

برندسازی گردشگری فرهنگی با تاکید بر بازاریابی تجربی

(نمونه مورد مطالعه: شهر نیشابور)

چکیده

بازاریابی تجربی امروزه یکی از پرکاربردترین روش‌های توسعه مشاغل و صنایع مختلف محسوب می‌شود. در این میان حوزه گردشگری فرهنگی یکی از حوزه‌های است که نیازمند کاربست روش‌های نوین بازاریابی است. لذا در تحقیق حاضر به بررسی نقش بازاریابی تجاری پرداخته شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی- توسعه‌ای است و از حیث روش اجرا در حوزه‌ی تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی قرار می‌گیرد و از روش آمیخته اکتشافی استفاده شده است. در مرحله کیفی تیم تصمیم تحقیق، ۲۰ نفر است که از مدیران و کارشناسان و متخصصان با 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 شده‌اند. در مرحله کمی جامعه آماری را گردشگران نیشابور تشکیل می‌دهند که تعداد آنان نامحدود بوده و برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان مورد استفاده قرار گرفته است لذا تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده است و برای شناسایی شاخص‌های بازاریابی تجربی از روش دلفی فازی و تحلیل عاملی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد ۶ دسته کلی (حواس پنجگانه، احساس، تفکر، رابطه، عمل و عکس‌العمل، هیجان) و ۳۳ شاخص فرعی، به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های برندسازی گردشگری فرهنگی با تاکید بر بازاریابی حسی معرفی شده است.

اهداف پژوهش :

۱. بررسی نقش بازاریابی تجاری در حوزه گردشگری فرهنگی
۲. تبیین الگوی برندسازی گردشگری فرهنگی با تاکید بر بازاریابی تجربی با استفاده از تکنیک دلفی و معادلات ساختاری

سوالات پژوهش :

۱. آیا بازاریابی تجاری می‌تواند نقشی در توسعه حوزه گردشگری فرهنگی داشته باشد؟
۲. آیا بازاریابی تجربی می‌تواند در ایجاد الگوی برندسازی گردشگری فرهنگی مؤثر باشد؟

واژگان کلیدی : برند مقصد، گردشگری فرهنگی، برندسازی گردشگری فرهنگی، بازاریابی تجربی

امروزه با گسترش روابط بین فردی و بین جوامع، زمینه برای رونق شیوه‌های جدید داد و ستد و مبادله اقتصادی و فرهنگی فراهم شده است. گردشگری یکی از اهرم‌های آشنایی ملل و اقوام با فرهنگ‌های یکدیگر است. در این میان، برخی جوامع در حوزه گردشگری بسیار موفق عمل کرده‌اند. بنابراین بازشناسی و بررسی راه کارهای آن‌ها می‌تواند زمینه‌ساز رونق و رشد گردشگری فرهنگی در ایران و شهرهای مختلف آن باشد. مسئله اساسی قرن ۲۱ م. برای پدیده گردشگری، فرهنگ است و گردشگر بدون فرهنگ وجود نخواهد داشت. فرهنگ و گردشگری همواره جدا از هم نبوده‌اند. مناظر فرهنگی، جاذبه‌ها و حوادث یک انگیزه مهم را برای سفر فراهم می‌کند و سفر خود به خود تولید فرهنگ منجر می‌شود (ریچارد، گرک، ۲۰۱۸). در همین راستا بسیاری از مدیران محلی از طریق برندینگ مکان، به دنبال اهداف مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی-روانشناختی هستند تا کار خود را رونق دهند. این نکته را نباید از خاطر دور داشت که برندسازی تنها به کالا محدود نمی‌شود. در عصر کنونی برندینگ مکانی، مدیریت باید بداند که مشتریانش چه کسانی هستند، چه چیزی می‌خواهند و چگونه می‌توان در منطقه مورد نظر ارزش افزوده ایجاد کرد. متأسفانه آمار گویای سهم بسیار ناچیز ایران از درآمد جهانی گردشگری به رغم جاذبه‌های بسیار بالای آن است و شواهد نشان می‌دهد که گردشگری ما هنوز نتوانسته سهم بازار شایسته خود را به دست آورد و این امر نه به دلیل فقدان جاذبه‌های طبیعی یا آثار باستانی و یا شرایط آب و هوایی است بلکه صرفاً محصول بینش مدیریت و نرم افزار موجود در این صنعت است. ضرورت انجام پژوهش در این حوزه از آنجاست که شناخت راه کارهای جدید در عرصه گردشگری می‌تواند نقشی تعیین کننده در توسعه و درآمدزایی در این عرصه برای جامعه ایران و شهرهای مختلف آن داشته باشد. در میان مناطق ارزشمند تاریخی و فرهنگی کشورمان، همواره استان خراسان رضوی، از جایگاه پرآوازه برخوردار بوده است و در سیر تاریخی تحولات این مرز و بوم، شاهد رخداد‌های سیاسی گوناگون و حضور بزرگان و اندیشمندان زیادی بوده است. در بین شهرهای این خطه، نیشابور جایگاه متفاوت و مهمی در ذهن صاحب نظران دارد. شهر نیشابور با وجود جاذبه‌های مذهبی، تاریخی، فرهنگی، طبیعی و داشتن آب و هوای مناسب و تاریخ و تمدن غنی، دارای پتانسیل بالای گردشگری است، بنابراین شهر نیشابور، قابلیت برند شدن و جذب گردشگر بیشتر را دارد.

پیرامون پیشینه پژوهش حاضر باید گفت تاکنون اثری با این موضوع به رشته تحقیق در نیامده است. با این حال مقالات متعددی در حوزه گردشگری فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن به رشته تحریر در آمده است. مقاله‌ای با عنوان «گردشگری فرهنگی» به قلم لوییس بونت به رشته تحریر در آمده است که توسط محمدرضا فروتن ترجمه شده و در مجله بررسی‌های بازرگانی در سال ۱۳۸۶ به چاپ رسیده است. نویسندگان معتقد است صرف ارائه خدمات مهمان‌نوازی و برنامه سفرهای فرهنگی نمی‌توان به توسعه گردشگری پایدار اقتصادی کمک کرد (بونت، ۱۳۸۶: ۵۴). با این حال، در این

بررسی کلی راه کارهای دقیق برای رونق گردشگری فرهنگی در جوامعی چون ایران و شهرهای آن ارائه نشده است. مقاله دیگری با عنوان «مهندسی فرهنگی گردشگری» در فصلنامه مهندسی فرهنگی توسط کامبیز نیکنام به رشته تحریر در آمده است (۱۳۹۴). او در این پژوهش بر آن است که ارائه خط مشی مناسب برای توسعه کشور و ترسیم دورنمای مطلوب گردشگری، باید به التزام توسعه و فرهنگ توجه شایانی داشت و با اتخاذ نگرشی تفسیری از فرهنگ بر لزوم تعامل سازنده و نفی تقابل بین این دو مفهوم تأکید کرد (نیکنام، ۱۳۹۴: ۱۶۸). با این تفاسیر او در بررسی خود به دنبال ارائه راهکار و الگو نیست بلکه با واکاوی اهمیت فرهنگی سعی در نشان دادن وابستگی حوزه فرهنگ و گردشگری دارد. پژوهش حاضر با عنوان برندسازی گردشگری فرهنگی با تأکید بر بازاریابی تجربی (نمونه مورد مطالعه: شهر نیشابور) بر آن است تا با روش کمی و کیفی 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 روش‌های دلفی فازی و تحلیل عاملی و با استفاده از نرم افزار لیزرل، انجام شده است. این تحقیق در بازه زمانی، ۹۸-۱۳۹۷ در شهرستان نیشابور، انجام گرفته است. به بررسی مسئله الگوی برندسازی گردشگری فرهنگی با تأکید بر بازاریابی تجربی با استفاده از تکنیک دلفی و معادلات ساختاری پردازش و میزان تأثیرگذاری آن را مشخص سازد.

نتیجه گیری

داشتن یک برند موفق گردشگری می‌تواند در جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصادی در یک مقصد گردشگری بسیار مؤثر باشد و توجه به روند روبه رشد گردشگری و افزایش رقابت مقاصد مختلف گردشگری در جذب گردشگران اهمیت یک مدیریت برند موفق گردشگری را بیشتر نمایان م نماید. عوامل مختلفی در ساخت یک برند مقصد مؤثر است که باید به تمام این فاکتورها توجه نمود تا با داشتن یک برند موفق گردشگری در جذب گردشگر و رونق اقتصادی مقصد موفق گردید. پایان‌پذیری منابع انرژی و همچنین اهمیت جایگزینی درآمد‌های غیر نفتی و از بین بردن اقتصاد متکی به نفت خصوصاً در کشور ما اهمیت داشتن برند مقصد را جهت موفقیت در جذب گردشگران و کسب درآمد از صنعت گردشگری به جای درآمدهای ناشی از فروش منابع انرژی بسیار ضروری است. جهت رونق اقتصادی و تولید اشتغال در مناطق مختلف کشور بهترین راه کار رونق صنعت گردشگری و حمایت از این صنعت و ساخت برند گردشگری مقصد است و این امر از طریق تبلیغات مؤثر، آموزش‌های کاربردی درخصوص برندینگ، مدیریت صحیح برند شامل ساخت، ارتقا و نگهداری، و همچنین سیاست‌های حمایتی دولت شکل می‌گیرد. امروزه درآمدهای حاصل از توسعه‌ی 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. همچنان که می‌دانید ایجاد برند یا نام تجاری مزایایی را در زمینه بازاریابی مؤثر و فروش بهتر ایجاد می‌کند و صنعت گردشگری نیز از این قائله مستثنی نیست. با این تفاسیر باید گفت در خصوص شهر نیشاپور، اقداماتی همچون برگزاری نمایشگاه‌ها و سمینارهای بین‌المللی برای ارائه و نمایش پتانسیل‌های موجود و معرفی بیشتر تاریخ، فرهنگ و رویدادهای فرهنگی، مردم، صنایع دستی و ... می‌تواند مؤثر باشد. همکاری نهادهای مرتبط در ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی منجر به ایجاد تجربه بی‌نظیر در آشنایی بیشتر و برقراری ارتباط بهتر آن‌ها با هویت ملی و مذهبی شهرها، مردم و شیوه زندگی آن‌ها می‌شود. تجربه بی‌نظیری که شاید در کمتر در هتل و مرکز اقامتی مدرن تجربه شود. غنی‌سازی فعالیت‌های جذاب شهری-گردشگری با رویکرد افزایش کیفیت تجربه و بهبود تصویر مقصد مبتنی بر برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهایی که در شهرستان نیشاپور ثبت میراث معنوی شده‌اند. در برندسازی توسعه و ساماندهی بازارهای بومی (فروش صنایع دستی و تولیدات محلی) در گردشگری فرهنگی و برندسازی این شهر مؤثر است. آموزش نیروی متخصص و کارآمد گردشگری در منطقه و برنامه‌هایی برای افزایش آگاهی جامعه محلی در خصوص مزایای گردشگری و نحوه برخورد آنان با گردشگران از عوامل مهم است. از آنجایی که مسافران با توجه به تنوع فرهنگی مقصد خود نسبت به مبدأ علاقه‌مند به خرید صنایع دستی این شهر هستند؛ بنابراین، این امر ضمن سودآوری برای شهر و چرخش چرخ‌های اقتصاد این شهر، موجب تقویت گردشگری شهری این شهر نیز می‌شود، در این میان، توجه و ساماندهی مراکز تولید صنایع دستی و تخصیص فضای بیشتر به این بازارها با تسهیلات بهتر در مرکز شهر و به خصوص در اطراف مناطق توریستی شهر نیشاپور می‌تواند مفید و مؤثر باشد.

منابع

- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی و همکاران (۱۳۹۴)، «نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند»، مجله مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۴، صص ۷۸۳-۸۰۴.
- اسماعیل‌پور، حسن، بهمدی، معصومه (۱۳۹۵)، «بازار یابی حسی: رویکرد نوین بازاریابی»، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۴، صص ۴۶-۵۵.
- اسمعیل‌زاده، حسن، پاشازاده، یوسف (۱۳۹۷)، «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد یک تصویر ماندگار و برندسازی گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ارومیه)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت- مدیریت بازرگانی، بازرگانی داخلی، دانشگاه ارومیه، دانشکده اقتصاد و مدیریت.
- بحرینی، بدریه (۱۳۹۹)، «گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار»، پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار»، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، شماره ۱: صص ۵۳-۶۲.
- بونت، لوییس (۱۳۸۶)، «گردشگری فرهنگی»، بررسی‌های بازرگانی، ترجمه: محمدرضا فرزین، شماره ۲۳، صص ۵۲-۵۵.

سعیدنیا، حمیدرضا، گودرزی، آزاده، ۱۳۹۲، «بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی»، پژوهشگر، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۱، صص ۷۹-۹۰.

حسن‌زاده، مهرداد، صفردوست، محسن(۱۳۹۵)، تأثیر بازاریابی حسی بر خرید مشتریان با آزمون نقش تعدیلگری کیفیت، ادراک شده خدمات، بر اساس مدل (SWIPE)(مطالعه موردی خودرو مرسدس بنز در شهر تهران سال ۱۳۹۵)، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، (Journal of Research in Management and Accounting) شماره ۷، صص ۱۰۶-۸۳

رحیم‌نیا و همکاران(۱۳۹۵)، «تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی(مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره شهر مشهد)»، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۲)، صص ۱۹-۳۶.

رستمی، محمدرضا، زارعی، عظیم، فیض، داود، رستگار، عباسعلی، ملکی، مرتضی(۱۳۹۷)، «عوامل تأثیرگذار در برندسازی اسلامی»، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت اسلامی، شماره ۲، صص ۱۱-۴۰.

رضایی، مونا و همکاران (۱۳۹۴)، «بررسی شاخص های روانسنجی پرسشنامه بازاریابی تجربی برندهای ورزشی، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی»، شماره ۹، صص ۳۳-۲۳

رنجبران، بهران و زاهدی، محمد (۱۳۸۸)، شناخت گردشگری، اصفهان، نشر چهارباغ.

کوثری، مهدی(۱۳۹۵) مهرآز شهر راز، نگاهی به معماری و شهرسازی نیشابور در گستره تاریخ، انتشارات رهنما، چاپ اول.

عباس‌زادگان، مصطفی(۱۳۹۰)، «آغاز گردشگری فرهنگی»، سفر، شماره ۲۷، صص ۷۸-۸۲.

علیزاده، کتیون، روشنایی، حامد(۱۳۹۵)، «نقش حکمروایی خوب در برندسازی شهری»، مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، شماره ۱، صص ۱۱۵-۱۳۷.

لزگی، انسیه، صیامی، قدیر (۱۳۹۶) تبیین مؤلفه های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلانشهر مشهد، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال سی و دوم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۶، شماره پیاپی ۱۲۶، صص ۱۶۲-۱۵۲

محمدی، مصطفی، میرتقیان رودسری، سیدمحمد(۱۳۹۸) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی شهر رامسر، گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۴۹-۱۶۷.

معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل، شمسی، جعفر، ابرهیمی، ابوالقاسم(۱۳۹۲)، «تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۶، صص ۲۹-۵۲.

پزدان‌پناه شاه‌آبادی، محمدرضا، سجاذزاده، حسن، رفیعیان، مجتبی(۱۳۹۸)، «تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری»، مجله باغ نظر، شماره ۱۶، صص ۱۹-۳۴.

reputation Foroudi , Pantea, 2019 , Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand on hotel industry's brand performance , International Journal of Hospitality Management , pp1-15 , <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>

Gopal Das , et all , 2019 , Does brand experience translate into brand commitment?: A Kovathanakul, Donruetai , 2015 , Central Northeastern Thailand Tourism Branding, Supporting The ASEAN Economic Community , Procedia Economics and Finance 23 , pp 291 – 29

- Pamungkas, Indra Novianto Adibayu, Fitrah, Dini Salmiyah ,Ali, 2019, MULTISENSORY ELEMENT PADA EVENT JATILEUWIH AGRICULTURE FESTIVAL 2017 DI TABANAN BALI SEBAGAI KEGIATAN AKTIVASI MEREK UNTUK OBJEK PARIWISATA , ENSAINS: Vol. 2 Nomor. 1, <http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/ensains>
- Tosun C. (2002). «Host perceptions of impacts: a comparative tourism study»,« Annals of Tourism Research. Vol. 29 No 1: 231-253.– 96
- Yoganathana, Vignesh, Osburgh, et al, 2019 , Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for retailing of ethical brands , Journal of Business Research , <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.005>