رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۶، شمارهٔ ۲۳، زمستان ۱۳۹۷
ص ص : ۶۱– ۴۹

رابطهٔ بازاریابی تجربی با رضایت و وفاداری مشتریان در مجموعه‌های ورزشی

بهزاد ایزدی*[۱] – عبدالله روزفراخ[۲]

۱. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکدهٔ علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، کردستان

۲. دانش آموختهٔ کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکدهٔ علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، کردستان

(تاریخ دریافت : ۰۹ / ۰۳ /۱۳۹۶ ، تاریخ تصویب : ۲۳ / ۰۲ / ۱۳۹۷)

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطهٔ بازاریابی تجربی با رضایت و وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ارزش تجربه‌شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی – همبستگی است. جامعهٔ آماری مشتریان مجموعه‌های ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد بودند. ۳۹۵ پرسشنامه از پاسخگویان به‌صورت تصادفی جمع‌آوری و به‌عنوان نمونه برای تجزیه‌وتحلیل آماری در نظر گرفته شدند. برای بررسی پایایی و روایی آزمون از آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی و برای ارزیابی مدل و فرضیه‌ها از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس استفاده شد. نتایج نشان داد که ابعاد بازاریابی تجربی بر ارزش تجربه‌شده اثر معناداری دارد. همچنین رابطهٔ معناداری بین بازاریابی تجربی و رضایت از طریق ارزش تجربه‌شده وجود داشت، اما ارتباط بازاریابی تجربی با وفاداری با میانجی‌گری ارزش تجربه به‌تنهایی امکان‌پذیر نبود، بلکه برای ارتباط معنادار در کنار ارزش تجربی به رضایت مشتریان نیاز است. بازاریابی تجربی بازیگری جدید در استراتژی‌های بازاریابی است، رویکرد مبتنی‌بر تجربهٔ تعاملی، که در کنار کانال‌های ارتباطی دیگر به‌دنبال ایجاد ارزش است تا از آن طریق بستر دلبستگی دوجانبهٔ برند و مصرف‌کننده را فراهم سازد.

واژه‌های کلیدی

ارزش، بازاریابی تجربی، رضایت، وفاداری.

* – نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۸۳۳۵۵۲۵۷

Email: b.izadi@uok.ac.ir

مقدمه

با توجه شرایط رقابتی و تغییر خواسته‌های مشتریان، نیازمند توسعهٔ استراتژی‌های جدید، برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی بیش از رقبای خود هستیم (۱). امروزه مصرف‌کنندگان، تنها براساس کیفیت، عملکرد و منافع محصول قضاوت نمی‌کنند، آنها خواهان محصولات و فعالیت‌های بازاریابی هستند، که با توجه به سبک زندگیشان، قلب و احساسات و ذهن آنها را تحریک کند (۱۰)؛ یعنی در کنار معیارهای عقلایی، معیارهای هیجانی را نیز در برگیرد. به‌منظور زنده ماندن در این سناریو بازاریابی رقابتی، سازمان به‌جای تکیه تنها بر کیفیت و مزایای کاربردی محصول، به راهبردهایی با اجزای خلاق‌تر نیاز دارد (۲). بنابراین، مفهوم و روش‌های بازاریابی نیازمند بازنگری هستند. البته بازنگری مفاهیم بازاریابی، به معنای کنار گذاشتن آنها نیست، زیرا بازاریابان قبل از اینکه بتوانند راه‌های متفاوت و جدیدی ارائه دهند، باید روش‌های سنتی بازاریابی را بدانند (۱). استراتژی‌های بازاریابی از تمرکز بر روی فروش کالا و خدمات، به سمت افزایش تجارب برای مشتری تغییر یافته است. رفتار خرید، دیگر تابع و حاصل پردازش‌های منطقی و ذهنی مشتری نیست (۸) و مشتریان تنها دغدغهٔ عملکرد محصول را ندارند. تجربهٔ مصرف، اساساً مفهوم تولید و بازاریابی را تغییر داده است (۲۱). به گفتهٔ اشمیت[1] نگاه و مسیر بازاریابی چرخش جدیدی پیدا خواهد کرد و مشتری محصول را فقط براساس معادلهٔ هزینه و فایده خریداری نخواهد کرد. با ارائهٔ یک تجربهٔ لذت‌بخش در قبل، حین، و بعد از خرید و ارضای خواسته‌ها و انتظارات مشتری موفقیت خود را می‌توان تضمین کرد (۶). بازاریابان باید ارزش زیادی برای ارائهٔ تجارب فراموش‌نشدنی به مشتریان قائل باشند. در بازاریابی تجربه، هر کسب‌وکاری به‌دنبال ارائهٔ تجربه‌های مختلف، همراه با قیمت منحصربه‌فرد، براساس ارزش‌های مختص به خود است (۸). «اقتصاد تجربه» حاصل این تکامل است. در این نگاه مشتریان همیشه بر روی محصولات و کارکرد آنها متمرکز نیستند، در عوض در پی تجربیات ارزشمندند، بنابراین این تجربیات به‌یادماندنی برای مشتریان چالش حیاتی برای کسب‌وکار است (۲۵). تجربهٔ مشتری را می‌توان تحت عنوان احساسات برانگیخته، عواطف، دانش و مهارت به‌دست‌آمده از طریق مشارکت فعال حین، قبل و پس از مصرف با سازمان تعریف کرد. تجربهٔ مصرف ساختاری چندبعدی شامل ابعادی مانند احساسات، تخیلات، لذت و سرگرمی است (۲). هوانگ و هی[2] (۲۰۱۵) با استدلال خود، سه دلیل را زمینهٔ ظهور و ضرورت وجود بازاریابی تجربی، در محیط‌های کسب‌وکار می‌دانند: ۱. استفاده گستردهٔ از فناوری اطلاعات؛ ۲. اهمیت نام تجاری؛ ۳. وجود ارتباطات اجتماعی و سرگرمی (۷).

هوانگ و هی (۲۰۱۵) بازاریابی تجربی را، روند بازاریابی صحیح تلقی می‌کنند، که بر تجربهٔ مشتریان در فرایند مصرف متمرکز است، و خود او اذعان می‌کند اگر سازمان خواهان جایگاه رهبری در ایجاد ارزش‌های جدید در صنعت است، طراحی و ارائهٔ تجارب مختلف انتخاب عاقلانه‌ای خواهد بود (۷). بازاریابی تجربی در پی چشم‌پوشی از آن چیزی که کانون توجه در نگاه سنتی است، یعنی کیفیت و عملکرد محصولات نیست، بلکه خواهان افزایش احساسات و تحریک حواس است (۸). ایجاد ادراک مثبت در ذهن مصرف‌کننده از عوامل مهم موفقیت در فروش محصول است. سازمان‌ها نیازمند برقراری ارتباط عاطفی محصول با مشتری هستند (۱۶). ادبیات کنونی بازاریابی، تجربهٔ مشتری را سازهٔ چندبعدی

1. Schmitt

2. Huang & He

می‌داند که بر حواس پنجگانه، عواطف، رفتار، و پاسخ اجتماعی مشتری در طول خرید و استفاده از خدمات یک شرکت متمرکز است (۱۱). بازاریابی تجربی بیشتر به پنج تجربه، یعنی حواس پنجگانه، احساسات، فکری، عملی و ارتباطی اشاره دارد (۲۰). پارناما[1] (۲۰۱۵) با بررسی تحقیقات قبلی، ابعاد بازاریابی تجربی را چنین ذکر می‌کند:

۱. تجربهٔ حسی: ادراک اطلاعات محیطی از طریق حواس بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه؛

۲. تجربهٔ احساسی: عواطف ادراک‌شدهٔ ناشی از تجربهٔ شرکت و نام تجاری. یا لمس کردن لایه‌های احساسات مصرف‌کننده، شامل شادی، غرور، امید، ترس، شادی و غم؛

۳. تجربهٔ فکری: درگیر کردن مشتری از نظر ذهنی، که به تفکر خلاق و ارزیابی ذهنی مجدد مشتری، از شرکت و محصولات منجر شود؛

۴. تجربهٔ عملی: مربوط به تأمین نیازهای عملکردی ملموس و فیزیکی است؛

۵. تجربهٔ ارتباطی _اجتماعی: به ارتباط فرد با افراد دیگر، گروه‌ها یا جوامع دیگر اشاره دارد (۱۶).

رضایت، نیازها و خواسته‌های مشتریان تنها اصل ثابت در سازمان است. کاتلر، رضایت مشتری را تابعی از تفاوت بین عملکرد و انتظارات می‌داند (۲۴). رضایت مشتری، نتیجهٔ ارزیابی انتظارت قبل از خرید و تجارب بعد از خرید است (۱۲). با وجود انواع تعاریف از رضایت مشتری، به‌طور کلی توافق بین محققان وجود دارد که رضایت مشتری، حاصل تفاوت بین پیش‌بینی‌ها و انتظارات فرد با آنچه برای او حادث می‌شود، است (۲۳). مشتریان وفادار، فرصتی برای به‌دست آوردن مشتریان جدید به‌حساب می‌آیند. حفظ همهٔ مشتریان موجود از لحاظ هزینه و گردش مالی به‌صرفه‌تر از جذب مشتریان جدید است، زیرا هزینهٔ جذب مشتری جدید حدود پنج برابر بیش از حفظ مشتری موجود است (۱۰). پارناما (۲۰۱۵) چهار شاخص را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری بیان می‌کند: قصد مجدد برای خرید؛ حساسیت پایین به قیمت یا مدارا و تحمل قیمت؛ تمایل به تبلیغ و توصیه استفاده از محصولات شرکت خاص؛ تمایل به انجام خرید محصولات (خرید جانبی) (۱۶).

وفاداری را در بازاریابی تجربی این‌گونه می‌توان بیان کرد: میزان پشتیبانی نگرشی، رفتاری و جنبه‌های عمومی مصرف‌کنندگان، براساس تجربیات خود با محصولات، و خدمات از یک نام تجاری. اگرچه میزان رضایت با وفاداری در ارتباط است، این ارتباط نامتقارن است، یعنی یک شاخص تعیین‌کننده با قابلیت اعتماد پایین برای وفاداری است. وفاداری مفهومی فراتر از رضایت است، که به‌دلیل پایدار بودن آن است. وفادار بودن پشتیبان قابل اعتمادتری نسبت به رضایت در عرصه‌های مختلف محسوب می‌شود (۲۴).

ارزش تجربه‌شده، مزایایی است که توسط ارائه‌دهندگان خدمات برای مشتریان فراهم می‌شود. این مزایا نقش مهمی در القای رضایت‌مندی مشتری دارد (۵). درک عوامل ایجاد ارزش برای مشتری، نگرانی و چالشی مهم در بازاریابی قلمداد می‌شود (۲۵). در عصر بازاریابی تجربی، سازمان‌ها در حال جست‌وجوی بهترین روش برای ایجاد ارزش هستند (۱۲). ارزش تجربی به دو دستهٔ بیرونی و درونی تقسیم می‌شود. ارزش تجربی بیرونی برگرفته از فایده و مزایای مصرف است. در مقابل ارزش درونی، ارزشی ذهنی و ذاتی است، که از فردی به فرد دیگر متغیر است، مانند سرگرمی، بازیگوشی یا لذت و شادی (۱۴). هوانگ و هی (۲۰۱۵) پنج بعد ارزش

1 . Purnama

اجتماعی، عاطفی، کاربردی، شناختی و مشروط را پایه و اساس ساختار ارزش تجربی می‌دانند (۷).

بازاریابی تجربی به انقلاب در کسب‌وکار شبیه است. بقا در رقابت‌های سرسختانه اجتناب از ورود به جنگ قیمت، و به‌دست آوردن مزیت‌های مشتریان وفادار و ایجاد تبلیغات دهان به دهان از سوی مشتریان، همهٔ اینها موضوعاتی است که در بازاریابی تجربی می‌توان به آن پاسخ داد. بازاریابی تجربی راهبرد جدیدی است که ارائه‌دهندگان خدمات سعی می‌کنند با ارائهٔ تجارب مختلف به مشتریان، بستر وابستگی و وفاداری آنان را با نام‌های تجاری فراهم سازند. با توجه به ظرفیت‌های کاربردی که این راهبرد نوین بازاریابی در حوزه‌های مختلف دارد، قابلیت طراحی برای همهٔ محیط‌های کسب‌وکار است (۲۲). صنعت خدماتی ورزشی نیز از این روند مستثنا نیست. هدف اصلی این رویکرد بازاریابی درگیر کردن مشتریان در تجربیات فراموش‌نشدنی و غیرعادی مبتنی‌بر خدمات و محصولات ارائه‌شده است (۴). سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آنها را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌سازد؛ اول، با توجه به اینکه مفهوم خدمات ورزشی برای عامهٔ مردم تازگی دارد، هزینه‌ای که می‌کنند، نسبتاً زیاد است؛ دوم، مشتریان اوقات فراغت و تفریح خود را که جزو ارزشمندترین زمان‌های آنها طی زندگی است، در باشگاه‌ها سپری می‌کنند؛ سوم، در اغلب باشگاه‌های ورزشی نوعی سرمایه‌گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز که بین مشتریان نسبت به باشگاه ایجاد می‌شود، صورت می‌پذیرد؛ این عوامل سبب می‌شوند انتظارات از این باشگاه‌ها افزایش یابد (۱۸). بنابراین رویدادهای ورزشی را می‌توان به‌عنوان محصولات یا خدمات ایجادکنندهٔ تجارب ناب در نظر گرفت که مانع استفاده از بازاریابی تجربی نمی‌شوند، زیرا ممکن است در محیط‌های ورزشی چندین نوع از تجارب را مشاهده کرد (۴).

بازاریابی از طریق تجربه با توجه به نگاه جدیدی که به عناصر آمیختهٔ بازاریابی دارد، جای کار بسیاری در بومی‌سازی این مفهوم در علوم بازاریابی ورزشی دارد. از آنجا که مجموعه‌های ورزشی بخش تأثیرگذاری در صنعت ورزش هستند، اما رویکردهای بازاریابی به‌کارگرفته‌شده در این حیطه اغلب با نگاه سنتی به‌کار می‌روند و کمتر به تجربیاتی که از طریق این مجموعه‌ها ممکن است برای مشتریان ورزشی ایجاد شود، پرداخته می‌شود. فعالیت‌های مجموعه‌های ورزشی بیشتر جنبهٔ خدماتی دارند که خود گویای اهمیت این مهم است که نیاز به تغییر نگاه در چگونگی ارائهٔ خدمات می‌باشد. با توجه به جایگاه مجموعه‌های ورزشی به‌عنوان بازوی قدرتمند ورزش در توسعهٔ ورزش قهرمانی و همگانی و نقشی که در آموزش و توسعهٔ مسائل فرهنگی و اجتماعی می‌توانند ایفا کند، از طرفی یکنواختی موجود در ارائهٔ محصولات و خدمات این مجموعه‌ها به‌خصوص بخش‌های دولتی، موجب نوعی بی‌میلی در استفاده از این مجموعه‌ها شده است. به‌علت نبود بینش نظری درست به این مفهوم و خلأ دانشی که در زمینهٔ راهبرد بازاریابی تجربی وجود دارد، جای تأمل است که چرا تحقیقات محدودی در این زمینه صورت گرفته است، و با چنین ظرفیت‌هایی که مجموعه‌های ورزشی دارا هستند، چرا در بازاریابی ورزشی این مفهوم مورد غفلت، چه از جنبهٔ نظری و چه از نظر عملی قرار گرفته است. بنابراین، محققان در پی ارائهٔ استراتژی کارامد بازاریابی هستند که از طریق تجارب به‌یادماندنی موجب ایجاد ارزش برای مشتری شود و زمینهٔ رضایت و وفاداری آنها را فراهم آورد. یافته‌های حاصل می‌تواند موجب آگاهی و توجه به این حوزه شود و زمینهٔ لازم برای

انجام تحقیقات بعدی و رشد بازاریابی براساس تجربهٔ مشتری را فراهم سازد.

روش تحقیق

روش تحقیق از نوع توصیفی- همبستگی است. این تحقیق با هدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود به‌کار می‌رود،ازاین‌رو نوع تحقیق کاربردی است که به‌صورت میدانی توسط محققان انجام گرفت. جامعهٔ آماری پژوهش، شامل کلیهٔ مشتریانی است که از مجموعه‌های ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد استفاده می‌کنند. برای نمونه‌گیری ابتدا از روش نمونه‌گیری هدفمند، مجموعه‌های ورزشی ۷ شهرستان و یک بخش (دنا، یاسوج، دهدشت، باشت، گچساران، چرام، لیکک و پاتاوه) انتخاب شدند. سپس پرسشنامهٔ تحقیق به‌صورت تصادفی، در طول فرایندی ۴۰-۳۰ روزه، بین مشتریان مجموعه‌های ورزشی انتخاب‌شده توزیع شد. با توجه به جدول مورگان که تعداد ۳۸۴ نمونه برای جامعهٔ نامحدود لازم است، با پیش‌بینی میزان ریزش پاسخگویی تعداد ۴۵۰ پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. از ۴۵۰ پرسشنامهٔ توزیع‌شده، ۳۹۵ پرسشنامه استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، پرسشنامهٔ ۴۸ سؤالی لین[1] (۲۰۰۶) براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) بود. ابعاد پرسشنامه شامل بازاریابی تجربی، ارزش تجربه‌شده، رضایت و وفاداری بود (۱۲). برای بومی‌سازی پرسشنامه، ابتدا از نظر روایی صوری توسط متخصصان حیطهٔ مدیریت ورزشی بررسی شد. سپس پرسشنامه در یک مطالعهٔ راهنما بر روی ۳۰ نفر از مشتریان مجموعه‌های ورزشی استفاده و ضریب پایایی کل آن ۰/۹۰ محاسبه شد. همچنین شاخص بازاریابی تجربی ۰/۹۱، ارزش تجربی ۰/۷۴، رضایت‌مندی مشتری ۰/۷ و وفاداری مشتری ۰/۷۳ بود. ضریب هر یک از متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷۰ است، بنابراین خرده‌مقیاس‌ها برای سنجش پرسشنامه از پایایی لازم و مطلوب برخوردارند. از تحلیل عاملی تأییدی نیز برای بررسی روایی سازه و مناسب بودن بارهای عاملی گویه‌ها پژوهش استفاده شد. برای برازش مدل نیز از شاخص‌های مطلق، نسبی و مقتصد استفاده شد.

تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامهٔ تحقیق

پرسشنامهٔ مورد استفاده در این پژوهش، اقتباس‌شده از پرسشنامهٔ لین (۲۰۰۶) شامل ۴۸ سؤال است. همان‌طورکه در جدول ۱ مشاهده می‌شود، شاخص‌های مطلق یعنی خی‌دو (CMIN)، ریشهٔ میانگین مربعات باقی‌مانده (RMR) با کمتر بودن از میزان ۰/۱، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده (AGFI) با بالاتر از ۰/۹ از برازش در سطح مطلوبی قرار دارند. همچنین شاخص‌های برازش مقتصد مانند ریشهٔ میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) کمتر از ۰/۱، و شاخص کای اسکوئر بهنجارشده یا خی‌دو نسبی (CMIN/DF) در دامنهٔ ۵-۱، شاخص‌های برازش تطبیقی مانند برازش هنجارشدهٔ بنتلر-بونت (NFI)، برازش افزایشی (IFI)، و برازش هنجارشدهٔ توکر-لویس (TLI) با بیشتر و نزدیک بودن به ۰/۹ از مطلوبیت لازم برخوردارند. با توجه به ضرایب معنادار به‌دست‌آمده، می‌توان گفت که سازهٔ موردنظر دارای برازش مطلوبی برای طراحی مدل مفروض تحقیق است. تمام شاخص‌ها چه برازش‌هایی نکویی (با نزدیک بودن به عدد یک) و شاخص‌های بدی برازش (با نزدیک بودن به صفر) نشان از همبستگی بالایی گویه‌ها با عامل‌های خود دارند.

1. Lin

جدول ۱. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی مدل تحقیق

شاخص	CMIN	RMR	GFI	AGFI	TLI	NFI	IFI	CMIN/df	RMSEA
رضایت	۱۵/۸۸	۰/۰۳۶	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۸	۳/۱۷۶	۰/۰۷
وفاداری	۱۳/۱۷	۰/۰۳۶	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۷	۳/۲۹	۰/۰۷
ارزش تجربه‌شده	۴۵	۰/۰۳۵	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۵	۰/۹۹	۱/۱۱	۰/۰۱
بازاریابی تجربی	۸۳۷	۰/۰۷۳	۰/۸۴	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۷۶	۰/۸۳	۲/۶۶	۰/۰۶

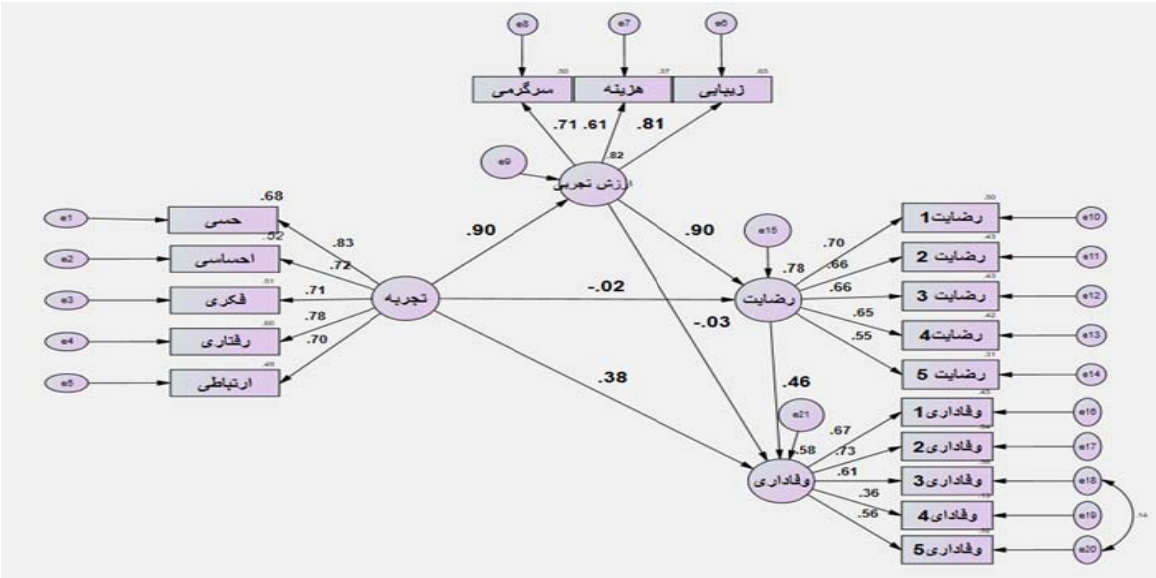
نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش در زمینهٔ توزیع فراوانی سن نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان مربوط به گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال (۲۹ درصد) و کمترین درصد پاسخ‌دهندگان مربوط به گروه سنی ۵۱ به بالاتر (۰/۱) هستند. از ۳۹۵ نفر افراد مورد پژوهش ۲۴۳ نفر مرد (۶۱ درصد) و ۱۵۲ نفر زن (۳۸ درصد) هستند. در زمینهٔ توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان، بالاترین میزان پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی (۲۸ درصد) و کمترین میزان مربوط به کارشناسی ارشد و بالاتر با مقدار ۶ درصد است. همچنین ۲۸/۳۱ درصد کاردانی، ۲۵/۳۱ دیپلم و ۱۳/۹۲ زیر دیپلم بودند. ۱۸۸ نفر از نمونهٔ آماری، مجرد (۵۲ درصد) و ۲۰۷ نفر، متأهل (۴۷ درصد) هستند. بیشترین میزان پاسخ‌دهندگان از نظر وضعیت شغلی آزاد با تعداد ۱۲۹ (۳۲ درصد) و کمترین میزان مربوط به وضعیت محصل (۱۹ درصد)، بیشترین فراوانی دفعات استفادهٔ نمونهٔ آماری، ۳ بار (۳۴٪) در هفته و کمترین فراوانی دفعات استفادهٔ نمونهٔ آماری، ۵ بار (۴٪) در هفته و بیشترین فراوانی مربوط به سابقهٔ پاسخ‌دهندگان نمونهٔ آماری یک سال (۲۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به ۴ سال (۹ درصد) است. برای سنجش طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. همان‌طورکه در جدول ۲ مشاهده می‌شود با توجه به سطح معناداری بازاریابی تجربی نسبت به ۰/۰۵ توزیع داده‌های این متغیر طبیعی است. متغیرهای ارزش تجربه‌شده، رضایت و وفاداری با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ توزیع داده‌های آنها غیرطبیعی است.

جدول ۲. آزمون طبیعی بودن توزیع (ks)

متغیر	میانگین	مقدار آماره	سطح معناداری
بازاریابی تجربی	۳/۱۷۴	۰/۸۹۷	۰/۳۹۷
ارزش تجربه‌شده	۳/۰۲۶	۱/۴۶۲	۰/۰۲۸
رضایت	۳/۳۰	۱/۶۷۱	۰/۰۰۷
وفاداری	۳/۲۷	۱/۸۱۱	۰/۰۰۳

نتایج شکل ۱ اثر مثبت و معنادار مسیرهای مستقیم: بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی، ارزش تجربی با رضایت و رضایت با وفاداری و از سوی دیگر اثر غیرمعنادار مسیرهای مستقیم: بازاریابی تجربی بر رضایت، ارزش تجربی بر وفاداری و همچنین مسیر بازاریابی تجربی بر وفاداری را نشان می‌دهد.



شکل۱: مدل معادلات ساختاری رابطهٔ بازاریابی تجربی با رضایت و وفاداری با میانجی‌گری ارزش تجربه‌شده

نتایج جدول ۳ گویای این مطلب است که شاخص خی‌دو به شاخص خی‌دو مدل اشباع نزدیک‌تر است تا به خی‌دو مدل استقلال، این خود دلیلی بر برازش مدل است. همچنین شاخص‌های مطلق در وضعیت مطلوبی قرار دارند. شاخص‌های برازش با بیشتر و نزدیک بودن به میزان ۰/۹ و ریشهٔ میانگین خطای برآورد با نزدیک بودن به ۰/۰۵ از وضعیت مطلوب و قابل قبولی برخوردارند، بدین معنی که داده‌های حاصل از مدل تحقیق حمایت می‌کند.

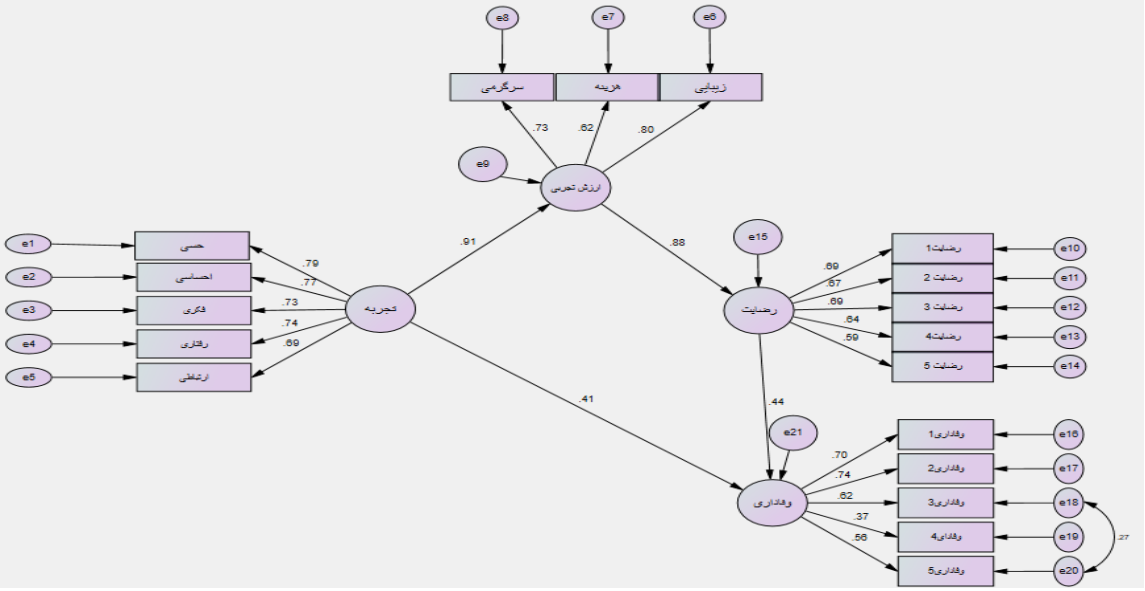
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اصلاح‌نشده

RMSEA	CMIN/dff	IFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	RMR	DF	P	CMIN	NPAR
۰/۰۶	۲/۶۳	۹۳	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۰۴	۱۲۸	۰/۰۰۱	۳۳۷	۴۳

برآورد انجام‌گرفته برای ضرایب تأثیر مختلف (ضرایب گاما و بتا) نشان می‌دهد که اثر مستقیم شاخص‌های بازاریابی تجربی بر رضایت و اثر غیرمستقیم شاخص بازاریابی تجربی بر وفاداری با میانجی‌گری ارزش تجربه در نمونهٔ مورد مطالعه بسیار ضعیف است و به لحاظ آماری با صفر تفاوت معناداری ندارد. ازاین‌رو با توجه به نتایج آماری و استفاده از یافته‌ها برای اهداف آموزشی و کاربردی دست به اصلاح مدل می‌زنیم. با این شرایط دو مسیر غیرمعنادار از مدل حذف یا از حالت پارامتر آزاد خارج و به‌عنوان پارامتر ثابت و برابر صفر تعریف می‌کنیم.

نتایج نشان از ارتباط معنادار مثبت مسیرهای مستقیم یعنی بازاریابی تجربی با ارزش تجربه‌شده، ارزش تجربه‌شده با رضایت و رضایت با وفاداری و ارتباط غیرمعنادار مسیرهای مستقیم یعنی بازاریابی تجربی با رضایت، و مسیر شاخص بازاریابی تجربی با وفاداری با واسطه‌گری ارزش تجربه‌شده با وفاداری دارد (شکل ۲). نتایج شکل ۲ در حالت استاندارد، نشان می‌دهد اثر مستقیم بازاریابی تجربی بر ارزش تجربه‌شده ۰/۹۱، اثر کل بازاریابی تجربی بر وفاداری از طریق ارزش و رضایت ۰/۳۵، اثر بازاریابی تجربی و رضایت با میانجی‌گری ارزش

تجربی ۰/۹۱، و اثر مستقیم رضایت و وفاداری حاصل از بازاریابی تجربی ۰/۸۰ است. با توجه به غیرمعنادار بودن مسیر بازاریابی تجربی و رضایت، و نیز مسیر بازاریابی تجربی، ارزش تجربه‌شده و وفاداری این مسیرها از مدل حذف شدند.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری اصلاح‌شده رابطهٔ بازاریابی تجربی با رضایت و وفاداری با میانجی‌گری ارزش تجربه‌شده

تمام شاخص‌های برازش (نسبی، مطلق و مقتصد) با توجه به دامنهٔ تعیین‌شده برای مطلوبیت مدل تحقیق در وضعیت مطلوبی قرار دارند (جدول ۴).

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اصلاح‌شده

NPAR	CMIN	P	DF	RMR	GFI	AGFI	TLI	NFI	IFI	CMIN/df	RMSEA
۴۰	۳۶۲	۰/۰۰	۱۳۱	۰/۰۴	۰/۹۰	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۹۲	۲/۷۶	۰/۰۶۹

بحث و نتیجه گیری

پژوهش های صورت گرفته در حوزهٔ تجربهٔ مصرف، اغلب براساس مدل پنج بعدی تجربی اشمیت است. وجه اشتراک این تحقیقات تمرکز بر بیان و معرفی مفاهیم بازاریابی تجربی است، با وجود این اثر بازاریابی تجربی بر رفتار مصرف کننده هنوز نیاز به بررسی دارد.

نتایج به طور کلی نشان داد که بازاریابی تجربی می‌تواند بر ادراکات و رفتار مشتریان مجموعه‌های ورزشی اثرگذار باشد. اما برای این ارتباط باید با ایجاد ارزش‌های دست پایین و بالا (فیزیکی، شناختی و اجتماعی) زمینهٔ دلبستگی شناختی و رفتاری آنها را فراهم ساخت.

نتایج تحلیل مسیر مدل تدوین‌شده نشان داد اثر معناداری بین ابعاد بازاریابی تجربی با ارزش تجربه‌شده وجود دارد. بین پنج سطح بازاریابی تجربی به‌ترتیب ۱. تجربهٔ حسی با بار عاملی ۰/۷۹، تجربهٔ احساسی با بار عاملی ۰/۷۷، تجربهٔ عملی با بار عاملی ۰/۷۴، تجربهٔ فکری با بار عاملی ۰/۷۳ و تجربهٔ ارتباطی با وزن رگرسیونی ۰/۶۹ درصد بیشترین وزن را در تعریف متغیر پنهان یعنی بازاریابی تجربی دارند. مثبت بودن کلیهٔ وزن‌های رگرسیونی یا بارهای عاملی (متغیرهای مشاهده‌شده بر پنهان) نتیجهٔ قابل قبول و مطلوب است. به بیانی دیگر، ۰/۷۹ متغیر بازاریابی تجربی توسط سطح تجربهٔ حسی پیش‌بینی می‌شود. بقیهٔ بار عاملی‌ها نیز به چنین صورتی تفسیر می‌شوند. با توجه به ساختار ضرایب، به‌ترتیب تجربهٔ حسی، احساسی، عملی، فکری و ارتباطی بیشترین تأثیر را در بازاریابی تجربی دارد. با توجه به ارتباط مثبت، بسیار قوی و معنادار بازاریابی تجربی بر ارزش تجربه‌شده که ۰/۹۱ است، می‌توان نتیجه گرفت در طراحی تجارب منحصربه‌فرد برای مشتریان مجموعه‌های ورزشی گام اول تمرکز بر طراحی تجارب حسی است؛ یعنی گام اساسی در ایجاد ارزش تجربی برای مشتریان توجه مخصوص به طراحی تجارب حسی باید باشد، به همین منوال با توجه به وزن‌های رگرسیونی هر یک از تجارب به‌ترتیب باید مورد توجه مجموعه‌ها قرار گیرد. تجارب حسی چون موسیقی پخش‌شده، تناسب موسیقی با ورزش موردنظر، وضعیت بهداشتی و خوشمزه بودن مواد غذایی، تمیزی فضای مجموعه‌ها به‌ویژه سرویس‌دهی بهداشتی، طراحی زیبا و دلپسند داخلی و خارجی مربوط به مجموعه‌های ورزشی. در طراحی تجاربی مثل امید، لذت، آرامش، نشاط، ترس و غیره... نقش اساسی دارند.

تدوین و اجرای برنامه‌هایی که برای مشتریان ایجاد لذت، آرامش، رهایی از فشارهای روزمرهٔ زندگی، امید به زندگی، احساس غرور ایجاد کند، می‌تواند در دستور کار قرار گیرد. در خدمات عملی یا کاربردی، توجه بیشتر بر تأمین نیازمندی‌ها و خواسته‌های اساسی مشتریان است. این خواسته‌ها می‌تواند مربوط به نیازهای سطح پایین یا فیزیکی یا نیازهای سطوح بالاتر یعنی شناختی و اجتماعی باشد. برای مثال مجموعه‌های ورزشی با فراهم‌سازی فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی، مرکز خدمات پزشکی و آسیب‌شناسی ورزشی به‌عنوان نیازهای فیزیکی و کاربردی، احساس امنیت و محیط ایمن برای فعالیت خود و خانواده، عشق و تعلق‌خاطر، خدمات مشاورهٔ ورزشی، ابراز محبت و دوستی، طراحی سبک جدیدی از زندگی، می‌توانند در حیطهٔ نیازهای عملی و کارکردی اقدام کنند. تجارب فکری یا شناختی به معنای عملیاتی آن، ایجاد زمینه‌های است که از طریق آن سبب رشد و ارائهٔ ایده‌های جدید از سوی مشتریان شود. تقویت ایده‌ها می‌تواند ارائهٔ الگوی جدید از نو زیستن باشد که مشتری را به تفکر خلاق وادارد یا طراحی برنامه و ورزش‌های چالش‌برانگیز در محیط‌های ورزشی. تجارب ارتباطی-اجتماعی یا نیاز ارتباطی، فرد را با افراد، محیط‌ها و سیستم‌های اجتماعی به تعامل پویا و متقابل فرا می‌خواند. برونداد حاصل از امتیازات وزنی عامل‌ها که به بررسی توان متغیرهای مشاهده در پیش‌بینی نمرات مورد مطالعه در یک متغیر پنهان می‌پردازد، نشان می‌دهد که بین ابعاد بازاریابی تجربی در پیش‌بینی ابعاد ارزش تجربه‌شده به‌ترتیب تجربهٔ حسی ۰/۰۸۸ درصد، احساسی ۰/۰۷۹ درصد، رفتاری ۰/۰۷۴ درصد، فکری ۰/۰۶۳درصد و تجربهٔ ارتباطی با ۰/۰۶۰ درصد توان پیش‌بینی ارزش تجربه‌شده را دارند. این توان پیش‌بینی بین ابعاد بازاریابی تجربی با رضایت‌مندی مشتریان نیز باز نشان از توان بالای تجربهٔ حسی در پیش‌بینی رضایت‌مندی دارد.

توجه به تجارب منحصربه‌فرد در چارچوب ارتباطی متقابل و دوجانبه سبب شکل‌گیری ارتباطی منسجم بین مجموعه‌های ورزشی و مشتریان می‌شود؛طراحی تجاربی که منطبق با نیازهای مشتریان باشد. لی و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند که رنگ، روشنایی و حجم موسیقی، رضایت مشتری و احساس و ادراک زمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بازاریابی تجربی مؤثر قادر به تولید ارزش تجربی مثبت است (۱۰). هوانگ و هی (۲۰۱۵) با بررسی بازاریابی تجربی و طراحی خدمات تجربی پی بردند که استراتژی‌های طراحی تجربه، طراحی تجربهٔ حسی، خدمات کاربردی، ارتباطی و طراحی تجربهٔ اجتماعی، همهٔ آنها رابطهٔ مثبتی با ارزش تجربه‌شده از سوی مشتری دارند. یافته‌های آماری آنان نشان می‌دهد که طرح‌بندی مناسب، پرداخت و مشاورهٔ به‌روز و تعامل با مشتری، تأثیر بسیاری در ایجاد ارزش‌های زیباشناختی، کاربردی، ارتباطی و ارزش تجربی اجتماعی دارد (۷). مگنتی[1] و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطهٔ بین بازاریابی تجربی و ارزش درک‌شده»، وجود ارتباط مثبت و معنادار هر یک از ابعاد بازاریابی تجربی را بر ارزش ادراک‌شده تأیید کردند، اما ارتباط هر پنج متغیر بازاریابی تجربی با ارزش ادراک‌شده متفاوت بود، به‌گونه‌ای که تجربهٔ احساسی و فکری کمترین ارتباط را داشتند (۱۳). مت ویچ و همکاران (۲۰۰۱) بیان داشتند که رنگ، طرح و تصویر با کیفیت در محیط آنلاین، بازپردازی و تجدید درخواست بینایی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عقیدهٔ بسیاری از محققان طراحی خدمات عملی و کارکردی برای ایجاد ارزش برای مشتری جزء مهمی در بازاریابی تجربی است (۱۵). زمانی‌که مشکلات مشتری حل شود، او احساس ارزش کاربردی را درک می‌کند (۳).

1. Maghnati

رین تاماکی[2] و همکاران (۲۰۰۷) استدلال می‌کنند که ارائه‌دهندگان خدمات، با ارائهٔ مناسب راه‌حل برای مشتریان می‌توانند ارزش کاربردی ایجاد کنند. طراحی خدمات ارتباطی، مانند تماس‌های مکرر با مشتریان، سبب ایجاد ارزش‌های رابطه‌ای اجتماعی با آنها می‌شود (۱۷).

برای تحلیل بررسی اثر بازاریابی تجربی بر رضایت و وفاداری مشتریان از طریق ارزش تجربه‌شده از مدل معادلات ساختاری برای تحلیل مسیرهای ارتباطی استفاده شد. نتایج تحلیل مسیرها نشان می‌دهد که بازاریابی تجربی از طریق ارزش تجربه‌شده موجب رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی می‌شود، اما این واسطه‌گری مثبت و معنادار برای وفاداری امکان‌پذیر نیست، یعنی مجموعه‌های ورزشی در کنار ارزش تجربه‌شدهابتدا باید زمینهٔ رضایت‌مندی آنها را فراهم سازند تا از طریق مسیر ارزش تجربه‌شده و رضایت، به اهداف خود برسند. از سوی دیگر، به‌صورت مستقیم بازاریابی تجربی نمی‌تواند ارتباط معناداری با رضایت‌مندی مشتریان داشته باشد. لین (۲۰۰۶) نیز بیان می‌دارد که بازاریابی تجربی از طریق ارزش تجربه‌شده و رضایت، وفاداری مشتری را فراهم می‌آورد. اما این ارتباط مستقیم بین بازاریابی تجربی و وفاداری به‌صورت مثبت مستقیم و معنادار وجود دارد (۱۲). یافته‌های وو و تزنگ (۲۰۱۵) نشان داد که افزایش تجربهٔ مشتری به‌خصوص تجربهٔ ارتباطی، به‌طور غیرمستقیم می‌تواند به افزایش وفاداری مشتری منجر شود (۲۴). ساندز[3] و همکاران (۲۰۰۸) بیان کردند ارزش درک‌شده به‌عنوان متغیر میانجی، بین رویدادهای تجربی فروشگاه و نیت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان عمل کرده است (۱۹).

در نهایت با توجه به تأیید نقش میانجی ارزش تجربه و رضایت در ایجاد وفاداری پیشنهاد می‌شود، مدیران و

2 . Rintamäki, Kuusela & Mitronen
3 . Sands, et al

تصمیم‌گیرندگان اقداماتی در جهت افزایش سطح وفاداری انجام دهند. این اقدامات در کوتاه‌مدت یا بلندمدت قابل طراحی است. از جمله نکاتی که باید در طراحی برنامه‌ها به آن توجه داشت، نیازسنجی و پاسخ به انتظارات مشتریان است. نگاه مدیریت در همهٔ حوزه‌ها باید نگاهی ارزش‌آفرین باشد. ضرورت تمرکز استراتژی‌ها بر ایجاد ارزش به‌دلیل نقش بسیار روشن آن در ایجاد ارتباط پویا، تعاملی و دوجانبه است که در این ارتباط مؤثر زمینهٔ همبستگی بین برندها و مشتریان را فراهم می‌سازد. آنچه به‌عنوان بازاریابی تجربی شناخته شده و تحقیقاتی بر روی آن انجام گرفته است، بیشتر بر تجربه حین خرید متمرکز است، یعنی همان ابعاد تجربی (حسی، احساسی، فکری، عملی و ارتباطی) بیان‌شده توسط برند اشمیت. نکته‌ای که وجود دارد این است که تجربهٔ مشتری فقط به این ابعاد خلاصه نمی‌شود، بلکه محققان دریافته‌اند که تجربهٔ مصرف از نظر بعد زمانی به تجربهٔ قبل خرید، حین و پس از خرید دسته‌بندی می‌شود. ابعاد بازاریابی تجربی تحقیق حاضر مربوط به تجربه حین خرید است.

منابع و مآخذ

1. Alagöz, S., & Ekici, N. (2014). “Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish airlines”. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 150, 500-510.
2. Ankita, B. (2014). “Brand Experience and its Implications on Brand Equity A Study of Luxury Brands”. Narsee Monjee Institute of Management Studies. Department of Technology Management.
3. Bhat, S., & Reddy, K. (1998). “Symbolic and functional positioning of brands”. Journal of consumer marketing, 15(1), 32-43.
4. Chanavat, N., Bodet, G. (2014). “Experiential marketing in sport spectatorship services: A customer perspective”. European Sport Management Quarterly, 14(4), 323-344.
5. Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
6. Hinestroza, N., & James, P. (2014). “The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns”. Journal of Management and Marketing Research, 14, 1.
7. Huang, Z., & He, L. (2015). “Experiential marketing by attributes of experience design for hotel APPs: An empirical study from China”. Master dissertation in International Marketing, Halmstad University.
8. Kao, F., Huang, L., & Yang, H. (2006). “Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan”. International Journal of Revenue Management, 1(1), 79-96.
9. Kotler, P, Keller, KL. (2006). “Marketing Management”. (12th ed.). Pearson Prentice Hall.

10.Lee, S., Hsiao, D., & Yang, F. (2010). “The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty”. International Journal of Organizational Innovation (Online), 3(2), 352.
11.Lemon, N., & Verhoef, C. (2016). “Understanding customer experience throughout the customer journey”. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
12.Lin, M. (2006). “An Examination of the Relationship between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-spring Hotels”. Thesis (D.S.M.), United States Sports Academy.
13.Maghnati, F., Ling, C., & Nasermoadeli, A. (2012). “Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the Smartphone industry”. International Business Research, 5(11), 169.
14.Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). “Play, flow, and the online search experience”. Journal of consumer research, 31(2), 324-332.
15.Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). “Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment”. Journal of retailing, 77(1), 39-56.
16.Purnama, C. (2015). “The Strategic Experiential Models and Providers in Improving Customer Satisfaction and Loyalty (Study Beverage Bottle Ready to Serve Tea Sosro). International Journal of Management Sciences, Vol. 5, No. 1, 2015, 54-67
17.Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2008). “Identifying competitive customer value propositions in retailing”. Managing Service Quality: An International Journal, 17(6), 621-634.
18.Robinson, L. (2006). “Customer Expectations of Sport Organizations”. Europeans Sport Management Quarterly. (6),1, 67-84.
19.Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2008). “The influence of in-store experiential events on shopping value perceptions and shopping behavior. Advances in Consumer Research, 35, 298-303
20.Schmitt, B. (1999). “Experiential marketing”. Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67.
21.Sheu, J., Su, Y., & Chu, K. (2009). “Segmenting online game customers–The perspective of experiential marketing”. Expert systems with applications: An International Journal, 36(4), 8487-8495.
22.Smilansky, Sh. (2009). “Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences”. Kogan Page Publishers. London and Philadelphia, ISBN 978-0-7494-5275-9.
23.Williams, A. (2006). “Tourism and hospitality marketing fantasy, feeling and fun”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(6), 482-495.
24.Wu, Y., & Tseng, H. (2015). “Customer satisfaction and loyalty in an online shop: an experiential marketing perspective”. International Journal of Business and Management, 10(1), 104.

25. Yuan, H., & Wu, K. (2008). “Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction”. Journal of Hospitality & Tourism Research, 32(3), 387-410.