

## تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره شهر مشهد)

فریبرز رحیم نیا<sup>۱\*</sup>، مجتبی پورسلیمی<sup>۲</sup>، لیلا بصیر<sup>۳</sup>

۱-استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲-استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۳-کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

### چکیده

امروزه، سازمان های خدماتی باید در بستر جدید بازاریابی حسی محیطی را فراهم کنند تا با ارائه خدماتی متمایز به مشتریان جدید، برای آنها تجربه ای خوشایند خلق نموده، آنها را به مشتریان وفادار خود تبدیل کنند؛ مشتریانی که به سبب شکل گیری تجربه شخصی مثبت، نه تنها مجدداً به سازمان مراجعه خواهند کرد، بلکه آن را به اطرافیان خود نیز توصیه می کنند. در همین راستا، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی می پردازد. این پژوهش از نوع پیمایشی - تحلیلی بوده و داده های آن در یک نمونه ۲۷۶ نفری از میان مهمانان هتل های پنج ستاره شهر مشهد، با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری و برای آزمون فرضیات نیز از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان دارد. همچنین، بازاریابی حسی دارای تأثیر معناداری بر نیت رفتاری مشتریان است. از طرفی، بازاریابی حسی نقش واسط معناداری بین نوآوری در خدمات و نیت رفتاری مشتریان داشته است.

**واژگان کلیدی:** نوآوری در خدمات، تجربه مشتری، بازاریابی حسی، قصد و نیت رفتاری.

## مقدمه

برای خلق تجربه حسی با کمک حواس پنجگانه انسان انجام دهد (هولتن و همکاران، ۲۰۱۲). حال، از آنجایی که امروزه بخش اعظمی از سازمان‌های موجود در جامعه را «سازمان‌های خدماتی»<sup>۴</sup> تشکیل می‌دهند، موضوع تعامل مثبت با مشتری و تمرکز بر حواس پنج-گانه وی اهمیت بیشتری می‌یابد. اینجاست که بحث «نوآوری در خدمات»<sup>۵</sup> سازمان‌ها مطرح می‌شود. بخش خدمات به عنوان بخشی که بهره‌وری آن روز به روز در حال افزایش است و به‌طور روزافزونی بر گستره فعالیت آن افزوده می‌شود، به‌طور قابل ملاحظه‌ای می‌تواند از فرایندهای نوآوری متأثر شود. بنابراین، مدیریت صحیح و جهت‌دهی به نوآوری‌ها و خلاقیت‌های موجود اهمیت بالایی پیدا می‌کند. با توجه به موارد فوق باید بیان داشت که مسأله و دغدغه موردنظر در این تحقیق، بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی توسط شرکت‌های خدماتی و چگونگی تأثیرگذاری آن بر نیت رفتاری مشتریان است.

## ادبیات پژوهش

### نوآوری در خدمات

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 به‌شمار نمی‌رود؛ بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۹: ۱۱). مفهوم خدمت به مشتریان، شامل تعاریف جدیدی است؛ زیرا ارائه

امروزه عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است؛ عصری که در آن شرکت‌ها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه کنند، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک‌کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مدنظر قرار می‌دهند. بازاریابی در شرایطی وارد این عصر می‌شود که ایده‌ها و مفاهیم آزموده شده در حال بازمینی‌اند. بازارهای انبوه سنتی به آرامی در حال محو شدن هستند و جای خود را به بازارهای چند پاره با بخش‌های بسیار زیاد می‌دهند که در آنها «شخصی‌سازی» و محصولات سفارشی نقش کلیدی را ایفا می‌کنند (هولتن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). در حقیقت، ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان نسبت به کالاها یا خدمات یک مارک تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (دهقانپوری و عبدوی، ۱۳۹۴، ص ۱۰۱). به منظور دستیابی به اهداف یادشده در جامعه معاصر، وارد حوزه جدیدی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی حسی»<sup>۲</sup> می‌شویم. بازاریابی حسی به «تجربه زنده برند توسط مشتری» گفته می‌شود؛ تجربه‌ای که مستلزم ارتباط و تعامل دوجانبه 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 شخصا برند مورد علاقه خود را به دیگران نیز سفارش می‌کند و در نهایت، مهم‌ترین فعالیت بازاریابی را از جانب شرکت اجرایی می‌کند (اسمیلانسکی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). از این رو، بازاریابی حسی تلفیقی است از آنچه جامعه معاصر از شرکت تقاضا می‌کند و آنچه شرکت می‌تواند

1. Hulten
2. Experiential Marketing
3. Smilansky

4. Service Organizations
5. Service Innovation

اساسی در فرایندهای کاری موجود؛ گشودن درهای بازار جدید؛ توسعه منابع جدید تأمین کننده مانند مواد اولیه، تجهیزات و دیگر ورودی‌ها و ایجاد تغییرات اساسی در ساختارهای صنعتی و سازمانی (شومپتر، ۱۹۳۴). به طور کلی، دو فاکتور مهم در نوآوری تعیین کننده است: ۱- درجه جدید بودن نوآوری؛ ۲- جدید بودن در محصول، خدمت، فرایند یا غیر از این موارد (حمیدی، ۱۳۹۱: ۲۰).

از نوآوری تعاریف زیادی ارائه شده است که از آن جمله می توان به این اشاره کرد که نوآوری به هر ایده، عمل یا محصول مصنوعی مربوط می شود که از نظر افراد در یک سیستم اجتماعی جدید و نو تلقی شود (لانکستر<sup>۷</sup> و تیلور<sup>۸</sup>، ۱۹۸۸: ۲۱). انواع نوآوری، شامل: نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری بنیادین، نوآوری تدریجی، نوآوری بازار، نوآوری رفتار، نوآوری راهبردی، نوآوری اکتشافی، نوآوری استثماری، نوآوری معمارانه، نوآوری پیمانی، نوآوری مکان و نوآوری در دیدگاه غالب است (رضوانی و گرایلی نژاد، ۱۳۹۰: ۲۲). نوآوری، ساختار دانشی را نشان می دهد که باعث شناخت پویایی بازار می شود. در نتیجه، شرکت هایی با گرایش به نوآوری بالا در درجه اول خود را با میزان نوآوری که ارائه می دهند، متمایز می کنند (حسین زاده شهری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۳).

اما مفهوم «نوآوری در خدمات»، کلید فرار از دام معمولی شدن، راهکاری برای رشد و همچنین، سرچشمه مزیت رقابتی برای شرکت هاست. نوآوری در خدمات کاری، چالشی است که تنها در سایه رویکردی نوین به کسب و کار شدنی است. نوآوران، برای آفرینش تجربه های پرمایه تر برای مشتریان و فراتر رفتن

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 برعهده دارند. براساس 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 کرده اند، انجام می دهد. این تعریف جامع، همه چیز را دربرمی گیرد (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۴: ۵۱). شایان ذکر است که خدمات دارای ویژگی هایی است که آنها را از کالاها متمایز می سازد. این ویژگی ها عبارتند از:

الف) ناملموس بودن<sup>۱</sup>؛ ب) تفکیک ناپذیری<sup>۲</sup>؛ ج) تغییرپذیری<sup>۳</sup>؛ د) فناپذیری<sup>۴</sup> و ه) مالکیت<sup>۵</sup>.

بنابراین، تغییرات بسیار پرشتاب در نیازهای عمومی از یک سو و بایستگی تغییرات پرشتاب در محصولات و فرایندها از سوی دیگر، شرایطی را به وجود آورده است که «نوآوری» به نام مهم ترین عامل رقابت پذیری سازمانی مطرح شده است. از این رو، توجه به نوآوری در سازمان ها امری بدیهی است. واژه «نوآوری» از کلمه لاتین «Innovate» به معنای «ساختن چیزی جدید» استخراج شده است. شومپتر<sup>۶</sup> نخستین کسی بود که نوآوری را در قالب مفهوم علمی مطرح کرد (درجر، ۲۰۰۴). بر اساس نظریه وی، نوآوری به یکی از اشکال زیر ظاهر می شود: معرفی و تجاری کردن محصول یا خدمت جدید یا بهبود اساسی در کاربرد محصولات و خدمات موجود؛ معرفی فرایند تولید جدید یا بهبود

1. Intangibility
2. Inseparability
3. Variability
4. Perishability
5. Ownership
6. Schumpeter

فیزیکی، محیطی و رفتاری قابل تبیین است. به عبارت دیگر، کیفیت خدمات به این برمی گردد که چه چیزی، در چه شرایطی و چگونه تهیه می گردد (وظیفه دوست و کربلایی، ۲۰۱۶: ۱۷۷).

- بعد مالی: به لحاظ کاهش هزینه و دستیابی به سود بالاتر برای شرکت مزیت ایجاد می کنند.

- رقابت: پیش بینی سهم بازار و نرخ رشد کسب و کار را تسهیل می کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۳: ۶۳۱).

مفهوم نوآوری در خدمات سه بعد را در بر می گیرد:  
محیط خدمت رسانی<sup>۲</sup>، فرایند خدمت رسانی<sup>۳</sup> و ترکیب محصول / خدمت<sup>۴</sup> (چینگ شو سو، ۲۰۱۱: ۴۲۸).

### بازاریابی حسی

پیشینه بازاریابی حسی به دهه ۱۹۹۰ برمی گردد که به عبارتی، دهه «بازاریابی یک به یک»<sup>۵</sup> نامیده می شود (روستا و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴). اشمیت<sup>۶</sup> (۱۹۹۹) در تحقیقات خود دریافت که شرکت ها می توانند فعالیت های بازاریابی خود را به شکل تجربی و از راه فهم، احساس، عقاید، درک و عمل مشتریان نسبت به شرکت و نام تجاری آن ایجاد کنند.

بازاریابی حسی با «اصالت» پیوند خورده است. بازاریابی حسی فرض می کند که تمام جهان با «رسانه» در ارتباط است و جهان بر پایه «مصرف کننده» قرار دارد (یاکوب و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۲۸).

چارچوب بازاریابی حسی بر این فرض استوار است که شرکت باید به حواس پنج گانه انسان در سطحی عمیق تر از دست یافته های بازاریابی انبوه و رابطه ای

از خواسته های آنها، باید هم آفرینی با مشتریان را پیشه کنند تا تجربه ای برای آنها شکل گیرد که ارزشمند باشد و بهای آن را با جان و دل پردازند (چسبرو، ۱۳۹۱: ۲۲-۲۴). در واقع، تجسم تجربه مشتری، راهی روشن برای تمرکز شرکت های خدماتی بر مشتریان است. یک شیوه نگاه به خدمات، شناسایی نقاط تجربه است؛ یعنی لحظاتی که مشتری با خدمت رودررو می شود. در خدمات، درک مشتریان از تجربه شان به اندازه طراحی و تحویل خدمت اهمیت دارد. نقاط تجربه فرصت هایی برای شناخت انتظارات آنها از تجربیات پیش روی شان هستند.

بنابراین، شرکتی که می خواهد تجربه ای خوشایند را با کم هزینه ترین فرایند بیافریند، با تنشی آشکار روبه رو می شود. توان ویژه سازی برونداها برای مشتری با هدف پیشینه سازی خشنودی وی، نیازمند برخورد فردی و متفاوت با تک تک مشتریان است تا مشتری درست چیزی را که می خواهد به دست آورد (چسبرو، ۱۳۹۱: ۳۹-۴۰). علت این تمرکز بر روی بخش خدمات را می توان چنین بیان کرد که امروزه خدمات در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، نقش زیادی در اشتغال زایی و رفع نیازهای جامعه دارد؛ ضمن این که بخش خدمات در همه جهان دارای روند صعودی افزایش بهره وری است؛ به عبارتی، سهم بخش خدمات در تولید ناخالص ملی<sup>۱</sup> کشورها در حال افزایش و سهم بخش تولید رو به کاهش است (داستانی، ۱۳۸۸: ۳۲ - ۳۳).

نوآوری در خدمات از سه طریق به شرکت سود می رساند:

- کیفیت: خدماتی که کیفیت بهتری دارند نتایج بهتری برای بنگاه رقم می زنند. کیفیت خدمات به لحاظ

2. Servicescape  
3. Service delivery  
4. Product/Service Combination  
5. One to One Marketing  
6. Schmitt

1. GNP

محققان، تعاریف نظری پرشماری از «بازاریابی حسی» ارائه داده‌اند که در این پژوهش به مواردی از آنها اشاره می‌شود:

اشمیت (۱۹۹۹ب) بیان کرد که بازاریابی حسی بر تجربیات مصرف‌کننده تمرکز می‌کند و مصرف-کنندگان را افرادی در نظر می‌گیرد که حس می‌کنند، عمل می‌کنند، تفکر و ارتباط برقرار می‌کنند. در تعریف چینگ شو سو<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، 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: ۸).

بازاریابی حسی پنج بعد را دربرمی‌گیرد:

**حواس<sup>۴</sup>:** 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 (سعید نیا و گودرزی، ۱۳۹۲: ۸۱). افراد، این تجارب را به کار می‌برند تا قضاوت‌های ارزشی ایجاد کنند که به آنها کمک کند بین محصولات و خدمات مختلف تمایز قائل شوند (خان و رحمان، ۲۰۱۴: ۳۲۱).

دست یابد. این حواس، به مثابه یک سیستم اطلاعاتی باورنکردنی عمل می‌کند که به ما اجازه می‌دهد اطلاعات حسی را خلق و بسرعت پردازش کرده و در نهایت، بر اساس آنها تصمیم‌گیری کنیم (یون و پارک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲: ۱۵۳۴). بنابراین، وابسته کردن احساسی مشتریان به کالا و یا خدمت، گامی مهم در حفظ وفاداری آنان است. هدف بازاریابی حسی، درگیر ساختن مصرف‌کننده 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. تمرکز اصلی بازاریابی تجربی یا حسی بر واکنش به تأثیرات، کنش‌ها یا ارتباطات است. بنابراین، کسب و کارها باید قادر به ایجاد تجربیات متفاوت برای مصرف‌کنندگان باشند تا بتوانند خاطراتی منحصر به فرد برای آنها ایجاد نمایند (مخدومی قره بلاغ، ۱۳۹۱). تجربه در زمینه مصرف و بازاریابی، نخستین بار در سال ۱۹۸۲ توسط هالبروک و هیرچمن<sup>۲</sup> مورد توجه قرار گرفت. به این دلیل، «تجربه» ستون اقتصاد تجربی و بازاریابی حسی نامیده شد.

در واقع، بازاریابی حسی به انبوه مردم یا به بخش خاصی مربوط نمی‌شود؛ بلکه در مورد فرد است (هولتن و همکاران، ۲۰۱۲: ۶). بنابراین، با تشدید رقابت، شرکت‌ها پی برده‌اند که ارائه تجربه به‌یاد ماندنی به مشتریان برای بقا و به‌دست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است. مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، راهبرد قیمت‌گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی و... نشأت بگیرد؛ اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به‌یادماندنی براحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نیست (سعید نیا و گودرزی، ۱۳۹۲: ۸۰).

اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند. نیت رفتاری یا نیت در رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۵). محققان دیگر اشاره می‌کنند که مقاصد رفتاری اگر مثبت باشند، می‌توانند باعث عملکرد وفاداری مشتری شوند و همچنین، به‌طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهند و زمانی که نیت رفتاری مشتری منفی باشد، نتیجه عکس خواهد بود (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲: ۹۱). نکته مهم، این است که بهبود ۵ درصدی در حفظ و نگهداشت مشتری می‌تواند افزایش سودی بین ۲۵ تا ۸۵ درصد ایجاد کند؛ به عبارتی، هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ بار بیشتر از حفظ یک مشتری قدیمی است (کیو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۷۰).

مفهوم نیت رفتاری سه بعد را در بر می‌گیرد:

### قصد خرید مجدد محصول / خدمت توسط

#### مشتری

منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص پس از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد، نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همان‌طور که بیشتر محققان بیان کرده‌اند، قصد خرید مجدد، شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و اساساً به دفعات خرید مشتری بستگی دارد (آقا زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۶-۷).

**احساس<sup>۱</sup>:** در اینجا واژه «احساس» به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف‌کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی، درگیر فرایند خرید کند (هولتن و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۹). (برای مثال، احساس مثبت از ارتباط با برند، شادی، غرور و... (چو، ۲۰۰۹: ۹۹۶).

**تفکر<sup>۲</sup>:** بازاریابی فکری، 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 الف: ۶۱).

**عمل یا کنش<sup>۳</sup>:** 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 الهام‌بخش است (اشمیت، ۱۹۹۹ الف: ۶۲).

**رابطه<sup>۴</sup>:** 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 الف: ۶۲).

### نیات رفتاری

نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و

1. Feel
2. Think
3. Act
4. Relate

### عدم حساسیت قیمتی

بدین معنا که چنانچه تجربه حاصل از مصرف کالا و خدمات برای مصرف کننده خوشایند و مطلوب باشد، این احتمال وجود دارد که مصرف کننده در مقابل پرداخت بهای بیشتر برای این محصول یا خدمت جبهه نگرفته، واکنش نشان ندهد. به عبارتی، تمایل مشتری به استفاده و خرید خدمات از یک شرکت علی‌رغم پرداخت قیمت بیشتر در مقایسه با رقبای آن برای خدمات مشابه، تعریف دقیق تری از مفهوم عدم حساسیت قیمتی است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۷: ۷۶).

### مدل مفهومی

شایان ذکر است که متغیرهای اصلی موجود در این مدل، سه متغیر به نام‌های نوآوری در خدمات، بازاریابی حسی و نیت رفتاری است. متغیر نخست؛ یعنی نوآوری در خدمات، متغیر مستقل این پژوهش بوده که ممکن است به شکلی مستقیم و غیرمستقیم بر نیت رفتاری مشتریان تأثیرگذاری داشته باشد و محیط خدمت‌رسانی، فرایند خدمت‌رسانی و ترکیب محصول/خدمت، ابعاد مورد مطالعه این متغیر در پژوهش را تشکیل می‌دهند. به همین ترتیب، متغیر سوم؛ یعنی نیت رفتاری مشتریان متغیری وابسته است که ممکن است از دو متغیر دیگر تأثیرپذیری داشته باشد و قصد خرید مجدد، توصیه شفاهی و عدم حساسیت قیمتی از ابعاد آن در این پژوهش به شمار می‌آیند؛ اما آنچه این پژوهش را از سایرین متمایز کرده است، وجود متغیری میانجی به نام بازاریابی حسی در مدل است که با ابعاد پنجگانه حواس، احساس، تفکر، عمل و رابطه بررسی شده است. لذا، با بررسی مبانی نظری متغیرهای مورد نظر و بیان استدلال در خصوص روابط میان آنها، مدل مفهومی به صورت زیر ارائه شده است:

### توصیه محصول / خدمت به اطرافیان، دوستان و خویشاوندان به وسیله مشتری

بازاریابان برای متقاعد کردن مشتریان کوشش فراوانی می‌کنند؛ اما گاهی از این واقعیت غافل می‌مانند که گفت‌وگوی مشتریان با یکدیگر، بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را در پی خواهد داشت (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۰). ظاهراً آنچه ما هنوز به آن اعتماد داریم، تبلیغ از راه توصیه شخصی است. نظر مثبت مصرف کننده همواره مورد توجه شرکت‌های تبلیغاتی بوده و در حالی که آگهی‌های تجاری سنتی در پایین‌ترین مرتبه از ترفندهای موفق تبلیغاتی قرار گرفته‌اند، بازاریابی شفاهی در صدر این جدول بوده است؛ چون یک گفت‌وگوی ساده با دوستان و آشنایان می‌تواند فرصتی باشد برای فروش کالا و خدمات شرکت‌هایی که روش بازاریابی شفاهی را ترویج می‌کنند (غفاری و موسوی، ۱۳۸۸: ۲۸). عبارت تبلیغات شفاهی نخستین بار توسط «ویلیام وایت»<sup>۱</sup> حدود چهل سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون<sup>۲</sup> منتشر شد. تبلیغات شفاهی معمولاً برای خدمات، مهم‌تر از کالاها تلقی می‌شود. معمولاً خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو، ارزیابی آنها پیش از خرید مشکل است. ویژگی‌های خدمات، مشتریان را مجبور می‌سازد که برای ارزیابی قبل از خرید، بیشتر به دیدگاه‌های دیگران توجه کنند. بنابراین، احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید، اعتماد بیشتری به تبلیغات شفاهی می‌کنند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴: ۵۱).

1. Wait  
2. Furchon



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بنابراین، فرضیه‌های چهارگانه این پژوهش به منظور بررسی روابط ذکر شده میان متغیرها به صورت ذیل تدوین می‌شود:

- نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر نیات رفتاری مشتریان دارد.

- نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی دارد.

- بازاریابی حسی تأثیر معناداری بر نیات رفتاری مشتریان دارد.

- نوآوری در خدمات بر نیات رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی تأثیر دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، از جمله تحقیقات کاربردی، بر حسب روش انجام تحقیق، در طبقه‌بندی تحقیقات توصیفی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها جزو تحقیقات پیمایشی-تحلیلی است. سطح تحلیل در این پژوهش فرد است و جامعه آماری آن مشتریانی (مهمانانی) هستند که در محدوده زمانی تابستان سال ۱۳۹۳، دست کم در یکی از هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد اقامت داشته‌اند. با توجه به اینکه، جامعه مورد بررسی در این پژوهش جامعه‌ای نامعلوم است، به منظور افزایش اثربخشی و تسهیل امر نمونه‌گیری، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس

استفاده شده است. تحلیل مدل مفهومی پژوهش در این تحقیق مبتنی بر تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک معادلات ساختاری است. تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک معادلات ساختاری، تحت تأثیر برخی از عوامل قرار دارد؛ بنابراین، محقق در استفاده از این تکنیک‌ها باید اینگونه موارد را مدنظر قرار دهد تا به نتایج مناسب و قابل قبول دست یابد. یکی از کلیدی‌ترین موارد، تخمین مناسب حجم نمونه برای گردآوری اطلاعات نمونه است. این روش‌ها حجم نمونه بالایی را طلب می‌کنند و به‌طور کلی، تعداد نمونه باید بین ۵ تا ۲۰ مورد برای هر متغیر مشاهده شده یا پارامتر تخمینی باشد (کلانتری، ۱۳۸۸: ۱۹۱). این بدان معناست که حداقل حجم نمونه بر این اساس برای هر متغیر مشاهده-پذیر (گویه‌ها یا سؤال‌ها) پنج مورد بوده و کمتر از آن مجاز نیست.

بنابراین، بر اساس آنچه بیان شد و با توجه به اینکه در این تحقیق از پرسشنامه‌ای حاوی ۳۳ متغیر مشاهده-پذیر یا سؤال به عنوان ابزار سنجش استفاده شده است، حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش حاضر ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر (۳۳ سؤال) بوده و برابر با ۱۶۵ مورد است. لذا، با توجه به پیش‌بینی انجام شده و در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسشنامه‌ها، تعداد بیشتری پرسشنامه توزیع شد که با توجه به همکاری مجموعه‌های هتلداری و پاسخگویان،



متخصصان تحلیل‌های آماری، یکی از قدرتمندترین ابزارها به شمار می‌رود. در این مطالعه نیز پژوهشگران، بر مبنای سابقه و قدرت نرم‌افزار لیزرل و تسلط موجود بر آن و نظرخواهی از خبرگان تحلیل‌های آماری، تصمیم گرفتند برای تحلیل داده‌های این پژوهش از نرم‌افزار یادشده بهره گیرند.

به عبارتی دیگر، در این پژوهش کلیت مدل مفهومی ارائه شده با استفاده از تکنیک و نرم‌افزار مناسب مذکور برازش شد.

### نتایج و یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از چهار متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و درآمد ماهیانه و صرفاً برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها، بررسی شد. ۶۲/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و بقیه زن بودند. حدوداً ۲۸ درصد از کل نمونه را افراد با سن زیر ۳۰ سال، ۶۷ درصد در محدوده سنی ۳۱ تا ۴۵ سال، ۴ درصد در محدوده سنی ۴۶ تا ۵۰ سال و نهایتاً حدود یک درصد از کل نمونه مورد بررسی بالاتر از ۵۱ سال داشتند. حدوداً ۳ درصد از کل نمونه را افراد با مدرک دیپلم، ۳ درصد با مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۱۸ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و بیشترین گروه پاسخگویان؛ یعنی ۵۴ درصد با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بودند و حدود ۲۲ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دکتری تخصصی (PHD) و بالاتر بودند. از طرفی، حدود ۱۹ درصد از کل پاسخگویان، درآمدی کمتر از ۱/۵ میلیون تومان، حدود ۶۷ درصد میزان درآمدی در بازه ۱/۵ تا ۳ میلیون تومان، ۹ درصد از نمونه‌های مورد بررسی درآمدی بین ۳ تا ۴/۵ میلیون تومان داشتند و در دسته دیگر افرادی جای داشتند که درآمدی بین ۴/۵ تا ۶ میلیون تومان

درنهایت، تعداد ۲۷۶ پرسشنامه قابل استناد در مدت زمان انجام پژوهش از هتل‌های مورد نظر جمع‌آوری شد. شایان ذکر است که متغیر نوآوری در خدمات با ۱۰ گویه، بازاریابی حسی با ۲۰ گویه و نیت رفتاری با ۳ گویه بر اساس مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت آزمون شدند. روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات مدنظر بوده است و بدین منظور، روایی صوری پرسشنامه از راه تأیید نظر چند تن از خبرگان و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم‌افزار لیزرل بررسی شد. نتیجه تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه نشان داد که بار عاملی همه گویه‌ها، برای سنجش متغیرهای پژوهش مناسب و معنادار است. برای سنجش پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. با توجه به اینکه برای تمام متغیرها مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بود، مناسب بودن پایایی ابزار سنجش تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا آمار توصیفی که به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان می‌پردازد، بررسی و بخشی از داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل توصیفی شد و سپس در بخش آمار استنباطی، کلیه فرضیه‌های مطرح شده با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> و استفاده از نرم‌افزار لیزرل<sup>۲</sup>، آزمون و تحلیل شد. مدل‌های معادلات ساختاری با نرم‌افزارهای گوناگونی، مانند: لیزرل، آموس و ... قابل انجام هستند. منطق محاسباتی و شاخص‌های برازش در همه آنها تقریباً یکسان بوده، نیازمندی‌های یک پژوهش را برآورده می‌کنند و هرچند به لحاظ گرافیکی با هم تفاوت دارند؛ اما این مورد، دقت کار را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. نرم‌افزار لیزرل، مشهورتر و با سابقه‌تر از سایرین است و از نظر

1. Structural Equation Modelling (SEM)
2. LISREL

متغیرها بررسی شود. از پرسشنامه خام می‌توان برداشت کرد که طیف پاسخگویی پنجگانه لیکرت با حدّ پایین ۱، حدّ وسط ۳ و حدّ بالای ۵ است و بر این اساس، می‌توان براحتی وضعیت متغیرهای پژوهش را توصیف نمود. این نتایج در جدول زیر آمده است:

داشتند که حدود ۵ درصد از کل افراد را تشکیل دادند. در دسته آخری که پیش‌بینی شده بود، افراد با سطح درآمدی بالاتر از ۶ میلیون تومان بودند که هیچ یک از افراد مورد بررسی در این دسته جای نگرفته‌اند. پیش از تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها لازم است میانگین، انحراف معیار و کمینه و بیشینه داده‌های مربوط به

جدول ۱. توصیف متغیرهای اصلی پژوهش

نام متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمینه (Min)	بیشینه (Max)
نوآوری در خدمات	۲۷۶	۳/۲۸۴۸	۰/۶۶۳۲۶	۲	۵
بازاریابی حسی	۲۷۶	۳/۴۵۷۲	۰/۵۵۵۸۱	۱/۸۵	۵
نیات رفتاری مشتریان	۲۷۶	۳/۱۸۶۰	۰/۸۰۴۵۵	۱	۵

تأییدی و نرم‌افزار لیزرل به انجام رسید. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، وزن رگرسیونی همه متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های پرسشنامه، در سطح اطمینان ۰/۹۵، دارای تفاوت معنادار با صفر بود؛ هیچ یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۴ نباشد. لذا در نهایت، کلیه ۳۳ گویه پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل در جدول ذیل، ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بارشدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه تأیید شد.

ملاحظه می‌شود که هر سه متغیر از نظر میانگین، بالاتر از متوسط مورد انتظار طیف لیکرت هستند و مقادیر متوسط هر سه متغیر بالاتر از ۳ است. افزون بر این، مقادیر انحراف معیار، کمینه و بیشینه هر متغیر نیز در جدول فوق قابل مشاهده است و همچنین، تعداد کل پرسشنامه‌هایی که به‌طور صحیح تکمیل شده و برگشت خورده‌اند، مربوط به ۲۷۶ نفر است. همچنین، پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

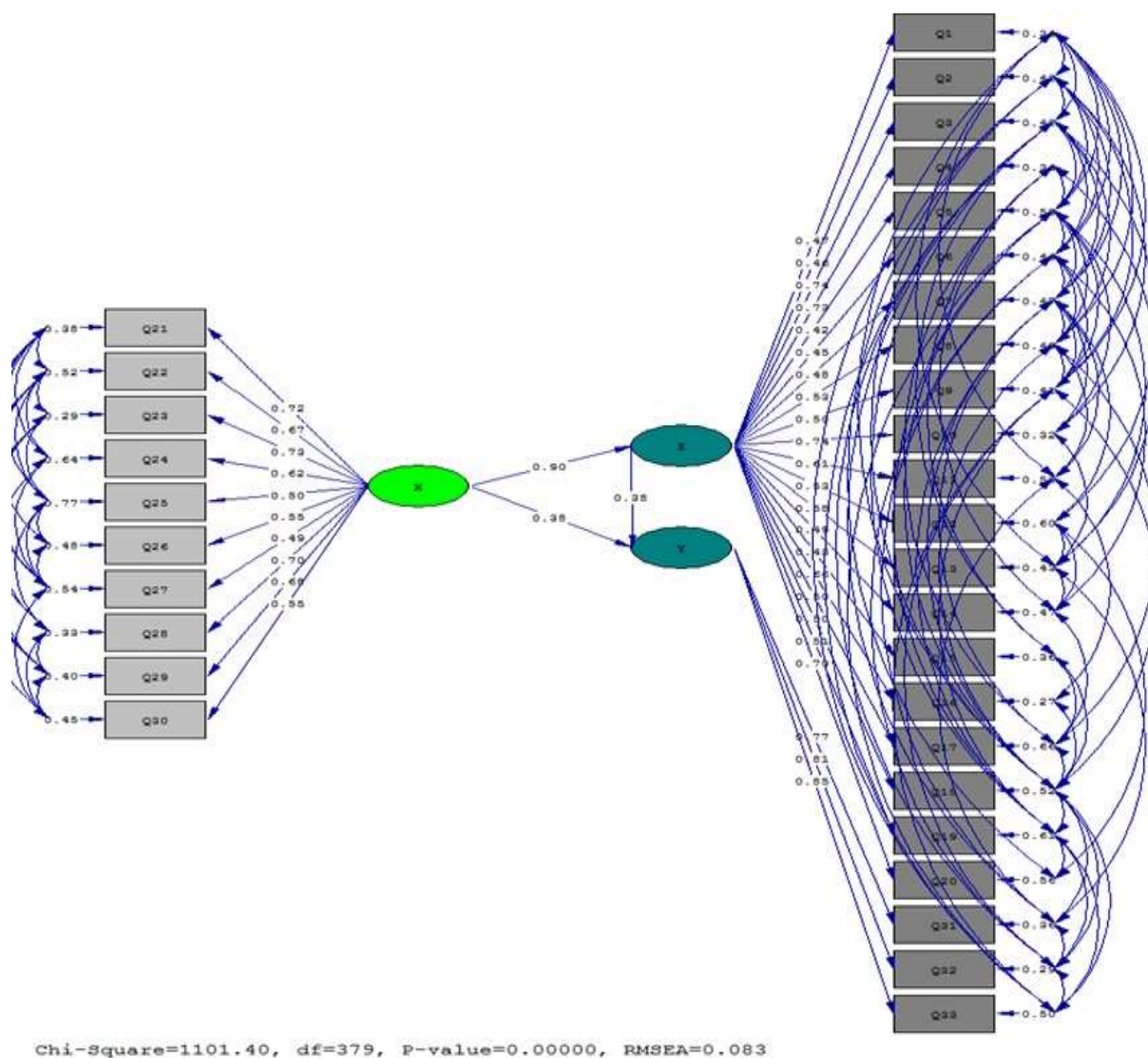
متغیرها	گویه	بار عاملی	آماره T	خطای استاندارد (SE)	بار عاملی استاندارد شده	AVE
بازاریابی حسی	۱	۰/۴۷	۱۱/۳۵	۰/۰۳	0/63	۰/۵۴
	۲	۰/۴۶	۱۰/۴۲	۰/۰۴۴	0/88	
	۳	۰/۷۴	۱۱/۳۸	۰/۰۶۵	0/76	
	۴	۰/۷۳	۱۰/۷۶	۰/۰۶۸	0/78	
	۵	۰/۴۲	۱۰/۲۱	۰/۰۴۸	0/84	
	۶	۰/۴۵	۱۳/۰۸	۰/۰۴۷	0/63	
	۷	۰/۴۸	۱۲/۲۴	۰/۰۵۲	0/89	
	۸	۰/۵۳	۹/۰۹	۰/۰۵۸	0/6	
	۹	۰/۵۰	۸/۷۰	۰/۰۵۸	0/63	
	۱۰	۰/۷۴	۱۰/۹۱	۰/۰۶۸	0/8	
	۱۱	۰/۶۱	۸/۲۶	۰/۰۷۴	0/64	
	۱۲	۰/۵۳	۸/۳۷	۰/۰۶۴	0/88	
	۱۳	۰/۵۸	۸/۹۲	۰/۰۶۴	0/87	
	۱۴	۰/۴۹	۸/۴۷	۰/۰۵۷	0/6	
	۱۵	۰/۴۳	۸/۵۷	۰/۰۵۱	0/9	
	۱۶	۰/۶۶	۱۰/۸۱	۰/۰۶۱	0/78	
	۱۷	۰/۵۰	۷/۸۶	۰/۰۶۴	0/57	
	۱۸	۰/۵۰	۸/۹۲	۰/۰۵۶	0/57	
	۱۹	۰/۵۱	۸/۱۵	۰/۰۶۳	0/55	
	۲۰	۰/۷۰	۹/۷۶	۰/۰۷۲	0/69	
نوآوری در خدمات	۲۱	۰/۷۲	۱۴/۴۴	۰/۰۵	0/76	۰/۵۳
	۲۲	۰/۶۷	۱۲/۲۷	۰/۰۵۵	0/68	
	۲۳	۰/۷۳	۱۵/۶۵	۰/۰۴۶	0/8	
	۲۴	۰/۶۲	۱۰/۹۴	۰/۰۵۷	0/72	
	۲۵	۰/۵	۸/۴۶	۰/۰۶	0/75	
	۲۶	۰/۵۵	۱۱/۲۰	۰/۰۴۹	0/62	
	۲۷	۰/۴۹	۹/۷۷	۰/۰۵۱	0/76	
	۲۸	۰/۷	۱۴/۷۳	۰/۰۴۸	0/77	
	۲۹	۰/۶۸	۱۳/۱۷	۰/۰۵۲	0/74	
	۳۰	۰/۵۵	۱۱/۱۵	۰/۰۴۹	0/63	
نیت رفتاری مشتریان	۳۱	۰/۷۷	۸/۳۴	۰/۰۴۳	۰/۷۵	۰/۵۸
	۳۲	۰/۸۱	۱۴/۶۶	۰/۰۵۶	۰/۸۰	
	۳۳	۰/۸۵	۱۰/۶۵	۰/۰۸	۰/۷۳	

## تحلیل برازش مدل مفهومی پژوهش و سنجش روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی

هدف این تحقیق، بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد) است. این پژوهش بر اساس پرسشنامه‌ای با ۳۳ سؤال و در قالب متغیر مستقل «نوآوری در خدمات»، متغیر وابسته «نیت رفتاری مشتریان» و متغیر میانجی «بازاریابی حسی» است که همه این متغیرها مکنون (نهفته) هستند و با استفاده از تحلیل عاملی، معادلات اندازه‌گیری مربوط به آنها مشخص می‌شود. برای سنجش متغیر بازاریابی حسی از سؤال‌های ۱ تا ۲۰ پرسشنامه، برای سنجش متغیر نوآوری در خدمات از سؤال‌های ۲۱ تا ۳۰ پرسشنامه و برای سنجش متغیر نیت رفتاری مشتریان از سؤال‌های ۳۱ تا ۳۳ پرسشنامه استفاده شده است. نتایج برازش

مدل مبین این است که مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۸۳ است و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۱ است، نشان می‌دهد میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب و مدل قابل قبول است. همچنین، مقدار کای دو به درجه آزادی (2/91) بین ۱ و ۳ است و میزان شاخص‌های NFI و GFI نیز از ۰/۹ بیشتر است که نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، مدل مناسبی است. شکل ۲ نشان‌دهنده مدل برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را روشن می‌سازد. شایان ذکر است که در شکل زیر، X: نوآوری در خدمات؛ Y: نیت رفتاری مشتریان و Z: بازاریابی حسی است.

در مدل برازش یافته همه روابط بین متغیرها از لحاظ آماری معنادار بوده و ( $t > 1/64$ ،  $p < 0.05$ ) و از میان فرضیه‌های پژوهش همه تأیید شدند.



شکل ۲- الگوی مدل ساختاری برازش یافته پژوهش

علاوه بر تأثیر مستقیم بر نیت رفتاری، به واسطه متغیر میانجی بازاریابی حسی تأثیری غیرمستقیم بر نیت رفتاری مشتریان در هتل‌های یادشده دارد؛ اما با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۴ بارز است که میزان تأثیرگذاری آن به نسبت سایر روابط مدل ضعیف‌تر است. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش، به طور خلاصه در جدول زیر مشهود است:

در این مدل، نوآوری در خدمات با ضریب مسیر ۰/۹ بیشترین تأثیر مستقیم را بر بازاریابی حسی در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد دارد. همچنین، تأثیرگذاری نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان و نیز تأثیرگذاری بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان در این هتل‌ها با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۸ یکسان است. از این رو، می‌توان گفت که متغیر نوآوری در خدمات

## جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۳۸	نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر نیت رفتاری مشتریان دارد.
تأیید	۰/۹۰	نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی دارد.
تأیید	۰/۳۸	بازاریابی حسی تأثیر معناداری بر نیت رفتاری مشتریان دارد.
تأیید	$۰/۳۸ \times ۰/۹۰ = ۰/۳۴۲$	نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به علت بازاریابی حسی تأثیر دارد.

## نتیجه‌گیری

غیرمستقیم نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی با نتایج تحقیق چینگ شو سو (۲۰۱۱) مطابق است.

چنانکه مطرح شد، کلیه فرضیه‌های تحقیق تأیید و مشخص شد که نوآوری در خدمات هتلداران به علت ایجاد تجارب لذت‌بخش و به یادماندنی برای مشتریان، تا چه اندازه در شکل‌گیری نیت رفتاری مثبت در آنها تأثیرگذار است. از این رو، فهم دقیق و ظریف این قضیه برای مدیران و فعالان حوزه هتلداری مزیتی رقابتی محسوب می‌شود که براحتی توسط رقبای قابل تقلید کردن نیست؛ زیرا در اینجا ما با تجربه مشتری روبه‌رو هستیم؛ تجربه‌ای که اگر برای مشتری خوشایند باشد، هرگز برای دریافت خدمات مشابه به سراغ رقبای نخواهد رفت. بنابراین، مدیران مجموعه هتل‌های پنج ستاره مشهد می‌توانند با توجه ویژه به متغیرهای موجود در این پژوهش، بر فعالیت‌های نوآورانه و فرایند تأثیرگذاری بر تجربه مشتری و چگونگی شکل‌گیری نیت رفتاری وی در آینده بیشتر تمرکز کنند. در حقیقت، هر چه اقدامات نوآورانه در خدمات هتل‌ها (خدمات اصلی مربوط به اقامت مهمانان و سایر خدمات جانبی هتل) بیشتر باشد و نوع و نحوه ارائه این خدمات به مهمانان به شیوه‌ای مناسب (برای مثال، از طریق وب‌سایت هتل) در اختیار آنها قرار گیرد، احتمال اینکه برای نخستین بار و یا به صورت مجدد به آن هتل‌ها مراجعه کنند یا آنها را به

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی در بین مهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد است. پژوهش حاضر به دنبال آن بود تا نوع تأثیرگذاری نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان، همچنین، تأثیر بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان را به شکل مستقیم و نوع تأثیرگذاری نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان را به طور غیرمستقیم (با نقش واسطه‌گری بازاریابی حسی)، تجزیه و تحلیل کند. بدین منظور، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌یابی معادله ساختاری آزمون شد که معناداری رابطه مستقیم نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان با نتایج تحقیق چینگ شو سو (۲۰۱۱)، واکفیلد و بلاجت (۱۹۹۶)، هنگ و گیو (۲۰۱۲) و فیضان‌علی و مسلم‌امین (۲۰۱۳) مطابقت دارد. همچنین، معناداری رابطه مستقیم نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی با نتایج تحقیق چینگ شو سو (۲۰۱۱) و چن و همکاران (۲۰۱۳) همراستاست. در همین رابطه، معناداری رابطه مستقیم بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان با نتایج تحقیقات رهاوردجه و آنان‌دیا (۲۰۱۰)، معدلی و همکاران (۲۰۱۳)، ژو و مو (۲۰۱۳) و من‌هاس و رامجیت (۲۰۱۳) همراستاست. همچنین، معناداری رابطه

## منابع

- دوستان و آشنایان خود توصیه کنند، بیشتر است. همچنین، شایان ذکر است که نوآوری در خدمات بر روی رفتارهای آینده مشتریان بسیار مؤثر است و در واقع، به عنوان محرک اصلی، وفاداری مشتریان را به دنبال دارد. در این میان، آنچه بیش از همه اهمیت دارد، این است که احساسات مهمانان نسبت به هتلی که در آن اقامت دارند، به طور مستقیم و مثبت با نوآوری‌های متنوع خدمات و نوع خدمات رسانی هتل رابطه دارد. هرچه نوع خدمات اصلی و جانبی هتل و نحوه ارائه آنها به مشتری از نظر مهمانان جذاب تر تلقی شود، سبب می شود که مهمانان از تجربه این خدمات حس خوشایند و غیر قابل تکراری داشته باشد. تحت تأثیر قرار دادن و درگیر کردن حواس پنج گانه مشتری حتی قبل از ورود به هتل، کلید موفقیت مجموعه را در دستان مدیر قرار می دهد؛ برای مثال، توجه ویژه و استقبال از مهمانان هنگام ورود، پخش موسیقی های سنتی و آرام بخش در لابی، استفاده از رایحه های مطبوع در فضا، پذیرایی با میان وعده های سالم و مختصر در زمان انتظار مهمانان برای انجام امور پذیرش، نمونه مواردی است که از راه آنها می توان حواس پنج گانه مهمانان را به شیوه ای مطلوب تحت تأثیر قرار داد و از ابتدای ورود، تجربه خوشایندی از هتل در ذهن مهمانان ایجاد کرد. از این رو، نوآوری در خدمات در شکل گیری احساس مثبت مشتری نسبت به هتلی که در آن مقیم است، نقش بسزایی دارد. در واقع، برخی مهمانان هتل ها چنان ارزشی برای تجربه های خوشایند و به یاد ماندنی خود قائل اند که حتی اگر هتلی قیمت خدمات خود را افزایش دهد، دوباره آن هتل را برای اقامت خود انتخاب می کنند و این گویای اهمیت بالای نقش تجربه برای مشتریان در کسب و کارهای خدماتی و به طور خاص هتل هاست.
۱. اسمیلانسکی، ش. (۲۰۰۹). بازاریابی حسی (راهنمای کاربردی تجربه تعاملی)، ترجمه پ. درگی و م. سالاری، تهران: رسا.
  ۲. آقازاده، ه؛ قلی پور، ر. و بخشی زاده، ا. (۱۳۹۲ زمستان). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴): ۲۲-۱.
  ۳. 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 (۲۰): ۸۵-۱۰۱.
  ۴. چسبروه، ه. (۱۳۹۱). نوآوری باز خدماتی (بازنگری در کسب و کار با هدف رشد و رقابت در زمانه ای نوین)، مترجم: س. باقری، تهران: رسا.
  ۵. حسین زاده شهری، م.؛ حبیبی، م. و حیدری، و. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر حس گری و شکل گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی (مورد مطالعه صادرکنندگان کاشی و سرامیک)، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱): ۱۰۷-۱۲۸.
  ۶. حمیدی، ا. (۱۳۹۱). شاخص های مؤثر بر نوآوری، ۶(۴۹) آذر و دی: ۲۰-۲۲.
  ۷. داستانی، م. (۱۳۸۸). بررسی سه مدل مدیریت استراتژیک نوآوری در خدمات، تدبیر: ۳۱-۳۵.
  ۸. دهقانپوری، ح. و عبدوی، ف. (۱۳۹۴ زمستان). بررسی اثرگذاری تبلیغات مارک ورزشی بر تغییرات الکترو آنسفالوگرافیک و تصمیم به خرید

۱۷. غفاری آشتیانی، پ. و موسوی بصری، س. (۱۳۸۸). نقش و اثربخشی تبلیغات شفاهی و بازاریابی ویروسی روی رفتار خرید مصرف کنندگان. مدیریت، ۲۰ (۱۵۱-۱۵۲)، ۲۷-۳۲.
۱۸. کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی (با برنامه LISREL و SIMPLIS). تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
۱۹. مخدومی قره بلاغ، م. (۱۳۹۱). توسعه مدل وفاداری مصرف کننده: بررسی تأثیر بازاریابی حسی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران.
۲۰. ونوس، د. و صفائیان، م. (۱۳۸۴). روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی. تهران: نگاه دانش.
۲۱. هولتن، ب.؛ براونوس، ن. و واندایک، م. (۱۳۹۱). بازاریابی حسی، مترجمان: ا. روستا، م.؛ صفی پور رشوانلو و م. واثق. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
22. Ali, F., & Amin, M. (June 2013). The Influence of Physical Environment on Emotions, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Chinese Resort Hotel Industry. *Conference Bangkok (KMILT-AGBA)*, (1-16). Thailand.
23. 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*, (629-639). Bali.
24. 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*, 37(7), 993-1008.
25. Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian
- مشتريان در بازاریابی عصبی، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴): ۹۹-۱۱۸.
۹. رضوانی، ح. و گرایلی نژاد، ر. (۱۳۹۰). ارائه الگویی برای گونه شناسی انواع نوآوری سازمانی، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، ۷(۲۸): ۲۱-۲۶.
۱۰. رنجریان، ب.؛ جلیلوند، م. و فتحی، س. (۱۳۹۰ زمستان). تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی، مورد مطالعه: شهر اصفهان. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۲۶(۱۰۳)، ۴۷-۶۶.
۱۱. روستا، ا.؛ ونوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.
۱۲. سعیدنیا، ح. و گودرزی، آ. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی. فصلنامه مدیریت، ۱۰(۳۱)، ۷۹-۹۰.
۱۳. سید جوادین، س. و کیماسی، م. (۱۳۸۹). مدیریت کیفیت خدمات. تهران: نگاه دانش، چاپ دوم.
۱۴. صمدی، م.؛ حاجی پور، ب. و دهقان، م. (۱۳۸۸ زمستان). بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران. اندیشه مدیریت، ۳(۲)، ۱۴۹-۱۶۵.
۱۵. صمدی، م.؛ حاجی پور، ب. و فارسی زاده، ح. (۱۳۸۷). نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی های احیای خدمات و تأثیر آنها بر رفتار مصرف کننده. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۱)، ۷۱-۸۶.
۱۶. غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۸۴). تبلیغات شفاهی؛ پارادایم هزاره سوم. تدبیر، ۱۶(۱۶۶): ۴۹-۵۳.



34. Schmitt, B. (1999.b). *Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press, 72.
35. Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
36. Su, C.-S. (2011, February). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440.
37. Vazifedoost, H., & Karbalaei Hassan, M. (2016). Evaluated the Relationship between Sensory Marketing with Customer Satisfaction in Hotel Services. *The Caspian Sea Journal*, 10(1), 176-180
38. Wakefield, K., & Blodgett, J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
39. 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.
40. Yoon, S.-J., & Park, J. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542.
41. Zhou, Y., & Mu, D. (2013). Empirical study on the Relation between Customer Experience and Behavioral Intentions in Tibetan cultural theme hotel. *International Conference on Service Science*, 40-44. IEEE
- perspective. *Research Policy* (33), 551-562.
26. Heung, V., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*(31), 1167-1177.
27. 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), 319-328.
28. Kuo, Y.-F., Hu, T.-L., & Yang, S.-C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention, *The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction*. Emerald Group Publishing, 23(3), 168-187.
29. Lancaster, G., & Taylor, C. (1988). A Study of Diffusion of Innovations in Respect of the High Speed Train. *European Journal of Marketing*, 22(3), 21-27.
30. Manhas, P., & RAMJIT. (2013, January ). Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry. *South Asian Journal of Tourism and Heritage (SAJTH)*, 6(1), 53-68.
31. Nasermoadeli, A., Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
32. Rahardja, C., & Anandya, D. (2010, April ). Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center surabaya. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*(25638), 1-6.
33. Schmitt, B. (1999.a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

