

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی  
رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت رویدادهای ورزشی  
پایان نامه کارشناسی ارشد

## تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه بازاریابی حسی

نگارنده

انسیه عباسی

استاد راهنما

دکتر حسن بحر العلوم

استاد مشاور

دکتر حوریه دهقان پوری

بهمن ۱۳۹۸

تقدیم اثر

به مادرم، دیبای بی کران فداکاری و عشق، که وجودم برایش همه رنج بود و وجودش برایم همه مهر

پدرم، به پاس محبت های بی دینش که هرگز فروکش نمی کند

و همسر مهربانم

که نشانه لطف الهی در زندگی من است

## تشکر و قدردانی

حد و سپاس خدای را که توفیق کسب دانش و معرفت را به ما عطا فرمود. در اینجا بر خود لازم می‌دانم از تالی اساتید بزرگوار که

مرا در تحصیل علم و معرفت و فضائل اخلاقی یاری نموده اند تقدیر و تشکر نمایم.

از استاد علم و فضیلت، جناب آقای دکتر حسن بحر العلوم که به خاطر زحمات فراوانی که در مسرتدوین و اجرای پایان نامه متحمل

شده اند و زحمت راهمایی این پایان نامه را بر عهده داشتند؛

از استاد صبور و مهربانم، سرکار خانم دکتر حوریه دهقان پوری که بدون مساعدت ایشان، می‌شود این مسیر دشوار میسر نبود، همواره مدیون

الطاف بی‌سائبه ایشان، هستم و زحمت مشاوره این پایان نامه را متمننل شند؛

و از اساتید گرامی و بزرگوار؛ جناب آقای دکتر مهدی باقری و جناب آقای دکتر سید رضا حسینی نیا که زحمت داوری این پایان -

نامه را متمننل شند؛ کمال تشکر و قدردانی را دارم.

اینجانب انسیه عباسی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی گرایش رویدادهای ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه‌ی بازاریابی حسی تحت راهنمایی دکتر حسن بحر العلوم متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورداستفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.

• کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.

• حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.

• در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.

• در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

## تاریخ

## امضای دانشجو

### مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم‌افزارها و تجهیزات ساخته شده) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود. استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

## چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه بازاریابی حسی است. این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش کلیه مشتریان زن باشگاه‌های ایروبیک و آمادگی جسمانی استان سمنان در سال ۱۳۹۸ بودند (۳۸۱ نفر). روش نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌های مورد استفاده توسط صاحب‌نظران تأیید شد و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. پس از گردآوری اطلاعات، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار **Spss25** و **Amos22** مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر تبلیغات شفاهی مشتریان و بازاریابی حسی دارد. از طرفی، بازاریابی حسی نقش واسطه‌ی معناداری در ارتباط بین نوآوری در خدمات و تبلیغات شفاهی مشتریان داشته است. از این‌رو، باشگاه‌های ورزشی می‌بایست برای کسب مزیت رقابتی، همواره در ارائه خدمات خود، نوآور باشند و بازاریابی حسی این فرصت را برای باشگاه‌ها فراهم می‌کند تا با ارائه خدماتی متمایز به مشتریان، برای آنها تجربه‌ای خوشایند خلق نموده و زمینه را برای انتقال شفاهی فراهم کنند.

واژگان کلیدی: نوآوری در خدمات، تبلیغات شفاهی، بازاریابی حسی، مشتریان.

## فهرست مطالب

۱	فصل اول، طرح پژوهش .....
۲	۱-۱ مقدمه .....
۳	۱-۲ بیان مسئله .....
۶	۱-۳ اهمیت و ضرورت .....
۷	۴-۱ اهداف پژوهش .....
۷	۱-۴-۱ هدف کلی: .....
۷	۱-۴-۲ اهداف اختصاصی .....
۷	۵-۱ فرضیه‌های پژوهش .....
۷	۶-۱ پیش فرض‌ها .....
۸	۷-۱ محدودیت‌های پژوهش .....
۸	۱-۷-۱ محدودیت‌های قابل کنترل .....
۸	۱-۷-۲ محدودیت‌های غیر قابل کنترل .....
۸	۸-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش .....
۸	۱-۸-۱ تعریف مفهومی .....
۱۱	۱-۸-۲ تعریف عملیاتی .....
۱۳	فصل دوم، مبانی نظری و ادبیات تحقیق .....
۱۴	۱-۲ مقدمه .....
۱۴	۲-۲ نوآوری در خدمات .....
۱۴	۲-۲-۱ مفهوم خدمت .....
۱۵	۲-۲-۲ تفاوت خدمات با کالاها .....
۲۰	۲-۲-۳ انواع نوآوری .....
۲۰	۲-۲-۴ نوآوری در خدمات .....
۲۲	۲-۲-۵ ابعاد نوآوری در خدمات .....
۲۲	۳-۲ تبلیغات شفاهی .....
۲۲	۲-۳-۱ تبلیغات شفاهی چیست .....

۲۴	۲-۳-۲ اهمیت تبلیغات شفاهی
۲۶	۲-۳-۳ انواع تبلیغات شفاهی
۲۸	۲-۴ بازاریابی حسی
۲۸	۲-۴-۱ بازاریابی چیست؟
۲۹	۲-۴-۲ تاریخچه بازاریابی حسی
۳۰	۲-۴-۳ مفاهیم و تعاریف بازاریابی حسی
۳۴	۲-۴-۴ کاربرد بازاریابی حسی:
۳۴	۲-۴-۵ مزایای بازاریابی حسی
۳۵	۲-۴-۶ ابعاد بازاریابی حسی
۳۷	۲-۴-۷ نقش و اهمیت حواس پنجگانه در بازاریابی حسی
۴۳	۲-۵ پیشینه پژوهش
۴۳	۲-۵-۱ تحقیقات انجام شده در خارج از کشور
۴۵	۲-۵-۲ تحقیقات انجام شده در داخل کشور
۴۸	۲-۶ مدل مفهومی پژوهش
۴۸	۲-۷ جمع‌بندی
۵۱	فصل سوم، روش پژوهش
۵۲	۳-۱ مقدمه
۵۲	۳-۲ روش تحقیق
۵۲	۳-۳ جامعه و نمونه آماری تحقیق
۵۲	۳-۴ متغیرهای تحقیق
۵۳	۳-۵ ابزار تحقیق
۵۳	۳-۵-۱ برگه اطلاعات فردی
۵۳	۳-۵-۲ پرسش‌نامه‌ی استاندارد نوآوری در خدمات چینگ شو سو (۲۰۱۱)
۵۳	۳-۵-۳ پرسش‌نامه‌ی استاندارد تبلیغات شفاهی مشتریان وانگ و همکاران (۲۰۱۸)
۵۴	۳-۵-۴ پرسش‌نامه‌ی استاندارد بازاریابی حسی کانوپایت (۲۰۱۵)
۵۴	۳-۶ روایی و پایایی ابزار تحقیق
۵۴	۳-۷ روایی سازه
۵۵	۳-۷-۱ روایی ساده پرسشنامه نوآوری در خدمات



۵۶	۳-۷-۲ روایی ساده پرسشنامه بازاریابی حسی
۵۶	۳-۷-۳ روایی ساده پرسشنامه تبلیغات شفاهی
۵۷	۳-۸ روش جمع آوری داده‌های تحقیق
۵۷	۳-۹ روش‌های آماری تحقیق
۵۷	۳-۹-۱ آمار توصیفی
۵۸	۳-۹-۲ آمار استنباطی
۵۹	فصل چهارم، تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۰	۱-۴ مقدمه
۶۰	۲-۴ توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها
۶۰	۴-۲-۱ سن
۶۰	۴-۲-۲ سطح تحصیلات
۶۱	۴-۲-۳ وضعیت تاهل
۶۱	۴-۲-۴ وضعیت سابقه عضویت در باشگاه
۶۲	۴-۲-۵ وضعیت شغلی
۶۲	۴-۳ توصیف آماری متغیرهای تحقیق
۶۲	۴-۳-۱ ازاریابی حسی
۶۳	۴-۳-۲ تبلیغات شفاهی مشتریان
۶۳	۴-۳-۳ نوآوری در خدمات
۶۳	۴-۴ یافته‌های استنباطی
۶۴	۴-۵ فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده‌ها
۶۵	۴-۶ بررسی همخطی چندگانه متغیرهای تحقیق
۶۵	۷-۴ ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق
۶۶	۴-۸ مدلسازی معادلات ساختاری
۶۷	۴-۸-۱ بررسی ضرایب رگرسیونی مدل تحقیق
۶۸	۴-۸-۲ بررسی اثرات کل در مدل تحقیق
۶۸	۴-۸-۳ شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق
۶۹	۴-۹ آزمون فرضیات تحقیق
۶۹	۴-۹-۱ فرضیه اول

۶۹.....	۴-۹-۲ فرضیه دوم.....
۷۰.....	۴-۹-۳ فرضیه سوم.....
۷۰.....	۴-۹-۴ فرضیه چهارم.....
۷۱.....	فصل پنجم، بحث و نتیجه‌گیری.....
۷۲.....	۵-۱ مقدمه.....
۷۲.....	۵-۲ خلاصه تحقیق.....
۷۴.....	۵-۳ بحث و نتیجه‌گیری.....
۷۶.....	۵-۴ پیشنهادهای تحقیق.....
۷۶.....	۵-۴-۱ پیشنهادهای کاربردی.....
۷۷.....	۵-۴-۲ پیشنهادهای پژوهشی.....
۷۴.....	منابع و مأخذ.....
۷۴.....	منابع فارسی.....
۷۷.....	منابع لاتین.....
۸۲.....	پرسش‌نامه.....
۸۵.....	چکیده.....

## فهرست جداول

جدول ۱-۲ مفهوم رنگ‌ها	۵۰
جدول ۲-۳ پایایی پرسش‌نامه‌ها	۷۳
جدول ۳-۳ پارامترهای الگوی اندازه‌گیری نوآوری در خدمات در تحلیل عاملی	۷۴
جدول ۳-۴ شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری نوآوری در خدمات	۷۵
جدول ۳-۵ الگوی اندازه‌گیری بازاریابی حسی در تحلیل عاملی تأییدی	۷۶
جدول ۳-۶ شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری بازاریابی حسی	۷۶
جدول ۳-۷ پارامترهای الگوی اندازه‌گیری تبلیغات شفاهی در تحلیل عاملی	۷۷
جدول ۳-۸ شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری تبلیغات شفاهی	۷۷
جدول ۴-۱ توزیع فراوانی سن نمونه‌های تحقیق	۸۰
جدول ۴-۲ توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های تحقیق	۸۱
جدول ۴-۳ توزیع فراوانی مرتبط با وضعیت تأهل	۸۲
جدول ۴-۴ توزیع فراوانی سابقه عضویت در باشگاه نمونه‌های تحقیق	۸۲
جدول ۴-۵ توزیع فراوانی وضعیت شغلی نمونه‌های تحقیق	۸۳
جدول ۴-۶ آمار توصیفی مربوط به بازاریابی حسی آزمودنی‌ها	۸۴
جدول ۴-۷ آمار توصیفی مربوط به تبلیغات شفاهی مشتریان آزمودنی‌ها	۸۴
جدول ۴-۸ آمار توصیفی مربوط به نوآوری در خدمات آزمودنی‌ها	۸۵
جدول ۴-۹ نتایج آزمون حد مرکزی جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها	۸۵
جدول ۴-۱۰ شاخص‌های هم خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی‌کننده	۸۷
جدول ۴-۱۱ ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق	۸۷
جدول ۴-۱۲ برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل تحقیق	۸۹
جدول ۴-۱۳ ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل مدل تحقیق	۸۹
جدول ۴-۱۴ ضرایب استاندارد شده اثرات کل مدل تحقیق	۹۰
جدول ۴-۱۵ شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل تحقیق	۹۲

## فهرست اشکال

شکل ۱-۲ مدل مفهومی تحقیق ..... ۴۵

شکل ۱-۴ مدل پژوهش ..... ۶۱

# فصل اول، طرح پژوهش

## ۱-۱ مقدمه

در دهه حاضر سلیقه مشتریان تغییر کرده است. مشتریان در ازای پولی که می‌پردازند، خواهان ارزش بیشتری هستند. بازاریابی سنتی به تنهایی پاسخگوی تمام این نیازها نیست. در رویکرد بازاریابی سنتی شرکت‌ها و کارخانه‌ها برای ترغیب مشتریان به منظور خرید کالاها و خدماتشان، از بمباران تبلیغاتی استفاده می‌کنند که این روش نارضایتی و دل‌زدگی مصرف‌کنندگان را به همراه داشته است (میرزایی و حسینی، ۱۳۹۶). در اغلب موارد احساس بر منطق برتری دارد و در نتیجه اگر بتوان مشتری را از نظر احساسی مجذوب کرد، دیگر نیازی به متقاعدکردن او برای خرید نیست. به همین دلیل در چند سال اخیر، "بازاریابی حسی" که بر فروش هر محصول یا خدمات براساس تأثیرگذاری روی احساس مشتری متمرکز است، در دنیای کسب و کار مورد توجه جدی قرار گرفته است (باورزاده، ۱۳۹۵). بازاریابی حسی حواس مشتریان را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد (کوهان زاهدانی و همکاران، ۲۰۱۹).

هدف بازاریابی حسی ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش برای مشتریان است. در این رویکرد برای جلب رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان، از انگیزتگی درونی به وسیله تأثیرگذاری نشانه‌های حسی و ایجاد حالت عاطفی مثبت، استفاده می‌شود (میرزایی و حسینی، ۱۳۹۶). این سبک بازاریابی نه تنها مبتنی بر طرز فکر عاطفی مصرف‌کننده، بلکه بر ذهنیت شناختی و حسی او بنا شده است (کوهان زاهدانی و همکاران، ۲۰۱۹). در حقیقت، ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان نسبت به کالاها یا یک مارک تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (دهقان‌پوری و عبدوی، ۱۳۹۴).

در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات دهان به دهان<sup>۱</sup> راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است. تبلیغات دهان به دهان به عنوان نوعی از ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های کسب و کار یا یک محصول که در یک جامعه مبادله می‌شود، تعریف شده است (تکس و کریستین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). توصیه‌ها و تأییدهای مشتاق مشتریان می‌تواند به میزان قابل توجهی در تصمیم‌گیری‌های خرید و فروش مؤثر باشد (سویینی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی حسی به "تجربه زنده برند توسط مشتری" گفته می‌شود، تجربه‌ای که مستلزم ارتباط و تعامل دو جانبه سازمان با مشتری است. چنانچه این تجربه به شکل‌گیری احساسی مثبت و خوشایند در فرد بینجامد، علاوه بر اینکه وی به مشتری وفادار محصولات و خدمات شرکت تبدیل می‌شود، به توصیه‌کننده برند شرکت نیز تبدیل خواهد شد و شخصاً برند مورد علاقه خود را به دیگران نیز سفارش می‌کند و در نهایت، مهمترین فعالیت بازاریابی را از جانب شرکت اجرایی می‌کند (اسمیلانسکی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

1. Experiential Marketing

2. Word of mouth

3. Tax and Christian

4. Sweeny

5. Smilansky

از طرفی رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسأله راهبردی و کلیدی برای سازمان‌های خدماتی تلقی می‌شود. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. بخش خدمات به عنوان بخشی که بهره‌وری آن روز به روز در حال افزایش است و به طور روز افزون بر گستره فعالیت آن افزوده می‌شود، به طور قابل ملاحظه‌ای می‌تواند از فرایندهای نوآوری استفاده نمایند. بنابراین مدیریت صحیح و جهت‌دهی به نوآوری‌ها و خلاقیت‌های موجود، اهمیت بالایی پیدا خواهد کرد. امروزه مفهوم نوآوری اساس یک کسب و کار موفق است. با تغییرات سریع در محیط کسب و کار، یک شرکت نمی‌تواند بازار فروش خود را نگه دارد و یا سود زیادی را در بلند مدت به دست آورد؛ مگر آن که نوآوری داشته باشد (داستانی، ۱۳۸۸). افزایش رقابت، تغییر و عدم اطمینان محیطی، سازمان را مجبور به بکارگیری نوآوری به عنوان بخشی از استراتژی شرکت کرده است (لیائو، ۲۰۱۱).

با توجه به موارد فوق بیان می‌شود که مسأله و دغدغه مورد نظر در این تحقیق، بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه‌ی بازاریابی حسی می‌باشد.

## ۱-۲ بیان مسئله

امروزه در عصر حاضر اکثر سازمان‌ها، شرکت‌ها و مؤسساتی که به صورت مستقیم با مردم ارتباط دارند، مشتری‌مداری را سر لوحه‌ی کارشان قرار داده و ارج نهادن مشتری به عنوان یک سلاح راهبردی برای آن‌ها محسوب می‌شود. یکی از راه کارهای مهم و اساسی برای آن‌ها، حفظ مشتریان موجود، شناسایی، جذب و حفظ مشتریان جدید می‌باشد. سازمان‌ها پی برده‌اند برای دستیابی به اهداف بالاتر و سوددهی بیشتر باید خدماتی با کیفیت مطلوب‌تر و جدیدتر به مشتری عرضه نمایند. برای رسیدن به این اهداف کافی است به انتظارات مشتریان پاسخ مناسبی داده شود. مطالعات نشان داده است که سازمان‌هایی که به حفظ و جذب مشتریان اهمیت داده‌اند، توانسته‌اند از رقبا پیشی بگیرند (کاتلر، ۲۰۰۸).

در سال‌های اخیر گرایش مردم بخصوص بانوان به ورزش و فعالیت‌های بدنی باعث افزایش تعداد باشگاه‌های ورزشی در کشور شده است؛ بنابراین باشگاه‌ها برای حفظ و تداوم کسب و کار خود باید رضایت مشتریان را فراهم آورند و در حفظ آن‌ها کوشا باشند (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۸۸). مشکل اینجاست که مشتریان امروز خواهان کیفیت برتر و جدیدتر، خدمات بیش‌تر، همخوان و متناسب با نیازهای خود هستند (رحمانی، ۱۳۸۷). با این حال اندازه‌گیری رضایت، قضاوت ذهنی از احساسات شخصی مشتری است (کانوپایت، ۲۰۱۵).<sup>۴</sup> یه (۲۰۱۹) معتقد است که برای ارتقاء رضایت مشتری و ارتقاء کیفیت خدمات باید فعالیت‌های مختلف بازاریابی حسی را ارائه داد.

1. Liao

2. Kotler

3. Kanopaite

4. Yeh

بازاریابان پیش‌تاز دنیا بیش از دو دهه است که علاوه بر شیوه‌های بازاریابی سنتی در حال مطالعه و کسب مهارت و تجربه در مورد بازاریابی حسی می‌باشند. بازاریابی حسی یک راه‌حل نوآورانه جهت ایجاد ویژگی‌های عاطفی و احساسی درباره‌ی برند و محصول است و آن را برای یک موقعیت منسجم در بازار و هم‌چنین برای حفظ ارتباطات قوی با مصرف‌کننده آماده می‌کند (پیرایش و همکاران، ۱۳۹۵). استفاده از حواس پنجگانه در زمینه‌ی بازاریابی موجب تحریک احساسات مشتری می‌شود که این امر در حال حاضر برای شرکت‌ها ضروری است (لاتاشا، ۲۰۱۶). از این‌رو، در این پژوهش نیز بازاریابی حسی مورد بررسی قرار گرفته است که ۵ بعد را در برمی‌گیرد: حواس<sup>۲</sup>، احساس<sup>۳</sup>، تفکر<sup>۴</sup>، عمل یا کنش<sup>۵</sup> و رابطه<sup>۶</sup>. در خصوص بازاریابی حسی و ارتباط آن با مشتریان، تحقیقات متعددی صورت گرفته است. کریمخان (۱۳۹۶)، رابطه بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان را در سرزمین موج‌های آبی شهر مشهد بررسی کرده است. نتایج تحقیق او نشان می‌دهد، تجربیات حسی در بخش رضایت مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است. جین لانگ<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند که مؤلفه‌های بازاریابی حسی شامل حس، احساس، تفکر، عمل و ارتباط می‌تواند انگیزه خرید را تحریک نمایند؛ هم‌چنین تجربه احساس و عمل مصرف‌کنندگان زن دارای تأثیر بیشتری بر قصد خرید آنهاست. بازاریابی حسی و ابعاد آن در حوزه‌های مختلفی کار شده است ولی بررسی‌ها نشان می‌دهد، حواس بیشتر از سایر ابعاد بازاریابی حسی مورد مطالعه قرار گرفته و در محیط‌هایی مثل فروشگاه‌ها و رستوران‌ها و هتل‌ها بیشتر بررسی شده است و در این خصوص در حوزه ورزش نیز مطالعات زیادی صورت نگرفته است.

از طرفی سازمان‌های خدماتی برای کسب مزیت رقابتی، باید در ارائه‌ی خدمات خود همواره نوآور باشند، چرا که مشتریان در دنیای رقابتی به دنبال خدماتی جدید و نوآورانه هستند که برای آنها تجربه‌ای خوشایند خلق کند. نوآوری در خدمات میزان تمایل شرکت به ایده‌های جدید و فرآیندهای خلاق می‌باشد که نتیجه‌اش ممکن است در محصولات، خدمات و یا فرایندهای تکنولوژی جدید دیده شود (چادویک<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). نوآوری خدمات برای بسیاری از شرکت‌ها یک استراتژی مهم توسعه پایدار در تجارت است. نوآوری خدمات به طور عمده به تغییر در ویژگی‌های خود خدمات اشاره دارد (به، ۲۰۱۹). مفهوم نوآوری در خدمات در پژوهش حاضر ۳ بعد را در برمی‌گیرد: ۱- محیط خدمت‌رسانی<sup>۹</sup> که شامل رضایت از فضای فیزیکی خدمت است. ۲- فرایند خدمت‌رسانی<sup>۱۰</sup> همان خدمتی است که توسط سیستم عملیاتی سازمان‌ها ایجاد شده است و در خلال سیستم خدمت‌رسانی است که تحویل داده می‌شود و ۳- ترکیب محصول و خدمت<sup>۱۱</sup> که شامل ارائه محصول یا خدمت

---

1 . Latasha

2 . Senses Experiences

3 . Feel Experiences

4 . Think Experiences

5 . Act Experiences

6 . Relate Experiences

7 . Jin Long

8 . Chadoc

9 . Servicescape

1 . Service delivery

1 . Product/Service Combination



با توجه به کیفیت مطلوب می‌باشد و به معنای ترتیب قرار گرفتن محصولات و خدمات اصلی و فرعی است ( سو، ۲۰۱۱).

نتایج تحقیقات نشان داده است که محیط فیزیکی مطلوب به عنوان یکی از ابعاد نوآوری در خدمات، تأثیر معناداری بر شکل‌گیری احساسات مثبت یا منفی در مشتریان دارد. همچنین محیط فیزیکی خدمت‌رسانی به واسطه هر دو احساس مثبت یا منفی مشتریان تأثیر معناداری بر نیت رفتاری آن‌ها دارد (جانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). ترکیب محصول/خدمت نیز به عنوان یکی از ابعاد نوآوری در خدمات بر باورها و تجارب مشتری تأثیر دارد که نهایتاً منجر به حداکثرسازی نرخ بازگشت مشتری می‌گردد (دینگ<sup>۳</sup> و همکاران ۲۰۱۱).

همچنین یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن در بازاریابی حسی نیز به چشم می‌خورد، تبلیغات شفاهی است. فعالیتی که در آن مشتریان اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مشتری دیگری منتقل می‌کنند یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مشتریان است (گری،<sup>۴</sup> ۱۹۹۹).

بازاریابی از طریق تبلیغات دهان به دهان (تبلیغات شفاهی) معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی است چون تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر این‌که، نود درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می‌کنند، اعتماد دارند؛ چون آن‌ها می‌دانند که در ورای این تأیید منافع شخصی قرار ندارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). در این راستا، در حوزه‌ی بازاریابی حسی می‌توان به صاحبان برندها به منظور افزایش وفاداری مشتریان - شان از تکنیک‌های بازاریابی حسی مانند پخش موسیقی مناسب، افشانه کردن رایحه‌ی خوشبو در محیط خرید، اجازه‌ی لمس محصولات به مشتریان، تولید محصولاتی با رنگ‌های متناسب با روحیات مشتریان، بسته‌بندی مناسب محصولات، تولید نوشیدنی‌ها با طعم‌های مناسب به‌طوری که حس چشایی مشتریان تحریک شود پیشنهاد کرد (اسماعیل‌پور و بهمدی، ۱۳۹۵). در این میان، تبلیغات شفاهی بر تمایل حضور افراد در ورزش نیز مؤثر بوده و در نتیجه باعث توسعه‌ی ورزش شده است (ایان،<sup>۵</sup> ۲۰۱۱). با توجه به حرکت رو به رشد بازاریابی و نقش مهم ورزش و فعالیت‌های بدنی که جزء لاینفک برنامه‌های دولت برای تمامی اقشار مختلف جامعه می‌باشد، اهمیت این موضوع به‌ویژه در مورد بانوان که پرورش‌دهندگان نسل‌های آتی هستند، بسیار ضروری است. (مومنی و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو، بازاریابی حسی در باشگاه‌های ورزشی که محصول اصلی آن‌ها خدمات می‌باشد، بسیار حیاتی است. این رویکرد می‌تواند به بهتر ارائه دادن خدمات ورزشی کمک کند.

حال از آنجایی که امروزه بخش اعظمی از سازمان‌های موجود در جامعه را سازمان‌های خدماتی تشکیل می‌دهند، موضوع تعامل مثبت با مشتری و تمرکز بر بازاریابی حسی اهمیت بیشتری می‌یابد. این‌جاست که بحث

---

1 . Su

2 . Jong

3 . Ding

4 . Gray

5 . Ian

نوآوری در خدمات سازمان‌ها مهم می‌شود. بخش خدمات به‌عنوان بخشی که بهره‌وری آن روزبه‌روز در حال افزایش است و به طور روزافزونی بر گستره فعالیت آن افزوده می‌شود، به‌طور قابل ملاحظه‌ای می‌تواند از فرایندهای نوآوری متأثر شود؛ نوآوری نه یک شعار تبلیغاتی بلکه ضرورتی برای بقا و رشد هر سازمانی هست که برای تحقق آن باید برنامه‌ریزی کرد و منابع سازمان به‌خصوص منابع انسانی را تجهیز و آماده نمود. بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که نوآوری در خدمات به واسطه‌ی بازاریابی حسی تأثیری بر تبلیغات شفاهی مشتریان دارد؟

### ۱-۳ اهمیت و ضرورت

در وضعیتی که تعداد باشگاه‌های ورزشی به شدت در حال افزایش است، مشتریان با انتخاب‌های متنوعی روبرو هستند. هرچند تنوع در سطح خدمات بسیار زیاد است، اما وجود تفاوت و تنوع در سطح خدمات به تنهایی موجب جذب مشتریان و انتقال شفاهی آن‌ها نسبت به باشگاه‌ها نمی‌شود. در دنیای پیچیده کنونی سازمان‌هایی در رقابت با سایرین موفق‌ترند که بتوانند از فرصت‌های پیش رو به بهترین نحو استفاده کنند و این امر جز با افزایش خلاقیت و نوآوری امکان‌پذیر نیست (داستانی، ۱۳۸۸).

از طرفی بازاریابی حسی در حال تبدیل کردن مصرف‌کنندگان خود از "خریداران" که ممکن است گاهی وفاداری خود را از دست بدهند و به انتخاب خود در مورد برندها بی‌اعتنا باشند، به "مروجان" است که در مورد یک برند، شخصیت آن و پیام اصلی یا ویژگی‌های آن با دوستان، بستگان، همکاران و گروه‌ها یا اجتماعاتی که عضو آن هستند، گفتگو می‌کنند. این مروجان برند، نه تنها پیام را (همانند آنچه بازاریاب‌های سنتی بدان اقدام می‌ورزند) مبادله می‌کنند بلکه، به ایجاد مفهوم بدیع و منحصر به فرد دیگری با عنوان "توصیه شخصی" نیز اقدام می‌کنند. اهمیت توصیه‌ی شخصی به حدی است که چنانچه یک مشتری شخصاً برندی را به دیگران توصیه کند تا حد زیادی موفقیت برند را تضمین کرده است. از این‌رو بازاریابی حسی با درگیر کردن دو جانبه، عاملی مهم در ایجاد مصرف‌کنندگان وفاداری است که به برندها اعتماد کرده و آنها را به هم‌تایان خود توصیه می‌کنند (اسمیلانسکی، ۲۰۰۹).

بنابراین باشگاه‌های ورزشی با ایجاد لحظاتی به یاد ماندنی و خلاقانه می‌توانند از طریق مشتریان فعلی خود، موج تبلیغاتی مؤثری در سطح جامعه و بازار ایجاد کرده و با تأثیرگذاری بر حواس پنج‌گانه مشتریان و ایجاد تجربه اولیه خوشایند و پایدار در ذهن آن‌ها، موفقیت خود را تضمین نمایند. در همین راستا محقق در نظر دارد، تحقیقی به منظور تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی در بین مشتریان باشگاه‌های ورزشی اروپیک و آمادگی جسمانی استان سمنان به واسطه‌ی بازاریابی حسی انجام دهد.

---

<sup>1</sup>. Personal Advice

## ۴-۱ اهداف پژوهش

### ۴-۱-۱ هدف کلی:

هدف کلی این پژوهش، بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی اروپیک و آمادگی جسمانی استان سمنان به واسطه‌ی بازاریابی حسی است.

### ۴-۱-۲ اهداف اختصاصی

- ۱- تعیین تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی اروپیک و آمادگی جسمانی استان سمنان.
- ۲- تعیین تأثیر نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی اروپیک و آمادگی جسمانی استان سمنان.
- ۳- تعیین تأثیر بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی اروپیک و آمادگی جسمانی استان سمنان.
- ۴- تعیین تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی اروپیک و آمادگی جسمانی استان سمنان به واسطه‌ی بازاریابی حسی.

## ۱-۵ فرضیه‌های پژوهش:

- ۱- نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی اروپیک و آمادگی جسمانی استان سمنان تأثیر دارد.
- ۲- نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی اروپیک و آمادگی جسمانی استان سمنان تأثیر دارد.
- ۳- بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی اروپیک و آمادگی جسمانی استان سمنان تأثیر دارد.
- ۴- نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی اروپیک و آمادگی جسمانی استان سمنان به واسطه‌ی بازاریابی حسی تأثیر دارد.

## ۱-۶ پیش فرض‌ها

- ۱- نمونه‌های پژوهش در این مطالعه، نمایان‌گر کل جامعه پژوهش هستند.
- ۲- مشتریان از سؤالات پرسش‌نامه درک یکسان و روشنی دارند.
- ۳- مشتریان با صداقت و دقت به سؤالات پاسخ دادند.

- ۴- سؤالات پژوهش می‌تواند به خوبی اهداف پژوهش را تبیین کند.
- ۵- سؤالات پرسش‌نامه‌های استفاده شده با فرهنگ ایرانی هماهنگی دارند.

## ۱-۷- محدودیت‌های پژوهش:

### ۱-۷-۱- محدودیت‌های قابل کنترل

- ۱- محدوده‌ی موضوعی تحقیق: فقط مشتریان زن باشگاه‌های ایروبیک و آمادگی جسمانی استان سمنان در دامنه پژوهش قرار دارند.
- ۲- محدوده‌ی زمانی تحقیق: پژوهش حاضر در بازه‌ی زمانی تابستان تا زمستان سال ۱۳۹۸ انجام شد.
- ۳- محدوده‌ی مکانی تحقیق: پژوهش حاضر در کشور ایران، استان سمنان و شهرستان‌های (سمنان، شاهرود، دامغان و گرمسار) صورت گرفته است.

### ۱-۷-۲ محدودیت‌های غیر قابل کنترل

- ۱- با توجه به اینکه آزمودنی‌ها در شهرستان‌های مختلف بوده‌اند، احتمال تفاوت فرهنگی وجود دارد.
- ۲- عدم پاسخ‌گویی کامل برخی آزمودنی‌ها به تمامی سؤالات پرسش‌نامه.
- ۳- عدم ایجاد شرایط یکسان برای تمامی آزمودنی‌ها، هنگام تکمیل پرسش‌نامه.
- ۴- عدم آگاهی از شرایط روحی، جسمی و میزان انگیزه افراد در زمان پر کردن پرسشنامه.
- ۵- عدم همکاری برخی از مسئولین باشگاه‌ها در راستای جمع‌آوری داده‌ها.

## ۱-۸- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش

### ۱-۸-۱- تعریف مفهومی

**نوآوری در خدمات:** منظور از نوآوری در خدمات، خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است، به عبارت دیگر نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است؛ نوآوری بکارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. منظور از نوآوری فراورده جدید یا محصول خلاق است که توسط یک سازمان ارائه می‌گردد (جهانپان، ۱۳۹۴).

مفهوم نوآوری در خدمات سه بعد را در بر می‌گیرد:

محیط خدمت رسانی، فرایند خدمت‌رسانی و ترکیب محصول/خدمت (سو، ۲۰۱۱).

#### • محیط خدمت‌رسانی

- محیط خدمت‌رسانی شامل: شرایط محیطی: آب و هوا، دما، صدا، نور و...؛

- طرح‌بندی و قابلیت فضا: شیوه‌ای که تجهیزات قرار گرفته‌اند و قابلیت این آیتم‌ها در تسهیل لذت بردن مشتریان؛

- علائم، نشانه‌ها و مصنوعات: علائم و دکوری که استفاده می‌شود تا حالت یا ذهنیتی به‌خصوص را در مشتری ایجاد نماید و وی را به مقصد دلخواه شرکت هدایت کند (سو، ۲۰۱۱).

#### • فرایند خدمت‌رسانی

یک فاکتور بسیار مهم که پیاده‌سازی نوآوری در خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، فرایند خدمت‌رسانی است. نوآوری‌ها، فرصت‌هایی را برای افزایش کارایی و کیفیت فرایند خدمت‌رسانی ایجاد می‌کنند و همچنین معرفی مفاهیم جدید را تسهیل می‌کنند. فرایند رساندن خدمات، خدمتی است که توسط سیستم عملیاتی سازمان‌ها ایجاد شده است و در خلال سیستم خدمت‌رسانی است که خدمت به مشتری تحویل داده می‌شود (سو، ۲۰۱۱).

#### • ترکیب محصول / خدمت

یکی از بخش‌های مهم نوآوری در خدمات، ترکیب محصول / خدمت است که شامل ارائه محصول یا خدمت با توجه به کیفیت مطلوب می‌شود و به معنی ترتیب قرار گرفتن محصولات و خدمات اصلی و فرعی است. محصولات و خدمات اصلی، کارکردهای پایه‌ای و عمده را ایجاد می‌کنند و محصولات فرعی، خدمت ارائه شده را برای مشتری ملموس‌تر می‌کنند. مفهوم ترکیب محصولات و خدمات جدید توسط محققان به کار گرفته شده است تا بر اهمیت خلق فعالیت‌های خدماتی جدید تأکید کنند (سو، ۲۰۱۱).

**تبلیغات شفاهی مشتریان:** تبلیغات شفاهی روشی است که مشتریان از طریق آن به تبادل و انتشار اطلاعات در مورد خدمات و محصولات در کل بازار می‌پردازند. تبلیغات شفاهی به عنوان پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش است که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود (بالتر و بوتمن، ۲۰۰۵).

**بازاریابی حسی:** بازاریابی حسی می‌تواند در تجربه نهایی خرید و مصرف یک فرد مؤثر باشد. تجربه‌ای که در آن حواس پنج‌گانه انسان در یک تجربه حسی متعالی با برنند در تعامل است. چرا که بازاریابی حسی به انبوه مردم یا به بخش خاصی مربوط نمی‌شود، بلکه در مورد فرد است. به همین سبب بازاریابی حسی با بازاریابی انبوه یا بازاریابی رابطه‌مند یکسان نیست، زیرا مبدأ حرکت بازاریابی حسی ذهن افراد است، جایی که روحيات ذهنی، فرایندها و واکنش‌های روانشناختی روی می‌دهند و در نتیجه منجر به تجربه حسی فرد می‌شوند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳).

اشمیت<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) بازاریابی حسی را در پنج تجربه مختلف دسته‌بندی کرده است که شامل: تجربیات حسی<sup>۲</sup>، احساسی<sup>۳</sup>، شناختی خلاقانه (فکری)<sup>۴</sup>، فیزیکی (عملی)<sup>۵</sup> و هویت اجتماعی (رابطه)<sup>۶</sup> می‌باشد (خان و رحمان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴).

۱- حواس: شناخت بیشتر حواس پنج‌گانه انسان می‌تواند بازاریابی شرکت‌ها را موفق‌تر و تجربه‌ی حسی فرد را شخصی‌تر کند (سعیدنیا و گودرزی، ۱۳۹۲)

۲- احساس: واژه احساس به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف‌کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی درگیر فرایند خرید کند (هولتن<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

۳- تفکر: بازاریابی فکری ذهن مشتریان را با ایجاد شناخت، تفکری خلاقانه و تجربه‌ی حل مسائل درگیر می‌کند و به قوه‌ی درک و خرد فرد اشاره دارد (اشمیت، ۱۹۹۹).

۴- عمل یا کنش: بازاریابی عملی با هدف ایجاد تجربیات فیزیکی، تغییر در سبک زندگی و ارائه راه‌حل‌های جایگزین برای انجام امور، زندگی و رفتار مشتریان را بهبود می‌بخشد. تغییر در شیوه‌ی زندگی و رفتارها، اغلب انگیزشی، احساسی و الهام‌بخش است (اشمیت، ۱۹۹۹).

۵- رابطه: بازاریابی تعاملی، جنبه‌ای از بازاریابی حسی، فکری و عملی را شامل می‌شود. این نوع بازاریابی فراتر از احساسات شخصی است و به تجربیات اجتماعی افراد و ارتباط فرد با یک سیستم اجتماعی وسیع‌تر اشاره دارد که از راه افزایش شناخت اجتماعی و احساس تعلق ارزش ایجاد می‌کند (اشمیت، ۱۹۹۹).

**مشتری:** مشتری همان کسی است که نیازش را تعریف می‌کند، کالاها و خدمات تولیدی ما را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن، هزینه مناسبی را بپردازد (محمدی، ۱۳۸۱). در مطالعه حاضر مشتری فردی است که عضو باشگاه‌های ورزشی ایروبیک و آمادگی جسمانی استان سمنان است.

**باشگاه‌های ورزشی:** به مکانی گفته می‌شود که از سوی سازمان دولتی و یا بخش خصوصی به منظور اشاعه ورزش به وجود آمده است و افراد علاقمند را به عضویت می‌پذیرد (حاجت‌پور، ۱۳۹۵).

---

1 . Schmitt

2 . Sensory Experiences

3 . Emotional Experiences

4 . Creative Cognitive Experiences

5 . Physical Experiences

6 . Social Identity Experiences

7 . Khan & Rahman

8 . Hulthen

## ۱-۸-۲- تعاریف عملیاتی

**نوآوری در خدمات:** منظور از نوآوری در خدمات در پژوهش حاضر، نمرات حاصل از پرسش‌نامه‌ی استاندارد سو (۲۰۱۱)، دارای ۱۶ سؤال، و شامل سه بعد: محیط خدمت‌رسانی، فرایند خدمت‌رسانی و ترکیب محصول/ خدمت می‌باشد.

**تبلیغات شفاهی مشتریان:** منظور از تبلیغات شفاهی مشتریان در پژوهش حاضر، نمرات حاصل از پرسش‌نامه‌ی استاندارد وانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) که دارای ۴ سؤال می‌باشد.

**بازاریابی حسی:** منظور از بازاریابی حسی در پژوهش حاضر، نمرات حاصل از پرسش‌نامه‌ی استاندارد کانوپایت (۲۰۱۵)، دارای ۱۷ سؤال و شامل ۵ بعد (حواس، احساس، تفکر، عمل یا کنش و رابطه) می‌باشد.

---

<sup>1</sup>. Wang





# فصل دوم، مابانی نظری و ادبیات تحقیق

## ۲-۱ مقدمه

در این فصل به بررسی ادبیات، مبانی نظری، پیشینه و تحقیقات انجام شده در حیطه‌ی نوآوری در خدمات، تبلیغات شفاهی مشتریان و بازاریابی حسی پرداخته شده است. این بخش شامل مبانی نظری در خصوص نوآوری در خدمات، تبلیغات شفاهی مشتریان و بازاریابی حسی در قسمت اول و تحقیقات انجام شده در این زمینه در قسمت دوم است.

## ۲-۲ مبانی نظری

### ۲-۲-۱ نوآوری در خدمات

#### ۲-۲-۱-۱ مفهوم خدمت

تعریف خدمت به دلیل تنوع آن، همواره کار سختی بوده است. آنچه موضوع را پیچیده‌تر می‌کند، این است که اغلب، به علت غیر محسوس بودن بسیاری از داده‌ها و ستاده‌ها، درک کردن روشی که خدمت در آن ایجاد و به مشتریان عرضه می‌شود، دشوار است. دیگر اینکه خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی‌رود؛ بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۹). خدمات می‌تواند یک ایده، یک چیز مهیج، نوعی اطلاعات، نوعی تغییر در ظاهر یا سلامتی بیشتر، ایجاد یک حالت روانی خوشایند، انجام کار در زمان و مکان درست و یا احساس امنیت باشد. به عبارت دیگر خدمات یک بسته آشکار و پنهان از منافع و مزایایی است که با استفاده از کالاهای تسهیل‌کننده و تجهیزات پشتیبانی‌کننده، پدید می‌آید (کادلیر، ۱۹۸۷). خدمت به معنی سازماندهی یک راه‌حل برای ایجاد ارزش و یا رفع یک مشکل است که اصولاً شامل عرضه کالا نمی‌شود. خدمت به معنی قرار دادن بسته‌ای از قابلیت‌ها و شایستگی‌های انسانی، فناورانه و سازمانی در اختیار مشتری، به منظور سازماندهی یک راه‌حل است که ممکن است با درجه‌های متغیری از دقت و کیفیت در اختیار مشتری قرار داده شود (گادری و همکاران، ۱۹۹۵).

مفهوم خدمت به مشتریان، شامل تعاریف جدیدی است، زیرا ارائه خدمات تنها به بخش کوچکی در ساختمان مرکزی شرکت اختصاص ندارد؛ بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی بر عهده دارند. بر اساس این نگرش خدمت به مشتریان، شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده‌اند، انجام می‌دهد. این تعریف جامع همه چیز را در برمی‌گیرد (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۴). بنابراین شرکتی که می‌خواهد تجربه‌ای خوشایند را با کم‌هزینه‌ترین فرایند بیافریند، با تنشی آشکار روبه‌رو می‌شود. توان ویژه‌سازی برون‌دادها برای مشتری با هدف بیشینه‌سازی خشنودی وی، نیازمند برخورد فردی و متفاوت با تک‌تک مشتریان است تا مشتری درست چیزی را که می‌خواهد به‌دست آورد (چسبرو، ۱۳۹۱).

1. Cdlier

2. Gadrey

3. Chesbrough

علت این تمرکز بر روی بخش خدمات را می‌توان چنین بیان کرد که امروزه خدمات در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، نقش زیادی در اشتغال‌زایی و رفع نیازهای جامعه دارد، ضمن اینکه بخش خدمات در همه جهان دارای روند صعودی افزایش بهره‌وری است، به عبارتی، سهم بخش خدمات در تولید ناخالص ملی کشورها در حال افزایش و سهم بخش تولید رو به کاهش است (داستانی، ۱۳۸۸).

## ۲-۱-۲-۲ تفاوت خدمات با کالاها

خدمت را فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس‌نشده‌ای تعریف نموده‌اند که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالاهای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. خدمات را می‌توان به روش‌های مختلفی دسته‌بندی کرد. اولین روش تقسیم خدمات بر اساس منشأ ایجاد آن است که انسان و یا ماشین می‌باشد. بعضی خدمات از نظر اینکه برطرف‌کننده نیاز شخصی یا غیر شخصی باشند نیز با یکدیگر فرق دارند و بالاخره اینکه هدف ارائه‌کننده‌ی خدمات می‌تواند انتفاعی یا غیرانتفاعی باشد و مالکیت آن خصوصی یا عمومی باشد. خدمات عاری از اینکه از چه نوعی است چهار ویژگی مهم دارد که آنها را از کالاها متمایز می‌سازد. این ویژگی‌ها عبارتند از: الف) ناملموس بودن؛<sup>۱</sup> ب) تفکیک‌ناپذیری؛<sup>۲</sup> ج) تغییر پذیری؛<sup>۳</sup> د) فناپذیری<sup>۴</sup> و ه) مالکیت.<sup>۵</sup>

### الف: ناملموس بودن:

اساسی‌ترین تفاوت بین خدمات و کالاها که در ادبیات دیده می‌شود، ناملموس بودن است. به نظر بری کالا یکی شی یا یک وسیله است در حالی که خدمت یک کردار، عملکرد یا تلاش است. از این تعریف می‌توان نتیجه گرفت که خدمات ناملموس هستند، آنها دیده نمی‌شوند، احساس نمی‌شوند و از طریق لمس آزمون نمی‌شوند در حالی که این ویژگی‌ها در رابطه با کالاها مصداق پیدا می‌کند. بنابراین درک ذهنی خدمات مشکل و در نتیجه، ارزیابی آنها نیز مشکل ساز خواهد بود. ناملموس بودن خود دارای درجاتی است به عبارت دیگر نه همه خدمات کاملاً ناملموس‌اند و نه همه کالاها کاملاً ملموس‌اند. هر چند که جوهره چیزی که در یک محصول خدماتی خریداری می‌شود عملکرد است، اکثر خدمات در حقیقت با کالاهای ملموس حمایت می‌شوند. خیلی از خدمات مالی شامل عناصر ملموسی هستند که بر اساس آنها خدمات می‌توانند مورد قضاوت و ارزیابی قرار گیرند. ناملموس بودن به عنوان یک ویژگی مشکلات خاصی برای فراهم‌آوردگان خدمات مالی ایجاد می‌کند. مشکل نمودن درک ذهنی خدمات یکی از این مشکلات است که فرایند تصمیم‌گیری پیچیده مصرف‌کننده را در خرید خدمات مالی ترکیب می‌کند. این بدان معنی است که خود خدمات اغلب نمی‌توانند نمایش داده شوند یا بصورت

1 . Intangibility

2 . Inseparability

3 . Variability

4 . Perishability

5 . Ownership

6 . Berry

فیزیکی برای مشتری تشریح شوند که این امر مشکلاتی در امر تبلیغات و خرید خدمات ایجاد می‌کند (داغستانی، ۱۳۹۲).

#### ب: تفکیک ناپذیری:

جدا ناپذیری از این امر ناشی می‌شود که خدمات نوعی فرایند یا تجربه هستند. بنابراین در خدمات، مصرف‌کننده با عرضه‌کننده خدمات همکاری می‌شد. رگان<sup>۱</sup> مراحل تولید، بازاریابی و مصرف خدمات و کالاها را مقایسه نمود و عنوان نمود که کالاهای ملموس ابتدا تولید می‌شوند، سپس فروخته می‌شوند و بعد مصرف می‌شوند. بنابراین فرایند از مراحل مجزای مختلفی تشکیل شده است که در زمان‌های مختلفی و معمولاً در مکان‌های مختلفی رخ می‌دهد. در مقابل، خدمات فروخته می‌شوند سپس تولید می‌شوند و همزمان مصرف می‌شوند. بنابراین تولید و بازاریابی تبدیل به یک فرایند تعاملی می‌گردد. در نتیجه کارکنان خط مقدم نقش مهمی در این صنایع خدماتی ایفا می‌کنند. در بعضی مواقع، ویژگی‌های جداناپذیری ممکن است فقط برای تعدادی از محصولات مالی بکار برده شود. مک گولدریک و گرین لند<sup>۲</sup> سوال نمودند که در چه نقطه‌ای به طور مثال یک حساب پس انداز دقیقاً مصرف می‌شود. در مورد خدمات مالی ممکن است این طور جواب داد که این خدمات به صورت همزمان تولید و مصرف می‌شوند (همان).

#### ج: تغییرپذیری:

ویژگی جداناپذیری بین تولید و مصرف منجر به این می‌شود که خدمات مستعد متغیر بودن کیفیت باشند. این امر دو نتیجه دارد:

۱- از دید عرضه‌کننده خدمات این مسأله بوجود می‌آید که چگونه با غیر استاندارد سازی برخورد شود.

۲- از دید خریدار عدم اطمینان ستاده خرید را بیشتر می‌کند.

بعضی خدمات پتانسیل بیشتری نسبت به خدمات دیگر برای متغیر بودن دارند. از این نقطه نظر می‌توان خدمات را بر روی طیفی از خدمات خیلی شخصی‌سازی شده به خدمات خیلی استاندارد شده نشان داد. درجه متغیر بودن بوسیله درجه‌ای که یک خدمت بر مبنای انسان است یا بر مبنای تجهیزات تحت تأثیر قرار می‌گیرد. شامل شدن بیشتر انسان‌ها موجب پتانسیل بیشتری برای متغیر بودن کیفیت خدمات می‌گردد. مؤسسات مالی به صورت سنتی سازمان‌های بر مبنای انسان هستند. اکثر مشتریان به صورت سنتی یک تعامل چهره به چهره با تحویل داران در شعب دارند. با وجود این، تکنولوژی، خدمات را قادر ساخته است که بیشتر بر مبنای تجهیزات باشند و عرضه خدمات را قادر ساخته است که به وسیله استفاده از مکانیزم‌های خودکار بیشتر استاندارد شده باشند. از دیدگاه خریدار دگرگونی و متغیر بودن کیفیت خدمات و عملکرد ناپایدار فقط ریسک خریدار را به عنوان عدم اطمینان در ستاده خرید افزایش می‌دهد. با اینکه بازاریابی و تحویل محصول سرمایه‌ای ممکن است استاندارد شده باشد، ولی ستاده‌ی نهایی ممکن است در اثر عواملی که خارج از کنترل مؤسسه هستند، نامطمئن باشد. برای مثال دو نفر که یک مبلغ مساوی در یک محصول برای یک دوره زمانی یکسان سرمایه‌گذاری

<sup>1</sup> . Regan

<sup>2</sup> . MCGoldrick and Greenland

می‌کنند ممکن است به علت اینکه سرمایه‌گذاری خود را در زمان‌های متفاوتی شروع نموده‌اند، تحت شرایط اقتصادی متفاوتی قرار بگیرند حتی ممکن است عایدات هر سرمایه‌گذاری متفاوت باشد. شخصی که عایدات خوبی بدست آورده است ممکن است از کیفیت سرمایه‌گذاری رضایتمند باشد. با وجود این شخصی که عایدات ضعیفی بدست آورده است ممکن است نتیجه‌گیری کند که محصول کیفیت پایینی دارد. که این امر رفتار آتی خرید مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (داغستانی، ۱۳۹۲).

#### د: فناپذیری:

ویژگی فناپذیری، ماهیت بلا درنگ بودن محصول را توصیف می‌کند که در نتیجه همزمانی تولید و مصرف است. فناپذیری باعث این خواهد شد که عرضه‌کننده در ایجاد و حفظ انبار ناتوان باشد. بنابراین نوسانات در تقاضا نمی‌تواند به روش یکسانی مانند کالاها تعدیل گردد. به همین دلیل جریان خدمات تلف می‌شوند مگر اینکه مشتریان آماده دریافت آن باشند. به طور مشابه وقتی تقاضا از ظرفیت بیشتر گردد مشتریان احتمالاً ناامید و سرخورده می‌شوند و از آنجایی که هیچ موجودی برای پشتیبانی وجود ندارد لذا یکی از وظایف مهم بازاریاب خدماتی یافتن روش‌هایی برای هموار نمودن سطوح تقاضا تا اینکه با ظرفیت تطابق پیدا کند، می‌باشد (همان).

#### ه: مالکیت:

یکی دیگر از تفاوت‌های کالا و خدمات، این واقعیت است که مشتریان فقط ارزش خدمات را کسب می‌کنند؛ بدون اینکه مالکیت دائمی چیزی را به دست آورند. ناتوانی برای به مالکیت درآوردن خدمت به ویژگی‌های ناملموس بودن و فناپذیری مرتبط است. در خرید کالاها، خریداران عموماً مالکیت کالا را به دست می‌آورند و هر آنچه که بخواهند با آن انجام می‌دهند، اما وقتی یک خدمت ارائه می‌شود مالکیتی از فروشنده به خریدار منتقل نمی‌شود. در این‌جا خریدار صرفاً حق فرایند خدمت (مثلاً استفاده از پارکینگ یا زمان مشاوره حقوقی) می‌خرد (پالمر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

### ۲-۱-۳ نوآوری چیست؟

گسترش و سرعت تغییرات در سراسر جهان باعث شده که خلاقیت بیش از پیش اهمیت یابد. کشورها فقط با ابتکار و نوآوری می‌توانند خود را با شرایط جدید وفق دهند و همگام با دگرگونی‌ها به پیش روند. بدیهی است در دنیای پیچیده کنونی، سازمان‌هایی در رقابت با سایرین موفق‌ترند که بتوانند از فرصت‌های پیش رو، به بهترین نحو استفاده کنند و این امر جز با افزایش خلاقیت و نوآوری امکان‌پذیر نیست (داستانی، ۱۳۸۸).

از نوآوری تعاریف زیادی ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به این تعاریف اشاره کرد که: منظور از نوآوری خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است، به عبارت دیگر نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است؛ نوآوری بکارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است.

<sup>1</sup> . Real-time

<sup>2</sup> . Palmer

نوآوری فرایند کسب اندیشه‌ای خلاق و تبدیل آن به محصول و خدمت و یا یک روش عملیاتی مفید است. منظور از نوآوری فرآورده جدید یا محصول خلاق است که توسط یک سازمان ارائه می‌گردد. فرآورده خلاق می‌تواند نرم‌افزاری مانند انواع خدمات (مثل خدمات آموزشی، خدمات بهداشتی درمانی، خدمات اداری و...) و سخت‌افزاری مانند کالاها (مثل محصولات صنعتی، محصولات دارویی، محصولات غذایی و...) باشد.

به طوری که ملاحظه می‌شود تعاریف نوآوری و خلاقیت دارای عناصر مفهومی همچون تازگی و نوپی، جدیدی، سرآغاز بودن، اول بار بودن و همچنین مفید بودن می‌باشند. بنابراین انواع کشفیات علمی (تئوری‌ها و فرضیه‌ها)، ابداعات و اختراعات و نیز آثار بدیع هنری و ادبی مانند کشف عناصر شیمیایی، قوانین حرکتی نیوتن، حساب دیفرانسیل و انتگرال، نظریه مکانیک کوانتومی پلانک، نظریه نسبیت انیشتین، نظریه شناختی پیاز، نظریه عمومی سیستم‌ها، نظریه بی‌نهایت بودن ذرات حسابی، الگوی ساختار مولکولی DNA واتسون و کریک، معادله شرودینگر، تابلوی مونا لیزای لئوناردو داوینچی، سبک نقاشی کوبیسم، شاهنامه فردوسی، غزلیات حافظ، آثار شکسبیر، اختراع موتور بخار، اختراع لامپ برق، اختراع رادیو و تلویزیون، اختراع تلفن، اختراع هواپیما، اختراع ترازیستور، اختراع اینترنت، خلق و طراحی محصولات جدید، حل مسائل کیفیت و بهره‌وری سازمان و هزاران هزار از این قبیل جلوه‌هایی از خلاقیت و نوآوری می‌باشند (کوثری، ۱۳۹۳).

نوآوری یک اصطلاح رایج است، در تنظیمات مختلف و با معانی متفاوت، این اغلب با جنبه‌هایی مانند خلاقیت، جدید بودن، ارزش آفرینی و رشد اقتصادی همراه است (ویکهامن، ۲۰۱۹).

نوآوری به هر ایده، عمل یا محصول مصنوعی مربوط می‌شود که از نظر افراد در یک سیستم اجتماعی جدید و تلقی شود (لانکستر و تیلور، ۱۹۸۸).

کانتر<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) نوآوری را فرایند گردآوری هر نوع ایده جدید و مفید برای حل مسائل تعریف کرده است که به طور کلی شکل‌گیری ایده، پذیرش و پیاده‌سازی ایده‌های جدید در فرایندها، محصولات و خدمات را شامل می‌شود.

از نظر فلت<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) نوآوری از دیدگاه بازار عبارت است از ارائه ایده جدید و مفید و انتقال سریع آن به بازار و به‌کارگیری آن در سازمان، برای تولید ارزان‌تر و بهتر محصولات یا کسب حمایت مؤثرتر مشتریان (به نقل از: شاه حسینی و کاوسی، ۱۳۸۸).

نوآوری فرایندی است که در آن افراد مختلف، ادارات مختلف هم‌زمان با چند وظیفه مختلف درگیر هستند تا بدین وسیله خدمت جدید را عرضه کنند یا امور را به ساده‌ترین شکل ممکن کاربردی کنند (جرج گموندن، ۱۹۹۸).

---

1. Wikhamn  
 2. Lancaster  
 3. Taylor  
 4. Kanter  
 5. Flett  
 6. George Gmunden

یک ایده نسخه‌ای است برای عمل، یک ایده باید افراد، مکان‌ها و شرایط را تغییر دهد. خلاقیت درباره راه‌های نگرش به مسائل است. بنابراین یک ایده خلاق راه جدیدی است برای برخورد و تعامل با مردم، مکان‌ها و شرایط. نوآوری عبارت است از پیاده‌سازی ایده خلاق و بهره‌مند شدن از آن است. پیاده‌سازی کلید نوآوری است (جهانپان، ۱۳۹۴).

مایکل تاشمن<sup>۱</sup> نوآوری را بستر پیروزی در کسب و کار دانسته تا مدیران در پی شناسایی سازوکار چرخه فن-آوری و جویبار نوآوری بتوانند به کمک انجام دگرگونی‌های ناپیوسته در سازمان به امتیازهای ناشی از آنها برسند. در مدیریت خلاق مدیران قدرت تسلط بر حال و آینده را دارند و در نوسازی سازمانی با غلبه بر سازوکارهای نوآورانه به دگرگون‌سازی سازمان‌ها در رقابت جهانی می‌پردازند (به نقل از: افشار مهر، ۱۳۹۲). نوآوری را می‌توان محصولات یا خدمات ابداع شده برای اولین بار که منجر به یک موفقیت تجاری می‌شوند، نام برد (کومر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۰).

نوآوری با تقلید نیز تفاوت دارد، نوآوری وقت‌گیر است و نیاز به تفکر و پیشرفت دارد. در بعضی موارد، نوآوری سازمان‌ها را ملزم می‌کند تا بودجه طرح‌های کوتاه مدت را قربانی طرح‌های بلندمدت کنند. به عبارتی دیگر نوآوری مکانیزم محرکی است که به تفکر "روز بعد از فردا" نیاز دارد نه به تفکر امروز یا فردا (لی هوا،<sup>۳</sup> ۲۰۰۷). نوآوری یک راه فکر کردن و عمل کردن است که برای بقا و سودآوری سازمان لازم است (گایول و پیت،<sup>۴</sup> ۲۰۰۷).

نوآوری ساختار دانشی را نشان می‌دهد که باعث شناخت پویایی بازار می‌شود. در نتیجه، شرکت‌هایی با گرایش به نوآوری بالا در درجه اول خود را با میزان نوآوری که ارائه می‌دهند، متمایز می‌کنند (حسین‌زاده‌شهری و همکاران، ۱۳۹۴).

نوآوری به معنی خلاقیت عینیت یافته: در این نوع تعریف نوآوری دارای مفهوم عملیاتی شدن و به مرحله اجرا در آمدن اندیشه‌های نو می‌باشد. از این دیدگاه می‌توان نوآوری را به معنی خلاقیت عینی به عنوان شکل اجرائی شده و تحقق یافته خلاقیت ذهنی دانست. بنابراین همانطور که ملاحظه می‌گردد دو واژه خلاقیت و نوآوری دارای دو مفهوم متفاوت جداگانه ولی در عین حال مرتبط با یکدیگر می‌باشند (میرعبداللهی، ۱۳۹۱). توانایی انجام امری ابتکاری که منجر به خلق محصول یا خدمتی جدید شود را نوآوری می‌نامیم. این توانایی ممکن است از هوش و استعداد افراد سرچشمه بگیرد یا به وسیله آموزش ایجاد شود (دیکشنری وبستر). به طور کلی، دو فاکتور مهم در نوآوری تعیین کننده است: ۱- درجه جدید بودن نوآوری؛ ۲- جدید بودن در محصول، فرایند یا غیر از این موارد (حمیدی، ۱۳۹۱).

---

1. Michael Tushman

2. Kumer

3. Li-Hua

4. Gayol and Pitt

## ۲-۲-۱-۴ انواع نوآوری

- نوآوری محصول: نشان‌دهنده تغییر در محصول یا خدمت نهایی ارائه شده توسط سازمان است بدین ترتیب باید محصولات یا خدمات به منظور حفظ حضور قوی در بازار به روز شوند این نوع از نوآوری به عنوان معرفی محصولات یا خدمات جدید تعریف می‌شود (کاظمی و سمیراپور، ۱۳۹۱).
- نوآوری فرایند: نشان‌دهنده تغییراتی در مسیر تولید محصولات و یا خدمات نهایی سازمان‌هاست. این نوآوری شامل کارکرد کیفی و فرایند تجاری مهندسی مجدد است که ابزارهایی به منظور حفاظت و بهبود کیفیت یا صرفه‌جویی هزینه‌ها ارائه می‌دهد (کاظمی و سمیراپور، ۱۳۹۱).
- نوآوری بنیادین: به تغییرات اساسی و ریشه‌ای اشاره دارد.
- نوآوری تدریجی: به نوآوری‌های قبلی بدون تغییر در زمینه اصلی آن اضافه می‌گردد.
- نوآوری بازار: شامل رویکردهای جدید شرکت برای تطبیق ورود و گسترش در بازار هدف می‌شود.
- نوآوری رفتار: در میان افراد و تیم‌ها نشان داده می‌شود و مدیریت را قادر می‌سازد تا فرهنگ نوآوری و قدرت پذیرش ایده‌های جدید و نوآوری‌ها را ایجاد نماید.
- نوآوری راهبردی: به توانایی سازمان در اداره کردن اهداف سازمانی جاه‌طلبانه و همچنین مشخص کردن ناهماهنگی‌های موجود میان این آرزوها و منابع موجود، به منظور گسترش منابع محدودی چون خلاقیت اشاره دارد.
- نوآوری اکتشافی: از جنس نوآوری بنیادی است، طراحی جدید را پیشنهاد می‌دهد، بازار جدید را ایجاد می‌نماید، کانا‌های توزیع جدید را تهیه می‌نماید و خدمات جدید را برای مشتریان تهیه می‌کند.
- نوآوری استسماری: از جنس نوآوری تدریجی است و طراحی شده است تا موقعیت موجود را بهبود دهد.
- نوآوری معمارانه: نوآوری است که معماری محصول را بدون تغییر در ترکیبات آن تغییر می‌دهد.
- نوآوری پیمانی: به تغییر در مفهوم مرکزی بدون تغییر در معماری آن اشاره دارد.
- نوآوری مکان: این نوع از نوآوری، مفهومی که خدمات یا محصولات را معرفی می‌کند، تغییر می‌دهد.
- نوآوری در دیدگاه غالب: در مدل‌های اساسی ذهنی سازمان که بر اساس آن امور را به انجام می‌رسانند، تغییر ایجاد می‌کند (رضوانی و گرایلی‌نژاد، ۱۳۹۰).

## ۲-۲-۱-۵ نوآوری در خدمات

ون آرک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۳)، نوآوری در خدمات را اینگونه تعریف می‌نمایند: یک مفهوم خدماتی، سیستم توزیع خدمات، کانال تعامل با مشتری و مفهوم فناورانه که به نحو قابل ملاحظه‌ای بهبود یافته یا جدید باشد و به تنهایی یا در ترکیب با برخی عوامل دیگر بتواند منجر به کارکرد خدماتی جدیدی گردد که برای بنگاه جدید

<sup>۱</sup>. Ark



باشد، خدمت/محصول ارائه شده به بازار را تغییر دهد و به طور ساختاری نیازمند قابلیت‌های فناورانه، نیروی انسانی یا سازمانی در سازمان ارائه دهنده خدمت باشد.

"نوآوری در خدمات" کاری چالشی است و با نوآوری در دنیای کالاها و فناوری‌ها تفاوت دارد. در این رابطه، - چسبرو نه تنها راهکارهای درخشانی برای نوآوری پیش پای بنگاه‌های خدماتی می‌گذارد، بلکه پا را از این هم فراتر نهاده و نگاه خدماتی به نوآوری را راه نجات بنگاه‌های تولیدی محصول پایه در رویارویی با امواج سهمگین رقابت فزاینده می‌داند و بیان می‌کند، دام معمولی شدن، کسب و کارهای محصول پایه را تهدید می‌کند. در این دام، شرکت‌ها همچنان به نوآوری در محصول ادامه می‌دهند تا اینکه دریابند از این کار سودی نمی‌برند یا سودشان بسیار ناچیز است. ایجاد تمایز در محصولات و نگهداشت آن، هم‌زمان با گسترش جهانی تولید و عملیات، روز به روز دشوارتر و چالشی تر می‌شود. سرآمدی در نوآوری خدمات راهی مناسب برای گریز از دام معمولی شدن است (چسبرو؛ ۲۰۰۹).

در واقع، تجسم تجربه مشتری، راهی روشن برای تمرکز شرکت‌های خدماتی بر مشتریان است. یک شیوه نگاه به خدمات، شناسایی نقاط تجربه است، یعنی لحظاتی که مشتری با خدمت رودررو می‌شود. در خدمات، درک مشتریان از تجربه‌شان به اندازه طراحی و تحویل خدمت اهمیت دارد. نقاط تجربه فرصت‌هایی برای شناخت انتظارات آنها از تجربه پیش‌روی‌شان هستند بنابراین شرکتی که می‌خواهد تجربه‌ای خوشایند را با کم هزینه‌ترین فرایند بیافریند، با تنشی آشکار روبرو می‌شود. توان ویژه‌سازی برون‌دادها برای مشتری با هدف بیشینه سازی، خشنودی وی نیازمند برخورد فردی و متفاوت با تک تک مشتریان است تا مشتری درست چیزی را که می‌خواهد به دست آورد (چسبرو، ۱۳۹۱).

علت این تمرکز بر روی بخش خدمات را می‌توان چنین بیان کرد که امروزه خدمات در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، نقش زیادی در اشتغال‌زایی و رفع نیازهای جامعه دارد، ضمن اینکه بخش خدمات در همه جهان دارای روند صعودی افزایش بهره‌وری است، به عبارتی سهم بخش خدمات در تولید ناخالص ملی کشورها در حال افزایش و سهم بخش تولید رو به کاهش است (بصیر و همکاران، ۱۳۹۵).

نوآوری در خدمات از سه طریق به شرکت سود می‌رساند:

- **کیفیت:** خدماتی که کیفیت بهتری دارند نتایج بهتری برای بنگاه رقم می‌زنند. کیفیت خدمات به لحاظ فیزیکی، محیطی و رفتاری قابل تبیین است. به عبارت دیگر کیفیت خدمات به این برمی‌گردد که چه چیزی، در چه شرایطی و چگونه تهیه می‌گردد (وظیفه‌دوست و کربلایی، ۲۰۱۶).
- **بعد مالی:** به لحاظ کاهش هزینه و دستیابی به سود بالاتر برای شرکت مزیت ایجاد می‌کنند.
- **رقابت:** پیش بینی سهم بازار و نرخ رشد کسب و کار را تسهیل می‌کنند (چن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

---

<sup>۱</sup> . Chen

## ۲-۲-۱-۶ ابعاد نوآوری در خدمات

مفهوم نوآوری در خدمات سه بعد را در بر می‌گیرد:

محیط خدمت رسانی، فرایند خدمت‌رسانی و ترکیب محصول/خدمت (سو، ۲۰۱۱).

### • محیط خدمت‌رسانی

- محیط خدمت‌رسانی شامل: شرایط محیطی: آب و هوا، دما، صدا، نور و...؛
- طرح‌بندی و قابلیت فضا: شیوه‌ای که تجهیزات قرار گرفته‌اند و قابلیت این آیتم‌ها در تسهیل لذت بردن مشتریان؛
- علائم، نشانه‌ها و مصنوعات: علائم و دکوری که استفاده می‌شود تا حالت یا ذهنیتی به‌خصوص را در مشتری ایجاد نماید و وی را به مقصد دلخواه شرکت هدایت کند (سو، ۲۰۱۱).

### • فرایند خدمت‌رسانی

یک فاکتور بسیار مهم که پیاده‌سازی نوآوری در خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، فرایند خدمت‌رسانی است. نوآوری‌ها، فرصت‌هایی را برای افزایش کارایی و کیفیت فرایند خدمت‌رسانی ایجاد می‌کنند و همچنین معرفی مفاهیم جدید را تسهیل می‌کنند. فرایند رساندن خدمات، خدمتی است که توسط سیستم عملیاتی سازمان‌ها ایجاد شده است و در خلال سیستم خدمت‌رسانی است که خدمت به مشتری تحویل داده می‌شود (سو، ۲۰۱۱).

### • ترکیب محصول / خدمت

یکی از بخشهای مهم نوآوری در خدمات، ترکیب محصول / خدمت است که شامل ارائه محصول یا خدمت با توجه به کیفیت مطلوب میشود و به معنی ترتیب قرار گرفتن محصولات و خدمات اصلی و فرعی است. محصولات و خدمات اصلی، کارکردهای پایه‌ای و عمده را ایجاد می‌کنند و محصولات فرعی، خدمت ارائه شده را برای مشتری ملموس‌تر می‌کنند. مفهوم ترکیب محصولات و خدمات جدید توسط محققان به کار گرفته شده است تا بر اهمیت خلق فعالیت‌های خدماتی جدید تاکید کنند (سو، ۲۰۱۱).

## ۲-۲-۲ تبلیغات شفاهی

### ۱-۲-۲-۲-۲ تبلیغات شفاهی چیست؟

اصطلاح تبلیغات شفاهی نخستین بار توسط "ویلیام وایت" حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی و پس از انتشار در مجله فورچون آدر سال ۱۹۵۴ متداول گردید. اگر چه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در

<sup>1</sup> . Wait

<sup>2</sup> . Furchon

جامعه‌شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سال‌های اخیر به دلیل آشکار شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است (غفاری‌آشتیانی، ۱۳۸۴).

کاکس (۱۹۶۷) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفتگو درباره محصولات نیست یاد کرده است. آرندت یکی از اولین پژوهشگرانی است که به بررسی ارتباط دهان به دهان پرداخت (باتل، ۱۹۹۸). او ارتباط دهان به دهان را به عنوان ارتباطات شفاهی و چهره به چهره<sup>۱</sup> افراد در مورد محصولات، خدمات و شرکت‌ها توصیف نمود که در عین حال ارتباطات مزبور ماهیت تجاری ندارد (آرندت، ۱۹۶۷).<sup>۲</sup> به علت ماهیت تجربی خدمات، تبلیغات شفاهی (WOM) به‌عنوان یک روش قابل اطمینان و قابل اعتماد نگریسته می‌شود. تبلیغات شفاهی روشی است که مشتریان از طریق آن به تبادل و انتشار اطلاعات در مورد خدمات و محصولات در کل بازار می‌پردازند. تبلیغات شفاهی راهی است که از طریق آن می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت و می‌تواند نوش‌دارویی باشد که هم خواست مشتریان را تأمین می‌کند و هم صاحبان مشاغل را از سردرگمی نجات می‌بخشد. ارتباط شفاهی به عنوان منبع ارتباط مهمی بین مصرف‌کننده‌ها می‌باشد و یک ارتباط بین فردی میان فرستنده و دریافت‌کننده است که قادر است رفتار و نظرات دریافت‌کننده اطلاعات را تغییر دهد و نقش مهمی را در تأثیرگذاری بر عقاید و باورهای افراد بازی می‌کند (سویینی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۷).

بالت و بوتمن (۲۰۰۵) ارتباط دهان به دهان را به عنوان "پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود" توصیف می‌نماید. تبلیغات شفاهی یک شیوه غیر رسمی ارتباط میان طرف‌های غیر تجاری در خصوص ارزیابی کالاها و خدمات است. تبلیغات شفاهی روشی کم‌هزینه و قابل اعتماد برای انتقال اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات است (لیم و چانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). توصیه‌ها و تأییدهای مشتاق مشتریان می‌تواند به میزان قابل توجهی در تصمیم‌گیری‌های خرید و فروش مؤثر باشد (سویینی و همکاران، ۲۰۲۰).

در واقع به‌طور خیلی ساده می‌توان گفت تبلیغات شفاهی عبارت است از نفوذی قوی بر روی رفتار مصرف‌کننده. تبلیغات شفاهی معمولاً تعاملی، سریع و فاقد اساس تجاری است (ایست<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). لتوین<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۸)، نیز ارتباط دهان به دهان را به عنوان ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شوند، معرفی کرده است وستبروک<sup>۷</sup> (۱۹۸۷)، ارتباط دهان به دهان را همه ارتباطات غیر رسمی افراد با دیگران درباره مالکیت، استفاده، ویژگی‌ها یا فروشنده کالاها و خدمات خاص می‌داند تبلیغات شفاهی در سطح کلان پرس و جو (جریان ارتباط در سراسر گروه) وجود

1. Buttle

2. Face to face

3. Arndt

4. Sweeny

5. Lim & Chung

6. East

7. Litvin

8. Westbrook

دارد همانطور که در سطح خرد (جریان درون چند زوج یا گروه‌های کوچک) وجود دارد (براون و رینگن، ۱۹۸۷). در واقع، تبلیغات شفاهی نوعی از ارتباطات غیررسمی در میان مشتریان است که در آن اطلاعات مربوط به مالکیت، استفاده یا ویژگی‌های کالای خاص و خدمات و یا فروشندگان آن‌ها به دیگر مصرف‌کنندگان انتقال می‌یابد (عبدالوند و جانی، ۱۳۹۱).

به‌طور کلی تبلیغات شفاهی، در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت می‌باشند. این گفتگوها می‌تواند به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادات یکطرفه باشد. اما نکته اصلی این است که این گفتگوها در میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند (سویینی و همکاران، ۲۰۰۷).

با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیکی، باتل معتقد است در عصر الکترونیک نیازی نیست که لزوماً ارتباط دهان به دهان را چهره به چهره، شفاهی و یا مستقیم بدانیم (باتل، ۱۹۹۸). منشاء اصلی شکل‌دهنده ارتباط دهان به دهان رهبران عقیده هستند. رهبران عقیده در واقع استفاده‌کننده‌های فعلی هستند که معانی موجود در پیام‌های رسانه‌ها را جمع کرده و در اختیار جستجوکنندگان عقیده قرار می‌دهند (گلداسمیت و همکاران، ۱۹۹۳). به دلیل اینکه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند تمامی اطلاعات موجود در زمینه تصمیمات خرید را پردازش کنند اغلب اقدام به ساده‌سازی فرایند جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌کنند. در همین راستا ارتباط دهان به دهان با کاهش مقدار اطلاعاتی که باید جمع‌آوری و پردازش شود به فرایند تصمیم‌گیری خرید کمک خواهد کرد (جانسون و همکاران، ۱۹۹۷). زیرا به جای توجه به منابع مختلف برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات، می‌توان تنها به اطلاعات حاصل از ارتباط دهان به دهان اکتفا کرد (داتا و چاکرابورتی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵).

## ۲-۲-۲-۲ اهمیت تبلیغات شفاهی

در دنیای رقابتی امروز که اعتماد مشتریان به سازمان‌ها و تبلیغات (اعم از تبلیغات در تلویزیون، رادیو، کاتالوگ‌ها و تابلوهای تبلیغاتی و...) کاهش یافته، تبلیغات شفاهی راهی برای رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. تحقیقات بسیار زیادی اهمیت تبلیغات شفاهی را در شکل‌گیری نگرش‌ها در زمینه تصمیم‌گیری خرید، کاهش ریسک خرید و بسیاری از زمینه‌های دیگر نشان داده‌اند و بسیاری از محققان بر این عقیده‌اند که تبلیغات دهان به دهان از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی می‌باشد (وانگهیم و بایون، ۲۰۰۴). توصیه‌ها و تأییدهای مشتاق مشتریان می‌تواند به میزان قابل توجهی در تصمیم‌گیری‌های خرید و فروش مؤثر باشد (سویینی و همکاران، ۲۰۲۰).

تبلیغات شفاهی، تأثیر مثبتی بر فروش (آرندت، ۱۹۶۸؛ باسواری و همکاران، ۲۰۰۶)، سود (ریچهد<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰)، ارزش طول عمر (ویلانوا و همکاران، ۲۰۰۸)، بازگشت موجودی و تغییرپذیری آینده شرکت‌ها (لوو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹)

1. Brown et al

2. Goldsmith

3. Chakaraborty

4. Reichheld

دارد. تأثیر تبلیغات شفاهی بر شاخص‌های مالی، طولانی مدت است. به عنوان مثال، اشمیت و همکاران (۲۰۱۱)، نشان دادند که مشتریانی که از طریق تبلیغات شفاهی به یک شرکت ملحق می‌شوند در کوتاه‌مدت و بلندمدت سودآورترند، به طوری که ارزش متوسط این مشتریان در مقایسه با مشتریان دیگر، حدوداً ۱۶ درصد بیش‌تر است. این یافته‌ها، حاکی از آن است که شرکت‌ها باید قادر باشند تا تبلیغات شفاهی از سوی مشتریان بسیار راضی خود را به حداکثر و تبلیغات شفاهی از سوی مشتریان خود با سطح رضایتمندی پایین را به حداقل رسانند (لانگ، ۲۰۱۱). هوگان<sup>۳</sup> و همکارانش (۲۰۰۴)، ثابت کردند که تبلیغات شفاهی می‌تواند اثر بخشی تبلیغات را سه برابر کند. از سویی، اعتقاد کامل بر این است که تبلیغات شفاهی مثبت عامل مؤثری در جذب مشتریان جدید است (انیو و همکاران<sup>۴</sup>؛ ۲۰۰۰). تبلیغات شفاهی در مراحل پایانی خرید حائز اهمیت بیشتری است، چون موجب اطمینان خاطر مصرف‌کننده می‌شود (والکر<sup>۵</sup>؛ ۱۹۹۵). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر این‌که، ۹۰ درصد از افراد به محصولات یا خدماتی که توسط یکی از اعضای خانواده، دوستان یا همکاران تأیید شود، اعتماد می‌کنند؛ چون مطمئن هستند آنها منافعی در این میان ندارند (آلایر<sup>۶</sup>؛ ۲۰۰۷). جالب این‌که حتی در عصر کامپیوتر و اینترنت، هنوز افراد دوست دارند شخصاً با هم صحبت کنند؛ ۸۰ درصد مکالمات تبلیغات شفاهی به صورت مکالمه چهره به چهره صورت می‌گیرد و ۲۰ درصد این مکالمات به صورت الکترونیکی می‌باشد (بالتر و باتمن، ۲۰۰۵).

اما در مورد اهمیت ارتباط دهان به دهان سیلورمن معتقد است به واسطه‌ی تغییر محیط بازاریابی به نظر می‌رسد، یافتن راه‌های جایگزین برای ایجاد صدای قابل شنیدن بسیار ضروری و ارتباط دهان به دهان پدیده‌ای است که مدت‌هاست شناخته شده و ثابت شده روش بسیار قدرتمندی ایجاد و توقف کسب و کارها است (سیلورمن<sup>۷</sup>؛ ۲۰۰۱). پایین معتقد است ارتباط دهان به دهان پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد ارتباط دهان به دهان مثبت داشته و به عنوان طرفدار نام تجاری برای شرکت عمل می‌کنند (پاین<sup>۸</sup>؛ ۱۹۹۴). کاتز و لازارسفلد<sup>۹</sup> (۱۹۹۵)، دریافتند ارتباط دهان به دهان هفت بار مؤثرتر از تبلیغات در روزنامه و مجله، چهار بار مؤثرتر از فروش شخصی و دو بار مؤثرتر از تبلیغات در رادیو برای تأثیرگذاری بر مشتری برای تغییر نام‌های تجاری بوده است. به اعتقاد درباکس و وان هامه<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۳)، دلایلی که نشان دهنده قدرت ارتباط دهان به دهان می‌باشد به قرار زیر است: اول ارتباط دهان به دهان معتبرتر از منابع تجاری و اطلاعاتی تحت کنترل شرکت است، دوم ارتباط دهان به دهان یک ارتباط واقعی

1. Villanueva et al

2. Luo

3. Hogan

4. Ennew et al

5. Walker

6. Alire

7. Silverman

8. Payne

9. Katz & Lazarsfeld

10. Derbaix & Vanhamme

است و همانند روند جریان پیام می‌تواند دو طرفه باشد و سوم اینکه افراد تجربیات خود را در مورد کالاها و خدمات و مارک‌ها با دیگران در میان می‌گذارند و این برای مشتریان بالقوه می‌تواند به کاهش ریسک منجر شود ادبیات معتبر و قابل توجهی درباره اهمیت تبلیغات شفاهی در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد (استوکس و لوماکس؛ ۲۰۰۲).

ارزش تبلیغات شفاهی زمانی معلوم می‌شود که پیامدها و اثرات آن بر روی خریداران بالقوه و واقعی را مشاهده کنیم. تبلیغات شفاهی زمانی بیشترین تأثیر را دارد که از دل تماس‌ها و ارتباطات اجتماعی نشأت گرفته باشد زیرا در این حالت قابلیت اطمینان آن بیشتر است. اگر چه این شیوه ارتباطی یعنی تبلیغات شفاهی تحت کنترل رسمی سازمان‌ها نمی‌باشد؛ اما تأثیر آن به قدری است که ایجاد و توسعه آن یک ابزار قدرتمند بازاریابی به شمار می‌رود. همچنین انیو و همکارانش (۲۰۰۰)، معتقدند که توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می‌تواند موجب افزایش خریدها گردد و این در حالی است که توضیحات و تفسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می‌تواند به کاهش خریدها منجر گردد. حمایت تئوریک زیادی برای این ایده وجود دارد که تبلیغات شفاهی بر اقدامات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (گودز و میزلین، ۲۰۰۴). همچنین اظهار شده است که تبلیغات شفاهی در میان خانواده، دوستان و همسالان به عنوان یکی از موثرترین و قدرتمندترین روش‌ها در انتخاب کالاها و خدمات است (بوش و کلارک، ۲۰۰۵). تبلیغات شفاهی در هر تصمیم خریدی می‌تواند تأثیرگذار باشد، اما اهمیت ویژه آن در زمینه خدمات است، زیرا خدمات ناملموس‌اند و در نتیجه ارزیابی آن‌ها قبل از خرید، دشوار می‌باشد. به علاوه، ضمانتی ندارند و استاندارد شده نیز نمی‌باشد لذا با ریسک بیشتری نسبت به کالاها، همراه می‌باشند (مازارول و همکاران، ۲۰۰۹).

## ۲-۲-۳ انواع تبلیغات شفاهی

به طور کلی تبلیغات شفاهی به دو نوع تقسیم می‌شود:

۱- تبلیغات شفاهی مثبت<sup>۵</sup>

۲- تبلیغات شفاهی منفی<sup>۶</sup> (عظیمی دیزج، ۱۳۸۸).

### الف: تبلیغات شفاهی مثبت و اثربخشی آن

تبلیغات شفاهی مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران درباره محصولات، خدمات یا نامهای تجاری می‌دهند (داتا و چاکارابورتی، ۲۰۰۵). تبلیغات شفاهی مثبت عبارت است از نوعی ارتباط بین شخصی که به ارائه اطلاعات مثبت در مورد شرکت یا سازمان و نیز ارتقای فروش محصولات و خدمات شرکت

1. Stokes & Lomax

2. Godes & Mayzlin

3. Bush & Clarck

4. Mazzarol et al

5. Positive Word of Mouth

6. Negative Word of Mouth

منجر می‌شود (لادهاری، ۲۰۰۷). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی مثبت، نتیجه رضایت مشتریان است (ایست و همکاران، ۲۰۰۸). تبلیغات شفاهی مثبت سبب کاهش مخارج بازاریابی شده و می‌تواند موجب افزایش درآمد شود، البته در صورتی که بتوان مشتریان جدید را جذب کرد (سودرلند، ۱۹۹۸). مشتریانی که تبلیغات شفاهی مثبت را در رابطه با یک محصول یا خدمت ارائه می‌کنند، به احتمال بسیار، خودشان از جمله مشتریان وفادار خواهند شد (انیو و همکاران، ۲۰۰۵). تبلیغات شفاهی مثبت بر روی افراد نزدیک خانواده اثرات مهم‌تر و بیشتری دارد (ایست و همکاران، ۲۰۰۸).

### ب: تبلیغات شفاهی منفی و اثر بخشی آن

تبلیغات شفاهی منفی که به عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نامهای تجاری به هم می‌دهند (داتا و چاکرابورتی، ۲۰۰۵). تبلیغات شفاهی منفی عبارت است از نوعی ارتباط بین شخصی در ارتباط با سازمان بازاریابی یا محصول سازمان که موجب بدنام شدن آن سازمان می‌شود (لکزنیاک<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). مانند حالتی که در آن یک مشتری به علت یک تجربه ناخوشایند و منفی، از شرکت ناراضی می‌شود و شکایت را آغاز می‌کند (لادهاری، ۲۰۰۷).

تبلیغات شفاهی منفی، تأثیری بسیار قوی‌تر از منابع چاپی مانند گزارش‌های مصرف‌کننده بر روی رفتار مصرف‌کننده دارد، زیرا افراد آن را قابل تشخیص‌تر و قابل دسترس‌تر می‌دانند (لکزنیاک و همکاران، ۲۰۰۱). به نظر می‌رسد که نتایج منفی تبلیغات شفاهی قادر است شدت و اندازه‌ی بیشتری نسبت به اثرات مثبت آن داشته باشد. خریداران احتمالاً خبرهای بد را بیشتر از خبرهای خوب انتقال می‌دهند (استوکس و لوماکس، ۲۰۰۲). توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخوشایند می‌تواند به کاهش خریدها منجر گردد (انیو و لی، ۲۰۰۵). به علاوه انتظار می‌رود که هر یک از این مشتریان ناخوشایند، نارضایتی خود را حداقل به نه نفر دیگر نیز اعلام کرده و این در حالی است که تنها سیزده درصد از افراد ناخوشایند، نارضایتی خود را به شرکت مربوطه اعلام می‌کنند. البته نارضایتی به میزان قابل ملاحظه‌ای به عنوان مرجع رفتار شکایت‌آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی‌توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند نارضایتی می‌تواند به عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات و تبلیغات شفاهی منفی در نظر گرفته شود (انیو و لی، ۲۰۰۵).

فیسک و همکارانش ادعا کرده‌اند که تحت شرایط خاصی می‌توان اظهار داشت که وقایع منفی نسبت به وقایع مثبت واکنش بسیار قوی‌تری را در بر می‌گیرند (به نقل از: سودرلند، ۱۹۹۸). همچنین به این مساله اشاره شده است که بیشتر افراد تمایل بیشتری به شدت بخشیدن به تعبیر و تفسیر اظهارات مثبت و منفی دارند. به عبارت دیگر وقتی ما با وقایعی روبرو می‌شویم که با مفاهیم شناختی مثبت ما در تضاد است، سعی می‌کنیم آن را تفسیر کرده و جنبه‌های منفی آن را کاهش داده و یا از بین ببریم (سودرلند، ۱۹۹۸). تبلیغات شفاهی منفی

1. Ladhari

2. Soderlund

3. Laczniak

روی افراد نزدیک خانواده اثرات مهم‌تر و بیش‌تری دارد (ایست و همکاران، ۲۰۰۸). آرن‌دنت (۱۹۶۷)، دریافت که تأثیر تبلیغات شفاهی منفی در خرید محصولات، دو برابر بیشتر از تبلیغات شفاهی مثبت می‌باشد (ایست و همکاران، ۲۰۰۸). آسائل بیان می‌کند که جنبه‌ی منفی تبلیغات شفاهی بیشتر از جنبه‌ی مثبت آن می‌باشد. رسانه‌های عمومی نیز این امر را تصدیق می‌کنند (به نقل از: ایست و همکاران، ۲۰۰۸). طبق گفته‌ی کراف (۱۹۸۸) جنبه‌ی منفی تبلیغات شفاهی، چهار برابر اثر بیشتری از جنبه‌ی مثبت آن دارد (به نقل از: ایست و همکاران، ۲۰۰۸).

## ۲-۳-۲ بازاریابی حسی

### ۲-۳-۲-۱ بازاریابی چیست؟

به اعتقاد کاتلر و کلر (۱۳۹۳) هدف اصلی شناسایی و ارضاء نیازهای مختلف افراد و جامعه است. یکی از کوتاه‌ترین تعریف‌های ارائه شده، بازاریابی را "ارضاء سودآور نیازها" تعریف می‌کند. به طوری که امروزه برخی شرکت‌ها توانسته‌اند نیازهای اجتماعی یا فردی را به یک فرصت کسب و کار سودآور تبدیل کنند. انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی را یک وظیفه سازمانی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها که برای خلق، مبادله و ارائه ارزش به مشتریان و مدیدیت ارتباط با مشتریان که با هدف کسب سود برای شرکت و سهامداران آن انجام می‌شود، تعریف کرده است. بازاریابی علی‌رغم تصورات اکثر مردم فقط در تلاش‌های کوتاه‌مدت برای فروش کالاهای نیمه ضروری و لوکس و تشریفاتی خلاصه نمی‌شود؛ بلکه آن شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریعتر و ساده‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی برساند. بازاریابی عبارتست از "همه تلاش‌های نظامند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدفهای سازمان". بازاریاب با بازار سرو کار دارد و بیش از همه چیز و پیش از هر کار باید نظام و ارکان و فرهنگ بازار را بشناسد تا بتواند با بینش و آگاهی به نیازها و خواسته‌های آن پاسخ دهد (روستا و دیگران، ۱۳۸۰).

بازاریابی اجرای فعالیت‌های است که جریان ارائه کالا و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده را به منظور ارضاء نمودن نیازهای مشتری و نیز تحقق اهداف سازمانی هدایت می‌نماید (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۶). بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی گفته می‌شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولید تا مصرف‌کننده نهایی هدایت می‌کند (فخیمی آذر و دیگران، ۱۳۹۰). بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که بوسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰).

1. kotler & keller



امروزه صنعت با سرعت سرسام‌آوری در حال پیشرفت است. این امر موجب افزایش رقابت به‌منظور فروش کالاها و خدمات، متنوع شدن برندها و مطرح شدن چالش‌هایی برای بازار و مشتریان شده است. بنابراین شرکت‌ها و بنگاه‌هایی که در این راه فقط از بازاریابی سنتی استفاده می‌کنند، احتمالاً از صحنه رقابت جا خواهند ماند. در دهه حاضر سلیقه‌های مشتریان تغییر کرده است. مشتریان در ازای پولی که می‌پردازند، خواهان ارزش بیشتری هستند. بازاریابی سنتی به تنهایی پاسخگوی تمام این نیازها نیست، در رویکرد بازاریابی سنتی شرکت‌ها و کارخانه‌ها برای ترغیب مشتریان‌شان به منظور خرید کالاها و خدمات‌شان، از بمباران تبلیغاتی استفاده می‌کنند که این روش نارضایتی و دل‌زدگی مصرف‌کنندگان را به همراه داشته است (کانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). در سال ۱۹۸۹، تغییرات شگرفی در بازاریابی به وجود آمد و در واقع این سال نقطه اوج بازاریابی بود. برای هماهنگی با این تغییرات، بازاریابان در سراسر جهان مفاهیم بازاریابی با تمرکز بر عواطف انسانی گسترش دادند. مفاهیم جدیدی از قبیل بازاریابی عاطفی، بازاریابی تجربی یا حسی و ارزش برند پدید آمد برای ایجاد تقاضا دیگر استفاده از مدل جایگاه‌یابی کلاسیک برای هدف قراردادن ذهن مشتری کافی نبود بلکه باید قلب مشتری نیز هدف فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌گرفت. واضح است که پویایی بازاریابی و تلاش بی‌وقفه بازاریابان جهت توسعه روش‌های جدید برای درک بازارهای متغیر، مشتریان رقبا و همکاران موجب پدید آمدن ابزار و مفاهیم جدید شده است (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰).

پیشینه بازاریابی حسی به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد که به عبارتی دهه بازاریابی یک به یک نامیده می‌شود در این دهه بازاریابی عاطفی، بازاریابی حسی یا تجربی، بازاریابی و کسب کار اینترنتی و الکترونیکی، بازاریابی حمایتی و اصول اخلاق بازاریابی مجال ظهور و خودنمایی یافتند (شیدایی‌حبشی، ۱۳۹۳). اما پیشینه دقیق بازاریابی حسی به اواخر قرن بیستم مربوط می‌شود، که بازاریابی شاهد تغییرات بزرگی بود که در نتیجه این تغییرات دیگر ویژگی‌های بازاریابی سنتی مانند عقلایی صرف دانستن مصرف‌کنندگان و روش‌های تحلیلی مقداری و شفاهی، تعریف محدود از گروه محصول و رقابت و تاکید بر ویژگی‌های عملکردی و منافع قادر به برآورده کردن خواسته‌ها و رضایت مشتریان نبوده. در واکنش به این نارسایی‌ها و ظهور سه تغییر بزرگ که شامل اول بروز فناوری اطلاعات، دوم توسعه مفهوم برند و سوم گسترش ارتباطات و سرگرمی بود بازاریابی حسی شکل گرفت. در جریان فرآیند فوق‌الذکر هالبروک و هریشمن<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) جزو نخستین کسانی بودند که در ادبیات پژوهش بازاریابی به مفهوم تجربه اشاره کردند و با ظهور اقتصاد تجربه در بازاریابی محققان زیادی در این حوزه به پژوهش پرداختند، اما کسی که به طور خاص مفهوم بازاریابی حسی را وارد ادبیات پژوهشی بازاریابی کرد اشمیت در سال ۱۹۹۹ بود. اشمیت بیان داشت که بازاریابی حسی مکمل بازاریابی سنتی است و می‌تواند کاستی‌های آن را پوشش دهد. همچنین یکی از پژوهشگرانی که در حوزه بازاریابی حسی بسیار فعال است و به

<sup>۱</sup>. Kang

<sup>۲</sup>. Holbrook & Hirschman

پدر بازاریابی حسی معروف است، مارتین لیندستروم<sup>۱</sup> است. این پژوهشگر بیان کرد که در آینده نزدیک روند برندسازی از رویکرد دو حسی به سمت رویکرد چند حسی حرکت می کند. همانا برندها برای جذب و حفظ مشتریان از تمام حواس در کنار شیوه‌های دیگر بازاریابی استفاده خواهند کرد (لیندستروم، ۱۳۹۲). از این رو، به این دلیل که بازاریابی سنتی به شدت از توجه به تجربیات غفلت کرده بود، بازاریابی حسی با اهمیت زیادی پرورش یافت. به همین دلیل، بازاریابی حسی به شیوه رسیدگی شرکت با افراد به طور شخصی و متقابل، از طریق گفتگو و تعامل برخورد می کند. این موضوع با جذب مشتری در بازاریابی انبوه و حفظ مشتری در بازاریابی رابطه‌مند متفاوت است. در عین حال، بازاریابی حسی این نکته را نیز مطرح می کند که شرکت چگونه باید به مشتریان صمیمی تر و شخصی تر رسیدگی کند تا دستاوردی بیش از دستاوردهای پیشین بازاریابی انبوه و رابطه‌مند داشته باشد (هولتن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

### ۲-۳-۳ مفاهیم و تعاریف بازاریابی حسی

امروزه دیگر ابزارهای ترویج بازاریابی مانند تبلیغات، چاشنی‌های فروش، روابط عمومی، فروش مستقیم و... جذابیت‌های گذشته را برای مخاطبان ندارد و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند برای حفظ مشتریان از روش جدید تحت عنوان بازاریابی حسی استفاده کنند. بازاریابی حسی تلاش دارد که با شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور مصرف‌کنندگان را از طریق ارتباطات دو جانبه و زنده با خاطره‌ای مثبت و به یادماندنی درگیر کند، بازاریابی حسی، اندازه‌گیری تجربه مشتری از نشان تجاری را دنبال می کند و تصمیم دارد تا مشتریان را از مراحل ابتدائی آشنایی تا حامیان برند هدایت نماید. نخستین و مهم‌ترین اصل بازاریابی، توجه به خواسته مشتری است. سازمان‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند. توجه به خواسته و ترجیحات مشتری، موجب رضایت و وفاداری او می‌گردد و در نتیجه، افزایش شهرت و اعتبار شرکت و همچنین افزایش سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد. آگاه بودن از ترجیحات مشتریان بالقوه می‌تواند دارای اهمیت بسیار باشد، اگر ترجیحات مشتریان را بدانیم، می‌توانیم بر رفتار آنها کنترل داشته باشیم. ترجیح مشتری، ناشی از نگرشی است که به یک محصول یا نام تجاری خاص دارد (رنجبریان و کرین؛ ۱۳۹۵). همچنین امروزه احساسات نقش مهمی در بازاریابی دارد. در حقیقت هر محصول باید دارای دو جنبه باشد. اول "ویژگی-های عملکردی" که در گذشته شناسایی و بدان توجه شده بود و جنبه دوم که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد "ویژگی‌های حسی" محصول است. احساسات یکی از جنبه‌های مهم در فرایند خرید و تصمیم‌گیری در مورد کالاها و خدمات است. گاهی مردم محصول را فقط به دلیل ایجاد حس خوب و خوشایند که در درونشان ایجاد می‌شود، تهیه می‌کنند؛ بنابراین وابسته کردن احساسی مشتری به کالا و یا خدمت یک گام مهم در حفظ وفاداری آنان است (دومینکو، ۲۰۱۰).

<sup>۱</sup> . Lindstrom

<sup>۲</sup> . Hulten

هدف بازاریابی حسی، درگیر ساختن در تجربه فعالی از ارزش نام تجاری است. هنگامی که مشتریان احساسات مثبت و متفاوتی در ارتباط با نام تجاری داشته باشند، وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد (مک لوهان، ۲۰۰۸). آنچه در بازاریابی حسی دارای اهمیت است، تجربه مثبت و متفاوت با نام تجاری است (روبرتسون و ویلسون، ۲۰۰۸). باید سعی کنیم نام تجاری خود را در یک موقعیت احساسی قرار دهیم. برای مثال ایجاد یک محیط راحت و آرام به همراه نوشیدنی در یک روز گرم در جشنواره موسیقی توسط یک نام تجاری نمونه‌ای از بازاریابی حسی است تجربه‌ای خوب همراه با نام تجاری شرکت است (روبرتسون و ویلسون، ۲۰۰۸).

بازاریابی حسی گرایش نوین در بازاریابی است که شکل‌های مختلف آن در دهه اخیر مورد توجه بسیاری از صاحب نظران و اندیشمندان بازاریابی قرار گرفته است. بازاریابی حسی در حوزه ارتباطات بازاریابی می‌باشد و پاسخی به نیاز بازاریاب‌ها برای برقراری ارتباطی دو طرفه، هماهنگ با زندگی عادی مخاطب و بدون ایجاد مزاحمت، می‌باشد تا با بهره‌گیری از حواس پنجگانه مشتری به نحوی مثبت به ماندگاری محصول، کالا، خدمت و... در حافظه وی منجر شود و در نتیجه هم خریدار از خرید خود راضی باشد و نیز مالکان و مدیران بتوانند به اهداف مالی و غیر مالی خود به شکل مطلوبی دست یابند (شن و هیس، ۲۰۱۳).

بازاریابی حسی از آن دسته از مبانی نظری نشأت می‌گیرد که در آن‌ها تجربه برند، چه کالایی، 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. بازاریابی حسی می‌تواند در تجربه نهایی خرید و مصرف یک فرد مؤثر باشد. تجربه-ای که در آن حواس پنجگانه انسان در یک تجربه حسی متعالی با برند در تعامل است. چرا که بازاریابی حسی به انبوه مردم یا به بخش خاصی مربوط نمی‌شود، بلکه در مورد فرد است. به همین سبب بازاریابی حسی با بازاریابی انبوه یا بازاریابی رابطه‌مند یکسان نیست، زیرا مبدأ حرکت بازاریابی حسی ذهن افراد است، جایی که روحيات ذهنی، فرایندها و واکنش‌های روانشناختی روی می‌دهند و در نتیجه منجر به تجربه حسی فرد می‌شوند (رحیم-نیا و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی حسی حواس مشتریان را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد (کوهان زاهدانی و همکاران، ۲۰۱۹).

بنابراین با تشدید رقابت، شرکت‌ها پی برده‌اند که ارائه تجربه به یاد ماندنی به مشتریان برای بقا و بدست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است. مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، استراتژی قیمت-گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی و... نشأت بگیرد اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به یادماندنی به راحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نمی‌باشد (سعیدنیا و گودرزی، ۱۳۹۲). عنصر اصلی در این بازاریابی حواس مخاطب است و آنچه که اهمیت این موضوع را پررنگ تر می‌کند این است که موفقیت صنعت گردشگری نیز به چگونگی تأمین نیازهای گردشگران بستگی دارد. در اغلب فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌ها از صدا و تصویر استفاده می‌شود،

1. McLuhan

2. Robertson and Wilson

3. Chen & Hsieh

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 تجارب مختلف خود مرتبط کنند (کریشنا، ۲۰۱۳).

سچمیت<sup>۲</sup> بر روی تجربه مشتری تمرکز می‌کند و معتقد است بازاریابی حسی ارزشی مبتنی بر آگاهی عاطفی، شناختی، رفتاری و ارتباطی را جایگزین ارزش وظیفه‌ای می‌کند که این بازاریابی سنتی متفاوت است. بازاریابی حسی تأکید بر رسیدگی صمیمی‌تر و شخصی‌تر به خواسته مشتریان دارد تا دستاورد بیشتری نسبت به بازاریابی انبوه و رابطه‌مند حاصل گردد. عنصر اصلی در این بازاریابی ذائقه‌ی حسی مخاطب است، این نوع بازاریابی با توجه به شناخت بهتری که از نیازها و علائق گردشگران ایجاد می‌کند شرایط بهتری 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 تأثیر ذائقه‌ی 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 و غیره) تأثیر گذارد. علی‌رغم آگاهی ما از اهمیت بالای ذائقه‌ی حسی حواس پنج‌گانه انسان در تجربه افراد از فرایندهای 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، ۱۳۹۱).

شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های بازاریابی خود را به صورت تجربی و از طریق فهم احساس، عقاید، درک و عمل رضایت‌بخش در مشتریان، تمام فاکتورهایی را که مشتریان در فرآیند خرید مورد توجه قرار می‌دهند شناسایی و سازماندهی نمایند. از این رو، توسعه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات اهمیت استراتژیکی رقابت را نمایان می‌کند برای موفقیت رقابتی امروز، شرکت‌ها بر مزیت رقابت دست یافته شده از طریق استفاده اطلاعات متمرکز هستند. افزایش در استفاده از اطلاعات، تعداد رقبا و تغییر در نیازها، خواسته‌های مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را به انطباق مفاهیم بازاریابی مشتری‌گرا به جای مفاهیم بازاریابی سنتی وا می‌دارد. به دلیل تغییرات به جای مفاهیم بازاریابی سنتی که بر مشخصه‌های اصلی کالا، نیازهای مصرف‌کننده موقیعت رقبا متمرکز بود، مفاهیم بازاریابی جدیدی جایگزین شد که بر اطلاعات برند ارتباطات و تجربه تأکید دارد. در محیط اقتصادی جدید مشتری‌گرا، یکی از مفاهیم ارتباطات حساس با مصرف‌کنندگان ایجاد کرده، از لحاظ ذهنی آن‌ها جذب می‌کند. رویکرد بازاریابی را در زمینه تعامل با مصرف‌کنندگان به چالش کشانده است (مخدومی‌قره‌بلاغ، ۱۳۹۱).

محققان تعاریف نظری بی‌شماری از "بازاریابی حسی" ارائه داده‌اند که در این پژوهش به مواردی از آنها اشاره می‌شود:

<sup>1</sup> . Krishna

<sup>2</sup> . Sechmeent

در حقیقت بازاریابی حسی نوعی بازاریابی است که با مصرف‌کننده در سطوح گوناگونی ارتباط برقرار می‌کند. این سبک بازاریابی نه تنها مبتنی بر ذهن هیجانی مصرف‌کننده ساخته و طراحی می‌شود، بلکه ذهن شناختی و ۵ حس وی شامل حواس بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه نیز مربوط می‌شود. بازاریابی حسی بر یک تجربه تمام عیار مشتری از برند و محصول و واکنش‌های وی پایه‌گذاری شده است (ویکی‌پدیا، ۱۳۹۱).

بازاریابی حسی یک تکنیک بازاریابی است که هدف در آن تحریک مشتری به وسیله حواس وی است تا رفتار و احساسات وی را تحت تأثیر 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). بازاریابی حسی، یک راه حل نوآورانه جهت ایجاد ویژگی‌های عاطفی و احساسی درباره برند/ محصول است و آن را برای یک موقعیت منسجم در بازار و همچنین برای حفظ ارتباطات قوی با مصرف‌کننده آماده می‌کند (سلیبوریته و اسکریت، ۲۰۱۴).

بازاریابی حسی مبتنی بر رفتار اجتماعی و روان‌شناختی مشتری است و این به معنی مدیریت تجربه مشتری است. در حقیقت، بازاریابی حسی نشان می‌دهد که شرکت چگونه می‌تواند از طریق بیان‌های حسی و راهبردهای حسی مختلف برند آگاهی را خلق و تصویر ذهنی برند را به گونه‌ای ایجاد کند که با هویت، سبک زندگی و شخصیت مشتری مرتبط شود. به همین دلیل، رویکرد بازاریابی حسی شرکت باید آگاهانه و به لحاظ راهبردی مبتنی بر حواس پنجگانه انسان باشد (هولتن و همکاران، ۲۰۱۲).

بازاریابی حسی به انبوه مردم یا به بخش خاصی مربوط نمی‌شود؛ بلکه در مورد فرد است (هولتن و همکاران، ۲۰۱۲).

بازاریابی حسی، فرایند شناسایی و تأمین نیازها و ذائقه‌های مشتری به روشی سودآور است (نظامی، ۱۳۹۲). بازاریابی حسی یک راه‌حل نوآورانه جهت ایجاد ویژگی‌های عاطفی و احساسی درباره‌ی برند و محصول است و آن را برای یک موقعیت منسجم در بازار و همچنین برای حفظ ارتباطات قوی با مصرف‌کننده آماده می‌کند (پیرایش و همکاران، ۱۳۹۵).

بازاریابی حسی با "اصالت" پیوند خورده است. بازاریابی حسی فرض می‌کند که تمام جهان با رسانه در ارتباط است و جهان بر پایه مصرف‌کننده قرار دارد (یاکوب<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

مطابق با اظهار "برند اشمیت"، یکی از بزرگان بازاریابی حسی و استادان مدرسه عالی کسب و کار دانشگاه کلمبیا، بازاریابی حسی با چهار ویژگی مهم قابل تمایز است:

- ۱- تمرکز بر تجربیات مصرف‌کننده
- ۲- مصرف را یک تجربه به هم پیوسته و کلی دانستن
- ۳- به رسمیت شناختن هر دو محرک‌های عقلی و هیجانی برای خرید و مصرف

1 . Pahome & Amorntatkul

2 . Sliburyte & Skeryt

3 . Yacob

#### ۴- استفاده از متدولوژی‌های متنوع و گوناگون

وی سپس توضیح می‌دهد که بازاریاب‌ها می‌توانند از سازه‌های حسی استراتژیک (SMEs) برای ایجاد انواع مختلف تجربیات مصرفی برای مشتریان، استفاده کنند. این سازه‌های حسی که در بازاریابی حسی مدیریت می‌شوند عبارتند از: تجربیات حسی، تجربیات احساسی، تجربیات شناختی، تجربیات فیزیکی، رفتاری و سبک زندگی و تجربیات هویت اجتماعی ناشی از ارتباط با یک گروه مرجع یا فرهنگ. بنابراین بازاریابی حسی تنها نمایش، گردهمایی، تست نمونه یا سمپلینگ نیست، بلکه ایجاد تجربه‌هایی کلی است که تجربه‌های افراد را به صورت یک سمفونی و آهنگ یا تصویری کلی، را یک پارچه می‌کند. مفهوم بازاریابی حسی در اواخر قرن بیستم پا به عرصه گذارد؛ اما به تدریج به فراموشی سپرده شد. با این حال اکنون دوباره به یک مفهوم مطرح برای سازمان‌ها تبدیل شده است و شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای بودجه‌های خود را به این روش اختصاص می‌دهند (درگی و سالاری، ۱۳۸۹).

#### ۲-۳-۴ کاربرد بازاریابی حسی

در تحقیق نظر خسروی و رحیمی (۱۳۹۵) مطرح شده است که، اکثر بازاریابان بر این باورند که بازاریابی حسی ارتباط بلند مدتی را با مشتری ایجاد می‌کند. همچنین آنها معتقدند که این شیوه در کوتاه مدت موجب افزایش فروش، افزایش آگاهی محصول و نام تجاری، راه‌اندازی تبلیغات دهان به دهان و همچنین می‌تواند مخاطبان داخلی را به اهداف کسب و کار ملحق کند. لذا می‌توان گفت بازاریابی حسی می‌تواند با موفقیت در موارد زیر مورد استفاده قرار گیرد:

- بالا بردن آگاهی و ایجاد روابط
- افزایش وفاداری
- تشویق به تعامل و آزمایش محصول
- ایجاد خاطرات
- تحریک دهان‌ها برای تولید کلام مثبت
- تغییر ذهن مشتریان ناراضی ایجاد تمایل به محصول
- بررسی مخاطبان هدف
- افزایش بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی

#### ۲-۳-۵ مزایای بازاریابی حسی

بازاریابی حسی یک رویکرد شگفتی‌آور برای حضور شخصیت یک برند در زندگی روزمره است. به طور مثال اگر می‌خواهید برای یک نوشابه انرژی‌زا با مشتریان هدف تیپ ورزشی یا افراد پرنرژی به فعالیت بازاریابی حسی

<sup>1</sup> . Strategic Experiential Modules

بپردازید، آن‌گاه تجربه تعاملی باید مبتنی بر همین ویژگی‌های پرنرژی و فعال بودن طراحی شود. با وجود این، تعامل واقعی از طریق شخصیت برند است که الهام‌بخش خواهد بود، بنابراین وقتی یک مصرف‌کننده با برند درگیر می‌شود، با مجموعه‌ای از ادراکات در مورد ارزش‌های به یادماندنی آن برند، تنها گذاشته شده و به طور خودکار این محصول را با آن شخصیت (برند) در ادراک خود وابسته و مرتبط خواهد کرد. نتایج صریح استفاده از روش بازاریابی حسی، تقویت ارتباط با برند، افزایش سطح وفاداری مشتری و در نتیجه منجر به دستیابی و حفظ سهم بازار می‌شود. گاهی اوقات محصول ویژگی‌ها و مزایای جدیدی را که فقط با تجربه کردن برای مصرف‌کننده قابل درک است، به نمایش درمی‌آورد به همین علت هم کمپین‌های بازاریابی حسی غالباً تلاش می‌کنند تا بازدیدکنندگان را به تجربه محصول تشویق کنند، مثلاً وقتی رستورانی را برای صرف غذا انتخاب می‌کنید، این تصمیم در بیش‌تر موارد نتیجه توصیه شخصی یا توصیه دهان به دهان است که موجب افزایش فروش به نحوی اثربخش‌تر از تبلیغات می‌شود و بازاریابی حسی بهتر از یک رویکرد سنتی می‌تواند مشوق توصیه‌های دهان به دهان باشد. بنابراین تحریک راهبردی حواس پنج‌گانه مصرف‌کننده در بازاریابی، می‌تواند یکی از روش‌های کاربردی شرکت‌ها و فروشندگان برای جذب مشتری و افزایش وفاداری آنها باشد (شبگو و میرزایی‌دریائی، ۱۳۹۳).

به وضوح روشن است که تعداد برندها در بازار و هم‌چنین حجم تبلیغات در رسانه‌ها به شدت در حال افزایش‌اند. این امر انتخاب را برای مشتریان سخت کرده است و تبلیغات بی‌شماری که از جانب برندها انجام می‌شود، نارضایتی مشتریان را به دنبال داشته است. هم‌زمان با افزایش برندها و معرفی آن به بازار، بازاریابان برای معرفی محصولات‌شان بر تبلیغات زیاد تکیه کردند و برای ماندگاری نام برند در ذهن مصرف‌کننده به تکرار نام برند روی آوردند. برخلاف آن‌چه انتظار می‌رفت، تکیه بر تبلیغات زیاد رسانه‌ای، نتیجه معکوس داد و مشتریان نه تنها جذب برندها نشدند بلکه پژوهش‌ها نشان دادند که ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگان در آمریکا و انگلستان و ۶۹ درصد از مصرف‌کنندگان چینی اذعان کردند که آن‌ها هر کاری انجام می‌دهند تا بتوانند از دست تبلیغات راحت شوند. شایان ذکر است ۷۵ درصد از مشتریان در آمریکا، انگلستان، برزیل و چین از دیدن و شنیدن تبلیغات در رسانه‌های جمعی اظهار تنفر کردند (میرزایی و حسینی، ۱۳۹۶).

## ۲-۲-۳-۶ ابعاد بازاریابی حسی

بازاریابی حسی پنج بعد را دربرمی‌گیرد:

### • حواس

حواس پنج‌گانه انسان در تجربه افراد از فرایندهای مختلف خرید و مصرف اهمیتی حیاتی دارند. از راه این حواس است که فرد از شرکت‌ها، محصولات و برندها آگاهی یافته، آن‌ها را درک می‌کند. به همین دلیل، شناخت بیش‌تر حواس پنج‌گانه انسان می‌تواند بازاریابی شرکت را موفق‌تر و تجربه حسی فرد را شخصی‌تر کند (سعیدنیا و گودذری، ۱۳۹۲). هر یک از قابلیت‌هایی چون بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی، یا لامسه در انسانها و حیوانات در

درک محرک‌های نشأت گرفته از خارج یا داخل بدن است (امورآتکول و پاهومه، ۲۰۱۱). وقتی حواس انسان در کانون بازاریابی حسی قرار داشته باشد، شانس شرکت برای متمایز سازی برندش بالا می‌رود در این حالت شرکت باید به دنبال طرح‌های جدید بوده و نوآوری را در دستور کار قرار دهد. این بدان معناست که بازاریابی حسی دارای جهت‌گیری راهبردی بر آشکارسازی هویت و ارزش‌های اصلی برند با کمک تمام حواس پنج‌گانه انسان استوار است. در نهایت، بازاریابی حسی به دنبال ایجاد تجربه حسی از طریق حس پنج‌گانه بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی است. این نوع بازاریابی در مشتریان انگیزه ایجاد می‌کند و به ارزش محصولات می‌افزاید (لین، ۲۰۱۱).

### • احساس

بیش‌تر پژوهشگران بر این باورند که جنبه عاطفی و احساسی در گزینش نهایی برند توسط مصرف‌کنندگان و انتخاب آنچه که به پرداخت پول در قبالتش تمایل دارند نقشی کلیدی دارد. در اینجا واژه "احساس" به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف‌کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی، درگیر فرایند خرید نماید. به علاوه، چنین مطرح شده که برندسازی احساسی باید مهمترین مبدا حرکت برای ایجاد نوعی گفتگو با مشتریان باشد که اساس آن هم رضایت فیزیکی و هم تجارب عاطفی و احساسی است (هولتن و همکاران، ۲۰۱۲). منظور از احساس، عواطف و حالات درونی فرد است که توسط کسب و کار برانگیخته می‌شود و باعث ارتباط با کسب و کار می‌شود. ارتباط شامل احساسات درونی مصرف‌کننده مانند احساس مثبت از ارتباط با برند، غرور و شادی و غیره است (چو، ۲۰۰۹). یا به عبارتی هیجانات درونی مصرف‌کننده با متدها و شیوه‌های استراتژیک تحریک شود تا منتج به شکل‌گیری احساسات مصرف‌کننده از کسب و کار، محصولات و برندها شود (چینگ‌شوسو، ۲۰۱۱).

### • تفکر

بازاریابی تفکری، ذهن مشتریان را با ایجاد شناخت تفکری خلاقانه و تجربه حل مسائل درگیر می‌کند و به قوه درک و خرد افراد اشاره دارد که از راه تحریک، تمهید و تعجب، تفکر همگرا و واگرایی مشتریان را هدف قرار می‌دهد (اشمیت، ۱۹۹۹). محققان دیگر نیز راجع به این بعد از بازاریابی حسی تعاریفی ارائه داده‌اند که عبارت‌اند از: درخواست کردن و برانگیختن مصرف‌کنندگان که عمیقاً تفکر کرده و به ارزیابی مجدد کسب و کار بپردازند بیان دیگری نیز وجود دارد که عبارت است از هدف قرار دادن هوش و آگاهی مصرف‌کننده به تجربه‌ای متفاوت می‌داند درکل بعد فکری یا عقلی اشاره به قوه درک و خرد فرد دارد و با درگیر شدن فکر و ذهن فرد به صورت خلاقانه با محیط ایجاد ارزش می‌کند (مخدومی‌قره‌بلاغ، ۱۳۹۱).

### • عمل یا کنش

1. lin

2. Chou



بازاریابی عملی با هدف ایجاد تجربیات فیزیکی، تغییر در سبک زندگی و ارائه راه‌های جایگزین برای انجام امور، زندگی و رفتار مشتریان را بهبود می‌بخشد. تغییر در شیوه زندگی و رفتارها، اغلب انگیزشی، احساسی و الهام-بخش است (اشمیت، ۱۹۹۹ الف).

#### • رابطه

بازاریابی تعاملی، جنبه‌هایی از بازاریابی حسی، فکری و عملی را شامل می‌شود. این نوع بازاریابی فراتر از احساسات شخصی است و به تجربیات اجتماعی افراد و ارتباط فرد با یک سیستم اجتماعی وسیع‌تر اشاره دارد که از راه افزایش شناخت اجتماعی و احساس تعلق ارزش ایجاد می‌کند (اشمیت، ۱۹۹۹).

### ۲-۲-۳-۷ نقش و اهمیت حواس پنج‌گانه در بازاریابی حسی

در سال‌های اخیر نقش تجارب حسی در داوری و تصمیم‌گیری در بازاریابی و روانشناسی بسیار مورد توجه بوده است. به همین دلیل تحقیقات پراکنده‌ای در مورد نقش حس‌ها در رفتار مشتری تحت عنوان بازاریابی حسی صورت گرفته است. یعنی بازاریابی که حس مشتریان را در بر گرفته و بر این درک، داوری و رفتار تأثیر می‌گذارد (کریشنا، ۲۰۱۳).

از نظر یون و پارک (۲۰۱۱) لمس کردن، چشیدن، بو کردن، شنیدن و دیدن یک محصول نقش مهمی در ادراک ما بازی کرده و درک این نقش‌ها یک مزیت ارزشمند در بازار امروز است. این حواس تصویری از زندگی روزانه ما هستند و ما با بهره‌گیری از آن‌ها نیازها و خواسته‌های مان را برطرف می‌کنیم. اقتصاددانان رفتاری، به تازگی پرداختن به این نیازها با استفاده از بازاریابی حسی را آغاز کرده‌اند که معمولاً همراه با واکنش‌های احساسی مطلوب برای ایجاد تغییر در رفتار خرید است. بازاریابی حسی به عنوان یک بازاریابی تجربه‌مدار یکی از راهکارهای خلاقانه‌ای است که به مصرف‌کننده فرصت ادراک و تجربه محصول را می‌دهد (شبگو و میرزایی دریایی، ۱۳۹۳).

گلدکهل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷)، در تسریع خدمات نقش حواس پنج‌گانه را مؤثر می‌دانند. ژنوآرو<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در در تحقیق خود دریافتند، 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 (به نقل از: نیما باپنا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

### الف: بینایی در بازاریابی حسی

چشم ارگان بینایی است. هر چشم، یک تصویر دو بعدی از اشیایی را که قابل مشاهده هستند، ایجاد می‌کند که به صورت تصویری-دیداری است و مغز باعث تغییر در تصویر شده و سبب دیده شدن تصویری سه بعدی از

1. Goldkuhl

2. Genuario

3. neema bapna

اشیاء می‌شود که این حس بینایی نامیده می‌شود (باتما؛ ۲۰۱۱). در میان حواس، بینایی قوی‌ترین حس مورد استفاده در بازاریابی و سیستم حسی غالب است. بیش از ۸۰ درصد از ارتباطات تجاری و خرید از طریق حس بینایی انجام می‌شود (کریشنا، ۲۰۱۳). محرک‌های بصری یک ابزار معمول و مفید بازاریابی برای رسیدن به توجه مشتریان می‌باشد (رقوبیر؛ ۲۰۱۰). حس بینایی و سیستم بینایی به فرد این امکان را می‌دهد که وقتی طرحی جدید و یا یک بسته‌بندی متفاوت یا فروشگاه‌های جدید و مطلوب را می‌بیند، تغییرات را متوجه شود. در بین حواس پنج‌گانه، حس بینایی تا کنون حس مسلط بازاریابی بوده است (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). دیدن از طریق لمس تقویت می‌شود، از این لحاظ که لمس به ما در درک کامل‌تر آنچه دیده‌ایم کمک می‌کند (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). زیبایی ساختمان به معنای طراحی معماری همراه با طراحی و دکوراسیون داخلی است که به جذابیت محیط رستوران کمک می‌کند. زیبایی ساختمان می‌تواند از جنبه‌های مهم در جذب و حفظ مشتریان به یک رستوران باشد. نه تنها می‌تواند استفاده مجدد مشتری را تحت تأثیر قرار دهد، بلکه می‌تواند بر درآمد رستوران نیز تأثیرگذار باشد. زیبایی ساختمان به عنوان ابزار مهم بازاریابی نقش مؤثری بر نگرش‌ها، احساسات، ادراک، رضایت و رفتار مشتری دارد (روی و هان؛ ۲۰۱۰). آرایش رستوران می‌تواند واکنش مصرف‌کنندگان و رفتار خرید را تحت تأثیر قرار دهد. مردم به سمت کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌هایی که فضای راحت‌تری دارند، می‌روند (حیدرزاده، ۱۳۹۲).

طبق تحقیقات شرکت تبلیغاتی هاکوهودو<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) در ژاپن، مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب محصولات بیش از ۶۰ درصد بر حس بینایی و نزدیک به ۴۰ درصد بر جنبه‌های غیربصری تمرکز دارند. وقتی آنان از پاسخ‌دهندگان پرسیدند که کدام حس مهم‌ترین است به طور دقیق ۶۱/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان بینایی را انتخاب کردند و حدود ۳۸/۱ درصد به غیر از حس بینایی را برگزیدند. طبق این تحقیقات مردان بیش‌تر از زنان دیداری هستند؛ زیرا حدود ۶۷/۵ درصد از مردان به اولویت‌های بصری تمرکز و توجه دارند که نسبت بالایی را نسبت به ۴۴/۳ درصد زنان دارا می‌باشند.

## • رنگ

باتملی و دوپل<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) رنگ را یک ابزار بازاریابی ارزشمند می‌دانند که به مغز در بازاریابی تداعی‌های آموخته شده از قبل کمک می‌کند. رنگ یکی از اجزای بصری قوی در یک محیط فیزیکی است که در جلب توجه مشتری و تحریک واکنش‌های هیجانی نقش اساسی دارد (لین؛ ۲۰۰۴). در صنایع خدماتی، استفاده از رنگ‌ها بسیار رایج است به دلیل این که رنگ‌ها می‌توانند خلق و خو و احساسات مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. صورتی به عنوان عاشقانه‌ترین رنگ، سبز نماد طبیعت، زرد برای به دست

1. Bateme

2. Raghubir

3. Hakuhodo

4. Hakuhodo

5. Bottomley and Doyle

6. Lin

آوردن توجه، بنفش برای لوکس بودن استفاده می‌شود. در رستوران‌ها، اغلب از رنگ قرمز استفاده می‌شود به دلیل محرک اشتها بودن آن (جان، ۲۰۰۷).

معماریها و طراحان با استفاده از روانشناسی رنگ‌ها رفتارهای ما را تغییر می‌دهند. رستوران‌های سرپایی اغلب به رنگ‌های نارنجی و صورتی درآورده می‌شوند تا سبب بروز هیجان در مشتریان شوند. دلیل آن این است که در بدو ورود به ما هیجان دست می‌دهد و پس از ورود به این مکان‌ها سریع غذایمان را خورده و سپس سریع محل را ترک کرده و بدین ترتیب مشتریان بعدی وارد رستوران می‌شوند. رنگ آبی به ندرت در رستوران‌ها استفاده می‌شود؛ چرا که رنگ آرامش‌بخشی است و اگر مشتریان در رستوران‌ها احساس آرامش کنند دیگر آن جا را ترک نخواهند کرد (فیشر، ۲۰۰۱).

در دنیای تبلیغات و طراحی نشان تجاری، از رنگ‌های مختلفی می‌توان استفاده کرد. شرکت‌های معتبر علاوه بر موضوعاتی مثل کیفیت کالا، خدمات پس از فروش، نحوه صحبت پرسنل و خیلی از تکنیک‌های تبلیغاتی دیگر که می‌تواند در رشد یک شرکت مؤثر باشد، در انتخاب و تبلیغ رنگ کلیدی شرکت هم دقت می‌کنند. پس انتخاب رنگ یک نشان تجاری، می‌تواند با دو عامل تعیین شود: اول معنای آن رنگ که تأثیر مستقیمی بر روی مخاطب دارد و دوم تفکری که آن رنگ در ذهن ایجاد می‌کند. معنای رنگ با توجه به تئوری‌ها و تغییرات شیمیایی که در آزمایشگاه‌ها بر روی بدن انجام شده، قابل بررسی است. مثلاً قرمز، حسی از اشتهاآور بودن و گرسنگی را ایجاد می‌کند و یا آبی حسی از خنکی. اما قسمت دوم انتخاب رنگ، با توجه به تأثیر و تفکر رنگ است. برای مثال مشکی حسی از لوکس و گران قیمت بودن را دارد، سبز آرامش و صلح طلب بودن را یادآوری می‌کند و نارنجی خلاقیت و شکوفا شدن را (کفافی، ۱۳۹۵).

جدول ۱-۲: مفهوم رنگ‌ها (لیجیوس و ریورا، ۲۰۱۱)

زرد	نور، محرک، تولد، جوانی، تازگی، اراده، قدرت، پویایی، ثروت.
سبز	آرامش، تعادل، سلامت، طبیعت، خنکی، بین سرد و گرم.
آبی	بی‌طرفی، سرما، پاکیزگی، سهل و ساده، انعکاس، مراقبه، تسکین.
نارنجی	انرژی، گرما، شور و شوق، نشاط، تحریک، استقلال، باروری.
قرمز	گرما، قدرت، عظمت، شور و شوق، نیروبخش، هیجان، سرعت، خطر و ممنوعیت
بنفش	رمز و راز، معنویت، قدرت، سودا، سبکی.
سفید	تولد، خلوص، بشاش، پاکی، امنیت، متانت، وضوح، خنکی، آینده‌گرایی.
سیاه	ماتم، نیستی، ناخودآگاه، رمز و راز، لوکس، ظرافت.

• نور

نور دارای قدرت در تحریک رفتار و نظرات مشتریان است. نور بر خلق و خوی مشتریان تأثیرگذار است (گریبوس و رانسکا؛ ۲۰۱۲). نتایج پژوهش محققان نشان می‌دهد که اساساً نورپردازی به دو طریق مستقیم و غیرمستقیم بر افراد تأثیر می‌گذارد. تأثیر مستقیم آن ناشی از ایجاد تغییرات در کیفیت دید به واسطه ی نورپردازی و از طریق متغیر محرک‌های سیستم بینایی یا تغییر شرایط کارکرد سیستم بینایی است. درحالی که اثر غیرمستقیم آن حاصل قابلیت نور در جلب توجه، تغییر انگیزش، حالت رفتار و اصلاح تعادل هورمونی بدن است. نورپردازی می‌تواند بر عکس‌العمل‌های فیزیولوژیک بدن انسان همانند ادراکات بصری وی تأثیر بگذارد (پوردیهیمی و سید-جوادی، ۱۳۸۷). بابین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) تأثیر متقابل نورپردازی (ملاپیم در مقابل پرنور) و ته رنگ (آبی در مقایسه با نارنجی) را در یک فروشگاه پوشاک مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که به طور کلی، افراد، فروشگاه را زمانی که رنگ داخلی آن سرد (آبی) است در مقایسه با زمانی که رنگ آن گرم (نارنجی) است، بیش‌تر ترجیح می‌دهند.

اگرچه که نشانه‌های دیداری زیادی وجود دارد که روی ادراک مشتریان از محیط تأثیر می‌گذارند؛ اما محققان بیشتر دو جنبه نور و رنگ را مورد توجه قرار می‌دهند (لیچتلینگ،<sup>۳</sup> ۲۰۱۱). به طور کلی ۸۳ درصد از بودجه‌های بازاریابی که برای ارتباطات تجاری در نظر گرفته می‌شوند به حس بینایی اختصاص دارد (سیمون فارفیلد،<sup>۴</sup> ۲۰۰۹).

## ب: شنوایی در بازاریابی حسی

صدا همواره دارای اهمیت زیادی در جامعه است. کودکان از بدو تولد به واسطه صدا درک و فهم بهتری از واقعیت پیدا می‌کنند. صدا به عنوان یک محرک مهم با اثرات مثبت بر خلق‌و‌خو، ترجیحات و رفتار مصرف‌کننده به رسمیت شناخته شده است (آلپرت و همکاران،<sup>۵</sup> ۲۰۰۵). از صدا می‌توان به عنوان یک ابزار کارآمدی برای برقراری ارتباط با نیازهای ناخودآگاه مصرف‌کننده استفاده کرد. صدا بر رفتار و عادت‌های خرید ما تأثیرگذار است. برخی محققین در مطالعات خود نشان دادند که موسیقی در فروشگاه منجر به ایجاد احساسات مثبت در مصرف‌کننده و درک از موسیقی منجر به رفتار و رویکرد مثبت نسبت به یک فروشگاه می‌شود (حواصلی و دیلمی، ۱۳۹۴).

نکته اصلی این است که صداها، تداعی‌ها و احساسات قدرتمندی را سبب می‌شوند و می‌توانند تأثیر بسیار قوی بر رفتار شما داشته باشند. زمانی که صدا و تصاویر به طور همزمان ارائه می‌شدند تأثیر بیشتری برجای می‌-

<sup>1</sup> . Grebosz & Wronska

<sup>2</sup> . Babin et al

<sup>3</sup> . Leichtling

<sup>4</sup> . Simon Faure- Field

<sup>5</sup> . Alpert et al

گذارند برخلاف وقتی که صدا یا تصویر به تنهایی ارائه شوند (لیندستروم، ۲۰۰۸). یک شخص همواره پیام‌های تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و آوازا را می‌شنود، همانند موسیقی که در برخی مکان‌ها مانند مغازه‌ها، هتل‌ها، رستوران‌ها و فرودگاه‌ها پخش می‌شود. در واقع ما وقتی صدای یک کلمه را می‌شنویم، به آن معنا می‌بخشیم. بنابراین صداهایی که از محیط ساطع می‌شوند همچون صدای افرادی که در مورد یک برند صحبت می‌کنند بر درک ما از برند تأثیر می‌گذارد (کریشنا، ۲۰۱۲). آهنگ‌های تبلیغاتی به این خاطر به یادماندنی هستند که تکرار ملودی‌های کوتاه در آن‌ها به حفظ هر چه آسان‌ترشان کمک می‌کند. وقتی که مشتریان آشنایی اندکی با پیام منتقل شده دارند، صداها معمولاً می‌توانند تأثیر مثبتی بر بازاریابی حسی داشته باشند (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹).

### ج: بویایی در بازاریابی حسی

شما می‌توانید چشم‌ها و گوش‌هایتان را ببینید، از لمس کردن خودداری کنید و از چشیدن اجتناب کنید؛ اما بو بخشی از هوایی است که تنفس می‌کنید (لیندستروم، ۲۰۰۵). حس بویایی مستقیم‌ترین حس است؛ زیرا اساساً هیچ سیگنالی یا به عبارتی رایحه‌ای در مسیر مغز تغییر نمی‌کند. بنابراین، تحریف تجربه بویایی دشوار است؛ زیرا بدون امکان تصحیح یا تغییر، اثر خود را می‌گذارد. رایحه‌ها این ظرفیت را دارند که پیش از آنکه ما در برابرشان واکنش نشان دهیم، به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به این دلیل است که می‌گوییم رایحه‌ها سریع عمل می‌کنند و حس ما بلافاصله پس از قرار گرفتن در معرض رایحه و دریافت آن فعال می‌شود (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹).

حس بویایی به احساسات و عواطف ما بسیار نزدیک است و نفوذ زیادی در نوع رفتار ما دارد (محمودی و همکاران، ۲۰۱۲). چون بو بر اساس تجربه قبلی حافظه افراد را تحریک می‌کند و به عنوان یک عامل مهم جلب توجه در نظر گرفته می‌شود (فاکس، ۲۰۰۶). در مطالعه‌ای که به وسیله دکتر آلن هیرش انجام گرفت، محققان دو جفت یکسان از کفش‌های دوی نایک را در دو اتاق مجزا اما یکسان قرار دادند. یک اتاق مملوء از بوی گل ملایم شده بود و اتاق دیگر بدون بو بود. داوطلبان کفش‌های دو را در هر اتاق امتحان کردند، سپس پرسشنامه‌ها را پر کردند. تا ۸۴ درصد آزمودنی‌ها آن کفش‌های را که در اتاق معطر شده با رایحه گل دیده بودند، ترجیح دادند. به علاوه، آن‌ها قیمت نایک‌ها در اتاق معطر را تقریباً ده دلار بیشتر از کفش‌های دو در آن اتاق معطر نشده ارزشیابی کردند (لیندستروم، ۲۰۰۸). از رایحه می‌توان به عنوان یک علامت تجاری ثبت شده استفاده کرد و به اصطلاح برند رایحه ایجاد نمود. برند رایحه تضمینی حقوقی است که به شرکت اطمینان می‌دهد رایحه‌اش توسط دیگران استفاده نمی‌شود و همانند یک آرم که نمود تصویری دارد در درازمدت فقط با آرم این شرکت پیوند می‌خورد. رایحه ثبت شده برای شرکت باید ارزش برند مورد نظر را منتقل نماید و تا مدت‌ها کارایی داشته

<sup>1</sup> . Fox

<sup>2</sup> . Alan Hirsch

باشد. شرکتی که برند رایحه دارد باید آن را به عنوان یک بیان حسی دائمی و اثرگذار در بازاریابی حسی در نظر داشته باشد (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹).

#### د: لامسه در بازاریابی حسی

پوست بزرگترین و وسیع‌ترین عضو بدن می‌باشد و سیستم هشداردهنده بدن ماست، همچنین ابزار مهمی برای بیان افکار و عواطفمان به صورت غیر شفاهی است (سوهانن و تنگوال، ۲۰۰۹). در اوائل قرن چهارم، ارسطو تئوری خود را در مورد حس مطرح کرد که نشان داد پنج حس به صورت سلسله مراتب قرار می‌گیرند، که حس لامسه در بالاترین سطح قرار دارد. اهمیت حس لامسه برای انسان‌ها در اکثر تحقیقات ذکر شده است. به عنوان مثال طی آزمایشی در ایالت متحده معلوم شد که وقتی خدمتکاری به طور فیزیکی یک مشتری را لمس می‌کند، انعام او افزایش می‌یابد، هر چند خدماتش بهتر نباشد. بر این اساس محققان دریافتند، حس لامسه رابطه را دوستانه‌تر می‌کند (کریشنا، ۲۰۱۲).

طبق بررسی لیندستروم و کاتلر (۲۰۰۵)، حس لامسه، در رده پنجم و سهمی ۲۵ درصدی را در برندینگ ایفا می‌کند (ایساکسون و آلاکوسکی، ۲۰۰۹). ۳۵ درصد مصرف‌کنندگان می‌گویند که لمس یک تلفن همراه، مهم‌تر از نگاه کردن به آن است.

لامسه یک محرک قدرتمند غیر قابل انکار در بازار است (لیندستروم، ۲۰۰۵). با لمس کردن محصولات، رفتار مشتری و نگرش خرید به طور مثبتی تحت تاثیر قرار می‌گیرد (پک و ویگنیز، ۲۰۰۶). نتایج مطالعه‌ای نشان داده است که مردها به نگاه کردن از پشت شیشه کفایت می‌کنند، ولی زنان برای ارزیابی وزن و چگونگی آن محصول می‌خواهند آن را در دست خود بگیرند و احساس کنند (بارتلا، ۲۰۱۱).

#### ه: چشایی در بازاریابی حسی

حس چشایی یکی از متمایزترین حواس عاطفی ماست. ما از غدد چشایی روی زبان خود برای حس کردن طعم‌ها استفاده می‌کنیم. طعم‌ها می‌توانند به عنوان چاشنی برند عمل کنند تا به آن ابعاد بیشتری ببخشند. برای تقویت هویت یک شرکت یا برند، تجارب چشایی مختلف می‌توانند به خلق تصویر ذهنی محصول یا برند کمک کنند، و در این بین مهم نیست که محصولات شرکت یا برند ماهیتاً به حس چشایی مرتبط باشند یا خیر. طعمی که فرد دریافت می‌کند چیزی بسیار بیشتر از صرفاً مزه واقعی برند است. این طعم شامل رایحه، صدا، طرح و بافت نیز می‌شود. به همین سبب، مفهوم "طعم" اغلب به کل زوایای تجربه حسی مشتری مرتبط می‌شود تا صرفاً به آنچه که در دهان گذاشته می‌شود (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹).

<sup>1</sup>. Suhonen & Tengvall

<sup>2</sup>. Peck & Winggens

<sup>3</sup>. Bartella

پژوهش‌ها در خصوص تعامل دید و طعم و مزه نشان داد که رنگ می‌تواند بر حس چشایی تأثیر بگذارد (کریشنا و الدر، ۲۰۱۰). یک آزمایش انجام شده توسط دوبوس و همکاران (۱۹۸۰) نشان داد که یک شخص با چشمان بسته وقتی یک نوشیدنی را می‌نوشد تنها قادر به شناسایی ۲۰ درصد از عطر و طعم آن است. درحالی که، وقتی به آن‌ها اجازه داده شد نوشیدنی را ببینند آن‌ها می‌توانستند، ۱۰۰ درصد عطر و طعم را تشخیص دهند. شدت رنگ، شدت طعم را افزایش می‌دهد (جانسون، ۱۹۸۲).

این حقیقت که تجربه چشایی به هم‌افزایی و برهم‌کنش میان حس‌های مختلف متکی است، توسط آنیکا اوستروم بدین صورت بیان شده است: "مشتریان آن را طعم و مزه می‌دانند، اما آن همه چیز است. مهم است که چطور به نظر بیاید، چه بویی داشته باشد، چه احساسی را منتقل کند و چه صدایی بدهد. مشتری کم و بیش همه این‌ها را در مفهوم طعم و مزه خلاصه می‌کند" (به نقل از: هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). هنگامی که یک مشتری بالقوه از یک تکه شکلات لذیذ حک شده با آرم شما لذت می‌برد شما درحال ایجاد یک تجربه به یادماندنی هستید که به سادگی توسط تبلیغات سنتی به دست نمی‌آید (ردموند، ۲۰۰۹).

## ۲-۳ پیشینه پژوهش

### ۲-۳-۱ تحقیقات انجام شده در خارج از کشور

یه و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان "روابط بین بازاریابی حسی، نوآوری در خدمات و رضایت مشتری (مطالعه موردی: کارخانه‌های گردشگری در تایوان)" به این مهم دست یافتند که بازاریابی حسی و نوآوری در خدمات تأثیرات مثبتی بر رضایت مشتری دارد، وی معتقد است که برای ارتقاء رضایت مشتری و ارتقاء کیفیت خدمات کارخانه‌های گردشگری، صاحبان کارخانه‌های گردشگری باید فعالیت‌های مختلف بازاریابی حسی را ارائه دهند.

ویکهامن<sup>۴</sup> (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی چگونگی عملکرد پایدار مدیریت منابع انسانی بر روابط نوآوری در خدمات و رضایت مشتری در هتل‌های سوئد پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود به این مهم دست یافت که بین روش‌های پایدار منابع انسانی در سازمان و نوآوری در خدمات و رضایت مشتری رابطه مستقیم وجود دارد. اگرچه نوآوری و رویکردهای پایدار منابع انسانی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد، اما تعامل آن‌ها نشان می‌دهد که هر یک می‌تواند برای دستیابی به رضایت مشتری برتر، دیگری را معرفی کند.

چندراسکار<sup>۵</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان "روانشناسی مصرف‌کننده متأثر از بازاریابی حسی" به این نتیجه دست یافتند که، استفاده از حواس نقش مهمی در تجربه مصرف‌کننده دارد و محیط فروشگاه در ایجاد

1. Krishna and Elder

2. Johnson

3. Redmond

4. Wikhamn

5. Chandrasekar

تجربه خرید خوب مصرف‌کننده نقش مهمی دارد و منجر به واکنش عاطفی مصرف‌کننده شده و رفتار او را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

سلام<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر تصویرسازی شرکت بر تبلیغات شفاهی" به این مهم دست یافت: هنگامی که مشتریان تصویر مثبتی از شرکت دارند معمولاً آن را با بیان کلمات مثبت به دیگران منتقل می‌کنند که هدف هر شرکتی همین مسئله است. همچنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد بعد اعتماد مشتریان نسبت به موضوع رضایت آنها دارای تأثیر بیشتری بر تبلیغات شفاهی می‌باشد.

بسری<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان اثر تبلیغات دهان به دهان بر خرید مصرف‌کننده به بررسی رابطه‌ی بین ویژگی‌های تبلیغات دهان به دهان نسبت به تصمیم به گیری خرید پرداختند و مواردی نظیر کیفیت خدمات، کیفیت مواد غذایی، محیط فیزیکی و قیمت را مد نظر قرار داد و نهایتاً به این نتیجه رسیدند که کیفیت بیش‌ترین تأثیر را بر تبلیغات شفاهی دارد.

لاتاشا و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی "تأثیر تجزیه و تحلیل بازاریابی حسی در مشتری" پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، بازاریابی حسی یک تجربه‌ی فردی است و حواس پنج‌گانه‌ی بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی تأثیر زیادی بر مصرف‌کنندگان و خدمات دارد.

کانوپایت (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر استفاده از بازاریابی حسی بر ارزش درک مشتری و رضایت در رستوران‌های لیتوانی" به این مهم دست یافت که تجربیات حس، احساس و عملکرد تأثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتری داشته و تنها تجربیات حس و عمل تأثیر مثبتی بر حفظ مشتری داشته است.

فام و هانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر تجربه ارزش مشتری و رضایت در هتل‌های ویتنام پرداختند. نتیجه پژوهش آن‌ها نشان داد که بازاریابی حسی شامل حس، ادراک، احساس، فکر و اجزای فرآیند تجربه شامل کیفیت خدمات، نوآوری خدمات، باید رضایت مشتری را از طریق ارزش‌های عملکردی، عاطفی و نوآوری ایجاد کند.

کومار و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای با هدف "بررسی تأثیر رنگ‌ها در بازاریابی" به این نتیجه رسیدند که محصولات مختلف با رنگ‌های متفاوت می‌توانند مشتریان را جذب کنند و باعث افزایش قصد خرید شوند.

دگرمن‌ارنکول و مرو<sup>۵</sup> (۲۰۱۵)، در پژوهش خود به بررسی شیوه‌های بازاریابی حسی در کسب و کار و تأثیر آن بر مصرف‌کنندگان و پاسخ آنان به اینگونه اعمال پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد حواس از طریق ابزاری چون سبک، ریتم و حجم موسیقی، طعم و مزه مواد غذایی، راحتی صندلی و کیفیت ادراک شده توسط لمس کردن می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد.

1. Salam

2. Basri

3. Pham and Huang

4. Kumar et al

5. Değermen Erenkoll & Merve



هاینستروزا و جیمز<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، پژوهشی تحت عنوان "اثرات بازاریابی حسی در اجرای کمپین‌های بازاریابی در فست فود" با هدف بررسی بازاریابی حسی در یکی از فروشگاه‌های تایلند به منظور نشان دادن اثر آن در این صنعت انجام دادند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که اثرات بازاریابی حسی در فروشگاه‌ها با افزایش فروش از طریق ارائه محصولات و خدمات جدید همراه بوده است. بازاریابی حسی باعث افزایش خرید مشتری و سود بیشتر می‌شود. همچنین بازاریابی حسی نام تجاری این فروشگاه را نزد مشتریان برجسته کرده است.

سو (۲۰۱۱) پژوهشی تحت عنوان "نقش نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی و تأثیر آن بر نیت رفتاری در بین مشتریان رستوران‌های نژادی مختلف" انجام داد و به این مهم دست یافت که نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر نیت رفتاری و همچنین بر تجربه مشتری دارد. علاوه بر این، نوآوری در خدمات به واسطه تجربه مشتری تأثیر معناداری بر نیت رفتاری مشتریان دارد.

کانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، پژوهشی با هدف بررسی روابط زیست محیطی و شاخص حسی (بینایی، شنوایی، بویایی و لامسه)، احساسات مصرف‌کننده و اهداف رفتاری در زمینه آبگرم انجام دادند. نتیجه پژوهش آن‌ها نشان داد، حس بینایی و لامسه اثرات قابل توجهی در لذت بردن و صدا تأثیر مستقیم بر مشتری و قصد رفتاری او دارد. لذت، تأثیر قابل توجهی در نیت رفتاری مشتریان دارد.

چن و شیه (۲۰۱۰)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین بازاریابی حسی و خدمات به عنوان یک ارزش حسی و در نهایت رضایت مشتری در صنعت گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد، ابعاد ۵ گانه بازاریابی حسی با برتری خدمات، رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین ابعاد بازاریابی حسی به واسطه برتری خدمات تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد.

لی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، در پژوهشی به بررسی رابطه‌ی بین بازاریابی حسی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در مراکز خرید تایوان پرداختند: نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد: بازاریابی حسی دارای اثر مثبت و معنادار بر رضایت مشتری است؛ کیفیت خدمات دارای اثر مثبت و معنادار بر رضایت مشتری است؛ رضایت مشتری دارای اثر مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری است؛ بازاریابی حسی دارای اثر مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری است و کیفیت خدمات دارای اثر مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری است.

## ۲-۳-۲ تحقیقات انجام شده در داخل کشور

نصرالهی (۱۳۹۸)، پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر قصد خرید مشتریان بواسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: بانک‌های تجاری شهر رشت)" انجام داد و به این مهم دست یافت که: نوآوری در خدمات، ارائه خدمات جدید، تعامل با مشتریان، نوآوری در ساختار تحویل خدمات، نوآوری در فناوری بر قصد خرید مشتریان بواسطه بازاریابی حسی تأثیر معناداری دارد. همچنین نوآوری در خدمات، ارائه خدمات جدید،

<sup>۱</sup> . Hinestroza & James

<sup>۲</sup> . Kang et al

<sup>۳</sup> . lee and hueyder and ming

نوآوری در ساختار تحویل بر بازاریابی حسی تأثیر معناداری دارد، اما تعامل با مشتریان و نوآوری در فناوری تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی ندارد.

رجب پورعربی (۱۳۹۸)، پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر تجربه مشتری از خرید در فروشگاه بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به وفاداری (نگرشی و رفتاری) (مورد مطالعه: فروشگاه خونه به خونه)" انجام داد. نتایج حاصل از تحقیق او نشان داد، تجربه مشتری بر تبلیغات دهان به دهان، تجربه مشتری بر وفاداری نگرشی، تجربه مشتری بر وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی بر تبلیغات دهان به دهان، و وفاداری رفتاری بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

کشاوریان (۱۳۹۸)، پژوهشی تحت عنوان "تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجی خلق ارزش مشتری در سازمان ورزش جوانان استان مازندران" انجام داد و به این مهم دست یافت که: نوآوری در خدمات بر رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی خلق ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میرزایی (۱۳۹۷)، پژوهشی تحت عنوان "تأثیر بازاریابی حسی بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی زنبیل)" انجام دادند و به این مهم دست یافتند که: متغیر مستقل بازاریابی حسی و متغیرهای محرک، اقدام، پاداش متغیر و سرمایه‌گذاری بر متغیر وابسته قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

منصوری تکان تپه (۱۳۹۷)، پژوهشی تحت عنوان "رابطه بازاریابی چند حسی با برندسازی مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان تکاب)" انجام دادند و به این مهم دست یافتند که: بین بازاریابی حسی با هر یک از مؤلفه‌های برندسازی مقصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

رضایی اصل (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان رستوران‌های شهر اهواز" انجام دادند و به این مهم دست یافتند که: بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و افزایش هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی حسی از جمله حس، احساسات، عمل (کنش)، تفکر و رابطه موجب افزایش وفاداری مشتریان رستوران می‌شود.

موسویان (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان "تأثیر بازاریابی حسی بر تصمیمات مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک کشاورزی شهرستان ایلام)" انجام دادند و به این مهم دست یافتند که: تجربیات حسی (حواس پنجگانه) و تجربیات فیزیکی، رفتاری و سبک زندگی (عمل) بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت ندارد و تجربیات شناختی (فکرکردن)، تجربیات احساسی و تجربیات هویت اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرخی و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی تحت عنوان "تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری" در صنعت آرد تولیدی شرکت‌های آردسازی استان آذربایجان شرقی انجام دادند. نتایج تحقیق آن‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تبلیغات دهان به دهان بر ترجیح مشتریان، تداعی ذهنی و آگاهی از برند است و آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح مشتریان دارد. همچنین تأثیر واسطه‌ای آگاهی از برند بین تبلیغات دهان به دهان و ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید برند آرد در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید قرار گرفت.

پیرایش و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی حسی بر شکل‌گیری استراتژی بازاریابی و ویروسی در بیمه البرز" به این مهم دست یافتند که به ترتیب تجربیات حسی، فیزیکی، اندیشیدن خلاقانه، احساسات و هویت اجتماعی تأثیر معناداری بر شکل‌گیری استراتژی بازاریابی و ویروسی در شرکت بیمه البرز داشته است.

بصیر و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان "تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه‌ی بازاریابی حسی" به این مهم دست یافتند که نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان دارد. همچنین بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان تأثیرگذار است، از طرفی بازاریابی حسی نقش واسط معناداری بین نوآوری در خدمات و نیت رفتاری مشتریان داشته است.

میرزایی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان "بررسی بازاریابی حسی" نشان دادند که در حوزه بازاریابی حسی می‌توان به صاحبان برندها پیشنهاد کرد که به منظور افزایش وفاداری مشتریان‌شان از تکنیک‌های بازاریابی حسی مانند پخش موسیقی مناسب، افشانه کردن رایحه‌ی خوشبو در محیط خرید، اجازه لمس محصولات به مشتریان، تولید محصولاتی با رنگ‌های متناسب با روحیات مشتریان، بسته‌بندی مناسب محصولات، تولید نوشیدنی‌ها با طعم‌های مناسب به طوری که حس چشایی مشتریان تحریک شود، استفاده کرد.

حسن‌زاده و صفردوست (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر خرید با نقش تعدیل‌گری کیفیت ادراک شده بر اساس مدل نمایندگی خودرو مرسدس‌بنز را دارد پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید مشتریان دارد. همچنین کیفیت ادراک شده خدمات اثر تعدیل‌گری بر خرید مشتریان دارد. همچنین کیفیت ادراک شده خدمات اثر تعدیل‌گری بر خرید مشتریان دارد.

دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد" به این نتیجه دست یافتند که، رابطه مثبت و معناداری بین راحتی استفاده از خدمات با رضایت، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان وجود دارد. ارزش درک شده به عنوان عامل تعدیلگر رابطه راحتی استفاده از خدمات و رضایت مشتری را در جهت مثبت تعدیل کرد و رابطه اعتماد بر تبلیغات دهان به دهان مورد تایید واقع نشد.

شیدایی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان "بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان" به این مهم دست یافت که در بانک‌های خصوصی و دولتی متغیرهای بازاریابی حسی، اعتماد و تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دارند.

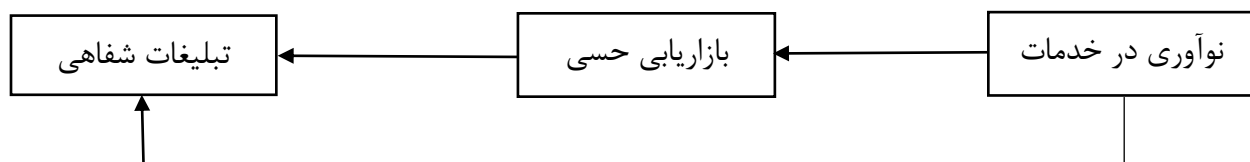
جزنی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان "مفهوم پردازی بازاریابی حسی در بررسی اثر انگیزاننده‌های حسی فضای فروشگاه‌ها بر رفتار خرید خریدار در نقطه خرید" به این نتیجه رسیدند که عوامل حسی فضای فروشگاه بر شاخص‌های احساسی-ادراکی خریدار تأثیر دارند.

کوثری (۱۳۹۳)، پژوهشی تحت عنوان "ارائه الگوی توسعه خلاقیت و نوآوری‌های علمی اعضای باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان بر اساس عوامل فردی" انجام داد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که: در

الگوی تعدیل شده متغیرهای هوشمندی، حل مسئله و موفقیت‌طلبی مهم‌ترین متغیرهای روانشناختی فردی هستند که به صورت مستقیم بر خلاقیت و نوآوری علمی اعضای باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان تأثیرگذارند.

## ۲-۴ مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی مدلی است که پژوهشگر با توجه به مبانی و چارچوب نظری موضوع آن را تعریف می‌کند. متغیرهای اصلی موجود در این مدل، سه متغیر به نام‌های نوآوری در خدمات، تبلیغات شفاهی مشتریان و بازاریابی حسی می‌باشد. متغیر نخست یعنی نوآوری در خدمات، متغیر مستقل این پژوهش بوده که ممکن است به شکلی مستقیم و غیرمستقیم بر تبلیغات شفاهی مشتریان تأثیرگذار باشد. متغیر سوم یعنی تبلیغات شفاهی مشتریان متغیری وابسته است که از دو متغیر دیگر ممکن است تأثیرپذیری داشته باشد و متغیر دوم، یعنی بازاریابی حسی به عنوان متغیر واسطه می‌باشد.



شکل (۱-۲): مدل مفهومی تحقیق

## ۲-۵ جمع‌بندی

موضوع مورد بررسی در این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه بازاریابی حسی می‌باشد. در این فصل، ابتدا در راستای شناخت عمیق هر یک از متغیرها یعنی نوآوری در خدمات، تبلیغات شفاهی مشتریان و بازاریابی حسی، منابع مختلف و معتبری بررسی گردید و مفاهیم، تعاریف و ابعاد هر یک از متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. حال بایستی مطالعات پیشین را از منظر مسأله-شناسی و یافتن خلأ موجود بازخوانی نمود. در اکثر مطالعات، پژوهشگران هر یک از متغیرها را به شکلی جداگانه مورد بررسی قرار داده‌اند.

ویکهامن (۲۰۱۹) معتقد است نوآوری یک اصطلاح رایج است، در تنظیمات مختلف و با معانی متفاوت، این اغلب با جنبه‌هایی مانند خلاقیت، جدید بودن، ارزش‌آفرینی و رشد اقتصادی همراه است. نوآوری در خدمات نقش مهمی در مفاهیم بازاریابی دارد، به دلیل اینکه به شرکت‌های خدماتی کمک می‌کند تا از طریق عرضه بازارهای جدید از رقبا پیشی بگیرند. از مطالعه پژوهش‌هایی که درباره رابطه دو متغیر نوآوری در خدمات و بازاریابی حسی انجام شد، این نتیجه حاصل شد که نوآوری در خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی حسی دارد (بصیر و همکاران، ۱۳۹۵)، (چینگ شو سو، ۲۰۱۱)، (چن و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیقات دیگری نیز در این زمینه انجام شده‌اند که رابطه ابعاد مختلف نوآوری در خدمات را به صورت جداگانه با بازاریابی

حسی بررسی کرده‌اند. نتایج این مطالعات، حاکی از این است که بازاریابی حسی با ترکیب محصولات و خدمات، به عنوان یکی از ابعاد نوآوری در خدمات، رابطه مثبت و معناداری دارد (دینگ و همکاران، ۲۰۱۱).

ارتباط دهان به دهان در بازاریابی یکی از مهم‌ترین ابزارهای غیر رسمی ارتباطات در میان مصرف‌کنندگان در مورد کالاها، خدمات و سازمان‌ها است که مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. امروزه تبلیغات دهان به دهان از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، تا جایی که عده‌ای معتقدند این نوع تبلیغات از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است. از مطالعه پژوهش‌هایی که درباره رابطه دو متغیر بازاریابی حسی و تبلیغات شفاهی مشتریان انجام شد، این نتیجه حاصل شد که بازاریابی حسی تأثیر معناداری بر تبلیغات شفاهی مشتریان دارد. به عبارتی، چنانچه مصرف‌کننده، تجربه خوشایندی از مصرف کالا و خدمات سازمان داشته باشد، احتمال بسیار زیادی وجود دارد که در آینده مجدداً به سازمان مربوطه مراجعه کند و تجربه محصولات یا خدمات سازمان را به اطرافیان خود توصیه کند (رهاردج و آناندا، ۲۰۱۰)، (سو، ۲۰۱۱) و (ژو و مو، ۲۰۱۳).

همچنین ابعاد گوناگون نوآوری در خدمات مانند ترکیب خدمات و محیط خدمت‌رسانی تأثیر مثبتی بر بازگشت مجدد مشتری به سازمان ارائه دهنده خدمت و توصیه سازمان به اطرافیان دارد (دینگ و همکاران، ۲۰۱۱)، (جانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

ابعاد بازاریابی حسی در این پژوهش شامل، حواس، احساس، تفکر، عمل یا کنش و رابطه است. بیش‌تر مطالعات صورت گرفته در زمینه حواس است و سایر ابعاد خیلی مورد توجه قرار نگرفته است. همچنین بیش‌تر تحقیقات مربوط به بازاریابی حسی در حوزه‌هایی مثل هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و... صورت گرفته است و به بررسی این موضوع در حوزه ورزش و فعالیت‌های تفریحی- ورزشی پرداخته نشده است.

با توجه به مطالب ارائه شده در این فصل، مشاهده شد که تا به حال این سه مقوله به صورت یک‌جا در حوزه ورزش و فضاهای تفریحی- ورزشی این کار مورد بررسی قرار نگرفته است. در نتیجه محقق در نظر دارد در این پژوهش تأثیر نوآوری در خدمات را بر تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه بازاریابی حسی مورد بررسی قرار دهد و با استفاده از نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی را برای سازمان‌های مربوطه، مدیران ورزشی و سایر مراکز ورزشی- تفریحی ارائه دهد.



# فصل سوم، روش پژوهش

## ۱-۳ مقدمه

در این بخش ابتدا به روش پژوهش و معرفی جامعه آماری تحقیق و شیوه‌ی انتخاب نمونه‌های پژوهش هم‌چنین متغیرهای مورد مطالعه، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی پرسش‌نامه‌های مورد استفاده و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است.

## ۲-۳ روش تحقیق

با توجه به اینکه، پژوهش حاضر در قالب یک مدل، روابط علی- احتمالی بین متغیرهای مستقل و وابسته را تعیین می‌کند؛ روش انجام این تحقیق توصیفی- تحلیلی می‌باشد. از آنجائی که هدف اصلی پژوهش حاضر آزمودن مدل خاصی از تأثیر متغیرها است؛ از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده شد. هم‌چنین این پژوهش، یک پژوهش پیمایشی نیز محسوب می‌گردد، زیرا که ویژگی‌های جامعه‌ی آماری مورد نظر در مورد هر یک از متغیرها را مشخص خواهد ساخت. در این تحقیق ارتباط متغیر پیشین "نوآوری در خدمات و مؤلفه‌های آن (محیط خدمت‌رسانی، فرآیند خدمت‌رسانی، ترکیب محصول و خدمت)" با متغیر ملاک "تبلیغات شفاهی" و متغیر میانجی "بازاریابی حسی و مؤلفه‌های آن (تجربیات حسی، تجربه عاطفی، تجارب شناختی خلاقانه، تجارب فیزیکی (سبک زندگی) و تجارب هویت اجتماعی یا رابطه)" مورد بررسی قرار گرفت.

## ۳-۳ جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه مشتریان زن باشگاه‌های ایروبیک و آمادگی جسمانی استان سمنان در سال ۱۳۹۸ تشکیل دادند. بر اساس آمار اداره کل ورزش و جوانان استان سمنان، تعداد ۹۲ باشگاه فعال در سطح استان گزارش شد. نمونه‌گیری در پژوهش حاضر از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد. در مرحله اول نمونه از بین شهرستان‌های استان سمنان ۴ شهرستان (سمنان، شاهرود، گرمسار، دامغان) که جمعیت بیشتری نسبت به سایر شهرستان‌ها داشتند، مورد مطالعه قرار گرفت. در مرحله دوم هر شهرستان بر اساس یک ملاک جغرافیایی (پهنه جغرافیایی) به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد. در مرحله سوم از هر منطقه ۲ باشگاه انتخاب شد. بطور کلی هر شهرستان ۱۰ باشگاه و در کل، ۴۰ باشگاه انتخاب گردید.

برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامتناهی استفاده شده است و تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع گردید که ۳۸۱ پرسش‌نامه تکمیل و به عنوان نمونه مورد تحلیل قرار گرفت.

## ۴-۳ متغیرهای تحقیق

**متغیر مستقل:** در پژوهش حاضر، "نوآوری در خدمات" به عنوان متغیر مستقل است.

1. Dependent Variable



متغیر وابسته! در پژوهش حاضر، "تبلیغات شفاهی مشتریان" به عنوان متغیر وابسته است.  
متغیر میانجی! در پژوهش حاضر، "بازاریابی حسی" به عنوان متغیر میانجی است.

### ۳-۵ ابزار تحقیق

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد پیشینه پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد، همچنین برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش ابزارهایی نظیر برگه اطلاعات فردی، پرسش‌نامه‌ی استاندارد نوآوری در خدمات سو (۲۰۱۱)، پرسش‌نامه‌ی استاندارد تبلیغات شفاهی مشتریان وانگ و همکاران (۲۰۱۸) و پرسش‌نامه‌ی استاندارد بازاریابی حسی کانوپایت (۲۰۱۵) استفاده شد که در زیر ویژگی‌های هر کدام از ابزارها توضیح داده می‌شود.

### ۳-۵-۱ برگه اطلاعات فردی

در راستای اهداف پژوهش، این برگه توسط محقق تهیه شده است و در آن داده‌های مربوط به سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، مدت حضور در باشگاه و وضعیت شغلی نمونه‌های پژوهش جمع‌آوری گردید.

### ۳-۵-۲ پرسش‌نامه‌ی استاندارد نوآوری در خدمات سو (۲۰۱۱)

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر نوآوری در خدمات، از پرسش‌نامه‌ی استاندارد نوآوری در خدمات سو (۲۰۱۱) که شامل ۱۶ سوال است، در قالب ۳ مؤلفه (سؤالات ۲۲-۲۳-۲۴-۲۵-۲۶-۲۷-۲۸-۳۳-۳۴-۳۵ مربوط به مؤلفه‌ی محیط خدمت‌رسانی، سؤالات ۲۹-۳۰-۳۱-۳۲ مربوط به مؤلفه‌ی فرآیند خدمت‌رسانی، و سؤالات ۳۶-۳۷ مربوط به مؤلفه‌ی ترکیب محصول/خدمت) استفاده گردید. گزینه‌های پاسخ هر سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) رتبه‌بندی و بدون نمره‌گذاری معکوس استفاده شد. همچنین برای روایی سازه پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

### ۳-۵-۳ پرسش‌نامه‌ی استاندارد تبلیغات شفاهی مشتریان وانگ و همکاران (۲۰۱۸)

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر تبلیغات شفاهی مشتریان، از پرسش‌نامه‌ی استاندارد تبلیغات شفاهی مشتریان وانگ و همکاران (۲۰۱۸) شامل ۴ سؤال (سؤالات ۱۸-۱۹-۲۰-۲۱) استفاده گردید. گزینه‌های پاسخ هر سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) رتبه‌بندی و بدون نمره-گذاری معکوس استفاده شد. همچنین برای روایی سازه پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید.

1. Independent Variable

2. Mediating Variable

#### ۳-۵-۴ پرسش‌نامه‌ی استاندارد بازاریابی حسی کانوپایت (۲۰۱۵)

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر بازاریابی حسی، از پرسشنامه بازاریابی حسی کانوپایت (۲۰۱۵) شامل ۱۷ سؤال در قالب ۵ مؤلفه (سؤالات ۱ تا ۴ مربوط به مؤلفه‌ی تجربه حسی، سؤالات ۵ تا ۷ مربوط به مؤلفه‌ی تجربه عاطفی، سؤالات ۸ تا ۱۱ مربوط به مؤلفه‌ی تجارب شناختی خلاقانه، سؤالات ۱۲ تا ۱۴ مربوط به مؤلفه‌ی تجارب فیزیکی و سؤالات ۱۵ تا ۱۷ مربوط به مؤلفه‌ی تجارب اجتماعی) استفاده شده است. گزینه‌های پاسخ هر سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) رتبه‌بندی و بدون نمره-گذاری معکوس استفاده شد. همچنین برای روایی سازه پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید.

#### ۳-۶ روایی و پایایی ابزار تحقیق

برای به دست آوردن روایی پرسش‌نامه‌ها از روش صوری و محتوایی استفاده شد. به این صورت که پرسش‌نامه‌های تحقیق بین ۱۰ نفر از اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی توزیع گردید تا نظرات تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤال‌ها، تعداد سؤال‌ها، گزینه‌ها، سؤالات، هماهنگی گزینه‌ها با سؤالات، هماهنگی سؤالات با اهداف تحقیق و سایر موارد اعلام نمایند. در نهایت پس از توزیع و عودت پرسش‌نامه، نظرات و پیشنهادهای جهت اصلاح ادبی، با نظر اساتید راهنما و مشاور مورد بررسی قرار گرفت و در پرسش‌نامه نهایی لحاظ شد. جهت تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری تعداد ۳۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی در بین مشتریان باشگاه‌ها توزیع و سپس ضریب پایایی برای پرسش‌نامه بازاریابی حسی، نوآوری در خدمات و تبلیغات شفاهی با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ محاسبه گردید.

جدول (۳-۱)، پایایی پرسش‌نامه‌ها

پرسش‌نامه	تعداد نمونه	تعداد سؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
بازاریابی حسی	۳۰	۱۷	۰/۷۹
نوآوری در خدمات	۳۰	۱۶	۰/۸۳
تبلیغات شفاهی	۳۰	۴	۰/۶۸

#### ۳-۷ روایی سازه<sup>۱</sup>

در روایی سازه بهره‌گیری از روش‌های آماری پیشرفته مورد تأکید است. بهترین شیوه برای تعیین روایی سازه، شیوه‌ی تحلیل عاملی<sup>۲</sup> است که توسط اسپیرمن<sup>۱</sup> طراحی شده است. این نوع روایی در راستای شناسایی عوامل

<sup>۱</sup>. Construct validity

<sup>۲</sup>. Factor Analysis

سازنده یک سازه بکار برده می‌شود. به این ترتیب که بر اساس همبستگی‌های به دست آمده بین شاخص‌های گوناگون، عوامل سازنده‌ی یک سازه را شناسایی می‌نماید. نرم‌افزار با استفاده از ضرایب همبستگی بین شاخص‌های متفاوت، آن را تحت عنوان یک عامل جایگزین می‌کند (قاسمی، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه برای پرسش‌نامه‌ها از قبل عامل تعریف شده بود، از بین شیوه‌های متفاوت تحلیل عاملی، از شیوه تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و عوامل اصلی پرسش‌نامه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. بنابراین می‌توان گفت عوامل استخراج شده به صورت نظری و تجربی با مفروضات ابزار اندازه‌گیری منطبق است.

به طور کلی برای ارزیابی مدل‌های تحلیل عاملی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد، در اینجا طبق پیشنهاد میرزا و همکاران (۲۰۱۲) از شاخص برازش هنجار شده (NFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)، نیکویی برازش (GFI)، و ریشه خطایی میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شده است.

### ۱-۷-۳ روایی سازه پرسش‌نامه نوآوری در خدمات

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس نوآوری در خدمات استفاده شد و در جدول (۲-۳) پارامترهای اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول (۲-۳)، پارامترهای الگوی اندازه‌گیری نوآوری در خدمات در تحلیل عاملی

ارتباط گویه‌ها با عوامل	برآورد غیر استاندارد	برآورد استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی
نوآوری در خدمات-محیط خدمت رسانی	۱/۰۰	۰/۲۵	-	-
نوآوری در خدمات-فرایند خدمت رسانی	۰/۶۱	۰/۱۴	۰/۰۷	۸/۷۶
نوآوری در خدمات-ترکیب محصول/خدمت	۰/۷۴	۰/۰۸	۰/۰۸	۸/۵۹

همانطور که در جدول (۳-۳) مشاهده می‌شود مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان‌دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر مکنون بوده که مقدار آن برابر با  $-1/96 \leq t \leq +1/96$  (که در ایموس با برچسب نسبت بحرانی C.R مشخص می‌شود) متناظر آنها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد. بنابراین بر اساس مقدار نسبت بحرانی به دست آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری عامل نوآوری در خدمات هستند.

جدول (۳-۳)، شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری نوآوری در خدمات

RMSEA	GFI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۶	۰/۹۱	۱	۱	۰/۰۵	۲/۱۸	۱۰۲/۰۱

1. Spearman

2. Meyers

مقدار شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش نرم شده (NFI) و شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) از صفر تا یک در نوسان هستند که هر چه این مقدار شاخص‌ها به یک نزدیک‌تر باشد، نیکویی برازش الگو بیشتر است؛ اما ریشه خطای میانگین مجذورات (RMSEA) باید تا حد امکان کوچک باشد و کمتر از ۰/۰۵ نشان-دهنده برازش کاملاً مناسب تا ۰/۰۸ نشانگر برازش مناسب و تا ۰/۱ یا بیشتر حاکی از برازش ضعیف است (میزر و همکاران، ۲۰۱۲).

### ۲-۷-۳ روایی سازه پرسش‌نامه بازاریابی حسی

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس بازاریابی حسی استفاده شد و در جدول (۴-۳) پارامترهای اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول (۴-۳) الگوی اندازه‌گیری بازاریابی حسی در تحلیل عاملی تأییدی

ارتباط گویه‌ها با عوامل	برآورد غیر استاندارد	برآورد استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی
بازاریابی حسی-تجربه حسی	۱/۰۰	۰/۱۹	-	-
بازاریابی حسی-تجربه عاطفی	۰/۷۵	۰/۱۳	۰/۱۱	۶/۸۰
بازاریابی حسی-تجارب شناختی خلاقانه	۱/۳۸	۰/۰۹	۰/۱۷	۸/۰۶
بازاریابی حسی-تجارب فیزیکی	۱/۱۱	۰/۲۳	۰/۱۵	۷/۱۷
بازاریابی حسی-تجارب اجتماعی	۰/۹۸	۰/۲۲	۰/۱۴	۶/۸۱

همانطور که در جدول (۵-۳) مشاهده می‌شود مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان‌دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر مکنون بوده که مقدار آن برابر با  $-1/96 \leq t \leq +1/96$  (که در ایموس با برچسب نسبت بحرانی C.R مشخص می‌شود) متناظر آنها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد. بنابراین بر اساس مقدار نسبت بحرانی به دست آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری عامل بازاریابی حسی هستند.

جدول (۵-۳)، شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری بازاریابی حسی

RMSEA	GFI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۸	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۵	۲/۰۴	۲۴/۶۹

### ۳-۷-۳ روایی سازه پرسش‌نامه تبلیغات شفاهی

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس تبلیغات شفاهی استفاده شد و در جدول (۶-۳) پارامترهای اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول (۳-۶) پارامترهای الگوی اندازه‌گیری تبلیغات شفاهی در تحلیل عاملی

ارتباط بین گویه‌ها با برآورد غیر استاندارد	برآورد استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی
تبلیغات شفاهی - گویه ۱۸	۱/۰۰	-	-
تبلیغات شفاهی - گویه ۱۹	۱/۰۵	۰/۱۰	۹/۶۶
تبلیغات شفاهی - گویه ۲۰	۰/۶۹	۰/۱۰	۶/۵۷
تبلیغات شفاهی - گویه ۲۱	۰/۷۴	۰/۰۹	۸/۲۶

همانطور که در جدول (۳-۷) مشاهده می‌شود مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان‌دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر مکنون بوده که مقدار آن برابر با  $-1/96 \leq t \leq +1/96$  (که در ایموس با برچسب نسبت بحرانی C.R مشخص می‌شود) متناظر آنها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد. بنابراین بر اساس مقدار نسبت بحرانی به دست آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری عامل تبلیغات شفاهی هستند.

جدول (۳-۷)، شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری تبلیغات شفاهی

RMSEA	GFI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۷	۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۸۴	۰/۰۵	۲/۹۷	۵۳/۱۸

### ۳-۸ روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق

پس از انتخاب پرسش‌نامه‌ها و تعیین روایی و پایایی آن، با مراجعه حضوری به اداره ورزش و جوانان استان سمنان، آخرین آمار مربوط به تعداد باشگاه‌های ورزشی اخذ گردید. سپس در طول تابستان سال ۱۳۹۸ محقق اقدام به توزیع ۴۰۰ پرسش‌نامه در باشگاه‌های هدف، به صورت حضوری و با کسب اجازه و هماهنگی با مدیران باشگاه‌ها کرد. و پس از کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش تعداد ۳۸۱ پرسش‌نامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### ۳-۹ روش‌های آماری تحقیق

#### ۳-۹-۱ آمار توصیفی

به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد) استفاده شده است.

## ۲-۹-۳ آمار استنباطی

با توجه به قضیه حد مرکزی و این که اگر چولگی و کشیدگی بین  $+2$  و  $-2$  باشد داده‌ها در وضعیت طبیعی قرار دارند؛ نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید شد (قاسمی، ۱۳۸۹). بنابراین در ادامه تحلیل‌ها از روش‌های آماری پارامتریک استفاده شد، یعنی برای تعیین روایی سازه پرسش‌نامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی، برای تعیین همبستگی متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و برای پیش‌بینی سهم و نقش متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این راستا از دو نرم‌افزار Amos 25 و SPSS22 استفاده شد.

# فصل چهارم، تجزیہ و تحلیل دادہ

#### ۱-۴ مقدمه

در این فصل ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، مدت حضور در باشگاه و وضعیت شغلی) پرداخته شد و اطلاعات حاصل به صورت جداول توزیع فراوانی و درصد ترسیم شده است. سپس از جداول آمار توصیفی به منظور توصیف نوآوری در خدمات (محیط خدمت‌رسانی، فرایند خدمت-رسانی، ترکیب محصول و خدمت)، بازاریابی حسی (تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجارب شناختی خلاقانه، تجارب فیزیکی، تجارب اجتماعی) و تبلیغات شفاهی مشتری استفاده شد. در راستای تحلیل داده‌ها و پاسخ به سؤال‌های پژوهش در قالب مدل علی از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد.

#### ۲-۴ توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

##### ۱-۲-۴ سن

با توجه به نتایج جدول ۴-۱ ملاحظه می‌شود، ۱۴/۷ درصد از نمونه‌های پژوهش در دامنه‌ی سنی زیر ۲۰ سال، ۳۸/۶ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۲/۵ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۴/۲ درصد ۴۱ سال و بالاتر قرار دارند؛ یعنی اکثر نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی بین ۲۱ تا ۳۰ سال (۳۸/۶) قرار دارند و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۴۱ و بالاتر (۱۴/۲) هستند.

جدول (۱-۴)، توزیع فراوانی سن نمونه‌های تحقیق

سن	فراوانی	درصد
زیر ۲۰ سال	۵۶	۱۴/۷
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۴۷	۳۸/۶
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۲۴	۳۲/۵
۴۱ سال و بالاتر	۵۴	۱۴/۲
کل	۳۸۱	۱۰۰

##### ۲-۲-۴ سطح تحصیلات

با توجه به نتایج جدول (۲-۴) ملاحظه می‌شود، سطح تحصیلات ۱۲/۱ درصد از نمونه‌های پژوهش زیر دیپلم، ۲۷/۸ درصد دیپلم، ۱۵/۲ درصد فوق دیپلم و ۲۹/۲ درصد کارشناسی و ۱۵/۲ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. به طوری که سطح تحصیلات اکثر نمونه‌های پژوهش کارشناسی (۲۹/۲) و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش زیر دیپلم (۱۲/۱) می‌باشد.



جدول (۲-۴)، توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های تحقیق

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۴۶	۱۲/۱
دیپلم	۱۰۶	۲۷/۸
فوق دیپلم	۵۹	۱۵/۲
کارشناسی	۱۱۲	۲۹/۲
کارشناسی ارشد وبالاتر	۵۸	۱۵/۲
کل	۳۸۱	۱۰۰

#### ۳-۲-۴ وضعیت تأهل

با توجه به نتایج جدول (۳-۴) ملاحظه می‌شود، وضعیت تأهل ۳۷/۸ درصد از نمونه پژوهش مجرد، ۶۲/۲ درصد متأهل می‌باشد.

جدول (۳-۴)، توزیع فراوانی مرتبط با وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱۴۴	۳۷/۸
متأهل	۲۳۷	۶۲/۲
کل	۳۸۱	۱۰۰

#### ۴-۲-۴ وضعیت سابقه عضویت در باشگاه

با توجه به نتایج جدول (۴-۴) ملاحظه می‌شود، سابقه عضویت در باشگاه ۶۲/۷ درصد از نمونه پژوهش زیر یک سال، ۱۷/۳ درصد یک تا دو سال، ۷/۱ درصد دو تا سه سال، ۲/۴ درصد سه تا چهار سال، ۱۰/۵ درصد ۴ سال و بالا تر هستند. به طوری که وضعیت سابقه عضویت در باشگاه اکثر پژوهش زیر یکسال (۶۲/۷) و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش سه تا چهار سال (۲/۴) می‌باشد.

جدول (۴-۴)، توزیع فراوانی سابقه عضویت در باشگاه نمونه‌های تحقیق

سابقه عضویت در باشگاه	فراوانی	درصد
زیر یک سال	۲۳۹	۶۲/۷
یک تا دو سال	۶۶	۱۷/۳
دو تا سه سال	۲۷	۷/۱
سه تا چهار سال	۹	۲/۴
چهار سال و بالاتر	۴۰	۱۰/۵
کل	۳۸۱	۱۰۰

#### ۴-۲-۵ وضعیت شغلی

با توجه به نتایج جدول (۴-۵) ملاحظه می‌شود، وضعیت شغلی ۱۵/۲ درصد از نمونه پژوهش کارمند، ۲۱/۳ درصد آزاد، ۲۴/۴ درصد بیکار، ۳۹/۱ درصد خانه‌دار هستند. به طوری که وضعیت شغلی اکثر پژوهش خانه‌دار (۳۹/۱) و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش کارمند (۱۵/۲) می‌باشند.

جدول (۴-۵)، توزیع فراوانی وضعیت شغلی نمونه‌های تحقیق

وضعیت شغلی	فراوانی	درصد
کارمند	۵۸	۱۵/۲
آزاد	۸۱	۲۱/۳
بیکار	۹۳	۲۴/۴
خانه‌دار	۱۴۹	۳۹/۱
کل	۳۸۱	۱۰۰

#### ۴-۳ توصیف آماری متغیرهای تحقیق

##### ۴-۳-۱ بازاریابی حسی

با توجه به نتایج جدول (۴-۶)، متغیر عاطفی ( $0/42 \pm 4/6$ ) دارای بیشترین میانگین و متغیر شناختی ( $0/49 \pm 16/4$ ) دارای کمترین میانگین است.

جدول (۴-۶)، آمار توصیفی مربوط به بازاریابی حسی آزمودنی‌ها

بازاریابی حسی	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
حواس	۴/۱۸	۰/۵۱	۲/۵	۵
عاطفی	۴/۶	۰/۴۲	۳/۳۳	۵
فیزیکی	۴/۱۷	۰/۵۷	۲/۶۷	۵
شناختی	۴/۱۶	۰/۴۹	۳	۵
اجتماعی	۴/۲۸	۰/۵۴	۲/۳۳	۵

### ۲-۳-۴ تبلیغات شفاهی مشتریان

با توجه به نتایج جدول (۴-۷)، می‌توان بیان کرد که میانگین تبلیغات شفاهی مشتریان ( $۴/۴۹ \pm ۰/۴۳$ ) تقریباً بالاتر از سطح متوسط است.

جدول (۴-۷)، آمار توصیفی مربوط به تبلیغات شفاهی مشتریان آزمودنی‌ها

تبلیغات شفاهی مشتریان	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
تبلیغات شفاهی مشتریان	۴/۴۹	۰/۴۳	۳	۵

### ۳-۳-۴ نوآوری در خدمات

با توجه به نتایج جدول (۴-۸)، متغیر فرایند خدمت رسانی ( $۰/۴۸ \pm ۳۶/۴$ ) دارای بیشترین میانگین و متغیر ترکیب محصول و خدمت ( $۴/۶۹ \pm ۲۱/۴$ ) دارای کمترین میانگین است.

جدول (۴-۸)، آمار توصیفی مربوط به نوآوری در خدمات آزمودنی‌ها

نوآوری در خدمات	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
محیط خدمت رسانی	۴/۲۵	۰/۴۵	۲/۷	۵
فرایند خدمت رسانی	۴/۳۶	۰/۴۸	۲/۵	۵
ترکیب محصول و خدمت	۴/۲۱	۰/۶۹	۲	۵

### ۴-۴ یافته‌های استنباطی

## ۴-۵ فرض طبیعی بودن تک متغیره و چند متغیره داده‌ها

یکی از مواردی که پیش از به‌کارگیری داده‌های پژوهش در تحلیل مسیر باید در نظر داشت، فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش است؛ زیرا چنانچه توزیع داده‌های پژوهش تفاوت زیاد و معناداری با توزیع نرمال داشته باشد، نتایج تحلیل آماری بی‌اعتبار خواهد بود. به همین دلیل پژوهشگر باید از نرمال بودن توزیع‌های تک متغیره و نیز نرمال بودن چند متغیره اطمینان یابد. روش مورد استفاده برای بررسی نرمال بودن در این تحقیق آماره‌های چولگی و کشیدگی می‌باشند. مقادیر مثبت پایین‌تر از مقدار میانگین قرار دارند و مقادیر منفی، چولگی دلالت بر آن دارد که بیشتر مقادیر مورد بررسی نشان می‌دهد که بیشتر مقادیر، بالاتر از مقدار میانگین قرار دارد. مقادیر منفی برای معیار کشیدگی بیانگر آن است که توزیع مورد بررسی نسبت به توزیع نرمال تخت‌تر است و نیز مقادیر مثبت بیانگر آن است که توزیع مورد بررسی از توزیع نرمال بلندتر است. علامت شاخص چولگی نشانگر جهت آن و مقدار آن بیانگر وضعیت توزیع است. مقدار چولگی بین  $\pm 10$  و کشیدگی بیشتر از  $\pm 3$  می‌تواند به عنوان تفاوت معنادار توزیع متغیر مشاهده شده با یک توزیع نرمال تفسیر شود (کلاین، ۲۰۰۵).

جدول (۴-۹)، نتایج آزمون حد مرکزی جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها

متغیر	چولگی	کشیدگی	مقدار بحرانی	نتیجه آزمون
گویه ۱۸	-۰/۸۰	-۰/۶۲	-۲/۴۸	توزیع نرمال است
گویه ۱۹	-۰/۷۹	-۰/۳۸	-۱/۵۱	توزیع نرمال است
گویه ۲۰	-۰/۵۷	-۰/۶۵	-۲/۶۱	توزیع نرمال است
گویه ۲۱	-۰/۷۰	-۰/۴۸	-۱/۹۴	توزیع نرمال است
تجارب اجتماعی	-۰/۴۴	-۰/۳۱	-۱/۲۴	توزیع نرمال است
تجربه فیزیکی	-۰/۴۳	-۰/۴۴	-۱/۷۶	توزیع نرمال است
تجارب شناختی	-۰/۲۴	-۰/۵۵	-۲/۱۹	توزیع نرمال است
تجربه عاطفی	-۰/۷۷	-۰/۴۵	-۱/۸۲	توزیع نرمال است
تجربه حسی	-۰/۳۵	-۰/۳۳	-۱/۳۲	توزیع نرمال است
محیط خدمت رسانی	-۰/۷۱	۰/۴۲	۱/۶۸	توزیع نرمال است
فرایند خدمت رسانی	-۰/۷۶	۰/۶۹	۲/۷۸	توزیع نرمال است
ترکیب محصول و خدمت	-۰/۶۶	-۰/۱۸	-۰/۷۴	توزیع نرمال است
چند متغیری		۴/۷۶	۲/۵۳	توزیع نرمال است

جدول ۴-۹ شاخص چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش حاضر را نشان می‌دهد، مقادیر به دست آمده برقراری پیش فرض نرمال بودن چند متغیری در داده‌های پژوهش را نیز تأیید می‌کند.

## ۴-۶ بررسی همخطی چندگانه متغیرهای تحقیق

علاوه بر نرمال بودن داده‌های تحقیق از دیگر مفروضات تحلیل مسیر نبود همخطی چندگانه متغیرهای تحقیق است. منظور از هم‌پوشی متغیرهای مستقل این تحقیق این است که آیا بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد یا نه. رابطه هم‌خطی، وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. برای تشخیص وجود هم‌پوشی باید به بررسی دو شاخص عامل تورم واریانس و پارامتر تحمل پرداخت. ضریب تحمل که بین صفر تا یک نوسان دارد، نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تا چه اندازه رابطه خطی با یکدیگر دارند؛ بنابراین، هر چقدر مقدار آن به یک نزدیک‌تر، میزان هم‌خطی آن کمتر است. همچنین اگر مقدار عامل تورم واریانس بیشتر از ده باشد، بین متغیرها هم‌پوشی وجود دارد در غیر این صورت متغیرهای مستقل نسبت به هم دارای هم‌پوشی نیستند.

جدول (۴-۱۰)، شاخص‌های هم‌خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی‌کننده

متغیرها	عامل تورم واریانس	پارامتر تحمل
نوآوری در خدمات	۱/۰۱	۰/۸۷
بازاریابی حسی	۱/۰۵	۰/۸۹

با توجه به نتایج جدول ۴-۱۰، عامل تورم واریانس همه متغیرهای مستقل کمتر از ۱۰ و پارامتر تحمل آن‌ها نیز بیشتر از صفر و نزدیک به یک است که نشان از میزان پایین هم‌خطی بین متغیرهای مستقل می‌باشد.

## ۴-۷ ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

از آن‌جا که مبنای تجزیه و تحلیل مدل‌های علی، ماتریس همبستگی است؛ بنابراین ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق در جدول ۴-۱۱ ارائه شده است. با توجه به جدول زیر، بین نوآوری در خدمات و بازاریابی حسی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد، بین تبلیغات شفاهی و بازاریابی حسی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد، بین نوآوری در خدمات و تبلیغات شفاهی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و در نهایت نوآوری در خدمات به واسطه‌ی بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتریان دارای ارتباط مثبت و معناداری است.

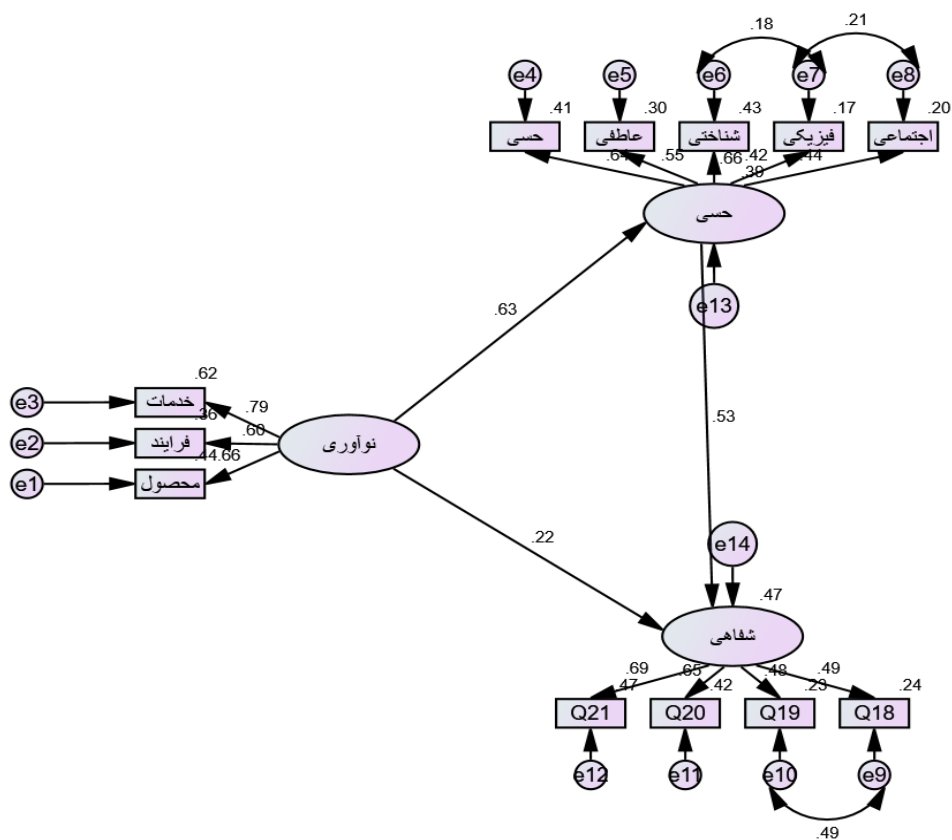
جدول (۴-۱۱)، ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	۱	۲	۳
۱- نوآوری در خدمات	۱		
۲- بازاریابی حسی	۰/۴۳**	۱	
۳- تبلیغات شفاهی مشتری	۰/۴۰**	۰/۴۶**	۱
	$p \leq 0/05$ **	$p \leq 0/01$ **	

1. Multicollinearity

## ۴-۸ مدل سازی معادلات ساختاری

در این پژوهش به منظور بررسی اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی و تبلیغات شفاهی مشتریان یک مدل فرضی طراحی شد. سپس به بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است و در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل گزارش شده است.



شکل (۴-۱): مدل پژوهش

#### ۴-۸-۱ بررسی ضرایب رگرسیونی مدل تحقیق

در جدول (۴-۱۲) ضرایب اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای موجود در مدل ارائه شده است.

جدول (۴-۱۲)، برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل تحقیق

P	C.R.	پارامتر استاندارد شده	انحراف استاندارد	برآورد پارامتر	مسیرها	
۰/۰۰۱	۶/۵۵۳	۰/۶۳	۰/۰۶۹	۰/۴۵۳	بازاریابی حسی	<- نوآوری در خدمات
۰/۰۳۱	۲/۱۵۱	۰/۲۲	۰/۰۵۷	۰/۱۲۴	تبلیغات شفاهی مشتری	<- نوآوری در خدمات
۰/۰۰۱	۴/۱۶۲	۰/۵۳	۰/۰۹۷	۰/۴۰۵	تبلیغات شفاهی مشتری	<- بازاریابی حسی

جدول (۴-۱۲)، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرها را نشان می‌دهد. مدل‌سازی معادلات ساختاری علاوه بر برآورد ضرایب مستقیم قابلیت آن را دارد که اثرات غیرمستقیم متغیرها بر همدیگر را نیز تعیین و برآورد کند. آثار غیرمستقیم به این دلیل به وجود می‌آید که یک متغیر می‌تواند به عنوان متغیر میانجی، رابطه بین متغیرهای دیگر را تعدیل کند. با توجه به اطلاعات به دست آمده اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثر کل در جدول زیر گزارش شده است.

جدول (۴-۱۳)، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل مدل تحقیق

اثر متغیرها				
متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم		
نوآوری در خدمات	۰/۶۳	--	بازاریابی حسی	<---
نوآوری در خدمات	۰/۲۲	۰/۱۸	تبلیغات شفاهی مشتری	<---
بازاریابی حسی	۰/۵۳	--	تبلیغات شفاهی مشتری	<---

همان‌طور که در جدول (۴-۱۲) و (۴-۱۳)، مشاهده می‌شود، نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین اثر مستقیم نوآوری در خدمات و تبلیغات شفاهی ۰/۲۲ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. اثر غیرمستقیم نوآوری در خدمات و تبلیغات شفاهی ۰/۱۸۳ می‌باشد. از طرفی با توجه به جدول فوق اثر مستقیم

بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتری معنادار است (۰/۵۳). به طور کلی از لحاظ آماری هر سه مسیر معنادار می‌باشد.

#### ۴-۸-۲ بررسی اثرات کل در مدل تحقیق

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابسته، اثرات کل آن را تشکیل می‌دهد. در بعضی مواقع متغیرها بر هم فقط اثر مستقیم و یا فقط اثر غیرمستقیم دارند، در این صورت اثر کل با اثر مستقیم و یا اثر غیرمستقیم برابر است. در جدول زیر اثرات کل متغیرهای برونزا بر درونزا ارائه می‌گردد.

جدول (۴-۱۴)، ضرایب استاندارد شده اثرات کل مدل تحقیق

متغیرها	اثر کل
نوآوری در خدمات	۰/۶۳
نوآوری در خدمات	۰/۴۰
بازاریابی حسی	۰/۵۳

با توجه به نتایج جدول (۴-۱۴) مشاهده می‌شود، اثر کل مدل پژوهش نشان می‌دهد که متغیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتری و بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ اما بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر معناداری دارد.

#### ۴-۸-۳ شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

پس از برآورد پارامترها نوبت به اندازه‌گیری برازش مدل می‌شود، جدول (۴-۱۵)، شاخص‌های نیکویی برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصان مدل‌یابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد، کلاین و تامسون (۲۰۰۴)، شاخص‌های برازش  $\chi^2$ ، CFI، GFI و NFI همچنین RMSEA را برای گزارش پیشنهاد کرده‌اند. در نتیجه در پژوهش حاضر از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص  $\chi^2/DF$  و شاخص ریشه‌ی میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی (GFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) مورد استفاده قرار گرفت (میرز و همکاران، ۲۰۱۲).

نایت، ویردین، اوکامپو و روزا (۱۹۹۴) رهنمودهایی را برای ارزیابی GFI پیشنهاد کرده‌اند، برازش خوب بزرگ‌تر از ۰/۹۰؛ برازش مناسب اما مرزی ۰/۸۰ تا ۰/۸۹؛ برازش ضعیف ۰/۶۰ تا ۰/۷۹ و برازش خیلی ضعیف کوچک‌تر از ۰/۶۰ در ارتباط با شاخص NFI می‌توان گفت مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ نشان‌دهنده برازش قابل قبول است. برای شاخص RMSEA نیز مقادیر کمتر از ۰/۰۸ قابل قبول تلقی می‌شوند، اما اندازه‌های بالاتر از ۰/۱۰ اغلب غیرقابل قبول است (میرز و همکاران، ۲۰۱۲). آخرین شاخص  $\chi^2$  می‌باشد که میزان تفاوت ماتریس مشاهده شده



و برآورد شده را اندازه‌گیری می‌کند و عدم معناداری آن نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد؛ اما با توجه به حساسیت این شاخص به حجم نمونه و انحراف از فرض نرمال بودن چند متغیره، در موارد معناداری آنان، به شاخص دیگر مثل نسبت مجذور کای به درجه آزادی ( $X^2/DF$ ) مراجعه می‌شود. دیدگاه‌های مختلفی در مورد این شاخص وجود دارد، اما اغلب مقادیر ۱ تا ۵ را برای آن قابل قبول می‌دانند (قاسمی، ۱۳۹۲).

جدول (۴-۱۵)، شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل تحقیق

RMSEA	GFI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۶	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۰۱	۲/۶۹	۱۲۹/۰۹

با توجه به نتایج جدول (۴-۱۵)،  $\chi^2$  دو معنادار با  $p$  کمتر از (۰/۰۵)،  $GFI$ ،  $CFI$  و  $NFI$  بزرگ‌تر از (۰/۹۰)، نشان از برازش خوب مدل و ۰/۸۰ تا ۰/۸۹ نشان از برازش مناسب مدل می‌باشد. همچنین  $RMSEA$  کوچک‌تر از (۰/۰۸) و  $\chi^2/DF$  کوچک‌تر از ۳، نشان از برازش خوب مدل دارند. به طور کلی، شاخص‌ها نشان می‌دهند که بین مدل پیشنهاد شده و داده‌های مشاهده شده، برازش قابل قبول وجود دارد.

## ۹-۴ آزمون فرضیات تحقیق

### ۹-۴-۱ فرضیه اول

فرض پژوهش ( $H_1$ ): نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر مستقیم و معنادار دارد.  
فرض صفر ( $H_0$ ): نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.  
جدول (۴-۱۳)، نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتری برابر با ۰/۲۲ می‌باشد که در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود. این نشان می‌دهد که به ازای یک واحد (انحراف استاندارد) تغییر در نوآوری در خدمات، تبلیغات شفاهی مشتری به مقدار ۰/۲۲ تغییر خواهد کرد.

### ۹-۴-۲ فرضیه دوم

فرض پژوهش ( $H_1$ ): نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی تأثیر مستقیم و معنادار دارد.  
فرض صفر ( $H_0$ ): نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.  
جدول (۴-۱۳)، نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی برابر با ۰/۶۳ می‌باشد که در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود. این نشان می‌دهد که به ازای یک واحد (انحراف استاندارد) تغییر در نوآوری در خدمات، بازاریابی حسی به مقدار ۰/۶۳ تغییر خواهد کرد.

### ۳-۹-۴ فرضیه سوم

فرض پژوهش ( $H_1$ ): بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر مستقیم و معنادار دارد.  
فرض صفر ( $H_0$ ): بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر مستقیم و معنادار وجود ندارد.  
جدول (۴-۱۳)، نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتری برابر با  $0/53$  می‌باشد که در سطح  $0/001$  معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود. این نشان می‌دهد که به ازای یک واحد (انحراف استاندارد) تغییر در بازاریابی حسی، تبلیغات شفاهی مشتری به مقدار  $0/53$  تغییر خواهد کرد.

### ۴-۹-۴ فرضیه چهارم

فرض پژوهش ( $H_1$ ): نوآوری در خدمات به واسطه بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر غیر مستقیم و معنادار دارد.  
فرض صفر ( $H_0$ ): نوآوری در خدمات به واسطه بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر غیر مستقیم معنادار ندارد.  
با توجه به جدول (۴-۱۲) و (۴-۱۳)، فرض پژوهش تأیید و فرض صفر رد می‌گردد. همانطور که در جدول (۴-۱۲)، مشاهده می‌شود، مقدار بحرانی مسیر نوآوری در خدمات به بازاریابی حسی و بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی معنادار می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی حسی نقش واسطه‌ای داشته و نوآوری در خدمات به واسطه بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر معناداری دارد.

# فصل پنجم، بحث و نتیجه گیری

## ۱-۵ مقدمه

در این فصل، نخست خلاصه‌ای از تحقیق ارائه شده و سپس نتایج حاصل، در قالب اهداف تحقیق، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه، یافته‌های تحقیق با دستاوردهای تحقیق دیگر مقایسه شده و در پایان نیز پیشنهادهایی مبتنی بر یافته‌های تحقیق برای مسئولان و محققان دیگر، به صورت پیشنهادات کاربردی و پژوهشی ارائه می‌گردد.

## ۲-۵ خلاصه تحقیق

امروزه ورزش و فعالیت‌های بدنی جزء لاینفک برنامه‌های کلان دولت برای تمامی اقشار مختلف جامعه است. تحقیقات متعددی روشن ساخته‌اند که پرداختن به تفریحات سالم به ویژه فعالیت‌های ورزشی، آثار مثبت فراوانی در سلامتی جسمی و روحی انسان دارد. اهمیت این موضوع به ویژه در مورد بانوان که پرورش‌دهندگان نسل‌های آتی هستند، بسیار ضروری‌تر است. بنابراین مراکز ورزشی همانند سایر سازمان‌ها باید درک مناسبی از عوامل مؤثر بر جذب و حفظ مشتریان داشته باشند و به دنبال راه‌هایی باشند تا مشتریان به باشگاه وفادار بمانند و آنرا به دیگران پیشنهاد کنند. از طرفی محیط رقابتی، افزایش نام‌های تجاری و رشد انتظارات مشتریان، شرکت‌ها را در عرصه مشتری‌مداری و حفظ مشتری به چالش کشیده است.

یکی از رویکردهای جدیدی که در حیطه بازاریابی ظهور کرده و بسیاری از برندهای معروف جهانی از آن برای فروش کالا، جذب و حفظ مشتریان خود استفاده می‌کنند، بازاریابی حسی است. همچنین کلید کامیابی بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها توجه ویژه به بخش خدمات و نوآوری در کسب و کارهای خدماتی است، اگر سازمان‌های خدماتی بتوانند در بستر بازاریابی حسی محیطی را فراهم کنند تا با ارائه خدماتی متمایز و همراه با نوآوری به مشتریان، برای آنها تجربه‌ای خوشایند و به یاد ماندنی و به دنبال آن احساس رضایت خلق نموده، در اینصورت با شکل‌گیری تجربه و احساس شخصی مثبت، مشتریان نه تنها مجدداً به سازمان مراجعه خواهند کرد بلکه آنرا به اطرافیان خود نیز توصیه می‌کنند. تبلیغات شفاهی از ارکان مهم فعالیت‌های بازاریابی در دنیای رقابتی امروز محسوب می‌شود این مهم نه تنها در جذب مشتری نقش اساسی دارد، بلکه سهم مهمی در حفظ و وفادار ساختن مشتریان ایفا می‌کند.

در واقع در محیطی که اعتماد مصرف‌کننده نسبت به سازمان و تبلیغاتش و همین‌طور تبلیغات تلویزیون کاهش یافته و همچنین عدم توانایی مالی بسیاری از واحدهای کسب و کار جهت صرف هزینه‌های تبلیغاتی که مشکلاتی را برای آنها بوجود آورده است، تبلیغات شفاهی راهی را ارائه می‌کند که از طریق آن می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت و می‌تواند نوش دارویی باشد که هم خواست مشتریان را تأمین می‌کند و هم صاحبان مشاغل را از سردرگمی نجات می‌بخشد (سویینی، ۲۰۰۷). درک دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در حیطه ورزش، می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران سازمان‌های ورزشی باشد و به شناخت علل و عوامل مؤثر بر حضور یا برعکس عدم حضور مشتری در مراکز ورزشی کمک شایانی کند. از این رو محقق در پژوهش حاضر

به بررسی تاثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی ایروپیک و آمادگی جسمانی استان سمنان به واسطه‌ی بازاریابی حسی پرداخته است.

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه مشتریان زن باشگاه‌های (ایروپیک و آمادگی جسمانی) استان سمنان در سال ۱۳۹۸ تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد. در مرحله اول نمونه از بین شهرستان‌های استان سمنان ۴ شهرستان (سمنان، شاهرود، گرمسار، دامغان) که جمعیت بیشتری نسبت به سایر شهرستان‌ها داشتند مورد مطالعه قرار گرفت. در مرحله دوم هر شهرستان بر اساس یک ملاک جغرافیایی (پهنه جغرافیایی) به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد. در مرحله سوم از هر منطقه ۲ باشگاه انتخاب شد. بطور کلی از هر شهرستان ۱۰ باشگاه و در کل، ۴۰ باشگاه انتخاب گردید. از آنجایی که در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری هر چقدر حجم نمونه بیشتر باشد، صحت و دقت نتایج بیشتر می‌شود؛ ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که از این ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۸۱ پرسشنامه تکمیل و به عنوان نمونه مورد تحلیل قرار گرفت.

این پژوهش به شکل میدانی انجام شد. ابزار اندازه‌گیری شامل سه پرسشنامه‌ی استاندارد بازاریابی حسی (کانوپایت، ۲۰۱۵)، نوآوری در خدمات (سو، ۲۰۱۱) و پرسشنامه‌ی تبلیغات شفاهی (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸) بود. پس از گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ها، به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد)، برای بررسی چگونگی توزیع داده‌ها از آزمون چولگی و کشیدگی، برای تعیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و برای سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بیشترین تعداد یعنی ۳۸/۶ درصد از نمونه‌های تحقیق در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ و کمترین تعداد یعنی ۱۴/۲ درصد در دامنه ۴۱ سال و بیشتر قرار دارند. سطح تحصیلات اکثر نمونه‌های پژوهش، کارشناسی ۲۹/۲ و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش، زیر دیپلم ۱۲/۱ می‌باشد. وضعیت تأهل اکثر نمونه‌ی تحقیق متأهل (۶۲/۲) می‌باشد. وضعیت سابق عضویت در باشگاه زیر یکسال (۶۲/۷) و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش سه تا چهار سال (۲/۴) می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که وضعیت شغلی اکثر نمونه‌ی تحقیق خانه‌دار (۳۹/۱) و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش کارمند (۱۵/۲) می‌باشد. در ادامه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش نشان داد که در بین شاخص‌های آماری مؤلفه‌های بازاریابی حسی، متغیر تجربه عاطفی دارای بیشترین میانگین و متغیر تجارب شناختی خلاقانه دارای کمترین میانگین است و در بین شاخص‌های آماری مؤلفه‌های نوآوری در خدمات، متغیر فرایند خدمت-رسانی دارای بیشترین میانگین و متغیر ترکیب محصول و خدمات دارای کمترین میانگین است. همچنین میانگین متغیر تبلیغات شفاهی مشتریان تقریباً بالاتر از سطح متوسط است. آزمون فرضیات پژوهش نیز نشان داد که در سطح معناداری ( $p < 0/05$ ) بین نوآوری در خدمات و بازاریابی حسی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد، بین تبلیغات شفاهی و بازاریابی حسی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد، بین نوآوری در

خدمات و تبلیغات شفاهی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و در نهایت نوآوری در خدمات به واسطه‌ی بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتریان دارای ارتباط مثبت و معناداری است.

### ۳-۵ بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش ضمن بررسی رابطه بین متغیر مستقل نوآوری در خدمات (محیط خدمت‌رسانی، فرایند خدمت-رسانی و ترکیب محصول و خدمت) و متغیر وابسته تبلیغات شفاهی مشتریان و متغیر میانجی بازاریابی حسی (تجربیات حسی، تجربه عاطفی، تجارب شناختی خلاقانه، تجارب فیزیکی، تجارب هویت اجتماعی یا رابطه)؛ روابط بین متغیرهای مذکور در قالب چهار فرضیه بررسی شد. بر همین اساس در ادامه فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

#### فرضیه اول: نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

هدف از فرضیه اول، بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان در باشگاه‌های ورزشی بانوان (ایروبیک و آمادگی جسمانی) استان سمنان بود. پس از آزمایش این فرضیه مشخص گردید که نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. نتایج تحقیقات پیشین نیز بر این امر استوار است. سو (۲۰۱۱) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که نوآوری در خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان دارد، که تبلیغات شفاهی مشتریان به عنوان یکی از ابعاد نیت رفتاری مشتریان ذکر شده است. اقدامات جدید و نوآورانه در ابعاد گوناگون ارائه خدمات نظیر ترکیب خدمات و محیط خدمت‌رسانی تأثیر مثبتی بر توصیه سازمان به اطرافیان، دوستان و آشنایان دارد (دینگ و همکاران، ۲۰۱۱)، (جانگ و همکاران، ۲۰۱۱). تأیید این فرضیه بدان معناست که هر چه اقدامات نوآورانه در خدمات چه خدمات اصلی و چه خدمات جانبی در باشگاه‌های ورزشی بیشتر باشد و نوع و نحوه ارائه این خدمات به شیوه‌ای مناسب در اختیار مشتریان قرار گیرد احتمال اینکه باشگاه مذکور را به دوستان و آشنایان خود توصیه کنند بسیار زیاد است.

#### فرضیه دوم: نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

هدف از فرضیه دوم، در باشگاه‌های ورزشی بانوان (ایروبیک و آمادگی جسمانی) استان سمنان بود. پس از آزمایش این فرضیه مشخص گردید که نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج تحقیقات چن و همکاران (۲۰۱۳)، سو (۲۰۱۱) و نصرالهی و همکاران (۱۳۹۸) همراستا است. نصرالهی و همکاران معتقدند نوآوری در خدمات، ارائه خدمات جدید بر بازاریابی حسی تأثیر معناداری دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که احساسات مشتریان نسبت به باشگاهی که در آن فعالیت دارند به طور مستقیم و مثبتی با نوآوری‌های متنوع خدمات و نوع خدمات‌رسانی باشگاه رابطه دارد. با توجه به مطالبی که در ادبیات موضوع بدان اشاره شد، هرچه نوع خدمات اصلی و جانبی باشگاه و نحوه ارائه آنها به

مشتری جذاب‌تر و خلاقانه‌تر باشد باعث می‌شود تجربه این خدمات به احساس خوشایند و غیرقابل تکراری منجر شود. توجه به هارمونی و کنتراست رنگ‌ها، استفاده از رایحه‌های مطبوع در فضا و مطلوب بودن میزان صدا به منظور ایجاد فضای آرامش‌بخش در محیط باشگاه‌های ورزشی، بر ادراک مشتری از کیفیت و رفتار او در انتخاب باشگاه ورزشی تأثیرگذار است. از این‌رو، نوآوری در خدمات در شکل‌گیری احساس مثبت مشتری نسبت به باشگاهی که در آن فعالیت دارد نقش به‌سزایی دارد.

### فرضیه سوم: بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

هدف از فرضیه سوم، بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتریان در باشگاه‌های ورزشی بانوان (ایروبیک و آمادگی جسمانی) استان سمنان بود. پس از آزمایش این فرضیه مشخص گردید که بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج تحقیقات کانوپایت (۲۰۱۵) همراستا است. کانوپایت در تحقیق خود به بررسی بازاریابی حسی و رضایت مشتری پرداخته است و به این نتیجه رسید که تجربیات حس، احساس و عملکرد تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری داشته و رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی می‌گذارد. مشتریانی که در حین ارتباط با عرضه‌کننده خدمات، انتظاراتشان به خوبی برآورده می‌شود، احساس رضایت می‌کنند. رضایت آنها موجب می‌شود به تبلیغ‌های شفاهی مثبت برای شرکت بپردازند. تأیید این فرضیه بدان معناست که مشتریان باشگاه‌ها وقتی که احساس خوشایندی از فعالیت در باشگاه تجربه کنند نه تنها به سبب شکل‌گیری این تجربه مثبت و خوشایند، مجدداً به باشگاه مورد نظر مراجعه می‌کنند بلکه فعالیت در آن باشگاه را به دوستان و آشنایان خود نیز توصیه می‌کنند.

بطور کلی کاری که مدیران و کارکنان باشگاه‌ها باید انجام دهند، فروش تجربه به مشتریان است. تجربه‌ای که می‌بایست به اندازه کافی مسرت‌بخش و به یاد ماندنی و خاطره‌انگیز باشد تا بتواند مشتری را قانع کند و به وی انگیزه‌ای بدهد که مجدداً به باشگاه مذکور مراجعه کرده و فعالیت در آن را به افرادی که در دایره ارتباطی‌اش هستند، توصیه کند. در واقع آنچه که در بازاریابی حسی دارای اهمیت است، درگیر کردن حواس پنج‌گانه و خلق تجربه مثبت و متفاوت است، زیرا مشتریان مانند گذشته، تنها با کیفیت خوب محصول راضی نمی‌شوند؛ بلکه آنان به میزان انطباق بین تجربیات به دست آمده در طول فرآیند مصرف با نیازهای احساسی و ترجیحات مورد علاقه‌شان توجه دارند. چنانچه عملکرد کالاها و خدمات یکسان باشد، تجربه مصرف، فاکتور کلیدی برای تعیین ارزش محصول و مبنایی برای تصمیم‌گیری مشتری می‌شود. به هر حال تبلیغات دهان‌به‌دهان از چند جهت حائز اهمیت است؛ اول آن که بیشتر مورد توجه مردم و شنونده‌ی آن قرار می‌گیرد دوم آن که برای انتشار آن مدیر باشگاه هزینه‌ای انجام نمی‌دهد و بدون اطلاع مدیر، در حال انتشار است و نکته‌ی سوم این که سرعت انتشار آن بالا است.

فرضیه چهارم: نوآوری در خدمات به واسطه بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر غیر مستقیم و معنادار دارد.

هدف از فرضیه چهارم، بررسی تأثیر غیرمستقیم نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی ایروپیک و آمادگی جسمانی استان سمنان به واسطه بازاریابی حسی بود. پس از بررسی این فرضیه مشخص گردید که نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه بازاریابی حسی تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج تحقیقات یه و همکاران (۲۰۱۹) همراستا است. یه در تحقیق خود به روابط بازاریابی حسی، نوآوری در خدمات و رضایت مشتری پرداخته است و نشان داد که بازاریابی حسی و نوآوری در خدمات تأثیرات مثبتی بر رضایت مشتری دارد و به دنبال آن، افزایش رضایت مشتری باعث تمایل مشتریان به ارائه توصیه به دوستان و آشنایان و خرید محصولات می‌شود.

از طرفی دیگر با نتایج تحقیقات بصیر و همکاران (۱۳۹۵) و سو (۲۰۱۱) همراستا است. استفاده از الگوی بازاریابی تجربی در نوآوری خدمات موجب بهبود رفتار مشتریان در خرید و توصیه به دیگران می‌شود که در تحقیق سو تأیید شده است. تأیید این فرضیه بدان معناست که مدیران و کارکنان باشگاه‌های ورزشی با ارائه فعالیت‌های جذاب و خلاق و نو و همچنین نحوه خدمت‌رسانی و ترکیب محصولات و خدمات متنوع و به واسطه ایجاد تجربه و احساس خوشایند و لذتبخش برای مشتریان، آنها را به مشتریان راضی و وفادار خود تبدیل می‌کنند. مشتریان رضایتمند، بهترین تبلیغ‌کنندگان هستند. اگر مدیران باشگاه‌های ورزشی سعی کنند همواره مشتریان را خوشحال کنند و خدمات و سرویس خوب و جدید ارائه دهند. مشکلات را حل کنند و در نهایت برای مشتریان، احساس به یادماندنی بسازند. اینکار باعث می‌شود که در آنها اشتیاق سفارش به دوستانشان برانگیخته شود. مشتریانی که نه تنها خود فعالیت در باشگاه مذکور را انتخاب می‌کنند، بلکه آن را به خویشاوندان، دوستان و آشنایان نیز توصیه می‌کنند. درحالی‌که بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی نیازمند مطالعه‌ی دقیق برای استخراج آمارهای درست هستند، بازاریابی دهان به دهان (تبلیغات شفاهی مشتریان) بی‌هیچ زحمتی و بدون تحلیل‌های پی‌درپی و مطالعه‌ی شاخص‌های آماری، آمارهای خودش را نشان می‌دهد.

## ۴-۵ پیشنهادهای تحقیق

### ۴-۵-۱ پیشنهادهای کاربردی

۱. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش حاضر که نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر تبلیغات شفاهی مشتری دارد، پیشنهاد می‌شود، با توجه به توسعه‌ی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام و تلگرام و ...، به کسانی که عضو این شبکه‌های اجتماعی متعلق به باشگاه‌ها هستند، خدماتی از جمله؛ مشاوره‌های رایگان در حوزه‌های سلامت و تغذیه و ورزش، تخفیف در شهریه و تخفیف به افرادی که عضویت یکساله داشته باشند، ارائه می‌شود. این کار باعث جذب و رضایت مشتری و به دنبال آن انتقال شفاهی می‌شود.



۲. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش حاضر که نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی دارد، پیشنهاد می‌شود، یکی از خدماتی که از طریق آن باشگاه‌های ورزشی می‌توانند قبل از ورود مشتریان آنها را جذب کنند، تابلوی ورودی باشگاه است. چیزی که از دید مدیران باشگاه کم‌اهمیت ولی از دید مشتریان بسیار مهم و تأثیرگذار است. همچنین نصب چراغ‌ها با رنگ‌های متفاوت، در مواقعی خاص چیدمان مناسب وسایل و تجهیزات باشگاه‌ها، تغییر چیدمان کفپوش‌ها هرازگاهی، ایجاد یک فضای مناسب برای مدیریت و ...، همانطور که قبلاً گفته شد آنچه بازاریابی حسی با آن سر و کار دارد حواس پنج‌گانه مشتری است که چنانچه باشگاه به شیوه‌ای جدید و جذاب این حواس را تحریک کند، قدم بزرگی در جذب و حفظ مشتری برداشته است.

۳. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه سوم پژوهش حاضر که بازاریابی حسی تأثیر معناداری بر تبلیغات شفاهی مشتری دارد، پیشنهاد می‌شود، کارکنان رفتار مناسب توأم با صبر در برخورد با مشتریان داشته باشند؛ حسن برخورد تنها چیزی است که افراد اکثراً از آن استقبال می‌کنند. همچنین نصب تصاویر متفاوت از ورزشکاران، پخش موسیقی‌های مناسب و عامه‌پسند، پخش فیلم‌های ورزشی در صورت درخواست ورزشکاران و ...، باعث ایجاد احساس خوشایند و سوق دادن مشتریان به سمت تبلیغات دهان به دهان برای شما می‌شود.

۴. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود، استفاده از یک رایحه مطلوب و عامه‌پسند در محیط باشگاه یا در ورودی باشگاه و تبدیل شدن آن بو به رایحه‌ای خاص در ذهن مشتریان که مختص باشگاه مذکور باشد.

۵. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر در خصوص اهمیت تبلیغات شفاهی پیشنهاد می‌شود، در صورتی که مشتری، نارضایتی خود را به مدیریت مجموعه ابراز کند قابل کنترل تر خواهد بود؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد تابلوهایی با مضمون "اگر از ما راضی هستید، دوستان خود را بی‌بهره نگذارید و اگر مشکلی دارید، ما را بی‌خبر نگذارید" در اماکن ورزشی نصب گردد تا کاستی‌ها رفع گردد و از تبلیغات شفاهی منفی جلوگیری شود.

## ۲-۴-۵ پیشنهادهای پژوهشی

۱. پیشنهاد می‌شود، ابعاد بازاریابی حسی را به عنوان شاخص در نظر گرفت و تأثیر هر یک از آنها را به‌طور مجزا بر متغیرهای مرتبط با مشتریان (هم‌چون تبلیغات مشتریان، رضایت و وفاداری و ...) سنجیده شود.

۲. پیشنهاد می‌شود، این پژوهش در ابعاد وسیع‌تر انجام شود.

۳. جامعه‌ی آماری این پژوهش مشتریان خانم بودند پیشنهاد می‌شود آقایان هم مورد بررسی قرار گیرند و با هم مقایسه شوند.

۴. این پژوهش باشگاه‌های ورزشی ایروبیک و آمادگی جسمانی را مورد بررسی قرار داد، پیشنهاد می‌شود رشته‌های ورزشی دیگر نیز مورد بررسی قرار گرفته و با هم مقایسه شود.

## فهرست منابع و مآخذ

### منابع فارسی

۱. اسماعیل پور، ح.، و بهمن‌دی، م. (۱۳۹۵). "بازاریابی حسی: رویکرد نوین بازاریابی". فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۴، ص ۴۶-۵۵.
۲. اسمیلانسکی، ش. (۲۰۰۹). بازاریابی حسی (راهنمای کاربردی تجربه تعاملی) ترجمه پ. درگی و م. سالاری. تهران: انتشارات رسا.
۳. افشارمهر، ن. (۱۳۹۲). "شناسایی و رتبه‌بندی راهبردهای نوآوری سازمانی در موسسه اعتباری توسعه با رویکرد رقابتی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۴. بصیر، ل.، رحیم نیا، ف. و پورسلیمی، م. (۱۳۹۵). "تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد"، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره ۲ دوره ۲۱، صص ۱۹-۳۶.
۵. پوردیهیمی، ش.، حاجی سید جواد، ف. (۱۳۸۷). "تأثیر نور روز بر انسان فرایند ادراکی و زیست‌شناسی- روانی روشنایی روز"، نشریه صفا، شماره ۴۶، دوره ۱۷، صص ۶۷-۷۵.
۶. پیرایش، ر.، جعفری، م. و عبادی لمر، ص. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی حسی بر شکل‌گیری استراتژی بازاریابی ویروسی در شرکت بیمه البرز". سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم انسانی، موسسه تحقیقاتی پژوهشی علوم و تکنولوژی نروژ. ۲۰ صفحه.
۷. جهانیان، ر. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری و خلاقیت منابع انسانی در سازمان، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی". تابستان ۱۳۹۴، دوره ۵، شماره ۱.
۸. چسبرو، ه. (۱۳۹۱). "نوآوری باز خدماتی (بازنگری در کسب و کار با هدف رشد و قابت در زمانه‌ای نوین)". مرجع، تهران: رسا.
۹. حاجت پور، ع. (۱۳۹۵). "پیش‌بینی حضور مجدد و رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز با تأکید بر کیفیت خدمات، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده علوم ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۱۰. حسین زاده شهری، م. حبیبی، م. و حیدری، و. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی، مورد مطالعه: صادرکنندگان کاشی و سرامیک"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات، بازاریابی نوین، ۱ (۲)، ۲۲۷-۲۱۳.
۱۱. حمیدی، ا. (۱۳۹۱). "شاخص‌های موثر بر نوآوری"، ۶ (۴۹) آذر و دی، صص ۲۰-۲۲.

۱۲. حواصلی آشتیانی، ر.، دیلمی معزی، پ. (۱۳۹۴). "اهمیت بازاریابی حسی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده". اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، ایران.
۱۳. خسروی، ا.، رحیمی، س. (۱۳۹۵). "بازاریابی حسی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها)". ششمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران.
۱۴. داستانی، م. (۱۳۸۸). "بررسی سه مدل مدیریت استراتژیک نوآوری در خدمات"، تدبیر: ۳۱-۳۵.
۱۵. داغستانی، ب. (۱۳۹۲). "رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت کیفیت خدمات در دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تبریز". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
۱۶. درگی، پ.، وسالاری، م. (۱۳۸۹). "بازاریابی حسی". تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
۱۷. دهقان‌پوری، ح.، عبدوی، ف. (۱۳۹۴). "بررسی اثرگذاری تبلیغات مارک ورزشی بر تغییرات الکترو آنسفالوگرافیک و تصمیم به خرید مشتریان در بازاریابی عصبی". فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴): صص ۹۹-۱۱۸.
۱۸. رحیم‌نیا، ف.، پور سلیمی، م.، بصیر، ل. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه میان بازاریابی حسی و شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد". اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت.
۱۹. رجب‌پور عربی، م. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر تجربه مشتری از خرید در فروشگاه بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به وفاداری (نگرشی و رفتاری) (مورد مطالعه: فروشگاه خونه به خونه)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری موسسه آموزش عالی علامه امینی.
۲۰. رضایی اصل، ا. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان رستوران‌های شهر اهواز". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.
۲۱. رضوانی، ح. و گرایلی نژاد، ر. (۱۳۹۰). "ارائه الگویی برای گونه‌شناسی انواع نوآوری سازمانی"، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، ۷(۲۸): ۲۱-۲۶.
۲۲. رنجبریان، ب.، و براری، م. (۱۳۸۸). "بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری". پژوهش-نامه مدیریت اجرایی علمی پژوهشی، سال نهم، شماره ۲، صص ۶۳-۸۲.
۲۳. روستا، ا.، ونوس، د.، و ابراهیمی، ع. (۱۳۸۰). "مدیریت بازاریابی". انتشارات سمت، چاپ پنجم.
۲۴. سعیدنیا، ح. و گودرزی، آ. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی". فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۱، صص ۷۹-۹۰.
۲۵. سید جوادین، س.، براری، م.، و ساعت چیان، و. (۱۳۹۳). "بازاریابی رابطه‌مند در صنعت ورزش". مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۳، صص ۳۴-۱۵، خرداد و تیر ۱۳۹۳.
۲۶. سید جوادین، س. و کیماسی، م. (۱۳۸۹). "مدیریت کیفیت خدمات". تهران: نگاه دانش، چاپ دوم.
۲۷. شاه حسینی، ع.، کاوسی، ا. (۱۳۸۸). "نوآوری و کارآفرینی"، انتشارات آییژ، چاپ اول، ۱۹۶ صفحه.

۲۸. شبگو، م. و میرزائی دریائی، ش. (۱۳۹۳). "به سوی بازاریابی حسی، تحریک حواس پنج‌گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی) و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده"، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت حسابداری و علوم اجتماعی رشت، شرکت کارآفرینان دانشگاهی منطقه آزاد انزلی، ۱۱ صفحه.
۲۹. شیدائی حبشی، ا.، فضل زاده، ع.، و فارابی، م. (۱۳۹۳). "بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان". مدیریت بازاریابی، سال نهم شماره ۲۴.
۳۰. عبدالوند، م. و جانی، م. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر ارزش‌های خرید مصرف‌کنندگان بر رضایت، وفاداری، گفته‌های‌های کوچ‌و و بازار و سهم از سبد خرید"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صص ۱-۱۶.
۳۱. عظیمی دیزج، م. (۱۳۸۸). "بررسی تاثیر کیفیت ادراک شده رضایت و ارزش‌ادراک شده بر خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت بازرگانی.
۳۲. غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۸۴). "تبلیغات شفاهی"، پارادایم هزاره سوم. تدبیر، ۱۶(۱۶۶): ۴۹-۵۳.
۳۳. فخمی‌آذر، س.، و دیگران. (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی برافزایش فروش آبگرمکنهای تولیدی شرکت قاینار خزر". مجله فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۶، بهار، صص ۷۹-۱۰۶.
۳۴. کاتلر، ف. (۲۰۰۱). "مدیریت بازار". ترجمه رضایی نژاد، عبدالرضا؛ ۱۳۸۵، چاپ سوم، انتشارات سازمان فرهنگی فرا، ۱۹۱-۱۹۲.
۳۵. کاتلر، ف.، کالر، ک. (۱۳۹۳). "مدیریت بازاریابی" (ترجمه امیر جعفری، مهدی)، تهران، انتشارات نص.
۳۶. کاظمی، م.، سمیراپور، ا. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر کارآفرینی و کسب و کار محوری بر نوآوری و ارزش مشتری". فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی ۵.
۳۷. کشاورزبان، ح. (۱۳۹۸). "تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجی خلق ارزش مشتری در سازمان ورزش جوانان استان مازندران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهشهر
۳۸. کفافی، م. (۱۳۹۵). "ادراک مصرف‌کننده از نقش رنگ در نشان تجاری (مطالعه موردی رنگ زرد و سبز در صنعت روغن‌های صنعتی)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۳۹. کوثری، ر. (۱۳۹۳). "ارائه الگوی توسعه خلاقیت و نوآوری‌های علمی اعضای باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان بر اساس عوامل فردی، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی" زمستان ۱۳۹۳، دوره ۴، شماره ۳.
۴۰. لیندستروم، مارتین. (۱۳۹۲). "حس برند: برندهای قدرتمندی را از طریق حس لامسه، بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی، شنوایی بسازید". مترجمان، عبدلی مریم؛ ملازاده اردکلو، زهرا؛ تهران، انتشارات بازاریابی، چاپ اول.
۴۱. مخدومی قره بلاغ، م. (۱۳۹۱). "توسعه مدل وفاداری مصرف‌کننده: بررسی تاثیر بازاریابی حسی". دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران.
۴۲. منصوری تکان تپه، پ. (۱۳۹۷). "رابطه بازاریابی چند حسی با برندسازی مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان تکاب)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی شمس تبریزی.

۴۳. موسویان، س. (۱۳۹۶). "تأثیر بازاریابی حسی بر تصمیمات مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک کشاورزی شهرستان ایلام)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام.
۴۴. میرزایی، ج.، حسینی، س. (۱۳۹۶). "تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی". نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۳۸، صص ۵۴۹-۵۶۴.
۴۵. میرزایی، س. (۱۳۹۷). "تأثیر بازاریابی حسی بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه های اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی زنبیل)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب.
۴۶. نصرالهی، س. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر قصد خرید مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: بانک‌های تجاری شهر رشت)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه غیر دولتی غیر انتفاعی راهبرد شمال.
۴۷. نظامی، ر. (۱۳۹۲). "بازاریابی حسی، شناسایی، تامین نیازها و علایق مشتریان به روشی سودآور". نشریه بانک آینده، شماره ۲، صص ۲۸-۲۹.
۴۸. ونوس، د. و صفائیان، م. (۱۳۸۴). "روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی". تهران: نگاه دانش.
۴۹. هولتن، ب. (۱۳۹۱). "بازاریابی حسی". (چاپ اول). ترجمه: روستا، ا.، صفرپور، م.، و واثق، م. تهران، انتشارات بازرگانی.
۵۰. هولتن، ب. (۲۰۱۲). بازاریابی حسی، ترجمه ی دکتر احمد روستا، مجتبی صفی پور شوانلو و منصوره واثق. تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.
۵۱. یاورزاده، ف. (۱۳۹۵). "بررسی بازاریابی حسی بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: رستوران‌های زنجیره‌ای پاییز)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان.

## منابع لاتین

- Alire, C. A. (2007). "Word of mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower", *New Library World*, 108(11/12), 545-551.
- Alpert, M., Alpert, J., & Maltz, E. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376.
- Amorntatkul, N; Pahome, T. (2011). "How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand", Master Thesis.
- Ardndt J (1967). Role of product related conversations in diffusion of a new product", *Journal of marketing research*, Vol.4, No. 3, pp 291-29.
- Ark, B. van, Broersma, L. and den Hertog, P., 'Service innovation, performance and policy: a review', *Research Series (6)*, Ministry of Economic Affairs, June 2003.
- Babin, Barry 6. David M. Hardesty, and Tracy A. Suter (2003), "Color and Shopping.
- Balter, D. & Butman, J. (2005), "Grapevine: The New Art of Word of Mouth Marketing", Penguin Group, London, 210-23
- Bateme, C. (2011). "Five senses theme idea", Available at: [www.ehow.com/info-8074071](http://www.ehow.com/info-8074071)

9. Bartella, M. (2011).” Marketing to Women, A Sprit Across the Finish Line”, Available at [www.trendsight.com](http://www.trendsight.com).
10. Brown J. J, Reingen P. H. (1987). "Social ties and word of mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 350- 62.
11. Buttle F. A. (1998). "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 241-5.
12. Chen, W.-Y., Yang, C.-H., & Lin, H.-L. July (2013). *The Relationship between Service Innovation and Experiential Value in Tourism Factory*. Business and Information, (pp. 629-639). Bali.
13. Chen, Y.-K., & Hsieh, T. (2010). A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6), 1283–1303.
14. Chesbrough, H. *Open Services INNOVATION (Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era)*. Published by Jossey-Bass, A Wiley Imprint, (2009).
15. Chou, H. J. (2009). "The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan". *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(7), 993-1007.
16. Domenico Consoli, (2010), *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing*.
17. Datta P. R, Chowdhury D. N, B.R (2005). "Viral marketing: new form of word of mouth through internet", *The business review*, Vol. 3, No. 2, pp. 69-75.
18. Derbaix, C. And Vanhamme, J. (2003),” Inducing word of mouth by eliciting surprise- a pilot investigation”, *Journal of economic psychology*, Vol. 24, pp. 99-116.
19. Ding, X., Huang, Y., & Verma, R. (2011). Customer experience in online financial services (A study of behavioral intentions for techno-ready market segments. *Journal of Service Management*, 22(3), 344-366.
20. Domenico, C. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing, *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1 (1), pp. 52-59.
21. R.; Hammond, K.; Lomax, W. 2008. “Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability”, *Intern. J. of Research in Marketing* 25, 215-24.
22. Fisher, A. (2001).” *Colour*, London, Lourence King Publishing, pp 120127.
23. Fox, K. (2006). *The smell report*. Social Issues Research Center. Retrieved 2009-10-15 from: <http://www.sirc.org/publik/smell>.
24. Gadrey, J., Gallouj, F. and Weinstein, O., 'New modes of innovation. How services benefit industry', *International Journal of Services Industry Management*, 6 (3), 4-16, (1995).
25. Gayol, Sonia, Pitt, Michael., (2007) “Determining the role of innovation management in facilities management”, *facilities*, Vol.25, No.1/2.
26. Goldsmith R. E, Flynn L. R (1993). "Opinion leadership for vacation travel services. *Advances in Business Studies*, Vol. 1, No7-8, pp. 17-29.
27. Hakuholdo advertising company. (2006).” *Hakuholdo s Sensory Branding Study: The Importance of Sense*”, Available at: [www. Hakuholdodyholdings.co.jp](http://www.Hakuholdodyholdings.co.jp).
28. Huber, L. C. (2002). Developing a market oriented culture: a critical evaluation. *Journal of Management Studies*.
29. Hulten, B & Broweus, N & Dijk, M.V. (2009).” *Sensory Marketing*”. publisher: palgrnve Macmillan,9 june.
30. Hulten, B. (2012). *Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept*. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

31. Jang, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
32. Johnson, J., & F.M, C. (1982).” Perceived sweetness and redness in colored sucrose solutions.” *Journal of Food Science*, 747-752.
33. Kang, E., Boger, C. K., and Madera, J. (2011). The Impact of Sensory Environments on Spagoers Emotion and Behavioral Intention.
34. Kanopaite, V. (2015). The Impact of Experiential Marketing Use On The Customer Perceived Value And Satisfaction In Lithuanian Restaurants. Master of International Marketing.
35. Katz E, Lazarsfeld P. F (1995). "Personal Influence", Glencoe, IL: Free Press.
36. Khan, I., & Rahman, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies*, 39(3), pp 319–328.
37. Kohanzahedani, B., Hassanpour Qorughchi, E., & Mirabi, V. R. (2019). Providing a Comprehensive Branding Pattern for Organic Product with a Sensory Marketing Approach. *Journal of System Management*, 5(4), 125-136.
38. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (12 ed.). New Delhi: Prentice-Hall of India.
39. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), pp 332-351.
40. Krishna, A & Elder, R. (2010). “The Gist of Gustation. In Krishna, Sensory Marketing” pp. 281-297.
41. Krishna, A. & Schwarz, N. (2013). Sensory marketing, embodiment and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, (8), 2-10.
42. Kumar, N., Sheer, L. and Kotler, P. )2000(. “From market-driven to market deriving”. *European management journal*, vol. 18, No.2, PP. 129-42.
43. Ladhari, R. 2007. “The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications”, *Psychology and Marketing* 24(12), 1085-108.
44. Lancaster, G., & Taylor, C. (1988). A Study of Diffusion of Innovations in Respect of the High Speed Train. *European Journal of Marketing*, 22(3), 2127.
45. Lang, B. (2011), "How Word of Mouth Communication Varies Across Service Encounters", *Managing Service Quality*, Vol. 21 iss: 6/583-598.
46. Lanza, K. M. 2008. *The Antecedents of Automotive Brand Loyalty and Repurchase Intentions (A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration)*, University of Phoenix.
47. Latasha, Kh; Tooraiven, P; Randhir, R (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers a Case Study of KFC. *Proceedings of the International Conference on Tourism, Hospitality and Marketing (IC16Mauritius Conference)* ISBN - 978-1-943579-19-8 Ebene-Mauritius, 21-23.
48. Leichtling, C (2011). " How color affects marketing", published: <http://bit.ly/qnFftZ> [access: 04, 04, 2011].
49. Li–Hua, R )2007(. “Benchmarking china firm competitiveness: a strategic framework “, *Journal of technology management in china*, Vol .2 NO.2, PP.105-18
50. Lim, B. C. and Chung, C. M. Y. 2009. “The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation”, *Journal of Business Research*, 1-6.

51. Lindstrom, M. & Kotler, P. (2005). *Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York, Free Press.
52. Lin, I. (2004). "Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion", *Hospitality Management Journal*, Vol 23, pp 163-178.
53. Lin, I.z., Hsu, T.h. (2011), "Designing a model of FANP in brand image decisionmaking". *Applied Soft Computing*, 11(1), pp561-573.
54. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E and Pan, B (2008)" Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
54. Mahmoudi Maymand, M; Ahmadinejad, M and Nezami, P (2012). *Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8): 337-343.
55. McLuhan, R (2008) "Plan now, enjoy later experiential marketing", *Marketing*, February 20. 44-33.
56. Neema, A & Bapna, I. (2015). *Building Customer Loyalty Via Sensory Marketing in Restaurants in Indore*. *Altius Shodh Journal of Management and Commerce*, pp 16.
57. Palmer, A. (2001). *Principles of Service Marketing (Vol. Third Edition)*. Britain.
58. Pahome, T; Amorntakul, 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.
59. Payne A (1994). "Relationship Marketing-Making the Customer Count", *Managing Service Quality*, Vol. 4, No. 6, pp. 29-31.
60. Peke, J; Wiggins, J (2006). *Its Just Feel Good: Customers Affective Response to Touch and Its Influenence on Persuasion*. *Journal or Marketing*, 70 (2006): 56-6.
61. Raghubir, P. (2010). "Visual perception: An overview" *Journal of Research on the sensuality of products* (s. 201 -219), New York: Taylor and Francis.
62. Redmond, J. (2009). "Promotional Products-Appeal to All Five Senses", Available at: [www.ezinearticles.com](http://www.ezinearticles.com).
63. Ruy, K & Han, H. (2010). "Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for Firsttime and Repeat Customers in Upscale Restaurants", Published by ScholarWorks@UMass Amherst.
64. Schmitt, Bernd. (1999). "Experiential marketing". *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
65. Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). *Consumer experience and experiential marketing: A critical review*. *Review of marketing Research*, 10, pp 25-61.
66. Silverman G. (2001). *"Secrets of Word-of-Mouth Marketing "*, AMACOM Books, New York, NY.
67. Sliburyte, L; Skeryte, I (2014). "What we know about consumers' color perception". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 468- 472.
68. Stokes, D. and Lomax.W. (2002), "Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier", *Journal of Small business and Enterprise Development*, vol. No. 4.
69. Su, C. S. (2011). *The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants*. *The Service industries journal*, 31(3), 425-440.
70. Suhonen, T; Tengvall, j. (2009), " Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing.



71. Sweeny, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2007). "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives ", *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-36.
72. Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1094670519900541.
73. Tax, S.S. and Christian, T, (2008). "Measuring Word of Mouth: The Questions of who and when?" *Journal of Communications*, 6, pp 185-199.
74. Walker, C., (1995) "Word of Mouth", *American Demographic* Vol.17, No.3, PP.38-4465.
75. Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumer word of mouth in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of cleaner production*, 181, 426-436.
76. Westbrook, R. A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes", *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
77. Wikhamn, W. Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag.* 2019, 76, 102–11067.
78. 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), p 104.
79. Yacob, S., Erida., Rosita, S., Alhadey, H., & mohameed, A. (2016). The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia. *International Journal of Management Sciences and Business Research*. 5(1), 125-135.
80. Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041.
81. Yoon, S. J, & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11) , pp 1534-1542.



پوست

پاسخگوی گرامی؛

با سلام و احترام

پرسشنامه حاضر جهت انجام پژوهشی با عنوان " تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه‌ی بازاریابی حسی " تنظیم شده است. خواهشمند است نظرات خود را در قالب سوالات مطرح شده بیان نمائید. حسن دقت و همکاری شما محقق را در پیشبرد و تحقق این پژوهش یاری خواهد نمود. پیشاپیش از همکاری و حوصله شما در تکمیل این پرسشنامه صمیمانه تشکر می‌نمایم.

انسیه عباسی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

اطلاعات فردی:

۱. سن: ..... سال

۲. وضعیت تاهل: الف) مجرد  ب) متاهل

۳. تحصیلات: الف) زیردیپلم  ب) دیپلم  ج) فوق دیپلم  د) کارشناسی  ه) کارشناسی ارشد و بالاتر

۴. سابقه عضویت در باشگاه: ..... ماه

۵. وضعیت شغلی: الف) کارمند  ب) شغل آزاد  ج) بیکار  د) خانه دار

لطفا هر یک از عبارات را با دقت بخوانید و گزینه مناسب را در مقابل هر عبارت علامت بزنید.

ردیف	گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	فضای باشگاه حواس پنجگانه مرا تحریک می‌کند.					
۲	طراحی و چیدمان داخلی باشگاه برای من جذاب است.					
۳	هنگام استفاده از تجهیزات باشگاه، احساس راحتی می‌کنم.					
۴	رایحه‌های موجود در فضای باشگاه، برای من خوشایند است.					
۵	حضور در باشگاه، باعث احساس شور و نشاط من می‌شود.					
۶	حضور در باشگاه باعث برانگیخته شدن احساسات من می‌شود.					
۷	من در این باشگاه احساس راحتی می‌کنم.					
۸	برنامه‌های باشگاه، برای من جذاب است.					
۹	برنامه‌های باشگاه، کنجکاوی‌ام را تحریک می‌کند.					

ردیف	گویه‌ها	کاملاً موافقم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱۰	برنامه‌های باشگاه بر تصویر ذهنی من اثر گذار است.					
۱۱	برنامه‌های باشگاه، مرا به فکر کردن وادار می‌کند.					
۱۲	باشگاه متناسب با سبک زندگی من است.					
۱۳	باشگاه باعث می‌شود که به برخی موضوعات مرتبط با شیوه زندگی‌ام فکر کنم.					
۱۴	این باشگاه باعث یادآوری تجربه‌های به یاد ماندنی زندگی‌ام می‌شود.					
۱۵	باشگاه باعث می‌شود که درباره روابطم با دیگران فکر کنم.					
۱۶	برنامه‌های باشگاه، تقویت کننده روابط من با دوستانم می‌باشد.					
۱۷	باشگاه باعث می‌شود که درباره فعالیت‌های اجتماعی فکر کنم.					
۱۸	حضور در این باشگاه را به دیگران توصیه می‌کنم.					
۱۹	دیگران را برای حضور در این باشگاه تشویق می‌کنم.					
۲۰	تجربیات گفتنی زیادی از حضور در این باشگاه دارم.					
۲۱	من درباره ویژگی‌های مثبت این باشگاه، چیزهای زیادی به دیگران می‌گویم.					
۲۲	موسیقی باشگاه، جذاب و گوش‌نواز است.					
۲۳	تجهیزات باشگاه، مدرن و جذاب است.					
۲۴	پوشش کارکنان باشگاه، جدید و جذاب است.					
۲۵	طراحی داخلی باشگاه، مدرن و جذاب است.					
۲۶	نمای ظاهری باشگاه جدید و جذاب است.					
۲۷	تابلوی ورودی باشگاه، زیبا و تأثیرگذار است.					
۲۸	محیط اطراف باشگاه، تأثیرگذاری مثبتی دارد.					
۲۹	رفتار کارکنان باشگاه با مشتریان، منحصر به فرد و شایسته است.					
۳۰	سایر مشتریان بر تجربه فعالیت بدنی من در باشگاه تأثیر مثبت دارند.					
۳۱	آراستگی فضا بر فرایند خدمت رسانی، تأثیر مثبت دارد.					
۳۲	خدمات اصلی باشگاه، متفاوت و رضایت بخش است.					
۳۳	میزان نور در محیط باشگاه، مناسب است.					
۳۴	رنگ‌های بکار رفته در فضای باشگاه، جدید و چشم‌نواز است.					
۳۵	جدول طراحی شده برنامه‌های باشگاه، جدید و متناسب با نیازهای مشتریان است.					
۳۶	برنامه‌های جانبی باشگاه، جدید و جذاب است.					
۳۷	فعالیت‌های آموزشی باشگاه منحصر به فرد و جذاب است.					

## **Abstract**

The purpose of the present study was to investigate the impact of service innovation on customers' verbal advertising through sensory marketing. This research is descriptive and analytical. The statistical population of the study was all female clients of Semnan aerobic and fitness clubs in 2019. The statistical sample was estimated 400 people. The sampling method was a complex multi-stage probability cluster. Questionnaire was used for data collection. The validity of the questionnaires used was confirmed by experts. The reliability of the questionnaires was assessed and confirmed using Cronbach's alpha coefficient. After data collection, data were analyzed using Spss25 and Amos22 software. The results of the research showed that service innovation has a significant impact on customers' verbal advertising and intuitive marketing. On the other hand, sensory marketing has a significant mediating role in the relationship between customer service innovation and verbal advertising. Therefore, sports clubs must always be innovative in their services in order to gain competitive advantage and Emotional marketing provides the opportunity for clubs to create a pleasing experience for their customers by providing distinctive customer service and turning them into satisfied and loyal customers.

**Keywords:** Service Innovation, Verbal Advertising, Sensory Marketing, Customers.



**Faculty of Physical Education and Sport Sciences**

**The Impact of Service innovation on customers' verbal advertising  
through sensory marketing**

**By: Ensiyeh Abbasi**

**Supervisor:**

**Dr. Hasan Bahrololoum**

**Advisor:**

**Dr: Houriyeh Dehghanpouri**

**January 2020**