**بررسی تاثیربازاریابی حسی بروفاداری به برند با نقش میانجی گری کیفیت درک شده ورضایت مشتریان ال جی**

**محمد خلیلی1و\*، مجتبی پورسلیمی2**

1- گروه مدیریت ، دانشکده مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی ،نیشابور ، ایران

2- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاداسلامی، نیشابور، ایران

**چکیده**

امروزه رقابت میان شرکت ها و کسب و کارهای قدرتمند دنیا صحنه ی جنگ نرم برندهای آنهاست. برند به عنوان با ارزشترین دارایی هر شرکتی محسوب می گردد. بنابراین هدف از انجام این تحقیق ، بررسی تاثیربازاریابی حسی بروفاداری به برند با نقش میانجی گری کیفیت درک شده ورضایت مشتریان برند ال جی در مشهدمی باشد. روش تحقیق حاضر ، کاربردی و از نوع توصیفی -پیمایشی می باشد و از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است . داده های مورد نظر از بین مشتریان لوازم خانگی(صوتی وتصویری) ال جی درشهر مشهد با استفاده از ابزار پرسشنامه که روایی و پایایی آن مورد تأييد قرار گرفته و به روش نمونه گیری تصادفی ساده ، جمع آوری شده است . در نهایت داده های 384 پرسشنامه با استفاده از نرم افزار لیزرل و اس پی اس اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است . یافته های حاصل از این پژوهش نشان داده است که بازاریابی حسی، رضایت مشتریان و کیفیت درک شده بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بازاریابی حسی بر رضایت مشتریان و کیفیت درک شده تاثیر مثبتی داردو نیز کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت اثر مثبت و معنادار بازاریابی حسی بر وفاداری به برند با نقش میانجی گری رضایت مشتریان و کیفیت درک شده تایید شد.

**واژگان کلیدی :** بازاریابی حسی ، وفاداری به برند، رضایت مشتریان، کیفیت درک شده

**Email:afaghgraphic@yahoo.com**

  **مقدمه**

درجهان امروز، گسترش بازار و جذب مشتریان جدیدوحتی حفظ مشتریان موجود،نگرانی بسیاری از شرکت هاست. در این محیط، شدت، گستره و تعدد نیروهای رقابتی موجود و رابطه گسترده میان آنان به گونه ای است که عدم شناخت این گونه نیروها وعدم بررسی تاثیرات آنها برعملکرد سازمان ها می تواندموجبات شکست سازمان ها رافراهم آورد. از این رو به دلیل فشارهای رقابتی بسیارشدید، شرکت هاوسازمان ها ازروش های مختلف ترویج فروش وبازاریابی استفاده می کنند تا بتوانند مصرف کنندگان را قانع یا حتی وادار نمایند که ازبین برندهای مختلف، کالای مورد نظر آنها را خریداری کنند. این شرکت ها با توجه به نوع فعالیت خود، ازروش های متفاوتی مانند کیفیت عالی، قیمت مناسب، خدمات خوب، برخورد مناسب با مشتری وغیره استفاده می کنند تا رضایت مشتریان را جلب کنند(رنجبریان و براری،1388). متخصصان بازاریابی درسطح جهانی به دنبال روش های تازه هستند که به آنها اجازه دهد ازکانال های متنوع باتمام ظرفیت و پتانسیل استفاده کنند. تلاش اصلی آنها براین است که مشتریان هدف خودرادرگیرسطح عمیق تری از توجه کنند و روابطی را برقرار سازند که به ایجاد وفاداری وحمایت ازبرند منجرشود. از سوی دیگر، مصرف کنندگان نیز از بمباران شدن و مورد هجوم قرار گرفتن ازسوی پیام های تبلیغاتی که مداوما از آنها می خواهد کالا یا خدمتی از برند خاص را بخرند، خسته شده اند وخواستار برندهایی هستند که وفادارشان کند وبه زندگی آنها ارزش جدید اضافه کند(اسمیلانسکی،2009). بنابراین عصرجدیدی ازبازاریابی در حال ظهوراست عصری که درآن شرکت ها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارایه کنند، تأثیرگذاری ونفوذ بر مشتریان به روش های جدید، تحریک کننده ،مبتکرانه و خلاقانه را مدنظر قرار می دهند(هولتن وهمکاران،1391). جامعه معاصر وارد حوزه جدیدی ازبازاریابی با عنوان «بازاریابی حسی»گردیده است که به شدت وبه سرعت درحال دگرگون ساختن چهره بازاریابی است(اسمیلانسکی،2009). بازاریابی حسی در یک کلام به تجربه زنده برند توسط مشتری گفته می شود. تجربه ای که مستلزم ارتباط وتعامل دوجانبه شرکت با مشتری است. چنانچه این تجربه به شکل گیری احساس مثبت وخوشایند در فرد بیانجامد، علاوه براینکه وی به مشتری وفادار تبدیل می شود، به توصیه کننده برند شرکت نیز تبدیل خواهد شد وشخصا برند مورد علاقه خود را به دیگران نیز سفارش می کند و نهایتا مهم ترین فعالیت بازاریابی را از جانب شرکت به اجرا در می آورد(اسمیلانسکی،2009). باتوجه به حجم عظیم شرکت ها و واقعیت انکار ناپذیر آن است که بسیاری از شرکت ها هنوز نمی دانند کدام رویکرد یا کانال ارتباطی، مصرف کنندگان رابه مشتریان وفادار تبدیل می کندوآنها را برمی انگیزاند تا یک برند خاص را به دوستان وآشنایان خود توصیه کنند. براین اساس شرکت ها بایستی با تأثیرگذاری بر مشتریان خود،آنهاراحفظ نموده وشمارآنهاراتوسعه دهند. ازآنجایی که برندال جی یکی ازمعتبرترین برندهااست وجودرقابتی برندها در سطح مشهد مقدس بر اهمیت وپیچیدگی مدیریت برندمی افزاید، از این روتوجه به فاکتورهای مرتبط با موفقیت آنهابیش ازپیش ضروری به نظرمی رسد.یکی ازحوزه هایی که می بایست توجه صاحبان برند رابه خود معطوف سازد،ایجادحس وتجربه خوشایندبرای مشتریان است که می تواند با متغیرهایی همچون رضایت مشتریان، کیفیت درک شده و نهایتا حفظ وجذب آنها رابطه و همبستگی مثبت و معناداری داشته باشد و نهایتا مشتری رابه یک مروج یا مشتری کاملا وفادار به برند ال جی تبدیل نماید. با توجه به آنچه گذشت می توان بیان داشت، مسئله کلیدی این پژوهش، معرفی رویکردی نوین ومناسب از بازاریابی است که برای مشتری تجربه ای خوشایند خلق کند و بر وفاداری به برنداثری مثبت گذارد از این رو در ادامه بستر جدید بازاریابی حسی معرفی خواهد شد. به طور خلاصه می توان بیان داشت، هدف اصلی این پژوهش ارائه چارچوب مفهومی نوین و جامعی پیرامون تأثیرگذاری بازاریابی حسی بروفاداری به برندبانقش میانجی کیفیت درک شده و رضایت مشتریان ارائه شده است ونتیجه حاصله این مطالعه باتوجه به نبود چارچوب جامعی دراین راستا ، می تواند پایه ای برای مطالعات عمیق تردراین حوزه قلمداد نمود ومبنای پژوهش های آتی قرارگیرد لذا مسأله اصلی این پژوهش این است که آیا متغیر بازاریابی حسی بر متغیر وفاداری مشتریان به برند ال جی در مشهد با متغیرهای میانجی رضایت مشتریان وکیفیت درک شده تأثیرمی گذارد؟

**بازاريابي حسي**

پیشینه بازاریابی حسی به دهه ۱۹۹۰ برمی گردد که به عبارتی دهه «بازاریابی یک به یک[[1]](#footnote-1)» نامیده می شود. در این دهه بازاریابی عاطفی، بازاریابی حسی یا تجربی، بازاریابی و کسب و کار اینترنتی و الکترونیکی، بازاریابی حمایتی و اصول اخلاق بازاریابی مجال ظهور و خودنمایی یافتند (روستا و همکاران، ۱۳۹۱). همانطور که گفته شد، محیط کسب و کار در جهان امروز، پویا و همراه با تغییرات سریع و متلاطم است. شرکت با رقابت شدید و انتظارات رو به رشد مصرف کنندگان مواجهند و تبلیغات تنها رفاه مصرف کنندگان را از طریق تشویق به رقابت بهبود داده که منجر به بهبود در کیفیت محصولات و کاهش قیمت برای آنان گشته است، اما با این وجود نسبت به ارتباطات شخصی از انعطاف پذیری کمتری برخوردار بوده و توانایی پاسخ گویی به مصرف کنندگان و انتظارات آنان را ندارد. اشمیت[[2]](#footnote-2) (۱۹۹۹) در تحقیقات خود دریافت که شرکت ها میتوانند فعالیت های بازاریابی خود را به صورت تجربی و از طریق فهم، احساس، عقاید، درک و عمل مشتریان نسبت به شرکت و نام تجاری آن ایجاد کنند. همچنین برای رقابت، سازمان ها باید جهت ایجاد تجربه رضایت بخشی در مشتریان، تمام فاکتورهایی را که مشتریان در فرایند خرید مورد توجه قرار می دهند شناسایی و سازماندهی نمایند. از این رو، توسعه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، اهمیت استراتژیکی رقابت را نمایان می کند. برای موفقیت در جهان رقابتی امروز، شرکت ها بر مزیت رقابتی دست یافته شده از طریق استفاده از اطلاعات متمرکز هستند. افزایش در استفاده از اطلاعات، تعداد رقبا و تغییر در نیازها و خواسته های مصرف کنندگان، شرکت ها را به انطباق مفاهیم بازاریابی مشتری گرا به جای مفاهیم بازاریابی سنتی وا می دارد. به دلیل این تغییرات، به جای مفاهیم بازاریابی سنتی که بر مشخصه های اصلی کالا، نیازهای مصرف کننده و موقعیت رقبا متمركز بود، مفاهیم بازاریابی جدیدی جایگزین شد که بر اطلاعات، برند، ارتباطات و «تجربه» تاکید دارد. در محیط اقتصادی جدید مشتری گرا، یکی از مفاهیم جدید توسعه یافته برای یافتن مصرف کنندگان در عرصه رقابتی شدید و رضایت مندی آنها، بازاریابی حسی است که در ارتباطات و دیالوگ های کوتاه، ارتباطات حساسی با مصرف کنندگان ایجاد کرده، از لحاظ ذهنی آنها را جذب می کند. رویکرد بازاریابی حسی یا تجربی در طراحی استراتژی بازاریابی به واسطه درگیر کردن مصرف کنندگان، محققان بازاریابی را در زمینه تعامل با مصرف کنندگان به چالش کشانده است (مخدومی قره بلاغ، ۱۳۹۱).

محققان مختلف تعاریف نظری متعددی از «بازاریابی -حسی» ارائه داده اند که در این پژوهش به مواردی از آنها اشاره می شود:

اشمیت (۱۹۹۹) بیان کرد که بازاریابی حسی بر تجربیات مصرف کننده تمرکز می کند و مصرف کنندگان را افرادی در نظر می گیرد که حس می کنند، احساسی می کنند، عمل می کنند، تفکر نموده و ارتباط برقرار می کنند بازاریابی حسی نوعی از بازاریابی است که فرد مصرف کننده را به کسب تجربیات منحصر به فرد و بهبود بازشناسی محصول یا خدمت وامی دارد و به ایجاد تمایز با بکارگیری حواس پنج گانه مصرف کنندگان می پردازد. به عبارتی، بازاریابی حسی در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای افزایش رغبت آنان به خرید یک خدمت و یا کالاست. هو وانگ و همکاران[[3]](#footnote-3) (۲۰۰۴) بیان کرده اند که هسته مرکزی بازاریابی حسی بر مشتری - محوری استوار است، به طوری که فضا و محیط را به رضایت روحی و جسمی مشتری اختصاص می دهد. به علاوه، هیزلر و همکاران[[4]](#footnote-4) (۲۰۰۸)، بازاریابی حسی را به عنوان یک بازاریابی تجربه مدار تعریف کرده اند که از جمله راهکارهای خلاقانه ای است که به مصرف کننده فرصت ادراک و تجربه محصول و خدمات را می دهد (شبگو و داریانی، ۲۰۱۴). در تعریف چینگ شو سو[[5]](#footnote-5) (۲۰۱۱)، بازاریابی حسی مبتنی بر رفتار اجتماعی و روانشناختی مشتری است و این به معنی مدیریت تجربه ی مشتری می باشد. نور بی و کرستن[[6]](#footnote-6) (۲۰۰۹) بازاریابی حسی را تکنیکی می دانند که برای هر کانال بازاریابی قابل اعمال و اجرا است. نکته مهم درگیر کردن مخاطبان به لحاظ ذهنی و فکری، فیزیکی و هیجانی است. آنها معتقدند مادامی که این سه نوع درگیری را برای مشتری هدف ایجاد کرده باشیم، در واقع بازاریابی حسی را به اجرا درآورده ایم. این روش به ما اجازه می دهد تا ارتباط عمیق تری با آنها برقرار کرده و یک تجربه به یاد ماندنی و معنی دار را برایشان رقم بزنیم. اسمیلانسکی (۲۰۰۹) در تعریفی دیگر بازاریابی حسی را فرآیند شناسانی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور میداند که مصرف کنندگان را از طریق ارتباطات دو جانبه و زنده با خاطره ای مثبت و به یاد ماندنی درگیر می کند، شخصیت برند را ملموس و به زندگی روزمره آورده و برای مشتریان هدف ارزش افزوده ایجاد می کند. به عقیده وی، بازاریابی حسی یکی 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 می دارد (اسمیلانسکی، ۲۰۰۹). در واقع بازاریابی حسی یک استراتژی تعاملی تجربه محور است. هوزر[[7]](#footnote-7) بنیانگذار انجمن بین المللی بازاریابی حسی، معتقد است بازاریابی حسی یک رویکرد کلی به بازاریابی و یک متدولوژی است که با جنبه های شناختی و هیجانی ذهن مصرف کننده سازگاری دارد. بازاریابی حسی به برند اجازه می دهد که فرصتی را برای مردم فراهم آورد تا در مورد آن برند گفتگو و بررسی کنند و اوضاع را آنگونه که می خواهند سر و سامان بدهند. بازاریابی حسی، در واقع روشی مشتری محور و نه محصول محور است (اسمیلانسکی، ۲۰۰۹). در تعریفی دیگر، کریشنا و همکاران[[8]](#footnote-8) (۲۰۱۰) بیان کرده اند که بازاریابی حسی، حواسی پنج گانه مصرف کننده را درگیر کرده و بر ادراک، تصمیم گیری و رفتار او تاثیر می گذارد. بازاریابی حسی به عنوان یک فرآیند مدیریتی از اقدامات جهت ایجاد و ارائه تجربه برای مصرف کنندگان و ارضا نیازهای روحی طی فرآیند مصرف و سپس بهبود درجه وفاداری مصرف کننده از طریق ارزشی منحصر به فرد تجربه نیز تعریف شده است. ماهیت اصلی بازاریابی حسی کمک به مصرف کنندگان جهت دستیابی به خود شکوفایی است (لی و لیو[[9]](#footnote-9) ، ۲۰۱۱). لی و همکاران[[10]](#footnote-10) (۲۰۱۱) بازاریابی حسی را به عنوان یک حافظه به یاد ماندنی یا تجربه ای که عمیقا به ذهن مشتری می رود تعریف می کنند (مغناتی و همکاران، ۲۰۱۲). کاستا و همکاران[[11]](#footnote-11) (۲۰۱۲) نیز هدف بازاریابی حسی را تحریک حواس پنج گانه مصرف کننده، در نتیجه ایجاد پیوند عاطفی بین مشتری و محصول یا خدمت برای وادار کردن وی به انجام فرآیند خرید میدانند. در حقیقت، بازاریابی حسی نشان می دهد که شرکت چگونه می تواند از طریق بیان های حسی و راهبردهای حسی مختلف برندآگاهی را خلق کرده و تصویر ذهنی برند را به گونه ای ایجاد کند که با هویت، سبک زندگی و شخصیت مشتری مرتبط شود. به همین دلیل، رویکرد بازاریابی حسی شرکت می بایست آگاهانه و به لحاظ راهبردی مبتنی بر حواس پنج گانه انسان باشد (هولتن و همکاران، 1391).

**ابعاد بازاریابی حسی**

بازاریابی حسی 5 بعد را در بر می گیرد:

* **حواس[[12]](#footnote-12)**: حواس پنج گانه انسان در تجربه افراد از فرآیندهای مختلف خرید و مصرف اهمیتی حیاتی دارند. از طریق این حواس است که فرد از شرکت ها، محصولات و برندها آگاهی پیدا کرده و آنها را درک می کند. به همین دلیل، شناخت بیشتر حواس پنج گانه انسان می تواند بازاریابی شرکت را موفق تر نموده و تجربه حسی فرد را شخصی تر کند. یکی از اصول کلیدی تجربه حسی، سازگاری شناختی و تنوع حسی می باشد (سعید نیا و گودرزی، ۱۳۹۲). تا کنون از بین حواس پنج گانه انان، حسی حاکم بر رویه بازاریابی، حس بینایی بوده است، بی تردید سایر حواس انسان (بویایی، شنوایی، چشایی و لامسه) علی رغم اهمیت شان برای بررسی یا تصمیم گیری فرد در مورد یک محصول با برند نادیده گرفته شده اند. محققان مختلف نیز تعاریفی از مفهوم حواس پنج گانه در بازاریابی ارائه داده اند که در ادامه به آنها اشاره شده است؛ حواس از طریق محرک آگاهی، برای مصرف کننده لذت، هیجان و رضایت طبع ایجاد می کند. یا به عبارتی دیگر، منظور از حواس در بازاریابی ایجاد یک تجربه آگاهانه از طریق حواس پنج گانه انسان است (چو[[13]](#footnote-13)، 2009). وقتی حواس انسان در کانون بازاریابی حسی قرار داشته باشد، شانس شرکت برای متمایز سازی برندش بالا می رود، در این حالت، شرکت باید به دنبال طرح های جدید بوده و نوآوری را در دستور کارش قرار دهد. این بدان معناست که بازاریابی حسی دارای جهت گیری راهبردی بر آشکارسازی هویت و ارزشی های اصلی برند با کمک تمام حواس پنجگانه انسان استوار است (هولتن و همکاران، 1391). در نهایت، بازاریابی حسی به دنبال ایجاد تجربه حسی از طریق حس پنج گانه بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی است. این نوع بازاریابی در مشتریان انگیزه ایجاد می کند و به ارزش محصولات می افزاید. در واقع حواس اشاره به تجربه با پنج حس اصلی را نشان می دهد. به طوری که ارزش مشتری از طریق پنج حس بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی تحقق می یابد(اشمیت، ۱۹۹۹).
* **احساس**[[14]](#footnote-14): بیشتر پژوهشگران بر این باورند که جنبه عاطفی و احساسی در گزینش نهایی برند توسط مصرف - کنندگان و انتخاب آنچه که به پرداخت پول در قبالش تمایل دارند نقشی کلیدی دارد. در اینجا واژه «احساس» به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی، درگیر فرآیند خرید نماید
* **تفکر[[15]](#footnote-15)**: به تفکران بازاریابی فکری، ذهن مشتریان را با ایجاد شناخت تفکری خلاقانه و تجربه حل مسائل، درگیر می کند و به قوه درک و خرد افراد اشاره دارد که از طریق تحریک، تمهید و تعجب، تفکر همگرا و واگرای مشتریان را مورد هدف قرار می دهد (اشمیت، 1999). محققان دیگر نیز راجع به این بعد از بازاریابی حسی تعاریفی ارائه داده اند که عبارتند از: در خواست کردن و برانگیختن مصرف کنندگان که عمیقا تفکر کرده و به ارزیابی مجدد کسب و کار بپردازند. بیان دیگری نیز وجود دارد که تفکر را هدف قرار دادن هوش و آگاهی مصرف کننده با استفاده از شدن با برند و تشویق مصرف کننده به تجربه ای متفاوت می داند (چو، 2009). در کل، بعد فکری یا عقلی اشاره به قوه درک و خرد فرد دارد. به عبارتی با درگیر شدن فکر و ذهن فرد به صورت خلاقانه با محیط ایجاد ارزش می کند (مخدومی قره بلاغ، 1391).
* **عمل یا کنش[[16]](#footnote-16)**: بازاریابی عملی یا هدف ایجاد تجربیات فیزیکی، تغییر در سبک زندگی ارائه راه های جایگزین جهت انجام امور، زندگی و رفتار مشتریان را بهبود می بخشد. تغییر در شیوه زندگی و رفتارها، اغلب انگیزشی، احساسی و الهام بخش است (اشمیت، ۱۹۹۹). در واقع منظور از کنش، تاتیرگذاری بر یک تجربه ی کاملا ملموس ، سبک زندگی و تعاملات فیزیکی است(چو، 2009). به عبارتی دیگر، به معنی برانگیختن تجربه ملموس فرد می باشد که به عادت های جسمی، روحی و عرفی مربوط است. در حقیقت، روش های جایگزین، عادتها و عرف ها به وسیله تجارب فردی نمایان می شوند تا زندگی مصرف کننده را پربار کنند. به طور خلاصه، این بعد اشاره به رفتارهای ملموس و سبک زندگی فرد دارد. خلق ارزش برای مشتریان در این دسته با نشان دادن سبک های مختلف زندگی و یا روش های گوناگون انجام امور تحقق می یابد (مخدومی قره بلاغ، 1391).
* **رابطه[[17]](#footnote-17)**: بازاریابی تعاملی، جنبه هایی از بازاریابی حسی، احساسی، فکری و عملی را شامل می شود. این نوع بازاریابی فراتر از احساسات شخصی است و به تجربیات اجتماعی افراد و ارتباط فرد با یک سیستم اجتماعی وسیع تر اشاره دارد که از طریق افزایش شناخت اجتماعی و احساس تعلق ارزش ایجاد می کند (اشمیت، ۱۹۹۹).
* **تعاريف برند**

كاتلر (1383) براي نام و نشان تجاري معاني مختلفي بيان كرده است كه در زير ارائه شده است.

* ويژگي ها: يك نام و نشان تجاري باعث مي‌شود كه ويژگي‌هاي خاص به ذهن خطور كند. خودروي مرسدس بنز مويد يك خودروي گران قيمت عالي با دوام و حيثيت براي سرنشين است.
* منافع: ويژگي‌ ها بايد به منافع ملموس و عاطفي تبديل شوند. ويژگي محصول مانند دوام مي‌تواند به منافع ملموس تبديل شود: براي چندين سال من نبايد خودروي ديگري بخرم.
* ارزش: نام و نشان تجاري گوياي مطلبي درباره ارزش‌هاي شركت توليدكننده است.
* فرهنگ: امكان دارد نام و نشان مويد فرهنگ شخصيتي باشد.
* شخصيت: امكان دارد نام و نشان تجاري معرف شخصيت ويژه‌اي باشد.
* استفاده كننده: نام و نشان تجاري مويد نوع مشتري است كه محصولي را مي‌خرد يا آن را مورد استفاده قرار مي‌دهد. معمولا خودروي بنز به وسيله مديران ارشد و اغلب 55 سال به بالا و نه كارمند 20 ساله فروشگاه خريداري مي‌شود.

 **وفاداری مشتری به برند**

وفاداری عبارت است از: وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایت‌گرانه از آن. همانطور که مشاهده مي‌شود در تعریف وفاداری دو رویکرد دیده مي‌شود: رویکرد نگرشی، رویکرد رفتاری. (منگلیسو[[18]](#footnote-18)، 2006). اما تعریف کامل‌تری نیز از وفاداری وجود دارد که توسط ریچارد اولیور (1999) مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق مي‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثيرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد. اگر بخواهیم تعریف وفاداری مشتری را به صورت گسترده‌تری نشان دهیم، به این صورت است که وفاداری با سه عنصر زیر همراه است:

* عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است.
* عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است.
* عنصر در دسترس بودن گزینه‌هاي زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید.

**رضایت مشتریان**

سازمان ها به منظور افزایش تعداد مشتریان خود، وفاداری آنها، درآمد، سود و افزایش سهم بازار و در نتیجه بقا، اقدام به بررسی میزان رضایت مشتری در کسب و کار خود می کنند. با آگاهی از ارتباط راهبردی بین رضایت مشتری و عملکرد کلی خدمات، "رضایت مشتری" در مفهوم بازاریابی یک امر حیاتی و یکی از موضوعات نظری و تجربی بسیار مهم برای اکثر بازاریابان و محقققان در زمینه مشتری تلقی می گردد. رضایت مشتری برای سازمان هایی که آرزوی ایجاد مزیت رقابتی در دنیای فوق العاده رقابتی امروز را دارند، یک موضوع کلیدی است. به همین سبب تعداد زیادی پژوهش وسرمایه صرف شناسایی راه های درست ارزیابی رضایت مشتری در سطح کلان و سطح خرد شده و می شود(تقدیری ،1384) .

**مدل های نظری رضایت مندی مشتریان**

1. الگوی رضایت مندی مشتری سوئدی

2. الگوی رضایت مندی مشتری آمریکایی

3. الگوی اولیه رضایت مندی نوروژی

4. الگوی رضایت مشتری اروپایی

5. الگوهای عدم تطابق انتظارات

6. الگوهای عملکرد درک شده

7. الگوهای فرایند چندگانه

8. الگوهای تاثیر

**کیفیت درک شده**

کیفیت ادراک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمات (رنجبران و غلامی کربن، 1391) . اگرچه در نگاه نخست کیفیت خدمات و کیفیت ادراک شده از لحاظ معنایی شبیه هم هستند اما دارای تفاوت اند؛ کیفیت خدمات به معنای مقایسه ای است که مشتریان بین انتظار و ادراک خود از خدمات دریافت شده انجام می دهند)لای و همکاران[[19]](#footnote-19) ،2012) امّا در کنار این مفهوم ، مفهوم دیگری به نام کیفیت ادراک شده مطرح می شود که بر اساس برداشت ذهنی و فردی مشتری از خدمات ارائه شده شکل می گیرد. در واقع می توان گفت که کیفیت ادراک شده ، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی ، 1389) . از مهمترین جنبه های گسترش، حفظ کیفیت در کلیه طبقات محصول مرتبط با نام تجاری است. به ارزیابی و قضاوت مصرف کننده، درباره برتری و تعالی یک محصول، کیفیت ادراک شده اطلاق می گردد(حمیدی زاده و همکاران، 1389).کیفیت ادراك شده، ادراك مصرف کننده از کیفیت کلی و یا برتري کالا یا خدمتی در مقایسه با سایر گزینه هاي موجود در بازار است. از این رو، نتایج برخی تحقیقات نشان می دهد که براي خلق و مدیریت برند قدرتمند، باید کیفیت ادراك شده برند را مصرف کنندگان بررسی کنند(امیرشاهی و همکاران، 1391). محققانی که این متغیر را در بررسی هایشان برای خدمات و نام تجاری محصول به کار بردند، تاثیر مستقیم کیفیت ادراک شده در ارزیابی تعمیم ها را ثابت کرده اند. کیفیت ادراک شده بالاتر از نام تجاری مرکزی نشان دهنده ارزیابی مثبت تر تعمیم می باشد. زیرا، به عقیده بازار کیفیت فعلی ادراک شده ضامن کیفیت تولیدات جدید یا خدمات تعمیم یافته می باشد. نفوذ کیفیت در مورد خدمات نسبت به محصولات محسوس می تواند، به علت عدم تجانس بالاتر باشد.همچنین، کیفیت ادراک شده از محصولات بر نگرش نسبت به تعمیم محصولات، تاثیر مستقیم دارد. رابطه تناسب در فرایند که بین نام تجاری اولیه و تعمیم به وسیله مصرف کننده وجود دارد، در اینجا باید مورد تاکید قرار گیرد. به طور کلی، تناسب بیشتر در بر دارنده ارزیابی بهتر از هر گونه تعمیمی است. چرا که، افراد عقایدشان را درباره نام تجاری به طبقه تولید تعمیم یافته انتقال می دهند(خیری و نوبندگانی، 1387).

**فرضیه های تحقیق**

فرضیه 1- بازاریابی حسی بر وفاداری به برند ال جی در مشهد تأثیر دارد.

فرضیه 2- بازاریابی حسی بر رضایت مشتریان ال جی در مشهد تأثیر دارد.

فرضیه 3- بازاریابی حسی بر کیفیت درک شده ال جی در مشهد تاثیر دارد.

فرضیه 4- کیفیت درک شده بر رضایت مشتریان ال جی در مشهد تأثیر دارد.

فرضیه5- رضایت مشتریان بر وفاداری به برند ال جی در مشهد تأثیر دارد.

فرضیه6- کیفیت درک شده بر وفاداری به برند ال جی در مشهد تأثیر دارد.

 فرضیه7- بازاریابی حسی با میانجی گری رضایت مشتریان بر وفاداری به برند ال جی تأثیردارد.

فرضیه8- بازاریابی حسی با میانجی گری کیفیت درک شده بر وفاداری به برند ال جی تأثیردارد.

قلمرو موضوعی این تحقیق ، بازاریابی می باشد که این تحقیق با موضوع بررسی تاثیربازاریابی حسی بر وفاداری به برند با نقش میانجی گری کیفیت درک شده و رضایت مشتریان برند ال جی در مشهد در این قلمرو انجام می پذیرد .

مکان انجام این تحقیق میدانی ، لوازم خانگی(صوتی وتصویری) ال جی در شهر مشهد می باشد .

این پژوهش در بازه زمانی شش ماهه ازبهمن 1395 تا شهریور 1396 می باشد و دامنه جمع آوری داده های تحقیق از خرداد 1396 تا شهریور 1396 می باشد .

**پیشینه تحقیق**

کروبی و همکاران (1393) به بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری در هتلهای 4 و 5 ستاره شهر شیراز پرداختند . درنهایت مشخص شد که بین رضایت مشتری و وفاداری او در صنعت هتلداری رابطه معنادار وجود دارد. اما همه شاخص های رضایت به یک اندازه برای مشتری اهمیت ندارند. مهمترین عامل در وفاداری مشتریان، کیفیت )شامل اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس، و همدلی) و کم اهمیت ترین آنها قیمت است. سرانجام، براساس یافته ها، جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان پیشنهادهای ملزم ارائه شده است.

شیدایی حبشی (1392) ، پژوهشی با عنوان تاثیر عناصر بازاریابی رابطه مند و تلفیق آن با بازاریابی حسی و حمایتی بر وفاداری مشتریان با استفاده از شبکه های عصبی مصنوعی انجام دادند.پس از آزمون فرضیات مشخص شد که در بانک خصوصی و دولتی دو متغیر بازاریابی حسی و اعتماد بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارند .

چیمونوما و ساندادا[[20]](#footnote-20) (2013)در تحقیقی با عنوان رضایت مشتریان از برند، شهرت برند ، اعتماد و وفاداری به برند عنوان پیش بینی کننده های تمایل خرید مجدد مشتری در صنایع خرده فروشی آفریقای جنوبی عنوان می کنند نتایج نشان داد که رضایت مشتریان از برند بر وفاداری آنان به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد . همچنین اثر مثبت شهرت برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند نیز مورد تایید قرار گرفت .

سگورو[[21]](#footnote-21) (2013) ، به انجام پژوهشی تحت عنوان تاثیر کیفیت خدمات ادراک شده ، فاکتور مورینگ و رابطه کیفیت بر رضایت مشتریان و وفاداری پرداخت.نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که کیفیت خدمات ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد .همچنین نتایج حاکی از تایید تاثیر مثبت رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان می باشد . قابل ذکر است که با توجه به نتایج حاصله در این پژوهش اثر فاکتورهای مورینگ بر رضایت و وفاداری مشتریان تایید نشد .

**مدل مفهومی تحقیق**

باتوجه به مرور ادبيات پژوهش وپيشينه مطالعات انجام شده مدل مفهومی زيربراي تحقیق حاضر به صورت زیر ارائه می گردد :

H7

H8

H3

H2

H4

H5

H6

H1

شکل 2-2: مدل مفهومی تحقیق [با اقتباس از مدل هاوهمکاران(2011)]

**روش تحقیق**

این تحقیق از حیث هدف از جمله تحقیقات کاربردی ، بر حسب ماهیت و روش انجام تحقیق ، در طبقه بندی تحقیقات توصیفی و به لحاظ نحوه گردآوری داده ها جزء تحقیقات پیمایشی به شمار می آید .

جامعه آماری این تحقیق ، مشتریان لوازم خانگی(صوتی وتصویری) ال جی در شهر مشهد می باشد.

با توجه به اینکه حجم جامعه مورد بررسی نامحدود است ، بنابراین از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است وبرای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است و حداقل حجم نمونه به دست آمده384نفر مي باشد

با توجه به روش و ماهیت تحقیق ، علاوه بر جستجو و بررسی در منابع کتابخانه ای ، اینترنتی و نیز جستجو در نشریات و مجلات ، جهت گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است . این پرسشنامه که به سنجش متغیرهای پژوهش می پردازد ، از پژوهش های پیشین استخراج شده است و با توجه به استفاده در پژوهش های گذشته ، مناسب و معتبر می باشد . پرسشنامه این پژوهش شامل سوالات جمعیت شناختی نظیر سن ، جنسیت ، میزان تحصیلات، وضعیت تاهل و درآمد و پرسش های اختصاصی در رابطه با متغیرهای پژوهش می باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر ، شامل 22 گویه یا عبارت که براساس مقیاس پنج رتبه ای لیکرت از «کاملا مخالفم» تا «کاملا موافقم» تنظیم گردیده است و پاسخ دهندگان نظر خود را با انتخاب یکی از مقیاس ها مشخص می کنند ، می باشد. در ابتدا ، سوالات مربوط به متغیر مستقل تحقیق (بازاریابی حسی) در قالب 6 گویه می باشد . سپس سوالات مربوط به متغیر وابسته تحقیق (وفاداری به برند) در قالب 7 گویه و سپس سوالات مربوط به متغیرهای واسط تحقیق (رضایت مشتریان) در قالب 6 گویه و (کیفیت درک شده) در قالب 3 گویه می باشد. گویه های مربوط به متغیرهای تحقیق از پرسشنامه مقیمی و رمضان (1390) اقتباس گردیده است. در کل 430 پرسشنامه در بین مشتریان لوازم خانگی(صوتی وتصویری) ال جی درشهر مشهد توزیع گردیده که تعدادی از پرسشنامه­ها برگشت داده نشده و یا فاقد اطلاعات کامل بود و در نهایت تنها تعداد 384 پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت .

در پژوهش حاضر، جهت بررسی روایی از دو روايي صوري و سازه استفاده شده كه روايي صوري بانظرمتخصصین امر که اساتید گروه مدیریت بودندموردتاييد قرار گرفت وروایی سازه ای پرسشنامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم افزار لیزرل به انجام رسید. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی در این تحقیق نیز نشان داد که میانگین بارهای عاملی تمامی متغیرها بالاتر از 4/0 و بنابراین پرسشنامه از اعتبار مناسبی برخوردار می باشد .

در این تحقیق ، به منظور سنجش قابليت اعتماد پرسش نامه ابتدا بين 30 نفر از اعضای نمونه آماري توزيع و پس از جمع آوري تجزيه و تحليل شد . با استفاده از نرم افزار آماری SPSS.18 ، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه

جدول 3-1 : نتایج پایایی پرسشنامه

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| متغیرها | رضایت مشتریان | بازاریابی حسی | وفاداری به برند | کیفیت درک شده | پایایی کل |
| آلفای کرونباخ | 712/0 | 707/0 | 762/0 | 788/0 | 863/0 |

با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ در تمامی متغیرهای پرسشنامه بیشتر از 7/0 می باشد ، می توان گفت پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است . همچنین میزان پایایی کل پرسشنامه 863/0 می باشد.

**شیوه تجزیه و تحلیل داده ها**

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، با استفاده از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری و استفاده از نرم افزار8.8 LISREL آزمون و تحلیل می شود ، یا به عبارتی دیگر ، در این پژوهش کلیت مدل مفهومی ارائه شده با استفاده از تکنیک و نرم افزار مناسب مذکور برازش خواهد شد .

داده هاي گردآوري شده توسط پرسشنامه مورد تجزيه و تحليل قرار گرفته و در خصوص فرضيات مطرح شده نتيجه گيري آماري می شود. اين پژوهش شامل هشت فرضیه است که با استفاده از نرم افزار Lisrel ورژن 8.8 تجزيه و تحليل شده اند. در سطح استنباطي پس از بررسی روایی پرسشنامه، براي بررسي روابط از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM ) استفاده می شود.

**یافته های تحقیق**

 در اين قسمت ويژگي­هاي گروه مخاطبان ازجمله جنسیت، وضعیت تاهل، سن، میزان تحصیلات و درآمد مورد بررسي قرار گرفته است،اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که 8/45 درصد پاسخ‌دهندگان زن و2/54 درصد پاسخ‌دهندگان مرد هستند. پاسخ‌دهندگان از نظر سنی در 5 بازه پراکنده شده‌اند که بیشترین بازه سنی مربوط به بازه 36 - 45 سال است که حدود 6/26 درصد از افراد پاسخگو در این بازه سنی قرار دارند. پاسخ‌دهندگان همچنین در 4 بازه درآمد دسته بندی شده اند که بیشترین بازه درآمد مربوط به 10-15 میلیون ریال می باشد که 6/52 درصد را شامل شدند. همچنین آنها از نظر وضعیت تاهل ، 8/76 درصد آنها متاهل و مابقی نیز مجرد می باشند. و همچنین میزان تحصیلات آنها ثبت شد که میزان تحصیلات نیز به 5گروه، دیپلم ،فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و نهایت دکتری دسته بندی شدند که بیشترین درصد پاسخ دهندگان 6/39 درصد مربوط به تحصیلات لیسانس بودند.

جدول 4- 6: نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| متغیرها | تعداد داده ها | آماره آزمون | سطح معنی داری |
| رضایت مشتریان | 384 | 1/067 | 0/477 |
| بازاریابی حسی | 384 | 0/742 | 0/659 |
| وفاداری به برند | 384 | 1/174 | 0/357 |
| کیفیت ادراک شده | 384 | 1/123 | 0/423 |

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون مربوط به تمام متغیرها بالاتر از 05/0 می باشد، ادعای نرمال بودن متغیرهای پژوهش پذیرفته شده و می توان از روش نسبت درستنمایی در مدل سازی معادلات ساختاری استفاده کرد.

**تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه گیری)**

برای روایی سازه ازروش مدل یابی معادلات ساختاری ونرم افزارلیزرل استفاده شده ونتایج بدست آمده حاکی ازآن است که

مقدار آماره t در تمام موارد بزرگتر از 96/1 و همچنین بار عاملی نیز از 4/0 بزرگتر می باشد بنابراین می توان نتیجه گرفت که سوالات انتخاب شده ساختار های عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می کنند. با توجه به تائید سوالات مربوط به ابعاد پرسشنامه (روایی پرسشنامه)، در قسمت بعد به آزمون و بررسی فرضیات با استفاده از ابعاد تائید شده پرداخته می شود.

شکل هاي 4-6 و 4-7 مدلهاي تحقيق مربوط به فرضیات را نشان مي دهند. ضرايب موجود بين متغيرهاي مکنون ضرايب مسير نام دارد و براي آزمون فرضيات استفاده مي شوند. تمامي ضرايب با استفاده از آماره t آزمون مي‌گردند. اين آماره (t-value) زماني معنادار مي باشد که مقدار قدر مطلق آن بيشتر از 96/1 باشد.



نمودار 4-6 : ضرایب عاملی و ضریب مسیر مدل پژوهش



نمودار4-7 : نتایج آزمون t مدل پژوهش

**بررسی برازش مدل پژوهش**

با توجه به جدول 4-8، مقدار RMSEA برابر با 061/0 مي­باشد و با توجه به اينکه کمتر از 1/0 است نشان مي­دهد ميانگين مجذور خطاهاي مدل مناسب است و مدل قابل قبول می باشد. همچنين مقدار کاي دو به درجه آزادي (203/]34/496[) بین 1 و 3 مي­باشد و ميزان شاخص­ GFI ، CFIو NFI نيز از 9/0 بیشتر می باشد که نشان می دهند مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق، مدل مناسبی است. با توجه به تائید برازش مدل در قسمت بعد به آزمون و بررسی فرضیات با استفاده از ابعاد تائید شده پرداخته می شود.

جدول 4- 8**:** شاخص های برازش مدل

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| نام آزمون | توضیحات | مقادیر قابل قبول | مقدار به دست آمده |
| $$χ2/df$$ | کای اسکوئر نسبی | 3> | 445/2 |
| RMSEA | ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب | 1/0> | 061/0 |
| GFI | شاخص برازندگی تعدیل یافته | 9/0< | 97/0 |
| RMR | ریشه میانگین مجذور باقیمانده | 1/0> | 087/0 |
| NFI | شاخص برازش نرم | 9/0< | 93/0 |
| CFI | شاخص برازش مقایسه ای | 9/0< | 95/0 |

**نتیجه گیری**

براساس نتایج به دست آمده باتوجه به جدول نتایج نهایی فرضیات تحقیق برای ضریب بین بازاریابی حسی ووفاداری به برندورضایت مشتریان وکیفیت درک شده مقدارآماره tدرسطح اطمینان 95درصدازعدد96/1بیشتربوده ومعنی داراست وهمچنین ضرایب مسیرمقدارمثبتی رانشان می دهندکه نهایتافرضیه اول تاششم پژوهش پذیرفته می شود ودرخصوص فرضیه هفتم باتوجه به اینکه فرضیات دوم(اثرمتغیرمستقل برواسط)وپنجم(اثرمتغیرواسط بروابسته)پذیرفته شده است اثرغیرمستقیم بازاریابی حسی بروفاداری به برندمعنی دارمی باشدودرموردفرضیه هشتم باتوجه به پذیرفته شدن فرضیات سوم وششم اثرغیرمستقیم بازاریابی حسی بروفاداری به برندمعنی دارمی باشد

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| رديف | فرضيه | ***ضریب مسیر*** | ***T آماره*** | ***خطای استاندارد*** |
| 1 | ***بازاریابی حسی بروفاداری*** | ***43/۰*** | ***97/9*** | ***043/0*** |
| 2 | ***بازاریابی حسی بررضایت مشتریان*** | ***66/۰*** | ***99/12*** | ***051/0*** |
| 3 | ***بازاریابی حسی برکیفیت درک شده*** | ***82/۰*** | ***42/13*** | ***061/0*** |
| 4 | ***کیفیت درک شده بررضایت مشتریان*** | ***54/۰*** | ***05/11*** | ***049/0*** |
| 5 | ***رضایت مشتریان بروفاداری به برند*** | ***73/۰*** | ***23/8*** | ***089/0*** |
| 6 | ***کیفیت درک شده بروفاداری به برند*** | ***57/۰*** | ***74/10*** | ***053/0*** |
| 7 | ***بازاریابی حسی بامیانجیگری رضایت مشتریان بروفاداری به برند*** | 48/0 |  |  |
| 8 | ***بازاریابی حسی بامیانجی گری کیفیت درک شده بروفاداری به برند*** | 46/0 |  |  |

**جدول نتایج نهایی آزمون فرضیات تحقیق**

**پیشنهادات کاربردی**

* به مدیران شرکت ال جی پیشنهاد می شود در اين زمينه، به ويژگي هاي حسي محصول توجه نمايند. مديران با برگزاري كلاس هاي آموزشي به پرسنل فروش، نحوه برخورد با مشتريان را آموزش دهند.
* پیشنهاد می شود به این موضوع که هرکدام از رنگ های محصولات می تواند تداعی کننده احساسات خاصی در افراد باشند.
* به مدیران شرکت ال جی پیشنهاد می شود محصولاتی که به مشتریان خود ارائه می دهند به گونه ای باشد که نوعی نگرش مثبت به محصولات و رفتار حمایت گرانه و تعهد عمیق به خرید مجدد به طور ثابت در آینده برای مشتریان به وجود آید
* به مدیران برند ال جی در مشهد پیشنهاد می شود با ارائه محصولات مناسب و توجه به تک تک تقاضاهای مشتریان خود، باعث تعهد مشتریان به برند ال جی و حمایت و طرفداری و وفاداری آن ها به شرکت شوند .
* به مدیران شرکت ال جی پیشنهاد می شود با قرار دادن معیارهای خرید و دقت بيشتر در تامين كالاها بـه گونـه اي كـه كيفيت كالاهاي این برند، بهينه شود تا موجبات رضایت مشتریان فراهم گردد.
* به مدیران شرکت ال جی پیشنهاد می شود با ایجاد فضای مناسب و طراحی یک سری رویدادها توسط این برند، تجربه ای به یاد ماندنی را در ذهن مشتریان بوجود آورند.
* به مدیران شرکت ال جی پیشنهاد می شود نحوه برخورد پرسنل با مشتريان را آموزش دهند. چرا كه نحوه برخورد آن ها اثر مثبتي بر وفاداري مشتريان دارد. همچنين دست اندركاران صنعت، به دكوراسيون و چيدمان محيط كاري توجه زيادي داشته باشند و محيط مناسب و آرامي براي مشتريان خود ايجاد نمايند.

**محدودیت‌های تحقیق**

**1)** با توجه به ماهیت روش شناسی، این پژوهش نیازمند همکاری پاسخگویان جهت تکمیل پرسشنامه بود. که برخی ابتدا از پاسخگویی امتناع می ورزیدند. با توجیه میزان اهمیت موضوع از طرف محقق سعی گردید میزان امتناع از پاسخگویی به حداقل برسد.

**2)** از آن جايي كه تحقيق فعلي در حوزه پژوهش هاي علوم اجتماعی و انساني انجام گرفته است، امكان تاثیرگذاری برخي متغيرها بر نتايج پژوهش که خارج از كنترل پژوهشگر است دور از ذهن نيست.

**3)** محدودیت دیگر این است که یافته های این تحقیق محدود به زمان تکمیل پرسشنامه هستند. به این معنی که در آینده ممکن است شرایط این برند تغییر کند و یا فرهنگ مشتریان ممکن است تغییر کند و با ذائقه ی آنها هماهنگ نباشد.

**منابع فارسی**

* آذر، عادل و مومنی، منصور (1390)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، چاپ هفدهم، تهران : انتشارات سمت، جلد دوم.
* اسمیلانسكي, شاز (2009)، بازاريابي حسي (راهنماي كاربردي تجربه تعاملي) ترجمه پرویز، درگي و محمد، سالاري. تهران: انتشارات رسا.
* ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی ، حمید (1389) ، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری ، شماره 13 ، ص113-137.
* امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا و پارسا، سمانه (1391)، تاثیر میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در پذیرش تعمیم برند، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره اول، ص 132-107.
* برادران، مهدی. عباسی، عباس. صفرنیا، حسن. (1388) ، [بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شيراز).](http://cs.shahed.ac.ir/files/site1/user_files_a92d7a/admin-A-10-1-465-d0b768e.pdf) دو ماهنامه علمی- پژوهشی شاهد. سال هجدهم ، شماره 2-47.
* تقدیری، رضا (1384). بررسی وجود بازاریابی رابطه مند و تعیین رابطه آن با رضایت مندی مشتریان استفاده کنندگان از خدمات هتل های شهر مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
* حافظ نیا ، محمدرضا (1385) ، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی ، چاپ پانزدهم ، تهران : انتشارات سمت .
* حمیدی زاده، محمد رضا، غمخواری، معصومه (1388) ، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع، پژوهشنامه بازرگانی، شماره 52.
* خاکی ، غلام رضا (1390) ، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی ، چاپ نهم ، تهران : انتشارات بازتاب .
* خوش‌ پرور، زهره (1385) ، تعيين عوامل تأثيرگذار بر رفتار كاركنان در راستاي پياده‌سازي استراتژي برندينگ خدمات براي ايجاد تمايز رقابتي: مطالعه موردي بانك ملت. پايان‌نامه منتشر نشده‌ي كارشناسي ارشد، دانشگاه تهران.
* خیری، بهرام و نوبندگانی، نغمه (1387)، ارزیابی تاثیر تصویر ذهنی ادراک شده مصرف کنندگان از شرکت بر تعمیم نام تجاری، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره 6، ص 90-73.
* دانایی فرد ، حسن ؛ الوانی ، مهدی و آذر ، عادل (1386) ، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت : رویکردی جامع ، چاپ دوم ، تهران : انتشارات صفار.
* ذاکري شهواري، صدیقه (1389) ، بررسی عوامل موثر بر رضایت‌بخشی مشتریان آب منطقه اي استان هرمزگان به منظور بهبود سازمان. پژوهشکده هرمز دانشگاه هرمزگان. شرکت سهامی آب منطقه اي استان هرمزگان.
* رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (1388). تأثیر بنیان­های بازاریابی رابطه­مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 2، ص 100-83.
* رنجبران، بهرام و غلامی کرین، محمود (1391) ، بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه مورد: شهر اصفهان)، *دانشور*، سال سیزدهم، شماره 20،47-69.
* روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالمجید (1391)، مدیریت بازاریابی، تهران:انتشارات سمت.
* سازمان جهانی مالکیت فکری (2007) ، گزارش علائم تجاریwww.wipo.int
* سبحانی فرد ، یاسر و اخوان خرازیان ، مریم (1391) ، تحلیل عاملی ، مدل سازی معادلات ساختاری و چند سطحی همراه با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس اس ؛ لیزرل ؛ اچ ال ام ، تهران : انتشارات دانشگاه امام صادق (ع) .
* سرمد ، زهره ؛ بازرگان ، عباس و حجازی ، الهه (1390) ، روش های تحقیق در علوم رفتاری ، چاپ پانزدهم ، تهران : نشر آگاه .
* سعید نیا، حمیدرضا و گودرزي، آزاده (1392)، بررسي تاثیر بازاريابي تجربي بر رفتار پس از خريد مصرف كنندگان محصولات غذايي، فصلنامه مديريت، شماره 10، ص 79-90.
* سکاران ، اوما (1386) ، روش های تحقیق در مدیریت ، ترجمه صائبی ، محمد و شیرازی ، محمود ، تهران : موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی .
* سیدی ، مسعود ؛ موسوی ، علیرضا و حیدری ، شهاب (1388) ، ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه الگوی مناسب و جدید اندازه گیری (مطالعه موردی : در صنعت الکترونیک) ، فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی ، شماره 2 ، ص 112-89.
* شمس، راحیل (1386)، بررسی ارتباط میان عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژة برند تلفن هاي همراه در میان گروه سنی جوانان در شهر تهران، پایان نامه منتشر نشده ي کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
* شیدایی حبشی ، اکبر(1392) ، تاثیر عناصر بازاریابی رابطه مند و تلفیق آن با بازاریابی حسی و حمایتی بر وفاداری مشتریان با استفاده از شبکه های عصبی مصنوعی ، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ، دانشکده اقتصاد ، مدیریت و بازرگانی ، دانشگاه تبریز.
* صدرائی، سید علی( 1389) ، وفاداری مشتری در صنعت بانکداری ، پژوهشنامه مدیریت ، شماره 3 .
* طباطبايي نسب، سيدمحمد (1388) ، طراحي و تبيين مدل وفاداري مشتريان در صنعت بانكداري (قلمرو مطالعه، بانكهاي ايران)، اولين كنفرانس بين المللي بازاريابي خدمات بانكي.
* عامری ، میر حسن ؛ بهرامی ، سوران و صیادی ، محمد امین (1391) ، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه ، نشریه علوم تربیتی و روان شناختی ، دوره 1 ، شماره 3 ، ص 11-18 .
* كاتلر، فيليپ و آرمسترانگ، گري (1383)، اصول بازاريابي. ترجمه علي پارسيان، تهران، نشر ادبستان.
* کروبی ، مهدی ؛ ابراهیمی ، مهدی و قاسم پور ، فائزه (1393) ، بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری در هتلهای 4 و 5 ستاره شهر شیراز ، نشریه گردشگری شهری ، دوره 1، شماره 1 ، ص 97-112.
* محمدي،علی (1386) ، هواداران سرمايه هاي اصلي فوتبال، نشرية چشم انداز فوتبال، شمارة 4، ص1-18.
* مخدومی قره بلاغ، مریم (1391)، توسعه مدل وفاداری صرف کننده: بررسی تاثیر بازاریابی حسی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران.
* مصلح, عبدالمجید و یاری بوزنجانی، حمد اله (1392)، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی محصولات نرم افزاری اداری بر رضایت و نیات رفتاری مشتریان با توجه به اثر تعاملی عوامل ارتباطی (مورد مطالعه: سازمان های دولتی استان بوشهر)، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره 4، ص 93-108.
* معصومی،مهستان (1388) ، وفاداری مشتریان بانکی: از عقلایی تا عاطفی. مجله: بانک و اقتصاد – شماره 98 ، ص 21-23.
* [نایب زاده، شهناز](http://www.noormags.ir/view/fa/creator/56055/%D8%B4%D9%87%D9%86%D8%A7%D8%B2_%D9%86%D8%A7%DB%8C%D8%A8_%D8%B2%D8%A7%D8%AF%D9%87) (1385). [ارزش از نگاه مشتری](http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/236595/%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D8%B4-%D8%A7%D8%B2-%D9%86%DA%AF%D8%A7%D9%87-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C). مجله: [تدبیر](http://www.noormags.ir/view/fa/magazine/222/%D8%AA%D8%AF%D8%A8%DB%8C%D8%B1) [آبان 1385 – شماره 174](http://www.noormags.ir/view/fa/magazine/number/12515) ، ص 52 – 56.
* نازاريان، سريما (1389) ، برنامه وفاداري چيست؟ دنياي اقتصاد ، ماهنامه تدبیر ، شماره 11 .
* هادیان همدانی، علیرضا ( 1388)، بررسی عوامل تأثیر گذار بر حفظ و جذب مشتریان یک بانک تجاری. اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
* هولتن،برتیل؛ براوئوس،نیکلاس و وان دايک، مارکوس(1391)، بازاريابي حسي، ترجمه احمد، روستا؛مجتبی، صفي پو رشوانلو و منصوره، واثق، تهران: شركت چاپ و نشر بازرگاني.
* هومن ، حیدرعلی (1387) ، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل ، تهران : انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها یا سمت .

**منابع لاتین**

* Aaker,D.A.(1996),"Building strong brands ", free press, New York,38(3),PP.102-120
* Anderson, M., & Liedman, G. (2013). Consideration of Customer Expectations to Enhance Customer Satisfaction: How Customer Expectations are Formed and Identified during a Project Delivery. Master’s Thesis, Chalmers University of Technology.
* Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. The Journal of Marketing, 53-66.
* Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993).The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.Marketing science, 12(2), 125-143.
* Aktepea, A ; Ersöza,S & Toklu, B. (2009) .Customer satisfaction and loyalty analysis with classification algorithms and Structural Equation Modeling, vol 24 ,No 4 .
* Bornmark Hanna, Goransson, A. Svensson, C. (2005). "Astudy to indicate the importance of brand awareness in brand choice (a cuttural perspective)". Bchelor degree dissertation. Deportment of Business studies. Kristianstaduniversity. Pp: 24-39.
* Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but Complete view of the concept. *Marketing Theory, 3*(2), 267-286.
* Chin, W. W. (2003). Issues and opinions on structural equation modeling. MISQuarterly, 22(1), 7-16.
* 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.
* Churchill Jr, G. A., &Surprenant, C. (1982).An investigation into the determinants of customer satisfaction.Journal of marketing research, 491-504.
* Cronbach,L.j.(1951).coefficient alpha and the internal structure of test . Psychometrika. 16(3). 297-334
* Deng , Zh ; Lu , Y ; Wei , K.K and Zhang , J .(2010) . Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China , International Journal of Information Management , vol 30 , pp 289-300 .
* Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. The Journal of Marketing, 7-18.
* Gardner, H. (2006). On failing to grasp the core of MI theory: A response to Visser et al. Intelligence,34, PP 503–505.
* Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, Journal of Product & Brand Management, 17(1), PP 4-12.
* Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. International journal of service industry management, 7(4), 27-42.
* Heitzler, C., Asbury, L., & Kusner, S. (2008). Bringing “Play” to life : The use of experiential marketing in the VERB™ Campaign. *American Journal of Preventive Medicine, 34*(6), 188-193.
* Hennig‐Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. Psychology & Marketing, 14(8), 737-764.
* Huang, C.-Y., Chiu, C.-J., & Chen , H.-F. (2004). The Experiential Marketing Strategy of Museums. *science and Technology of Museum, 8*(2), 47-66.
* Kapferer, J.N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term (4th ed.). London, England: Kogan Page.
* Kondo, Y. (2001). Customer satisfaction: how can I measure it?.Total Quality Management, 12(7-8), 867-872.
* Kotler, P. (2000). Marketing Management: Analysis, Plannig, Implementation andControl. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
* Keller, K.L. (2008). Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity (Third ed.), United States: Pearson -Prentice Hall.
* Keller, K.L. (1998). Building, Measuring, and Management Brand Equity. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
* Krishna, A., Lwin, M., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research, 37*(1), 57-67.
* Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). »How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom«. Journal of Business Research, 62(10), 980-986.
* Lee-Kelley, L., Davies, S., &Kangis, P. (2002). Service quality for customer retention in the UK steel industry: old dogs and new tricks?.European Business Review, 14(4), 276-286.
* Li, L., & Liu, J. (2011). .An Empirical Study of Consumer Satisfaction Basedon Experiential Marketing of Communications Enterprises. *International Conference on Management and Service Science.*, (pp. 1-6).
* Li, A., & Yang, D. (2010). Business Advertising Strategy in Experiential Marketing. *IEEE Xplore, DIGITAL LIBRARY*.
* Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006).Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value.Journal of marketing, 70(4), 1-18.
* Maghnati, F., Ling, K., & Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research, 5*(11), 169-177.
* McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning, 22*(5), 531-539.
* Mangaliso, M.P. & Mangaliso, N.A. (2006). Unleashing the Synergistic Effects of Ubuntu: Observations from South Africa. In Prophecies and Protests: Ubuntu in Glocal Management (edited by H. Van den Heuvel, M.P. Mangaliso, H. Wels, and P.A. Van de Bunt) , Rozenberg Publisher & UNISA Press, pp121-144.
* Munshi, M., & Hanji, S. (2013, December). Linking emotional intelligence, Sales performance and sales success of retail salespeople: A review approach. *International Journal Of Research In Commerce & Management, 4*(12), 19-24.
* Oliver, Richard L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?,” Journal of Marketing, vol63 , No 4, pp33–44.
* Patterson, P. G., & Smith, T. (2004).A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers.Journal of retailing, 79(2), 107-120.
* Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 95-106.
* Rahardja, C & Anandya, D . (2010) . Experiential marketing , customer satisfaction , behavioral intention : timezone game center Surabaya . Munich Personal Rep Ec Archive , 1-6 .
* Segoro , W. (2013) . The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty , Social and Behavioral Sciences , vol 81 , pp306-310 .
* Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics.* New York: The Free Press.
* Schmitt, B. (1999.a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 53-67.
* Shabgou, M., & Mirzaei Daryani, S. (2014, April-June ). Towards The Sensory Marketing: Stimulating The Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) AND Its Impact On Consumer Behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, 4*(1), 573-581.
* Shoemaker, S ., & Lewis, R.C.(1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing.International Journal oh Hospitality Management ,18(4), PP 345-370.
* Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 21*(1), 46-64.
* Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development.Journal of marketing, 67(4), 30-45.
* Yang , C.-Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing - an empirical study of the franchise restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation, 2*(2), 245-257.
* Yoon, S.-J., & Park, J. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research, 65*(11), 1534–1542.
* Zaugg and Natalie Jäggi, )2006(, "The Impact of Customer Loyalty on Cpmplaining Behaviour", Iadis International Conference .

 Zeelenberg, M., &Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. Journal of business Research, 57(4), 445-455

1. One to One Marketing [↑](#footnote-ref-1)
2. Schmitt [↑](#footnote-ref-2)
3. **Huang et al.** [↑](#footnote-ref-3)
4. **Heitzler et al.** [↑](#footnote-ref-4)
5. **Ching-shu Su** [↑](#footnote-ref-5)
6. **Norby and Kirsten** [↑](#footnote-ref-6)
7. **Hauser** [↑](#footnote-ref-7)
8. **Krishna et al.** [↑](#footnote-ref-8)
9. **Li &Liu** [↑](#footnote-ref-9)
10. **Lee et al.** [↑](#footnote-ref-10)
11. **Costa et al.** [↑](#footnote-ref-11)
12. **Sense** [↑](#footnote-ref-12)
13. **Chou** [↑](#footnote-ref-13)
14. **Feel** [↑](#footnote-ref-14)
15. **Think** [↑](#footnote-ref-15)
16. **Act** [↑](#footnote-ref-16)
17. **Relate** [↑](#footnote-ref-17)
18. **. Mangaliso** [↑](#footnote-ref-18)
19. **. Lai et al.** [↑](#footnote-ref-19)
20. . Chinomona and Sandada [↑](#footnote-ref-20)
21. . Segoro [↑](#footnote-ref-21)