حسی – برند مقصد	۰/۸۱۳	۰/٦٦١	۳۵/۸۰۲	0/01	تأیید تأثیر

جدول بالا نشان‌دهندهٔ ضریب تأثیر بازاریابی چندحسی بر برند مقصد است. مقدار ضریب تأثیر برابر با ۰/۸۱۳ است که با توجه به نمره تی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. همچنین، مقدار R^2 برابر با ۰/٦٦١ است که می‌توان گفت ٦٦/۱ ٪ از تغییرات مربوط به برندسازی مقصد گردشگری به بازاریابی چندحسی و باقی‌مانده مربوط به سایر متغیرهاست. بدین ترتیب، فرضیهٔ اصلی این تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت بازاریابی چندحسی بر برند مقصد تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

کانون بازاریابی حسی، هر دو نیمکرهٔ چپ و راست مغز انسان است؛ جایی که روحیات ذهنی، فرایندها و واکنش‌های روانشناختی رخ می‌دهند و درنتیجه، به تجربهٔ حسی فرد منجر می‌شوند. فروشگاه‌ها، سوپرمارکت‌ها، هتل‌ها، رستوران‌ها، بازارچه‌ها، اماکن گردشگری و مراکز خرید بی‌شماری تلاش می‌کنند علاوه بر پیوندهای عقلانی، پیوندهای عاطفی و احساسی نیز با مشتری برقرار کنند و ازطریق تجارب حسی، حواس انسان را جذب کنند. براساس این، رفتار با مشتری و رسیدگی به او باید براساس منطق و خردورزی به همراه احساسات و ارزش‌ها باشد تا به خلق برند آگاهی و ایجاد یک تصویر ذهنی پایدار از برند منجر شود؛ این تصویر ذهنی نتیجهٔ تجارب حسی فرد از برند است.

همان‌طور که هاوز (۲۰۱۵) بیان می‌کند، مدیریت حس ازطریق کنترل محرک‌ها و برآیندهای حواس، برای فرد تجربه‌های حسی می‌سازد؛ بنابراین، کنترل حواس، کلید کنترل ذهنیت است و برای ایجاد تجربه‌های دلپذیر از مقصد، باید تجربه‌های حسی مطلوب خلق کرد. به‌منظور ایجاد تجربه‌های دلپذیر برای گردشگران، می‌توان در گردشگری، برندسازی کرد. به نظر می رسد بازاریابی حسی، حواس مصرف‌کننده را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار او اثر می‌گذارد.

در خصوص رابطهٔ حواس مصرف کننده و برند مقصد گردشگری، با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی در سطح (p<۰/۰۵)، رابطهٔ معناداری بین حواس مصرف‌کننده و برند مقصد گردشگری وجود داشت. جهت رابطه به‌صورت مثبت و مستقیم بود که با افزایش نمرهٔ حواس مصرف‌کننده، نمرهٔ برند مقصد گردشگری نیز افزایش می‌یابد و برعکس. گفتنی است زمانی که مصرف‌کنندگان و گردشگران دربارهٔ برندها اطمینان نداشته باشند و در بازار نیز اطلاعات نامتقارنی وجود داشته باشد، می‌توان از برندها به‌عنوان نشانه‌هایی برای موقعیت‌ها و جایگاه‌های محصول بهره برد. بنابراین مهم ترین ویژگی برند، اعتبار آن است؛ یعنی برندها از قابلیت اعتماد برخوردار باشند. بدین صورت که برند مقصد برای اینکه معتبر ادراک شود، باید تمایل و توانایی تحویل و ارائهٔ آن چیزی را داشته باشد که وعده داده است. قابلیت اعتماد بر این دلالت دارد که برند به تحویل‌دادن آن چیزی تمایل دارد که وعده داده شده است. بازاریابی چندحسی برای طراحی، برقراری ارتباط، تقویت تجربهٔ گردشگران و افزایش رضایت آنان و درنتیجه، جلب وفاداری بلندمدت آنها مفید است. وفاداری به برند مقصد

به‌عنوان وابستگی گردشگران بالقوه به برند مقصد تعریف شده است. کریشنا (۲۰۱۸) نیز تأکید می‌کند، بازاریابی حسی عامل برانگیزانندهٔ ضمیر هوشیار مصرف‌کننده است که بر ادراک انتزاعی او از محصول اثر می‌گذارد. بازاریابی حسی، گویای این است که حواس آدمی به او دربارهٔ دنیای اطرافش اطلاعات می‌دهد و بر تجربه‌های روزمرهٔ او اثر می‌گذارد. درواقع، بازاریابی حسی، شناسایی و تأمین نیازها و علایق مشتری به روشی سودآور است که مصرف‌کنندگان را ازطریق ارتباطات دوطرفه و زنده با خاطره‌های مثبت و به یادماندنی، درگیر و شخصیت برند را ملموس می‌کند و به زندگی روزمره می‌آورد و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد می‌کند. درواقع، فراهم‌کردن بستر مناسب برای بهبود نیت رفتاری مشتریان، به افزایش رضایت آنها بستگی دارد؛ به‌صورت کلی، این رضایت از قضاوت مشتریان در خصوص نحوهٔ تعامل و تجربه‌ای ایجاد می‌شود که از مصرف کالا و خدمات گردشگری به دست آورده‌اند. بازاریابی سنتی، مشتری را یک تصمیم‌گیرندهٔ عقلایی در نظر می‌گیرد که صرفاً به دنبال کارایی عملیاتی محصول و منافع خویش است؛ اما بازاریابان حسی، مصرف‌کننده را یک شخص عقلایی و احساسی می‌بینند که به دنبال تجربهٔ لذت است و برای کسب این تجربه از ارزش‌های حسی، شناختی، رفتاری و رابطه‌ای خود استفاده می‌کند. درنتیجه، بازاریابان باید فضایی را مهیا کنند که ضمن درگیرکردن افراد، حواس آنها را تقویت و برای آنها خاطره‌سازی کند. یافتهٔ بالا با نتایج تحقیقات گذشته همسو است و تحقیقات گذشته از آن حمایت می‌کنند.

تحقیق بصیر (۱۳۹۵) نشان می‌دهد بازاریابی حسی تأثیر معناداری بر نیات رفتاری مشتریان دارد. صالح آبادی (۱۳۹۳) نیز نشان می‌دهد تصویر ذهنی نسبت به سایر عوامل، بیشترین ارتباط را با برند مقاصد گردشگری دارد. شبگو و میرزایی (۱۳۹۳) نشان دادند حواس پنج‌گانه، همزمان بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. همچنین، محققان در نتایج تحقیق بیان کرده‌اند تحریک راهبردی حواس پنج‌گانهٔ مصرف‌کننده در فرایند بازاریابی، می‌تواند یکی از روش‌های کاربردی شرکت‌ها و فروشندگان برای جذب مشتری و افزایش وفاداری آنها باشد.

نتایج تحقیق امام‌وردی و منصوری (۱۳۹۷) و محمدزاده و همکارانش (۱۳۹۷) نیز با نتایج و یافته‌های تحقیق حاضر مطابقت دارند؛ زیرا با توجه به رابطهٔ بین حواس، رضایت و وفاداری برند مقصد، استفاده از پرسنلی مؤدب، باسواد و بااخلاق که باعث آرامش‌خاطر مشتریان می‌شود، در رضایت، اعتماد و وفاداری گردشگران مؤثر است. درنهایت، این تحقیق بار دیگر بر اثرپذیری مشتریان از تحریکات حسی صحه می‌گذارد. بنابراین، مدیران بازاریابی و متصدیان صنعت گردشگری کشور باید این نکته را همواره مدنظر داشته باشند که برنامه‌های تبلیغاتی و ترفیعات نباید تنها مبتنی بر حواس بینایی و شنوایی باشند؛ بلکه استفادهٔ همزمان از تمامی حواس (برای مثال، ارائه نمونهٔ رایگان از غذاهای مقصد، استفاده از عطرهای با بوی خوش یا دیگر روش‌های درگیری حواس پنج‌گانه) می‌تواند نتیجهٔ مؤثرتری در ایجاد تعلق و وفاداری در مشتریان و ثبت یک خاطرهٔ ماندگار از مقصد در ذهن آنها داشته باشد.

پیشنهادها

۱ با نتایج پژوهش مبنی بر رابطهٔ بین حواس و تجربهٔ برند مقصد، مطالعات و تحقیقاتی کاربردی در این زمینه و با عمق بیشتر انجام شود تا به صنعت گردشگری کمک شایانی بکند.

۲. با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر رابطهٔ بین حواس، رضایت و وفاداری برند مقصد، پیشنهاد می‌شود مطالعات جامعی در این خصوص انجام شوند.

۳. با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر رابطهٔ بین حواس و تصویر برند مقصد، پیشنهاد می‌شود تحقیقات تخصصی در خصوص تأثیرات استفاده از لوگو و تصاویر تبلیغاتی برانگیزاننده انجام شوند که بتوانند حس خاطره‌انگیزی را برای گردشگر به همراه داشته باشند.

٤. با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر رابطهٔ بین حواس و آگاهی برند مقصد، پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی در خصوص نقش مؤسسه‌ها و مقصدهای گردشگری انجام شوند که تجربهٔ مثبتی از برند را به گردشگران القا کنند.

منابع

احمدی، آرمیتا (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی حسی بر تصمیم خرید مشتریان (مطالعهٔ موردی: فروشگاه شهروند بیهقی در شهر تهران)»، پایان‌نامه

کارشناسی ارشد، مرکز پیام‌نور تهران، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.

اکبری پورلردی، زهرا (۱۳۹۷)، «نقش برندسازی مقصد در بازاریابی گردشگری در ایران»، ***مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی صنایع ایران***.

امام‌وردی، سجاد و منصوری، پویا (۱۳۹۷)، «رابطه بازاریابی چندحسی با برندسازی مقصد گردشگری، مطالعه موردی: شهرستان تکاب»، ***مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار***، تهران.

ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹)، «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد»، ***فصلنامه مطالعات گردشگری***، شماره ۱۳، ۱۳۷-۱۱۳.

بصیر، لیلا و همکاران (۱۳۹۵)، «تأثیر نوآوری در خدمات بر نیات رفتاری مشتریان به‌واسطهٔ بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)»، ***فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین***، دوره ٦، شماره ۲، ۳۵-۱۹.

زاهدی، محمد و همکاران (۱۳۹۷)، «شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگریِ فرهنگی‌تاریخی (نمونه‌پژوهی: اصفهان)»، ***فصلنامه اقتصاد شهری دانشگاه اصفهان***، دوره ۳، شماره ۱، ۲٦.

شبگو، مجتبی و میرزایی دریانی، شهرام (۱۳۹۳)، «به سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس پنج‌گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی) و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده»، ***مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی***، تهران.

صالح آبادی، میترا (۱۳۹۳)، «بررسی ارزش ویژهٔ برند در مقاصد گردشگری ورزشی استان تهران»، رسالهٔ کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا تهران، دانشکدهٔ تربیت بدنی و علوم ورزشی.

عباسی دره‌بیدی، فاطمه و محمودی، سمیه (۱۳۹۳)، «ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان»، ***اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها***، مشهد: پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی.

گودرزی، آزاد و سعیدنیا، حمیدرضا (۱۳۹۲)، «ارائه مدلی به‌منظور پیش‌بینی واکنش مشتریان به برنامه‌های پیشبرد فروش: مطالعه موردی یک شرکت پخش کالا»، ***اولین همایش منطقه‌ای بهینه‌سازی و روش‌های محاسبهٔ نرم در مهندسی برق و کامپیوتر***، صفاشهر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفاشهر.

محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳)، ***معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی***، چاپ اول، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.

محمدزاده، پرویز، حسین پناهی و سعیده صمدزاد (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی، ***فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری***، سال ۱۳، شماره ١٤، ۸۳-۱۰۷.

همتی، سیما (۱۳۹۷)، «نقش توانمندی و زیرساخت‌های گردشگری در توسعه گردشگری مدرن و پویایی اقتصادی»، ***فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی***، سال ۱۰، شماره ۲، ۱۰۷-۱۲۸.

Cong, C. L., & Dam, X. D. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city (perceptions of destination quality). *International Journal of Tourism Cities 3*(4), 350-362.

Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2018). Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. *Journal of Park and Recreation Administration 26*(4), 1-20.

Howes, D. (ed.) (2015). Empire of the senses: the sensual culture reader. BERG, UK.

Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C., & Lima, J. (2011). Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal. Paper presented at ATMC 2011, Maribor.

Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, article in press*, 1-20.

Morgan, M., Lugosi, L., & Ritchie, J.R. B. (eds.) (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications, UK.

Mossberg, L. (2017). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 7*(1), 59-74.

image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.

Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.

Pan, S., & Ryan, C. (2019). Tourism Sense-Making: The role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing 26*(7), 625–639.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination