

رابطه بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان به واسطه دلبستگی به مکان و رضایت در سرزمین موجهای آبی شهر مشهد

فرزانه کریمخان^۱، نوشین بنار^۲، شهرام شفیعی^۲

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان.

^۲ استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان.

نام نویسنده مسئول:

فرزانه کریمخان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۳/۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۵/۲

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی رابطه بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان به واسطه دلبستگی به مکان و رضایت در سرزمین موجهای آبی شهر مشهد انجام شد. روش پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی و به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری تمام مشتریان موجهای آبی بودند که ۲۸۰ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. روایی و پایایی ترکیبی سؤالات تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل از نرم‌افزارهای اسپاس و نسخه دوم اسمارت پی ال اس استفاده شد. روابط بین تمام متغیرها معنادار بوده و برازش مدل‌ها تأیید گردید. عدد ۶۵ درصد نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. با توجه به یافته‌ها در بازاریابی حسی عامل تجربیات حسی، در رضایت، کارکنان و در دلبستگی به مکان، دلبستگی عاطفی از اهمیت خاصی برخوردارند. مدیران می‌توانند، با بکارگیری تکنیک‌های بازاریابی حسی و درگیر نمودن حواس، مشتریان را وفادار نگه دارند. پیشنهاد می‌شود، رضایت مشتری را در اولویت اصلی کار خود قرار دهند؛ چرا که نقش مهمی در ایجاد دلبستگی به مکان و به تبع آن، وفاداری دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی حسی، دلبستگی به مکان، رضایت، مشتریان، وفاداری.

مقدمه

با ظهور شیوه‌های نوین در بازاریابی، دانش بازاریابی در مراکز ورزشی نقش ویژه‌ای یافته، به نحوی که می‌توان آن را به عنوان یکی از اجزای مهم سازمان‌های ورزشی به شمار آورد. تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، همه سازمان‌ها و کلیه کسب و کارها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده است، توصیه نهایی همه رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است. امروزه نمی‌توان توجه به موفقیت در کسب و کار را نادیده گرفت، لذا درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده رمز موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت در حال تغییر و دگرگونی است (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۲).

در حال حاضر سازمان‌های خدماتی تجاری به دلایلی از قبیل تعداد کم‌تر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آن‌ها، اهمیت زیاد حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان سبب شده است توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها اهمیت به سزایی داشته باشد. موفقیت هر کسب و کار به مشتریانی که تنها یک‌بار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد، بلکه وابسته به مشتریانی است که به‌طور منظم با آن در ارتباط هستند (رحیمی کلور، ۱۳۹۴). از طرفی باید توجه داشت که رضایت بالای مشتریان و کیفیت بالای خدمات درک شده منجر به مراجعه مجدد آنان در آینده می‌گردد. مشتریان وفادار در تعیین فروش و افزایش سود به سازمان کمک می‌نمایند (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۴).

به بیانی دیگر، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با مشتریان است. به طوریکه مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان کمتری از دست داده شوند (وو و تسانگ^۱، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر، انجام تحقیقات موضوع جدیدی را با نام بازاریابی حسی^۲ معرفی نموده است. در واقع بازاریابی حسی، نوعی از بازاریابی است که با درگیر کردن حواس، بر ادراک، قضاوت و رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد (کریشنا^۳، ۲۰۱۲). از آنجایی که تمرکز بازاریابی حسی بر مشتریان است، می‌توان این شیوه را به عنوان فرایند ایجاد یک زمینه حسی که در آن مشتریان مجاز به احساس، تفکر، عمل و ایجاد رابطه با محصول و داشتن یک خاطره خوشایند درباره این تجربه هستند، دانست که منجر به آگاهی بیشتر درباره محصول و ارزش بیشتر محصول می‌شود (وو و تسانگ، ۲۰۱۵).

محققان در یک بررسی دریافته‌اند، کسب ۳۵ درصد از دارایی ۵۰۰ شرکت مورد مطالعه از طریق استفاده از چند حس از حواس پنج‌گانه بوده است. نکته اساسی این است که، بسیاری از شرکت‌ها از این روش نوین در جذب مشتری و افزایش وفاداری آنها استفاده نموده‌اند (نیما و باپنا^۴، ۲۰۱۵). نظر به اینکه عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی، رضایت مشتری است، اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید نوعی دلبستگی عاطفی در وی ایجاد نمود. دلبستگی به مکان^۵ را می‌توان رابطه‌ای عاطفی و پرمعنا بین شخص و مکان توصیف کرد، پیوندی احساسی که مردم، آن مکان را به عنوان قرارگاهی برای بازگشت بدان ارزشمند می‌دانند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۳).

دلبستگی به یک مکان، ضمن آنکه منشعب از تجربه‌ها، رفتارها و احساسات افراد است، محرک انگیزه‌های رفتاری آنها نیز می‌باشد. لذا فرد با رفتارها و کنش‌های خود، سعی در توجه و مراقبت بیشتر از آن مکان را خواهد داشت (سجادزاده، ۱۳۹۲). بنابراین مکان، به عنوان یک مفهوم کلی و پیچیده از احساسات و دلبستگی انسان نسبت به محیط، امری مهم تلقی می‌شود (حیدری و همکاران، ۱۳۹۳). بدون تردید رضایت مشتریان نیز یک گرایش وابسته به حس و تجربه است که نتیجه مقایسه بین عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی یک محصول یا خدمت است (وو و تسانگ، ۲۰۱۵).

با مروری بر گرایش‌های مدیریت بازاریابی، مشخص می‌شود که امروزه تمرکز مدیران بازاریابی بیشتر بر مشتری‌مداری است و توجه صرف به کیفیت و قیمت کالا و خدمات نمی‌تواند جواب‌گوی نیازهای مشتریان این عصر باشد چرا که مشتریان در ازای پولی که پرداخت می‌کنند خواهان دریافت ارزش بیش‌تری هستند.

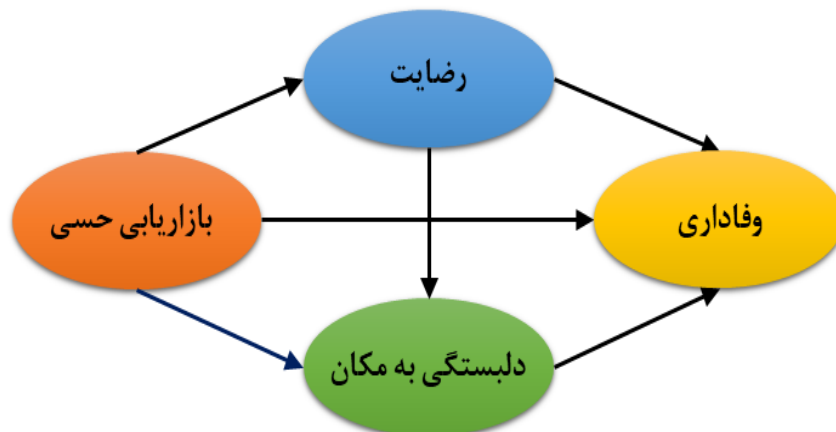
امروزه تعداد برندها در بازار و حجم تبلیغات در رسانه‌ها به شدت در حال افزایش است. این امر انتخاب را برای مشتریان سخت کرده و تبلیغات بی‌شماری که از جانب برندها انجام می‌شود، نارضایتی برخی مشتریان را به دنبال داشته است. بنابراین مبانی و مدل‌های بازاریابی سنتی برای بازار امروز جواب‌گو نبوده و باید راهکار جدیدی ارائه شود. دلیل این مدعا فعالیت‌های برخی تولیدکنندگان انواع کامپیوتر و برندهای ورزشی برای جذب مشتریان است که در کار خود از بازاریابی حسی استفاده می‌کنند (ملک‌لو و ملک‌لو، ۲۰۱۶).

1. Wu & Tseng
2. Sensory marketing
3. Krishna
4. Neema & Bapna
5. Place Attachment
6. Maleklu & Maleklu

بطور کلی مدیران عرصه کسب و کار باید مطمئن شوند، مشتریان علاوه بر احساس رضایت از خدماتی که دریافت می کنند، به آن مرکز دلبسته و وفادار نیز هستند، که این امر مستلزم بکارگیری روش های جدیدی همچون بازاریابی حسی است. به عبارت دیگر می توان گفت وفاداری مشتری احساس رضایت مشتری از محصول یا خدمات و حمایت رفتاری، نگرشی و عمومی او از محصول یا خدمات است (وو و تسانگ، ۲۰۱۵). یقیناً نخستین و مهم ترین اصل بازاریابی، توجه به خواسته مشتری است. سازمان ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی توانند به حیات خود ادامه دهند. توجه به خواسته و ترجیحات مشتری، موجب رضایت و وفاداری او می گردد. در نتیجه، افزایش شهرت و اعتبار و سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد. آگاه بودن از ترجیحات مشتریان بالقوه بسیار اهمیت دارد، اگر ترجیحات مشتریان را بدانیم، می توانیم رفتار آن ها را بهتر کنترل کنیم (اسماعیل پور و بهمدی، ۱۳۹۵).

به طور کلی هدف نهایی بازاریابی حسی، ایجاد تجربه ای جامع و خوشایند برای مشتریان است. در واقع، بازاریابی حسی به دنبال خلق تجربه ای ارزشمند برای مشتری و تصمیم قصد خرید مشتری از طریق حواس، احساس، فکر، عمل و رابطه است. در حقیقت برای بقای بالقوه سازمان، رویکرد بازاریابی حسی می تواند سطح ارزش ارائه شده به مشتریان را ارتقا دهد و موجب رضایت و وفاداری آنها شود (وو و تسانگ، ۲۰۱۵).

نظر به اینکه بیش تر تحقیقات با موضوع بازاریابی حسی در بخش صنعت انجام شده و موضوع دلبستگی به مکان به عنوان یکی از سطوح حس مکان بیش تر در حوزه مدیریت شهری و معماری مورد توجه قرار گرفته است، لذا جای چنین تحقیقی در ورزش کشور خالی است و این امر بر ضرورت پژوهش حاضر می افزاید. حال با توجه به اهمیت بازاریابی حسی و لزوم شناسایی عوامل اثرگذار بر وفاداری، این تحقیق قصد دارد میزان رابطه بازاریابی حسی و وفاداری را با حضور متغیرهای دلبستگی به مکان و رضایت مشتریان بررسی نماید. در شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش مشاهده می شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

براساس مدل مفهومی شکل (۱) فرضیه های پژوهش عبارتند از:

- فرضیه ۱: بین بازاریابی حسی و دلبستگی به مکان رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین بازاریابی حسی و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین بازاریابی حسی و وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین رضایت مشتریان و دلبستگی به مکان رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۵: بین رضایت مشتریان و وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۶: بین دلبستگی به مکان و وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد.

روش شناسی

پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده ها جزء پژوهش های توصیفی از نوع همبستگی است که به طور میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را تمام مشتریان سرزمین موج های آبی شهر مشهد تشکیل دادند که به روش نمونه گیری در دسترس نمونه ها انتخاب شدند.

برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه بازاریابی حسی اشمیت^۷ (۱۹۹۹)، در قالب ۲۱ سؤال با ۵ بعد، از پرسش‌نامه رضایت لیو^۸ (۲۰۰۸) با ۱۵ سؤال و ۵ بعد، از پرسش‌نامه دلبستگی به مکان صفاری نیا (۱۳۸۸) شامل ۱۳ سؤال با ۴ بعد و برای بررسی وفاداری مشتریان از پرسش‌نامه لیو (۲۰۰۸) شامل ۸ سؤال با ۲ بعد استفاده شد. به این منظور سؤالات پرسش‌نامه مطابق با هدف پژوهش تعدیل و اصلاح شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه ۵۷ سؤالی (طیف پنج ارزشی لیکرت) استفاده شد. قسمت اول پرسش‌های جمعیت شناختی و قسمت دوم آن حاوی ۵۷ سؤال اصلی بود. پرسش‌نامه‌ها به لحاظ روایی محتوای پس از تأیید نهایی توسط ۱۲ نفر از استادان و متخصصین، از نظر پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۹)، روایی همگرا^{۱۰} و روایی واگرا نیز از طریق نرم افزار مورد تأیید قرار گرفت. تعداد ۳۶۰ پرسش‌نامه به روش در دسترس در میان جامعه آماری توزیع شد که تعداد ۲۸۰ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل بود. برای تحلیل سؤالات جمعیت شناختی و توصیف داده‌ها از نرم افزارهای اس. پی. اس. اس. ۲۲ در بخش آمار استنباطی برای بررسی روابط بین متغیرها و بررسی برازش مدل از روش معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی. ال. اس^{۱۱} دو استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در بخش توصیفی، نتایج نشان داد که بیشترین مشتریان (۳۰/۴ درصد) بین سن ۲۶ تا ۳۵ سال بودند. ۵۵/۴ درصد از افراد مرد و ۴۴/۶ درصد از افراد زن بودند. ۲۸/۶ درصد مراجعین دارای مدرک لیسانس بودند. در زمینه تعداد دفعاتی که هر یک از مشتریان به مجموعه موج‌های آبی مراجعه داشته‌اند نتایج نشان داد، ۵۷/۱ درصد کمتر از ۳ بار، ۲۸/۶ درصد بین ۴ تا ۶ بار از این مجموعه استفاده کرده بودند. این در حالی است که از میان مشتریان مورد مطالعه ۵۱/۱ درصد مقیم مشهد بودند. در نهایت از مشتریان در مورد تمایل آنان به عضویت در باشگاه مشتریان مجموعه موج‌های آبی پرسیده شد که ۶۵/۴ درصد آن‌ها مایل و ۳۴/۶ درصد آن‌ها تمایلی به این کار نداشتند. در بخش آمار استنباطی، به منظور بررسی برازش مدل بیرونی، مدل پابی PLS در دو مرحله انجام می‌شود: در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی شده و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود. بارهای عاملی متغیرها در جدول (۱ تا ۴) قابل مشاهده است.

جدول ۱. ضرایب بارعاملی بازاریابی حسی

متغیر	ابعاد	بار عاملی	سؤالات	شاخص‌ها	بار عاملی
تجربیات حسی		۰/۸۹	۳	وجود عطر و رایحه خاص در مجموعه	۰/۸۳
			۱	طراحی داخلی	۰/۸۰
			۲	صدای ناشی از هیجان	۰/۷۵
			۴	خوشمزه بودن طعم مواد غذایی	۰/۷۱
			۵	جاذبه‌های مجموعه	۰/۶۷
تجربیات احساسی		۰/۸۳	۱۴	وجود فضای گرم و صمیمی	۰/۸۷
			۱۶	مناسب بودن دما، نور و صدا	۰/۷۲
			۱۵	داشتن حس خوب در این مجموعه	۰/۵۹
			۱۳	رسیدگی به خواسته‌های مشتریان	۰/۵۰
تجربیات شناختی خلاقانه		۰/۷۶	۱۱	هیجان انگیز بودن محیط مجموعه	۰/۹۱
			۱۰	ارائه خدمات مناسب	۰/۹۱
			۱۲	مجموعه‌ای تفریحی- ورزشی ایده‌آل	۰/۵۱
تجربیات هویت اجتماعی		۰/۷۳	۲۱	پیگیری و دنبال کردن اخبار مجموعه	۰/۸۹
			۱۹	تناسب و تشابه سلیقه افراد	۰/۸۳

7. Schmitt

8. Liu

9. Composite Reliability

10. Average Variance Extracted

11. Smart Pls 2

۰/۸۰	نحوه پذیرش مشتریان	۱۷			
۰/۴۸	لحظات شاد زندگی در مجموعه	۱۸			
۰/۴۰	برند خوب در میان مجموعه های آبی	۲۰			
۰/۷۳	نحوه چیدمان وسایل و تجهیزات	۷	۰/۵۵	تجربیات فیزیکی	
۰/۷۱	تأثیرگذار بودن محیط و فضای مجموعه	۶			
۰/۵۵	رنگ آمیزی شاد وسایل و تجهیزات	۸			
۰/۴۹	وجود فروشگاه لوازم ورزشی	۹			

جدول ۲. بارعاملی دلبستگی به مکان

متغیر	ابعاد	بار عاملی	سؤالات	شاخص ها	بار عاملی
دلبستگی به مکان	دلبستگی عاطفی	۰/۹۱	۳۴	علاقه بیشتر داشتن به این مجموعه	۰/۹۳
			۳۳	گذراندن تفریح در این مجموعه	۰/۸۹
			۳۵	احساس آسفتگی از رفتن به مکان دیگر	۰/۷۱
	پیوند اجتماعی	۰/۹۰	۴۰	داشتن حس مشترک با دیگران	۰/۸۵
			۴۲	بهبود روابط اجتماعی	۰/۸۴
			۴۱	حس اعتماد به نفس داشتن	۰/۷۹
			۳۹	تعامل با استفاده کنندگان مجموعه	۰/۶۶
	وابستگی مکان	۰/۸۶	۳۸	وابسته بودن به محیط پرهیجان	۰/۸۰
			۳۶	خرید مایحتاج از فروشگاه های مجموعه	۰/۷۶
			۳۷	ارتباط خوب با کارکنان	۰/۷۱
	هویت مکان	۰/۷۹	۳۰	داشتن احساس امنیت در این مجموعه	۰/۸۸
			۳۱	ناراحت شدن از آسیب رسیدن به مجموعه	۰/۸۶
۳۲			تمتایز بودن مجموعه از مکان های مشابه	۰/۵۰	

جدول ۳. بارعاملی رضایت مشتریان

متغیر	ابعاد	بار عاملی	سؤالات	شاخص ها	بار عاملی
رضایت مشتریان	کارکنان	۰/۹۱	۴۶	رفتار محترمانه کارکنان با مشتریان	۰/۹۱
			۴۸	تجربه و مهارت کافی مدیران مجموعه	۰/۹۰
			۴۷	تمایل پرسنل در کمک به مشتریان	۰/۸۵
	ظاهر	۰/۸۵	۴۴	شیک و زیبا بودن نمای ظاهری و درونی مجموعه	۰/۸۷
			۴۵	متنوع بودن وسایل بازی کودکان	۰/۸۶
			۴۳	مطلوب بودن محیط اجتماعی مجموعه	۰/۸۳
	ترویج	۰/۷۸	۵۲	تخفیف در پرداخت شهریه	۰/۹۲
			۵۴	مناسب بودن شارژ سرگرمی ها	۰/۸۷
	تجهیزات	۰/۷۷	۵۶	کافی بودن وسایل تفریحی جدید و مدرن	۰/۹۷
			۵۷	وضعیت مناسب تأسیسات مجموعه	۰/۹۶
			۵۵	کیفیت مناسب دستگاه ها و تجهیزات	۰/۸۶
	تسهیلات	۰/۷۵	۴۹	دسترسی مناسب مجموعه به پارکینگ	۰/۸۵
			۵۰	دسترسی آسان به کافی شاپ، رستوران و...	۰/۷۱
			۵۱	وضعیت مناسب مبلمان سالن انتظار	۰/۶۵

جدول ۴. ضرایب بارعاملی وفاداری مشتریان

متغیر	ابعاد	بارعاملی	سؤالات	شاخصها	بارعاملی
وفاداری	نگرشی	۰/۹۵	۲۶	استقبال از برنامه های جدید مجموعه	۰/۹۵
			۲۸	تشویق اقوام به استفاده از مجموعه	۰/۹۳
			۲۹	اطمینان از خدمات مجموعه	۰/۴۱
	رفتاری	۰/۹۴	۲۳	متعهد بودن به مجموعه	۰/۸۸
			۲۵	رضایت کلی از مجموعه	۰/۸۷
			۲۴	اشتباه بودن ترک این مجموعه	۰/۴۸

برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری از سه نوع روایی استفاده شد، روایی محتوا، روایی همگرا (AVE^{۱۲}) و روایی واگرا. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد. در جدول (۵) و (۶) نتایج پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا به طور کامل آورده شده است.

جدول ۵. ضرایب پایایی و روایی همگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
بازاریابی حسی	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۵۱
دلبستگی به مکان	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۵۰
رضایت مشتریان	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۵۱
وفاداری	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۵۵

جدول ۶. روایی واگرا

متغیر	بازاریابی حسی	دلبستگی به مکان	رضایت مشتریان	وفاداری
بازاریابی حسی	۰/۷۱			
دلبستگی به مکان	۰/۶۶	۰/۷۰		
رضایت مشتریان	۰/۶۳	۰/۶۵	۰/۷۱	
وفاداری	۰/۷۰	۰/۶۷	۰/۶۵	۰/۷۴

در بررسی برازش مدل از نظر ساختاری (درونی)، ضرایب معناداری، ضریب تعیین (R²) و ضریب پیش بینی (Q²) نیز بررسی شد. مقدار t در جدول (۷) نشان می دهد، پارامترهای مدل و مسیر آنها معنادارند (t ≥ ۱/۹۶).

جدول ۷. نتایج برازش مدل درونی (مقدار معنی داری)

سازه ها	بازاریابی حسی	دلبستگی به مکان	رضایت	وفاداری
بازاریابی حسی	—	۲/۹۴	۹/۷۷	۷/۲۵
دلبستگی به مکان	—	—	—	۷/۸۹
رضایت	—	۱۵/۳۰	—	۲/۳۳

نتایج معیار R² با توجه به سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ بیانگر این است که مدل در سطح قوی قرار دارد و نتایج معیار Q² نیز در مقایسه با مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ نشان می دهد، مدل از قدرت پیش بینی قوی برخوردار است. این موارد در جدول (۸) قابل مشاهده است.

12 . Average variance extracted

جدول ۸. نتایج برازش مدل درونی

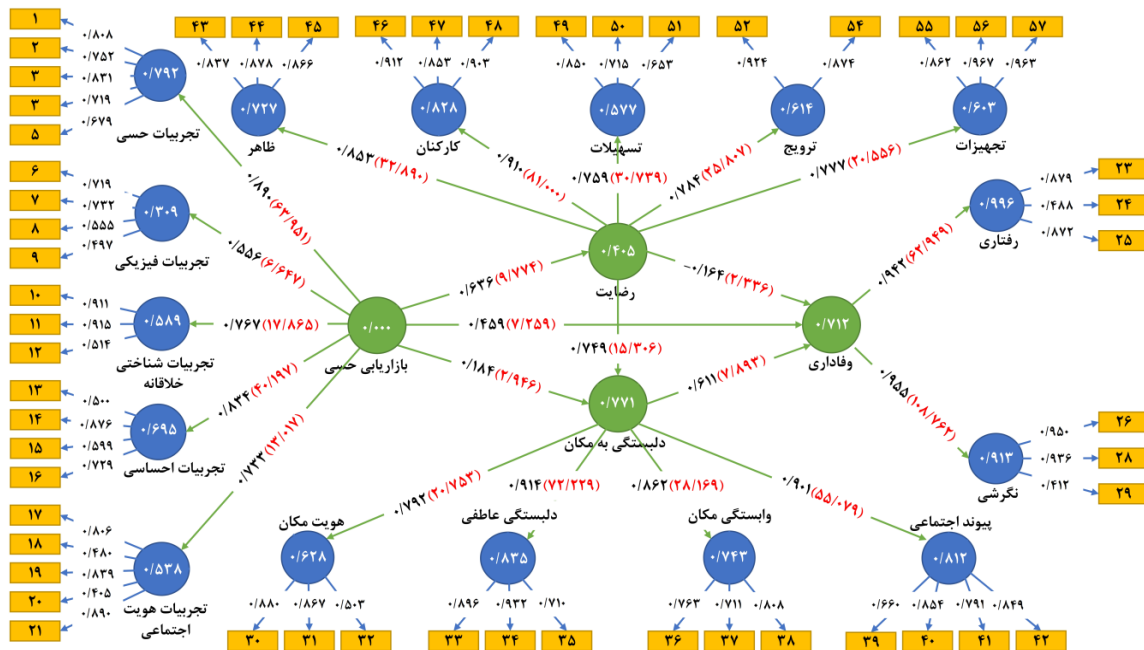
معیار Q^2	معیار R^2	سازه‌ها
۰/۳۷	۰/۷۷	دلبستگی به مکان
۰/۲۰	۰/۴۰	رضایت
۰/۳۶	۰/۷۱	وفاداری

در نهایت برازش کلی مدل، از طریق معیار GOF^{13} ، انجام شد:

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2} \quad (\text{رابطه ۱})$$

$$Communalities = ۰/۶۳۳ \quad R^2 = ۰/۶۸۳ \quad GoF = \sqrt{۰/۶۳۳ \times ۰/۶۸۳} = ۰/۶۵۷$$

پس از محاسبات، مقدار GOF ، ۰/۶۵، به دست آمد. با توجه به سه مقدار (۰/۱۰)، (۰/۲۵) و (۰/۳۶) که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، نتایج حاصله نشان از برازش کلی مدل در سطح قوی دارد. برای معنادار بودن ضریب مسیر ضروری است مقدار t هر مسیر از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد.



شکل ۲. مدل آزمون شده (بارهای عاملی و ضرایب معنی‌داری)

بر اساس جدول (۹) نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری مدل پژوهش آورده شده است.

13. Goodness of Fit

جدول ۹. نتایج ضرایب مسیر و معناداری مدل پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتایج
۱	بازاریابی حسی بر دلبستگی به مکان	۰/۱۸	۲/۹۴	تأیید
۲	بازاریابی حسی بر رضایت مشتریان	۰/۶۳	۹/۷۷	تأیید
۳	بازاریابی حسی بر وفاداری	۰/۴۵	۷/۲۵	تأیید
۴	رضایت مشتریان بر دلبستگی به مکان	۰/۷۴	۱۵/۳۰	تأیید
۵	رضایت مشتریان بر وفاداری	-۰/۱۶	۲/۳۳	تأیید
۶	دلبستگی به مکان بر وفاداری	۰/۶۱	۷/۸۹	تأیید

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان به واسطه دلبستگی به مکان و رضایت بود. در یک نگاه، نتایج حاکی از آن است که روابط بین تمام متغیرها معنادار بوده و این مقدار در رابطه بین بازاریابی حسی و دلبستگی به مکان $(t = ۰/۱۸)$ ، $t = ۲/۹۴$ ، بازاریابی حسی و رضایت $(t = ۹/۷۷, r = ۰/۶۳)$ ، بازاریابی حسی و وفاداری $(t = ۷/۲۵, r = ۰/۴۵)$ ، رضایت و دلبستگی به مکان $(t = ۱۵/۳۰, r = ۰/۷۴)$ ، رضایت و وفاداری $(t = ۲/۳۳, r = -۰/۱۶)$ و دلبستگی به مکان و وفاداری $(t = ۷/۸۹, r = ۰/۶۱)$ است. با توجه به بارهای عاملی، مهمترین بعد در بخش بازاریابی حسی (تجربیات حسی با ۸۹ درصد)، در بخش رضایت (کارکنان با ۹۱ درصد) و دلبستگی به مکان (دلبستگی عاطفی با ۹۱ درصد) به عنوان مهم ترین ابعاد، شناسایی شدند (شکل ۲).

نتایج نشان داد به ترتیب ابعاد تجربیات حسی، تجربیات احساسی، تجربیات شناختی خلاقانه، تجربیات هویت اجتماعی و تجربیات فیزیکی دارای اهمیت هستند، بنابراین با توجه به تأیید رابطه بازاریابی حسی و دلبستگی، بازاریابی حسی و رضایت و بازاریابی حسی و وفاداری می توان در بخش تجربیات حسی به عنوان مهم ترین بعد، با درگیر کردن حواس پنج گانه مشتریان، به استفاده از عطر و رایحه های خاص در محیط، طراحی داخلی، طعم مواد غذایی و جاذبه های مجموعه توجه نمود. البته باید به گرم و صمیمی و مهیج بودن محیط، ارائه خدمات مناسب و نحوه چیدمان وسایل و تجهیزات در مجموعه نیز توجه گردد.

نیما و باپنا (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی نقش حواس پنج گانه در وفادار ساختن مشتریان پرداختند. نتایج بیانگر این مطلب است که توجه به حواس پنج گانه برای کسب یک نام تجاری قدرتمند بسیار حائز اهمیت است. آنها در پژوهش خود دریافتند که تکنیک های بازاریابی حسی را می توان در معماری، دکور و محوطه سازی، محیط، کیفیت غذا در رستوران ها بکار برد و در بازار رقابتی امروز این موضوع می تواند موجب جذب مشتریان بیش تر و افزایش مزیت رقابتی گردد. از طرفی با توجه به اهمیت ابعاد بازاریابی حسی، با بکارگیری راهکارهای مناسب، شاهد افزایش رضایت و وفاداری مشتریان مجموعه خواهیم بود. بدون تردید بازاریابی حسی با در نظر گرفتن مشتریان به عنوان افرادی احساسی و عقلایی و همچنین بهره گیری از تعاملی دوسویه می تواند بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار باشد.

رمضان پور و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند تجربه احساس شده موجب رضایت و خشنودی مشتری و ماندگاری برند محصول یا خدمت در ذهن او می شود و در نهایت منجر به وفاداری رفتاری و نگرشی در مشتری می گردد. در راستای نتایج این تحقیق آراژنا و هادیسومارتو^{۱۴} (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بازاریابی حسی می تواند وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار دهد، اوزترک^{۱۵} (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان « بررسی رابطه میان بازاریابی حسی، رضایت و وفاداری مشتری » نشان داد که بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معنی داری بر رضایت و وفاداری مشتریان دارد و تورکی و آمارا^{۱۶} (۲۰۱۶) در تحقیقی، مؤلفه های تجربیات احساسی و دلبستگی به مکان را به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت توریست ها مورد بررسی قرار دادند.

نتایج پژوهش آنان نشان داد که عواطف مثبتی که در طول یک سفر تجربه می شوند، دلبستگی عاطفی را شکل داده و منجر به رضایت می شوند. اما با نتیجه حاصل از پژوهش چائو^{۱۷} (۲۰۱۵) همسو نیست، نتایج کار وی نشان داد، در صورت حضور دو متغیر میانجی تصویر برند و رضایت مشتری، بازاریابی حسی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری ندارد. از آنجا که بین رضایت مشتریان و دلبستگی به مکان رابطه معناداری وجود دارد، ابعاد رضایت (کارکنان، ظاهر، ترویج، تجهیزات و تسهیلات) به ترتیب دارای اهمیت هستند. طبق نتایج، در

14. Ara Zena & Hadisumarto

15. Öztürk

16. Turki & Amara

17. Chao

بخش کارکنان، رفتار محترمانه کارکنان مهم ترین بعد شناخته شده، اما زیبا و شیک بودن مرکز، تخفیف در پرداخت ها، بکارگیری وسایل تفریحی جدید و مدرن و دسترسی مناسب مشتریان به پارکینگ و کافی شاپ و رستوران نیز نیازمند توجه است.

یوکسل^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۰)، فایده دل بستگی به مکان را برای درک ارتباط رضایت بر وفاداری در مکان های تفریحی اثبات کرده اند. ایشان بین دل بستگی به مکان، رضایتمندی و وفاداری ارتباط مثبت و معناداری را گزارش نموده اند. نتایج این بخش از پژوهش حاضر، با پژوهش های یاسوری و همکاران (۱۳۹۴) همخوان است، آنها در پژوهشی با عنوان «ارتباط رضایتمندی، دل بستگی و مقاصد رفتاری گردشگران» دریافتند گردشگران رضایتمند سطحی از دل بستگی عاطفی را به شهر میزبان نشان داده و سرانجام وفادار می شوند.

نکته قابل تأمل اینکه، رابطه بین رضایت مشتریان و وفاداری در جهت عکس تأیید شد، آنچه که اکثر نتایج تحقیقات پیشین نشان داده اند و از لحاظ منطقی نیز درست به نظر می رسد، این است که مشتریان راضی به محصولات و خدمات شرکت وفادار خواهند ماند. اما با نگاهی عمیق تر به موضوع و طبق نتایج تحقیقات پیکون^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۴)، می توان وفاداری مشتریان ناراضی یا عدم وفاداری مشتریان راضی را با هزینه های سوئیچینگ^{۲۰}، به عنوان عاملی مهم در تعیین رقابتی بودن محیط بازار توضیح داد. چرا که بالا بودن این هزینه ها، مانع بزرگی برای تغییر تأمین کنندگان کالا و خدمات است. هنگامی که سطح رضایت از محصولات و خدمات شرکت پایین است و از طرفی هزینه های سوئیچینگ به دلیل نوع محصولات و خدمات یا به دلیل شرایط خاص حاکم بر بازار بالاست، مشتری به شرکت وفادار می ماند.

همچنین مشتریان راضی ممکن است به دلیل پایین بودن هزینه های سوئیچینگ، نسبت به شرکت وفادار نباشند و به راحتی محصولات و خدمات مورد نظر خود را از شرکت دیگری تأمین کنند. مفهوم دیگری که در توضیح تأثیر منفی رضایت مشتریان بر وفاداری آنان به کار می رود، جذابیت یا عدم جذابیت محصول و خدمات شرکت های رقیب است. مشتری تا زمانی که شرکت های رقیب، حق انتخاب های بهتر و جذاب تری به بازار معرفی نکرده اند، به شرکت وفادار می ماند. اما اگر این تعادل در بازار به هم بخورد، مشتری ممکن است در عین رضایت از شرکت فعلی، به آن وفادار نماند و به شرکت جدید روی بیاورد.

در همین رابطه، جیانگ و ژانگ^{۲۱} (۲۰۱۶) در پژوهشی با بررسی کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری در خطوط هوایی چین، برخلاف آنچه نتایج تحقیقات پیشین نشان می داد، دریافتند رضایت موجب وفاداری مسافران تجاری نشد و مسافران، خطوط دیگری را جایگزین نمودند. با این وجود لازم است به منظور ایجاد وفاداری در مشتریان به عوامل تأثیرگذار رضایت توجه شود. در بررسی رابطه بین دل بستگی به مکان و وفاداری، نتایج حاکی از آن است که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد، لذا، به ترتیب ابعاد دل بستگی عاطفی، پیوند اجتماعی، وابستگی مکان و هویت مکان دارای اهمیت هستند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که دل بستگی عاطفی در صدر دیگر ابعاد قرار دارد، پس مدیران می توانند شرایطی را ایجاد کنند که مشتری به مجموعه علاقمند شده و برای گذراندن اوقات فراغت و تفریح این مکان را انتخاب و بر مکان های دیگر ترجیح دهد.

هرگاه مشتری بین خود با دیگران وجوه مشترکی پیدا کند، به سبب دیدار دوستان خود بیش تر در مجموعه حضور می یابد، در نتیجه به محیط پرهیجان مجموعه وابسته می شود. از طرفی مشتریان باید با ورود به مجموعه، احساس امنیت کنند؛ چرا که برخی مشتریان (به خصوص در مورد کسانی که برای اولین بار مراجعه می کنند) در استفاده از وسایل احساس ترس و دلهره دارند. بنابراین باید در بخش معرفی و ایمنی تجهیزات مجموعه بیش تر اطلاع رسانی شود. از طرفی نباید از اهمیت ابعاد نگرشی (۰/۹۵) و رفتاری (۰/۹۴) وفاداری غافل شد. چرا که نتایج پژوهش حاضر نشان داد توجه به هر دو بعد ضروری است.

مدیران به منظور حفظ روابط بلندمدت با مشتریان می توانند برنامه های جدیدی را در دستور کار مجموعه قرار دهند. ممکن است عواملی همچون وجود وسایل و تجهیزات مدرن و برنامه ها و فعالیت های جذاب نقش مهمی در حضور مجدد مشتریان جدید داشته باشد، به همین دلیل با درک این موضوع، بهتر است در جایگزینی وسایل جدید به جای تجهیزات قبلی تلاش نمایند. شاید برگزاری مسابقات و اهدا جوایز و در نظر گرفتن شرایطی خاص برای مشتریان دائمی، باعث شود مشتریان ضمن تکرار حضور، دیگران را نیز تشویق به استفاده از خدمات یک مجموعه نمایند.

در همین راستا یوکسل و همکاران (۲۰۱۰) وابستگی به مکان را پیش بینی کننده قوی برای وفاداری مشتریان و داشتن تجربه ای رضایت بخش دانستند. نتایج این بخش از پژوهش حاضر، با پژوهش کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) هم راستاست، آنها نشان دادند احساس تعلق به مقاصد گردشگری می تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به صورت مثبت و معنی داری تحت تأثیر قرار دهد، رضایت از مقصد می تواند وفاداری و در نهایت وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می تواند بر وفاداری عاطفی به آن مقصد تأثیرگذار باشد.

18. Yuksel

19. Picon

20. Switching Costs

21. Jiang & Zhang

همچنین لیو^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان « تأثیر تجربه در مکان و دلبستگی به مکان بر وفاداری » به بررسی این موضوع در صنعت توریسم چین پرداختند. نتایج نشان می دهد که میان ابعاد تجربه در مکان و دلبستگی به مکان رابطه وجود دارد. بر این اساس دو عامل تجربه در مکان و دلبستگی به مکان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دارند. به طور کلی، آنچه پیش از انجام این پژوهش می دانستیم بر اساس دانش موجود در زمینه عوامل اثرگذار بر وفاداری، عمده نتایج قبلی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری تمرکز داشتند. حال آنچه پس از انجام پژوهش حاضر به آن دست یافتیم، این مهم بود که درک عمیق تری از اثرگذاری عواملی همچون بازاریابی حسی و دلبستگی به مکان نیز مورد توجه و مرکزیت قرار گیرد. از آنجا که یافته های پژوهش در بررسی رابطه بازاریابی حسی و وفاداری نشان داد، رضایت مشتریان تأثیر زیادی بر دلبستگی به مکان دارد. بنابراین به مدیران مراکز و مجموعه های تفریحی و ورزشی پیشنهاد می شود، به کمک شیوه های بازاریابی حسی در جهت جذب مشتری بیشتر، راضی نمودن مشتریان را در اولویت اصلی کار خود قرار دهند. چرا که رضایت می تواند موجب دلبستگی در افراد و به تبع آن باعث وفاداری شود.

به این ترتیب مدیران پس از مدتی خواهند دید که بازاریابی حسی توانسته است برای مشتریان، خاطراتی شیرین را رقم بزند که دیگر جزئی از تجارب مثبت و به یادماندنی آنها شده است. مشتریان دلبسته و وفاداری که هم از عملکرد مجموعه راضی هستند و هم آن مکان را به عنوان قرارگاهی امن برای دیدارهای آتی خود می دانند. مشتریان متعددی که دیگران را تشویق به حضور کرده و تحت هیچ شرایطی مجموعه آنها را ترک نخواهند کرد.

منابع و مراجع

- [۱] افچنگی، سمیه؛ هادوی، سیده فریده؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۲). پیش بینی رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه های بازاریابی رابطه مند در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های ایروبیک زنان مشهد؛ پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی؛ شماره ۴؛ صص ۶۳-۷۰.
- [۲] الماسی، سمانه؛ رضوی، سیدمحمدحسین و امیرنژاد، سعید (۱۳۹۴). بررسی رضایت مشتری و مشتری گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی استان مازندران؛ پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی؛ سال یازدهم؛ شماره ۲۱؛ صص ۱۳۸-۱۲۹.
- [۳] اسماعیل پور، حسن؛ بهمدی، معصومه (۱۳۹۵). بازاریابی حسی: رویکرد نوین بازاریابی. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۴، صص ۴۶-۵۵.
- [۴] حیدری، علی اکبر؛ مطلبی، قاسم؛ نکویی مهر، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی نحوه ارتباط میان دو مفهوم حس مکان و دلبستگی به مکان در خوابگاه دانشجویان. نشریه هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی، دوره ۱۹، شماره ۱، صص ۲۲-۱۵.
- [۵] کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیر رضا؛ تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفادار گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۲، صص ۵-۳۴.
- [۶] رحیمی کلور، حسین (۱۳۹۴). بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بر وفاداری (با تأکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایتمندی به عنوان متغیرهای واسطه گر). مدیریت بازاریابی، ش ۲۷، صص ۱۴۸-۱۲۳.
- [۷] رمضان پور، اسماعیل؛ ناصری، سحر؛ آل طه، سید حسن (۱۳۹۲). تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان به برند: با میانجی گری تجربه مشتری. اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، تهران.
- [۸] سعیدی، رقیه؛ حسینی، سیدعما؛ فرزام، فرزاد (۱۳۹۴). ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه های بانوان استان مازندران. پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال یازدهم، شماره ۲۲، صص ۳۸-۲۹.
- [۹] سجاذزاده، حسن (۱۳۹۲). نقش دلبستگی به مکان در هویت بخشی به میدان های شهری (نمونه موردی: میدان آرامگاه شهر همدان). فصلنامه علمی-پژوهشی مرکز پژوهشی هنر معماری و شهرسازی نظر، شماره ۲۵، سال ۱۰، صص ۷۹-۸۸.
- [۱۰] یاسوری، مجید؛ شاکری نیا، ایرج؛ شفیعی ماسوله، سیده سمیرا (۱۳۹۴). ارتباط رضایتمندی، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران بندر انزلی. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۳، صص ۲۲۹-۲۰۶.
- [11] Ara Zena, P., & Hadisumarto, A. (2012). "The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty". *Asian Marketing journal*, (4)1, 37-46.
- [12] Chao, R. (2015). "The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables". *the journal of International Management Studies*, (10) 2, 52-60.
- [13] Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). "An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market". *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- [14] Krishna, A. (2012). "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". *Journal of Consumer Psychology*, (22)3, 332-351.
- [15] Liu, X., Fu, Y., & Li, J. (2017). "The effect of on-site experience and place attachment on loyalty: Evidence from Chinese tourists in a hot-spring resort". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-26.

- [16] Maleklu, F., & Maleklu, F. (2016). "The impact of brand experience on customers' trust and satisfaction Case study: Computer brands". *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)* ISSN 2356-5926, 866-873.
- [17] Neema, A & Bapna, I. (2015). "Building Customer Loyalty Via Sensory Marketing in Restaurants in Indore". *Altius Shodh Journal of Management and Commerce*, 1-6.
- [18] Öztürk, R. (2015). "Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya". *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, (9)8, 2734.
- [19] Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). "The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis". *Journal of Business Research*, (67)5, 746-751.
- [20] Turki, H., & Amara, D. (2016). "Towards Emotional Experience and Place Attachment as Tourist Satisfaction Attributes". *Journal of Business & Economic Policy*, (3)3, 108-119.
- [21] Wu, M., & Tseng, L. (2015). "Customer satisfaction and loyalty in an online shop: an experiential marketing perspective". *International Journal of Business and Management*, (10)1, 104.
- [22] Yasoori, M., Shakerinia, I & Shafiee Masooleh; S.S. (2015). Relationship of Satisfaction, Attachment and Behavioral Purpose of Tourists (Case Study: Bandar Anzali Tourists); *Journal of Tourism Planning and Development*,(4)13, 206-229 (Persian).
- [23] Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism management*, (31)2, 274-284.