



Research Article

Dor: 20.1001.1.25385968.1403.19.1.6.0

Explaining the Dimensions of Experiential Marketing on Cultural Tourism Branding in Neyshabur City

Fatemeh Faramarzpour*¹ & Parviz Saeedi²

1. professor, Department of Management, Comprehensive Scientific & Applied University, Applied Science Center of Khayyam Electric Industries Company, Neyshabor, Iran

2. Associate Professor, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

* Corresponding author: Email: f.a.faramarzpour@gmail.com

Receive Date: 21 April 2020

Accept Date: 09 May 2023

ABSTRACT

Introduction: Cultural tourism destinations are particularly important because they provide opportunities for snapshots of the region's image and history, symbolizing the identity of a community and enhancing the vibrancy of local economies, and experimental marketing engages the minds of tourists with knowledge, creative thinking and problem-solving experience, focusing on the perception and wisdom of individuals, and targets, through stimulation, convergence and divergent customer thinking.

Research Aim: The purpose of this study is Explaining the dimensions of experiential marketing on cultural tourism branding in Neyshabur city.

Methodology: The purpose of this study is applied-developmental research. It is descriptive-survey and correlational and is based on interpretive structural equation method to determine relationships and level of experimental marketing dimensions on Culture tourism branding in Neyshabur city, used. The statistical population of the study consists of a qualitative phase of the 20-person research decision-making team of managers and experts who have characteristics such as availability, experience, degree fit, masters, experience teaching university, research background. And the work in this field was selected. SPSS software was used to analyze the data in descriptive statistics and LISREL software was used to determine relationships and level of experimental marketing dimensions.

Studied Areas: The geographical area of this research is Neyshabur City.

Results: Based on the results of the interpretive structural equations, experimental marketing factors were classified into 4 levels. At the first level is the sensory experience (the five senses) which has the most influence on the other variables. Also, the variables of emotions, thrills (excitement) and interaction) action and reaction) have the most influence..

Conclusion: According to the results, there is a relationship between the components of experimental marketing and it can be said that these components have an impact on each other. According to the results, the experiences of the five senses, which are in the fourth level of the model, have the highest impact and the least impact on the model, and the emotional, interactive and emotional experiences that are at the first level of the model have the least impact. They have the greatest impact on the model. Behavioral responses that are at the second level of the model are less effective than emotional, interactive, and emotional experiences, and are more effective than these three factors in the model. Identity experiences, which are at the third level of the model, after sensory experiences, have the highest impact compared to other components.

KEYWORDS: Experimental Marketing, Cultural Tourism Branding, Cultural Tourism, Neyshabur City



فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی
دوره ۱۹، شماره ۱ (پیاپی ۶۶)، بهار ۱۴۰۳
شاپای چاپی ۰۵۹۶۸-۲۵۳۸ شاپای الکترونیکی ۰۵۹۵۸-۲۵۳۸
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>

صص. ۱۸-۱

Dor: 20.1001.1.25385968.1403.19.1.6.0

مقاله پژوهشی

تبیین ابعاد بازاریابی تجربی بر برندسازی گردشگری فرهنگی در شهر نیشابور

فاطمه فرامرزیپور^{۱*} و پرویز سعیدی^۲

۱. استاد دانشگاه، گروه مدیریت، دانشگاه جامع علمی و کاربردی، مرکز علمی کاربردی شرکت صنایع خيام الكتريك، نيشابور، ايران
۲. دانشيار، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

* نویسنده مسئول: Email: f.a.faramarzepour@gmail.com

تاریخ دریافت: ۰۲ اردیبهشت ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۱۹ اردیبهشت ۱۴۰۲

چکیده

مقدمه: مقصد گردشگری فرهنگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا فرصت‌هایی برای ارائه تصویر و تاریخ منطقه، که نماد هویت یک جامعه و افزایش نشاط اقتصادهای محلی فراهم می‌کند و بازاریابی تجربی، ذهن گردشگران را با ایجاد شناخت، تفکری خلاقانه و تجربه حل مسائل، درگیر می‌کند و به قوه درک و خرد افراد تمرکز دارد.

هدف: هدف از این پژوهش تبیین ابعاد بازاریابی تجربی بر برندسازی گردشگری فرهنگی در شهرستان نیشابور می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق: تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای است و از حیث روش اجرا از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی قرار می‌گیرد و از روش معادلات ساختاری تفسیری، برای تعیین روابط و سطح بندی ابعاد بازاریابی تجربی در برندسازی گردشگری فرهنگی در شهرستان نیشابور، استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل در مرحله کیفی تیم تصمیم تحقیق ۲۰ نفر است که از مدیران و کارشناسان و متخصصان که دارای ویژگی‌هایی نظیر در دسترس بودن، تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک دکتری یا کارشناسی ارشد، اشتغال به تدریس در دانشگاه، با سابقه پژوهشی و تألیف در این زمینه، انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و برای تعیین روابط و سطح بندی ابعاد بازاریابی تجربی، از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: قلمرو جغرافیایی این پژوهش، شهر نیشابور می‌باشد.

یافته‌ها: بر اساس نتایج حاصل از معادلات ساختاری تفسیری، بین مولفه‌های بازاریابی تجربی روابطی برقرار است و عوامل بازاریابی تجربی در ۴ سطح طبقه بندی شدند. در سطح اول تجربیات حسی (حواس پنجگانه) قرار دارد که دارای بیشترین تأثیرگذاری بر سایر متغیرها را دارد. همچنین متغیرهای احساسات، هیجان و تعامل، دارای بیشترین تأثیرپذیری هستند.

نتایج: بر طبق یافته‌های حاصله، بین مولفه‌های بازاریابی تجربی روابطی برقرار است و می‌توان این‌طور بیان نمود که این مولفه‌ها دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بر یکدیگر هستند. با توجه به نتایج بدست آمده تجربیات حواس پنجگانه که در سطح چهارم مدل قرار دارد، دارای بیشترین میزان تأثیرگذاری و کمترین میزان تأثیرپذیری در مدل است و تجربیات احساسی، تعاملی و هیجان که در سطح اول مدل قرار دارند از کمترین میزان تأثیرگذاری برخوردارند و بیشترین میزان تأثیرپذیری را در مدل دارند. پاسخ‌های رفتاری که در سطح دوم مدل قرار دارند، نسبت به تجربیات احساسی، تعاملی و هیجان، تأثیرپذیری کمتری دارد و نسبت به این سه عامل از تأثیرگذاری بیشتری در مدل برخوردار می‌باشند. تجربیات هویت که در سطح سوم مدل قرار گرفته است، پس از تجربیات حسی، بیشترین میزان تأثیرگذاری را نسبت به سایر مولفه‌ها بیان می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی تجربی، برندسازی گردشگری فرهنگی، گردشگری فرهنگی، شهر نیشابور

مقدمه

گردشگری یکی از ارزشمندترین روش‌ها برای درک و شناخت محیط است. امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک تجارت پرسود و در حال توسعه می‌باشد. صنعت گردشگری به عنوان یک تجارب پرسود و یک شاخه از اقتصاد جهانی در زمینه خدمات مورد توجه می‌باشد. توسعه گردشگری نقش مهم و اساسی در فعالیت‌های اجتماعی و فیزیکی دارد. سازمان جهانی گردشگری رشد گردشگری را حدود ۳۰ درصد از درآمد ملی کشورهای دنیا تخمین می‌زند. این در حالی است که جذب گردشگر آثار اقتصادی مثبتی برای مقصد گردشگری در پی دارد (Nasimee et al., 2019: 67). گردشگری هر ساله میلیاردها دلار درآمد برای اقتصاد بسیاری کشورها ایجاد می‌کند و همگام با آن، اشتغال زایی‌های بسیار زیادی نیز فراهم می‌کند. در سال‌های اخیر به دلیل گسترش تکنولوژی و همچنین گسترش و راحتی دسترسی افراد در جهت جا به جایی از کشوری به کشور دیگر، ادراک مردم نسبت به مقوله‌ی مکان و زمان تغییر پیدا کرده است. در حال حاضر کره‌ی زمین همچون یک دهکده‌ی جهانی مورد توجه است و تصور افراد نسبت به آن همچون یک مکان کوچک است که در هر زمان می‌توانند به راحتی به هر کجا که تمایل داشته باشند به صورت فیزیکی یا مجازی سفر کنند. در نتیجه با افزایش رقابت‌های گردشگری در کشورهای مختلف، تمرکز و توجه ویژه به این بخش نیز افزایش پیدا کرده و ضرورت داشتن برنامه‌ریزی‌های استراتژیک را موجب شده است. با این مقدمه می‌توان به جرات بیان کرد که مبحث برندسازی برای گردشگری نیز مبحثی بسیار ضروری در جهت رقابت برای جذب گردشگران و تغییر چهره و جایگاه یک کشور یا منطقه در ذهن افراد است (Pakdaman, 2016: 2). رقابت شدید بین مقصد گردشگری نیاز دارد تا سازمان‌های ذیربط منابع لازم برای تولید مزیت رقابتی را پرورش دهند. یکی از منابع اصلی در این زمینه مربوط به برندسازی مقصد است. برندسازی فرایندی است که با آن یک پیشنهاد منحصر به فرد برای یک برند از طریق فعالیت‌های مختلف بازاریابی ارائه می‌شود که هم به مصرف‌کنندگان و هم در بنگاه‌ها خدمت می‌کند، براساس ایجاد کالاها و خدماتی که می‌تواند از سایر رقبا متمایز شود (Frías-Jamilena et al., 2018: 38). عصر جدید بازاریابی، یعنی عصر بازاریابی تجربی، مبتنی بر ارائه یک تجربه افسانه‌ای مرتبط با برند برای مشتری هدف است تا در زندگی او به ارزشی افزوده بیانجامد و نهایتاً به یادآوری برند از سوی مصرف‌کننده منجر شود؛ آن هم نه به این علت که برند بلندتر فریاد زده بلکه، به دلیل آنکه تجربه‌ای فراموش نشدنی را برای مشتری فراهم کرده است (Esmailpour & Behmadi, 2016: 47). مشتریان مانند گذشته فقط به کیفیت و قیمت توجه نمی‌کنند، بلکه تمرکز آنها فراتر رفته و به سمت تجارب خوشایند و لذتبخش طی فرایند خرید و همچنین هنگام مصرف محصول سوق یافته است (Hosseinzadeh & Bakhtash, 2018).

تحقیقات حوزه بازاریابی تجربی نشان می‌دهد که تجربیات، مشتریان را به مارک نزدیکتر کرده و ارتباط عاطفی بین آنها ایجاد می‌کند. هر چه شدت عواطف بالاتر باعث می‌شود مشتری احساس رضایت بیشتری کند (Satti et al., 2019: 3). تحقیقات بازاریابی تجربی بر مطالعه مصرف‌کنندگان به عنوان انسان‌های عاطفی و خودشیفته که از مصرف به عنوان راهی برای ساختن تجربیات معنی دار استفاده می‌کنند، متمرکز شده است. در حقیقت، افزایش رویکردهای بازاریابی تجربی را می‌توان یکی از اصول اصلی فرهنگ مصرف‌کننده پست مدرن دانست (Skandalisa et al., 2019: 44). مقامات شهری و بازاریان محل نقش مهم و مؤثری در اجرای موفقیت آمیز برندسازی شهر دارند، آنها احساساتی از برند تجربی مقصد را به عنوان یک تأثیرگذار قوی در نتیجه نهایی می‌دانند، بازاریابان باید توجه ویژه‌ای به این جنبه تجربی داشته باشند. آنها همچنین مقصد را به عنوان موجودات منحصر به فرد با ویژگی‌های قابل تشخیص می‌شناسند که می‌توانند با استفاده از سیاست‌های برندسازی توسعه یابند. گرچه این نکته به طور قطع جاری و غنی از نکات قابل توجه است که باید مورد توجه قرار گیرد (Nonia et al., 2019: 3). به عنوان یک ابزار بازاریابی، برندسازی فقط چسباندن یک نام و نشان به محصولات و متمایز ساختن شرکت تولیدکننده نیست، بلکه برند مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست که به آن محصول / خدمت معنا، ارزش و تصویری ارائه می‌دهد و مصرف‌کننده براساس آن، برند مورد نظر را ارزیابی می‌کند (Shafeie, 2018: 214). برند مکان به شیوه‌های مختلف شبیه یک برند شرکت است. علامت تجاری، عبارت است از علائم و نشانه‌های بصری، کلامی و رفتاری یک مدل کسب و کار سازمانی است که از طریق ارزش‌ها، مأموریت، طراحی و فرهنگ سازمان به دست می‌آید. هر دو برند تجاری و برند‌های شهر دارای ذینفعان متعدد هستند، هر دو دارای مسئولیت اجتماعی هستند و هر دو بسیار پیچیده و نامرئی هستند. این عوامل باعث می‌شود که مارک‌های شهر و شرکت‌های بزرگ بسیار شبیه باشند (Pelkonen & Elo, 2018: 70). بازاریابی اساساً به افزایش احساس آگاهی از خواسته‌های گروه هدف در

کوتاه مدت و میان مدت است، در حالی که برند بیشتر استراتژیک و بلندمدت گرا است و جنبه‌ی قوی وفاداری به آن دارد. برندسازی شهرها به عنوان یک مجموعه کامل از فعالیت‌های با هدف ایجاد و حفظ تصویر مثبت یک شهر است و انتقال این اطلاعات به گروه‌های مختلف هدف از طریق مواد و رویدادهای مختلف. همه اینها برای به دست آوردن مزایای رقابتی نسبت به شهرهای دیگر است (Meiling et al., 2017:5).

امروزه درآمدهای حاصل از توسعه صنعت گردشگری به یکی از اصلی‌ترین منابع اقتصادی کشورها تبدیل شده است. رشد روز افزون سفر و تشابه خدمات ارائه شده به گردشگران در مقاصد گردشگری رقابت را در صنعت گردشگری دشوار نموده است. اهمیت این موضوع باعث می‌شود که برند مقصد شکل گیرد و بالا رفتن ارزش برند مقصد باعث جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و برندهای معروف شرکت‌های گردشگری می‌شود. پیش‌نیاز برای ایجاد برند مقصد در داخل کشور، ارزیابی منابع و آیکون از جنبه‌ی ای‌بازدید کنندگان بالقوه مقصد است. ایجاد برند یا نام تجاری مزایایی را در زمینه بازاریابی موثر و فروش بهتر ایجاد می‌کند و صنعت گردشگری نیز از این قائله مستثنی نیست. ارزش برند یک مقصد، ارزشی احساسی است که با شنیدن نام آن مقصد در مخاطب ایجاد می‌شود ایجاد برند خود نوعی ایجاد اطمینان است که هم قبل و هم بعد از سفر حاصل می‌شود. برای معماری برند باید نقاط قوت و تمایز مکان مورد نظر را یافت و بر روی آن تمرکز کرد. بر اساس مطالعات صورت گرفته و نتایج تحقیقات مطالعه شده، مزایای برند گردشگری فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. برای دستیابی به این امر، بهتر است از بازاریابی تجربی استفاده نماییم. زیرا بازاریابی تجربی، علاوه بر اینکه تمام حواس پنجگانه انسان را درگیر می‌کند بلکه بر عواطف و احساسات، تعامل و رفتار و طرز فکر گردشگران و هیجانات گردشگران نیز تاثیر گذار است و زمانی که برند گردشگری فرهنگی مبتنی بر بازاریابی تجربی باشد، از تاثیرگذاری طولانی مدت‌تر و قوی‌تر برخوردار خواهد بود و اگر این تجربه خوشایند گردشگر باشد، ثبت تجربه خوشایند در قلب و ذهن گردشگران برای همیشه باقی خواهد ماند. برای موفقیت هر چه بیشتر در این زمینه ضروری است، عوامل بازاریابی تجربی را رتبه بندی نماییم که کدام عوامل دارای بیشترین و کمترین تاثیر گذاری و تاثیرپذیری هستند و به عبارتی آنها را رتبه بندی نمود، سپس بر عواملی که دارای بیشترین تاثیرگذاری هستند، تمرکز نموده و آنها را تقویت نموده. از این رو ضروری است که روابط و سطح بندی ابعاد بازاریابی تجربی در برندسازی گردشگری فرهنگی در شهرستان نیشابور را تعیین نماییم. براین اساس این سوال مطرح می‌شود که روابط و سطح بندی ابعاد بازاریابی تجربی در برندسازی گردشگری فرهنگی در شهرستان نیشابور، چگونه است؟ و مدل ساختاری تفسیری ابعاد بازاریابی تجربی در برندسازی گردشگری فرهنگی در شهرستان نیشابور، چگونه است؟

بازاریابی تجربی: برای برندهای خدماتی، تجربه مشتری متغیر مهمی است. در فضای بسیار رقابتی امروز در مشاغل خدماتی، مدیریت تجربه مشتری به عنوان یک موضوع مهم در نظر گرفته می‌شود (Nobar Bodaghi Khajeh, 2018:418). مصرف کنندگان مشتاق تجربه‌هایی هستند که ارزش زندگی خود را از طریق سرگرمی، هیجان و فانتری، ماجراجویی، به آنها اضافه کنند. تجارب برند بسیار ذهنی هستند، در قیمت، قدرت و شدت متفاوت هستند و می‌توانند در سطوح مختلف احساسات مشتریان را جذب کنند. تجارب مثبت برند بر وفاداری برند، تمایل به خرید محصولات و خدمات اثرگذار است (Stuart Roper et al., 2019: 340). بازاریابی تجربی، می‌تواند از طریق تجربه احساسی مرتبط با برند، بین شرکت و مصرف کننده ارتباط دائمی برقرار کند.

یکی از اهداف و اصول مهم بازاریابی حسی، برقراری ارتباط با مصرف کنندگان و بخش‌های مختلف کسب و کار و توجه به پایداری رضایت و وفاداری مشتریان (پس از خرید کالا) است (Mirzaei & Hosseini, 2017:551). بازاریابی تجربی مدلی است که با ذهن و حواس انسان سروکار دارد که واکنش‌های روانی و فرآیندهای ذهنی در نتیجه تجربه برند چند حسی انجام می‌شود. منطلق تجربی به درک و تفسیر شخصی و ذهنی فرد از تجربه برندهای چند حسی گفته می‌شود. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که برای هر شخص منطبق بر ایجاد ارزش‌های عاطفی، رفتاری، حسی، شناختی یا نمادین می‌افزاید (Satti et al., 2019: 3). نکته مهم درگیر کردن مخاطبان به لحاظ ذهنی و فیزیکی و هیجانی است. مادامی که این سه نوع درگیری را برای مشتری هدف ایجاد شود، در واقع بازاریابی تجربی اجرا شده است. این روش اجازه می‌دهد تا ارتباط عمیق تری با مشتریان برقرار کرده و یک تجربه ی به یاد ماندنی و معنی‌دار را برای آنها رقم زد (Esmailpour & Behmadi, 2016: 49). تجربه چند حسی از دیدگاه برند، نتیجه گیری نهایی عقاید و بینش‌های ذهنی ارتباطات و مشارکت‌ها در فرایند خدمات است و این تجربه را به یک تصویر تبدیل می‌کند. این چشم‌انداز به عنوان احساس، اعتقادات، عقاید و افکار فرد درباره یک مارک تجاری تعریف می‌شود که براساس تجربه کامل ساخته شده است. قضاوت مصرف کننده در مورد لذت در برابر عدم رضایت، رضایت است (Satti et al., 2019:4).

بازاریابی تجربی امکان تجسم خدمات غیرمترقبه را فراهم می‌کند و به ترویج تجربیات آینده مشتری کمک می‌کند (Leea et al., 2018:69). تجربیات به عنوان یک فرایند شخصی و ذهنی تلقی می‌شوند که مربوط به فرهنگ‌های اجتماعی و سیستم‌های متنوع است. تجربه یک مقصد شامل آماده‌سازی قبل از سفر، به یاد آوردن پس از بازدید و به اشتراک گذاری رویدادهای سفر است. چهار بعد از یک تجربه به یاد ماندنی از جهانگردان به عنوان: تأثیر، انتظارات، نتیجه‌گیری و یادآوری شناخته می‌شوند (Albayrak et al., 2018: 3). مطابق با نظر (اشمیت، ۱۹۹۹) پنج نوع تجربه وجود دارد: احساس، هیجان، تفکر، عمل، و رابطه، می‌تواند تأثیر عمیقی بر تجربیات گردشگران داشته باشد (Hunga et al, 2019:44). علاوه بر این ۵ فاکتور، عامل حواس پنجگانه نیز جز عوامل بازاریابی تجربی می‌باشد (Albayrak et al., 2018: 3).

تجربه حسی: وجه حسی مربوط به خصوصیات زیبایی شناختی و حسی است که به حواس جذاب می‌شوند (Dasa et al., 2018:3). مؤلفه حسی به پنج حس انسانی مرتبط می‌شود، که می‌تواند پاسخ‌های عاطفی دیگری را برانگیزد. با توجه به تحقیقات موجود در زمینه بازاریابی تجربی، تجربیات ممکن است ارتباط عاطفی بین مشتری و برند ایجاد کند. با تأثیرگذاری بر عواطف مشتریان، مشتریان سطح رضایت بالاتری را احساس می‌کنند و به احتمال زیاد به برند خدمات وفاداری می‌گردند. فرض بر این است که تجربیات ذخیره شده در حافظه بلند مدت مصرف‌کنندگان ممکن است بر درک مصرف‌کننده (یعنی تصویر برند و رضایت نام تجاری) و رفتار مصرف‌کننده (یعنی وفاداری به مارک، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و قصد خرید واقعی) تأثیر بگذارد (Haase et al., 2018:5). به عبارتی، تجربه حسی به دنبال ایجاد تجربه از طریق حواس پنجگانه بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی، بویایی است. این تجربه در مشتریان انگیزه ایجاد می‌کند و به ارزش محصولات می‌افزاید (Hosseinzadeh Shahri & Haddadi, 2016:44). از طریق محرک آگاهی، برای مصرف‌کننده، لذت، هیجان، رضایت طبع ایجاد می‌کند. به عبارتی، ایجاد یک تجربه آگاهانه از طریق حواس پنج‌گانه انسان ایجاد می‌کند (Shakhsei Meybodi et al., 2017:5). اسکاندالیسا^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی خود با عنوان، بازاریابی تجربی و ماهیت در حال تغییر تجربیات فوق‌العاده در فرهنگ مصرف‌کننده پست مدرن، به این نتایج دست یافتند که، برگزاری جشنواره موسیقی و موسیقی بر برندسازی گردشگری فرهنگی، موثر است. پومونگاس^۲، فیتراچ (۲۰۱۹) در بررسی خود با عنوان، رویدادهای حسی جشنواره کشاورزی در سال ۲۰۱۷، کشاورزی به عنوان یک فعالیت تجاری برند برای هدف گردشگری، به این نتایج دست یافتند که حواس پنجگانه به عنوان یک عنصر چند حسی در انجام فعالیت‌های فعال سازی برند متمرکز خواهد بود. محبوب، انصاری (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر برند سازی از طریق حواس پنج‌گانه بر وفاداری مشتریان) مورد کاوی مشتریان نوشیدنی دلستر در اصفهان، پرداختند و به این نتایج دست یافتند که حواس پنج‌گانه بر برندسازی و ایجاد وفاداری مشتری به برند تأثیر دارد. حواس پنج‌گانه انسان (بویایی، چشایی، لامسه، بینایی، شنیداری) بر ادراک مشتری از عناصر حسی تبلیغات؛ کیفیت محصولات و خدمات بر تجربه مشتری از نام تجاری؛ ادراک مشتری از عناصر حسی تبلیغات بر تجربه مشتری از نام تجاری؛ محیط تبلیغات و بازاریابی بر تجربه مشتری از نام تجاری؛ تجربه مشتری از برند بر یادآوری برند و یادآوری برند بروفاداری مشتری تأثیر دارد.

احساس: احساسات و ادراک‌ها نقش مهمی در ایجاد پاسخ‌های احساسی و شناختی ایفا می‌کنند (Roper et al., 2019:340). در اینجا واژه احساس به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف‌کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی، درگیر فرایند خرید بنماید به علاوه، چنین مطرح شده که برند سازی احساسی باید مهمترین مبدا حرکت برای ایجاد نوعی گفتگو با مشتریان باشد که اساس آن رضایت فیزیکی و هم‌هنجار عاطفی و احساسی است. در واقع منظور از این بعد لمس کردن احساسات درونی مصرف‌کننده می‌باشد (Esmailpour & Behmadi, 2016: 50). بدایغی خواجه نوبر و رستم زاده^۳ (۲۰۱۸) در بررسی خود تحت عنوان، تأثیر رضایت مشتری، تجربه مشتری و وفاداری مشتری بر روی برند تجاری: شواهد تجربی از صنعت هتل‌ها، به این نتایج دست یافتند که تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری بر روی برند تجاری تأثیر دارد. مریندا، ماچادو^۴ (۲۰۱۷) در بررسی خود تحت عنوان، تأثیر نشانه‌های مرجع حسی در تمایل به بازدید از یک مقصد، به این نتایج دست یافتند که بازاریابی حسی بر احساسات فرد نسبت به مقصد، تأثیر گذار است. بین ارتباط اطلاعات حسی و احساسات مقصد با ویژگی‌های شخصیت فرد، رابطه مثبت برقرار

1. Alexandros Skandalisa , John Byromb, Emma Banister
2. Indra Novianto Adibayu Pamungkas, Dini Salmiyah Fitrah Ali
3. Bodaghi Khajeh Nobar, Rostamzadeh
4. Helena Leitão Miranda , Joana César Machado

است. احساسات مقصد تاثیر مثبتی بر تمایل فرد برای بازدید از مقصد دارد. صالحی نیا، نیرومند شیشوان (۱۳۹۷) در بررسی خود تحت عنوان، تبیین نقش مولفه های منظر حسی مبتنی بر حواس در کیفیت ادراک حسی محیطی گذر ارگ جدید تبریز، به این نتایج دست یافتند که بین مولفه های منظر حسی و کیفیت ادراک حسی محیطی گذر ارگ جدید تبریز همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین به ترتیب حس لامسه، حس شنوایی، حس چشایی و حس بویایی و در انتها حس بینایی دارای بیشترین نقش و قدرت تبیین در ادراک محیطی داشته است.

تفکر: بعد فکری مربوط به تفکر تخیلی و تحلیلی است که برندها باعث ایجاد مشتری می شوند. یعنی، این دامنه تا چه حد باعث می شود تا مشتری به فکر کردن و تحریک کنجکاوی و توانایی های حل مسئله باشد (Iglesias et al, 2019: 3). وجه فکری با توانایی برند در تحریک تفکر، هر دو تفکر تحلیلی و تخیلی مطابقت دارد (Dasa et al., 2018: 3) در خواست کردن و برانگیختن مصرف کنندگان که عمیقاً تفکر کرده و به ارزیابی مجدد کسب و کار بپردازند (Esmailpour & Behmadi, 2016: 50).

بعد رفتاری (عمل): تعامل در بازاریابی تجربی، عنصری اساسی است و به ارتباط دوسویه بین شرکت و مشتری اشاره دارد. هدف از تعامل، ایجاد ارتباطی مبتنی بر همکاری دو جانبه، شناسایی تقاضا و نیاز از طریق ارتباط و مرادده برای اجرای بازاریابی حسی است (Hosseinzadeh & Bakhtash, 2018: 44). بعد رفتاری شامل نگرش و اقدامات مشتری ناشی از مارکها می شود. این بعد مربوط به درجه ای است که مشتریان هنگام استفاده از مارک درگیر رفتار جسمی و تجربیات بدنی می شوند (Iglesias et al., 2019:3).

رابطه: تجربیاتی که به یاد ماندنی هستند، احتمالاً بر رفتارهای آینده فرد تأثیر می گذارد (Bodaghi Khajeh Nobar & Rostamzadeh, 2018:420). با برگرداندن افراد به یک جامعه وسیعتر و محیط فرهنگی یک برند، مصرف کنندگان بر عواطف شخصی، احساسات، ادراکات و کنشها در یک زمینه فرهنگی اجتماعی واقعی فائق می آیند در اصل مفهوم رابطه که دربرگیرنده چهار مورد قبل است؛ جایگزین کردن خصوصیات فردی، احساسات شخصی شناسایی و سطوح فعالیت می باشد. این بعد اشاره به تجربیات فرهنگی و اجتماعی فرد دارد و برای وی از طریق افزایش شناخت اجتماعی و احساسی تعلق ایجاد ارزش می نماید (Esmailpour & Behmadi, 2016:51). تعامل یک عنصر اساسی در بازاریابی حسی است و به ارتباط دو سویه بین شرکت و مشتری اشاره دارد. هدف از تعامل، ایجاد یک ارتباط مبتنی بر همکاری دو جانبه، شناسایی تقاضا و نیاز از طریق ارتباط و مرادده برای اجرای بازاریابی حسی می باشد (Hassanzadeh & Safardoost, 2017:87).

هیجان: هیجانها به عنوان یک منبع اطلاعاتی عمل می کنند که در ارزیابی یک محرک استفاده شده و منجر به شکل گیری نگرش می گردند. هیجانها به عنوان پدیده ای چند وجهی شامل واکنش های رفتاری، عکس العمل های فیزیولوژیکی و احساسات ذهنی می باشند. هیجانها ایجاد شده در تجربه مصرف که شامل شادی، آرامش، شگفت زدگی، هیجان زدگی، جذابیت، لذت برآورده شدن انتظارات می باشد (Saeednia & Goodarzi, 2013: 81).

گردشگری فرهنگی: بافت های تاریخی و فرهنگی بهترین نشانه هویت شهری است. بافت های تاریخی متمایز از سایر بافت های شهر بر اهمیت و جذابیت شهرها می افزاید و کل بافت تاریخی شهر را به منزله یک جاذبه مطرح می کند (Razghi et al., 2018: 138). مطمئناً رویدادهای فرهنگی برای بالا بردن مکان و به عنوان یک فرآیند برندسازی مکان مفید خواهد بود. هر فرهنگ و مکان دارای مزایای خاص خود به عنوان یک نقطه فروش منحصر به فرد است (Pamungkas & Fitrah, 2019: 2). یک هدف از گردشگری فرهنگی اغلب تعداد بیشتری فعالیت را نسبت به سایر انواع مقصد گردشگری ارائه می دهد (Hunga et al., 2019: 44). گردشگری فرهنگی از دو بعد قابل تعریف است؛ از بعد فنی، حرکت انسانها برای جاذبه های فرهنگی خاصی مانند مکان های دارای میراث تاریخی، نشانه های زیباشناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش هایی انجام می گیرید که خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد. در بعد مفهومی، افراد با هدف جمع آوری اطلاعات و تجربه های نو به سوی جاذبه های فرهنگی دور از محل اقامت فعلی خود حرکت می کنند، تا نیازهای فرهنگی خویش را تأمین کنند. بطور کلی گردشگری فرهنگی شامل آثار زیر نیز می تواند باشد: الف) درباره کشف کردن اهمیت یافتن امتیازات و آثار فرهنگی گمشده ساکنان محلی ب) امکان تشخیصی و توسعه آگاهی های منطقه ها در بعد فضایی و هویت فرهنگی و توسعه فزاینده یک احساس خوب متعلق به یک فرهنگ. ج) ایجاد زیربنا های اقتصادی در یک دوره بلند مدت د) افزایش اشتغال در یک اقتصاد در حال رکود (Zare Ashkari et al, 2015:193). ویژگی های مقصد که به طور بالقوه می تواند در ایجاد تجربه های به یاد ماندنی گردشگری تأثیر بگذارد عبارتند از: زیرساخت، هزینه / ارزش، دسترسی، فرهنگ محلی، فیزیوگرافی و آب و هوا، سرگرمی، مدیریت محیط زیست، کیفیت خدمات، ایمنی / امنیت، مهمان نوازی، پیوستن به

مکان، روینا، ویژه رویدادها و ترکیبی از فعالیت‌ها (Albayrak et al, 2018: 3). فریز^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی خود با عنوان، تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش برند تجاری مبتنی بر مصرف کننده، به این نتایج دست یافتند که، هوش فرهنگی گردشگر در ارزیابی خود از ارزش برند مقصد تأثیر می‌گذارد و این رابطه با نوع گردشگری تعدیل می‌شود. دستیابی به جذابیت مقصد و رقابت، اولویت اصلی مدیران مقصد گردشگری است. آنها باید استراتژی‌های جدیدی را اجرا کنند که متمایز از راه‌های رقیبای خود باشد و بر ادراک، نگرش‌ها و رفتارهای گردشگران تأثیر بگذارد و قدرت برند تجاری مقصد را تقویت کند. لزگی، صیامی (۱۳۹۶) در بررسی خود با عنوان، تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن، نمونه موردی: کلانشهر مشهد، به این نتایج دست یافتند که ۱. تسهیلات خدماتی گردشگری؛ ۲. ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد؛ ۳. خدمات دسترسی و حمل و نقل؛ ۴. رضایت از خدمات و زیر ساخت‌های شهری؛ ۵. جایگاه بین‌المللی شهر و ۶. سرمایه‌گذاری و تجارت، بر برندسازی شهری اثر گذار است و این مؤلفه‌ها را به‌عنوان مؤلفه‌های برندینگ شهری، مطرح نمودند.

برندسازی گردشگری مفهومی جدید در علم بازاریابی در صنعت گردشگری می‌باشد. بیشتر تحقیقاتی که تا اکنون انجام شده است، حول محور مقایسه میان تفاوت‌های برندینگ مکان و برندینگ محصولات مصرفی بوده است تا تمایزات و تفاوت‌های استراتژی‌ها و فرآیند برنامه‌ریزی‌های هریک مشخص شود. نتایج نشان داده است که برندسازی گردشگری مسیری کاملاً متفاوت در مقایسه با برندسازی برای یک محصول دارد و هریک دارای چالش‌های بازاریابی و فرآیندهای متفاوت و مختص به خود هستند (Pakdaman, 2016:3). مقصد گردشگری فرهنگی جوامع، مناطق یا مؤسسه‌ای است که کالاهای فرهنگی توریستی را برای مصرف (به‌عنوان مثال تاریخی، هنری، یا شیوه زندگی / میراث فرهنگی) برای مصرف فراهم می‌کند (Hunga et al., 2019:45). امروز ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد اصول مربوط به برند کالا به‌طور غیرمستقیم قابل‌تعمیم به خدماتی چون صنعت گردشگری است (Rezgie et al., 2018:138). از منظر جامعه‌شناختی و انسان‌شناسی، تجارب از تعامل مقصدگردشگری پدید می‌آید، مقصد جایی است که تجربه‌ها در آن اتفاق می‌افتد و گردشگران "بازیرگانی" هستند که نقش "توریستی" را بازی می‌کنند (Albayrak et al., 2018: 2). با این حال، توافق عمومی وجود دارد که برند شهرها خیلی متفاوت از برند محصولات است که به همان شیوه برند گذاری می‌شوند و نیاز به تاکتیک‌های ویژه تجاری اجتناب‌ناپذیر است. چندین محقق پیشنهاد کرده‌اند که یک شهر باید برند اصلی و زیر برند معروف خاص خود را تحت آن برند اصلی داشته باشد. در واقع، برند اصلی و زیر برند‌ها باید با یکدیگر هماهنگ باشند یا در غیر این صورت شهر نمی‌تواند پیام‌های هماهنگ و منسجمی به مشتریان خود ارسال کند و اعتبار را از دست بدهد. مزایای این زیر برند‌ها عبارتند از بهره‌وری در ساختار سازمانی شهر، چرا که شهرها به‌طور کلی دارای بخش‌های مختلفی برای عملیات‌های مختلف مانند توسعه کسب و کار و فعالیت‌های گردشگری هستند. بدین ترتیب، زیر برند‌ها منجر به بهبود ارتباط برند با گروه‌های هدف می‌شوند، که به نوبه خود منجر به درک بهتر برند می‌شود. زیر برند‌ها باعث تمرکز تمرکز مدیران برند به نیازهای خاص گروه هدف خود و پاسخ دادن به آنها می‌شوند که شناسایی برند و دیگر اثرات برند مثبت را افزایش می‌دهد که توسط برندهای سفارشی در مقایسه با یک برند عمومی افزایش یافته است (Pelkonen & Maria Elo, 2018: 32). البیراک و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در بررسی خود با عنوان، بررسی تجربیات گردشگری مذهبی در اورشلیم؛ تقاطع مذاهب ابراهیمی، تجربه گردشگری مذهبی یک سازه چند وجهی است که شامل تعامل ذهنی، کشف چیزهای جدید، تعامل و تعلق، ارتباط معنوی و عاطفی و آرامش و یافتن ابعاد صلح است. با استفاده از این ابعاد، تفاوت تجربه درک شده گردشگران بسته به دین مورد بررسی قرار گرفت. علاوه بر این، تجربه گردشگری مذهبی مشخص شد تا رضایت کلی گردشگران از اورشلیم را تحت تأثیر قرار دهد. نساجی کامرانی و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی خود با عنوان، تبیین مدل عوامل موثر بر ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چهار مجموعه عامل اصلی برندسازی شامل عوامل صنعت گردشگری (زیر ساخت گردشگری، شاغلین صنعت گردشگری در ایران، بازاریابی گردشگری)، عوامل مقصد گردشگری (میراث فرهنگی و تاریخی، موقعیت جغرافیایی و جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، زبان، سنت‌ها و اعتقادات جامعه)، عوامل دولت (سیاست خارجی دولت، سیاست مذهبی، سیاست داخلی، سیاست اقتصادی)، عوامل محیط بین‌المللی (تجربه گردشگران خارجی، شبکه‌های اجتماعی، موفقیت‌های علمی هنری جهانی، پیمان‌های فرامنطقه‌ای، نهادهای بین‌المللی مانند یونسکو، موفقیت‌های ورزشی جهانی)، در برندسازی گردشگری ایران موثر است.

محققان، سیاست‌گذاران و سازمان‌های فرهنگی، مقصد گردشگری فرهنگی را از منظرهای مختلف از اواخر دهه ۱۹۹۰، مطالعه کرده‌اند. با این حال، ادبیات فعلی جهانگردی دارای شکاف‌هایی است که می‌توان با مطالعه مقاصد گردشگری فرهنگی از دید گردشگران، نزدیک شد. اول، ارزش تجربی به‌عنوان یک متغیر کلیدی مطرح شده است که می‌تواند روی نگرش و یا اهداف رفتاری بعدی کننده تأثیر بگذارد. با این وجود، یافته‌های مربوط به تأثیر ارزش تجربی با توجه به ارتباط آن با محصولات مبتنی بر سرویس مغایرت داشته است. دوم،

1. Frías-Jamilena et al

2. Albayrak et al

ارزش تجربی/ احساسی تأثیری ناچیز در مصرف کنندگان کالاهای لوکس دارد. این تناقضات اثربخشی ارزش تجربی را در شکل دادن به اهداف رفتاری گردشگران تضعیف می کند و سهم این مفهوم را در ادبیات گردشگری محدود می کند (Hunga et al., 2019:44). پیشینه شکل گیری و پیامدهای تجربه مشتری را به دو جریان اصلی در زمینه بازاریابی طبقه بندی می کند. در حالی که جریان اول تجربه را به عنوان یک ویژگی محصول یا یک محصول کامل مورد بررسی قرار می دهد، دومین تجربه از طریق تعامل مشتری با محیط فیزیکی یا افراد را مورد بررسی قرار می دهند (Albayrak et al., 2018: 2). داس^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی خود تحت عنوان، آیا تجربه برند به تعهدات برند ترجمه می شوند؟ به این نتایج دست یافتند که فکر رفتاری و احساس و بر تجربه برند اثر گذار است و تجربه برند بر شور و شوق با برندهماهنگ، و شور و شوق برند اثر گذار است و این عوامل بر تعهد برند اثر گذار است. هونگا^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی خود با عنوان، ترکیب مشارکت در محل و احساس تعلق در مدل محراییان-راسل - ارزش تجربی مقصدهای گردشگری فرهنگی، به این نتایج دست یافتند که، زیبایی شناسی، تعالی کارمندان بر رضایت گردشگران تأثیر می گذارد، که به نوبه خود بر احساس تعلق آنها تأثیر می گذارد. علاوه بر این، احساس تعلق، بر اهداف رفتاری گردشگران تأثیر می گذارد. سرانجام، مشارکت در محل تأثیر رضایت از احساس تعلق را تعدیل می کند. سرافین^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی خود تحت عنوان، برندمقصد و گردشگری، به این نتیجه دست یافت که ابزار برای نام گذاری یک مقصد شامل: موسیقی/ آهنگ، تیم فوتبال، معماری، رویدادها (ورزش، و غیره)، فیلم / تلویزیون، شعر، جاذبه ها، جایگاه ها می باشد. نونینا^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی خود تحت عنوان، کلیشه در مقابل برند مقصد تجربی: مورد مطالعه شهر میلان، این مطالعه، به منظور گسترش درک برند شهر، بر روی تصویر درک شده از میلان تمرکز دارد و با بررسی عوامل خاص و انواع خاص ذینفعان، تجزیه و تحلیل شکاف را انجام می دهد. یافته ها نشان می دهد که در شهرهای اروپایی عدم تطابق بین درک کلیشه ای و تجربی در سطوح مختلف را نشان می دهد و چارچوبی برای الهام بخشیدن به سیاستهای بازاریابی مؤثرتر برای بهبود تصویر شهر فراهم می آورد. اسمعیل زاده، پاشازاده (۱۳۹۷) در بررسی خود تحت عنوان، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر ایجاد یک تصویر ماندگار و برندسازی گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ارومیه)، به این نتایج دست یافتند که بین عوامل فرهنگ، زیرساخت، کیفیت و استاندارد، امنیت ذهنی و فیزیکی، چهره پردازی و طراحی مناسب، شرایط زیر ساخت عمومی، امکانات و شرایط بهداشتی، محصولات ویژه در نماد شهری و برندسازی سازی گردشگری، و همچنین بین عوامل تاثیر گذار فرهنگ، زیرساخت، کیفیت و استاندارد، امنیت ذهنی و فیزیکی، چهره پردازی و طراحی مناسب، شرایط زیر ساخت عمومی، امکانات و شرایط بهداشتی، محصولات ویژه در نماد شهری و تصویر ماندگار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رزقی و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی خود تحت عنوان، ارزیابی شاخص های مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد در شهرهای تاریخی ایران از منظر گردشگران خارجی، در بین سه شهر اصفهان، یزد، شیراز، یزد را امن تر و در کسب تجربه جدید مؤثرتر و در برگزاری جشنها و رویدادها موفق تر دانستند. نساجی کامرانی و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی خود تحت عنوان، تبیین مدل عوامل موثر بر ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چهار مجموعه عامل اصلی برندسازی شامل عوامل صنعت گردشگری (زیر ساخت گردشگری، شاغلین صنعت گردشگری در ایران، بازاریابی گردشگری)، عوامل مقصد گردشگری (میراث فرهنگی و تاریخی، موقعیت جغرافیایی و جاذبه های طبیعی، فرهنگی، زبان، سنت ها و اعتقادات جامعه)، عوامل دولت (سیاست خارجی دولت، سیاست مذهبی، سیاست داخلی، سیاست اقتصادی)، عوامل محیط بین المللی (تجربه گردشگران خارجی، شبکه های اجتماعی، موفقیت های علمی هنری جهانی، پیمان های فرامنطقه ای، نهادهای بین المللی مانند یونسکو، موفقیت های ورزشی جهانی)، در برندسازی گردشگری ایران مؤثر است.

بازاریابی تجربی و گردشگری: تجربه گردشگری "یک اصطلاحات ساخته شده اجتماعی است که به معنای تجربه گردشگری با تفسیرهای متعدد از مؤلفه های اجتماعی، زیست محیطی و فعالیت های تجربه کلی همراه است" (Albayrak et al, 2018: 2). در دهه های اخیر مدیریت مقصد و بازاریابی مکانی دائماً تمرکز خود را بر ایجاد شهر به عنوان یک برند برای جذب مخاطبان هدف واجد شرایط و تمایز مکان از مکان دیگر افزایش داده اند. اخیراً، برندهاها و به ویژه شهرها در بین سیاست گذاران محبوبیت بیشتری یافته است. به منظور جذب مردم و تمایز برندهای مکان، بازاریابان مکان بر لزوم اتخاذ تکنیک های بازاریابی برای شناسایی رقیب، تجزیه و تحلیل تأثیر برندشهر و (تعیین موقعیت تصویر شهر) موقعیت یابی تصویر شهر را برای درک بهتر از فضای رقابتی شهرها مورد تأکید قرار داده اند. علاقه روز افزون به استراتژی های برند که در مکانها اعمال می شود، ناشی از رشد روزافزون رقابت بین آنها و آگاهی در مورد توانایی مکانی برای برندگذاری مانند یک محصول است. محققان علاقه مند هستند تا روشن کنند که مکان ها نیاز به نظم سلسله مراتبی جغرافیایی دارند که می توانند درک بهتر و

1. Gopal Das
2. Kuang-peng Hunga, Norman Pengb, Annie Chenc
3. Hugues Séraphin et al
4. Ivan De Nonia, Luigi Orsib, Luca Zanderighic

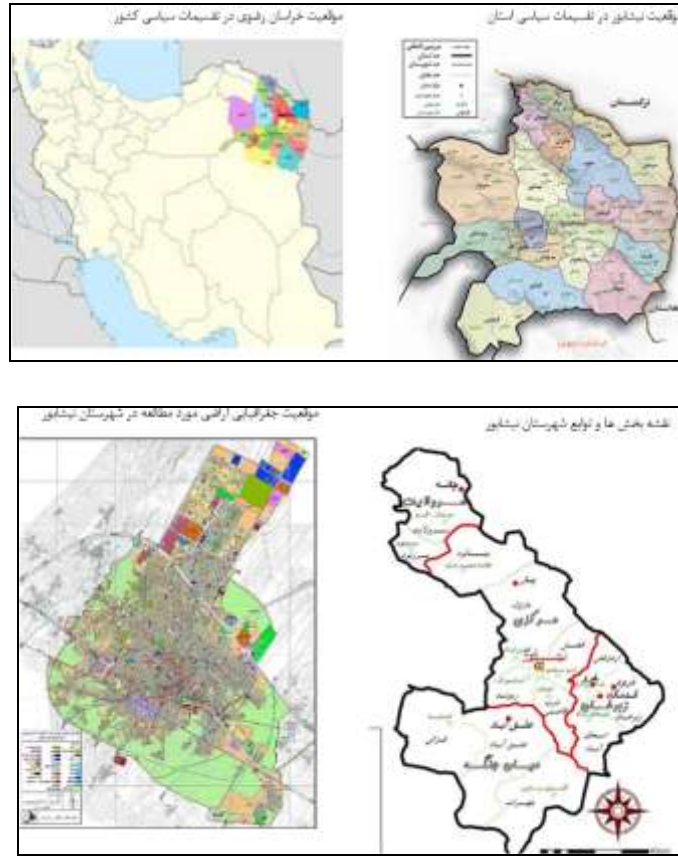
مفهوم سازی وضع موجود را فراهم کنند و به دنبال آن تخصص‌های خاصی از استراتژی‌های برند فراهم شود (Nonia et al., 2019: 2). از طرفی، حواس پنجگانه انسان ابزارهایی هستند که درک پدیده‌ها، محیط و فضای پیرامون انسان را برای او امکان پذیر می‌سازند. به دلیل غالب بودن حس بینایی بر دیگر حواس، توجه طراحان محیط کالبدی نیز اغلب به طراحی بصری است؛ غافل از آن که عده‌ای از افراد اجتماع، از درک کیفیت‌های بصری ناتوان‌اند. خلق فضایی بصری محور که سایر ادراکات مخاطب خویش را نادیده گرفته، باعث ایجاد فضاهایی ناآشنا برای مخاطب در محیط کالبدی معماری و شهر و غیر انسانی شدن آنها شده است (Salehnia & Nirodmand, 2018: 22). تجربه مقصد توسط برخی از خصوصیات تأثیرگذار شهر تعریف شده است که ارزش آن را ایجاد می‌کند. این ویژگی‌های قابل سنجش سعی در شکل‌گیری عینی و تحلیلی به فرایند برندسازی دارند، به منظور ساختن ابزارهای مرجع برای اندازه‌گیری، مقایسه و بحث آسان است. تجربه و شهرت تجاری شامل عاطفی، شناختی، مؤلفه‌های حسی و رفتاری در فرآیند تصمیم‌گیری بازدیدکنندگان توریستی و افرادی که قطعاً قصد عزیمت به شهر دیگری را دارند. از آنجا که پیشنهاد می‌شود شهرهای مدرن دارای ویژگی‌های مشابه باشند، استراتژی برندینگ شهری نیاز به ایجاد تمایز منحصر به فرد برای یک شهر از شهر دیگر دارد، با توجه به خصوصیات فیزیکی شهر و ایجاد ارتباط بین فرد و یک مکان خاص. از این طریق، فرایندهای برندسازی می‌توانند بر یکنایی بودن یک مکان تأکید کرده و موقعیت معیار آن را در مقایسه با سایر رقبا تعریف کنند. نکته کلیدی مهم برای تمایز رقابتی، که می‌تواند قدرت جذابیت را افزایش دهد، کیفیت ادراک شده فرآیندهای انتخاب مقصد است که معمولاً نتیجه مجموعه تجربیات خوب است (Nonia et al., 2019: 3).

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای است و از حیث روش اجرا از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. براساس مطالعات صورت گرفته، ابعاد بازاریابی تجربی شامل: تجربیات شناختی (فکر کردن)، تجربیات حسی (حواس پنجگانه)، تجربیات احساسی (احساس، تجربیات ادراکی)، پاسخ‌های رفتاری، تجربیان هویت (رابطه)، هیجان می‌باشد. مدل مفهومی و ابعاد متغیرهای تحقیق برگرفته از تحقیقات ایگلیاس و همکاران (۲۰۱۹) داس و همکاران (۲۰۱۹) پلیکان و الو (۲۰۱۸) هن میلینگ و همکاران (۲۰۱۷) اسماعیل پور، زکی پور (۲۰۱۶) است. ابعاد متغیر برندسازی گردشگری فرهنگی برگرفته از تحقیقات: سرافین و همکاران (۲۰۱۹) هونگا و همکاران (۲۰۱۹) اسکاندالیس و همکاران (۲۰۱۹) نونینا و همکاران (۲۰۱۹) کاسپی و سلا (۲۰۱۷) نورونها و همکاران (۲۰۱۷) کوواتانکول (۲۰۱۵) سربیک و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. برای تعیین وضعیت مؤلفه‌ها و بررسی روابط بین مؤلفه‌ها و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها از روش معادلات ساختاری تفسیری استفاده شده است. تیم تصمیم (خبرگان) تحقیق که شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی منتخب که در زمینه بازاریابی، برندینگ و گردشگری دارای تجربه علمی و عملی هستند، انتخاب شدند. حداقل تعداد اعضای گروه خبره در تحقیقات کیفی ۲۰ نفر می‌باشد، در این تحقیق تعداد گروه خبره ۲۰ نفر بودند که این افراد بر اساس روش غیرتصادفی و گلوله برفی انتخاب شدند. این تحقیق در بازه زمانی مهرماه ۱۳۹۷ تا مهرماه ۱۳۹۸ در شهرستان نیشابور، انجام شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش میدانی تحقیق (جمع‌آوری داده‌ها) نیز از پرسشنامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش آمار توصیفی از جدول شامل جداول توزیع فراوانی، نمودارها، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و از نرم افزار SPSS استفاده شده است و در بخش آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری تفسیری و با استفاده از نرم افزار Lisrel، انجام شده است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

نیشابور شهر قلمدان‌های مرصع است، شهری با پیشینه فرهنگی و تاریخی کهن که بارها ویران شده و باز از نو ساخته است، موقعیت جغرافیایی خاص آن و نزدیکی به کوه بینالود باعث شده است تا از دیرباز شهری مهم در تاریخ باشد، تا جایی که در دوره زرتشتیان، یکی از سه شهر مهم ایران بود. قابلیت‌های تاریخی، فرهنگی و گردشگری نیشابور این قابلیت را دارند که این شهر را به یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری شرق کشور تبدیل کنند. موقعیت جغرافیایی آن که در مسیر تهران مشهد قرار دارد، باعث شده است که سالانه زائران زیادی به این شهر در مسیر خود بیایند. تاریخ قدیمی این شهر و کاوش هیات باستان‌شناسی آمریکایی در سال ۱۳۱۹، بیانگر اهمیت تاریخی این شهر است که توانسته نقش بزرگی را در معماری اسلامی ایرانی ایفا کند و یکی از نمادهای تاریخ و فرهنگ ایران است (Koosari, 2016). تاریخ این شهر حتی برای ایرانیان هم ناشناخته است. به عنوان مثال تیغ مهره، در دشت نیشابور به خاطر کاوش‌های غیرمجاز تا حد زیادی تخریب شده است در حالی که این منطقه می‌تواند اطلاعات فوق‌العاده‌ای را از دوره آهن در ایران باستان فراهم سازد و می‌تواند نظر بسیاری از باستان‌شناسان دنیا را به خود جلب کند (Basafa, 2017).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها و بحث

تیم تصمیم، شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی منتخب مرتبط با تحقیق انتخاب شدند. تعداد آنها بر اساس بررسی‌های صورت گرفته ۲۰ نفر بودند که بر اساس روش غیر تصادفی و گلوله برفی انتخاب شدند، که آمار توصیفی آنها بدین شرح است:

جدول ۱. آمار توصیفی خبرگان

جنسیت					
مرد	زن				
٪۷۰	٪۳۰				
تحصیلات					
دکتری	کارشناسی ارشد				
٪۷۵	٪۲۵				
سن					
کمتر از ۳۵ سال	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	بین ۵۶ تا ۶۵ سال		
٪۱۰	٪۴۵	٪۲۵	٪۲۰		
مدت خدمت					
کمتر از ۵ سال	بین ۵ تا ۱۰ سال	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	بین ۱۵ تا ۲۰ سال	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	بیش از ۲۵ سال
٪۵	٪۲۰	٪۱۰	٪۱۵	٪۳۰	٪۲۰
مرتبۀ علمی					
مربی	استادیار	دانشیار	استاد		
٪۱۰	٪۳۰	٪۲۵	٪۲۵		

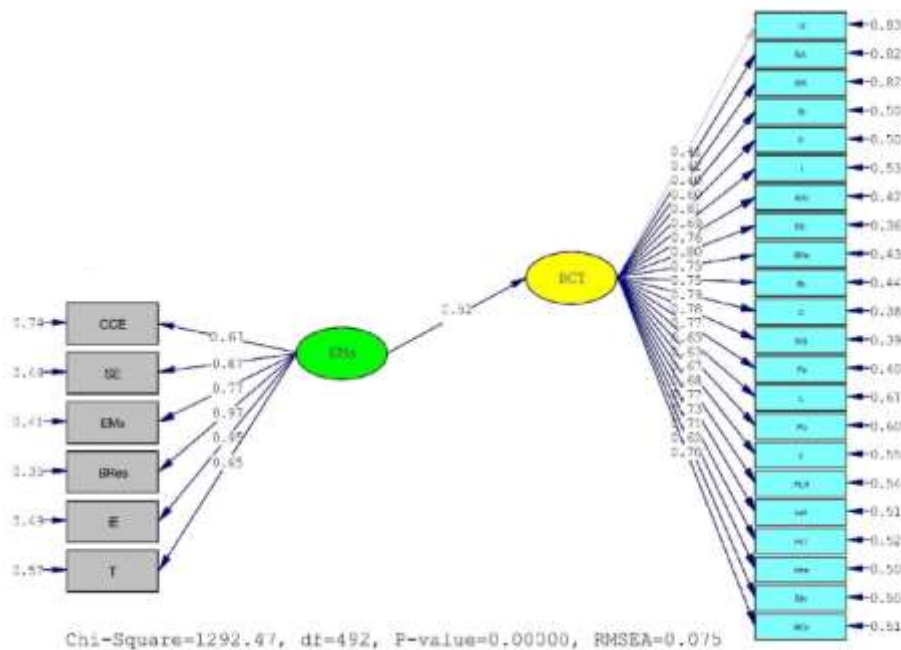
ابعاد بازاریابی تجربی قبلا با استفاده از تکنیک دلفی استخراج شده است و الگوی نهایی برازش شده است. در انجام تحلیل عاملی، برای اطمینان از این که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ می‌توان از آزمون کا ام او و بارتلت استفاده نمود که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار کا ام او و بارتلت بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جداول (۲) نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی، اقدام کرد. با توجه به نتایج جدول (۲)، عدد کا ام او و بارتلت (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($p > 0.05$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. در این تحقیق، تحلیل عاملی از نوع اکتشافی می‌باشد و شکل بدست آمده از تحلیل عاملی، اکتشافی می‌باشد.

جدول ۲. نتایج آزمون کا ام او و بارتلت پرسشنامه بازاریابی تجربی

۰/۸۸۵	اندازه گیری نمونه گیری کیزر- میر- اولکین
۱۴۳۴۸/۰۵۵	تقریب کاسکوئر(کای مربع)
۸۶۱	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

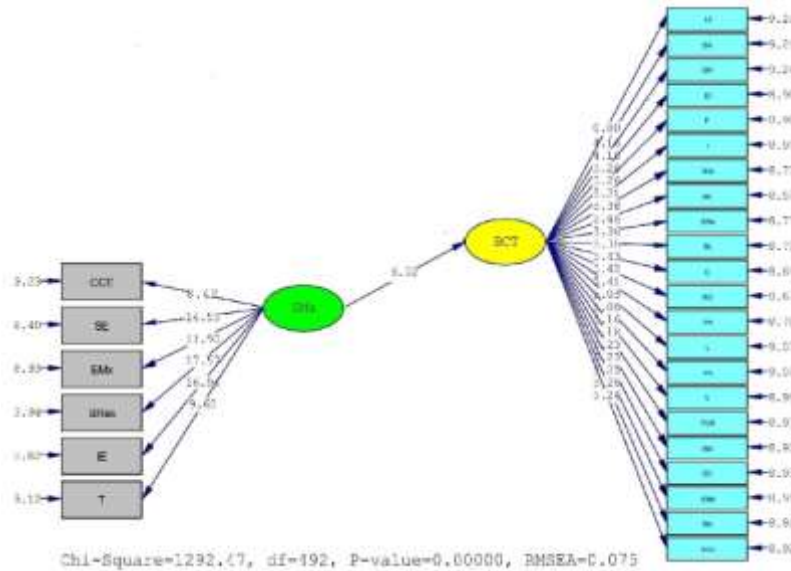
جدول ۳. آزمون تی تک نمونه‌ای متغیرهای تحقیق

شاخص	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین اختلافات	
				کمینه	بیشینه
بازاریابی تجربی	۴۶/۱۸۰	۳۸۴	۰/۰۰۰	۱/۱۹۴	۱/۳۰۱
تجربیات شناختی خلاقانه (فکر کردن)	۴۸/۲۰۳	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۸۱۲	۰/۸۴۵
تجربیات حسی (حواس پنجگانه)	۴۷/۱۶۸	۳۸۴	۰/۰۰۰	۱/۱۲۳	۱/۱۷۰
تجربیات احساسی (تجربیات ادراکی)	۸۰/۴۸۳	۳۸۴	۰/۰۰۰	۱/۲۷۱	۱/۳۰۲
پاسخ‌های رفتاری	۳۵/۶۲۹	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۹۳۳	۰/۹۸۴
تجربیان هویت (رابطه)	۳۷/۷۸۷	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۸۳۵	۰/۸۹۴
هیجان	۲۵/۷۶۵	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۷۴۰	۰/۷۹۷



شکل ۳. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد شده

شکل (۳) بیانگر ضرایب بارهای عاملی در حالت استاندارد است که در بازه (۱،-۱) قرار دارند و نشان دهنده میزان رابطه بین متغیرها می‌باشند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۳ می‌باشد. در نمودار فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰/۳ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.



شکل ۴. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب معناداری

همانطور که در شکل (۴) مشاهده می‌شود، مقادیر (T-Value) بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در شکل (۲) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است. بر اساس نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای تمامی مولفه‌های بازاریابی تجربی در سطح اطمینان ۹۵ درصد (۰/۰۵ < سطح معناداری) تایید می‌شود. بنابراین می‌توانیم ماتریس خودتعاملی ساختاری ابعاد بازاریابی تجربی را تشکیل دهیم. برای شناسایی الگو باید روابط علی میان مولفه‌ها را بررسی نماییم. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از دیدگاه خبرگان استفاده شده است در این تکنیک متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند. ماتریس هم، رابطه علی و معلولی بین عوامل را نشان میدهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش میدهد. در این مرحله متغیرهای مساله به صورت دو به دو و زوجی با هم مقایسه شدند و پاسخ دهندگان با استفاده از نمادهای V, A, O, X به تعیین روابط بین متغیرها پرداختند. بعد از نظر خواهی از خبرگان و کارشناسان ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی طبق جدول (۵) بدست آمد:

V : متغیر ۱ بر ۲ تاثیر دارد، متغیر الف بر متغیر ب تاثیر گذار است.

A : متغیر ۱ بر ۲ تاثیر دارد، متغیر ب بر متغیر الف تاثیر گذار است.

O : رابطه دوسویه، بین دو متغیر رابطه دو طرفه وجود دارد و هر دو متغیر بر هم تاثیر گذارند.

X : عدم وجود رابطه، بین دو متغیر هیچ رابطه ای وجود ندارد.

جدول ۴. علائم مورد استفاده در طراحی مدل ساختاری -تفسیری

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دوسویه	متغیر ۱ بر ۲ تاثیر دارد	متغیر ۱ بر ۲ تاثیر دارد

جدول ۵. ماتریس خودتعاملی ساختاری ابعاد بازاریابی تجربی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱	تجربیات شناختی خلاقانه (فکر کردن)	X	X	X	X	X
۲	تجربیات حسی (حواس پنجگانه)	X	V	V	V	X
۳	تجربیات احساسی (احساس، تجربیات ادراکی)	X	V	X	X	X
۴	پاسخ‌های رفتاری	X	V	A	V	V
۵	تجربیان هویت (رابطه)	X	V	A	V	V
۶	هیجان	X	V	A	V	V

تشکیل ماتریس دسترسی اولیه ابعاد بازاریابی تجربی

در این مرحله، ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود. از این طریق، ماتریس دسترسی اولیه بدست می‌آید. از طریق تبدیل نمادهای V, A, O, X به صفر و یک برای هر متغیر ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل شده که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود. قوانین تبدیل این نمادها به شرح زیر است: در صورتی که ورودی (i,j) (محل تلاقی سطر i و ستون j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری V باشد، در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j,i) صفر قرار داده می‌شود، در صورتی که ورودی (i,j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری A باشد در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j,i) یک قرار داده می‌شود، در صورتی که ورودی (i,j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری X باشد در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j,i) یک قرار داده می‌شود و در صورتی که ورودی (i,j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری O باشد در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j,i) صفر قرار داده می‌شود. ماتریس دسترسی اولیه طبق توضیحات فوق برای ماتریس خود تعاملی ساختاری مرحله قبل به صورت جدول (۶) می‌باشد.

جدول ۶. ماتریس دسترسی اولیه ابعاد بازاریابی تجربی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	تجربیات شناختی خلاقانه (فکر کردن)	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲	تجربیات حسی (حواس پنجگانه)	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۳	تجربیات احساسی (احساس، تجربیات ادراکی)	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۴	پاسخ‌های رفتاری	۱	۰	۱	۱	۰	۱
۵	تجربیان هویت (رابطه)	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۶	هیجان	۱	۱	۱	۰	۱	۱

تشکیل ماتریس دسترسی نهایی ابعاد بازاریابی تجربی

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه با دخیل نمودن انتقال پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. انتقال‌پذیری به معنای آن است که اگر متغیر A بر B تاثیر داشته باشد و B بر C تاثیر داشته باشد در این صورت باید A نیز بر C تاثیر داشته باشد. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. در این ماتریس، قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نیز نشان داده می‌شود. قدرت نفوذ یک متغیر از جمع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر بدست می‌آید. میزان وابستگی یک متغیر نیز از جمع متغیرهایی که از آنها تاثیر می‌پذیرد و خود متغیر بدست می‌آید. ماتریس دسترسی نهایی به صورت جدول (۵) بدست می‌آید.

جدول ۷. ماتریس دسترسی نهایی ابعاد بازاریابی تجربی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	میزان نفوذ
۱	تجربیات شناختی خلاقانه (فکر کردن)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۲	تجربیات حسی (حواس پنجگانه)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۳	تجربیات احساسی (احساس، تجربیات ادراکی)	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۵
۴	پاسخ‌های رفتاری	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۴
۵	تجربیان هویت (رابطه)	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۵
۶	هیجان	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۵
	میزان وابستگی	۶	۳	۶	۵	۵	۶	

تعیین روابط و سطح بندی ابعاد بازاریابی تجربی

هدف این تحقیق تعیین روابط و سطح بندی ابعاد بازاریابی تجربی بر اساس معادلات ساختاری تفسیری، می‌باشد. برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تاثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تاثیر می‌گذارند. پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از شاخص‌ها تعیین می‌شود. از این طریق، مجموعه مشترک برای هر شاخص به دست می‌آید. شاخص‌هایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها

کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می‌شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می‌شود. این عملیات تا آنجا تکرار می‌شود که اجزای تشکیل دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند. همان طور که در جدول (۸) مشخص شده است، عامل عوامل توسعه ای در سطح اول قرار می‌گیرد. هنگامی که در اولین تکرار عناصر بالاترین سطح مشخص شد، باید این عامل را از سایر عوامل جدا و حذف شود؛ این عمل تا زمانی که سطح تمامی عوامل مشخص شوند تکرار می‌شود.

جدول ۸. تعیین سطح نخست در سلسله مراتب مدل‌سازی ساختاری تفسیری ابعاد بازاریابی تجربی

عامل	مجموعه خروجی (اثرگذاری)	مجموعه ورودی (اثرپذیری)	اشتراک	سطح
۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱
۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱
۳	۱،۳،۴،۵،۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱،۳،۴،۵،۶	۱
۴	۱،۳،۴،۵،۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱،۳،۴	
۵	۱،۳،۴،۵،۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱،۳،۵،۶	
۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱

جدول ۹. تعیین سطح دوم در سلسله مراتب مدل‌سازی ساختاری تفسیری ابعاد بازاریابی تجربی

عامل	مجموعه خروجی (اثرگذاری)	مجموعه ورودی (اثرپذیری)	اشتراک	سطح
۲	۲،۴،۵	۲	۲	
۴	۴	۲،۴،۵	۴	۲
۵	۴،۵	۲،۵	۵	

جدول ۱۰. تعیین سطح سوم در سلسله مراتب مدل‌سازی ساختاری تفسیری ابعاد بازاریابی تجربی

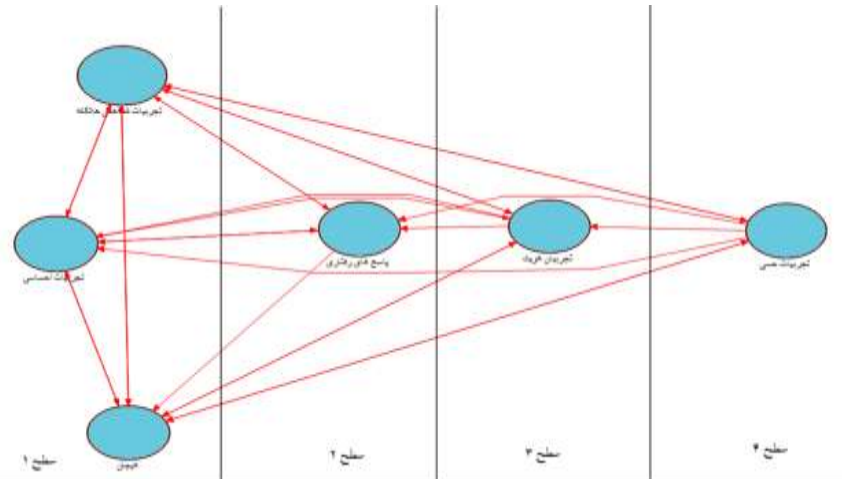
عامل	مجموعه خروجی (اثرگذاری)	مجموعه ورودی (اثرپذیری)	اشتراک	سطح
۲	۲،۵	۲	۲	
۵	۵	۲،۵	۵	۳

جدول ۱۱. تعیین سطح چهارم در سلسله مراتب مدل‌سازی ساختاری تفسیری ابعاد بازاریابی تجربی

عامل	مجموعه خروجی (اثرگذاری)	مجموعه ورودی (اثرپذیری)	اشتراک	سطح
۲	۲	۲	۲	۴

ترسیم مدل ساختاری تفسیری ابعاد بازاریابی تجربی

مدل نهایی بدست آمده در این تحقیق از چهار سطح تشکیل شده است. عواملی که در سطوح بالاتر هستند از تاثیرگذاری کمتری برخوردارند و بیشتر تحت تاثیر سایر عوامل می‌باشند عوامل سطوح پایین تر از تاثیرگذاری بیشتری برخوردارند. بر طبق نتایج بدست آمده، بین مولفه‌های بازاریابی تجربی روابطی برقرار است و می‌توان اینطور بیان نمود که این مولفه‌ها دارای تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بر یکدیگر هستند. با توجه به نتایج بدست آمده تجربیات حواس پنجگانه که در سطح چهارم مدل قرار دارد، دارای بیشترین میزان تاثیرگذاری و کمترین میزان تاثیر پذیری در مدل است و تجربیات احساسی، تعاملی و هیجان که در سطح اول مدل قرار دارند از کمترین میزان تاثیر گذاری برخوردارند و بیشترین میزان تاثیرپذیری را در مدل دارند. پاسخ‌های رفتاری که در سطح دوم مدل قرار دارند، نسبت به تجربیات احساسی، تعاملی و هیجان، تاثیرپذیری کمتری دارد و نسبت به این سه عامل از تاثیرگذاری بیشتری در مدل برخوردار است. تجربیات هویت که در سطح سوم مدل قرار دارد، پس از تجربیات حسی، بیشترین میزان تاثیرگذاری را نسبت به سایر مولفه دارد.



شکل ۵. مدل ساختاری تفسیری ابعاد بازاریابی تجربی

نتیجه‌گیری

در جهان سنتی، فرهنگ در قالب اندیشه و رفتارهایی شکل می‌گیرد که در هر جامعه‌ای بنیاد زندگی جمعی را تشکیل داده و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. فرهنگ میراث ارزشمندی است و فرهنگ سنتی هستند تا تجربه واقعی داشته باشند. میراث فرهنگی به عنوان هدف گردشگران امروزه بیشتر خواهان مکان‌هایی با فرهنگ سنتی هستند تا تجربه واقعی داشته باشند. میراث فرهنگی به عنوان هدف اصلی در بازدیدهای گردشگری فرهنگی شامل آداب محلی، سبک‌های معماری و موسیقی، زبان‌های محلی و ارزش‌های دینی و معنوی و تبلور عینی ادیان در چارچوب مناسک و مکان‌های مقدس است. ابعاد فرهنگی می‌توانند فضایی را فراهم سازند که کپی‌برداری را غیرممکن سازند. باید این مزایای منحصر بفرد بیشتر تقویت شود و بازاریابی حسی راهی برای دستیابی به این مزیت منحصر بفرد است تا با ایجاد تجربه دلپذیر از مقصد بتوان زمینه بازگشت گردشگر را فراهم نمود. متأسفانه بی‌توجهی به برندسازی در ایران، از یک طرف بر توسعه پایدار شهرها تأثیرات منفی گذاشته است و از طرف دیگر موجب عقب ماندگی از بسیاری کشورهای دیگر در منطقه شده است. در برند سازی آنچه اهمیت دارد این است که چگونه توسعه فرهنگ، تاریخ، اقتصاد و اجتماع، زیرساخت و معماری، منظر، محیط زیست می‌تواند با هویت قابل فروش که برای مردم قابل قبول است، ترکیب شوند. برند سازی بعنوان رویکرد جامع و ابزار ارتقا دهنده برای ایجاد یک تصویر منحصر بفرد باید بیشتر مورد استفاده قرار بگیرد. اکثر متفکران برند مکان، برند سازی را از اجزای ضروری در برنامه های گردشگری و از ابزارهای مهم توسعه جوامع می‌دانند که اهمیت آن در مباحث بازاریابی و گردشگری تا جایی ارتقا یافته است که انجمن جهانی بازاریابی مقصد گردشگری که به عنوان بزرگترین نهاد رسمی بازاریابی مقصد گردشگری به حساب می‌آید، توسعه استراتژی برند را به عنوان یکی از موارد مهم مجوز رسمی این موسسه به مکان‌ها تعیین کرده است.

شهر نیشابور دارای قدمتی کهن در ایران است و از نظر تاریخی و فرهنگی و هنری؛ غنی است و پتانسیل‌های فراوانی برای برندسازی گردشگری فرهنگی دارد. امید است با توجه به پتانسیل‌های موجود، قدمتی مثبت در راه برندسازی گردشگری فرهنگی برداشت و از این طریق گردشگران بیشتری را جذب نمود و همچنین گردشگران، مدت اقامت بیشتری را در این شهر داشته باشند و خاطرات زیبای حسی برای آنها رقم زد. تعداد گردشگرانی که هر ساله وارد شهر نیشابور می‌شوند، زیاد است، اما آنها تمایل چندانی برای ماندن در این شهر ندارند، زیرا چندان با جاذبه‌های این شهر آشنایی ندارند. متأسفانه عدم اطلاع‌رسانی درباره نیشابور باعث شده است تا بیش از پیش این شهر مورد بی‌مهری قرار بگیرد. از سویی؛ برای توسعه گردشگری به همکاری تمام مسولین و سازمان‌ها و نهادهای شهر نیاز است. در راس این سازمان‌ها، شهرداری، فرمانداری، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و نمایندگان شورای شهر و .. قرار دارند. نیاز است که این بخشها، با یکدیگر همکاری بیشتری در این زمینه داشته باشند. همچنین همکاری شرکت‌های تولیدی و کارخانه‌ها برای برندسازی گردشگری فرهنگی، لازم و ضروری است. در کنار تمام این عوامل، مردم شهر، نقش مثبت و موثری در ساخت برند شهر دارند که نباید از آن غافل شد، با همکاری و همراهی مسولان و مدیران شهر،

می‌توان شهر را به اقامت‌گاهی برای گردشگران تبدیل کرد. اگر بخواهیم برای شهری برندسازی صورت پذیرد، بهتر است به مولفه بازاریابی تجربی توجه بیشتری نمود. زیرا از طریق مولفه‌های حسی، تصویر و آگاهی برند قوی‌تر می‌شود و برند قوی‌تر و پایدارتری می‌توان ساخت. زیرا گردشگران از طریق حواس خود، یک شهر را تجزیه و تحلیل می‌نمایند و خاطرات حسی خود را ذهن، نگهداری می‌کنند و تجربیات حسی به عنوان کدهای حسی در ذهن افراد ثبت و ضبط می‌گردد و با مواجه شدن با هر کدام یک از این کدهای حسی، خاطره حسی فرد زنده می‌شود و با کد حسی پیوند می‌خورد. هر کدام از این موارد به عنوان کدهای حسی در ذهن افراد ثبت گردیده و در مواجهه با هر کدام یک از این موارد، یاد مقصد گردشگری خواهد افتاد. شاید تاکید بر تجربیات حسی و تجربی بتواند راهی برای نمایش بهتر جلوه‌های فرهنگی را فراهم سازد و این تنها شروعی برای جلب گردشگر است و شاید مسیری را برای تحول در صنعت گردشگری فراهم سازد که می‌تواند بسیار پردرآمد باشد و سبب رونق اقتصادی شهرها گردد.

گردشگران در جستجوی تجارب حسی هستند که موجب برانگیختن احساسات، حس کنجکاوی و هیجان در آنها گردد. بنابراین، دیگر رویکردهای سنتی بازاریابی که گردشگران را تصمیم‌گیرنده‌های منطقی می‌داند که تنها بر تمایلات، منافع کالا و محصولات و کیفیت آن تمرکز دارند، کم ارزش تر شده‌اند. تجربه هسته اصلی بازاریابی تجربی است. که تلاش می‌کند چیزهای متفاوتی ایجاد کند، از این طریق گردشگران انتظار دارند که به نیازهایشان پاسخ داده شود و واکنش رفتار خرید نشان دهند، و تجربه کسب کنند و احساسات متفاوتی را تجربه کنند. رفتار با گردشگران و رسیدگی به وی باید براساس منطق و خردورزی به همراه احساسات و ارزش‌ها باشد تا به خلق آگاهی برند و ایجاد یک تصویر ذهنی پایدار از برند منجر شود. این تصویر ذهنی نتیجه تجارب حسی فرد از برند است. بر طبق نتایج حاصل از تحقیق، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰/۳ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. همچنین مقادیر (T-value) بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می‌باشند. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی تحقیق از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. در این تکنیک متخصصان با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل پرداختند سپس ماتریس رابطه علی و معلولی بین عوامل و ماتریس اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را بدست آوردیم. بر اساس نتایج حاصل از معادلات ساختاری تفسیری، بین مولفه‌های بازاریابی تجربی روابطی برقرار است و عوامل بازاریابی تجربی در ۴ سطح طبقه بندی شدند. در سطح چهارم تجربیات حسی (حواس پنجگانه) و سپس تجربیات شناختی خلاقانه (فکر کردن)، قرار دارد که دارای بیشترین تاثیرگذاری بر سایر متغیرها را دارد. همچنین متغیرهای احساسات، هیجان و تعامل، دارای بیشترین تاثیرپذیری هستند و پاسخ‌های رفتاری دارای کمترین میزان تاثیرپذیری و تاثیرگذاری در این مدل است. نتایج تحقیق مشابه نتایج تحقیقات، یوگانتن و همکاران (۲۰۱۹)، اسکاندالیسا و همکاران (۲۰۱۹)، پمونگاس، فیتراچ (۲۰۱۹)، نونینا و همکاران (۲۰۱۹)، مریندا، ماکادو (۲۰۱۷)، شبگو و میرزایی دریایی (۱۳۹۷)، محبوب، انصاری (۱۳۹۶)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد. در راستای نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادات زیر مطرح می‌شود:

- با توجه به فرهنگ و اعتقادات مذهبی شهروندان و تقدس مساجد و با توجه به اثرگذاری طبیعت و درختان در آرامش روحی و روانی شهروندان و نیز نقش درختان در بازآفرینی خاطرات فردی و جمعی، می‌توان از طریق تقویت این دو عنصر زمینه را برای ادراک کیفیت محیطی برجسته کرد. از این رو بهتر است مسیر خیام و عطار که به عنوان یکی از مناطق گردشگری شهرستان نیشابور معروف است، رسیدگی بیشتر نمود و با احداث و ساخت اماکن تفریحی و اقامتی، گردشگران بیشتری را جذب کرد. همچنین با زیباسازی و نورپردازی بهتر، تجربه خاطره انگیزی برای گردشگران ساخت.

- تمرکز بازاریابی تجربی و ایجاد تجربه ای خوشایند برای مشتری، تصویر مثبتی از برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. تقویت ارزش برند و تصویر برند به نوبه خود باعث می‌شود مشتریان مجدداً برای بازدید مجدد مراجعه کرده و در قبال افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت. از این رو پیشنهاد می‌شود بر تمایز و ویژگی‌های شهر و ارزش ویژه برند شهر، توجه ویژه نمود تا گردشگران بیشتری ترغیب به بازدید از این شهر گردند. بهتر است با انتخاب معماری مناسب برای نما و فضای داخلی و خارجی مراکز خرید و تفریحی و گردشگری شهرستان نیشابور که متناسب با فرهنگ و قدمت تاریخی نیشابور باشد تمایز خاصی را برای گردشگران ایجاد نمود.

- مؤلفه‌های منظر حسی نه تنها در ادراک بهتر محیط تأثیر مستقیم دارند، بلکه زمینه ساز ایجاد رفتارها و کیفیت‌های دیگری نیز هستند. وجود این کیفیت‌های حسی باعث استقبال بیشتر مخاطب می‌شود. وجود مناظر حسی پنجگانه در محیط‌های انسان ساخت، باعث ایجاد هویت می‌شود که هر یک از فضاها می‌توانند از صدا، بو و غیره خاص در آن محیط به خود بگیرند. در نهایت

مناظر حسی می‌توانند در پایداری معماری و شهری فضاها نقش مهمی داشته باشند. از این رو، به منظور ارتقای کیفیت محیطی پیشنهاد می‌شود که از طریق ارتقای تناسبات بصری، آرامش صوتی، خوانایی بویایی و بازرطراحی عناصر محل ادراک حسی، زمینه تقویت کیفیت محیطی ارتقا یابد. از این رو پیشنهاد می‌گردد در سطح شهرستان نیشابور بخصوص مناطق گردشگری شهرستان نیشابور، واحدهای پذیرایی بومی سنتی افتتاح شود که غذاها و نوشیدنی‌های محلی در آنجا طبخ و ارائه شود. از این طریق گردشگران تجربه.

- بهتر است با برگزاری نمایشگاه‌ها یا از طریق سایت‌های معروف و پربازدید به معرفی و فروش محصولات، خوراک، پوشاک، سوغات و صنایع دستی، خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های محلی به گردشگران پرداخت. زیرا مسافران با توجه به تنوع فرهنگی این شهرستان علاقه‌مند به خرید صنایع دستی شهرستان نیشابور هستند؛ بنابراین، این امر ضمن سودآوری برای شهرستان و چرخش چرخ‌های اقتصاد این شهرستان، موجب تقویت گردشگری شهرستان نیز می‌شود. در این میان، توجه و ساماندهی مراکز تولید صنایع دستی و تخصیص فضای بیشتر به این بازارها با تسهیلات بهتر در مرکز شهرستان نیشابور و به خصوص در اطراف مناطق توریستی شهرستان نیشابور می‌تواند مفید و مؤثر باشد.

- تمرکز مسولان و مدیران شهرستان نیشابور و عرضه کنندگان خدمات گردشگری شهرستان نیشابور بر روی رسانه‌های اجتماعی شیوه دیگری است که از این طریق می‌توان به معرفی و تبلیغات شهرستان نیشابور پرداخت و با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و با صرفه جویی در هزینه‌های تبلیغاتی به جذب گردشگر بیشتر پرداخت.

- احیا سنت‌ها و جشن‌ها و آداب و رسوم بومی و محلی که از گذشته در این شهرستان برگزار می‌گردیده است، مفید خواهد بود. برگزاری آیین‌ها و جشنهای بومی کمک خواهد کرد سالانه جمعیت زیادی از گردشگران به شهرستان نیشابور جذب شوند. احیا آیینها و رویدادهای مختلف ملی و مذهبی که در ایام مختلف سال وجود دارد تا حدی فصلی بودن تقاضای سفر را نیز تعدیل نماید. به عنوان مثال برگزاری سالانه آئین شبیه خوانی در ایام ماه محرم در شهرستان نیشابور، برگزاری سالانه جشنواره سیب و آلو در مناطق بیلاقی شهرستان نیشابور در فصل تابستان، آئین بزرگداشت سالروز ورود امام رضا به نیشابور و غیره فرصت مناسبی است برای جذب گردشگر بیشتر به شهرستان نیشابور. زیرا با غنی‌سازی فعالیت‌های جذاب گردشگری و توجه به کیفیت تجربه و بهبود تصویر شهرستان نیشابور با برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهایی که در شهرستان نیشابور ثبت میراث معنوی شده‌اند، می‌توان چشم اندازه‌های منحصر به فرد گردشگری شهرستان نیشابور را به گردشگران معرفی نمود و با ایجاد تجربه سفر خاطرانگیز گردشگران، سبب مراجعه مجدد گردشگران گردید.

تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی مستقل بوده و بدون حمایت مالی سازمانی اجرا شده است.

منابع

- Albayrak, Tahir et al. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Contents lists available at ScienceDirect*, (14)1-12
- Bodaghi Khajeh Nobar, H., & Rostamzadeh, R. (2018). The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty o Brand Power: Empirical Evidence from Hotel Industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Dasa, Gopal et al. (2018). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Contents lists available at ScienceDirect Journal of Business Research*, 5,1-12.
- Ebrahimpour Azbari, M., et al. (2015). Empirical Marketing Role in Brand Commitment with Mediating Brand Trust and Loyalty. *Journal of Business Management*, 7(4), 783-804. (in Persian)
- Esmailpour, H., & Behmadi, M. (2016). Sensory Marketing: A New Marketing Approach. *Journal of Management and Accounting Studies*, 2(4), 46 – 55. (in Persian)
- Frías-Jamilena, Dolores M. , et al. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity, *Contents lists available at ScienceDirect, Annals of Tourism Research*, no72, pp36-22, journal homepage: www.elsevier.com/locate/annals

- Haase, J., et al. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Publishing Limited [ISSN 0736-3761], pp13-1.
- Han, M., et al. (2018). City Branding in China's Northeastern Region: How Do Cities Reposition Themselves When Facing -Industrial Decline and Ecological Modernization? *Sustainability* 2018, 10, 102, 1 – 25
- Hassanzadeh, M., & Safardoost, M. (2016). The effect of sensory marketing on customer acquisition by testing the role of quality adjustment, perceived service, based on the model (SWIPE) (Case study of Mercedes-Benz car in Tehran in 2016). *Quarterly Journal of New Research Management and Accounting, (Journal of Research in Management and Accounting)*, 7, 83-106.
- Hosseinzadeh, R., & Bakhtash, F. (2018). Investigating the Impact of Sensory Marketing Mix on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Tashk Royal). *Journal of Business Management*, 10(7), 303 - 324. (in Persian)
- Hosseinzadeh Shahri, M., & Haddadi, S. (2016). The Impact of Experimental Marketing on Customer Experimental Value, with the Role of Brand Personality Mediation. *Journal of Brand Management*, 4(8), 41-64. (in Persian)
- Hunga, K., et al. (2019). Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model – The experiential value of cultural tourism Destinations, *Tourism Management Perspectives*, 30, 43–52.
- Kowsari, M., & Mehrzad Shahr, R. (2016). *A Look at Neishabour Architecture and Urban Planning in the Field of History*. Rahnama Publications, First Edition.
- Leea, S., Miyong, J., & Haemoon, O. (2018). Enhancing customers' positive responses: Applying sensory marketing to the hotel website. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 68 – 85.
- Iglesias, O., Markovich, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, (5), 1-12.
- Miranda, Helena L., & Joana César, M. (2017). The influence of sensory reference cues in the willingness to visit a destination , Final submission in the dissertation modality Project presented to Universidade Católica Portuguesa in order to obtain a master grade in Marketing, Católica Porto Business School.
- Mirzaei, J., & Hosseini, S. E. (2017). The Effect of Sensory Marketing on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Sports Brands. *Sports Management Journal*, 9(3), 549-564. (in Persian)
- Nasimi, M., et al. (2019). Designing a Mixed Tourism Marketing Model with Emphasis on Balance of Beneficiaries. *Urban Tourism Quarterly*, 6(1), 66-47. (in Persian)
- Nonia, Ivan De., Orsib, L., & Zanderighic, L. (2019). Stereotypical versus experiential destination branding: The case of Milan city, Contents lists available at ScienceDirect, *City, Culture and Society*, 5,1-12.
- Pamungkas, Indra Novianto Adibayu, F., & Dini Salmiyah, A. (2019). Multisensory element Pada event jatileuwih agriculture festival 2017 di tabanan Bali Sebagai kegiatan aktinasi merek Untuk objek pariwisata, vol2,1,1-12.
- Pelkonen, Anne-Mari, Elo, Maria. (2018). Success Factors of City Brands—A Millennial Perspective, Aalto University, School of Business, Bachelor's Program in International Business, Mikkeli Campus.
- Razghi, M., et al. (2018). Evaluation of Effective Indicators on Destination Brand Equity in Iranian Historic Cities from the Viewpoint of Foreign Tourists. *Urban Tourism Quarterly*, 5(4), 137-152. (in Persian)
- Roper, S. (2019). Sensory Branding: Special Issue following the 12th Global Brand Conference, Linnaeus University. Sweden, *Journal of Business Research*, 96, 340–342.
- Salehinia, M., & Nirodmand Shishwan, M. (2018). Explaining the Role of the Sensory-Based Sensory Landscape Components in the Quality of Environmental Sensory Perception of New Tabriz Organ Crossing, Scientific-Research (Ministry of Science) / ISC (14 No. 31, Pages 19 – 32. (in Persian)
- Saeednia, H.R., & Goodarzi, A. (2013). Investigating the Effect of Experimental Marketing on the Post Buying Behavior of Food Consumers, Researcher). *Management Quarterly*, 10(21), 90-79. (in Persian)
- Satti, Zoya Wajid, et al. (2019). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 10, 1-12.

- Shafiee, A., et al. (2018). Systematic Manufacturing and Management of Tourism Destination Brand Case Study: Kashan, Master Thesis in Tourism Management. *Tourism Planning and Development*, 18, 211-228.
- Shakhsei Meybodi, L., et al. (2017). Investigating the five senses and their application in sensory marketing, First International Conference and Third National Conference on Management and Human Sciences Research, University of Tehran. (in Persian)
- Skandalisa, A., et al. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Contents lists available at Science Direct Journal of Business Research* 97, journal homepage :www.elsevier.com/locate/jbusres, 43-50.
- Zare Ashkari, S. M., et al. (2015). Factors Affecting Cultural Tourism Development with Foreign Tourist Attraction Approach in Central Iran, Yazd Case Study. *Geography and Urban Planning - Regional*, 17, 208 – 189. (in Persian)
- Yoganathana, V., Osburg, V., & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for etailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, 14, 1-16.

How to cite this article:

Faramarzpour, F., & Saeedi, P. (2024). Explaining the Dimensions of Experiential Marketing on Cultural Tourism Branding in Neishabur City. *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 19(1), 1-18.

ارجا به این مقاله:

فaramarzpour، فاطمه و سعیدی، پرویز. (۱۴۰۲). تبیین ابعاد بازاریابی تجربی بر برندسازی گردشگری فرهنگی در شهرستان نیشابور. فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۹(۱)، ۱-۱۸.