

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده

دوره پنجم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۲۱ تا ۳۵

اثر بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان از طریق لذت جویی، دلبستگی به مکان و اعتماد

نوشین بنار^۱، حسین براخاص^{۲*}، فرزانه کریمخان^۳، محمد مرادی^۴

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۱/۱۴ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۰۸/۰۱	هدف این پژوهش بررسی اثر بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان از طریق لذت جویی، دلبستگی به مکان و اعتماد در مدارس فوتبال کرمانشاه بود. روش پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی بوده که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام مشتریان مدارس فوتبال کرمانشاه بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۰ مدرسه انتخاب و در مجموع ۱۷۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس دو استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی حسی به ترتیب اثر معنی‌داری بر لذت جویی، دلبستگی به مکان دارد اما اثر آن بر اعتماد معنادار نمی‌باشد. همچنین لذت جویی به ترتیب اثر معنی‌داری بر نیت رفتاری و دلبستگی به مکان دارد اما اثر آن بر اعتماد معنی نداشت. همچنین اعتماد بر نیت رفتاری اثر معنی‌داری داشت؛ بنابراین مدیران مدارس فوتبال می‌توانند با استفاده از روش‌های بازاریابی حسی تلاش کنند تا مشتریان‌شان از حضور در این‌گونه مدارس احساس لذت نموده و به آن مکان دلبسته شوند. واضح است مشتری دلبسته، به مکان مورد نظر اعتماد می‌کند که این خود زمینه‌ساز مراجعات بعدی او و همچنین توصیه به دیگران خواهد بود.

* Corresponding author Email: brakhashossien@yahoo.com

۱. مقدمه

در حال حاضر عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است؛ عصری که در آن شرکت‌ها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه کنند، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مدنظر قرار می‌دهند. بازاریابی در شرایطی وارد این عصر می‌شود که ایده‌ها و مفاهیم آزموده شده در حال بازمی‌اند. بازاریابی سنتی به آرامی در حال محو شدن است و جای خود را به روش‌های جدید می‌دهد. از آنجا که هدف نهایی بازاریابی حسی، خلق تجربه حسی با کمک حواس پنجگانه انسان است (هولتن^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). بنابر ادعای برخی پژوهشگران، اهمیت حواس انسان مدت‌های مدیدی است که نادیده گرفته شده و این در حالی است که حواس پنجگانه روی رفتار انسان تأثیر می‌گذارند. در واقع بازاریاب‌ها در سراسر دنیا به منظور پذیرش و هماهنگی با تغییرات مذکور، مسیر توسعه بازاریابی را حول تمرکز بر احساسات انسان‌ها گسترش داده‌اند (حواصلی و دیلمی، ۱۳۹۴). حال نکته مهم، حفظ و نگهداری مشتری است، چرا که بهبود ۵ درصدی حفظ و نگهداری مشتری می‌تواند افزایش سودی بین ۲۵ تا ۸۵ درصدی را به همراه داشته باشد؛ به عبارت دیگر، هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر بیشتر از حفظ مشتری قدیمی است (کیو و همکاران^۲، ۲۰۱۳). چنانچه این تجربه به شکل‌گیری احساسی مثبت و خوشایند در فرد بیانجامد، علاوه بر اینکه وی به مشتری وفادار محصولات تبدیل می‌شود، به توصیه کننده برای شرکت نیز تبدیل خواهد شد و شخصاً آن را به دیگران نیز سفارش می‌کند (اسمیلانسکی^۳، ۲۰۰۹).

هرچند نیت رفتاری نتیجه فرایند رضایت مشتریان است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸)، اما محققان نشان داده‌اند مقاصد رفتاری مثبت موجب وفاداری، زمینه حضور مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان شده و در مقابل اگر نیت رفتاری منفی باشد نتایج نیز معکوس خواهد بود (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲). در واقع مفهوم نیت رفتاری مشتری شامل سه بعد قصد خرید مجدد محصول، توصیه محصول به اطرافیان و دوستان و عدم حساسیت به قیمت است، برای رسیدن به وفاداری توجه به برخی پیش نیازها ضروری به نظر می‌رسد، لذا لازم است از احساس لذت، میزان دل‌بستگی به مکان، اعتماد و در نهایت نیت رفتاری مشتری آگاه بود. از طرفی ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان نسبت به کالاها یا خدمات باعث ایجاد مزیت رقابتی و مثبت شدن نیت یا دیدگاه مشتری نسبت به آن برند می‌شود (دهقانپوری و عبدوی، ۱۳۹۴)

به عنوان مثال احساس مثبت و خوشایندی که پس از دریافت خدماتی فراتر از حد انتظار به مشتری دست می‌دهد، نوعی لذت در وی بوجود می‌آورد که بالاتر از حس رضایت می‌باشد (الهوری^۴، ۲۰۱۱). در این خصوص توریس و کلاین^۵ (۲۰۰۶) معتقدند رضایت مشتری حاصل ارائه خدمات مطابق با انتظارات مشتری است، در حالی که لذت مشتری ارائه خدمات فراتر از انتظارات مشتریان می‌باشد.

¹ Hulten

² Qiu et al

³ Smilansky

⁴ Al-Hawari

⁵ Torres & Kline

اگرچه عنصر کلیدی در بازاریابی رضایت مشتری است، اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در ایجاد نوعی دلبستگی نیز در مشتریان تلاش کرد (حواصلی و دیلمی، ۱۳۹۴). مفهوم دلبستگی، از درک عمیق و پایدار ناشی از پیوندهای احساسی در ارتباط یک شخص با شخص دیگر در حوزه موضوع، زمان و مکان مشخص سرچشمه گرفته و به تدریج در گونه‌های دیگری از روابط وارد شده است (پدلینتو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). به بیان ساده‌تر فرد دلبسته، با محصول نوعی پیوند پایدار و تغییرناپذیر برقرار می‌کند (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۰۶) که این پیوند، بر مجموعه‌ای از واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیرگذار است (بلید و بهی^۳، ۲۰۱۱؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۶). در همین رابطه سجاد زاده و همکاران (۱۳۹۳) معتقدند دلبستگی به مکان، ضمن آنکه منشعب از تجربه‌ها، رفتارها و احساسات افراد است، محرک انگیزه‌های رفتاری آن‌ها نیز می‌باشد و فرد با رفتارها و کنش‌های خود، سعی در توجه و مراقبت بیشتر از آن مکان را دارد.

با این حال در دنیای رقابتی امروز باید شرکت‌ها و سازمان‌ها تلاش کنند تا مشتریان آنها راضی و وفادار بمانند. آنچه مسلم است اعتماد یکی از مفاهیم زیربنایی در انجام معاملات در هر دوره‌ای از کسب و کار، بوده و هست. وفاداری مشتری باعث می‌شود مشتری به یک برند خاص اعتماد کرده، به آن دلبسته شود، در هر شرایطی آن را خریده و از آن استفاده کند. زمانی که تولیدکنندگان محصولات، نظرات و دیدگاه‌های مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده، سودآوری افزایش یافته و در نتیجه موفقیت آنان تداوم می‌یابد (جوانمرد و سلطان-زاده، ۱۳۸۸).

اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده کالا یا برند ورزشی مسئله اصلی در ایجاد یک رابطه خوب دوطرفه است که باعث ایجاد رضایتمندی و وفاداری مشتری می‌شود. لذا اعتماد مشتری می‌تواند به نتایج مطلوبی منجر شود (لمینروپولوس و همکاران^۴، ۲۰۱۰).

در سال‌های اخیر، در زمینه وفاداری مشتریان و ایجاد حس خوب در مشتری مطالعات بسیاری انجام شده است. در این راستا رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی را در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد بررسی کردند. نتایج نشان داد که نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان دارد. همچنین، بازاریابی حسی دارای تأثیر معناداری بر نیت رفتاری مشتریان دارد. از طرفی، بازاریابی حسی نقش واسط معناداری بین نوآوری در خدمات و نیت رفتاری مشتریان داشته است. پناهی و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی تأثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این مسئله است که خدمات لذت بخش تأثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد مشتریان دارد. زمانی که خدمات برای مشتری لذت بخش باشد اعتماد وی را بدنبال خواهد داشت در نتیجه این

¹ Pedeliento

² Park

³ Blade & Behi

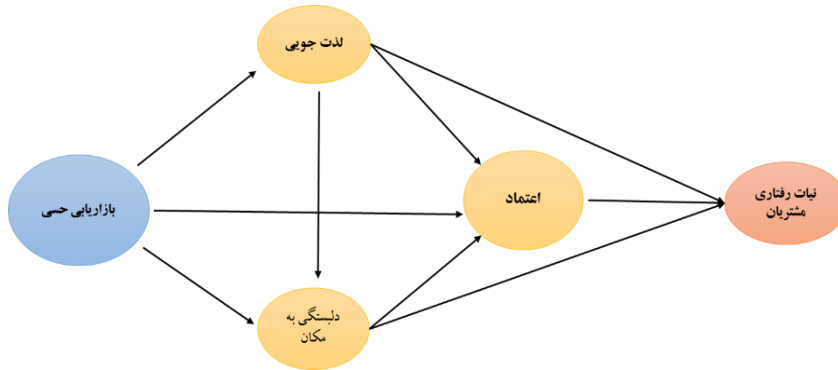
⁴ Lymperopoulos

اعتماد، نسبت به سازمان متعهد می‌گردد. مشتریان متعهد رضایت بیشتری از سازمان داشته و نهایتاً نسبت به سازمان وفادار خواهند شد. شیدائی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی رابطه‌مند همراه با بازاریابی حسی و حمایتی تأثیر معنی‌داری در وفاداری مشتریان دارد. فوتبال یکی از پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش‌ها در عرصه بین‌المللی است تا آنجا که بسیاری از کشورها آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند (جلیلیان و خیبری، ۱۳۸۴). در تمام کشورهای دنیا که در فوتبال صاحب سبک هستند، مدارس فوتبال نقش به‌سزایی در پرورش استعدادها و معرفی ستارگان آتی دنیای فوتبال ایفا می‌کنند به طوری که اشرف (۱۳۹۱) تشکیل مدارس تخصصی فوتبال در باشگاه‌ها را مهم‌ترین راهکار برای پرورش استعداد در این رشته می‌داند. نکته قابل تأمل این است که مدارس فوتبال باید از تکنیک‌های جدید و مدرن بازاریابی استفاده کرده تا منجر به ایجاد حس خوب در مشتریان خود شوند. جذب و ماندگاری مشتریان با کمک روش‌های نوین بازاریابی میسر می‌باشد و بدین شکل اهداف مدارس فوتبال به ثمر نشسته و در ذهن مشتریان جایگاه ویژه‌ای را ایجاد نموده، در نهایت مزیت رقابتی را برای مدارس فوتبال به ارمغان خواهد آورد (دهقان پوری و عبدوی، ۱۳۹۴).

با توجه به رقابتی‌تر شدن فضای ورزش، بخصوص مدارس فوتبال و همچنین به وجود آمدن انواع رشته‌های ورزشی در کشور، اهمیت نگهداری مشتریان و توجه به خواسته‌های آنان رو به روز مهمتر شده و همچنین با این شرایط، ایجاد نوعی لذت، تجربه خوشایند و دلبستگی به مکان برای کسب اعتماد و حضور مجدد مشتریان در طمینه‌های مختلف رقابت و ورزش اهمیت بیشتری پیدا کرده و توجه ویژه به آن را ضروری کرده است.

حال با توجه به چنین شرایط حساس و مهم، این سؤال مطرح است که آیا به طور خاص مدارس فوتبال از روش‌های بازاریابی حسی در زمینه نیت رفتاری مشتریان بهره کافی را برده‌اند؟ و هم زمینه ایجاد لذت و بوجود آوردن اعتماد و دلبستگی در اعضای مدارس فوتبال را فراهم کرده‌اند؟

نظر به اهمیت استفاده از رویکردهای جدید بازاریابی، همچون بازاریابی حسی، در ایجاد اعتماد، لذت، دلبستگی و تصمیمات آتی مشتریان، این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان با اثر گذاری متغیرهای لذت جویی، دلبستگی به مکان و اعتماد در مدارس فوتبال شهر کرمانشاه پرداخته است. بدین منظور، مدل مفهومی پژوهش بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش در قالب شکل (۱) آورده شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

بر مبنای مدل فوق (شکل ۱) فرضیات پژوهش عبارتند از:

- H₁: بازاریابی حسی اثر معنی‌داری بر لذت جویی دارد.
- H₂: بازاریابی حسی اثر معنی‌داری بر اعتماد دارد.
- H₃: بازاریابی حسی اثر معنی‌داری بر دلبستگی به مکان دارد.
- H₄: لذت جویی اثر معنی‌داری بر اعتماد دارد.
- H₅: لذت جویی اثر معنی‌داری بر نیت رفتاری مشتری دارد.
- H₆: لذت جویی اثر معنی‌داری بر دلبستگی به مکان دارد.
- H₇: دلبستگی به مکان اثر معنی‌داری بر اعتماد دارد.
- H₈: دلبستگی به مکان اثر معنی‌داری بر نیت رفتاری مشتری دارد.
- H₉: اعتماد اثر معنی‌داری بر نیت رفتاری مشتری دارد.

۲. روش‌شناسی

پژوهش حاضر که به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی _ همبستگی بود، تأثیر بازاریابی حسی از طریق لذت‌جویی، دلبستگی به مکان و اعتماد بر نیت رفتاری مشتریان مدارس فوتبال شهر کرمانشاه را مورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری این تحقیق را تمامی مشتریان مدارس فوتبال شهر کرمانشاه تشکیل دادند. به دلیل محدودیت در دسترسی به جامعه آماری، به روش هدفمند از ۱۰ مدرسه فوتبال (۱۷۶ نفر)، نظرخواهی شد. شیوه جمع‌آوری داده‌ها به این صورت بود که محقق با رفتن به مدرسه‌های مورد نظر و هماهنگی با مربی یا مدیریت مدرسه فوتبال، در مورد متغیرهای پژوهش و تأثیر آن‌ها در مدارس برای پاسخ دهنده‌ها توضیح داده و سپس پرسشنامه را در اختیار آنان قرار داده و بعد از پاسخگویی آن‌ها را جمع‌آوری کرده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۵۰ سؤالی بر اساس طیف پنج‌ارزشی لیکرت استفاده شد. پرسشنامه این تحقیق از دو قسمت تشکیل شده بود: قسمت اول، شامل پرسش‌های جمعیت‌شناختی بوده و قسمت دوم، شامل پنج

پرسشنامه بازاریابی حسی اشمیت (۱۹۹۹) با ۱۷ سؤال، پرسشنامه دل بستگی به مکان صفاری نیا (۱۳۸۸) شامل ۱۴ سؤال، پرسشنامه لذت جویی هی شیم کین (۲۰۰۶) با ۸ سؤال، پرسشنامه اعتماد مورگان و هانت (۱۹۹۴) شامل ۷ سؤال و پرسشنامه نیت رفتاری هسو و هانگ (۲۰۰۹) با ۴ سؤال بود. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی توسط ۱۱ نفر از استادان و متخصصین مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت، پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا و روایی واگرا پرسشنامه‌ها، بررسی مدل‌ها و معادلات ساختاری و روابط بین متغیرها از طریق نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد تأیید قرار گرفت.

۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های توصیفی جدول (۱) نشان می‌دهد سن تقریباً ۶۶/۶ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۱۳ تا ۱۵ سال و هم‌چنین ۴۷/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان اولین سال حضورشان در مدرسه فوتبال بوده و ۴۶/۶ درصد آنان بانگیزه کسب درآمد به فوتبال روی آورده‌اند و ۹۳/۲ مراجعین باعلاقه این رشته را انتخاب کرده‌اند. اطلاعات توصیفی در جدول (۱) گزارش شده است.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیرها	تعداد	درصد
سن (سال)	۱۳	۲۵/۶
	۱۴	۲۰/۵
	۱۵	۲۰/۵
	۱۶	۱۳/۶
	۱۷	۱۱/۹
	۱۸	۸/۰
سابقه حضور در باشگاه	اولین سال	۴۷/۷
فوتبال (سال)	۲ تا ۳	۲۴/۴
	۴ تا ۷	۲۲/۲
	۸ تا ۱۱	۰/۶
	بیشتر از ۱۲	۵/۱
انگیزه رفتن به مدرسه	برای تفریح	۸/۰
فوتبال	درآمد در آینده	۴۶/۶
	تحت تأثیر دیگران	۱۸/۲
	موارد دیگر	۲۷/۳
دلیل انتخاب رشته	علاقه	۹۳/۲
فوتبال	اجبار والدین	۱/۷
	توصیه خانواده و دوستان	۲/۳
	موفقیت دیگران	۲/۸
	تیلیغات زیاد	۰

بررسی برازش مدل بیرونی: مدل یابی PLS در دو مرحله صورت می‌پذیرد: در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود. بارهای عاملی متغیرها در جدول (۲) و شکل (۲) قابل مشاهده است.

جدول (۲). ضرایب بار عاملی

سازه	گویه	بار عاملی	سازه	گویه	بار عاملی
بازاریابی حسی	۱	۰/۷۳	دلبستگی	۱	۰/۸۰
	۲	۰/۷۹	مکان	۲	۰/۷۶
	۳	۰/۸۶		۳	۰/۷۲
	۴	۰/۸۳		۴	۰/۷۳
	۵	۰/۷۵		۵	۰/۷۹
	۶	۰/۷۶		۶	۰/۷۸
	۷	۰/۷۵		۷	۰/۷۴
لذت‌جویی	۱	۰/۷۲		۸	۰/۷۸
	۲	۰/۸۴		۹	۰/۷۴
	۳	۰/۸۳	نیات رفتاری	۱۰	۰/۷۳
اعتماد	۱	۰/۸۰		۱	۰/۷۱
	۲	۰/۷۶		۲	۰/۸۵
	۳	۰/۸۱		۳	۰/۸۴
	۴	۰/۷۷		۴	۰/۸۸

در مدل تحقیق حاضر، همان‌گونه که در جدول (۲) مشخص است، تمام اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه‌اش در حد قابل قبول بود که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی استفاده شد، روایی محتوا، روایی همگرا (AVE^۱) 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 (۳) و (۴) نتایج پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا به‌طور کامل آورده شده است.

^۱ Average variance extracted

جدول (۳). ضرایب پایایی و روایی همگرا

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
بازاریابی حسی	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۵۶
دل بستگی به مکان	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۵۸
اعتماد	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۶۲
لذت جویی	۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۵۷
نیت رفتاری	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۶۶

جدول (۴). روایی واگرا

بازاریابی حسی	دل بستگی به مکان	لذت جویی	اعتماد	نیت رفتاری
بازاریابی حسی	۰/۷۵			
دل بستگی به مکان	۰/۷۳	۰/۷۹		
اعتماد	۰/۷۲	۰/۷۴	۰/۷۵	
لذت جویی	۰/۷۴	۰/۶۳	۰/۷۱	۰/۷۵
نیت رفتاری	۰/۶۹	۰/۷۲	۰/۷۳	۰/۸۱

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج خروجی‌های نرم‌افزار در جدول‌های (۳) و (۴)، ابزار اندازه‌گیری از روایی (محتوا، همگرا و واگرا) و پایایی مناسب برخوردارند. بررسی برازش مدل درونی: مدل درونی بیانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان فرضیه‌های پژوهش را بررسی کرد. در جدول‌های (۵) و (۶) و شکل (۲) نتایج برازش مدل درونی مشاهده می‌شود.

جدول (۵). برازش مدل درونی (مقدار معنی‌داری)

نیت رفتاری	اعتماد	دل بستگی به مکان	لذت جویی
۱۶/۲۹	۱/۶۰	۲/۱۶	لذت جویی
-	۰/۸۷	۵/۸۳	۱۷/۳۸ بازاریابی حسی
۰/۷۰	۵/۰۱		دل بستگی به مکان
۳/۲۶			اعتماد

جدول (۶). نتایج برازش مدل درونی

سازه‌ها	معیار R ²	معیار Q ²
بازاریابی حسی	-	۰/۶۹
لذت جویی	۰/۶۸	۰/۴۱
دل بستگی به مکان	۰/۷۰	۰/۳۶
اعتماد	۰/۶۹	۰/۳۸
نیت رفتاری	۰/۷۱	۰/۴۳

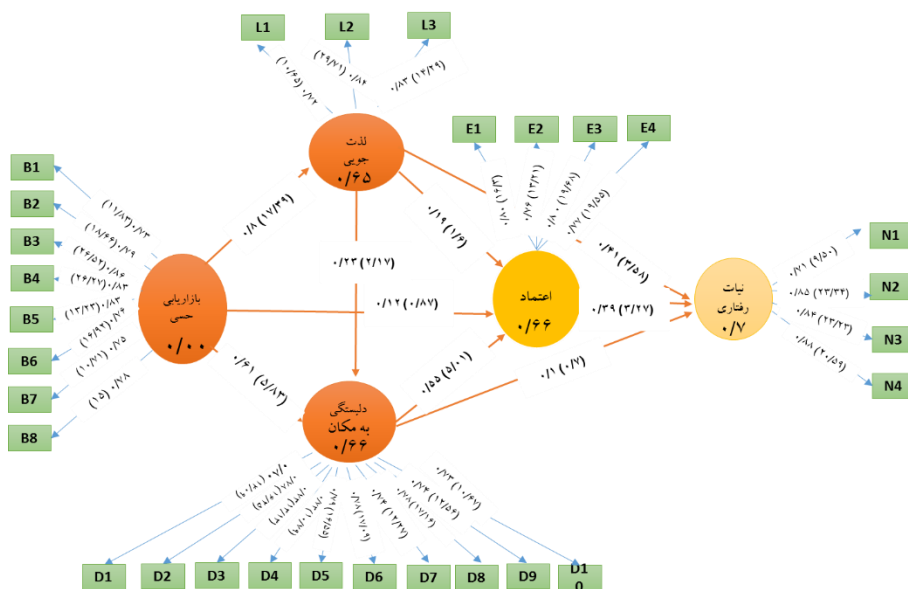
نهایتاً با استفاده از جدول (۷) برازش کلی مدل آورده شده است. سه مقدار $0/۳۶$ ، $0/۲۵$ ، $0/۰۱$ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. برازش کلی مدل با توجه به مقدار $0/۷$ در سطح قوی برآورد شد.

جدول (۷). برازش کلی مدل

سازه‌ها	بازاریابی حسی	لذت‌جویی	دل‌بستگی به مکان	اعتماد	نیات رفتاری
Communality	۰/۵۶	۰/۵۷	۰/۵۸	۰/۶۲	۰/۶۵
R Square	-	۰/۶۸	۰/۷۰	۰/۶۹	۰/۷۱

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} * R^2} = \sqrt{0.59 * 0.69} = \sqrt{0.53} = 0.73$$

برای معنادار بودن ضریب مسیر لازم است مقدار t هر مسیر از عدد $1/۹۶$ بیشتر باشد.



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

بر اساس جدول (۸) نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری مدل پژوهش آورده شده است.

جدول (۸). نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی داری مدل پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	معنی داری (آماره t)	نتایج
فرضیه ۱: بازاریابی حسی بر لذت جویی	۰/۸۰	۱۷/۳۸	پذیرش فرضیه
فرضیه ۲: بازاریابی حسی بر اعتماد	۰/۱۳	۰/۸۷	رد فرضیه
فرضیه ۳: بازاریابی حسی بر دل بستگی به مکان	۰/۶۱	۵/۸۳	پذیرش فرضیه
فرضیه ۴: لذت جویی بر اعتماد	۰/۱۹	۱/۶۰	رد فرضیه
فرضیه ۵: لذت جویی بر نیت رفتاری	۰/۸۰	۱۶/۲۹	پذیرش فرضیه
فرضیه ۶: لذت جویی بر دل بستگی به مکان	۰/۲۳	۲/۱۶	پذیرش فرضیه
فرضیه ۷: دل بستگی به مکان بر اعتماد	۰/۵۵	۵/۰۱	پذیرش فرضیه
فرضیه ۸: دل بستگی به مکان بر نیت رفتاری	۰/۱۰	۰/۷۰	رد فرضیه
فرضیه ۹: اعتماد بر نیت رفتاری	۰/۴۰	۳/۲۶	پذیرش فرضیه

۴. بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی اثر بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان مدارس فوتبال شهر کرمانشاه از طریق لذت جویی، دل بستگی به مکان و اعتماد بود. به طور کلی نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی حسی از طریق لذت جویی و دل بستگی به مکان و اعتماد به آن می تواند در نیت رفتاری مشتریان مدارس فوتبال مؤثر واقع شود. شایان ذکر است که کلیات نتایج این پژوهش توسط مطالعات قبلی (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۵، پناهی و همکاران، ۱۳۹۳، شیدائی و همکاران، ۱۳۹۳ و بهنام و همکاران، ۱۳۹۲) مورد تأیید قرار گرفت.

بر اساس یافته های پژوهش، بازاریابی حسی اثر معنی داری بر لذت جویی داشت ($t = ۰/۸۰$ و $t\text{-value} = ۱۷/۳۸$). یکی از اهداف و اصول مهم بازاریابی حسی، برقرار کردن ارتباط با مصرف کنندگان و بخش های مختلف کسب و کار و توجه به پایداری رضایت مشتریان پس از خرید است (فریمنتال^۱، ۲۰۰۴؛ اسمیلانسکی، ۱۳۸۹). محیط رقابتی، افزایش برندها و رشد انتظارات مشتریان، مدیریت شرکت ها را در عرصه مشتری مداری و حفظ مشتریان به چالش کشیده است. مبانی و مدل های بازاریابی سنتی احتمالاً برای بازار امروز جواب گو نیستند و باید راه حل های جدیدی ارائه شوند که یکی از این راه حل ها توسط بازاریابی حسی ارائه شده است؛ این راه حل شامل استفاده سازمان ها و شرکت ها از برنامه های تجربی به منظور افزایش، جذب و حفظ مشتریان و ایجاد یک حس خوب و لذت بخش و تأثیرگذاری بیشتر روی رفتار آنهاست (اسمیلانسکی، ۱۳۸۹). با توجه به اینکه ایجاد یک حس خوب و لذت بخش در مشتریان باعث می شود که مشتری نسبت به سازمان به طور عام و مدرسه فوتبال به طور خاص در مقایسه با رقبای دیگر حس خوبی داشته باشد. این امر باعث ایجاد رضایتمندی و وفاداری و معرفی آن مدرسه فوتبال به دیگران می شود. اگر مدارس فوتبال بتوانند آن حس لذت بخش و خوب را در مشتریان خود ایجاد کنند در مقابل با رقبای خود می توانند مشتریان خد

¹ Freemantal

را وفادارتر و در نتیجه آن به موفقیت‌های بیشتری دست یابند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های شیدائی و همکاران (۱۳۹۳) و پناهی و شعبانی (۱۳۹۲) همسو است.

نتایج بررسی‌ها نشان داد بازاریابی حسی اثر معنی‌داری بر اعتماد نداشت ($r = ۰/۱۳$ و $t = ۰/۸۷$ value). بازاریابی حسی از آن دسته از مبانی نظری نشأت می‌گیرد که در آن‌ها تجربه برند، چه کالایی و چه خدماتی، با دیدی کل‌نگرانه مورد توجه قرار می‌گیرد. حواس انسان کانون فعالیت‌های بازاریابی شرکت با تأکید بر خلق و ارائه تجارب حسی است. این امر به شرکت اجازه می‌دهد تا ارزش‌ها و هویت برندش را در سطح فردی عمیق‌تری به ذهن مشتری منتقل کند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳). در مقابل، اعتماد یک مفهوم چندبعدی است، که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی است. هرچه اعتماد بین طرفین بیشتر باشد، منجر به بهره‌وری بیشتر و درنهایت باعث روابط بلندمدت بین طرفین می‌گردد (شیدائی و همکاران، ۱۳۹۳). به همین منظور ایجاد حس اعتماد در مشتری باعث ایجاد وفاداری و بازگشت مجدد او به مدرسه فوتبال می‌شود. در واقع نبود رابطه بین بازاریابی حسی و اعتماد برای نیل به نیت رفتاری مثبت در مشتری، شاید به این دلیل باشد که وجود یک حس مطلوب و خوب در مشتری به‌تنهایی نمی‌تواند در مشتری اعتماد ایجاد کند و مدیران باید از کانال و راه‌های دیگری برای بوجود آوردن اعتماد در مشتریان استفاده کنند تا در آن‌ها دید مثبت و قابل اطمینان‌تری نسبت به مدرسه فوتبال شکل گیرد و باعث، بازگشت مجدد مشتری به آن مکان شود. نتایج این پژوهش با اسلامی و همکاران (۱۳۹۵) و پناهی و همکاران (۱۳۹۲) همخوان است.

بازاریابی حسی بر دل بستگی به مکان اثر معنی‌داری دارد ($r = ۰/۶۱$ و $t\text{-value} = ۵/۸۳$). بازاریابی حسی، شیوه‌ای از بازاریابی است که حواس افراد را درگیر می‌کند تا از این طریق بتواند روی رفتارشان تأثیر بگذارد (نارات^۱، ۲۰۱۱). نتایج این پژوهش گویای این واقعیت است که به‌کارگیری حواس پنج‌گانه می‌تواند موجب احساس خوب و خوشایندی در مشتریان مدارس فوتبال شود و به این ترتیب زمینه دل بستگی مشتریان به مکان موردنظر را باعث شود. علاوه بر این وقتی که مدیران مدارس این زمینه را فراهم کنند که مشتریان به مکان مورد نظر وابسته شوند آنان نیز سعی می‌کنند آن مکان (مدرسه فوتبال) را به دیگر مکان‌ها ترجیح دهد و حتی بقیه دوستان خود را نیز به حضور در این مکان ترغیب کند که به نوبه خود یکی از جنبه‌های نیت رفتاری خوب مشتریان نیز می‌باشد و در نتیجه سودآوری و شهرت سازمان، برند و به طوره ویژه مدرسه فوتبال را نیز به دنبال داشته باشد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های شیکو و میرزایی (۱۳۹۳)، یاسوری و همکاران (۱۳۹۳)، آشتیانی و دیلمی (۱۳۹۴) و کریمخان و همکاران (۱۳۹۶) همخوان است.

بر اساس یافته‌ها مشخص شد که لذت‌جویی اثر معنی‌داری بر اعتماد نداشت ($r = ۰/۱۹$ و $t = ۱/۶۰$ value). بدین معنی که در کنار احساس لذت، توجه مدیران مدارس فوتبال به ایجاد اعتماد در مشتریان نیز ضرورت پیدا می‌کند. نظر به اهمیت ارائه خدمات لذت‌بخش در اعتماد مشتریان، به

¹ Narat

مدیران مدارس فوتبال پیشنهاد می‌گردد، خدمات خود را در محیطی امن و به‌دوراز مخاطره ارائه دهند، این خدمات باید به نحوی ارائه گردد که در مقایسه با سایر مدارس فوتبال متمایز باشد و این حس را در مشتری ایجاد نماید که خدمات دریافتی از مدارس فوتبال فراتر از انتظارات وی بوده است. علاوه بر این باید نحوه رفتار و برخورد کارکنان با مشتریان به‌گونه‌ای باشد که مشتریان هنگام مقایسه رفتار کارکنان با سایر مشتریان احساس تبعیض ننمایند. چراکه این امر علاوه بر ایجاد احساس لذت، اعتماد آنان را نیز افزایش می‌دهد. از این رو شاید عدم وجود رابطه بین این متغیرها در پژوهش حاضر، به این دلیل باشد که مشتریان به‌تازگی به آن مدرسه فوتبال پیوسته‌اند و لذتی که از بودن در آن مکان به دست آورده‌اند مقطعی بوده و آن مدرسه نتوانسته اعتماد آنان را جلب نماید. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۴) و پناهی و آشتیانی (۱۳۹۳) همسو نبود.

لذت‌جویی اثر معنی‌داری بر نیت رفتاری مشتریان داشت ($r = ۰/۸۰$ و $t\text{-value} = ۱۶/۲۹$). مدیران مدارس فوتبال باید تلاش کنند که شرایطی را در مدرسه فوتبال خود ایجاد کنند که از بودن و حضور در آنجا لذت ببرند. لذت در واقع همان احساسی خوب و خوشایندی است که بعد از استفاده کردن از یک خدمت در مشتری به وجود می‌آید. در واقع وقتی خدمت ارائه‌شده به مشتری بیشتر از حد انتظار او باشد مشتری از آن لذت می‌برد و احساس خوبی در مشتری به وجود می‌آید. همین احساس لذت و راضی بودن باعث می‌شود که مشتری رفتاری متفاوت و بهتر را نسبت به دیگر مدارس فوتبال از خود نشان دهد. در واقع نیت رفتاری مشتری در مورد مدرسه فوتبال به میزان رضایت و وفاداری مشتری بستگی دارد. می‌توان گفت نیت رفتاری مشتری، از احساس رضایت و لذتی که به دست می‌آورد بروز می‌دهد که احساس بد باعث رفتار بد مشتری و لذت بردن باعث عکس‌العمل خوب او می‌شود. نتایج این بخش با پژوهش‌های ذبیحی راد و دیده‌خانی (۱۳۹۴) همخوان است.

بر اساس نتایج، لذت‌جویی اثر معنی‌داری بر دل بستگی به مکان دارد ($r = ۰/۲۳$ و $t = ۲/۱۶$ value). دل بستگی به یک مکان، ضمن آنکه منشعب از تجربه‌ها، رفتارها و سازمان اجتماعی و احساسی افراد است، محرک انگیزه‌های رفتاری افراد نیز بوده و هدفمندی رفتاری را برقرار می‌سازد، لذا فرد با رفتارها و کنش‌های خود در فضا سعی در توجه و مراقبت بیشتر از آن خواهد داشت. دل بستگی به مکان مبنای نحوه خصوصیات فردی، جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی ایجاد می‌شود (آلتمن و لو^۱، ۱۹۹۲). برقراری این تعامل عاطفی، موجب پیوند انسان با مکان و معنابخشی به مکان را فراهم می‌کند و باعث علاقه بیشتر به مکان می‌شود (بونوریتو و همکاران^۲، ۱۹۹۹). در نتیجه قرار گرفتن مشتری در محیط و مکان لذت‌بخش می‌تواند بر احساس و عواطف او اثرگذار باشد و مشتری با داشتن یک حس خوب و لذت‌بخش نسبت به مکانی که از آن استفاده می‌کند دل بستگی شدید داشته باشد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های سجاد زاده (۱۳۹۲) و فلاحی (۱۳۸۵) همخوانی داشت.

¹ Altman & Low

² Bonourito et al

دل بستگی به مکان اثر معنی‌داری بر اعتماد دارد ($r = ۰/۵۵$ و $t\text{-value} = ۵/۰۱$). فرد با ایجاد دل بستگی، مکان را مکمل خود تلقی کرده و با آن پیوندی پایدار و تغییرناپذیر برقرار می‌کند (پارک و همکاران، ۲۰۰۶) که این پیوند، بر مجموعه گسترده‌ای از واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیرگذار است (بلید و بهی، ۲۰۰۱؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۶). با ایجاد این شرایط در مدارس فوتبال مدیران باید تلاش کنند که با حفظ این وضعیت و فراهم کردن جو صمیمی بین مربیان و مشتریانی که به مدرسه فوتبال مراجعه می‌کنند آن حس دل بستگی را در مشتریان پیشین تقویت و در مشتریان جدید ایجاد نمایند. دل بستگی به مکان پیوندی عاطفی و شناختی در محیط معرفی شده است؛ این بدان معنی است که تقویت این پیوند که خود ریشه در احساسات و عاطفه دارد، از جنبه منطقی و شناختی برخوردار است. با این شرایط فرد وقتی که به مکان دل بسته می‌شود آن مکان را به‌عنوان یک چیز مهم در زندگی خود و نسبت به بقیه مکان‌ها تلقی می‌کند و در نتیجه باعث می‌شود به مکان موردنظر اعتماد داشته باشد.

بر طبق نتایج این پژوهش، دل بستگی به مکان اثر معنی‌داری بر نیت رفتاری نداشت ($r = ۰/۱۰$ و $t\text{-value} = ۰/۷۰$). توجه مدیران به نیت رفتاری مثبت و منفی مشتری در هر زمینه‌ای اهمیت دارد چون مدیران باید با تاکید بیشتری بر موفقیت مدرسه فوتبال هم از لحاظ سودآوری و هم تقویت و نگهداری ورزشکاران خود برای فراهم کردن شرایطی که آنان بتوانند در سطح ملی شناسانده شوند، کار کنند که این موضوع باعث معروف‌تر شدن و شناساندن آن مدرسه فوتبال در سطح ملی و شهرستانی و در نتیجه جذب مشتری و ورزشکار بیشتر به آنجا خواهد شد. نیت رفتاری مشتری به درک و احساسی که نسبت به ارائه‌دهنده خدمت دارد گفته می‌شود. یکی از ابعاد نیت رفتاری مشتری قصد خرید مجدد است که نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همان‌طور که بیشتر محققان بیان کرده‌اند، قصد خرید مجدد، شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و اساساً به‌دفعات خرید مشتری بستگی دارد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع می‌توان گفت وقتی که مشتری به مکان موردنظر دل بستگی پیدا می‌کند این امر باعث می‌شود که دیدگاه و احساس بهتری نسبت به آن مکان داشته و در نتیجه این موضوع در قصد بعدی مشتری مؤثر می‌باشد. به‌طوری‌که به‌دفعات به آن مکان مراجعه و از آنجا استفاده می‌نماید. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان گفت باید از طریق دل بستگی به مکان، اعتماد لازم را در مشتری به وجود آورد تا بر نیت رفتاری وی تأثیر گذاشته و احساس خوبی را نسبت به مکان موردنظر در وی به وجود آورد. نتایج با پژوهش هوسانی و همکاران (۲۰۱۶) همخوان نیست.

اعتماد اثر معنی‌داری بر نیت رفتاری مشتریان دارد ($r = ۰/۴۰$ و $t\text{-value} = ۳/۲۶$). مسلماً اعتماد، عامل مهم بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و کسب‌وکارها است (کاسترول و همکاران^۱، ۲۰۱۴). اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت‌های سازمان‌های خدماتی دارد، چراکه خدمت

^۱ Castro et al

برعکس محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نمی‌باشد و خریداران خدمات، همواره آن را دارای خطرپذیری بالا می‌دانند (جو و همکاران^۱، ۲۰۱۰). در این راستا با توجه به اینکه نیت رفتاری مشتری از درک مشتری نسبت به مکان یا برند موردنظر سرچشمه می‌گیرد، ایجاد نوعی اعتماد نسبت به مکان می‌تواند باعث رفتار و بازگشت دوباره مشتری و ایجاد نوع رفتار خاص در مشتری شود. لذا مدارس فوتبال باید با ایجاد این نوع اعتماد در مشتریان خود زمینه ایجاد بازگشت مجدد و نیت رفتاری خوب مشتری را فراهم کنند تا هم خودشان از این اقدام سود کافی را ببرند و هم مشتریان آن‌ها راضی شوند و به آن مدرسه اعتماد کنند. در این صورت زمینه برای رسیدن به عملکرد بهتر و سود بیشتر فراهم می‌گردد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش بهنام و همکاران (۱۳۹۳) و خان و رحمان (۲۰۱۴) همسو است.

امروزه مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها علی‌الخصوص مدارس فوتبال به عنوان بخش کوچکی از سازمان‌ها ورزشی باید برای حفظ روابط بلندمدت با مشتریان از تمام حواس در کنار دیگر شیوه‌های گوناگون بازاریابی استفاده کنند. در این میان استفاده از بازاریابی حسی به‌عنوان یکی از روش‌های نوین بازاریابی می‌تواند در بهبود عملکرد و جذب و حفظ مشتریان مدارس فوتبال، کمک‌کننده باشد. از این رو مدارس فوتبال باید تلاش کنند تا مشتریان از حضور در مدرسه لذت ببرند. از طرفی هرگاه بین مشتری و مکان دلبستگی ایجاد شود، با رغبت و اعتماد بیشتری، به مدرسه فوتبال مراجعه می‌کند. از این رو، مدیران مدارس فوتبال می‌توانند به کمک فنون بازاریابی حسی و ایجاد شرایط مناسب زمینه حضور آتی و وفاداری مشتریان خود را فراهم نمایند.

فهرست منابع

- Al-Hawari, M. A. (2011). "Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (3), 346- 366.
- Altman, I., Low, S. (1992). *Place attachment*. New York: Plenum Press.
- Belaid, S., Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building Consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Bonaiuto, M. (1999). Multidimensional Environment quality and neighborhood attachment. *Urban Environment*, (19), 331-352.
- Dehghanpour, H., Abdouy, F. (1394). The Effect of Sport Brand Advertising on Electroencephalographic Changes and the Decision to Buy of Customers in Nervous Marketing, *Journal of Research in New Marketing Research*, 5 (4), 118-199 (Persian).
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.

¹ Joo et al

- Falahat, M. S. (1385). The concept of the sense of place and its contributing factors, *The Magazine of Fine Arts*, 26, 57-65 (Persian).
- Freemantle, D. (2004). What customers like about you: adding emotional value: Nicholas Brealey.
- Havaseli Ashtiani, R., Dailami Ma'azi, P. (1394). The Importance of Sensory Marketing and its Impact on Consumer Behavior. The first international accounting and management conference in the third millennium, Rasht, Iran (Persian).
- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk M. (2012). Sensory marketing, Translators: Rosta, A., Safi Pour, M. and Vasegh, M., Tehran: Commercial Printing Company (Persian).
- Javanmard, H., Sultanzadeh, A. A. (2009). Investigating the characteristics of the Internet brand and websites and its impact on customer loyalty and trust (Case study: Purchasing cultural products via the Internet). *Journal of Commercial Law Research*, 14 (53), 225-256 (Persian).
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., Rigopoulou, I. D. (2010). "Acceptance of detergent-retailbrands: The role of consumer confidence and trust", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (9), 719-736.
- Panahi, M., Shabani, R. (1393). Investigating the effect of enjoyable services and trusting on customer loyalty. *Marketing Management Magazine*, 25 (Persian).
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.
- Rahimnia, F., Poursalimi, M., Basir, L. (1395). The effect of service innovation on customer behavioral intentions through sensory marketing (Case study: five star hotels in Mashhad). *Journal of Research in New Marketing Research*. 6 (2). 19 _36 (Persian).
- Sajjadzadeh, H. (1392). The role of place attachment in identity to urban areas. *Bagh-e-Novosti Journal*, 25, 79-88 (Persian).
- Shabgo, M., Mirzaei Dari, Sh. (1393). To Sensory Marketing: Stimulating Five Ways and Its Influence on Consumer Behavior. First International Conference on Economics, Management, Accounting and Social Sciences, Rasht (Persian).
- Smilensky, Sh. (2010). Sensory Marketing: An Experimental Interactive Practical Guide. Translators Darghi, P., Salari, M. Tehran: Rasa Publication, First Edition (Persian).
- Torres, E. N., Kline, S. (2006). "From satisfaction to delight: A model for the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (4), 290-301.