



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال چهارم، شماره‌ی ۱۵، زمستان ۱۳۹۴
صفحات ۶۱-۴۲

تحلیل تاثیر مولفه‌های حسی بر رضایت و نیت رفتاری گردشگران خارجی (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان)

مروارید محبوب^۱

بهرام رنجبریان^۲

محمد زاهدی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۵/۰۸

چکیده:

گردشگری بخش عمده‌ای از اقتصاد جهانی را تشکیل می‌دهد و یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان به حساب می‌آید. از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند موجب رشد و توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی و داخلی شود اقامتگاه‌ها و هتل‌ها جهت اسکان مسافری می‌باشد. استفاده از بازاریابی نوین در این راه می‌تواند کمک شایانی به پیشرفت و توسعه‌ی صنعت هتل‌داری کند. بازاریابی حسی نوعی از بازاریابی است که نقش به‌سزایی در رضایت مشتریان دارد زیرا راه دستیابی به موفقیت را تا حد زیادی از میان احساسات و عواطف می‌داند، مسیری که در آن بسیاری از مشتریان از ارزیابی صرف ویژگی‌ها و خصوصیات کاربردی محصول پا را فراتر نهاده و می‌خواهند به محصول به عنوان یک تجربه بنگرند. این پژوهش به دنبال تعیین تاثیر بازاریابی حسی و مؤلفه‌های آن در بهبود رضایت مشتریان هتل‌ها است. در این مقاله ابتدا زیر مؤلفه‌های بازاریابی حسی شناسایی شده و سپس به کمک پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته، میزان رضایت گردشگران از هر یک از مؤلفه‌های حسی در هتل‌های مورد مطالعه مورد سنجش قرار گرفته است. سپس تاثیر بازاریابی حسی در بهبود رضایت مشتریان هتل‌ها بررسی شده است. جامعه‌ی آماری در پژوهش حاضر کلیه هتل‌های چهار و پنج ستاره‌ی شهر اصفهان هستند، حجم نمونه نیز به روش کوکران ۱۲۰ نفر به دست آمده است. در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و تعیین تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از آمار استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) استفاده شده است. نرم افزار کامپیوتری مورد استفاده نیز SPSS 20 و Amos 20 بوده است. یافته‌ها حاکی از این موضوع بود که متناسب بودن ویژگی

^۱ نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی مدیریت جهانگردی، دانشگاه شیخ بهایی (morvaridmahjoub@gmail.com)

^۲ استاد گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

^۳ دانشجوی دکتری اقتصاد، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

هتل‌های مورد مطالعه با ذائقه‌ی حسی گردشگر تاثیر مستقیمی بر رضایت وی دارد و رضایت گردشگر خود بر نیت رفتاری گردشگر و بازگشت مجدد وی به هتل تاثیرگذار است.

واژگان کلیدی: بازاریابی حسی، مؤلفه‌های حسی، رضایت، نیت رفتاری، گردشگر خارجی.

مقدمه

امروزه هتل‌داری یکی از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری محسوب می‌شوند که نقش مهمی در جذب گردشگران دارد. هتل‌ها بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مشتریان این بازار است. موفقیت بنگاه‌ها در این صنعت نیز به چگونگی تامین نیازهای گردشگران و ارائه خدمات با توجه به نیاز و علاقه‌ی آنها، بستگی دارد (قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۹۰). هدف اکثر سازمان‌ها جلب رضایت مشتری است. خرسندی مشتری از خدمات ارائه شده موجب توصیه محصول یا خدمت به مشتریان دیگر می‌شود (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۱) در تعامل مشتری با بنگاه، اطلاعات محیط توسط حواس پنج‌گانه دریافت می‌شود. سازگاری یا عدم سازگاری ویژگی‌های محیط با ذائقه‌های حسی مشتری می‌تواند موجب خرسندی یا عدم خرسندی مشتری شود. البته باید توجه داشت که ذائقه‌ی حسی هر فرد به صورت فرهنگی- اجتماعی شکل می‌گیرد و به همین دلیل نوع سلیقه یا ذائقه‌ی حسی مردم یک منطقه یا یک کشور از نظر ترکیب رنگ‌ها، آواها، رایحه‌ها و ذائقه‌های چشایی بسیار متفاوت از یک منطقه یا کشور دیگر است. برخی آواها و رایحه‌ها از نظر برخی بسیار دلپذیر و از نظر برخی دیگر آزار دهنده و ناخوشایند ادراک می‌شود. به همین لحاظ، برای تامین رضایت مشتری نظر متخصصان بازاریابی به حواس پنج‌گانه انسان جلب شده و مفهوم جدیدی را تحت عنوان بازاریابی حسی توسعه داده‌اند.

بازاریابی حسی فرآیند شناسایی و تامین نیازها و ذائقه‌ی مشتریان به روشی سودآور است (اسمیلانسکی، ۱۳۸۹: ۳۰). بازاریابی حسی تاکید بر رسیدگی صمیمی‌تر و شخصی‌تر به خواسته مشتریان دارد تا دستاورد بیشتری نسبت به بازاریابی انبوه و رابطه‌مند حاصل گردد. عنصر اصلی در این نوع بازاریابی ذائقه‌ی حسی مخاطب است، این نوع بازاریابی با توجه به شناخت بهتری که از نیازها و علایق گردشگران ایجاد می‌کند شرایط بهتری را برای موفقیت یک بنگاه گردشگری فراهم می‌نماید. شناخت زیر مؤلفه‌های بازاریابی حسی و کنترل آنها، موجب ارائه خدمات بهتر به گردشگران با توجه به ذائقه‌ی حسی آنها می‌شود و رضایت آنها از خدمات دریافتی را افزایش می‌دهد. طبق مطالعات صورت گرفته، خرید یک محصول یا دریافت خدمت به شدت تحت تاثیر ذائقه‌ی حسی مشتری است لذا شناسایی عوامل حسی مرتبط با انتخاب محصول می‌تواند به بازاریاب در ارائه بهتر خدمت به مشتری کمک کند و باعث شود که رضایت مشتری از خرید افزایش یابد و در نتیجه بر رفتار پس از خرید وی (مثل تبلیغات دهان به دهان، بازگشت مجدد وغیره) تاثیر گذارد. حس بویایی در رفتار خرید مشتری بسیار تاثیرگذار است. بوهایی که در هتل استشمام می‌شوند می‌تواند به صورت ناخودآگاه احساس ما را نسبت به یک خدمت عوض کند و اگر به درستی استفاده

شوند، در کل تجربه خرید بهتری را فراهم می‌کند. یک رایحه خوب می‌تواند جزوی از هویت کارمان باشد. اگر همیشه از یک اسانس خاص در هتل استفاده کنیم، پس از مدتی مشتریان با استشمام آن بوی خاص به یاد هتل ما می‌افتند. (هولتن و همکاران، ۲۴:۱۳۹۱) صدا نیز از قدرت تاثیرگذاری بالایی برخوردار است. موسیقی ملایم در هتل‌ها باعث ماندگاری بیشتر مشتری در هتل می‌شود و موجب به وجود آمدن خاطره‌ای ماندگار در ذهن مشتری می‌شود. (پاهم^۱ و آمورنتاتکال^۲، ۲۰۱۱) بسیار مهم است که محصولات وقتی دیده می‌شوند چه حسی به مخاطب منتقل کند. بسیاری از شرکت‌ها اهمیت بسته‌بندی را دست‌کم می‌گیرند. اطلاعاتی که از طریق بینایی منتقل می‌شود تاثیر قابل توجهی بر احساس مخاطب از محصول یا خدمت دارد. (پاهم و آمورنتاتکال، ۲۰۱۱) از این رو پژوهش حاضر به دنبال تعیین تاثیر بازاریابی حسی بر رضایت گردشگر در هتل‌های چهار و پنج ستاره‌ی شهر اصفهان می‌باشد. این پژوهش در هتل‌های شهر اصفهان صورت گرفته و به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا توجه به مؤلفه‌های بازاریابی حسی در جلب رضایت گردشگران از هتل و بازگشت مجددشان تاثیرگذار است، و اینکه آیا رسیدگی کردن به خواسته‌های مشتری با توجه به ذائقه‌ی حسی آنها موجب افزایش رضایت آنها می‌شود.

ادبیات موضوع

بازاریابی حسی

علی‌رغم آگاهی ما از اهمیت بالای ذائقه‌ی حسی حواس پنج‌گانه انسان در تجربه افراد از فرآیندهای مختلف خرید و مصرف اهمیت حیاتی دارند. مشتری از طریق همین حواس، از بنگاه‌ها، محصولات و برندها آگاهی می‌یابد و آنها را درک می‌کند. به همین دلیل شناخت بیشتر حواس انسان می‌تواند بازاریابی شرکت را موفق‌تر نموده و تجربه حسی فرد را شخصی‌تر کند (هولتن و همکاران، ۲:۱۳۹۱) بازاریابی حسی، فرآیند شناسایی و تامین نیازها و ذائقه‌ی مشتری به روشی سودآور است (عظامی، ۱۳۹۲) بازاریابی حسی یک تکنیک بازاریابی است که هدف در آن تحریک مشتری به وسیله حواس وی است تا رفتار و احساسات وی را تحت تاثیر قرار دهد. تمامی این متغیرها به وسیله تولیدکننده یا خرده‌فروش کنترل می‌شود تا یک محیط چند حسی خاص را (در اطراف محیط خدمت یا محصول) خلق کند (پاهم و آمورنتاتکال، ۲۰۱۱) عنصر اصلی در این نوع بازاریابی حواس مخاطب است و آن چه که اهمیت این موضوع را پررنگ‌تر می‌کند این است که موفقیت صنعت گردشگری نیز به چگونگی تامین نیازهای گردشگران بستگی دارد. در اغلب فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌ها از صدا و تصویر استفاده می‌شود، ولی مشتری علاوه بر این حس‌ها نسبت به بوه‌ها، چیزهایی که لمس می‌کند مانند جعبه محصول و مزه‌ها نیز واکنش نشان می‌دهد و محرک‌ها را با احساسات یا

¹ Pahome

² Amorntatkul

تجارب مختلف خود مرتبط کنند (کریشنا^۱، ۲۰۱۳). توسعه‌ی کنونی بازاریابی حسی نشان از ظهور عصر جدیدی در بازاریابی است، عصری که در آن حواس پنج‌گانه در کانون راهبردها و فنون بازاریابی شرکت‌ها قرار خواهد گرفت. به همین دلیل از دیدگاه شرکت‌ها، فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه کنند، تاثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک‌کننده، مبتکرانه و خلاقانه جهت تاثیرگذاری بر حواس انسان و جذب وی اهمیت روزافزونی پیدا می‌کند (هولتن و همکاران، ۱۳۹۱: ۳).

هدف اکثر سازمان‌ها جلب رضایت مشتری است. خرسندی مشتری از خدمات ارائه شده موجب توصیه محصول یا خدمت به وسیله مشتری به دیگران می‌شود. این یک ارزش است که بتوان به وسیله تبلیغات مثبت خود مشتریان، موجبات فروش جدید را برای شرکت فراهم کرد. بالعکس نارضایتی مشتریان از خدمات ارائه شده می‌تواند سهم شرکت را از بازار کاهش دهد. جهت تامین رضایت مشتری باید به خواسته‌ها، نیازها، ذائقه و انتظارات وی توجه کرد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۱). از جمله روش‌هایی که می‌توان به وسیله آن این امر را بهبود بخشید استفاده از بازاریابی حسی است که از طریق به کارگیری حواس و ذائقه‌ی مشتری سعی در جلب رضایت مشتریان دارد. رضایت می‌تواند نیت رفتاری مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد، هرچه رضایت مشتری از خدمات ارائه شده بیشتر باشد احتمال بازگشت مجدد وی و پیشنهاد آن خدمت یا مکان به دوستان و آشنایان افزایش می‌یابد. از آنجا که از جمله راه‌های بالا بردن رضایت مشتریان استفاده از بازاریابی حسی است لذا می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از بازاریابی حسی که موجب افزایش رضایت مشتریان می‌شود، در نتیجه نیت رفتاری آنها را هم تحت تاثیر قرار می‌دهد و موجب بازگشت مجدد یا پیشنهاد محصول یا خدمت توسط مشتریان به دوستان و آشنایان می‌شود.

ذائقه‌ی مشتری

سلیقه یا ذائقه‌ی مشتری نگرش یک شخص یا واکنش وی نسبت به یک رخداد زیبایی‌شناسی یا یک موقعیت اجتماعی از نظر خوب یا بد بودن است. به عبارت دیگر احساسی است که به ما می‌گوید چه چیزی مناسب، موزون و یا زیبا است. سلیقه‌ی مشتری نقش بسیار مهمی را در قضاوت و تصمیم‌گیری وی به خصوص در مورد خدمات بازی می‌کند، اگرچه درک ما از سلیقه‌ی مشتری و نقش مهم آن در رفتار وی محدود است (هویر^۲ و سور^۳، ۲۰۱۲). به گفته اشمیت^۴ و سایمنسن^۵ (۱۹۹۹)، سلیقه‌ی شخصی تصمیم‌گیری ما را در انتخاب اطرافیان، دکوراسیون خانه، انتخاب لباس، انتخاب اسباب و اثاث و خرید ماشین و غیره راهنمایی می‌کند. از تعاریف فوق می‌توان نتیجه‌گیری

¹ Krishna

² Hoyer

³ Sauer

⁴ Schmitt

⁵ Simonson

کرد که سلیقه‌ی گردشگران در انتخاب مقصد و خدمات مرتبط با آن بسیار تاثیرگذار است. گردشگر هتلی را انتخاب می‌کند که از لحاظ خدمت‌رسانی متناسب با سلیقه‌ی وی عمل کند. به علاوه ذائقه به صورت اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد، برای مثال رنگ زرد در یک فرهنگ نشانه مرگ و در فرهنگ دیگر نشانه عشق است، یا رنگ سفید در یک فرهنگ برای عزاداری و در فرهنگ دیگر برای جشن و عروسی به کار برده می‌شود. لذا توجه به این موارد در ارائه خدمت به مشتریان موثر است و برای مثال زمانی کاربرد دارد که بخواهیم از کارت تبریکی برای خوشامدگویی به مهمان هتل استفاده کنیم، در صورتی که مهمان هتل از کشور چین باشد می‌توان از رنگ قرمز برای کارت استفاده کرد زیرا این رنگ به عنوان یک رنگ خوش یمن و مقدس در چین به حساب می‌آید. این موضوع همچنین برای سایر حواس نیز کاربرد دارد.

مطالعات خارجی متعددی در این زمینه انجام شده است اما در ایران پژوهش‌های چندانی در زمینه بازاریابی حسی صورت نگرفته است. پوااسکا^۱ و گوئل^۲ (۲۰۱۴) مطالعه‌ای را با هدف ایجاد مدل مفهومی برای بازاریابی حسی و برند مقصد انجام داده‌اند و مدلی را در این زمینه ارائه داده‌اند که این مدل تاثیر تغییر جهت از بازاریابی انبوه به بازاریابی فردی را در صنعت گردشگری توضیح می‌دهد. هم چنین رابطه بین تجربه مشتری، رضایت مشتری و لذت مشتری را توضیح می‌دهد و در نهایت این چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که مقصد گردشگری با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی حسی می‌تواند موجبات جذب گردشگران به این منطقه را فراهم نماید.

دایتویو^۳ و کرانتو^۴ (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای با هدف تحلیل تجربیات حسی با توجه به برند پنج بعدی مقصد، به شناخت بعضی از تجربیاتی که می‌تواند مشمول مشخصه‌های حسی مقصد باشد می‌پردازد. این پژوهش با تحلیل یک نمونه ۵۰۰ نفری از گردشگران جوان سفر کرده به مقصد نظر آنها را درباره‌ی میزان درگیری هریک از حواس در ارزیابی مقصد جویا شده است و در نهایت به این نتیجه رسیده است که اطلاع از حواس چندگانه در جریان بازاریابی بسیار مهم بوده زیرا می‌تواند در نهایت ارتقا دهنده تجربه خوب از مقصد باشد.

استنسیو^۵ و همکاران (۲۰۱۴) مطالعه‌ای با هدف بررسی جنبه‌های تاثیرگذار بر درک جوانان از گردشگری درمانی در رومانی انجام دادند که به کشف ویژگی‌های اصلی حواس پنج‌گانه در گردشگری حواس پرداخته است. این پژوهش با استفاده از یک نمونه ۵۷۳ نفری از گردشگران سفر کرده به مقصد رومانی صورت گرفت و در نهایت به این نتیجه رسید که در گردشگری درمانی مشخصه‌های لامسه و چشایی از ابعاد حسی دارای اهمیت زیادی بوده و باید در بازاریابی مقصد به این دو عامل توجه بسیار کرد.

¹ Pawaskar

² Goel

³ Ditoiu

⁴ Carunta

⁵ Stanciou

پژوهشی که توسط آگاپیتو^۱ و مندس^۲ (۲۰۱۴) با هدف بررسی تاثیر حواس بر تجربه شخصی و ادراکات گردشگر از محیط اطرافش صورت گرفته است، اطلاعات کسب شده از ۱۸۱ گردشگر در جنوب غرب پرتغال گردآوری شده است. در آخر به این نتایج دست یافته است که: ۱- ابعاد مختلف حسی بر تجربه گردشگر از محیط اطرافش موثر است. ۲- محرکه‌های حسی رفتار مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهند. ۳- مکان و محیط مثل مقاصد، چند حسی هستند و مواجهات و رویارویی‌های چندحسی را در مشتری ایجاد می‌کنند.

مطالعات داخلی مرتبط صورت گرفته در این زمینه شامل مقاله‌ای است که توسط عظامی (۱۳۹۲) صورت گرفته است، در این مقاله با عنوان بازاریابی حسی، شناسایی، تامین نیازها و علایق مشتریان به روشی سودآور با هدف شناسایی نیازهای مشتریان از طریق بازاریابی حسی است که به دنبال ایجاد خاطره‌ای به یاد ماندنی و جذاب برای مشتری است که با لمس کردن، چشیدن، بوییدن، شنیدن و دیدن محصول فرصت تجربه برند را داشته باشد. در نهایت به این نتیجه رسیده است که بازاریابی حسی مصرف‌کنندگان را از ارتباطات دو جانبه و زنده با خاطره‌ای مثبت و به یادماندنی درگیر می‌کند و شخصیت برند را ملموس و به زندگی روزمره می‌آورد.

پژوهشی که توسط دعائی و همکاران (۱۳۸۸) صورت گرفته، با عنوان ارتقا سطح کیفیت خدمات: بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی با هدف بررسی تاثیر مستقیم ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات در هتل پنج ستاره‌ی پارس مشهد می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داده که هیچ یک از ابعاد رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان هتل پارس بر سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان این هتل، تاثیر مستقیم نداشته است.

مدل مفهومی پژوهش و فرضیات پژوهش

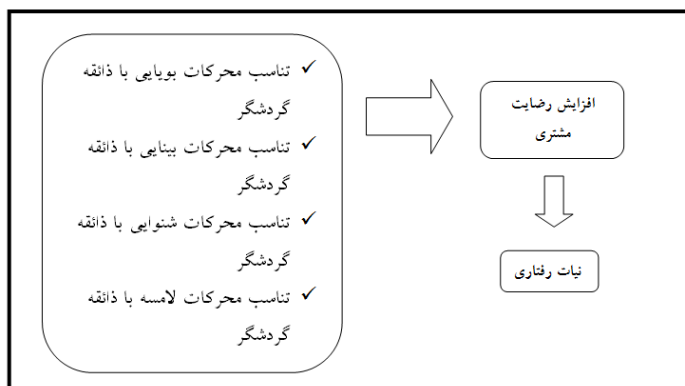
با توجه به ادبیات گردشگری و مطالعاتی که در زمینه بازاریابی حسی صورت گرفته می‌توان فرضیات زیر را بیان نمود:

- ۱- تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محرکه‌های حسی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده تاثیر دارد.
- ۱-۱- تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محرکه‌های شنوایی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده تاثیر دارد.
- ۱-۲- تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محرکه‌های بویایی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده تاثیر دارد.

¹ Agapito

² Mendes

- ۳-۱- تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محرکه‌های بینایی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده تاثیر دارد.
- ۴-۱- تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محرکه‌های لامسه بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده تاثیر دارد.
- ۲- رضایت گردشگر از خدمات ارائه شده هتل‌های اصفهان بر نیت رفتاری آنها تاثیر دارد.
- مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) حاکی از این موضوع است که ارائه خدمت به گردشگران با توجه به ذائقه‌ی حسی آنها بر رضایت آنها از خدمت دریافتی تاثیر مستقیم دارد و رضایت خود بر نیت رفتاری افراد نیز تاثیرگذار است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (منبع: محقق ساخته)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه‌ی جمع آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. از نظر آماری این پژوهش به دلیل استفاده از پرسشنامه برای جمع آوری نظرات جامعه آماری، پیمایشی است و در شمار پژوهش‌های آماری قرار می‌گیرد و چون به مطالعه‌ی آن چه هست می‌پردازد، توصیفی است.

۳-۱- جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری این پژوهش را گردشگران خارجی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره‌ی شهر اصفهان تشکیل می‌دهند.

۳-۲- روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه مشتریان که به عنوان جامعه‌ی نامحدود است، از فرمول کوکران استفاده شد.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \sigma_x^2}{\varepsilon^2}$$

فرمول (۱): فرمول کوکران

در این فرمول Z = مقدار متغیر واحد متناظر با سطح اطمینان در نظر گرفته می‌شود. در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵ درصد است که Z متناظر با آن ۱/۹۶ می‌باشد.

ε = میزان خطا که برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. δ^2 = واریانس جامعه است که با نمونه‌گیری مقدماتی از ۳۰ نفر از گردشگران، مقدار آن ۰/۰۷۸ به دست آمده است. به این ترتیب با جای‌گذاری اعداد در فرمول بالا حجم نمونه مشتریان در پژوهش حاضر حدود ۱۲۰ نفر به دست آمده است که این تعداد پرسشنامه به طور تصادفی در میان گردشگران توزیع گردید و ۱۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید و تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها بر روی آنها صورت گرفته است. پرسشنامه‌ها به طور تصادفی بین گردشگران خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره در شهر اصفهان توزیع شدند. هتل‌های پنج ستاره شامل هتل کوثر و هتل عباسی و هتل‌های چهار ستاره شامل هتل‌های آسمان، سفیر، عالی قاپو و پیروزی بودند. از آنجا که تعداد هتل‌های چهار و پنج ستاره در شهر اصفهان در کل شش مورد بوده لذا هر شش هتل در مطالعات مورد بررسی قرار گرفته‌اند و بین گردشگران آنها پرسشنامه توزیع شده است. در هر هتل نیز حدود ۱۶ پرسشنامه جهت پاسخگویی توزیع شده است.

روش‌های گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پیشینه و ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است و از آنجا که پرسشنامه متداول‌ترین ابزار برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه در پژوهش‌های پیمایشی و میدانی است، در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات مربوط به آزمون یا بررسی فرضیه‌های پژوهشی از پرسشنامه استفاده گردیده است. در پرسشنامه‌ای که برای پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته از سؤالات بسته و در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (بسیار زیاد، زیاد، تا حدودی، کم، بسیار کم) استفاده شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه

در پژوهش حاضر از دو روش به منظور روایی بخشیدن به ابزار سنجش استفاده گردیده است: روایی محتوایی: به منظور اطمینان از روایی پرسشنامه، با استفاده از روش روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار استادان مدیریت قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان در طراحی نهایی پرسشنامه منظور گردید. در این صورت، پرسشنامه‌ی پژوهش دارای روایی محتوایی دانسته شده است.

روایی سازه: در این پژوهش همچنین از تحلیل عاملی (روایی سازه) برای هر یک از مفاهیم پژوهش استفاده گردیده است؛ که در کل همه پرسش‌های پرسشنامه دارای سطح معنادار در سنجش مفهوم مورد نظر بودند. بدین معنا که پرسشنامه دارای روایی عاملی نیز بوده است. در این پژوهش برای محاسبه‌ی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و طی مطالعه‌ی مقدماتی انجام شده، مورد بررسی قرار گرفته است. لازم به ذکر است، ابزاری که آلفای کرونباخ آن بالاتر از سطح مقدار کمینه که توسط نانلی^۱ (۱۹۸۷) پیشنهاد گردید یعنی ۰/۷ باشد، از جنبه پایایی در حد مناسبی قرار دارد. لذا پرسشنامه مورد استفاده پایا در نظر گرفته شده است. فرمول محاسبه آلفای کرونباخ در فرمول ۳-۱ نشان داده شده است.

$$\alpha = \frac{k\bar{C}}{\bar{V} + (k-1)\bar{C}} \quad \text{فرمول (۲): فرمول محاسبه آلفای کرونباخ}$$

که در این روابط k تعداد سوالات، \bar{C} میانگین کواریانس بین سوالات، و \bar{V} واریانس میانگین سوالات می باشند.

نتایج حاصل از ضرایب پایایی مؤلفه‌های مختلف در جدول ۳-۳ نشان داده شده است:

جدول (۲): ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه به تفکیک متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ
مؤلفه بینایی	۰/۹۲
مؤلفه بویایی	۰/۸۴
مؤلفه شنوایی	۰/۸۸
مؤلفه لامسه	۰/۷۹
نیت رفتاری	۰/۷۸
رضایت گردشگر	۰/۷۷

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

یافته‌های توصیفی پرسشنامه

بر اساس داده‌های به دست آمده حاصل از پرسشنامه عمومی، اطلاعات تفصیلی در خصوص مشخصات و ویژگی‌های عمومی نمونه به دست آمده که به صورت جدول (۳) ارائه شده است.

^۱ Nunnally

جدول (۳): ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

جنسیت	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه	درصد تجمعی
زن	۴۴	۴۱/۹	۴۱/۹
مرد	۶۱	۵۸/۱	۱۰۰
کل	۱۰۵	۱۰۰	
سطح تحصیلات			
تحصیلات ابتدایی و متوسطه	۷	۶/۷	۶/۷
پیش‌دانشگاهی تحصیلات	۱۳	۱۲/۴	۱۹/۰۰
تحصیلات دانشگاهی	۵۴	۵۱/۴	۷۰/۵
فوق لیسانس یا دکتری	۳۱	۲۹/۵	۱۰۰/۰۰
کل	۱۰۵	۱۰۰	
سن			
کمتر از ۲۰ سال	۱	۱/۰۰	۱/۰۰
۲۱-۳۰ سال	۲۰	۱۹/۰۰	۲۰/۰۰
۳۱-۴۰ سال	۱۷	۱۶/۲	۳۶/۲
۴۱-۵۰ سال	۱۳	۱۲/۴	۴۸/۶
بالتر از ۵۱ سال	۵۴	۵۱/۴	۱۰۰
کل	۱۰۵	۱۰۰	
سطح درآمد			
خیلی کم	۲	۱/۹	۱/۹
کم	۳۰	۲۸/۶	۳۰/۵
در حد قابل توجه	۶۴	۶۱/۰۰	۹۱/۴
نامحدود	۹	۸/۶	۱۰۰/۰۰
کل	۱۰۵	۱۰۰/۰۰	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

طبق یافته‌ها از بین ۱۵۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۴۱/۹ درصد را زنان و ۵۸/۱ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. در رابطه با سن می‌توان گفت که بالاترین درصد گردشگران در گروه سنی بالاتر از ۵۱ سال با ۵۱/۴ درصد و گروه سنی کمتر از ۲۰ سال با ۱ درصد کمترین درصد از گردشگران را به خود اختصاص داده‌اند. در رتبه‌های بعد گروه‌های سنی ۳۰-۲۱، ۴۰-۳۱ و ۵۰-۴۱ به ترتیب با درصدهای ۱۶/۱۹، ۱۲/۴ و ۲۹/۵ قرار گرفته‌اند. در رابطه با سطح تحصیلات نیز از میان ۱۵۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۶/۷ درصد دارای تحصیلات ابتدایی و متوسطه، ۱۲/۴ درصد دارای تحصیلات پیش‌دانشگاهی، ۵۱/۴ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی و ۲۹/۵ درصد دارای فوق لیسانس و دکتری بوده‌اند. به لحاظ

سطح درآمد از میان ۱۵۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۶۱ درصد گردشگران دارای درآمد قابل توجه و خوبی بوده‌اند و تنها ۱/۹ درصد آنها از درآمد خیلی کمی برخوردار بوده‌اند. حدود ۲۸/۶ درصد گردشگران نیز دارای درآمد کم و ۸/۶ درصد آنها دارای درآمدی در سطح نامحدود بوده‌اند.

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

برای این منظور از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شده است. این آزمون یکی از آزمون‌های نیکویی برازش است و برای بررسی این که توزیع متغیری با توزیع نظری خاصی همگون است یا خیر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش با استفاده از این آزمون نرمال بودن مشاهدات برای کل متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. فرضیه مورد استفاده در این آزمون به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : P > /0.5 \text{ توزیع مشاهدات نرمال است} \\ H_1 : P \leq /0.5 \text{ توزیع مشاهدات نرمال نیست} \end{cases}$$

جدول (۴): آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون	سطح معناداری
۳/۱۳۶	۰/۸۰۲	۰/۹۸۰	۰/۲۹۲
۳/۴۴۱	۰/۷۴۹	۰/۸۹۷	۰/۳۹۶
۳/۳۸۴	۰/۷۸۰	۰/۸۴۶	۰/۴۷۱
۳/۵۱۵	۰/۷۳۷	۱/۰۹۵	۰/۱۸۱
۳/۴۳۵	۰/۹۸۷	۰/۹۹۵	۰/۲۷۵
۳/۲۶۳	۰/۹۷۱	۱/۴۰۵	۰/۰۳۹

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به نتایج جدول (۴-۵) سطح معناداری تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۰۵ بزرگ‌تر بوده و در نتیجه توزیع مشاهدات نرمال است و می‌توان از روش معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیات پژوهش استفاده کرد.

تحلیل عاملی تاییدی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها و مدل‌های مفهومی پژوهش، مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از روش تحلیل عاملی سنجیده شده است. ابتدا از روش تحلیل عاملی مرتبه اول سوالات پرسشنامه به عنوان گویه‌های سنجش متغیرهای پژوهش مورد سنجش قرار می‌گیرند.

آزمون فرضیات پژوهش

۱- فرضیه اصلی اول (تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محرکه‌های حسی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده تاثیر دارد) برای آزمون فرضیه اصلی اول پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

نتایج حاصل از تایید فرضیه اصلی اول پژوهش مبنی بر تاثیر تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محرکه‌های حسی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده، در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول (۶): نتایج حاصل از تایید فرضیه اول پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	محرکه‌های حسی ---- < رضایت گردشگر	۰/۷۰	۸/۰۳۵	***	تایید

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به جدول (۶) محرکه‌های حسی به عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایت گردشگر تاثیر دارد و ضریب تاثیر آن ۰/۷۰ می‌باشد و نشان دهنده تاثیر مثبت و مستقیم محرکه‌های حسی بر رضایت گردشگر است. یعنی به ازای یک واحد تغییر در محرکه‌های حسی ۰/۷۰ واحد تغییر در رضایت گردشگر، در جهت مستقیم ایجاد خواهد شد.

۱-۲- فرضیه فرعی اول (تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محرکه‌های شنوایی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده تاثیر دارد) نتایج حاصل از تایید فرضیه فرعی اول پژوهش مبنی بر تاثیر تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محرکه‌های شنوایی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده، در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول (۷): نتایج حاصل از تایید فرضیه اول پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	محركه‌های شنوایی ---- < رضایت گردشگر	۰/۴۷	۳/۲۲۵	۰/۰۰۱	تایید

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به مدل معادلات ساختاری و جدول (۷) محركه‌های شنوایی به عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایت گردشگر تاثیر دارد و ضریب تاثیر آن ۰/۴۷ می‌باشد و نشان دهنده تاثیر مثبت و مستقیم محركه‌های شنوایی بر رضایت گردشگر است. یعنی به ازای یک واحد تغییر در محركه‌های شنوایی ۰/۴۷ واحد تغییر در رضایت گردشگر، در جهت مستقیم ایجاد خواهد شد.

۱-۳- فرضیه فرعی دوم (تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محركه‌های بویایی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده تاثیر دارد) نتایج حاصل از تایید فرضیه فرعی دوم پژوهش مبنی بر تاثیر تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محركه‌های بویایی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده، در جدول (۸) نشان داده شده است.

جدول (۸): نتایج حاصل از تایید فرضیه دوم پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	محركه‌های بویایی ---- < رضایت گردشگر	۰/۴۹	۴/۴۰۹	***	تایید

(***، کمتر از ۰/۰۰۱ است)

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به مدل معادلات ساختاری و جدول (۸) محركه‌های بویایی به عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایت گردشگر تاثیر دارد و ضریب تاثیر آن ۰/۴۹ می‌باشد و نشان دهنده تاثیر مثبت و مستقیم محركه‌های بویایی بر رضایت گردشگر است. یعنی به ازای یک واحد تغییر در محركه‌های بویایی ۰/۴۰ واحد تغییر در رضایت گردشگر، در جهت مستقیم ایجاد خواهد شد.

۱-۴- فرضیه فرعی سوم (تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محركه‌های بینایی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده تاثیر دارد) نتایج حاصل از تایید فرضیه

فرعی سوم پژوهش مبنی بر تاثیر تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محرکه‌های بینایی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده، در جدول (۹) نشان داده شده است.

جدول (۹) نتایج حاصل از تایید فرضیه سوم پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	محرکه‌های بینایی	۰/۷۴	۵/۲۳۸	***	تایید

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به مدل معادلات ساختاری و جدول (۹) محرکه‌های بینایی به عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایت گردشگر تأثیر دارد و ضریب تأثیر آن ۰/۷۴ می‌باشد و نشان دهنده تأثیر مثبت و مستقیم محرکه‌های بینایی بر رضایت گردشگر است. یعنی به ازای یک واحد تغییر در محرکه‌های بینایی ۰/۴۰ واحد تغییر در رضایت گردشگر، در جهت مستقیم ایجاد خواهد شد.

۱-۵- فرضیه فرعی چهارم (تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محرکه‌های لامسه بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده تأثیر دارد) نتایج حاصل از تایید فرضیه فرعی چهارم پژوهش مبنی بر تاثیر تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محرکه‌های لامسه بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده، در جدول (۱۰) نشان داده شده است.

جدول (۱۰): نتایج حاصل از تایید فرضیه سوم پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	محرکه‌های لامسه	۰/۵۰	۴/۶۶۵	***	تایید

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به مدل معادلات ساختاری و جدول (۱۰) محرکه‌های لامسه به عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایت گردشگر تأثیر دارد و ضریب تأثیر آن ۰/۵۰ می‌باشد و نشان دهنده تأثیر مثبت و مستقیم محرکه‌های لامسه بر رضایت گردشگر است. یعنی به ازای یک واحد تغییر در محرکه‌های لامسه ۰/۵۰ واحد تغییر در رضایت گردشگر، در جهت مستقیم ایجاد خواهد شد.

۲- فرضیه اصلی دوم (رضایت گردشگر از خدمات ارائه شده هتل‌های اصفهان بر نیت رفتاری آنها تاثیر دارد) نتایج حاصل از تایید فرضیه اصلی دوم پژوهش مبنی بر تاثیر رضایت گردشگر از خدمات ارائه شده هتل‌های اصفهان بر نیت رفتاری آنها، در جدول (۱۱) نشان داده شده است.

جدول (۱۱): نتایج حاصل از تایید فرضیه سوم پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	رضایت گردشگران-----< نیت رفتاری آنها	۰/۹۸	۱۲/۹۳۵	***	تایید

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به مدل معادلات ساختاری و جدول (۱۱) رضایت گردشگران به عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر نیت رفتاری آنها تاثیر دارد و ضریب تأثیر آن ۰/۹۸ می‌باشد و نشان دهنده تأثیر مثبت و مستقیم رضایت گردشگران بر نیت رفتاری آنها است. یعنی به ازای یک واحد تغییر در رضایت گردشگران ۰/۹۸ واحد تغییر در نیت رفتاری آنها، در جهت مستقیم ایجاد خواهد شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به‌طور کلی این پژوهش به دنبال بررسی تعیین تاثیر تناسب خدمات ارائه شده در هتل‌های اصفهان با ذائقه‌ی گردشگر از نظر محرکه‌های حسی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده بوده است. حجم نمونه مشتریان در پژوهش حاضر حدود ۱۲۰ نفر به دست آمده است که این تعداد پرسشنامه به‌طور تصادفی در میان گردشگران توزیع گردید و ۱۰۵ پرسشنامه جمع‌آوری گردید و تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها بر روی آنها صورت گرفت. با توجه به نتایج حاصل از جداول و معادلات، شاهد تاثیر مثبت و مستقیم هر چهار مؤلفه بینایی، شنوایی، بویایی و لامسه، بر رضایت گردشگران بوده‌ایم. فرضیات پژوهش حاضر هم راستا با مطالعات پژوهشگرانی چون هولتن، کریشنا، الدر و دیگران، دونا، کیم و پردو، آگاپیتو و ویل و غیره است که همگی به نقش مهم و پر اهمیت مؤلفه‌های حسی در جلب رضایت و نیت رفتاری مشتریان اشاره کرده‌اند. قابل ذکر است که کیم و پردو مؤلفه‌های حسی را به‌طور مشخص در رابطه با هتل‌ها به کار گرفته‌اند. آنها به این نتیجه رسیدند که کاربرد مؤلفه‌های حسی که متناسب با سلیقه‌ی مشتریان هتل باشد در افزایش رضایت آنها از هتل تاثیر مثبتی دارد. یافته‌های پژوهش حاضر نیز هم راستا با نتایج مطالعات فوق است و به تاثیر مستقیم مؤلفه‌های حسی بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان دست یافته است. با وجود این که زمینه مطالعات در پژوهش‌های فوق متفاوت بوده (برای مثال بررسی استفاده از بازاریابی حسی در

چشمه‌های آب گرم، بررسی به کارگیری بازاریابی حسی در مقصد گردشگری و غیره) ولی همگی به نتایج واحدی در زمینه رضایت مستری دست یافته‌اند. هم‌چنین این موضوع در رابطه با نیت رفتاری مشتریان نیز صادق است که اگر مشتریان از خدمات ارائه شده از هتل رضایت کافی داشته باشند این امر موجب بازگشت مجدد آنها در آینده به هتل و یا پیشنهاد هتل به دوستان و آشنایانشان می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش

در انجام هر پژوهشی، پژوهشگران با محدودیت‌هایی مواجه هستند. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر شامل:

- ۱- پرسشنامه تنها با یک زبان تهیه شده و فقط انگلیسی زبان‌ها قادر به پاسخ صحیح بوده‌اند.
 - ۲- استفاده از پرسشنامه خود دقت کار را کم می‌کند زیرا گردشگر حاضر به صرف وقت زیاد برای پرکردن آن نیست.
 - ۳- محدودیت دیگر این است که فقط از هتل‌های ۴ و ۵ ستاره اطلاعات جمع‌آوری شده است و نمی‌توان نتایج را به هتل‌های دیگر تعمیم داد.
 - ۴- محدودیت دیگر این است که یافته‌ها محدود به زمان تکمیل پرسشنامه هستند. به این معنی که در آینده ممکن است شرایط این هتل‌ها تغییر کند و یا فرهنگ گردشگرها ممکن است تغییر کند و با ذائقه‌ی آنها هماهنگ نباشد.
 - ۵- محدودیت آخر این است که یافته‌ها محدود به صنعت هتل داری است. این یافته‌ها ممکن است در مورد رستوران‌ها صادق نباشد.
- پیشنهادهای حاصل از پژوهش به دو بخش پیشنهادات کلی و اختصاصی برای هر مؤلفه تقسیم می‌شود که به شرح زیر است:

پیشنهادهای کاربردی کلی

- ۱- ساخت هتل‌هایی در آینده که متناسب با مؤلفه‌های حسی و متناسب با فرهنگ‌ها و سلاقی خاص گردشگران باشد.
- ۲- بهبود فعالیت هتل‌های ساخته شده از طریق توجه به مؤلفه‌های حسی که متناسب با ذائقه‌ی گردشگران هستند.
- ۳- طراحی و اجرای چک‌لیستی مبنی بر درست اجرا شدن مؤلفه‌های حسی در هتل‌ها.
- ۴- نظرسنجی از مهمانان هتل در قالب پرسشنامه و استفاده از این نظرسنجی‌ها در بهبود فعالیت هتل.

پیشنهادهای کاربردی اختصاصی

این قسمت به ارائه پیشنهاداتی پرداخته است که به صورت مشخص برای هر مؤلفه حسی در نظر گرفته شده است.

-پیشنهادات کاربردی تخصصی مؤلفه بینایی

۱- انتخاب معماری مناسب برای نما و فضای داخلی هتل که متناسب با کارکرد هتل باشد و کیفیت بالای بصری را برای بیننده ایجاد کند.

۲- ایجاد تجربه حسی بصری منحصر به فرد از طریق ساخت هتل‌های چهار و پنج ستاره‌ی سنتی که نشان‌دهنده فرهنگ، سنت و آداب و رسوم کشورمان باشد.

۳- استفاده از وسایل و تجهیزات مرغوب و با کیفیت در هتل.

۴- استفاده از دکوراسیون مناسب برای هتل که متناسب با کارکرد و ساختار هتل باشد.

۵- استفاده از پنجره‌های وسیع و نورگیر در طراحی هتل که قابلیت باز شدن و جابه‌جایی هوا از آنها امکان پذیر باشد.

۶- خوش رویی، نظافت و آراستگی کارکنان هتل.

۷- استفاده از پوشش زیبا و مناسب برای کارکنان.

۸- استفاده از رنگ مناسب برای دیوارها، کفپوش، سرامیک و غیره و متناسب بودن رنگ به کار رفته با فضای هتل.

۹- استفاده از گل‌های طبیعی برای آراستن فضای هتل.

۱۰- استفاده از آب‌نما برای آراستن فضای هتل.

۱۱- دادن قدرت اختیار به مشتریان و مخصوصاً مشتریان وفادار هتل، برای تصمیم در مورد انتخاب رنگ موادی در هتل که قابل ارائه در رنگ‌های مختلف هستند، برای مثال انتخاب رنگ ملحفه.

۱۲- توجه به این موضوع که هرکدام از رنگ‌ها می‌تواند تداعی‌کننده احساسات خاصی در افراد باشند. برای مثال رنگ زرد که نشان‌دهنده لذت و زندگی است، رنگ آبی نشان‌دهنده آرامش، رنگ سبز نشان‌دهنده توازن و آسایش و رنگ نارنجی نشان‌دهنده تصوف و عرفان است.

-پیشنهادات کاربردی تخصصی مؤلفه بویایی

۱- استفاده از رایحه گل‌های طبیعی در اتاق‌ها و لابی هتل.

۲- استفاده از رایحه‌های مصنوعی برای سرویس بهداشتی، فضاهای عمومی هتل و اتاق‌ها.

۳- استفاده از شمع‌های معطر، شیشه‌های مخلوط گلبرگ‌های خشک و ادویه، روغن‌های خوش بو، افشانه‌ها، ژل‌ها و مایعات خوش بو کننده.

۴- ایجاد برند به وسیله رایحه. استفاده از بازاریابی رایحه در هتل‌های مجلل دنیا امروزه یکی از روش‌های رایج برای توجه به مؤلفه بویایی جهت بالا بردن رضایت گردشگران استفاده می‌شود. این

هتل‌ها با استفاده از رایحه‌های خاص و تاثیرگذار در اماکن مختلف مانند لابی، صبحانه خوری، سالن‌های ورزشی و غیره سعی بر آن دارند که محیطی مفرح و دل‌نشین را که مورد توجه مخاطبان باشد ایجاد کنند.

۵- دادن قدرت اختیار به مهمانان هتل که از میان رایحه‌های مختلف، رایحه دل‌خواه خود را برای اتاق‌شان انتخاب کنند.

۶- استفاده نکردن از عطرها و رایحه‌های تند در فضای عمومی هتل و اتاق‌ها.

- پیشنهادات کاربردی تخصصی مؤلفه لامسه

۱- استفاده از مبلمان و تخت‌های راحت برای اتاق‌ها و لابی هتل.

۲- استفاده از مواد مناسب برای کف‌پوش و دیوارهای هتل و توجه به این که هرکدام از مواد به کاررفته در هتل می‌تواند احساسات متفاوتی را در مهمانان ایجاد کند. برای مثال چوب تداعی‌کننده گرما، طبیعت و قابلیت اطمینان است. سنگ تداعی‌کننده سختی، محکمی و جاودانگی است و فلز نشانه سردی، مدرنیته، جدید، حرفه‌ای و تخصصی بودن است.

- پیشنهادات کاربردی تخصصی مؤلفه شنوایی

۱- حذف صداهای نامناسب و مزاحم جهت خلق تجربه حسی شنوایی مناسب.

۲- ایجاد دیوارهایی با عایق صوتی در اتاق‌های هتل.

۳- استفاده از موسیقی مناسب و ملایم در لابی هتل.

۴- ایجاد برند صدا، به این معنا که موسیقی را در هتل استفاده کنیم که تداعی‌گر نام هتل ما باشد و مخصوص هتل باشد.

۵- توجه به شدت و تن صدای به کار رفته در هتل.

منابع

۱. اسمیلانسکی، شاز (۱۳۸۹). **بازاریابی حسی: راهنمای کاربردی تجربه تعاملی برند**. ترجمه: پرویز درگی و محمد سالاری، چاپ اول، تهران: انتشارات رسا.
۲. دهمرده شهرکی، علیرضا و لکزائی، محمود (۱۳۸۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار در فرآیند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، **فصلنامه مدیریت صنعتی**، سال ۵، شماره ۱۱: ۹۱-۱۰۰.
۳. دعایی، حبیب‌اله؛ مرتضوی، سعید و نوری، علی (۱۳۸۸). ارتقا سطح کیفیت خدمات: بررسی تاثیر رفتار شهروند سازمانی، **مجله چشم انداز مدیریت**، شماره ۳۰: ۸۵-۶۷.
۴. رضائیان، علی (۱۳۸۴). **مبانی رفتار سازمانی**، چاپ ششم: تهران: انتشارات سمت.
۵. رنجبریان، بهرام؛ کابلی، رشید؛ حق‌شناس، مجید و یآوری، زهرا (۱۳۸۱). بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش. مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان، **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، شماره ۲۵: ۱۴۵-۱۲۷.
۶. نظامی، راحله (۱۳۹۲). **بازاریابی حسی، شناسایی، تامین نیازها و علایق مشتریان به روشی سودآور، نشریه بانک آینده**، شماره ۲: ۲۹-۲۸.
۷. قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۳۹۰). اولویت‌بندی عوامل موثر در بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP، **فصلنامه چشم‌انداز جغرافیایی**، شماره ۸: ۱۷۷-۱۵۷.
۸. موون، جان و مینور، میشل (۱۳۹۳). **رفتار مصرف‌کننده**، ترجمه: عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، تهران: انتشارات جهان نو.
۹. موستوفی الممالکی، رضا و فرمانی، سکینه (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت خدمات جهانگردی در واحدهای اقامتی و هتل‌های شهر شیراز، **فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی**، شماره ۲: ۴۴-۳۵.
۱۰. هولتن، برتیل (۱۳۹۱). **بازاریابی حسی**، ترجمه احمد روستا و مجتبی صفرپور و منصوره واثق، چاپ اول، تهران: انتشارات بازرگانی.
11. Agapito, D., Valle, P. and Mendes, J. (2014). Exploring a conceptualization of the sensory dimension of tourist experience, **Journal of Destination Marketing and Management**, 2: 62-73.
12. Ditoiu, M. and Carunta, A. (2014). Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 109: 301-306.
13. Hoyer, W., and Sauer, N. (2012). The role of aesthetic taste in customer behavior, **Journal of the Academic Marketing SCI**, 40: 167-180.
14. Kang, E., Boger, C.A., and Back, K. (2011). **The Impact of Sensory Environments on Spagoers' Emotion and Behavioral Intention**, Unpublished Thesis, Houston University Houston.
15. Krishna, A. and Schwarz, N. (2013). Sensory marketing, embodiment and grounded cognition: A review and introduction, **Journal of Consumer Psychology**, 8: 2-10.
16. Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of store as a brand, store brands and Manufacture brands, **International Journal of Marketing**, 20(6): 541-664.
17. Onisor, L., Teodorescu, N. and Ditoiu, M. (2014). Dimensions of the destinations sensory profile, case study: Muntenia, **Theoretical and Applied Economics**, 4: 81-95.
18. Pahome, T., Amorntatkul, N. (2011). How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand, **Journal of Hospitality Management**, 20: 24-35.

19. Pawaskar, P., and Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding, **Procedia Economics and Finance**, 11: 255-267.
20. Schmitt, B. and Simonson, H. (1999). **Experiential Marketing**, New York: Free Press.
21. Stanciou, A., Ditoiu, M., Teodorescu, N., Onisor, L. and Pargar, I. (2014). Sensory marketing strategies, case study: Oltenia, **Theoretical and Applied Economics**, 7: 43-54.