



بررسی رابطه میان بازاریابی حسی و شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان در هتل

پردیسان شهر مشهد

فریبرز رحیم نیا

دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)
r-nia@um.ac.ir

مجتبی پورسلیمی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد
Poursalimi@ferdowsi.um.ac.ir

لیلا بصیر

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه فردوسی مشهد
L_basir@yahoo.com

۱. مقدمه

امروزه مدیریت بازاریابی از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند به مفهوم بازاریابی تجربی رسیده است. عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی و بازاریابی اجتماعی، رضایت مشتری است اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در ایجاد نوعی دل‌بستگی عاطفی در مشتریان تلاش کرد [۱]. برندها به تدریج می‌آموزند که برای وفاداری مشتری و کسب ارزش مادام‌العمر از آنها بهای آن را نیز بپردازند. ارتباطات بین برندها و مشتریان هدف آنها در حال دگرگونی شدید است. عصر جدید بازاریابی، یعنی عصر بازاریابی حسی، مبتنی بر ارائه یک تجربه افسانه‌ای مرتبط با برند برای مشتری هدف است تا در زندگی او به ارزشی افزوده بیانجامد و نهایتاً به یادآوری برند از سوی مصرف‌کننده منجر شود؛ آن هم نه به این علت که برند بلندتر فریاد زده بلکه، به دلیل آنکه تجربه‌ای فراموش‌نشده را برای مشتری فراهم کرده است [۲]. برخی پژوهشگران ادعا می‌کنند که اهمیت حواس انسان مدت‌های مدیدی است که نادیده گرفته شده است. این در حالی است که حواس انسان برای شفاف‌سازی هویت برند و تصویر ذهنی برند بسیار حائز اهمیت بوده و این حقیقت از لحاظ علمی کاملاً مستند و مبرهن است که حواس پنج‌گانه انسان روی رفتارشان تاثیر می‌گذارد. این یکی از مهم‌ترین خاستگاه‌های نظری پژوهش ما در مورد اهمیت حواس انسان در بازاریابی است [۳]. در واقع، متخصصان بازاریابی حسی معتقدند که بازاریابی این واقعیت را فراموش کرده است که مردم هر روزه در مورد تجربه‌های خود با یکدیگر گفتگو می‌کنند و چنانچه این تجارب از دید آنها جدید و خلاقانه به نظر برسد، موثرترین کانال برای انجام وظیفه اصلی بازاریابی است. شرکت‌ها می‌بایست این واقعیت را در نظر داشته باشند که اگر فردی مطابق معمول به فعالیت روزانه خود مشغول باشد و در این روال طبیعی با تجربه‌ای مثبت از یک برند روبه‌رو شود، آنگاه احتمال گفتگو با دیگر افرادی که در طول روز و یا هفته با آنها ملاقات می‌کند، بسیار زیاد خواهد بود و این امر نه تنها به شکل‌گیری نیت رفتاری مثبت در مشتری می‌انجامد و مجدداً به شرکت مراجعه می‌کند بلکه به واسطه‌ی توصیه‌ی شخصی وی حجم قابل توجهی از مشتریان بالقوه‌ی بازار نیز به استفاده از خدمات شرکت راغب می‌شوند. در حقیقت، بازاریابی حسی از این واقعیت زندگی حداکثر استفاده را می‌کند تا مصرف‌کنندگان کالا و خدمات را به حامیان،



طرفداران، و حتی توصیه‌کنندگان برند تبدیل سازد که شخصاً این برندها را به دیگران توصیه کنند. و به این ترتیب، مهمترین فعالیت بازاریابی را از جانب آنان به اجرا درمی‌آورد [۲]. در واقع، فراهم نمودن بستر مناسب برای بهبود نیات رفتاری مشتریان را باید در افزایش رضایت آنها جستجو نمود که به صورت کلی عبارت است از، قضاوت کلی مشتریان در خصوص نحوه تعامل با شرکت و تجربه‌ای که از مصرف کالا و خدمات آن دارند [۴]. از آنجایی که یکی از اصلی‌ترین کسب و کارهای خدماتی در شهر مشهد، هتل‌داری است و جو رقابتی هتل‌ها در سطح شهر مشهد، بر اهمیت و پیچیدگی مدیریت این مراکز می‌افزاید، از این رو توجه به فاکتورهای مرتبط با موفقیت آن‌ها بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد. یکی از حوزه‌هایی که می‌بایست توجه مدیران هتل‌ها را به خود معطوف سازد، ایجاد حس و تجربه خوشایند برای مهمانان هتل است که می‌تواند با متغیرهایی همچون رضایت مشتریان، نیات رفتاری و و نهایتاً حفظ و جذب آن‌ها رابطه و همبستگی مثبت و معناداری داشته باشد و نهایتاً مشتری را به یک مروج یا مشتری کاملاً وفادار برای هتل تبدیل نماید. لذا مسئله اصلی این پژوهش، بررسی همبستگی و یا رابطه میان متغیر بازاریابی حسی با نیات رفتاری مشتریان در بین مسافران هتل پردیسان مشهد می‌باشد که در این پژوهش، برای این مسئله با بهره‌گیری از تحلیل‌های مناسب آماری همچون آزمون همبستگی پیرسون راه‌حلی مناسب ارائه خواهد شد.

۲. مبانی نظری و باخوانی پژوهش‌های پیشین

۲-۱- بازاریابی حسی

۲-۱-۱- مفهوم بازاریابی حسی

بازاریابی حسی از آن دسته از مبانی نظری نشات می‌گیرد که در آنها تجربه برند، چه کالایی، چه خدماتی، با دیدی کل‌نگرانه مورد توجه قرار می‌گیرد. حواس انسان کانون فعالیت‌های بازاریابی شرکت با تاکید بر خلق و ارائه تجارب حسی است. این امر به شرکت اجازه می‌دهد تا ارزش هایش و هویت برندش را در سطح فردی عمیق‌تری به ذهن مشتری منتقل کند. بازاریابی حسی می‌تواند در تجربه‌ی نهایی خرید و مصرف یک فرد موثر باشد؛ تجربه‌ای که در آن حواس پنج‌گانه‌ی انسان در یک تجربه‌ی حسی متعالی با برند در تعامل است [۳]. بازاریابی حسی به انبوه مردم یا به بخش خاصی مربوط نمی‌شود، بلکه در مورد فرد است. به همین سبب است که بازاریابی حسی با بازاریابی انبوه یا بازاریابی رابطه‌مند یکسان نیست؛ زیرا مبدا 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.

چارچوب بازاریابی حسی بر این فرض مبتنی است که شرکت می‌بایست به حواس پنج‌گانه انسان در سطحی عمیق‌تر از دست‌یافته‌های بازاریابی انبوه و رابطه‌ای دست‌یابده همین دلیل بازاریابی حسی به شیوه‌ی رسیدگی شرکت با افراد به طور شخصی و متقابل از طریق گفتگو و تعامل برخورد می‌کند. این موضوع با جذب مشتری در بازاریابی انبوه و حفظ مشتری در بازاریابی رابطه‌مند متفاوت است. بر این اساس، رفتار با مشتری و رسیدگی به وی می‌بایست بر اساس منطقی و خردورزی به همراه احساسات و ارزش‌ها باشد تا به خلق آگاهی برند و ایجاد یک تصویر ذهنی پایدار از برند منجر شود. این تصویر ذهنی نتیجه تجارب حسی فرد از برند است. بنابراین، حواس انسان که نه در بازاریابی انبوه و نه در بازاریابی رابطه‌مند مورد توجه واقع شده، در کانون مقوله‌ای است که "بازاریابی حسی" نامیده می‌گردد [۳].

۲-۱-۲- تعاریف بازاریابی حسی:

تعاریف گوناگونی برای بازاریابی حسی به وسیله افراد مختلف ارائه شده است که به شرح زیر می‌باشد:



«چینگ شو سو» بازاریابی حسی را مبتنی بر رفتار اجتماعی و روانشناختی مشتری می‌داند و اذعان می‌کند بازاریابی حسی به معنی مدیریت تجربه ی مشتری است. «سچمت» بر روی تجربه مشتری تمرکز می‌کند و به عقیده وی بازاریابی حسی ارزشی مبتنی بر آگاهی، عاطفی، شناختی، رفتاری و ارتباطی را جایگزین ارزش وظیفه ای می‌کند که این بازاریابی سنتی متفاوت است. «ریچارد نوری و کرستن» معتقدند بازاریابی حسی تکنیکی است که برای هر کانال بازاریابی قابل اعمال و اجرا است. آنها معتقدند نکته مهم درگیر کردن مخاطبان به لحاظ ذهنی و فکری، فیزیکی و هیجانی است. مادامی که این سه نوع درگیری را برای مشتری هدف ایجاد کرده باشیم، در واقع بازاریابی حسی را به اجرا در آورده ایم. این روش به ما اجازه می‌دهد تا ارتباط عمیق تری با مشتریان برقرار کرده و یک تجربه ی به یاد ماندنی و معنی دار را برایشان رقم بزنیم.

با توجه به تعاریف فوق و جستجوهای بیشتر، یک تعریف کامل و جامع که تعریف انجمن بین‌المللی بازاریابی حسی است، یافت گردید که عبارت است از: بازاریابی حسی فرآیند شناسائی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است که:

الف) مصرف کنندگان را از طریق ارتباطات دو جانبه و زنده با خاطره‌ای مثبت و به یاد ماندنی درگیر می‌کند
ب) شخصیت برند را ملموس و به زندگی روزمره می‌آورد
ج) برای مشتریان هدف ارزش افزوده ایجاد می‌کند

بازاریابی حسی یک متدولوژی یکپارچه است که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می‌گردد، در علاقه و خواست خود درگیر نگاه می‌دارد. به عبارتی دیگر؛ بازاریابی حسی یعنی استراتژی تعاملی تجربه محور (انجمن بین‌المللی بازاریابی حسی).

۲-۱-۳- ابعاد بازاریابی حسی :

بازاریابی حسی ۵ بعد را در بر می‌گیرد:

- **حواس:** از طریق محرک آگاهی، برای مصرف کننده لذت، هیجان و رضایت طبع ایجاد می‌کند [۵] یا به عبارتی دیگر، ایجاد یک تجربه ی آگاهانه از طریق حواس پنج‌گانه انسان [۶].
- **احساس:** لمس کردن احساسات درونی مصرف کننده (به عنوان مثال؛ احساس مثبت از ارتباط با برند، شادی، غرور و ... [۶]. یا به عبارتی، هیجانات درونی مصرف کننده با متد ها و شیوه‌های استراتژیک تحریک می‌شود که منتج به شکل‌گیری احساسات مصرف کننده از سازمان‌ها، محصولات و برندها می‌شود [۵].
- **فکر:** در خواست کردن و برانگیختن مصرف کنندگان که عمیقاً تفکر کرده و به ارزیابی مجدد کسب و کار بپردازند [۵]. بیان دیگری نیز وجود دارد که عبارت است از: هدف قرار دادن هوش و آگاهی مصرف کننده با استفاده از یک روش نوآورانه به منظور ایجاد حس شناخته شدن با برند و تشویق مصرف کننده به تجربه ای متفاوت [۶].
- **عمل یا کنش:** تاثیرگذاری بر یک تجربه ی کاملاً ملموس، سبک زندگی و تعاملات فیزیکی [۶]. به عبارتی دیگر، برانگیختن تجربه ی ملموس که به عادت‌های بدنی و عرفی مربوط است؛ روش‌های جایگزین، عادت‌ها و عرف‌ها به وسیله ی تجارب فردی نمایان می‌شوند تا زندگی مصرف کننده را پربار کنند [۵].
- **رابطه:** با برگرداندن افراد به یک جامعه وسیع‌تر و محیط فرهنگی یک برند، مصرف‌کنندگان بر عواطف شخصی، احساسات، ادراکات و کنش‌ها در یک زمینه فرهنگی-اجتماعی واقعی فائق می‌آیند [۵]. که دربرگیرنده چهار مورد قبل است؛ جایگزین کردن خصوصیات فردی، احساسات شخصی، شناسایی و سطوح فعالیت [۶].



۲-۲- نیت رفتاری

۲-۲-۱- مفهوم نیت رفتاری

نیت رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند. نیت رفتاری یا نیت در رفتار نتیجه ی فرآیند رضایت مشتریان است [۷]. طبق تعریف فیشبین و آجنز ۱۹۷۵، قصد یک فرد عبارت است از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر، قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می کند. در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار اثر می گذارند.

رفتار های مصرف کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف کنندگان در ارتباط با بدست آوردن، استفاده و کناراندازی کالاها و خدمات بعد از مصرف انجام می دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری در مورد یک کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایش بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات گفتاری در مورد یک کالا یا مصرف کننده اند. مردم قبل از درگیر شدن در یک عمل ممکن، نیت رفتاری راجع به احتمال درگیر شدن در آن رفتار را ایجاد می نمایند. نیت رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه ی خاص در رابطه با بدست آوردن، کنار گذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می شود. هان و دیگران (۲۰۰۹) نیت رفتاری را شامل بازدید مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی که می تواند پیش بینی کننده ی رفتار مصرفی آینده ی مصرف کننده باشد، در نظر می گیرند. محققان دیگر اشاره می کنند که مقاصد رفتاری اگر مثبت باشند می تواند باعث عملکرد وفاداری مشتری شود و همچنین به طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهد و زمانی که نیت رفتاری مشتری منفی باشد نتیجه عکس خواهد بود [۸]

۲-۲-۲- ابعاد نیت رفتاری

مفهوم نیت رفتاری ۳ بعد را در بر می گیرد:

- قصد خرید مجدد محصول / خدمت توسط مشتری :
آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت تاثیر گذار است، از قبیل تکرار خرید، جزء نیت رفتاری اقتصادی محسوب می شود [۷]. به طور کلی تعداد زیادی از تحقیقات کلاسیک از رابطه میان کیفیت خدمات، رضایت و تغییر خدمات حمایت می کنند. زیتهمال و همکاران چنین نتیجه گیری کردند که کیفیت ضعیف خدمات دارای رابطه ی مثبتی با احتمال ترک تامین کننده خدمات می باشد. آتاناپولوس و همکاران با نتایج تجربی این نکته را تایید کرده و مشخص نمودند که نارضایتی مشتریان منجر به تغییر رفتار در آنها می گردد [۹].
- توصیه محصول / خدمت به اطرافیان، دوستان و خویشاوندان به وسیله ی مشتری :
عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط " ویلیام وایت " حدود چهل سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگرچه مطالعه شبکه های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سال های اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی نیز قرار گرفته است. آرنتز (۱۹۶۷) تبلیغات شفاهی را اینگونه تعریف کرده است: ارتباط رو در روی بین یک دریافت کننده و پیام دهنده ای که، شخص دریافت کننده درباره نام و نشان محصول و یا خدمت اطلاعاتی را از کانال های غیر تجاری دریافت می کند. تبلیغات شفاهی می تواند از نقطه نظر سه اصطلاح "جهت"، "ظرفیت" و "



حجم " نیز توصیف گردد. «جهت» به مفهوم ورود تبلیغات شفاهی در فرآیند تصمیم‌گیری، یا فرآیند نتایج خرید است. «ظرفیت» می‌تواند مثبت و یا منفی باشد و بالاخره «حجم» آن نیز به تعداد افرادی بستگی دارد که پیام را دریافت کرده باشند. پاراسورامان و همکاران دریافتند که وقتی ادراکات مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات بالا باشد، آنها شرکت را به سایرین پیشنهاد می‌دهند. در تحقیقی دیگر معلوم شد که حفظ مشتریان سبب جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود. به علاوه زیت‌هامل این مفهوم را توسعه بخشیده و اعلام داشته است که مشتریان شهرت خوب شرکت را برای مشتریان جدید تایید می‌کنند [۹].

• عدم حساسیت قیمتی :

عبارت است از تمایل مشتری به استفاده و خرید خدمات از یک شرکت علی‌رغم پرداخت قیمت بیشتر در مقایسه با رقبای آن برای خدمات مشابه [۱۰].

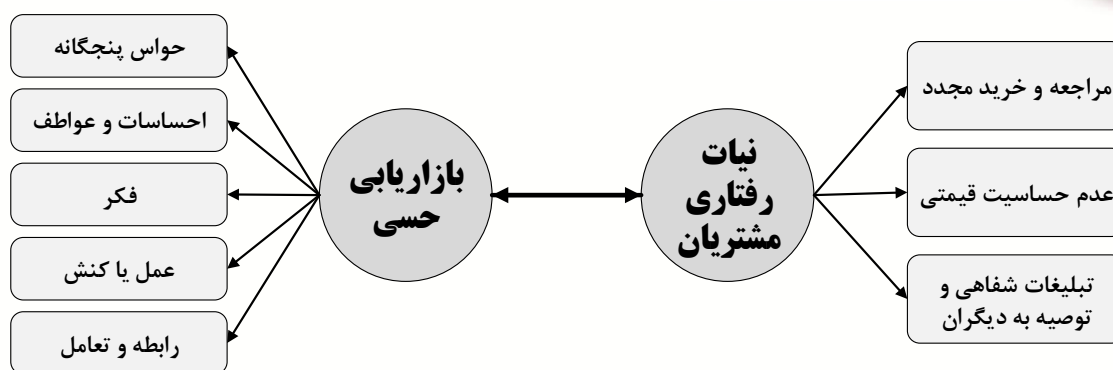
۳. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

همان‌طور که قبلاً بیان گردید، موضوع مورد بررسی در این پژوهش بررسی رابطه دو متغیر بازاریابی حسی با نیت رفتاری مشتریان می‌باشد. جهت ارائه مدلی جامع بدین منظور، قطعاً مطالعه عمیق پژوهش‌های پیشین در حوزه هر یک از متغیرهای مذکور غیرقابل اجتناب است. بر این اساس در این پژوهش، ابتدا در راستای شناخت عمیق هر یک از متغیرها یعنی بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان منابع مختلف و معتبری بررسی گردید و در بخش‌های پیش، مفاهیم، تعاریف و ابعاد هر یک از متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. حال به منظور ارائه مدلی یکپارچه و جامع به منظور تحقق هدف این پژوهش، بایستی مطالعات پیشین را از منظر مسأله‌شناسی و یافتن خلأ موجود بازخوانی نمود. در اکثر مطالعات، پژوهشگران هر یک از متغیرها را به شکلی جداگانه مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این بررسی‌ها که اکثراً مطالعات اخیر پژوهشگران بوده در ادامه این بخش از پژوهش گنجانده شده است.

مدلی به منظور سنجش تاثیر ابعاد بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان توسط رهااردجه^۱ و آنانجیا^۲ در سال ۲۰۱۰ ارائه گردیده و تاثیر بازاریابی حسی را بر نیت رفتاری مشتریان مورد تحلیل و سنجش قرار داده است [۱۱]. پژوهشگرانی همچون ژو^۳ و میو^۴ نیز در سال ۲۰۱۳ تاثیر ابعاد بازاریابی حسی را بر روی نیت رفتاری مشتریان بررسی نموده‌اند [۱۲]. علاوه بر این، در مطالعه‌ای دیگر که در سال ۲۰۱۳ توسط من‌هاس^۵ و رامجیت^۶ به انجام رسیده است، تاثیر تجربه مشتری بر نیت رفتاری وی بررسی و مورد تحلیل قرار گرفته است [۱۳].

با توجه به جستجوهای به عمل آمده می‌توان بیان داشت که مدل مفهومی این پژوهش در حوزه مورد بررسی که سنجش رابطه بین دو متغیر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان بوده، از میان مطالعات موجود، از جامعیت کافی برخوردار بوده و می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌ها و تحلیل‌های آتی جهت سنجش تاثیر این دو متغیر بر یکدیگر قرار گیرد. این مدل، در شکل زیر قابل مشاهده می‌باشد.

- 1 . Rahardja
- 2 . Anandya
- 3 . Zhou
- 4 . Mu
- 5 . Manhas
- 6 . Ramjit



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به آنچه گذشت، هر یک از متغیرهای این مدل، تشریح و تعریف گردیدند. متغیرهای اصلی موجود در این مدل، دو متغیر به نام‌های بازاریابی حسی و نیت رفتاری می‌باشد که مطابق با شکل فوق می‌توان بیان داشت که مسئله کلیدی این پژوهش، کشف ارتباط و همبستگی میان دو متغیر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان می‌باشد.

بر اساس مدل مفهومی ترسیم شده و توضیحات فوق و پرسشنامه موجود، می‌توان فرضیات این پژوهش را ارائه نمود. لازم به ذکر است که فرضیات این پژوهش در دو دسته فرضیه‌های اصلی و فرعی گنجانده می‌گردد که بنا به اطلاعات موجود و نظر پژوهشگران در این پژوهش یک فرضیه اصلی (با توجه به مدل مفهومی) و دو فرضیه فرعی (با توجه به اطلاعات جمعیت-شناختی و یکی از ابعاد مدل مفهومی) ارائه می‌گردد، که عبارتند از:

• فرضیه اصلی:

۱- میان بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد همبستگی و ارتباط معناداری وجود دارد.

• فرضیه‌های فرعی:

۱- سطح متوسط نیت رفتاری در بین مشتریان با مقطع تحصیلی مختلف در هتل پردیسان شهر مشهد یکسان نمی‌باشد.

۲- سطح متوسط نیت رفتاری در بین مشتریان با طبقه درآمدی مختلف در هتل پردیسان شهر مشهد یکسان می‌باشد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

۴-۱. نوع پژوهش، جامعه و نمونه آماری

این پژوهش در دسته پژوهش‌های کاربردی جای دارد و از نظر نحوه انجام، پژوهشی میدانی است که با گردآوری داده‌ها از نمونه مورد بررسی از جامعه هدف به توصیف متغیرها و تحلیل رابطه میان آن‌ها می‌پردازد. جامعه مورد بررسی در این پژوهش، مشتریان در دسترس هتل پردیسان شهر مشهد می‌باشد و نمونه‌گیری در این پژوهش بنا به دلایلی همچون عدم همکاری مسئولین هتل پردیسان و بی‌توجهی مشتریان این هتل به تکمیل پرسشنامه، از نوع نمونه‌گیری تصادفی در دسترس می‌باشد و در اصل فقط با این شیوه می‌توان حداکثر مشتریانی که در دسترس هستند را یافت و به عنوان نمونه آماری در نظر گرفت که این تعداد نمونه برابر ۳۵ نفر می‌باشد. لازم به ذکر است، محقق در بازه زمانی یک ماهه به گردآوری اطلاعات و نمونه‌گیری از بین مشتریان در دسترس در هتل پردیسان شهر مشهد اقدام نمود.



۴-۲. ابزار گردآوری اطلاعات، پایایی و روایی

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است که با توجه به هدف اصلی مورد بررسی، مقالات و کتب معتبر مورد بازبینی و مطالعه قرار گرفته و نهایتاً جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه چینگ شو سو (۲۰۱۱) اقتباس شده که از نتایج آن برای تایید یا رد فرضیات استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر جمعا ۲۳ پرسش اختصاصی دارد. این پرسشنامه از دو بخش سوالات عمومی و سوالات اختصاصی تشکیل شده است. سوالات بخش عمومی پرسشنامه شامل سیمای آزمودنی‌ها نظیر جنسیت، سن، میزان تحصیلات و درآمد ماهیانه افراد و بخش دوم سوالات مربوط به پرسش‌های اختصاصی در رابطه با متغیرهای اصلی پژوهش می‌باشد. کلیه پرسش‌های بخش اختصاصی با استفاده از مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت از «کاملاً موافق» تا «کاملاً مخالفم» سنجیده شده‌اند. در ابتدا سوالات مربوط به متغیر مستقل (بازاریابی حسی) در قالب ۲۰ گویه (سوالات ۱ تا ۲۰) و بخش آخر پرسش‌نامه نیز مربوط به سوالات متغیر وابسته (نیات رفتاری مشتریان) در قالب ۳ گویه (سوالات ۲۱، ۲۲ و ۲۳) می‌باشد.

روایی صوری و ظاهری این پرسشنامه توسط جمعی از خبرگان حوزه مدیریت هتل‌داری و اساتید دانشگاه با حوزه بازاریابی تایید گردیده است و پایایی این پرسشنامه نیز با کمک نرم‌افزار SPSS 20 و روش آلفای کرونباخ^۱ مورد سنجش قرار گرفته است. لازم به ذکر است که جهت تایید پایایی پرسشنامه بایستی مقدار آلفای کرونباخ برای هر متغیر بالاتر از ۰/۷ باشد [۱۴]. نتایج مربوط به این بخش از پژوهش در بخش ارائه و تحلیل یافته‌ها آمده است.

۴-۳. نرم‌افزار و آزمون‌های مورد استفاده جهت تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 20 استفاده گردیده است. همچنین جهت آزمون فرضیه‌های ارائه شده در این پژوهش نیز از آزمون همبستگی پیرسون^۲ و تحلیل واریانس (آنووا)^۳ استفاده می‌گردد. دلیل بهره‌گیری از آزمون‌های مذکور این است که فرضیه اصلی پژوهش از نوع فرضیه‌های رابطه‌ای بوده و آزمون مناسب جهت سنجش اینگونه فرضیه‌ها، آزمون همبستگی پیرسون می‌باشد [۱۵]. لازم به ذکر است، فرضیه اصلی، هدف کلیدی پژوهش را محقق می‌کند. از سوی دیگر، فرضیه‌های فرعی ارائه شده در این پژوهش، در دسته فرضیه‌های مقایسه میانگین چند جامعه گنجانده می‌شوند. زمانی که متغیر وابسته کمی بوده و متغیر مستقل دارای طبقات مختلفی باشد، می‌توان از آزمون تحلیل واریانس (آنووا) استفاده نمود [۱۵]. در مورد فرضیه‌های فرعی بایستی اشاره نمود که متغیر وابسته همان نیات رفتاری مشتریان بوده و متغیرهای مستقل طبقه‌ای در فرضیه ۱ و ۲ فرعی به ترتیب همان متغیرهای جمعیت شناختی سطح تحصیلات و میزان درآمد مشتریان هتل‌ها می‌باشد. در واقع در اینجا سطوح مختلف تحصیلی و درآمدی، همان گروه‌های مختلف و چندگانه در نظر گرفته می‌شوند.

۵. تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در بخش‌های پیش ذکر گردید، مسئله کلیدی مورد بررسی در این پژوهش، سنجش رابطه میان بازاریابی حسی و نیات رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد می‌باشد که با توجه به اطلاعات گردآوری شده بایستی به آزمون فرضیه-

1 - Cronbach's Alpha
2 - Pearson Correlation
3 - ANOVA



های این پژوهش اقدام نمود. قبل از انجام هر آزمونی بایستی از حجم نمونه‌های در دسترس مطلع گردید و سپس به سنجش پایایی متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش اقدام نمود. در ابتدا لازم به ذکر است، که در یک بازه زمانی یک ماهه پژوهشگران در هتل پردیسان حضور داشته و درگیر گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه بوده‌اند که حجم نمونه در دسترس که به طور صحیح و کامل به پرسشنامه پاسخ گفته‌اند، برابر با ۳۵ نفر می‌باشد که با توجه به عدم همکاری مسئولین هتل و بی-توجهی مشتریان در هتل پردیسان، می‌توان بیان داشت که این حجم نمونه ۳۵ تایی از مشتریان در بازه زمانی محدود یک ماهه، حداکثر حجم نمونه در دسترس تلقی می‌گردد که طبق قضایای آماری که حجم نمونه‌های بالاتر از ۳۰ را نرمال فرض می‌کند [۱۶]، می‌توان با این حداکثر نمونه در دسترس از مشتریان هتل پردیسان شهر مشهد تحلیل‌های مناسب را انجام داد.

۵-۱. سنجش پایایی متغیرها و کل پرسشنامه

سنجش پایایی متغیرها و کل پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 انجام گرفت و نتایج آن در جدول زیر مشخص شده است.

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی متغیرها و کل پرسشنامه

متغیر	میزان آلفای کرونباخ
بازاریابی حسی	۰/۹۵۲
قصد و نیت رفتاری مشتریان	۰/۹۲۵
کل پرسشنامه	۰/۹۶۰

همان‌طور که قبلاً بیان گردید، چون در سنجش پایایی متغیرها و کل پرسشنامه با روش مذکور، میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که هر دو متغیر و کل پرسشنامه از پایایی بسیار بالایی برخوردار می‌باشند.

۵-۲. تحلیل فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش

فرضیه نخست پژوهش، که کلیدی‌ترین فرضیه محسوب می‌گردد و به نوعی هدف اصلی پژوهش را محقق می‌نماید، در دسته فرضیه‌های رابطه‌ای جای دارد و همان‌طور که قبلاً بیان گردید، آزمون مناسب جهت سنجش آن، همبستگی پیرسون بوده که با توجه به داده‌های موجود این آزمون استفاده شده و نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشد:

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی پیرسون جهت سنجش رابطه میان متغیرها

		بازاریابی حسی	نیات رفتاری مشتریان
بازاریابی حسی	ضریب همبستگی پیرسون	۱	۰/۷۸۲**
	معنی‌داری	-	۰/۰۰۰
	حجم نمونه	۳۵	۳۵
نیات رفتاری مشتریان	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۸۲**	۱
	معنی‌داری	۰/۰۰۰	-
	حجم نمونه	۳۵	۳۵

آزمون همبستگی پیرسون در سطح خطای ۰/۰۱ انجام شده است (۹۹ درصد اطمینان). **



با توجه به اطلاعات مستخرج از جدول فوق، می‌توان بیان نمود که فرضیه نخست پژوهش، با ۹۹ درصد اطمینان تایید می‌گردد. نشانه‌های تایید این فرضیه در جدول فوق اسن است که ملاحظه می‌گردد مقدار معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ و دقیقاً برابر ۰/۰۰۰ بوده است که این مورد نشان‌دهنده وجود رابطه بین دو متغیر مورد بررسی با اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد و همچنین مقدار ضریب همبستگی پیرسون که برابر ۰/۷۸۲ می‌باشد ریال مقداری مثبت و نزدیک به ۱ می‌باشد، نشان می‌دهد میان دو متغیر مورد بررسی همبستگی و رابطه مستقیم (مثبت) و نسبتاً شدیدی موجود می‌باشد.

فرضیه‌های فرعی این پژوهش به ترتیب به دنبال بررسی تاثیرگذاری سطوح مختلف تحصیلی و درآمدی بر نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد می‌باشند. در واقع در این فرضیه‌ها، سطح متوسط نیت رفتاری مشتریان با سطوح مختلف تحصیلی و درآمدی سنجیده می‌گردد. آزمون مناسب برای تست این فرضیه‌ها، تحلیل آنووا می‌باشد که نتایج آن در ادامه قابل مشاهده می‌باشد:

آزمون فرضیه اول از فرضیه‌های فرعی:

- سطح متوسط نیت رفتاری در بین مشتریان با مقطع تحصیلی مختلف در هتل پردیسان شهر مشهد یکسان نمی‌باشد.

جدول ۳. نتایج آزمون ANOVA جهت سنجش سطح متوسط نیت رفتاری در بین مشتریان با تحصیلات مختلف

معنی‌داری	مقدار آماره F	مجموع مربعات	فراوانی	مجموع مربعات	بین گروهی
۰/۷۸۲	۰/۴۳۵	۰/۵۳۱	۴	۲/۱۲۳	بین گروهی
		۱/۲۱۹	۳۰	۳۶/۵۶۳	درون گروهی
			۳۴	۳۸/۶۸۶	کل

همان‌طور که در جدول فوق قابل مشاهده می‌باشد، معنی‌داری برابر ۰/۷۸۲ بوده که بیش از ۰/۰۵ می‌باشد و بنابراین فرض صفر که مبین برابری میانگین‌های گروه‌های مختلف می‌باشد، رد نمی‌گردد. به عبارت دیگر، با توجه به نتایج آزمون آنووا، تفاوت معنی‌داری میان میانگین گروه‌های مختلف مشتریان با سطوح تحصیلی مختلف از نظر سطح نیت رفتاری در هتل پردیسان شهر مشهد یافت نمی‌گردد و بنابراین فرضیه مورد بررسی در این پژوهش، با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌گردد و بر این اساس با توجه به داده‌های موجود، می‌توان بیان نمود که سطح نیت رفتاری مشتریان مورد بررسی در هتل پردیسان شهر مشهد هیچ گونه وابستگی به سطح تحصیلات آن‌ها نداشته و تحصیلات مشتریان عاملی موثر بر شکل‌دهی نیت رفتاری آن‌ها نمی‌باشد.

آزمون فرضیه دوم از فرضیه‌های فرعی:

- سطح متوسط نیت رفتاری در بین مشتریان با طبقه درآمدی مختلف در هتل پردیسان شهر مشهد یکسان می‌باشد.

جدول ۴. نتایج آزمون ANOVA جهت سنجش سطح متوسط نیت رفتاری در بین مشتریان طبقه درآمدی مختلف

معنی‌داری	مقدار آماره F	مجموع مربعات	فراوانی	مجموع مربعات	بین گروهی
۰/۴۲۲	۰/۸۸۷	۱/۰۱۶	۲	۲/۰۳۳	بین گروهی
		۱/۱۴۵	۳۲	۳۶/۶۵۳	درون گروهی
			۳۴	۳۸/۶۸۶	کل

همان‌طور که در جدول فوق قابل مشاهده می‌باشد، معنی‌داری برابر ۰/۴۲۲ بوده که بیش از ۰/۰۵ می‌باشد و بنابراین فرض صفر که مبین برابری میانگین‌های گروه‌های مختلف می‌باشد، رد نمی‌گردد. به عبارت دیگر، با توجه به نتایج آزمون آنووا، تفاوت



معنی‌داری میان میانگین گروه‌های مختلف مشتریان با سطوح درآمدی مختلف از نظر سطح نیت رفتاری در هتل پردیسان شهر مشهد یافت نمی‌گردد و بنابراین فرضیه مورد بررسی در این پژوهش، با ۹۹ درصد اطمینان تایید می‌گردد و بر این اساس با توجه به داده‌های موجود، می‌توان بیان نمود که سطح نیت رفتاری مشتریان مورد بررسی در هتل پردیسان شهر مشهد هیچ گونه وابستگی به سطح درآمدی آن‌ها نداشته و درآمد مشتریان عاملی موثر بر شکل‌دهی نیت رفتاری آن‌ها نمی‌باشد.

به طور کلی، نتایج آزمون فرضیه‌های این پژوهش در جدول زیر به طور خلاصه آمده و قابل مشاهده می‌باشد. لازم به توضیح است، همان‌طور که ملاحظه گردید، فرضیه اصلی پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان تایید گردید و از فرضیه‌های فرعی پژوهش، نیز فرضیه نخست، رد و فرضیه دوم تایید گردید.

جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	نوع فرضیه	فرضیه	آزمون مورد استفاده	مقدار معنی‌داری	نتیجه آزمون	سطح اطمینان
۱	اصلی (۱)	میان بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد همبستگی و ارتباط معناداری وجود دارد.	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	تایید	٪ ۹۹
۲	فرعی (۱)	سطح متوسط نیت رفتاری در بین مشتریان با مقطع تحصیلی مختلف در هتل پردیسان یکسان نمی‌باشد.	ANOVA	۰/۷۸۲	رد	٪ ۹۹
۳	فرعی (۲)	سطح متوسط نیت رفتاری در بین مشتریان با طبقه درآمدی مختلف در هتل پردیسان یکسان می‌باشد.	ANOVA	۰/۴۲۲	تایید	٪ ۹۹

۶. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج گنجانده شده در جدول ۵ در این پژوهش می‌توان بر اساس داده‌ها گردآوری شده بیان نمود که همبستگی و ارتباط مثبت و مستقیمی میان دو متغیر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد وجود دارد، که این نتیجه خود هدف اصلی پژوهش را محقق می‌نماید و این بدان معناست که توجه به هر یک از ابعاد بازاریابی حسی کمک شایانی به شکل‌گیری نیت مثبت رفتاری مشتریان می‌کند و وفاداری مشتریان افزایش خواهد یافت و از طرفی موجبات جذب مشتریان تازه وارد به هتل پردیسان را نیز به نوعی فراهم می‌نماید و نتیجه این تمهیدات این می‌شود که مشتریانی که برای نخستین بار از هتل پردیسان خدمتی دریافت نموده‌اند، به نوعی به مبلغ و رسانه‌ای برای ترویج استفاده از هتل پردیسان در جامعه تبدیل می‌گردد و به دلیل تمرکز هتل بر بازاریابی حسی و ایجاد حس و تجربه‌ای خوشایند از اقامت در هتل برای مشتری، وی را به مشتری وفادار خود تبدیل ساخته است که مجدداً برای دریافت خدمت به هتل مراجعه خواهد نمود و حساسیت کمتری در قبال افزایش قیمت‌ها در هتل خواهد داشت. این رویکرد هتل را در کسب مزیت رقابتی و کسب سهم بازار بیشتری یاری خواهد رساند. به زبانی دیگر، در این پژوهش مشخص گردید، یکی از راهکارهای کسب مزیت رقابتی و افزایش مشتریان وفادار برای یک سازمان، بهره‌گیری از رویکردهای نوین و مناسب بازاریابی همچون بازاریابی حسی است که می‌تواند ارتباط مستقیم و مثبتی با شکل‌دهی قصد و نیت مشتریان فعلی و جدید داشته باشد. از این رو، در این پژوهش، همبستگی موجود بین بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که میان بازاریابی حسی با تمامی ابعادش با نیت رفتاری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین توصیه می‌شود مدیران هتل



پردیسان توجه ویژه‌ای به ابعاد پنج‌گانه بازاریابی حسی و رابطه مثبت آنها با نیت رفتاری مهمانان داشته باشند. به عنوان مثال، پخش کردن موسیقی‌های لایت در لابی هتل حس شنوایی مهمانان را به شیوه دل‌انگیزی درگیر می‌کند. همچنین استفاده از رنگ‌های شاد و جذاب در پوشش کارکنان هتل حس بینایی مهمانان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به کار بردن رایحه‌های مطلوب نیز اقامت در فضای لابی هتل را برای مهمانان دلپذیر می‌کند. توجه به مواردی از این قبیل سبب می‌شود که مشتری در سفرهای آتی خود به مشهد، نه تنها از بین هتل‌های ۵ ستاره، هتل مذکور را به عنوان محل اقامت خود انتخاب می‌کند بلکه اقامت در این هتل را به دوستان، خویشاوندان و اطرافیان خود نیز توصیه می‌کند. از آنجا که تجربه، تاثیر مثبتی در شکل‌گیری نیت رفتاری مهمانان دارد، می‌توان با ایجاد تجربه‌ای فوق‌العاده و منحصر به فرد، احساسات خوشایندی را در مهمانان هتل ایجاد نمود. آنها یقیناً در مورد این تجربه لذت‌بخش فکر می‌کنند و در محیط اجتماعی خود در رابطه با این تجربه شخصی گفتگو می‌کنند. بنابراین مدیران هتل باید به این نکته توجه کنند که مشتریان تنها موجوداتی منطقی نیستند که مانند گذشته فقط به کیفیت و قیمت ارائه خدمات توجه کنند بلکه تمرکز آنها از کیفیت و قیمت فراتر رفته و به سمت تجارب خوشایند و لذت‌بخش سوق یافته است. درک عمیق مدیران از این رویکرد جدید در جذب و حفظ مشتری بسیار تاثیرگذار است. نهایتاً بر اساس اطلاعات حاصله در این پژوهش، پیشنهاد می‌گردد، صاحبان کسب و کارهای خدماتی و به طور خاص هتل‌داری، توجه ویژه به بخش بازاریابی داشته و به جذب فردی شایسته به عنوان مدیر بازاریابی اقدام نمایند و سپس تیم بازاریابی شکل گرفته بر اساس آموزه‌های بازاریابی حسی و از طریق ایجاد تجربه‌ای خوشایند پس از خرید برای مشتریان جدید، آنها را به مشتریانی وفادار و راضی تبدیل نماید و این همان مصداق تاثیرگذاری و شکل‌دهی قصد و نیت رفتاری مشتری بوده که باعث می‌گردد، علاوه بر خرید و مراجعه مجدد، سازمان و خدمات آن را به دیگران نیز توصیه نماید. در راستای انجام مطالعات علمی و کاربردی آتی نیز پیشنهاد می‌گردد، مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش با جامعه آماری کافی و روش تحلیل آماری مناسبی همچون تکنیک معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گیرد و همچنین مدل با افزودن متغیرهای میانجی توسعه یابد، تا امکان دستیابی به نتایج و تحلیل‌های دقیق‌تر و پیشرفته‌تر فراهم گردد.

مراجع

- [۱]- سعید نیا، ح. و گودرزی، آ. ۱۳۹۲. بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی. (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، ۱۰(۳۱)، ۷۹-۹۰.
- [۲]- اسمیلانسکی، شاز، ۲۰۰۹؛ بازاریابی حسی (راهنمای کاربردی تجربه تعاملی)، ترجمه پرویز درگی و محمد سالاری. تهران: انتشارات رسا.
- [۳]- هولتن، ب. و همکاران. ۲۰۱۲. بازاریابی حسی، ترجمه ی دکتر احمد روستا، مجتبی صفی پور شوانلو و منصوره واثق. تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.
- [۴]- مصلح، ع. و اله یاری بوزنجانی، ا. ۱۳۹۲، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی محصولات نرم افزاری اداری بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان با توجه به اثر تعاملی عوامل ارتباطی (مورد مطالعه: سازمان های دولتی استان بوشهر). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، ۹۳-۱۰۸.

[5]- Ching-Shu, Su. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants . *The service Industries Journal*, 425-440.



[6]- Hsiu-J ung , C. (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, 37(7)*. Society for Personality Research (Inc.), 993-1008.

[۷]- صمدی، م.، حاجی پور، ب. و دهقان، م. ۱۳۸۸. بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران. اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره دوم، پاییز و زمستان، ۱۶۵-۱۴۹.

[۸]- جوانمرد، ح. و حسینی، س. ۱۳۹۲. تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای شهروند تهران). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، پاییز.

[۹]- جوانمرد، ح. و مردانی، ع. ۱۳۸۹. بررسی تاثیرات کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر نیت رفتاری مشتریان در خرید های اینترنتی، مطالعه موردی: (شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران). پژوهش های مدیریت، سال سوم، شماره هفتم، بهار، ۱۲۱-۱۴۷.

[۱۰]- صمدی، م.، حاجی پور، ب. و فارسی زاده، ح. ۱۳۸۷. نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی های احیاء خدمات و تاثیر آنها بر رفتار مصرف کننده. نشریه مدیریت بازرگانی، (۱)، ۷۱-۸۶.

[11]- Rahardja , & Anandya . (2010). Experiential marketing, customer satisfaction and behavioral intention: time zone game centers urabaya .

[12]- Zhou, Y., & Mu , D. (2013). Empirical study on the Relation between Customer Experience and Behavioral Intentions in Tibetan cultural theme hotel. *2013 International Conference on Service Science*. China .

[13]- Manhas, & Ramjit. (2013). Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry. *New campus, Jammu (J&K) India , SAJTH, January, Vol. 6, No. 1*.

[۱۴]- مومنی، م و فعال قیومی، ع، ۱۳۹۱. تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، تهران: انتشارات کتاب نو.

[۱۵]- حبیب پور، ک و صفری، رضا، ۱۳۹۱؛ راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده های کمی)، تهران: انتشارات لویه، متفکران.

[۱۶]- آذر، ع و مومنی، م، ۱۳۹۰؛ آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)، جلد دوم. تهران: انتشارات سمت.