

## ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری

محمد حقیقی<sup>۱</sup>، طاهر روشندل اربطانی<sup>۲</sup>، احمد روستا<sup>۳</sup>، علی صالحی<sup>۴</sup>

**چکیده:** هدف پژوهش حاضر، ارائه نوعی الگوی کاربردی برای بازاریابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری است. روش پژوهش مطالعه حاضر، پیمایشی - تحلیلی است. جامعه آماری آن را تمام گردشگران (ایرانی - خارجی) تهران به تعداد ۱۰۰۰۰ نفر شکل داده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و به کمک فرمول نمونه‌گیری لوی و لمشو (۱۳۸۱)، حجم کل نمونه ۴۰۷ نفر محاسبه شد؛ اما در نهایت ۳۹۴ نفر در تحقیق مشارکت کردند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه تدوین شده بر اساس مدل مفهومی و متغیرهای تحقیق است. نتایج به دست آمده از تأثیر بازاریابی چندحسی بر برندسازی مقصد گردشگری با ضریب تأثیر ۰/۸۱۳ حکایت دارد که با توجه به نمره تی در سطح ۰/۰۵ معنادار است. همچنین مقدار  $R^2$  برابر با ۰/۶۶۱ به دست آمد؛ به این معنا که ۶۶/۱ درصد از تغییرات برندسازی مقصد گردشگری مربوط به بازاریابی چندحسی بوده و باقی‌مانده تغییرات به سایر متغیرها مربوط می‌شود. به نظر می‌رسد گردشگری و بازاریابی گردشگری به خلق تجربه دلپذیری برای مشتری از مقصد ارتباط دارد و ساختن این تجربه از طریق بازاریابی چندحسی امکان‌پذیر است.

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

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استاد گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشیار گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۴. دکتری بازاریابی بین‌الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۲۹

نویسنده مسئول مقاله: علی صالحی

E-mail: Alisalehi60@ut.ac.ir

### مقدمه

امروزه صنعت گردشگری بیش از هر زمان دیگری بر تقویت، مدیریت تجارب و حواس مشتریان تمرکز کرده است (مورگان، لوگوشی و رایش، ۲۰۱۰). وارد شدن پارادایم‌های تجربی در مفهوم‌سازی گردشگری، توجه‌ها را به سوی حواس انسان در مدیریت و بازاریابی گردشگری جلب کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که این توجه بیش از سایر حوزه‌ها به صنعت گردشگری کمک کرد تا رقابت‌پذیری خود را در بازار پرتلاطم جهانی حفظ کند (موسبرگ، ۲۰۰۷).

علاوه بر این، بهره‌مندی از حواس در صنعت گردشگری، به این دلیل اهمیت دارد که ادراک آدمی از دنیای پیرامون خود از طریق همین حواس است (هاوز، ۲۰۰۵). بحث گردشگری و بازاریابی گردشگری، به‌طور کل به خلق تجربه دلپذیر برای مشتری از مقصد مربوط می‌شود و ساختن این تجربه، وظیفه بازاریابی در حوزه گردشگری است. اما چگونه این مهم را می‌توان پیاده‌سازی کرد؟ همان‌طور که هاوز (۲۰۰۵) بیان می‌کند، مدیریت حس از طریق کنترل محرک‌ها و برایندهای حواس، پاسخ حل این معماست؛ چرا که دنیای خارج را تجارب حسی برای فرد می‌سازد؛ پس کنترل حواس، کلید کنترل ذهنیت است و برای ایجاد تجارب دلپذیر از مقصد، باید تجارب حسی مطلوب را خلق کرد. بازاریابی حسی، بازاریابی‌ای است که حواس مصرف‌کننده را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار او اثر می‌گذارد. بازاریابی حسی عامل برانگیزاننده ضمیر هوشیار مصرف‌کننده است که بر ادراک انتزاعی او از محصول اثر می‌گذارد. تأثیر محرک‌های حسی گاهی می‌تواند بیشتر از تبلیغات کلامی باشد و بر تصمیم مصرف‌کننده برای خرید مؤثر باشد (کریشنا، ۲۰۱۰). بازاریابی حسی، شناسایی و تأمین نیازها و علایق مشتری به روش سودآور است که مصرف‌کنندگان را از طریق ارتباطات دوطرفه و زنده با خاطره‌ای مثبت و به‌یادماندنی درگیر می‌کند، شخصیت برند را ملموس و به زندگی روزمره می‌آورد و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد می‌کند. شناخت و کنترل تأثیر حواس و ادراک بر رفتار مصرف‌کننده، موضوع پژوهش‌هایی است که در این حوزه انجام می‌شود. از این رو، هدف اصلی پژوهش حاضر، پی بردن به نقش و کاربرد حس‌های پنج‌گانه انسان در برندسازی (ایجاد تصویر و هویت برند و...) است. پرسش و سؤال اصلی پژوهش حاضر این‌گونه مطرح می‌شود که الگوی مطلوب کاربرد بازاریابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری از چه ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی برخوردار است؟

### پیشینه پژوهش

در سال ۱۳۹۳ پژوهشی با عنوان «ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان» توسط عباسی دره‌بیدی و محمودی صورت گرفت. این پژوهش بر اساس ارزیابی

گردشگران داخلی از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان با اقتباس از مدل آکر (۱۳۳۱) اجرا شد و محققان در پی شناسایی عوامل اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند و تعیین میزان اهمیت هر یک از این عوامل بودند. جامعه آماری این پژوهش متشکل از گردشگرانی بود که در یک دوره زمانی مشخص از اصفهان بازدید کرده‌اند. نتایج به دست آمده از توزیع پرسشنامه محقق ساخته که با استفاده از نرم‌افزارهای آماری AMOS و SPSS تجزیه و تحلیل شدند، نشان داد علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند نیز تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین نتایج حاکی از آن بوده است که از نظر اهمیت، کیفیت ادراک شده از برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است.

پژوهش دیگری با عنوان «بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)» در سال ۱۳۹۳ توسط لیلا رحیم نیا و همکارانش انجام شد. این پژوهش از نوع مطالعات پیمایشی - تحلیلی بود و جامعه آماری آن را مهمانان تمام هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد شکل می‌داد که از این تعداد، ۲۷۶ نفر با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس برای نمونه آماری انتخاب شدند. محقق برای آزمون فرضیه‌ها از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده کرد. نتایج این تحقیق نشان داد نوآوری در خدمات، تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان دارد. همچنین بازاریابی حسی، تأثیر معناداری بر نیت رفتاری مشتریان می‌گذارد. از طرفی، بازاریابی حسی نقش واسط معناداری بین نوآوری در خدمات و نیت رفتاری مشتریان داشته است.

«ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی استان تهران» عنوان پژوهشی است که صالح‌آبادی در سال ۱۳۹۳ انجام داد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از تمام گردشگران مقاصد گردشگری ورزشی استان تهران بود که از این میان، ۵۰۹ نفر برای نمونه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق داده‌های به دست آمده از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه بین گردشگران با استفاده از آزمون پیرسون و دوجمله‌ای در نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد تمام متغیرهای تحقیق به صورت مستقیم و غیرمستقیم با ارزش ویژه برند مقصد ارتباط دارند؛ به طوری که تصویر ذهنی با ضریب تعیین ۸۲/۸۱ درصد نسبت به سایر عوامل، بیشترین ارتباط را داشت و در ادامه کیفیت ادراک شده (۷۲/۲۵ درصد)، وفاداری (۵۷/۷۶ درصد) و آگاهی از برند (۳۲/۴۹ درصد)، به ترتیب بیشترین ارتباط را با ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی داشتند. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد گردشگران مقاصد گردشگری

ورزشی تهران به این مقاصد بسیار وفادار بوده‌اند، به طوری که دوست داشتند آن را به دیگران توصیه کرده و بار دیگر بتوانند از آن بازدید کنند.

در پژوهشی که دهدشتی، خانی و آجلی (۱۳۹۳) با عنوان «نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقای ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان» انجام دادند، به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، نمونه ۴۸۳ نفری را از گردشگران بالقوه شهر اصفهان انتخاب کردند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی در دو محیط نرم‌افزاری SPSS و LISREL استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داد تبلیغات تأثیر معناداری بر تصویر برند ندارد، اما تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تأثیر معناداری بر تصویر برند مقصد می‌گذارند. همچنین تبلیغات و تبلیغات شفاهی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر تجربه مشتری تأثیر معناداری دارند و تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند اثر معناداری دارد و در نهایت، تصویر برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر معناداری داشته است.

در سال ۱۳۹۳ پژوهشی با عنوان «تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)» و با هدف ارائه مدلی جامع برای ارزش ویژه برند شهر اصفهان به عنوان مقصد گردشگری و بررسی عوامل مؤثر بر آن توسط غفاری و همکارانش انجام شد. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد و هویت برند مقصد، از طریق متغیر وفاداری به برند مقصد، بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند. همچنین تجربه برند مقصد و شخصیت برند مقصد نیز از طریق تأثیرگذاری بر هویت برند مقصد بر مفهوم برند مقصد اثرگذار است و از این طریق به افزایش ارزش ویژه برند مقصد منجر می‌شوند (غفاری، رنجبریان و فتاحی، ۱۳۹۳).

شبگو و میرزایی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «به سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس پنج‌گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه، چشایی) و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده» انجام دادند. در این پژوهش، ضمن معرفی بازاریابی حسی به عنوان پارادایم جدید در حوزه بازاریابی، به حواس پنج‌گانه (بینایی، بویایی، شنوایی، چشایی، لامسه) انسان توجه شده و به بررسی میزان تأثیر این حواس بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان یکی از مراکز خرید چندمنظوره شهر تبریز بود که ۴۳۲ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری تصادفی برای نمونه انتخاب شدند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، حواس پنج‌گانه همزمان بر رفتار مصرف‌کننده

تأثیر می‌گذارند و تحریک حواس بینایی، بویایی، شنوایی، لامسه و چشایی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین محققان در نتایج تحقیق بیان کردند که تحریک راهبردی حواس پنج‌گانه مصرف‌کننده در فرایند بازاریابی، می‌تواند یکی از روش‌های کاربردی شرکت‌ها و فروشندگان برای جذب مشتری و افزایش وفاداری آنها باشد.

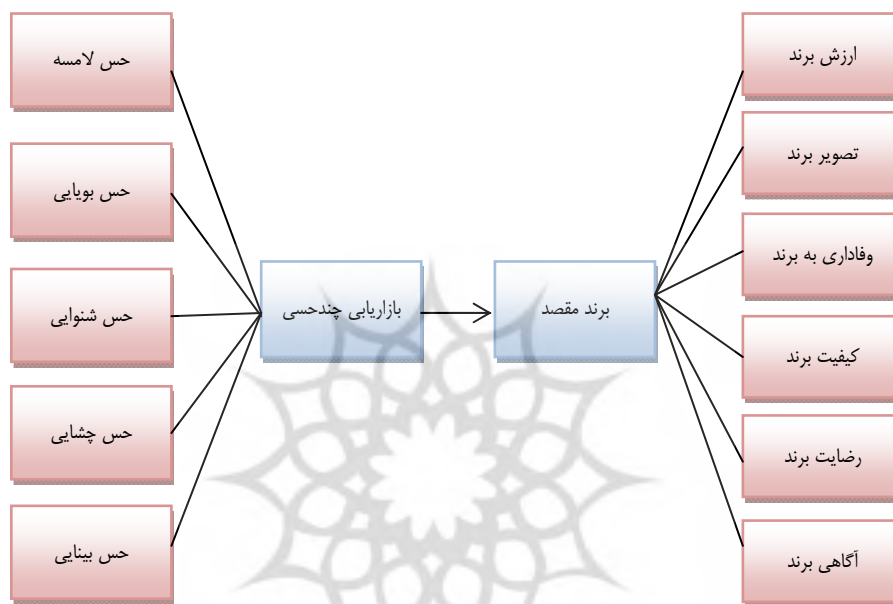
### چارچوب نظری پژوهش

مدل مفهومی اولیه این تحقیق که به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق مد نظر قرار گرفته است، در شکل ۱ مشاهده می‌شود. مدل مفهومی تحقیق، برآمده از شاکله اصلی ادبیات موضوع بوده و پس از مرور کامل ادبیات و مدل‌های ارائه شده در این باب طراحی شده است. بخش اول این مدل، ابعاد مؤثر در بازاریابی چندحسی را نشان می‌دهد و برگرفته از کار تحقیقاتی کریشنا (۲۰۱۱) در توصیف بازاریابی حسی بیان می‌کند که این نوع بازاریابی حواس<sup>۱</sup> مصرف‌کننده را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. از این رو با فرض این حقیقت که راهبردهای بازاریابی هم به‌دنبال اهداف مالی و هم در پی اهداف غیرمالی هستند (لامبین، ۲۰۰۰) و می‌توانند برای انواع گوناگون فعالیت‌ها مانند خدمات، افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها و ایده‌ها به کار روند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۴)، بازاریابی حسی نیز می‌تواند در انواع گوناگونی از فعالیت‌ها به کار گرفته شود.

کریشنا در تحقیق خود به مرور ادبیات موضوع پرداخت و مدلی را از بازاریابی حسی ارائه کرد. وی در این مدل نشان داد حواس پنج‌گانه بر ادراک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؛ ادراک بر شناخت و احساس او تأثیر دارد؛ شناخت و احساس موجب تغییر در نگرش یادگیری شده و به بروز رفتار (تصمیم به خرید) در مصرف‌کننده منجر می‌شود. در این مدل، بازاریابی چندحسی شامل پنج شاخص حس لامسه، حس بویایی، حس شنوایی، حس چشایی و حس بینایی است. افراد محیط پیرامون خود را از طریق حس بینایی، لامسه، چشایی، بویایی و شنوایی درک می‌کنند (هاوز، ۲۰۰۶). تحقیقاتی که تا کنون در حوزه بازاریابی حسی در گردشگری انجام گرفته‌اند، فقط تمرکز خود را بر حس بینایی گذاشته‌اند (پن و رایان، ۲۰۰۹) و تحقیقات اندکی بر سایر حواس تمرکز کرده‌اند. از این رو، پژوهش حاضر تمرکز خود را بر پنج حس انسان گذاشته و رویکرد بازاریابی چندحسی را برگزیده است.

متغیر وابسته در این تحقیق برند مقصد است که از شش مؤلفه ارزش برند، تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت برند، رضایت برند و آگاهی برند تشکیل شده است. در این مدل

مؤلفه‌های برند مقصد برگرفته از مقاله کریشنا (۲۰۱۱) است. آنها در مدل خود، اجزای برند مقصد را آگاهی برند و وفاداری برند معرفی کردند که این عوامل بر شناخت و عاطفه مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و موجب میل به رفتار در مصرف‌کننده می‌شوند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### فرضیه اصلی

بین بازاریابی چندحسی و برند مقصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

#### فرضیه‌های فرعی

۱. بین حواس مصرف‌کننده و ارزش برند مقصد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. بین حواس مصرف‌کننده و آگاهی از برند مقصد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۳. بین حواس مصرف‌کننده و کیفیت برند مقصد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۴. بین حواس مصرف‌کننده و تصویر برند مقصد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۵. بین حواس مصرف‌کننده و وفاداری به برند مقصد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۶. بین حواس مصرف‌کننده و رضایت از برند مقصد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر به دنبال ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری است، این پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. روش پژوهش حاضر، پیمایشی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش در مرحله کمی، شامل همه گردشگران (ایرانی و خارجی) تهران به تعداد ۱۰۰۰۰ نفر می‌شود. در انتخاب افراد از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران تعیین شد که فرایند آن در زیر نشان داده شده است.

$$n \geq \frac{z^2 N V_X^2}{(N-1)\epsilon^2 + Z^2 V_X^2} \quad \text{رابطه ۱}$$

$$V_X = \frac{S_X}{\bar{X}} = 0.105 \quad \text{رابطه ۲}$$

$$n \geq \frac{(1.96^2 \times 10000) \times (0.105^2)}{(10000-1) \times (0.01^2) + (1.96^2) \times (0.105^2)} = 407$$

که در این روابط،  $n$  معرف حجم نمونه،  $N$  حجم تمام طبقات،  $S_X$  میانگین وزنی انحراف استاندارد طبقات مختلف،  $\bar{X}$  میانگین،  $\epsilon$  ضریب خطا (در این پژوهش برابر با ۰/۰۱)،  $V_X$  ضریب تغییرات و  $Z = 1.96$  عدد مربوط به سطح اطمینان است.

بدین ترتیب، حجم کل نمونه ۴۰۷ نفر به دست آمد که در نهایت پس از اجراء ۳۹۴ نفر در تحقیق مشارکت کردند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه تدوین شده بر اساس مدل مفهومی و متغیرهای تحقیق است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از میانگین و کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین انحراف معیار استفاده شد. نتایج آمار استنباطی نیز به کمک تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم و اجرای مدل در نرم‌افزار PLS و همچنین اجرای آزمون‌های همبستگی اسپیرمن در نرم‌افزار SPSS به دست آمد.

### یافته‌های پژوهش

#### توصیف جمعیت‌شناختی

جدول‌های ۱ تا ۳ آمار توصیفی شرکت‌کنندگان در پژوهش را نشان می‌دهند. با توجه به اطلاعات مندرج جدول‌ها، سن ۵/۶ درصد از شرکت‌کنندگان در تحقیق زیر ۲۵ سال، ۲۱/۸ درصد بین ۲۶

تا ۳۰ سال، ۴۵/۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۷/۲ درصد نیز بالاتر از ۴۱ سال بوده است. همچنین از لحاظ جنسیت، ۵۳/۶ درصد از شرکت کنندگان مرد و ۴۶/۴ درصد زن بودند.

جدول ۱. توزیع فراوانی شرکت کنندگان در پژوهش با توجه به سن

سن	فراوانی	درصد	درصد واقعی	درصد تراکمی
زیر ۲۵ سال	۲۲	۵/۶	۵/۶	۵/۶
۲۶ تا ۳۰ سال	۸۶	۲۱/۸	۲۱/۸	۲۷/۴
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۷۹	۴۵/۴	۴۵/۴	۷۲/۸
۴۱ سال به بالا	۱۰۷	۲۷/۲	۲۷/۲	۱۰۰
مجموع	۳۹۴	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۲. توزیع فراوانی شرکت کنندگان در پژوهش با توجه به جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد واقعی	درصد تراکمی
مرد	۲۱۱	۵۳/۶	۵۳/۶	۵۳/۶
زن	۱۸۳	۴۶/۴	۴۶/۴	۱۰۰
مجموع	۳۹۴	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۳. توزیع فراوانی شرکت کنندگان در پژوهش با توجه به تحصیلات

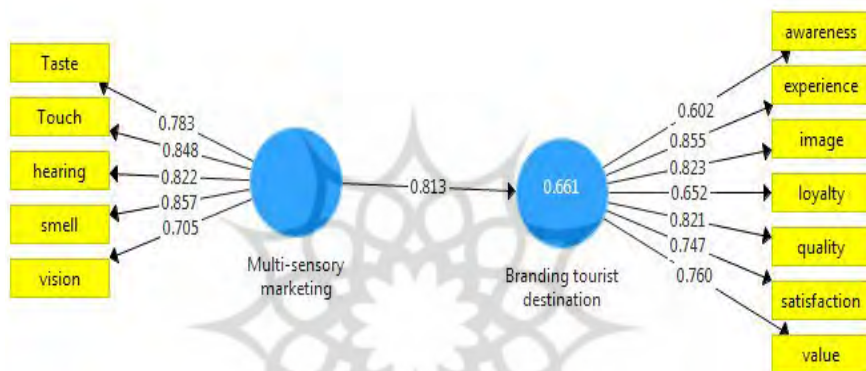
تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد واقعی	درصد تراکمی
زیردیپلم و دیپلم	۱۵	۳/۸	۳/۸	۳/۸
کاردانی	۴۹	۱۲/۴	۱۲/۴	۱۶/۲
کارشناسی	۲۷۷	۷۰/۳	۷۰/۳	۸۶/۵
کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۳	۱۳/۵	۱۳/۵	۱۰۰
مجموع	۳۹۴	۱۰۰	۱۰۰	



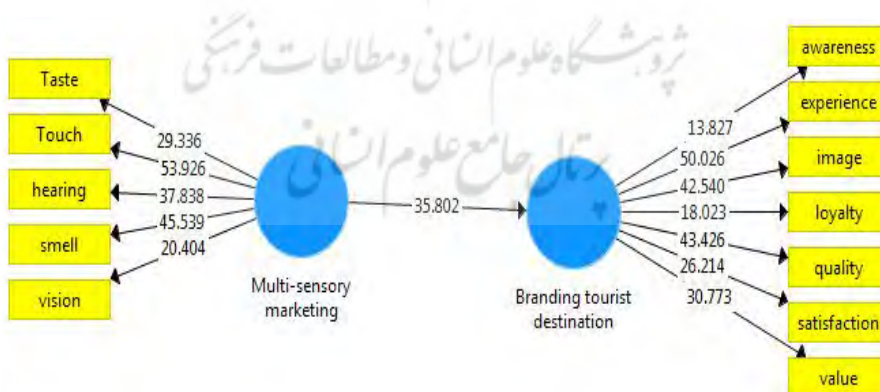
با توجه به جدول ۳، حدود ۳/۸ درصد از شرکت کنندگان دارای تحصیلات زیردیپلم و دیپلم، ۱۲/۴ درصد دارای تحصیلات کاردانی، ۷۰/۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۱۳/۵ درصد نیز دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

### آزمون سؤال‌های پژوهش

سؤال اصلی: چه رابطه‌ای بین بازاریابی چندحسی و برند مقصد وجود دارد؟



شکل ۲. نمودار خروجی نرم‌افزار Smart-PLS در خصوص تأثیر بازاریابی چندحسی بر برند مقصد



شکل ۳. نمودار نمره‌های تی مربوط به تأثیر بازاریابی چندحسی بر برند مقصد

جدول ۴. ضرایب تأثیر و مقدار t مربوط به تأثیر بازاریابی چندحسی بر برند مقصد

مسیر	تأثیر	R <sup>۲</sup>	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی چندحسی ← برند مقصد	۰/۸۱۳	۰/۶۶۱	۳۵/۸۰۲	۰/۰۰۰	تأیید تأثیر

جدول ۴ نشان دهنده ضریب تأثیر بازاریابی چندحسی بر برند مقصد است. مقدار ضریب تأثیر ۰/۸۱۳ به دست آمده که با توجه به مقدار t در سطح ۰/۰۵ معنادار است. همچنین مقدار R<sup>۲</sup> برابر با ۰/۶۶۱ است که می‌توان گفت ۶۶/۱ درصد از تغییرات مربوط به برندسازی مقصد گردشگری به بازاریابی چندحسی است و باقی مانده آن به سایر متغیرها مربوط می‌شود.

### آزمون سؤال‌های فرعی

سؤال ۱: چه رابطه‌ای بین حواس مصرف‌کننده و ارزش برند مقصد وجود دارد؟

جدول ۵. رابطه همبستگی بین حواس مصرف‌کننده و ارزش برند مقصد

ارزش برند	همبستگی اسپیرمن	
۰/۴۷۷**	همبستگی	بینایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۶۲۸**	همبستگی	شنوایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۵۶۰**	همبستگی	بوایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۵۹۷**	همبستگی	لامسه
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۴۹۶**	همبستگی	چشایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	

\*\* معناداری در سطح ۰/۰۱

با توجه به جدول ۵ در خصوص رابطه حواس مصرف کننده و ارزش برند مقصد و با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی در سطح  $p < 0/05$ ، می توان گفت بین حواس مصرف کننده و ارزش برند مقصد رابطه معناداری برقرار است. جهت رابطه مثبت و مستقیم است و با افزایش نمره حواس مصرف کننده، نمره ارزش برند مقصد گردشگری نیز افزایش می یابد و برعکس.

سؤال ۲: چه رابطه ای بین حواس مصرف کننده و آگاهی از برند مقصد وجود دارد؟  
با توجه به جدول ۶ در خصوص رابطه حواس مصرف کننده و آگاهی از برند مقصد و با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی در سطح  $p < 0/05$ ، می توان گفت رابطه معناداری بین حواس مصرف کننده و آگاهی برند مقصد وجود دارد. جهت رابطه مثبت و مستقیم است و با افزایش نمره حواس مصرف کننده، نمره آگاهی از برند مقصد گردشگری نیز افزایش می یابد و برعکس.

جدول ۶. رابطه همبستگی بین حواس مصرف کننده و آگاهی از برند مقصد

آگاهی برند	همبستگی اسپیرمن	
۰/۳۳۵**	همبستگی	بینایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۱۶۴**	همبستگی	شنوایی
۰/۰۰۱	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۳۲۳**	همبستگی	بویایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۳۲۷**	همبستگی	لامسه
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۳۲۰**	همبستگی	چشایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	

\*\* معناداری در سطح ۰/۰۱

سؤال ۳: چه رابطه‌ای بین حواس مصرف‌کننده و کیفیت برند مقصد وجود دارد؟ با توجه به جدول ۷ در خصوص رابطه حواس مصرف‌کننده و کیفیت برند مقصد و با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی در سطح  $p < 0/05$ ، می‌توان گفت بین حواس مصرف‌کننده و کیفیت برند مقصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و مستقیم است و با افزایش نمره حواس مصرف‌کننده، نمره کیفیت برند مقصد گردشگری نیز افزایش می‌یابد و برعکس.

جدول ۷. رابطه همبستگی بین حواس مصرف‌کننده و کیفیت برند مقصد

کیفیت برند	همبستگی اسپیرمن	
۰/۴۴۲**	همبستگی	بینایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۴۷۸**	همبستگی	شنوایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۵۵۰**	همبستگی	بویایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۵۲۳**	همبستگی	لامسه
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۵۶۰**	همبستگی	چشایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	

\*\* معناداری در سطح ۰/۰۱

سؤال ۴: چه رابطه‌ای بین حواس مصرف‌کننده و تصویر برند مقصد وجود دارد؟ با توجه به جدول ۸ در خصوص رابطه حواس مصرف‌کننده و تصویر برند مقصد و با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی در سطح  $p < 0/05$ ، می‌توان گفت بین حواس مصرف‌کننده و تصویر برند مقصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و مستقیم است و با افزایش نمره حواس مصرف‌کننده، نمره تصویر برند مقصد گردشگری نیز افزایش می‌یابد و برعکس.

جدول ۸. رابطه همبستگی بین حواس مصرف‌کننده و تصویر برند مقصد

تصویر برند	همبستگی اسپیرمن	
۰/۵۰۴**	همبستگی	بینایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۵۰۹**	همبستگی	شنوایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۵۶۸**	همبستگی	بویایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۵۸۲**	همبستگی	لامسه
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۶۸۶**	همبستگی	چشایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	

\*\* معناداری در سطح ۰/۰۱

سؤال ۵: چه رابطه‌ای بین حواس مصرف‌کننده و وفاداری به برند مقصد وجود دارد؟

جدول ۹. رابطه همبستگی بین حواس مصرف‌کننده و وفاداری به برند مقصد

وفاداری به برند	همبستگی اسپیرمن	
۰/۳۳۷**	همبستگی	بینایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۲۳۸**	همبستگی	شنوایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۴۱۷**	همبستگی	بویایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۴۰۰**	همبستگی	لامسه
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۳۵۷**	همبستگی	چشایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	

\*\* معناداری در سطح ۰/۰۱

با توجه به جدول ۹ در خصوص رابطه حواس مصرف کننده و وفاداری به برند مقصد و با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی در سطح  $p < 0/05$ ، می توان گفت بین حواس مصرف کننده و وفاداری به برند مقصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و مستقیم است و با افزایش نمره حواس مصرف کننده، نمره وفاداری به برند مقصد گردشگری نیز افزایش می یابد و برعکس.

سؤال ۶: چه رابطه ای بین حواس مصرف کننده و رضایت از برند مقصد وجود دارد؟ با توجه به جدول ۱۰ در خصوص رابطه حواس مصرف کننده و رضایت از برند مقصد و با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی در سطح  $p < 0/05$ ، می توان گفت بین حواس مصرف کننده و رضایت از برند مقصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و مستقیم است و با افزایش نمره حواس مصرف کننده، نمره رضایت از برند مقصد گردشگری نیز افزایش می یابد و برعکس.

جدول ۱۰. رابطه همبستگی بین حواس مصرف کننده و رضایت از برند مقصد

رضایت از برند	همبستگی اسپیرمن	
۰/۳۸۷**	همبستگی	بینایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۴۱۵**	همبستگی	شنوایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۴۸۶**	همبستگی	بوایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۴۷۰**	همبستگی	لامسه
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۵۱۷**	همبستگی	چشایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	

\*\* معناداری در سطح ۰/۰۱

سؤال ۷: چه رابطه‌ای بین حواس مصرف‌کننده و تجربه برند مقصد وجود دارد؟  
 با توجه به جدول ۱۱ در خصوص رابطه حواس مصرف‌کننده و تجربه برند مقصد و با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی در سطح  $p < 0/05$ ، می‌توان گفت بین حواس مصرف‌کننده و تجربه برند مقصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و مستقیم است و با افزایش نمره حواس مصرف‌کننده، نمره تجربه برند مقصد گردشگری نیز افزایش می‌یابد و برعکس.

جدول ۱۱. رابطه همبستگی بین حواس مصرف‌کننده و تجربه برند مقصد

تجربه برند	همبستگی اسپیرمن	
۰/۴۵۱**	همبستگی	بینایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۵۰۲**	همبستگی	شنوایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۵۶۹**	همبستگی	بویایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۵۳۶**	همبستگی	لامسه
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	
۰/۵۵۱**	همبستگی	چشایی
۰/۰۰۰	معناداری	
۳۹۴	N	

\*\* معناداری در سطح ۰/۰۱

### نتیجه‌گیری

همان‌طور که هاوز (۲۰۰۵) بیان می‌کند، مدیریت حس از طریق کنترل محرک‌ها و برایندهای 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 نمود. به نظر می‌رسد بازاریابی حسی حواس مصرف‌کننده را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار او اثر می‌گذارد. همان‌طور که کریشنا (۲۰۱۱) تأکید می‌کند، بازاریابی حسی عامل برانگیزاننده‌ی ضمیر هوشیار مصرف‌کننده است که بر ادراک انتزاعی او از محصول اثر می‌گذارد. بازاریابی حسی گویای این است که حواس آدمی به او درباره‌ی دنیای اطرافش اطلاعات می‌دهد و بر تجربه‌های روزمره‌ی وی اثر می‌گذارد. در واقع بازاریابی حسی، شناسایی و تأمین نیازها و علایق مشتری به روشی سودآور است که مصرف‌کنندگان را از طریق ارتباطات دوطرفه و زنده با خاطره‌ای مثبت و به‌یادماندنی درگیر می‌کند؛ شخصیت برند را ملموس کرده و به زندگی روزمره می‌آورد و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد می‌کند.

در واقع، فراهم کردن بستر مناسب برای بهبود نیت رفتاری مشتریان، به افزایش رضایت آنها بستگی دارد که به‌صورت کلی این رضایت از قضاوت مشتریان در خصوص نحوه‌ی تعامل و تجربه‌ای که از مصرف کالا و خدمات گردشگری به‌دست آورده‌اند، ایجاد می‌شود. اگرچه بازاریابی سنتی، مشتری را به‌عنوان یک تصمیم‌گیرنده‌ی عقلایی که صرفاً به‌دنبال کارایی عملیاتی محصول و منافع خویش است، در نظر می‌گیرد؛ اما بازاریابان حسی، مصرف‌کننده را به‌عنوان یک شخص عقلایی و احساسی می‌بینند که به‌دنبال تجربه‌ی لذت است و برای کسب این تجربه از ارزش‌های حسی، شناختی، رفتاری و رابطه‌ای خود استفاده می‌کند. در نتیجه، بازاریابان باید فضایی را مهیا کنند که ضمن درگیر کردن افراد، حواس آنها را تقویت کرده و برای آنها خاطره‌سازی کند.

یافته‌ی فوق با نتایج تحقیقات گذشته همسو بوده و تحقیقات گذشته از آن حمایت می‌کنند. تحقیق بصیر (۱۳۹۳) نشان می‌دهد بازاریابی حسی تأثیر معناداری بر نیت رفتاری مشتریان دارد. صالح‌آبادی (۱۳۹۳) نشان می‌دهد تصویر ذهنی نسبت به سایر عوامل، بیشترین ارتباط را با برند مقاصد گردشگری دارد. شیگو و میرزایی (۱۳۹۳) نشان دادند حواس پنج‌گانه همزمان بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. همچنین محققان در نتایج تحقیق بیان کرده‌اند که تحریک راهبردی حواس پنج‌گانه مصرف‌کننده در فرایند بازاریابی، می‌تواند یکی از روش‌های کاربردی شرکت‌ها و فروشندگان برای جذب مشتری و افزایش وفاداری آنها باشد.

در خصوص رابطه‌ی حواس مصرف‌کننده و ارزش برند مقصد، با در نظر گرفتن مقدار ضریب همبستگی در سطح  $p < 0/05$ ، مشخص شد بین حواس مصرف‌کننده و ارزش برند مقصد رابطه‌ی معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و مستقیم است و با افزایش نمره‌ی حواس مصرف‌کننده، نمره‌ی ارزش برند مقصد گردشگری نیز افزایش می‌یابد و برعکس. درباره‌ی این نتیجه می‌توان گفت ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری مثبت، زمانی شکل می‌گیرد که گردشگران به مقصد و خدمات



دارای برند در مقایسه با مقاصد و خدمات گردشگری بدون برند، واکنش مثبتی نشان دهند. به نظر می‌رسد حواس مشتریان بر ارزش برند در زمینه گردشگری تأثیرگذار است. به باور کریشنا (۲۰۱۱)، حواس پنج‌گانه بر ادراک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؛ ادراک بر شناخت و احساس او تأثیر دارد و شناخت و احساس موجب تغییر در نگرش و یادگیری شده و به رفتار تصمیم به خرید در مصرف‌کننده منجر می‌شود. احساس رضایت و تجربه خوشایند از مقاصد گردشگری سبب رشد روزافزون سفر و تشابه خدمات ارائه شده به گردشگران در مقاصد گردشگری می‌شود. این موضوع موجب می‌شود که برند مقصد شکل بگیرد و بالا رفتن ارزش برند مقصد، سبب جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و برندهای معروف شرکت‌های گردشگری می‌شود.

در ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مشتریان، دانش برند کلید ایجاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا با ایجاد تمایز، بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. در واقع، دانش مشتری در خصوص مقاصد گردشگری عامل ایجاد تمایزهاست که این تمایزها در نگرش مشتریان و گردشگران به شکل ارزش ویژه برند منعکس می‌شود. بنابراین می‌توان ادعا کرد ارزش ویژه برند تحت تأثیر حواس گردشگران، زمینه مناسبی را برای فعالیت متخصصان در این عرصه فراهم می‌کند و به دلیل وجود برند، ارزش افزوده ایجاد می‌شود. یافته فوق با نتایج مطالعات بصیر (۱۳۹۳)؛ صالح‌آبادی (۱۳۹۳)؛ شیگو و میرزایی دریانی (۱۳۹۳)؛ در خصوص تأثیر حواس بر ارزش برند مقصد گردشگران همخوانی دارد.

### پیشنهادها

۱. با توجه به تأثیر بازاریابی چندحسی بر برند مقصد، مقاصد گردشگری می‌توانند در خصوص موسیقی، رنگ، تصویر و غذای موردعلاقه مشتری نظرسنجی کنند و با ارائه خدماتی در راستای نیازها و خواسته‌های مشتری، به بازاریابی چندحسی اقدام نمایند.
۲. با توجه به رابطه بین حواس و تجربه برند مقصد، مؤسسه‌ها و مقصدهای گردشگری می‌توانند از طریق فعالیت‌هایی مانند موسیقی در مقصد گردشگری که بین مشتریان محبوبیت بیشتری دارد، حس آنها را تحریک کرده و خاطره خوبی برای گردشگران از آن مکان ایجاد کنند.
۳. با توجه به رابطه بین حواس، رضایت و وفاداری برند مقصد، استفاده از کارمندان مؤدب، با سواد و با اخلاق که سبب آرامش خاطر مشتریان می‌شود، می‌تواند در رضایت و اعتماد و وفاداری گردشگران مؤثر باشد.
۴. با توجه به رابطه بین حواس و تصویر برند مقصد، استفاده از لوگو و تصاویر تبلیغاتی برانگیزاننده که بتواند حس خاطره‌انگیزی را برای گردشگر به همراه داشته باشد، مؤثر است.

۵. با توجه به رابطه بین حواس و رضایت برند مقصد، استفاده از بهترین و متنوع‌ترین منوی غذایی و همچنین استفاده از رایحه‌های خوش و دلنشین که باعث می‌شود آن رایحه تا مدت‌ها در یاد مشتری باقی بماند، برای جلب رضایت بیشتر مشتریان مؤثر است.
۶. با توجه به رابطه بین حواس و آگاهی برند مقصد، پیشنهاد می‌شود مؤسسه‌ها و مقصدهای گردشگری به نحوی عمل کنند که تجربه مثبتی از برند را به گردشگران القا کنند. تأثیرگذاری برند بر کنش گردشگران و برانگیختن حس کنجکاوی آنان و در نهایت، پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت روابط بلندمدت برای حفظ گردشگران، می‌تواند ذهنیت مثبتی را در آنها ایجاد کند.
۷. با توجه به رابطه بین حواس و ارزش برند مقصد، پیشنهاد می‌شود مؤسسه‌ها و مقصدهای گردشگری از استراتژی آمیخته بازاریابی مناسب استفاده کنند.
۸. در نهایت به مدیران بازاریابی و مؤسسه‌ها و مقصدهای گردشگری توصیه می‌شود در برنامه‌ریزی برای راهبردهای یادشده دقت لازم را به عمل آورند و تلاش کنند این مهم با توجه به بخش‌های علمی و دقیق صورت پذیرد.

## منابع

- صبیر، ل.؛ رحیم‌نیا، ف.؛ پورسلیمی، م. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶ (۲)، ۳۶-۱۹.
- دهدشتی، ز.؛ خانی، س.؛ اجلی، ا. (۱۳۹۳). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقای ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۹ (۲۵)، ۶۸-۳۴.
- شبگو، م.؛ میرزایی دریانی، ش. (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*.
- صالح‌آبادی، م. (۱۳۹۳). *بررسی ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری ورزشی استان تهران*. رساله کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- عباسی دره بیدی، ف. و محمودی، س. (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان. *مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها*.
- غفاری، م.؛ رنجبریان، ب.؛ فتحی، س. (۱۳۹۳). ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶ (۴)، ۸۶۶-۸۴۵.

- Abbasi Darre Bidi, F. & Mahmoudi, S. (2014). Evaluation of factors affecting the value of the brand of tourism destination in Isfahan. *Proceedings of the first international scientific conference on tourism development in the Islamic Republic of Iran, Challenges and perspectives*.
- Basir, L., Rahimnia, F. & Poursalimi, M. (2016). The Effect of Service Innovation on Customer Behavioral Needs through Sensory Marketing (Case Study: Five Star Hotels in Mashhad). *New Marketing Research Journal*, 6(2), 19-36.
- Dehdashti, Z., Khani, S. & Ajeli, A. (2014). The role of advertising and oral advertising in promotion of brand equity in the tourism destination of Isfahan. *Journal of Tourism Studies*, 9(25), 34-68.
- Ghaffari, M., Ranjbarian, B. & Fathi, S. (2014). A Model for Explaining the Brand Value of Tourism Objectives (Case Study: Isfahan City). *Journal of Business Management*, 6(4), 845-866.
- Howes, D. (2006) Scent, Sound and Synesthesia: Intersensoriality and Material Culture Theory. In: C.Tilley, *et al.* (eds.) *Handbook of Material Culture*. Sage, London, 161-172.
- Howes, D. (ed.) (2005). *Empire of the senses: the sensual culture reader*. BERG, UK.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F. & Costabile, M. (2014). *Marketing management*. BERG, UK. Pearson.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing*. New York: Routledge.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1-20. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003.
- Lambin, J. (2000) *Marketing-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Macmillan, UK.
- 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. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Pan, S. & Ryan, C. (2009). Tourism Sense-Making: The Role of the Senses and Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625-639.

Saleh Abadi, M. (2014). *A Study of Brand Value in Sporting Facilities in Tehran*. A Master's Degree in Alzahra University. Faculty of Physical Education and Sport Sciences.

Shabgoo, M. & Mirzaei Dariani, Sh. (2014). Towards Sensory Marketing: Stimulation of five senses (vision, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Proceedings of the First International Conference on Economics, Management, Accounting and social sciences*.

