

تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره پارسیان تهران)

حسین عابدی^۱، محمدحسن قلیچ‌خانی^۲

چکیده: شناخت نگرش‌های رایج مصرف‌کنندگان در حوزه رفتار مصرف‌کننده، یک توانمندی راهبردی محسوب می‌شود؛ بنابراین، اولین چیزی که بر شکل‌گیری نگرش افراد به کالاها و خدمات تأثیر می‌گذارد، تجربه مستقیم مصرف‌کننده است. در نتیجه، هدف این پژوهش بررسی هتل‌های چهار و پنج ستاره پارسیان تهران از نظر تأثیرگذاری بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی میهمانان است. این مطالعه از روش معادلات ساختاری استفاده کرده است. نمونه جمع‌آوری شده شامل ۵۷۰ نفر از مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره پارسیان در تهران بود که از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای دومرحله‌ای انجام گرفت. در نهایت، نتایج نشان داد ادراکات میهمانان از بازاریابی تجربی، تصویر شرکت و تصویر مقصد بر رضایتمندی آنان تأثیر مستقیم دارد. همچنین، مدل مفهومی ارائه شده برای توسعه مدل‌های تأثیرگذاری بازاریابی تجربی، تصویر شرکت و تصویر مقصد تأیید شد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی تجربی، تصویر شرکت، تصویر مقصد، رضایت.

۱. استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی کار، زنجان، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی کار، زنجان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۸/۰۵

نویسنده مسئول مقاله: محمدحسن قلیچ‌خانی

E-mail: Mgt.phd.2020@gmail.com

مقدمه

در محیط پویای کسب و کارهای امروزی، بازاریاب‌ها باید تا جایی که می‌توانند درباره مصرف‌کنندگان، خواسته‌ها، تفکرات، ادراکات، نگرش‌ها، نحوه گذران اوقات فراغت، ارزش‌ها، رضایت و نحوه حفظ آن اطلاعات کسب کنند (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷). اولین چیزی که بر شکل‌گیری نگرش افراد به کالاها و خدمات تأثیر می‌گذارد، تجربه مستقیم مصرف‌کننده است (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷: ۳۴۲). در تحقیقات اولیه درباره مصرف‌کننده، به تأثیر حالات روحی و عاطفی بر تصمیم‌گیری آن توجه اندکی شده است (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷: ۵۲). محققان و صاحب‌نظران با وجود تحقیقات فراوان دریافته‌اند که کانال‌های رسانه‌ای سنتی و ارتباطات یک‌طرفه، در حال از دست دادن اثربخشی خود هستند. این موضوع‌ها می‌تواند به دلایل گوناگونی مانند بخش‌بخش شدن رسانه‌ای و ظهور فناوری‌های تعاملی افتاده باشد (اسمیلانسکی، ۲۰۰۹). توسعه کنونی بازاریابی تجربی بیانگر ظهور عصر جدیدی در بازاریابی است، عصری که در آن حواس انسان در کانون راهبردها و فنون بازاریابی شرکت‌ها قرار می‌گیرند. به این دلیل، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، اهمیت روزافزونی پیدا می‌کند (اسمیلانسکی، ۲۰۰۹: ۲).

تفاوت بازاریابی تجربی با حسی در این است که بازاریابی حسی به چگونگی برانگیختن احساسات مشتریان برای افزایش رغبت در آنان برای خرید یک خدمت یا محصول می‌پردازد و فقط به پنج حس انسان توجه دارد، اما بازاریابی تجربی علاوه بر حواس به جنبه‌های تعاملی و عملی محصول نیز توجه دارد (دومینکو، ۲۰۱۰). اسمیلانسکی (۲۰۰۹) بازاریابی تجربی را چنین تعریف کرده است: فرایند شناسایی و تأمین نیازها و علایق مشتری به روشی سودآور، تا آنها را درگیر ارتباطات دوجانبه کند. برای توسعه و اجرای بازاریابی تجربی تغییر پارادایم از بازاریابی سنتی نیاز است، زیرا رویکرد سنتی ارتباط با مشتریان را یک‌جانبه می‌داند. از دیگر عوامل شایان توجه در بازاریابی تجربی، ایجاد مشتریان مبلغ و تبلیغ دهان‌به‌دهان است که این روش از مؤثرترین کانال‌های تبلیغات است و برای وفادار کردن مشتریان از طریق تحریک حواس، مفید است.

مروری بر ادبیات رفتار خرید مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد رضایت و وفاداری اغلب به‌عنوان نقطه مطلوب در نظر گرفته می‌شوند (الگره و جوانیدا، ۲۰۰۶ و اپرمن، ۲۰۰۰)، زیرا هزینه‌های بازاریابی مورد نیاز برای حفظ مشتریان قبلی کمتر از جذب مشتریان جدید است. نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان متفاوت است، ولی گاهی مصرف محصولات/خدمات موجب ایجاد تجارب مثبت می‌شود که ممکن است موجب ایجاد حسی خوب از برند آنها و در نتیجه ایجاد

مزیتی رقابتی برای شرکت‌ها شود (لوئیس و چمبرز، ۱۹۹۹). ماهیت این تجربه برای صنعت گردشگری و هتلداری حیاتی است، زیرا ایجاد تجربه برای گردشگران، هسته اصلی محصولات یا خدمات این صنعت است؛ به عبارت دیگر، محصولات این صنعت همیشه تجربی است و به عنوان مجموعه‌ای تجربی طبقه‌بندی می‌شود (ویلیامز، ۲۰۰۶). مطالعات گذشته (بالوگلو و مک کلیبری، ۱۹۹۹ و چی و کو، ۲۰۰۸) نشان می‌دهد تصورات مسافران از مقصد، در انتخاب مقصد و ارزیابی سفر بعدی آنها مؤثر است. تصویر مقصد، تأثیر مثبت بر کیفیت درک‌شده، رضایت و نیت بازگشت به مقصد را تسهیل می‌کند (لوپتون، ۱۹۹۷؛ بیگن، سانچز و سانچز، ۲۰۰۱ و چی و کو، ۲۰۰۸). طبق بررسی‌ها، پژوهش‌های بسیاری در خارج از کشور در مورد ابعاد بازاریابی تجربی، تصویر مقصد، تصویر شرکت و رضایتمندی انجام گرفته است، اما در داخل پژوهشی جامع و متناسب با نیازهای داخلی مشاهده نمی‌شود.

براین اساس، پژوهش حاضر قصد دارد با ایجاد نوعی ارتباط بین بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت با رضایت مشتری، به مدلی بومی در کشور برسد و مدل‌های تصویر مقصد را توسعه و بهبود بخشد. این پژوهش، آثار بازاریابی تجربی، تصویر شرکت و تصویر مقصد را بر رضایت میهمانان هتل به عنوان مشتریان این صنعت بررسی کرده است. شناسایی این عوامل به بازاریاب‌ها در زمینه برنامه‌ریزی فعالیت‌های خود کمک می‌کند. هدف این مطالعه، توسعه مدل تأثیرگذاری بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی میهمانان هتل‌هاست و درصد پاسخگویی به این پرسش‌هاست: عوامل مؤثر بر رضایتمندی میهمانان هتل‌ها با رویکرد بازاریابی تجربی کدام‌اند؟ بین بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر هتل با رضایتمندی میهمانان آن چه رابطه‌ای وجود دارد؟

پیشینه نظری

بازاریابی تجربی^۱

بازاریابی تجربی رویکردی نوین در بازاریابی است و برای شرکت‌ها مزیت رقابتی ایجاد می‌کند، زیرا به شرکت‌ها قدرت می‌دهد تا به ایجاد یک تجربه به یادماندنی، کسب بالای بازگشت سرمایه بلندمدت، افزایش وفاداری مشتری، کسب اعتبار در مقابل مشتریان هدف، ایجاد تبلیغات مؤثر و ماندگار دهان‌به‌دهان و افزایش فروش بپردازند. از این‌رو، توجه به بازاریابی تجربی در راهبردهای شرکت‌ها ضرورت می‌یابد (اسمیلانسکی، ۲۰۰۹). برای اولین بار در سال ۱۹۹۹، برند اسمیت

بازاریابی تجربی را به‌عنوان روند مصرف، قصد خرید محصول و یک خدمت ارائه‌شده شرکت پس از تجربه استفاده از محصول مطرح کرد. تجربه مشتری از خدمتی منحصر به فرد، موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود که تقلید یا جایگزین کردن آن توسط رقبا مشکل است. بازاریابی تجربی به پنج مفهوم تقسیم می‌شود: ۱. حس؛ ۲. احساس؛ ۳. تفکر؛ ۴. عمل؛ ۵. ارتباط (اسمیت، ۱۹۹۹). ۱. حس به نحوه ادراک مشتریان از پیام‌های دریافتی آنها از طریق چشم، گوش، بینی، زبان و حس لامسه (حواس پنج‌گانه) اشاره دارد. ۲. احساس به ادراک عاطفی مشتریان و اطلاعات در مورد شرکت یا نام تجاری، از طریق تجربه دریافتی اطلاق می‌شود. ۳. تفکر همان ادراک فکری است و ممکن است به ارزیابی مجدد از شرکت و محصولات آن منجر شود. ۴. جنبه عملی (اقدام) به معنی ایجاد تجربیات مشترک با مشتریان و الگوهای بلندمدت رفتاری (شیوه زندگی) است. ۵. ارتباط (جنبه تعاملی) اشاره به ارتباط فرد با دیگران، گروه‌ها و جامعه دارد (بیوان و وو، ۲۰۰۸).

تصویر مقصد^۶

مطالعات در زمینه تصویر مقصد از دهه ۱۹۷۰ شروع شد. تصویر مقصد به‌عنوان یک مفهوم، نگرشی متشکل از مجموع باورها، ایده‌ها و تصورات شناخته می‌شود که یک گردشگر از یک مقصد دارد (هوسانی، اکینسی و آیسال به نقل از کرامپتون، ۲۰۰۶). تصویر مقصد متشکل از دو بعد است: شناختی^۷ و عاطفی^۸. جزء شناختی می‌تواند به‌عنوان باورها و دانش در مورد ویژگی‌های فیزیکی مقصد تعریف شود، در حالی که جزء عاطفی به ارزیابی کیفیت عاطفی از داشتن احساس به ویژگی‌ها و محیط‌های اطراف آن اشاره دارد (هوسانی، اکینسی و آیسال به نقل از لائوسون و باوی، ۲۰۰۶).

تصویر مقصد ایجاد دانش، برداشت، تعصبات، تصورات و افکار عاطفی فرد از یک محل بیان شده است (ژانگ، فو، سای و لو، ۲۰۱۴). موتینهو (۱۹۸۷) آن را نگرش یک فرد به ویژگی‌های مقصد تعریف می‌کند که مبتنی بر دانش و احساسات از مقصد است (سن مارتین و رودریگز دلبوسکه، ۲۰۰۸).

-
1. Sense
 2. Feel
 3. Think
 4. Act
 5. Relate
 6. Destination Image
 7. Cognitive
 8. Emotional (Affective)

تصویر شرکت^۱

تصویر شرکت با دو مؤلفه استدلال می‌شود: عملکردی و احساسی^۲ (کندی، ۱۹۷۷). مؤلفه عملکردی مربوط به ویژگی‌های ملموس است که به راحتی می‌توان آن را اندازه‌گیری کرد، در حالی که مؤلفه احساسی مربوط به ابعاد روانی است که با احساسات و نگرش به یک شرکت متجلی می‌شود. این احساسات از تجارب فردی درباره شرکت و پردازش اطلاعات در مورد ویژگی‌های ملموس مشتق می‌شود (کندی، ۱۹۷۷). علاوه بر این، تصویر و رضایت مشتری از شرکت از عوامل مهم تعیین قصد مشتری هستند (کان دامپولی، جواهری و هو، ۲۰۱۱). تصویر شرکت وابسته به موارد زیر است: اعتقادات فرد، احساسات، افکار و برداشت‌ها، اطلاعات ارائه شده توسط شرکت، نگرش‌های مدیریتی و رفتار کارکنان (ریچارد و ژانگ به نقل از داوولینگ، ۲۰۱۱).

رضایت^۳

رضایت به عنوان یک پاسخ عاطفی متوالی به تجربه مصرف و عملکرد دریافت شده به تعداد معینی از استانداردها مانند انتظارات، خواسته‌ها و علایق، تعریف می‌شود (اکریمی و خماخم به نقل از بویر و نفزی، ۲۰۱۴). رضایت روند رویارویی عملکرد محصول و مقایسه با انتظارات، خواسته‌ها و استانداردهاست. رضایت، واکنش عاطفی مثبت به نتیجه تجربه قبلی است (ساهین، زهیر و کیتاپسی به نقل از گانسان، ۲۰۱۱). رضایت، احساسات شخص از لذت یا ناامیدی حاصل از مقایسه محصول و عملکرد در رابطه با انتظارات خود فرد تعریف می‌شود (راجش، ۲۰۱۳). رضایت گردشگر برای بازاریابی موفق مقصد مهم است، زیرا تحت تأثیر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازگشت مجدد گردشگر است (چن و فو به نقل از کوزاک و ریمینگتون، ۲۰۱۳). رضایت احساس لذتی تعریف می‌شود که مشتری پس از دریافت خدمات فراتر از انتظارش تجربه می‌کند؛ بنابراین، رضایت از طریق تفاوت بین انتظارات و تجربه دریافتی مشتری اندازه‌گیری می‌شود (سانگ، لی، وندروین و چن، ۲۰۱۱).

پیشینه تجربی

تصویر مقصد

وانگ و سو (۲۰۱۰) روابط بین رضایت- تصویر مقصد و نیت رفتاری در چین را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد تصویر مقصد شامل تصویر شناختی و عاطفی است و همچنین تصویر مقصد از

1. Corporate Image
2. Functional and Emotional
3. Satisfaction

طریق رضایت بر نیت رفتاری مشتری تأثیر دارد. در مطالعه‌ای دیگر ویسنا، وو و هوانگ (۲۰۱۳) اثر دل‌بستگی به مقصد و اعتبار منبع بر رضایت را ارزیابی کردند و مدلی جامع به‌دست آوردند. نتایج نشان داد تصویر مقصد بر دل‌بستگی به مقصد تأثیر مثبت دارد و همچنین بین دل‌بستگی و رضایت نیز رابطه مثبت وجود دارد. راجش (۲۰۱۳) تأثیر برداشت گردشگر و تصویر مقصد بر رضایت را مطالعه کرد. او به متغیرهایی مانند ادراک گردشگر از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و همچنین سازه‌های تصویر مقصد (زیرساخت‌ها - امنیت مقصد) اشاره کرد. یافته‌های وی نشان داد ادراک گردشگر، تصویر مقصد و رضایت به‌طور مستقیم بر وفاداری مؤثرند. در پژوهشی دیگر، کیم، هولاند و هان (۲۰۱۳) چگونگی تأثیر تصویر مقصد، ارزش درک‌شده و کیفیت خدمات بر وفاداری را در اورلاندو آمریکا بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد تصویر مقصد بر کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده و همچنین ارزش درک‌شده بر رضایت و وفاداری مؤثر است. در پژوهشی دیگر، آلیمان، هاشیم، واحد و هارودین (۲۰۱۴) انتظارات گردشگر، کیفیت درک‌شده و تصویر مقصد، تأثیر ارزش درک‌شده و رضایت در بازدید گردشگران از جزیره لانگکاو مالزی را بررسی کردند. نتایج نشان داد انتظارات مشتری، کیفیت درک‌شده و تصویر مقصد بر رضایت به‌صورت معنادار و مثبتی اثر دارند و همچنین تصویر مقصد، انتظارات و کیفیت درک‌شده نیز بر ارزش درک‌شده اثر دارند. لی (۲۰۱۴) در پژوهشی دیگر رابطه میان انگیزه گردشگر، تأثیر اطلاعات، تصویر مقصد، کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، رضایت و نیت رفتاری در بازارهای شبانه تايوان را بررسی کرد. نتایج نشان داد ارتباطی مثبت بین انگیزه گردشگران و تصویر مقصد وجود دارد. همچنین، تصویر مقصد تأثیر مثبت بر کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده دارد و این دو عوامل تأثیر مثبتی بر سطح رضایت در طول سفر دارند. چن، چن و آکوس (۲۰۱۳) ارتباط بین محدودیت‌های سفر و تصویر مقصد را در تايوان اندازه‌گیری کردند. یافته‌ها نشان داد بین محدودیت‌های سفر و تصویر مقصد رابطه وجود دارد.

تصویر شرکت

هارت و رزنبرگلی (۲۰۰۴) تأثیر تصویر شرکت بر تشکیل وفاداری مشتری در استرالیا را اندازه‌گیری کردند. یافته‌ها نشان داد تصویر شرکت بر رضایت درک‌شده و وفاداری به‌طور مستقیم مؤثر است. در مطالعه‌ای دیگر، ریچارد و ژانگ (۲۰۱۱) ارتباط بین تصویر شرکت، رضایت و تعهد در وفاداری مشتریان را بررسی کردند. نتایج نیز نشان داد تصویر شرکت بر رضایت و رضایت نیز از طریق تعهد بر وفاداری مشتری مؤثر است. کو و تانگ (۲۰۱۳) در پژوهشی دیگر نیز ارتباط بین کیفیت خدمات، تصویر شرکت، رضایت و گرایش‌های رفتاری افراد مسن در تايوان را اندازه گرفتند. نتایج نشان داد کیفیت خدمات هم تأثیر مستقیم بر رضایت دارد و هم از طریق بهبود

تصویر شرکت به رضایت منجر می‌شود و بهبود کیفیت در نهایت به افزایش فروش و تمایل برای خرید مجدد منجر می‌شود. در پژوهشی دیگر لیات، منصوری و هوای (۲۰۱۴) کیفیت خدمات، تصویر شرکت، رضایت و وفاداری در صنعت هتلداری مالزی را ارزیابی کردند. یافته‌ها نشان داد کیفیت خدمات، تصویر شرکت، رضایت و وفاداری برای رشد بلندمدت در صنعت هتلداری نیاز است و آنها با هم ارتباط دارند. در مطالعه‌ای دیگر، این و ازکایا (۲۰۱۴) عناصر کلیدی مؤثر بر وفاداری را در فروشگاه‌های کالا و پوشاک ترکیه شناسایی کردند. یافته‌ها نشان داد این عناصر کلیدی شامل رضایت، تصویر شرکت، انتظارات مشتری و کیفیت خدمات درک‌شده هستند که برای ایجاد مزیت رقابتی مهم‌اند. در این عناصر، تصویر شرکت بر رضایت و همچنین رضایت بر وفاداری مشتریان اثر مثبت دارد.

بازاریابی تجربی

یومینگ (۲۰۱۰) تأثیر بازاریابی تجربی بر رضایت را در شرکت عمده‌فروشی کاستکو اندازه‌گیری کرد. یافته‌های او نشان داد کیفیت رابطه در به‌کارگیری بازاریابی تجربی بر رضایت مشتری مؤثر است. همچنین، کیفیت رابطه بر بازاریابی تجربی و رضایت اثر مثبت دارد. در پژوهشی دیگر، چی یو و چن هانگ (۲۰۱۰) به‌کارگیری بازاریابی تجربی، ارزش تجربی (ارزش به‌دست‌آمده از تجربه گردشگران) و رضایت (اثر درام تلویزیونی) را ارزیابی کردند. یافته‌ها نشان داد رابطه مثبت بین بازاریابی تجربی با رضایت و ارزش تجربی وجود دارد. زنا و هادیسوماتو (۲۰۱۳) تأثیر بازاریابی تجربی استفاده‌شده بر رضایت و وفاداری مشتریان را در اندونزی از طریق تکنیک‌های معادلات ساختاری اندازه‌گیری کردند. یافته‌ها نشان داد عوامل اصلی مانند کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری از بازاریابی تجربی تأثیر می‌پذیرند. هولتن (۲۰۱۱) احساس برند و مفهوم تجربه را با روش‌های اکتشافی و از طریق مصاحبه با کارشناسان و مدیران ارزیابی کرد. یافته‌های او نشان داد تجربه حسی با ذهن انسان و حواس او ارتباط دارد. براساس یافته‌های او، شرکت‌ها برای موفقیت در رقابت و ایجاد تمایز باید با به‌کارگیری حواس مشتریان، تصویر ذهنی مثبت ایجاد کنند. در مطالعه‌ای دیگر، کیرزلی (۲۰۱۱) امکان استفاده از مفهوم بازاریابی تجربی در موزه توپکاپی استانبول را ارزیابی کرد. مهم‌ترین یافته‌های او نیز در چهار طبقه برای ایجاد یک تجربه یکپارچه شدند که عبارت‌اند از: ابعاد حسی، ابعاد شناختی، ابعاد اجتماعی و ابعاد ارتباطی. بالاجی، راقاوان و جا (۲۰۱۱) نقش محرک‌های لمسی و بصری در ارزیابی محصول را در هند از طریق تحلیل واریانس و آزمون‌های فرض اندازه‌گیری کردند. یافته‌های آنها نشان داد ارزیابی حسی مصرف‌کنندگان، تحت تأثیر نگرش کلی و نیت خرید آنهاست. آگاپیتو، واله و مندس (۲۰۱۴) تم‌های حسی آگاه‌کننده در گردشگران روستایی را در کشور پرتغال اندازه‌گیری کردند. یافته‌ها

نشان داد راهبردهای بازاریابی می‌تواند با استفاده از تم‌های حسی برای تسهیل و ایجاد تجربیات غنی، منحصر به فرد و جذاب از مقصد کمک کند. همچنین، عناصر حسی مربوط به ماهیت مقصد (مثلاً جانوران، گیاهان و چشم‌اندازهای طبیعی) و ویژگی‌های محل (مثلاً محصولات و صنایع دستی) در درجه اهمیت قرار دارند. در مطالعه‌ای دیگر، عباس (۲۰۱۴) تأثیر تجدیدنظر حسی، خود مرجع و تأثیر نگرش مثبت به برند در پاکستان را با استفاده از ابزارهای رگرسیون و همبستگی اندازه‌گیری کرد. نتایج نشان داد تبلیغاتی که تجدیدنظر حسی بالایی دارند، مشتریان بیشتری را جذب می‌کنند و موجب شکل‌گیری عواطف مثبت در ذهن مشتریان می‌شود. استنسیو، دی توای، تئودورسیو و انیسور (۲۰۱۴) تصویر مونتانا را از طریق تحریک کانال‌های حسی و احساسی گردشگران رومانیایی ارزیابی کردند. یافته‌ها نشان داد مقوله‌های حسی و احساسی مهم مقصد عبارت‌اند از: تجربه بصری، تجربه شنوایی، تجربه بویایی و تجربه لمسی.

تحقیقات مشابه داخلی

بلوچی، اسفیدانی و عمویی اوجاکی (۱۳۹۴) در پژوهشی تأثیر تنوع‌طلبی و تازگی‌طلبی گردشگران بر نیت‌های بازدیدشان را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که متغیرهای رفتاری تنوع‌طلبی و تازگی‌طلبی بر نیت‌های بازدید در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در رفتار گردشگران مؤثر است. پژوهش آنها فقط تنوع‌طلبی و تازگی را در وفاداری و نیت بازدید مجدد مهم می‌شمارد، اما در تحقیق حاضر این عوامل یک جزء از عوامل تأثیرگذارند و وجه تمایز این دو پژوهش نیز در این زمینه مشخص می‌شود. در تحقیقی غفاری، رنجبریان و فتاحی (۱۳۹۳) مدلی را برای تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ارائه کردند. یافته‌های آنها نشان داد آگاهی از برند مقصد گردشگری، ارزش ادراک شده، رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد، بر گردشگری به‌طور معنی‌داری تأثیر می‌گذارند. همچنین، ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری و رضایت گردشگر دارد. به علاوه، رضایت گردشگر تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارد. در نهایت، تصویر ذهنی مقصد گردشگری، بر وفاداری به مقصد گردشگری به‌طور معنی‌داری تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر تفاوت‌هایی دارد. در پژوهش ذکر شده، محققان متغیرهای آگاهی از برند مقصد گردشگری، رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقاصد گردشگری، ارزش ادراک شده و وفاداری درباره ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را مطرح می‌کنند، در صورتی که طبق نتایج پژوهش حاضر مشتریان در هنگام انتخاب مقصد فقط به برند و ارزش‌های آن توجه نمی‌کنند. بازاریابی تجربی روندی را برای تجربه مشتریان پیشنهاد می‌کند که در نهایت مشتریان به مبلغ تبدیل می‌شوند.

محسنین، اسفیدانی، کرمی و خواجه دهقانی (۱۳۹۲) در پژوهشی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات خانگی را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد کشورها به دلیل فرهنگ‌های مختلف، مشتریانی با سبک‌های تصمیم‌گیری متفاوت دارند و حتی با توجه به رده محصولات، مصرف‌کنندگان سبک‌های تصمیم‌گیری متفاوتی دارند. در میان نسل‌های مختلف مشتریان نیز تفاوت‌هایی وجود دارد. در میان سبک‌ها، چند سبک ایده‌آل خواهی، حساسیت به برند کالا، تمایل به خرید برای سرگرمی و حساسیت به قیمت، تقریباً در تمام جوامع قابل مشاهده است. در بین گروه‌های مختلف، بعد کیفیت بیش از هر بعد دیگری اهمیت دارد و کیفیت اجناس و ادراک از بالابودن کیفیت یک برند ویژه، در اولویت اول قرار دارد. مدیران می‌توانند با تکیه بر این ابعاد و ارائه تبلیغاتی که بیانگر کیفیت بالای محصولات آنهاست، مشتریان بیشتری را به کالای خود جذب کنند. این تحقیق تفاوت‌هایی با پژوهش پیش رو دارد، زیرا فقط کیفیت خوب را مزیت می‌داند که در محیط رقابتی امروز دیگر مزیت رقابتی مهمی به‌شمار نمی‌آید، اما پژوهش پیش رو ابعاد غیر ملموس، عواطف و احساسات را به‌عنوان عاملی بسیار تأثیرگذار و عاملی که برای رقبا به راحتی قابل تقلید نیست، مطرح می‌کند و آن را به مدیران به‌ویژه در صنایع خدماتی توصیه می‌کند. حسنقلی‌پور، رهروی و عباچیان قاسمی (۱۳۹۲) در تحقیقی نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی را بررسی کرده‌اند. نتایج مطالعات به این شرح است: رضایت، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و وفاداری از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت در مورد شرکت‌های هواپیمایی هستند. تفاوت‌های این نتایج با یافته‌های تحقیق حاضر در موارد زیر است: در بازاریابی تجربی یکی از موارد مهم، ایجاد تبلیغات شفاهی با استفاده از مشتریان است، اما بازاریابی تجربی به عنوان نسل سوم بازاریابی، بیان می‌کند که باید حواس انسان در مرکز برنامه‌های بازاریابی قرار گیرد و عوامل مرتبط با آن به‌طورمثال تصویر شرکت و مقصد نیز با این دید مجدداً بازبینی شوند و در این زمان شرکت موجب رضایت پایدار مشتری می‌شود و مشتری را به مبلغان شرکت تبدیل می‌کند. البته در بازاریابی تجربی، هدف رسیدن به تبلیغات شفاهی توسط مشتریان نیست. هدف ایجاد مشتریان وفادار است.

مدل مفهومی

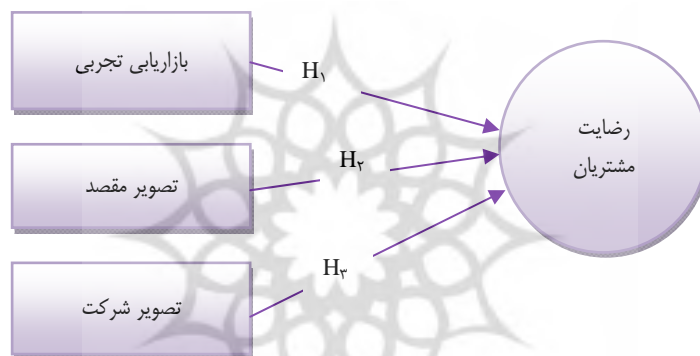
در بررسی و انتخاب مدل پایه‌ای پژوهش تلاش شد مدلی‌هایی انتخاب شوند که همخوانی بیشتری با بازاریابی تجربی و ابعاد حسی آن داشته باشند. از این‌رو، الگوهای به‌کاررفته در پژوهش‌های راجش (۲۰۱۳)، ریچارد و ژانگ (۲۰۱۱) و زنا و هادیسومارتو (۲۰۱۳) انتخاب شدند.

مدل مفهومی این پژوهش (شکل ۱) نشان می‌دهد بازاریابی تجربی، تصویر شرکت و مقصد بر رضایتمندی مشتریان تأثیر می‌گذارند و بازاریابی تجربی توسط سازه‌هایی مانند تجربه حسی، احساسی، فکری، عملی و ارتباطی اندازه‌گیری می‌شود (اسمیت، ۱۹۹۹). چارچوب نظری این پژوهش مبتنی بر سه متغیر اصلی بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت (متغیرهای مستقل) و رضایت مشتریان (متغیر وابسته) است.

فرضیه اول: بازاریابی تجربی به‌طور مستقیم بر رضایت مشتریان اثر می‌گذارد.

فرضیه دوم: تصویر مقصد به‌طور مستقیم بر رضایت مشتریان اثر می‌گذارد.

فرضیه سوم: تصویر شرکت به‌طور مستقیم بر رضایت مشتریان اثر می‌گذارد.



شکل ۱. مدل مفهومی

منبع: یافته‌های تحقیق

روش پژوهش

طبق مطالعات محقق در زمینه چشم‌انداز، اهداف، راهبردها و ظرفیت‌های به‌کارگرفته‌شده مؤلفه‌های بازاریابی تجربی و تصویر مقصد، مشخص شد شرکت هتل‌های پاریس در زمینه‌های کاربرد بازاریابی تجربی و تصویر مقصد پیشگام بوده است. این شرکت در زمینه به‌کارگیری فناوری‌های نو، اجرای موسیقی زنده، استفاده از گل‌های تازه در اتاق‌ها، عقد قرارداد با مکان‌های تفریحی و در نظر گرفتن تخفیف برای مشتریان و... توانسته است بر حواس مشتریان تأثیر بگذارد و سفری لذت‌بخش را برای مهمانان هتل ایجاد کند. از این‌رو، شرکت مذکور با حصول اطمینان از توجه به بازاریابی تجربی، برای این پژوهش انتخاب شد.

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر جمع‌آوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی به‌شمار می‌آید. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز از نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

براین اساس، جامعه آماری پژوهش شامل تمام میهمانان داخلی و خارجی هتل‌های پارسین تهران (هتل آزادی، استقلال، انقلاب، اوین و کوثر) هستند و به‌علت استقرار هتل‌های چهار و پنج ستاره این شرکت در تهران، این دو نوع هتل این شرکت در شهر تهران برای مطالعه مشخص شد. به‌دلیل محدودبودن جامعه آماری پژوهش، از فرمول نمونه‌گیری معادلات ساختاری ارائه‌شده توسط سوپر (۲۰۱۴) و بولت (۲۰۱۰) استفاده شد.

حجم نمونه ۵۳۸ نفر برآورد شد. ۸۵۰ پرسشنامه بین هتل‌های شرکت در تهران توزیع شد که با توجه به میزان بازگشت ۶۷ درصدی آن، ۵۷۰ پرسشنامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. برای اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه، پرسشنامه در اختیار ده نفر از صاحب‌نظران قرار گرفت و با دریافت راهنمایی آنها از طریق پرسشنامه‌ای مخصوص (به‌جای طیف لیکرت از دو گزینه سودمند است و سودمند نیست، استفاده شد)، مقدار روایی اندازه‌گیری شد. در این روش، نظر متخصصان درباره متغیرها پرسیده می‌شود و اگر متغیری بی‌تأثیر باشد یا در نظر گرفته نشده باشد، مشخص می‌شود. براساس فرمول لاوشه، مقدار $0/8$ به‌دست آمد که نشان می‌دهد از روایی محتوایی مناسبی برخوردار است.

پایایی پرسشنامه نیز از طریق پیش‌آزمون به کمک ضریب آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی تأیید شد. به‌این‌صورت که قبل از توزیع نهایی، پرسشنامه بین پنجاه نفر از میهمانان هتل‌ها توزیع، داده‌های آن جمع‌آوری و ضریب آلفا به کمک نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. روش نمونه‌گیری پژوهش نیز روش طبقه‌ای دومرحله‌ای است. به‌این‌صورت که ابتدا هتل‌ها براساس ستاره به دو طبقه مجزا تقسیم و سپس به‌صورت تصادفی و نظام‌مند، اطلاعات از هر ده اتاق یک نمونه در بازه‌های زمانی مشخص جمع‌آوری شد. طبق جدول ۲ مقدار ضریب آلفا برای تمام متغیرها، بالای $0/7$ است که نشان‌دهنده ثبات و همسانی درونی مناسبی است، اما به‌دلیل اینکه ضریب آلفا به‌اشتباه فرض می‌کند که تمام گزینه‌ها به‌طور مساوی در پایایی شرکت دارند (بولن، ۱۹۸۹)، برای رفع این نقصان، پایایی ترکیبی پیشنهاد شده است که مقدار بیشتر از $0/7$ مناسب است و طبق جدول ۲ این مقدار برای تمام متغیرها به‌دست آمده است. طی مراحل پژوهش تلاش شد مدل پژوهش تصویر مناسبی از مفهوم نظری دربرداشته باشد و پرسشنامه پژوهش نیز ابعاد موجود در مدل را به بهترین شکل عملیاتی کند؛ به‌این‌دلیل مؤلفه‌های اصلی توسط

متخصصان و کارشناسان تأیید شد و بعد از انجام تست پایلوت (پیش آزمون)، پرسشنامه نهایی با ۳۹ پرسش به تفکیک جدول ۱ توزیع شد:
 فرمول ضریب پایایی ترکیبی: در آن λ بار عاملی استاندارد شده و λ^2 - ۱ معادل واریانس خطا است:

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + (\sum (1 - \lambda^2))} \quad \text{رابطه ۱}$$

جدول ۱. شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسش‌ها

ردیف	مؤلفه	سازه	تعداد پرسش	منبع
۱	بازاریابی تجربی	تجربه حسی	۳	اسمیت (۱۹۹۹)
		تجربه احساسی	۳	یوان و وو (۲۰۰۸)
		تجربه فکری	۲	زنا و هادیسومارتو (۲۰۱۳)
		تجربه عملی	۲	
		تجربه ارتباطی (تعاملی)	۲	
۳	تصویر شرکت	-	۶	ریچارد و ژانگ (۲۰۱۱)
۴	تصویر مقصد	-	۱۴	وانگ و سو (۲۰۱۰)، راجش (۲۰۱۳)
۵	رضایتمندی	-	۷	چن و فو (۲۰۱۳)

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پرسشنامه

متغیرها	تعداد پرسش‌ها	مقدار ضریب آلفا	مقدار پایایی ترکیبی
بازاریابی تجربی	۱۲	۰/۸۸۳	۰/۸۹
تصویر شرکت	۶	۰/۷۶۴	۰/۷۴
تصویر مقصد	۱۴	۰/۷۳۷	۰/۷۹
رضایت	۷	۰/۸۶۱	۰/۸۳

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش طبق جدول ۳ به متغیرهایی چون ملیت، سن، دفعات اقامت، تعداد مشتریان در هر هتل، تأهل، تحصیلات، جنسیت، همراهان در سفر و درآمد می‌پردازد. بررسی‌ها نشان می‌دهد مشتریان ایرانی (۸۲/۸۱ درصد)، سن ۲۵ تا ۳۵ سالگی (۴۰/۹۲)

درصد)، دفعات اقامت سه بار و بیشتر (۵۱/۳۳ درصد)، تعداد مشتریان هتل پنج ستاره (۸۴/۲۱ درصد)، مشتریان متأهل (۷۹/۱۴ درصد)، تحصیلات فوق لیسانس (۴۶/۸۰ درصد)، جنسیت مرد (۶۵/۲۰ درصد)، همراهی خانواده (۳۴/۴۳ درصد) و درآمد دو میلیون و کمتر (۴۱/۱۱ درصد) بیشترین فراوانی را دارند.

جدول ۳. متغیرهای جمعیت‌شناختی

جنسیت			تعداد مشتریان در هر هتل			ملیت		
٪۶۵/۲۰	۳۷۱	مرد	٪۱۵/۷۹	۹۰	چهار ستاره	٪۸۲/۸۱	۴۷۲	ایرانی
٪۳۴/۸۰	۱۹۸	زن	٪۸۴/۲۱	۴۸۰	پنج ستاره	٪۱۷/۱۹	۹۸	خارجی
همراهان در سفر			تأهل			سن		
٪۲۶/۵۶	۱۴۵	هیچ‌کس	٪۷۹/۱۴	۴۴۴	متأهل	٪۵/۶۴	۳۲	۲۵-۱۵
٪۳۴/۴۳	۱۸۸	خانواده	٪۲۰/۸۶	۱۱۷	مجرد	٪۴۰/۹۲	۲۳۲	۳۵-۲۵
٪۱۲/۰۹	۶۶	دوستان	تحصیلات			٪۲۷/۳۴	۱۵۵	۴۵-۳۵
٪۲۶/۹۲	۱۴۷	همکاران	٪۳/۲۰	۱۸	دیپلم	٪۲۶/۱۰	۱۴۸	۴۵ و بالاتر
درآمد			٪۶/۷۶	۳۸	فوق دیپلم	دفعات اقامت		
٪۴۱/۱۱	۲۲۲	۲ میلیون و کمتر	٪۳۲/۰۳	۱۸۰	لیسانس	٪۳۰/۵۵	۱۷۲	یک بار
٪۳۳/۱۵	۱۷۹	۲ تا ۶ میلیون	٪۴۶/۸۰	۲۶۲	فوق لیسانس	٪۱۸/۱۲	۱۰۲	دو بار
٪۲۵/۷۴	۱۳۹	۶ میلیون و بیشتر	٪۱۱/۲۱	۶۳	دکتری	٪۵۱/۳۳	۲۸۹	سه بار و بیشتر

منبع: یافته‌های تحقیق

آمار استنباطی

در معادلات ساختاری، باید نرمال بودن داده‌ها بررسی شود. به این منظور از شاخصی به نام کشیدگی استفاده شد. اگر این شاخص کمتر از ۳ باشد، فرض نرمال بودن پذیرفته و در غیر این صورت رد می‌شود. مقدار کشیدگی برای داده‌های این تحقیق برابر ۱۱۶/۳۷ به دست آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از ۳، فرض نرمال بودن رد می‌شود.

برای تخمین مدل در حالت غیرنرمال بودن، روش توزیع آزاد تقریبی از سایر روش‌ها مناسب‌تر است، اما این روش به اندازه نمونه بسیار بزرگی نیاز دارد و چون اندازه نمونه در این تحقیق از اندازه نمونه مورد نیاز کمتر است، از روش بیزی استفاده شد. بر این اساس، روش آمار بیزی انتخاب شد. به زبان ساده‌تر از جمله دلایل استفاده از آمار بیزی و مفهوم آن می‌توان به این موارد اشاره کرد: تحلیل‌های بیزی اطلاعات اولیه و پیشین در مورد یک پارامتر را در قالب یک توزیع اولیه یا پیشین خلاصه می‌کند و با تلفیق این اطلاعات با مشاهدات کسب‌شده در مورد آن پارامتر (بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده)، تحلیل‌های مناسب‌تری نسبت به حالت کلاسیک ارائه

می‌دهد. می‌توان نشان داد تحلیل بیزی حداقل به‌خوبی تحلیل‌های کلاسیک است (پاینده و امید، ۱۳۹۲).

بررسی همگرایی الگوریتم مونت کارلویی^۱

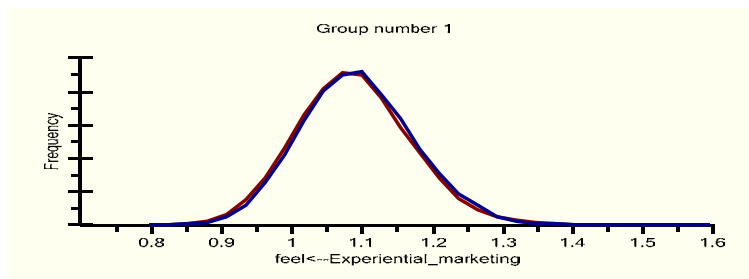
برخلاف تحلیل ساختاری کلاسیک، در تحلیل ساختاری بیزی، معیارهای برازش زیادی برای مقایسه مدل‌های ساختاری با یکدیگر وجود ندارد و مدل‌های ساختاری بیزی فقط براساس معیار اطلاعات منحرف^۲ و مناسب بودن تابع پسین برازش شده به مدل، ارزیابی می‌شوند. هر قدر معیار اطلاعات منحرف کوچک‌تر باشد، مدل بهتر است، این معیار معمولاً برای مقایسه مدل‌ها به کار می‌رود. در مقایسه مدل‌ها، مدل با مقدار انحراف کوچک‌تر انتخاب می‌شود (پاینده و امید، ۱۳۹۲). در روش بیزی، استنباط درباره پارامترهای مدل بر مبنای توزیع پسین آنها صورت می‌گیرد که تلفیقی از داده‌های مشاهده شده و اطلاعات ناشی از مطالعات قبلی یا تجارب شخصی است که با عنوان توزیع پیشین شناخته می‌شود. در صورت نامعلوم بودن توزیع پسین، می‌توان با بهره‌گیری از روش‌های شبیه‌سازی، زنجیره‌های مارکوف مونت کارلویی برای هر حجم نمونه دلخواه، استنباط دقیقی از پارامترها به دست آورد.

در این تحقیق، معیار اطلاعات منحرف برابر $70.4/78$ است. علاوه بر این مقدار، برای بررسی برازش مدل از نمودارها نیز استفاده شد که عبارت‌اند از: نمودار تابع پسین، نمودار خودهمبستگی، نمودار همبستگی اثری.

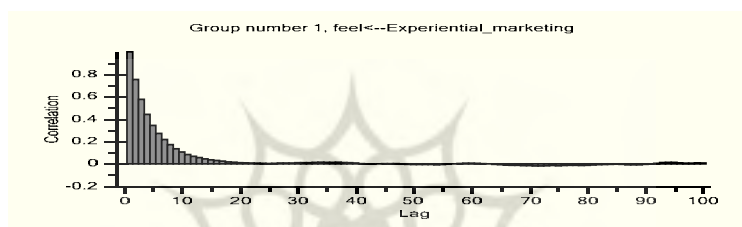
در نمودار توزیع پسین، مقدار توزیع پسین تمام پارامترها به دقت بررسی می‌شوند. برای این کار از روش زنجیره مونت کارلو استفاده شد. این نمودارها (شکل ۳) به دو رنگ آبی و قرمز هستند. اگر این دو نمودار از هم فاصله زیادی داشته باشند، نتیجه می‌گیریم توزیع پسین از دقت خوبی برخوردار نیست و جواب‌های تولید شده به روش بیزی قابل اعتماد نیستند، اما زمانی که دو نمودار به هم نزدیک باشند و تقریباً بر هم منطبق شوند، بالا بودن دقت توزیع پسین و قابل اعتماد بودن جواب‌های بیزی را می‌توان نتیجه گرفت.

در نمودار خودهمبستگی، فرایند ایستایی و تصویر خودهمبستگی نمونه‌های تولید شده توسط روش زنجیره مونت کارلو بررسی می‌شوند. برای بررسی ایستایی و مناسب بودن نمونه‌های تولید شده، باید دو تصویر همبستگی اثری و تصویر خودهمبستگی (شکل‌های ۳ و ۴) توزیع پسین به دقت بررسی شوند.

1. MCMC (Markov Chain Monte Carlo)
2. DIC (Deviance Information Criterion)

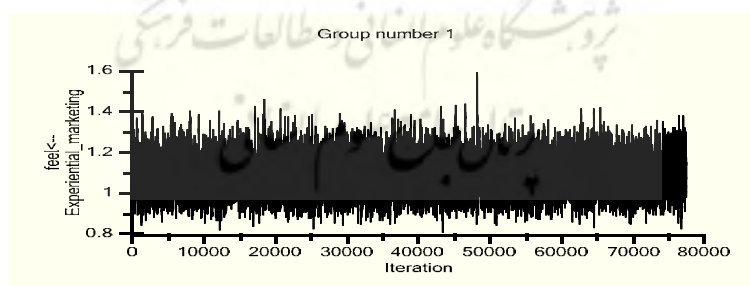


شکل ۲. نمودار تابع پسین متغیر بازاریابی تجربی - تجربه احساسی
منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۳. نمودار همبستگی اثری بازاریابی تجربی - تجربه احساسی
منبع: یافته‌های تحقیق

برای تصویر همبستگی اثری (شکل ۳) باید از گامی^۱ (منظور اعداد ستون افقی است که هر عدد را یک گام گویند) به بعد، خودهمبستگی بین نمونه‌های تولیدشده به صفر بسیار نزدیک شده باشد. در اینجا، از گام ۱۵ به بعد نوسانات نزولی و به صفر نزدیک شده است.



شکل ۴. نمودار خودهمبستگی بازاریابی تجربی - تجربه احساسی
منبع: یافته‌های تحقیق

هر الگوریتم مونت کارلو فقط هنگامی قابل استفاده است که نمودار خودهمبستگی آنها (شکل ۴) به حالت پایدار (نوسانات بسیار محدود) رسیده باشد. همچنین، خودهمبستگی بین آنها به سرعت به سمت سفر میل کند. در نتیجه، همان طور که نمودارها نشان می‌دهند، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

آزمون فرضیه‌ها بر اساس روش معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس

برای آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده پژوهش مندرج در جدول ۴، از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شد. معادلات ساختاری روش بسیار کلی و نیرومندی از خانواده رگرسیون چندمتغیره است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را همزمان آزمون کند (هومن، ۱۳۸۴). روابط بین متغیرها در معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم است. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزای سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است، رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد.

در روش آماری بیزی در آموس بر اساس جدول ۴، می‌توان در مورد معنی‌داری هر مسیر (رد یا تأیید هر فرضیه) اظهار نظر کرد و نرم‌افزار در این روش مدل خروجی ارائه نمی‌دهد. بعد از بررسی کفایت مدل بر اساس نمودارهای خروجی ۲، ۳ و ۴ برای هر متغیر، نرم‌افزار مقادیر بیزی را برای بررسی معناداری در بازه اطمینان طبق جدول ۴ مشخص می‌کند.

جدول ۳ نشان می‌دهد همه مسیرهای تعیین‌شده در مدل معنادار هستند، چون بازه اطمینان بیزی مربوط به آنها شامل عدد صفر نیست؛ یعنی در بازه اطمینان ۹۵ درصد دو متغیر بر هم اثر می‌گذارند (اگر این بازه شامل عدد صفر باشد، مسیر مربوط به آن بازه غیرمعنادار است).

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	برآوردگر بیزی	کران پایین بازه اطمینان ۹۵ درصد بیزی	کران بالای بازه اطمینان ۹۵ درصد بیزی	نتیجه
فرضیه اول: بازاریابی تجربی به‌طور مستقیم بر رضایت اثر می‌گذارد.	۱/۱۸۱	۰/۷۹۷	۱/۵۹۱	معنادار (تأیید فرضیه)
فرضیه دوم: تصویر مقصد به‌طور مستقیم بر رضایت اثر می‌گذارد.	۰/۲۴۵	۰/۰۳۳	۰/۴۵۸	معنادار (تأیید فرضیه)
فرضیه سوم: تصویر شرکت به‌طور مستقیم بر رضایت اثر می‌گذارد.	۰/۷۴۹	۰/۵۳۳	۰/۹۷۳	معنادار (تأیید فرضیه)

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس جدول ۴، به دلیل مثبت بودن ضریب مسیره‌ها، نوع تأثیر مستقیم و مثبت است. در نتیجه، فرضیه‌های اول، دوم و سوم پذیرفته می‌شوند. این مطلب با یافته‌های یومینگ (۲۰۱۰)، کریشنا (۲۰۱۲)، استنسیو و همکاران (۲۰۱۴) و این و ازکایا (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در صنایع خدماتی مانند هتلداری و گردشگری، تصویر مقصد، تصویر شرکت و رضایت، به دلیل اهمیت آنها در ایجاد مزیت رقابتی مورد توجه بازاریاب‌ها هستند. تحقیقات جدید نشان می‌دهد در تمام عناصر ذکر شده، مؤلفه‌های حسی و احساسی مشتریان به عنوان رویکردی جدید مورد توجه است و موجب تصور مثبت و رضایت مشتریان می‌شود. یکی از چالش‌های اصلی سازمان‌های خدماتی ارائه خدمات مناسب در زمان مناسب به مشتریان هدف است؛ بنابراین، بازاریابی تجربی (فرضیه اول) این امکان را به مدیران و بازاریاب‌ها می‌دهد تا خدمات هدفمند و شخصی‌سازی شده برای مشتریان را برای بهبود تصویر مقصد، تصویر شرکت و در نهایت رضایت مشتریان ارائه دهند؛ بنابراین، هدف کلی از این مطالعه توسعه مدل تأثیرگذاری بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان در هتل‌ها از طریق مدل معادلات ساختاری است.

با توجه به تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و ابعاد کارکردی و روان‌شناختی آن (فرضیه دوم)، مدیران هتل‌ها می‌توانند علاوه بر ویژگی‌هایی مانند قیمت و کیفیت، به ابعاد غیر محسوس مانند رماتیک بودن و پاکیزه بودن نیز توجه کنند.

با توجه به حضور مشتریان خارجی، باید مدیران هتل‌ها برای بهبود تصویر شرکت و رضایت مشتریان (فرضیه سوم) بر ارائه تجارب کارآمدتر تمرکز کنند که از آن جمله می‌توان به ارائه غذاهای با کیفیت، تازه و سالم اشاره کرد.

از آنجا که بیشتر مسافران تحصیلات دانشگاهی داشتند، باید توجه داشت که ارائه اطلاعات به آنها در زمینه‌های مختلف، از بسیاری از مشکلات می‌کاهد و رضایت آنان را نیز افزایش می‌دهد و استفاده از اینترنت با هدف اطلاع‌رسانی بهتر، مؤثرتر و کم‌هزینه‌تر به بازارهای هدف، مانند ایجاد سایت‌های قوی و به‌روز و قراردادن تمام اطلاعات مورد نیاز در این سایت‌ها، برای دسترسی آسان و سریع به آنها مفید است.

یکی از تفاوت‌های بازاریابی تجربی با سایر انواع بازاریابی در توجه و تأکید آن در تعامل دوسویه است. این نوع از تعامل موجب می‌شود مشتریان به مبلغان شرکت و برند تبدیل شوند و در دنیایی که انبوهی از انواع تبلیغات یک‌سویه رواج دارد، به نوعی از مزیت رقابتی برای شرکت

در مقابل رقبا تبدیل و از آن استفاده شود؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود از اینترنت برای ایجاد این نوع تعامل استفاده شود. به این صورت که با گرفتن رایانامه افراد، برای مکاتبه مستقیم‌تر و فرستادن بروشورها و تسهیلات جدید تلاش شود و از افراد خواسته شود نظرها و علاقه‌مندی‌های خود را برای بهبود خدمات به مشتریان، به صورت مستقیم با شرکت در میان بگذارند.

از آنجاکه بازاریابی تجربی پنج بعد دارد و در این مطالعه این پنج بعد به عنوان شاخص برای بازاریابی تجربی در نظر گرفته شدند، بسیار مفید است که تأثیر هر یک از ابعاد بر متغیرهای دیگر به طور مجزا بررسی شوند.

از آنجاکه تصویر مقصد از عناصر کلیدی در زمینه گردشگری و هتل‌های هر کشور است، بهبود این تصویر می‌تواند در رشد این صنایع و رقابت برای بهبود کیفیت خدمات هتل‌ها مفید باشد.

References

- Abbas, S. M. (2014). The impact of sensory appeal, self-reference and positive affect on brand attitude, *International Review of Management and Business Research*, 3(1): 267-278.
- Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal, *Tourism Management*, 42: 224- 237.
- Akrimi, Y. & Khemakhem, P. R. (2014). An analysis of perceived usability, perceived interactivity and website personality and their effects on consumer satisfaction, *International Journal of Management Excellence*, 2(3): 227-236.
- Alegre, J. & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumer's economic behavior, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 684- 706.
- Aliman, N. Kh., Hashim, Sh. M., Wahid, S. D. M. & Harudin, S. (2014). Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting langkawi Island, Malaysia, *Asian Journal of Business and Management*, 2(3).
- Balaji, M. S., Raghavan, S. & Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: A multisensory perspective, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4): 513- 530.

- Balochi, H., Esfidani, M. R. & Ojaki, A. A. (2015). Investigation effects of variety seeking and novelty seeking on tourist's revisit intention: Studying Tehran's tourists, *Business management*, 7(1): 43- 65. (in Persian)
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868- 897.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6): 607- 616.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models, *Sociological Methods & Research*, 17(3): 303- 316.
- Bullet Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6): 476- 487.
- Chen, Ch. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty, *Tourism Management*, 36, 269- 278.
- Chen, H. J., Chen, P. J. & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei, *Tourism Management*, 35, 198- 208.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4): 624- 636.
- Chih Yu, W. & Chien Hung, L. (2010). A study of the effect of TV drama on relationships among tourist's experiential marketing, experiential value and satisfaction, *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3): 107- 123.
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8): 876- 889.
- Ene, S., & Ozkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores, *Asian Social Science*, 10(14): 52- 66.
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2015). Presenting a model for tourism destination brand equity (Case study: City of Isfahan), *Business management*, 6(4): 845- 866. (In Persian)
- Hart, A. E., & Rosenberger Iii, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An australian replication, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3): 88- 96.

- Hasangholipour, T., Rahrovy, E. & Ghasemi, R. A. (2013). Theoretical and empirical study of determinants of word of mouth in airline companies: The case of Iran airline company, *Business management*, 5(1): 41- 60. (in Persian)
- Hooman, H. A. (2012). *Structural Equation Modeling with Lisrel Application*, Samt, Tehran. (in Persian)
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, 59(5): 638-642.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 23(3): 256- 273.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1): 21-42.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing Corporate Images, *European Journal of Marketing*, 11(3): 119- 164.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando, *International Journal of Tourism Research*, 15(4): 313- 328.
- Kirezli, O. (2011). Museum marketing: Shift from traditional to experiential marketing, *International Journal of Management Cases*, 13(4): 173-184.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332- 351.
- Kuo, C. W., & Tang, M. L. (2013). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction and behavioral intention for the elderly in high speed rail services, *Journal of Advanced Transportation*, 47(5): 512- 525.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1999). *Marketing leadership in hospitality: foundations and practices*, John Wiley and Sons.
- Li, P. H. (2014). *An examination of the effects of tourist's motivation, information sources, destination image, service quality, perceived value and satisfaction on behavioral intentions-A Case Study on Night Market*, Master Thesis, National Taiwan university.

- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3): 314- 326.
- Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters, *Journal of Travel Research*, 36(1): 35- 43.
- Mohsenin, S., Esfideni, M. R., Karami, M. & Khaje Dahaghani, A. (2013). Survey of consumer decision making styles for home appliance store buyers (Case study: Tehran's customers). *Business management*, 5(2): 149-168. (in Persian)
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty, *Journal of travel research*, 39(1): 78- 84.
- Payandeh, A. T. & Omid, M. (2013). *Confirmatory structured analysis: Path analysis structured equation modeling using Lisrel 8.72 & AMOS 18*, Shahid Beheshti University, Tehran. (in Persian)
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3): 67- 78.
- Richard, J. E. & Zhang, A. (2011). Corporate image, loyalty and commitment in the consumer travel industry, *Journal of Marketing Management*, 28(5- 6): 568- 593.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 24: 1288- 1301.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive- affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29(2): 263- 277.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*, 9th edition, Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1- 3): 53- 67.
- Smilansky, Sh. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page Publishers, London and Philadelphia.
- Song, H., Li, G., van der Veen, R., & Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourist's satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index, *International Journal of Tourism Research*, 13(1): 82- 96.

- Soper, D. S. (2014). A-priori sample size calculator for structural equation models [Software]. Available on <http://www.danielsoper.com/statcalc>.
- Stăncioiu, A. F., Dițoiu, M. C., Teodorescu, N., & Onișor, L. F. (2014). Dimensions of the destination's sensory profile, Case study: Muntenia, *Theoretical and Applied Economics*, 18(4) (593): 81- 98.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image, *Tourism Management*, 36, 511- 526.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction and behavioral intentions: An integrated model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829- 843.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482-495.
- You-Ming, C. (2010). Study on the impacts of experiential marketing and customer's satisfaction base on relationship quality, *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1): 189-209.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3): 387- 410.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty, *Asean Marketing Journal*, 4(1): 37-46.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213- 223.