



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۷ - تابستان ۱۳۹۹

ارتباط بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی ورزشی، نقش میانجی ارزش ادراک شده و وابستگی به مکان

* علی اکبر زهره‌وند

** مجید سلیمانی

*** سیروس احمدی

دریافت: ۹۹/۲/۱۴

پذیرش: ۹۹/۵/۲۴

چکیده

امروزه شیوه‌های نوین بازاریابی جایگزین شیوه‌های سنتی شده‌اند. در این بین بازاریابی حسی از شیوه‌های نوینی است که می‌تواند موجب ایجاد وفاداری در مشتریان شود. همچنین بازاریابی حسی در ایجاد وابستگی به مکان و ارزش ادراک شده توسط مشتری نیز می‌تواند مؤثر واقع شود. هدف از انجام این پژوهش بررسی اثر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی ورزشی با نقش میانجی وابستگی به مکان و ارزش ادراک شده بود. این پژوهش، به لحاظ هدف از نوع تحقیق‌های کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی تحلیلی بود. برای جمع‌آوری اطلاعات از ۴ پرسش‌نامه استاندارد و تطبیق داده شده: پرسش‌نامه بازاریابی حسی (حسینی و پورکیانی، ۱۳۹۴)، پرسش‌نامه وابستگی به مکان (صفاری‌نیا، ۱۳۹۰)، پرسش‌نامه ارزش ادراک شده (اگرت و اولگا، ۲۰۰۸) و پرسش‌نامه وفاداری رفتاری و نگرشی (ماهونی، ۲۰۰۰) استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه آقایان و بانوان (۱۸ تا ۶۵ سال) که در سال ۱۳۹۸ از باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر تهران استفاده نموده‌اند، می‌باشد، که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۱۰ باشگاه از نواحی پنج‌گانه شهر تهران (مرکزی، شمال، جنوب، غرب و شرق) انتخاب شد. با توجه به اینکه از تعداد افراد استفاده کننده از باشگاه‌های خصوصی شهر تهران در سال ۹۸ آمار دقیقی وجود ندارد، جامعه آماری مورد نظر نامعلوم در نظر گرفته شد، از این رو حداقل تعداد نمونه برای جامعه نامعلوم با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر محاسبه شد. روایی صوری و محتوایی از دیدگاه تعداد قابل اکتفایی از اساتید مدیریت ورزشی بررسی شد. پایایی ابزارها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ارزیابی گردید، و در نهایت شاخص‌های برازش روایی سازه در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شدند. به طور کلی نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی حسی از طریق وابستگی به مکان و ارزش ادراک شده می‌تواند در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان باشگاه‌های خصوصی آمادگی جسمانی مؤثر واقع شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی حسی، وابستگی به مکان، ارزش ادراک شده، وفاداری رفتاری و نگرشی.

* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

** استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mjd_slymn@yahoo.com

*** استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

مقدمه

در حال حاضر عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است؛ عصری که در آن شرکت‌ها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمت ارائه کنند، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مدنظر قرار می‌دهند. بازاریابی در شرایطی وارد این عصر می‌شود که ایده‌ها و مفاهیم آزموده شده در حال بازبینی‌اند. بازاریابی سنتی به آرامی در حال محو شدن است و جای خود را به روش‌های جدید می‌دهد، مانند بازاریابی حسی. بازاریابی حسی بر استفاده از حواس پنج‌گانه انسان (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) در حوزه بازاریابی تأکید دارد، اما بازاریابی سنتی دو بعدی است و در این رویکرد فقط بر استفاده از حس‌های بینایی و شنوایی تأکید می‌شود؛ آن هم نه به شکل کاملاً ژرف. برای تجربیات شخصی متفاوت، از فرایندهای خرید و مصرف، نیاز حیاتی به استفاده از پنج حس انسانی احساس می‌شود (میرزایی و حسینی، ۱۳۹۶)، از آنجا که هدف نهایی بازاریابی حسی، خلق تجربه حسی با کمک حواس پنج‌گانه انسان است (Hulten & et al, 2012).

بنابر ادعای برخی پژوهشگران، اهمیت حواس انسان مدت‌های مدیدی است که نادیده گرفته شده و این در حالی است که حواس پنج‌گانه روی رفتار انسان تأثیر می‌گذارند. در واقع بازاریاب‌ها در سراسر دنیا به منظور پذیرش و هماهنگی با تغییرات مذکور، مسیر توسعه بازاریابی را حول تمرکز بر احساسات انسان‌ها گسترش داده‌اند (حواصلی و دیلمی، ۱۳۹۴).

حال نکته مهم، حفظ و نگهداری مشتری است، چرا که بهبود ۵ درصدی حفظ و نگهداری مشتری می‌تواند افزایش سودی بین ۲۵ تا ۸۵ درصدی را به همراه داشته باشد؛ به عبارت دیگر، هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر بیشتر از حفظ مشتری قدیمی است (Kościółek, 2019).

چنانچه این تجربه به شکل گیری احساسی مثبت و خوشایند در فرد بیانجامد، علاوه بر اینکه وی به مشتری وفادار محصولات تبدیل می‌شود، به توصیه کننده برای شرکت نیز تبدیل خواهد شد و شخصاً آن را به دیگران نیز سفارش می‌کند (Smilansky, 2010).

محققان نشان داده‌اند مقاصد رفتاری مثبت موجب وفاداری، زمینه حضور مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان شده و در مقابل اگر نیت رفتاری منفی باشد نتایج نیز معکوس

خواهد بود (میرزایی و حسینی، ۱۳۹۶).

در واقع مفهوم نیت رفتاری مشتری شامل سه بعد قصد خرید مجدد محصول، توصیه محصول به اطرافیان و دوستان و عدم حساسیت به قیمت است، برای رسیدن به وفاداری توجه به برخی پیش نیازها ضروری به نظر می‌رسد، لذا لازم است از ارزش ادراک شده توسط مشتری، وابستگی به مکان و در نهایت وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری آگاه بود. از طرفی ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان نسبت به کالاها یا خدمات باعث ایجاد مزیت رقابتی و مثبت شدن نیت یا دیدگاه مشتری نسبت به آن برند می‌شود (دهقانپوری و عبدوی، ۱۳۹۴).

به عنوان مثال احساس مثبت و خوشایندی که پس از دریافت خدماتی فراتر از حد انتظار به مشتری دست می‌دهد، نوعی لذت در وی بوجود می‌آورد که بالاتر از حس رضایت می‌باشد (Al-Hawari, 2011).

بازاریابی امروز نه بر محور امکانات تولیدی، بلکه بر تأمین رضایت مشتری استوار است. یکی از شعارهای تکراری امروز این است که شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی پیوسته فرآورده‌ها و خدمات بالاتر از انتظار مشتریان به بازار عرضه کنند. مشتریانی که از یک تأمین کننده راضی شوند، بیشتر به او وفادار می‌مانند. مشکل اینجاست که مشتریان امروزه خواهان کیفیت برتر، خدمات بیشتر، همخوانی و تناسب با نیازهای خود و تضمین کارآمد هستند (سید جوادین، ۱۳۸۹).

از جمله دیگر مواردی که می‌تواند در میزان رضایت مشتری در خرید یک کالا یا بکارگیری یک نوع خدمات تأثیرگذار باشد ارزش ادراک شده توسط مشتری است. ارزش ادراک شده را می‌توان همان برداشت کلی یک مشتری از محصول یا خدمت دانست. پروفیسور والرئ تعریف زیر را ارائه داد: ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد، است. این تعریف مقبولترین تعریف ارزش ادراک شده در سطح جهانی به حساب می‌آید (Zittamel, 1988).

ارزش ادراک شده مشتریان، وفاداری آنها را به ارمغان خواهد آورد. از سوی دیگر وفاداری مشتریان، می‌تواند منجر به هزینه‌های بازاریابی پایینی شود و مشتریان بیشتری را جذب کند و

بر روی حضور مجدد آنان مؤثر باشد (قاسم‌زاده، ۱۳۹۳).

یکی از راه‌هایی که می‌توان ارزش این حضور را در باشگاه‌های ورزشی نشان داد، دادن اطلاعات کافی به مشتری یا همان

بازاریابی متنوعی را برای نگهداری مشتریان خود اجرا می‌کنند (Han & Ryu, 2009).

مطالعات انجام گرفته نشان دادند که رضایت‌مندی عامل اصلی در تعیین وفاداری است (Cronin & et al, 2000). (بنکی^۱ و همکاران، ۲۰۱۱)، نیز اذعان داشتند که برای ایجاد وفاداری، رضایت‌مندی مشتری ضروری است. رضایت‌مندی یعنی قضاوت در مورد ویژگی محصول یا خدمت، یا خود محصول یا خدمت که سطوح لذت بخش مربوط به مصرف را تکمیل می‌کند (Van Leeuwen & et al, 2002). در زمینه مکان‌های ورزشی، نشان داده شده است که رضایت مصرف‌کننده از خدمات و محیط حسی اثر مثبت بر وفاداری دارد (Liu, 2008).

محققان مختلف وفاداری مشتری را به عنوان یک مفهوم دو بعدی در نظر می‌گیرند که شامل وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی است (Stevens & Rosenberger, 2012) به عبارت دیگر؛ وفاداری رفتاری: تکرار خرید و مصرف همان محصول یا خدمت در دراز مدت را نشان می‌دهد. وفاداری نگرشی: تعهد روان شناختی به همان محصول یا خدمت را نشان می‌دهد که باعث و کانال وفاداری رفتاری است (Wang & et al, 2011).

وفاداری رفتاری (رفتارهایی مکرر مثل خرید بلیت، حضور در رویداد ورزشی، تماشای مسابقه از تلویزیون، و صحبت کردن در مورد ورزش، خرید محصولات ورزشی) و وفاداری نگرشی (تعهد به یک ورزش، تیم و یا بازیکن ورزشی و شامل ابعاد انتخاب فردی، پافشاری نسبت به عدم تغییر، و پیچیدگی شناختی) است (Mahony & et al, 2000).

وفاداری نگرشی، رفتاری، یا هر دو؟ رویکردهای اولیه درباره‌ی وفاداری مشتری بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز بود (Ehrenberg & et al, 1994).

اما به تدریج انتقادات بسیاری متوجه این رویکرد شد. منتقدان مدعی بودند که تکرار خرید ممکن است به دلیل فقدان انتخاب‌های جایگزین برای مشتری باشد (Jayawardhen & et al, 1997).

در همین راستا عده‌ای دیگر وفاداری مشتری را حاصل تمایلات و اعتقادات او می‌دانستند به عبارت دیگر وفاداری نگرشی را

تبلیغات می‌باشد. مشتریان وفادار دنیای دهان به دهان را به سرعت می‌گسترانند و با استراتژی‌های رقیبان مقابله می‌کنند (Disk & Bassu, 1994).

اگرچه عنصر کلیدی در بازاریابی رضایت مشتری است، اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در ایجاد نوعی وابستگی نیز در مشتریان تلاش کرد (حواصلی و دیلمی، ۱۳۹۴). مفهوم وابستگی، از درک عمیق و پایدار ناشی از پیوندهای احساسی در ارتباط یک شخص با شخص دیگر در حوزه موضوع، زمان و مکان مشخص سرچشمه گرفته و به تدریج در گونه‌های دیگری از روابط وارد شده است (Pedeliento & et al, 2016).

در همین رابطه (سجادزاده و همکاران، ۱۳۹۳)، معتقدند وابستگی به مکان، ضمن آنکه منشعب از تجربه‌ها، رفتارها و احساسات افراد است، محرک انگیزه‌های رفتاری آنها نیز می‌باشد و فرد با رفتارها و کنش‌های خود، سعی در توجه و مراقبت بیشتر از آن مکان را دارد. با این حال در دنیای رقابتی امروز باید شرکت‌ها و سازمان‌ها تلاش کنند تا مشتریان آنها راضی و وفادار بمانند. آنچه مسلم است ارزش ادراک شده از خدمات توسط مشتری یکی از مفاهیم زیربنایی در انجام معاملات در هر دوره‌ای از کسب و کار، بوده و هست. وفاداری مشتری باعث می‌شود مشتری به یک برند خاص اعتماد کرده، به آن وابسته شود، در هر شرایطی آن را خریده و از آن استفاده کند. زمانی که تولیدکنندگان محصولات، نظرات و دیدگاه‌های مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده، سودآوری افزایش یافته و در نتیجه موفقیت آنان تداوم می‌یابد (جوان‌مرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸).

وفاداری، میزان کل احساسات و نگرشی است که موجب می‌شود مشتری به خرید مجدد کالا و خدمات خاصی از شرکت اقدام کند (Hoffman & Turley, 2002).

وفاداری مصرف‌کننده معیار مهمی برای اندازه‌گیری میزان موفقیت و سودآوری سازمان است (Greenwell & et al, 2002). زیربنای بیشتر برنامه‌های بازاریابی مربوط به وفاداری مشتری این است که، نگهداری مشتری فعلی بسیار ارزان‌تر از جذب مشتری جدید است. به همین دلیل شرکت‌ها رویکردهای

چشایی و بینایی قرار گرفتند. نتایج نشان داد به طور کلی بازاریابی حسی تأثیر معناداری بر توسعه خدمات جدید دارد.

باشگاه‌های تندرستی و آمادگی جسمانی امروزه به محبوب-ترین مکان‌های ورزشی در دنیا تبدیل شده‌اند. در تمامی کشورهای دنیا و همچنین در کشور ما تأسیس و فعالیت‌های باشگاه‌های خصوصی آمادگی جسمانی و سلامت رو به افزایش است و نقش این مراکز در افزایش سطح سلامت، نشاط روحی و برخورداری از فیزیک مناسب بر هیچ فردی پوشیده نیست. نکته قابل تأمل در این است که گسترش بیش از حد تعداد این مراکز منجر به شکل‌گیری یک فضای رقابتی شدید در بین باشگاه‌های خصوصی در جهت جذب مشتریان شده است. با توجه به این موضوع، باشگاه‌های آمادگی جسمانی باید از تکنیک‌های جدید و مدرن بازاریابی استفاده کنند تا منجر به ایجاد حس خوب در مشتریان خود شوند. جذب و ماندگاری مشتریان با کمک روش‌های نوین بازاریابی میسر می‌باشد و بدین شکل اهداف باشگاه‌های آمادگی جسمانی به ثمر نشسته و در ذهن مشتریان جایگاه ویژه‌ای را ایجاد نموده، در نهایت مزیت رقابتی را برای باشگاه خود به ارمغان خواهند آورد. با توجه به رقابتی‌تر شدن فضای ورزش، بخصوص باشگاه‌های خصوصی آمادگی جسمانی و همچنین به وجود آمدن انواع رشته‌های ورزشی در کشور، اهمیت و نگهداری مشتریان و توجه به خواسته‌های آنان روز به روز مهمتر شده و همچنین با این شرایط، ایجاد نوعی رضایت، ارزش ادراک شده مضاعف و وابستگی به مکان برای ایجاد وفاداری رفتاری و نگرشی و حضور مجدد مشتریان در زمینه‌های مختلف رقابت و ورزش اهمیت بیشتری پیدا کرده و توجه ویژه به آن را ضروری کرده است.

حال با توجه به چنین شرایط حساس و مهم، این سؤال مطرح است که آیا بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی ورزشی با نقش میانجی ارزش ادراک شده و وابستگی به مکان تأثیر دارد یا خیر؟

کسب و کارهای کوچک بیشترین بخش صنعت ورزش را به خود اختصاص داده‌اند و در تعامل مستقیم با مشتریان هستند و همچنین، غالباً از روش سنتی بازاریابی استفاده می‌کنند؛ بنابراین، ضرورت دارد پژوهشی در این زمینه انجام شود تا علاوه بر دستیابی به جایگاه فعلی و استفاده از شیوه-های بازاریابی حسی، بتوان راهکارهای مناسب ارائه کرد.

عامل تکرار خرید می‌پنداشتند (Li. & Petrick, 2008). مطالعات تکمیلی این ادعا را نیز رد کرد و نشان داد بررسی نگرش به تنهایی نمی‌تواند درباره‌ی تأثیرات رقابتی، آشنایی و عوامل محیطی چندان گویا باشد. در نهایت آزمون‌های مختلف نشان داد که وفاداری مشتری یک مفهوم چندبعدی شامل هر دو بعد رفتاری (تکرار خرید) و نگرشی (تعهد) می‌باشد. محققانی که این دو بعد را بررسی کرده‌اند، پیشنهاد می‌کنند که تمرکز بر رفتار به تنهایی نمی‌تواند تمام دلایل خرید مشتری را توضیح دهد (Baloglu, 2002) این رویکرد پیشنهاد می‌کند که برای تعریف وفاداری، رفتار باید همراه با نگرش باشد.

در سال‌های اخیر، در زمینه وفاداری مشتریان و ایجاد رضایت و وابستگی در مشتریان مطالعات بسیاری انجام شده است. در این راستا (جلالی فرهانی و همکاران، ۱۳۹۲)، در تحقیقی به این نتایج دست یافتند که کیفیت خدمات یکی از مهمترین عوامل زمینه‌ساز وفاداری مشتریان است. با توجه به اینکه خصوصی سازی با رقابت همراه است و باشگاه‌های ورزشی خصوصی به منظور جذب مشتری و استفاده مجدد مشتری از خدمات خود و در نهایت برای کسب سود بیشتر با مراکز ورزشی خصوصی دیگر رقابت می‌کنند، این رقابت موجب افزایش سطح کیفیت خدمات می‌شود که به دنبال آن رضایت‌مندی را برای مشتری به همراه خواهد داشت و این رضایت‌مندی نیز به قصد حضور مجدد مشتری (وفاداری) برای استفاده از آن باشگاه‌ها می‌انجامد.

(رضوانی و همکاران، ۱۳۹۴)، به بررسی نقش بازاریابی رابطه-مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی رابطه‌مند همراه با بازاریابی حسی و حمایتی تأثیر معنی داری در وفاداری مشتریان دارد. (کردلو و همکاران، ۱۳۹۵)، در تحقیق خود به این نتایج اشاره کردند که رضایت‌مندی می‌تواند بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه-های بدنسازی زنجان اثر داشته باشد و رضایت‌مندی پیشین مناسبی برای وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان است.

(حسینی و همکاران، ۱۳۹۵)، در تحقیقی به این نتایج دست یافتند که حس شنوایی مهمترین حس درک توسعه خدمت جدید توسط مشتریان است، و پس از آن حواس بویایی، لامسه،

باشگاه‌های ورزشی و توضیح به افراد در خصوص پرسش‌نامه-ها اقدام به توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها کرد. در بخش نخست پرسش‌نامه سؤالات مربوط به اطلاعات دموگرافیک افراد حاضر در تحقیق بود و در ادامه از ۴ پرسش‌نامه استاندارد و تطبیق داده شده استفاده شد.

۱- پرسش‌نامه بازاریابی حسی (حسین و پورکیانی، ۱۳۹۴)، با ۲۴ سؤال

۲- پرسش‌نامه وابستگی به مکان (صفاری‌نیا، ۱۳۹۰)، با ۲۲ سؤال

۳- پرسش‌نامه ارزش ادراک شده (اگرت و اولگا، ۲۰۰۸)، با ۱۵ سؤال

۴- پرسش‌نامه وفاداری رفتاری و نگرشی (ماهونی، ۲۰۰۰)، با ۱۹ سؤال

جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه آقایان و بانوان (۱۸ تا ۶۵ سال) که در سال ۱۳۹۸ از باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر تهران استفاده نموده‌اند، بود، که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۱۰ باشگاه از نواحی پنج‌گانه شهر تهران (مرکزی، شمال، جنوب، غرب و شرق) انتخاب شد. با توجه به اینکه از تعداد افراد استفاده کننده از باشگاه‌های خصوصی شهر تهران در سال ۹۸ آمار دقیقی وجود ندارد، جامعه آماری مورد نظر نامعلوم در نظر گرفته شد، از این‌رو حداقل تعداد نمونه برای جامعه نامعلوم با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر محاسبه شد.

روایی صوری و محتوایی از دیدگاه تعداد قابل اکتفایی از اساتید مدیریت ورزشی بررسی شد. پایایی ابزارها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ارزیابی گردید، و در نهایت شاخص‌های برازش روایی سازه در مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شدند.

در تجزیه و تحلیل این پژوهش روش‌های آماری توصیفی (فراوانی/ درصد/ میانگین/ انحراف استاندارد) مورد استفاده قرار گرفت و با استفاده از روش‌های آمار استنباطی شامل محاسبه اعتبار سازه پرسش‌نامه و بررسی ساختار عاملی آن بر اساس تحلیل عاملی تأییدی (معادلات ساختاری پی‌ال‌اس و تحلیل مسیر) با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس محاسبه پایایی مقیاس-ها و خرده مقیاس‌های پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ، محاسبه معناداری آماری ضرایب مسیر و نمرات t به ترتیب اهمیت تأثیرگذاری با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی، از طریق نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام شد.

همان‌گونه که پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند، بیشتر مطالعات به اثربخش بودن بازاریابی حسی بر مشتریان تأکید کرده‌اند. در سال‌های اخیر، به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی به منظور حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، باکیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شدند. از سویی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته است و با افزایش تعداد رقبای دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نیستند. مشتریان امروزی به دنبال محصولی‌اند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را برآورده کند و کیفیت و قیمت مناسبی نیز داشته باشد (انواری رستمی، ۱۳۸۴).

متأسفانه، در داخل کشور، شرکت‌های ورزشی و مدیران فروشگاه‌های ورزشی توجه زیادی به علایق مشتریان‌شان نمی‌کنند و در ارائه برند قوی ناکام هستند. امروزه، باشگاه‌های خصوصی ورزشی برای نیل به هدف‌های خود می‌توانند از رویکرد بازاریابی حسی استفاده کنند تا از این طریق رضایت و وفاداری مشتریان‌شان را افزایش دهند. محصول اصلی صنعت ورزش، خدمات است که بازاریابی حسی می‌تواند در ارائه خدمات مطلوب‌تر در این حوزه به صنعت ورزش کمک کند. متأسفانه، در کشور ما بازاریابی حسی هنوز به خوبی شناخته نشده است و پژوهش‌های بسیار کمی در این زمینه انجام شده‌اند، به ویژه در حیطه ورزش، و این امر یکی از دلایل ضرورت و اهمیت انجام این پژوهش است. همچنین، با کاربرد این رویکرد می‌توان تجربه لذت بخشی را به مشتریان هدیه داد و در بازار سنگین رقابت، محصولات و خدمات را در مقایسه با رقبای با قیمتی بالاتر به فروش رساند.

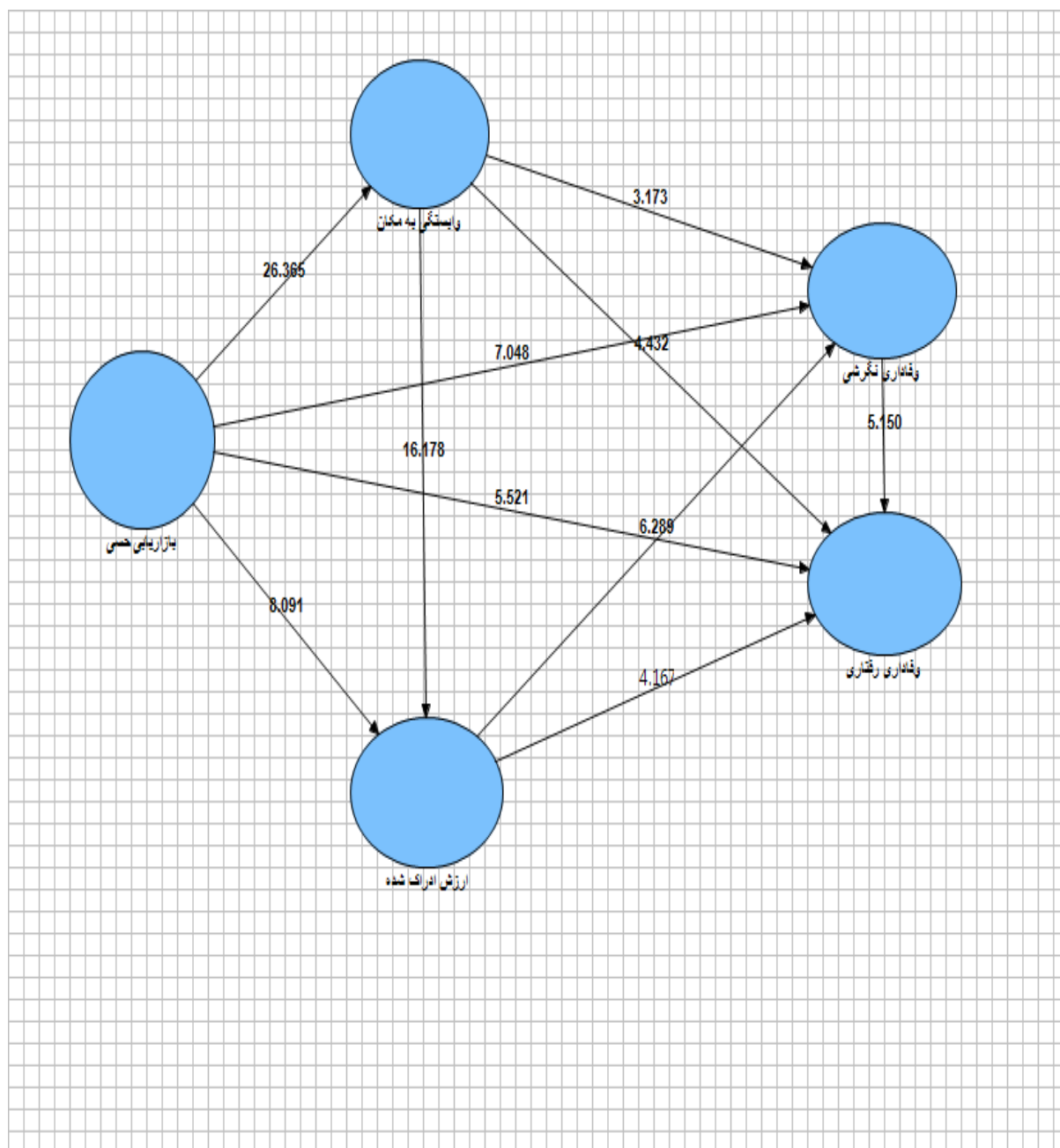
روش تحقیق

این پژوهش، به لحاظ هدف از نوع تحقیق‌های کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی تحلیلی است. در بخش کتابخانه‌ای کلیه منابع و تحقیقات داخلی و خارجی که در رابطه با این موضوع انجام شده‌اند مورد استفاده قرار گرفت، در بخش میدانی پرسش‌نامه‌های مهیا شده که بر اساس نظرات اساتید راهنما و مشاور و دیگر متخصصان تأیید شد بین جامعه آماری پخش شد تا تأثیر متغیرهای حاضر در تحقیق بر روی یکدیگر بررسی شود. در بخش میدانی پژوهشگر با مراجعه به

یافته‌ها:

ساختاری اسمارت پی.ال.اس نسخه دو استفاده شده است. نتیجه این بررسی در تصویر خروجی نرم‌افزار و شکل ۱ آمده است.

برای بررسی برازش مدل تحقیق از نرم‌افزار طراحی معادلات



شکل ۱: مدل برازش شده تحقیق، نمرات تی

ارزیابی مدل پژوهش

می‌دهند. از جمله شاخص‌های مهم، شاخص‌های روایی و پایایی مدل و همچنین برآورد مستقل بودن شاخص‌ها و مجذور همبستگی است که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌کنید.

روش برآورد در پی.ال.اس، ناپارامتری است. از این‌رو، شاخص‌های به دست آمده در پی.ال.اس همگی کیفیت برازش را نشان

جدول ۱: شاخص‌های گزارش شده مدل طراحی شده

شاخص / متغیر	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده	هم خطی بین شاخص‌ها	مجذور R
بازاریابی حسی	۰/۸۸	۰/۶۷	۰/۴۱	۰/۱۰۰
وابستگی به مکان	۰/۶۸	۰/۵۹	۰/۴۷	۰/۵۴۳
ارزش ادراک شده	۰/۷۶	۰/۷۳	۰/۳۷	۰/۶۰۸
وفاداری نگرشی	۰/۷۴	۰/۵۴	۰/۲۳	۰/۶۷۲
وفاداری رفتاری	۰/۷۸	۰/۷۶	۰/۴۳	۰/۸۳۹

برای پیش‌بینی، نامناسب جلوه دهد. مطابق جدول فوق، مقادیر ضریب VIF، در همه موارد کمتر از ۱ می باشد که نشان می‌دهد شاخص‌های تشکیل دهنده سازه هم‌خطی بیش از اندازه با همدیگر ندارند، بنابراین پیش‌بینی‌های به دست آمده از مدل قابل اعتماد می‌باشند.

ضریب تعیین R² ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس آن سنجش می‌نماید. مقدار این ضریب نیز از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بزرگتر، مطلوب‌تر است. محققان در کل مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نمایند. هر چه R² مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌کنیم مقدار ضریب R² برای متغیر برون‌زا صفر و برای همه متغیرهای درون‌زا قابل قبول می‌باشد.

برازش مدل کلی

برازش کلی مدل شامل هر دو بخش مدل، بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری می‌شود و با تأیید برازش این دو بخش بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی از یک معیارهایی همچون ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده^۴، شاخص نرم شده برازندگی^۵ و شاخص نکویی برازش کلی^۶ استفاده شد. برای محاسبه شاخص نکویی برازش کلی از فرمول زیر استفاده می‌شود.

آلفای کرونباخ، ضریب میانگین واریانس استخراج شده^۱، ضریب هم خطی بین شاخص‌ها^۲ و ضریب مجذور همبستگی^۳ سازگاری درونی که آلفای کرونباخ آن را اندازه‌گیری می‌کند به معنای این است که تا چه حدی تمام اجزا در یک آزمون، یک مفهوم یکسان را بیان کرده و نشان‌دهنده ارتباط درونی این اجزاست. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد در تک تک فاکتورها بیشتر از (۰/۶) است، پس در همه متغیرهای ما مورد قبول می‌باشد.

در مدلیابی PLS، یکی دیگر از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل بیرونی این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. محققین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ و بیشتر را توصیه می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس‌های نشانگر خود را تبیین می‌کند و اگر ضریب AVE بیش از (۰/۵) باشد، روایی مدل نیز تأیید می‌گردد. با توجه به جدول فوق ضریب AVE برای تک تک متغیرها بیش از ۰/۵ می‌باشد بنابراین روایی مدل مورد تأیید می‌باشد.

ضریب VIF یا عامل تورم واریانس، شدت همخطی چندگانه را در تحلیل رگرسیون معمولی ارزیابی می‌کند. در واقع این شاخص بیان می‌دارد چه مقدار از تغییرات مربوط به ضرایب برآورد شده بابت همخطی افزایش یافته است. به عبارتی دیگر، هرچه مقدار این ضریب افزایش یابد، باعث می‌شود، که واریانس ضرایب افزایش یافته و در نتیجه مدل رگرسیون را

۴. SRMR

۵. NFI

۶. GOF

۱. Average Variance Extracted (AVE)

۲. Variance Inflation Factor (VIF)

۳. R²

جدول ۲: معیارهای نیکویی برازش کلی

نتیجه	مقدار مشاهده شده	محدوده قابل قبول	متغیرها
برازش مناسب	۰/۰۵۱	کمتر از ۰/۰۸ (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳)	ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده
برازش مناسب	۰/۶۳۴	بیشتر از ۰/۵ (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳)	شاخص نرم شده برازندگی
برازش مناسب	۰/۵۸۸	بیش از ۰/۲۵ (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳)	شاخص نیکویی برازش کلی

در مدل‌های مسیری پی.ال.اس، آزمون معناداری مسیرها از طریق روش خودگردان سازی یا بوت استراپ^۱ که روش بازنمونه‌گیری است، آزمون می‌شوند. بر اساس بوت استراپ می‌توان آزمون سؤال‌های مربوطه را انجام داد. در خروجی‌های این آزمون، ضرایب مسیر به همراه آماره‌های استخراج‌شده تی نمایش داده می‌شود. جدول ۳ ضرایب مسیر و مقادیر آماره تی را نمایش می‌دهد.

با توجه به مقادیر بدست آمده، داده‌های جمع آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل کلی قابل اتکا و مورد اعتماد می‌باشد.

بررسی مسیرها و فرضیه‌های تحقیق در مدل‌های ارائه شده

جدول ۳. مسیرهای اصلی مدل

نتیجه	مقادیر P	آماره T	ضریب مسیر	مسیرها
√	۰/۰۰۰	۲۶/۳۶۵	۰/۷۳۷	بازاریابی حسی -> وابستگی به مکان
√	۰/۰۰۰	۸/۰۹۱	۰/۳۲۶	بازاریابی حسی -> ارزش ادراک شده
√	۰/۰۰۰	۷/۰۴۸	۰/۴۴۵	بازاریابی حسی -> وفاداری نگرشی
√	۰/۰۰۰	۵/۵۲۱	۰/۲۱۵	بازاریابی حسی -> وفاداری رفتاری
√	۰/۰۰۰	۱۶/۱۷۸	۰/۵۰۸	وابستگی به مکان -> ارزش ادراک شده
√	۰/۰۰۰	۳/۱۷۳	۰/۲۱۳	وابستگی به مکان -> وفاداری نگرشی
√	۰/۰۰۰	۴/۴۳۲	۰/۳۱۵	وابستگی به مکان -> وفاداری رفتاری
√	۰/۰۰۰	۶/۲۸۹	۰/۲۴۳	ارزش ادراک شده -> وفاداری نگرشی
√	۰/۰۰۰	۴/۱۶۷	۰/۳۱۸	ارزش ادراک شده -> وفاداری نگرشی
√	۰/۰۰۰	۵/۱۵۰	۰/۵۶۱	وفاداری نگرشی -> وفاداری رفتاری

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه کنونی بازاریابی حسی نشان از ظهور عصر جدیدی در بازاریابی است، عصری که در آن حواس پنج‌گانه در کانون راهبردها و فنون بازاریابی شرکت‌ها قرار می‌گیرد. به همین دلیل، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک کننده، مبتکرانه و خلاقانه به منظور اثرگذاری بر

حواس انسان و جذب وی اهمیت روزافزونی پیدا می‌کند (صیادفر و همکاران، ۱۳۹۸).

بازاریابی حسی مغز انسان را به همراه پنج حس آن در مرکز بازاریابی قرار داده و نشان می‌دهد که شرکت‌ها، فروشندگان و اماکن خدماتی و ورزشی می‌توانند از طریق نشانه‌های حسی مختلف مانند رنگ، رایحه، موسیقی، طعم، بافت و ...

^۱. Bootstrap

برنامه‌های تجربی به منظور افزایش، جذب و حفظ مشتریان و ایجاد یک حس خوب و لذت‌بخش و تأثیرگذاری بیشتر روی رفتار آن‌هاست (Smilansky, 2010).

با توجه به اینکه ایجاد یک حس خوب و لذت‌بخش و ارزش مضاعف در مشتریان باعث می‌شود که مشتری نسبت به سازمان به طور عام و باشگاه‌های ورزشی خصوصی آمادگی جسمانی به طور خاص در مقایسه با رقبای دیگر حس خوب داشته باشند. اگر باشگاه‌های ورزشی خصوصی بتوانند آن ارزش درک شده مضاعف و حس خوب را در مشتریان خود ایجاد کنند در مقایسه با رقبای خود می‌توانند به مشتریان وفادارتر و در نتیجه آن به موفقیت‌های بیشتری دست یابند. در واقع از آنجا که ویژگی‌های خدمات قابل لمس نیستند، مصرف‌کنندگان خدمات قادر به ارزیابی خدمات، قبل از مصرف آن نیستند، به همین دلیل مصرف‌کنندگان تمایل دارند که با نگاه کردن به شواهد قابل لمس، ارزیابی خود را از خدمات انجام دهند (Goldkuhl & Styfven, 2007).

این تجربه حسی رضایت‌بخش در محیط باشگاه‌های ورزشی آمادگی جسمانی در نتیجه قرار گرفتن در معرض محیط فیزیکی با نشانه‌هایی از نور، رنگ و دکوراسیون بوده که نشان داده شده است همه تأثیر زیادی بر مصرف‌کنندگان می‌گذارد. بنابراین، توجه به محرک‌های حسی بصری در باشگاه‌ها می‌تواند تجربه حسی لذت بخشی برای مصرف‌کنندگان فراهم سازد. موسیقی به عنوان بخش مهمی از جو، در هر نقطه از فروش یا خدمات وجود دارد و در ادراک مشتری نقش بازی می‌کند. در پژوهشی (هاسانویک، ۲۰۱۳)، نشان داد که نشانه‌های صوتی هم تجربه مثبت ایجاد می‌کنند و هم تجربه منفی، در صورتی تجربه منفی ایجاد می‌شود که ولوم و تن صدا مناسب نباشد و موجب آزرده خاطر شدن مشتری شود (Hasanovic, 2013).

از این رو ضروری است که در محیط باشگاه‌های ورزشی نیز از ولوم مناسب استفاده شود. نتایج نشان داد حس شنوایی در توسعه خدمت، وابستگی به مکان و ارزش ادراک شده و در نتیجه وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان مؤثر است. وجود موسیقی‌های جذاب و متناسب با شخصیت باشگاه و همچنین مناسب بودن لحن صحبت مربیان و کادر اجرایی

بر حواس پنج‌گانه مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بگذارند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی اثر بازاریابی حسی بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی آمادگی جسمانی شهر تهران از طریق دو عامل وابستگی به مکان و ارزش ادراک شده بود. به طور کلی نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی حسی از طریق وابستگی به مکان و ارزش ادراک شده می‌تواند در وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان باشگاه‌ها مؤثر واقع شود. شایان ذکر است که کلیات این نتایج توسط مطالعات قبلی (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۵؛ صیادفر و همکاران، ۱۳۹۸؛ نوشین بنار و همکاران، ۱۳۹۷؛ قاسمی و راسخ، ۱۳۹۸) مورد تأیید قرار گرفت.

بازاریابی حسی بر وابستگی به مکان اثر معنی‌داری دارد. بازاریابی حسی، شیوه‌ای از بازاریابی است که حواس افراد را درگیر می‌کند تا از این طریق بتواند روی رفتارشان تأثیر بگذارد (Jerónimo, 2018).

نتایج این پژوهش گویای این واقعیت است که به کارگیری حواس پنج‌گانه می‌تواند موجب احساس خوب و خوشایندی در مشتریان شود و به این ترتیب زمینه وابستگی مشتریان به مکان مورد نظر را باعث شود. علاوه بر این وقتی که مدیران باشگاه‌ها این زمینه را فراهم کنند که مشتریان وابسته به آن باشگاه شوند، مشتریان نیز سعی می‌کنند آن مکان را به دیگر باشگاه‌ها ترجیح دهند و حتی بقیه دوستان خود را نیز به حضور در این باشگاه ترغیب کنند که به نوبه خود یکی از جنبه‌های خوب وفاداری مشتریان نیز می‌باشد که در نتیجه موجب سودآوری و شهرت باشگاه می‌شود. همچنین بازاریابی حسی اثر معنی‌داری بر ارزش ادراک شده داشت، یکی از اهداف و اصول مهم بازاریابی حسی، برقرار کردن ارتباط با مصرف‌کنندگان و بخش‌های مختلف کسب و کار و توجه به پایداری رضایت مشتریان پس از خرید است. محیط رقابتی، افزایش برندها و رشد انتظارات مشتریان، مدیریت شرکت‌ها را در عرصه مشتری‌مداری و حفظ مشتریان به چالش کشیده است. مبانی و مدل‌های بازاریابی سنتی احتمالاً برای بازار امروز جواب‌گو نیستند و باید راه‌حل‌های جدیدی ارائه شوند که یکی از این راه‌حل‌ها توسط بازاریابی حسی ارائه شده است؛ این راه‌حل شامل استفاده سازمان‌ها و شرکت‌ها از

(هولتن و همکاران، ۲۰۱۲)، نیز نشان دادند هنگامی که برندی با محیط شخصی حرفه‌ای ما تناسب داشته باشد و زندگی ما را پرشور و با نشاط‌تر کند، راحت‌تر آن را انتخاب می‌کنیم، به آن عادت می‌کنیم و تجربه‌ای خوشایند از ارتباط با برند عایدمان می‌شود. نتایج نشان داد زیبایی ظاهری محیط باشگاه، استفاده از عکس‌های مناسب در باشگاه، طراحی وب سایت متناسب با شخصیت باشگاه، لباس زیبا و یکسان مربیان و کادر اجرایی، می‌تواند در فرایند ارائه خدمت جدید مؤثر واقع شود.

وابستگی به مکان اثر معنی‌داری بر ارزش ادراک شده دارد. فرد با ایجاد وابستگی، مکان را مکمل خود تلقی کرده و با آن پیوندی پایدار و تغییر ناپذیر برقرار می‌کند (Park & et al, 2006) که این پیوند بر مجموعه گسترده‌ای از واکنش‌های مشتریان از جمله ارزش ادراک شده توسط آنان تأثیر گذار است (Belaid & Behi, 2011).

با ایجاد این شرایط در باشگاه‌ها مدیران باید تلاش کنند که با حفظ این وضعیت و فراهم کردن جو صمیمی بین مربیان و مشتریانی که به باشگاه مراجعه می‌کنند آن حس وابستگی را در مشتریان بیشتر تقویت کرده و از این طریق برای آنها یک ارزش مازاد ایجاد کنند. وابستگی به مکان پیوندی عاطفی و شناختی در محیط معرفی شده است. این بدان معنی است که تقویت این پیوند که خود ریشه در احساسات و عاطفه دارد، از جنبه منطقی و شناختی برخوردار است. با این شرایط وقتی فرد به مکان وابسته می‌شود آن مکان را به عنوان یک چیز مهم در زندگی خود و نسبت به بقیه مکان‌ها تلقی می‌کند و در نتیجه حضور در آن مکان برای فرد ارزشمند خواهد بود.

همچنین وابستگی به مکان اثر معنی‌داری بر وفاداری نگرشی و رفتاری دارد. توجه مدیران به وفاداری مشتری در هر زمینه‌ای اهمیت دارد چون مدیران باید با تأکید بیشتری بر موفقیت باشگاه هم از لحاظ سودآوری و هم تقویت و نگهداری ورزشکاران خود برای فراهم کردن شرایطی که آنان بتوانند در سطوح مختلف به رقابت با سایرین بپردازند و شناخته شوند، کار کنند. که این موضوع خود باعث مشهور شدن آن باشگاه در مقایسه با سایر باشگاه‌ها خواهد شد و در

می‌تواند به تجربه لذت بخش و تسهیل در فرایند ارائه توسعه خدمت جدید مشتریان باشگاه‌ها ورزشی منجر شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج (ساین^۱ و همکاران، ۲۰۱۵) همراستا است. موسیقی موجب احساس امنیت و وابستگی در مشتریان می‌شود و به نظر می‌رسد مشتریان باشگاه‌های ورزشی امنیت را به عنوان یک ارزش مهم درک می‌کنند. پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های ورزشی موسیقی را متناسب با شخصیت باشگاه و هویت رشته ورزشی انتخاب کنند. همچنین آموزش به کارکنان برای برخورد اجتماعی و لحن مناسب می‌تواند به درک توسعه خدمت افزوده توسط مشتریان باشگاه‌های بدنسازی منجر شود. پس از حس شنوایی، حس بویایی هم از دید مشتریان مهم است. پخش رایحه برند باشگاه در محوطه باشگاه، معطر بودن کارت عضویت، اهدای حوله به مشتریان با بوی مخصوص باشگاه، عدم بوی روغن و آهن دستگاه‌های بدنسازی و تهیه مطبوع از عواملی است که می‌تواند در ایجاد خدمت جدید و ارزش مضاعف در باشگاه‌ها مؤثر باشد. مدیران باشگاه‌ها باید رایحه-ای دلپذیر و متناسب با شرایط باشگاه را به صورت ثابت در محیط باشگاه پخش کنند تا بتوانند رایحه برند باشگاه خود را شکل دهند. رایحه می‌تواند جزو مهمی از بازاریابی حسی شرکت باشد، زیرا رابطه نزدیکی با حافظه و رفاه مصرف کننده دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵).

حال پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های بدنسازی از کارت‌های عضویت معطر استفاده کنند تا مشتری از طریق حس بویایی به طور پیوسته با باشگاه در ارتباط باشد. از طرفی باشگاه‌ها می‌توانند از طریق هدایایی متناسب با رشته ورزشی مربوط مانند حوله با بوی باشگاه به وفاداری مشتریان بیفزایند. نتایج نشان داد اهدای یادبود به افراد، راحت بودن صندلی‌های موجود برای انتظار یا استراحت و راحتی و کیفیت دستگاه-های بدنسازی، موجب به کارگیری هرچه بیشتر حس لامسه مشتریان در فرایند ارائه خدمت جدید می‌شود. (هولتن و همکاران، ۲۰۱۲)، بیان می‌کنند به کارگیری حس لامسه به افزایش ارزش در کسبه توسط مشتریان منجر می‌شود. در بین حواس بشر، حس بینایی مهم ترین حس است. افراد به آنچه می‌بینند اطمینان کاملی دارند.

^۱. Sayin

کننده موفقیت یا شکست سازمان‌های خدماتی باشد. بدین منظور مدیران می‌توانند با تعبیه صندوق پیشنهادهای و شکایات یا طی گفت‌وگو با مشتریان باشگاه یا از طریق نظرسنجی از موارد نارضایتی آنها آگاه شوند و درصد رفع آنها برآیند و در نهایت ارائه خدمات قابل قبولی را تضمین کنند. بعنوان مثال (لی کونته، ۲۰۱۴)، در تحقیقی به این نتایج اشاره کرد که اگر مراکز ورزشی بخواهند وفاداری رفتاری اعضای خود را بهبود بخشند، می‌توانند بر بهبود کیفیت خدمات کار کنند. آنها می‌توانند روی کارکنان تمرکز کنند از آنجا که این بزرگترین تأثیر کیفیت خدمات است، اما برنامه‌ها و تاسیسات نیز موضوعات قابل توجهی برای بهبود کیفیت خدمات هستند. اگر مراکز ورزشی بخواهند کیفیت خدمات را بهبود بخشند، سریع‌ترین راه بهبود، کارکنان در مورد رفتار دوستانه و حرفه‌ای بودن است.

نتایج نشان داد که ارتباط بین ارزش ادراک شده و وفاداری نگرشی و رفتاری مثبت است و ارزش ادراک شده می‌تواند روی وفاداری مشتری تأثیرگذار باشد. در واقع، کیفیت مناسب خدمات می‌تواند از جهات مختلف احساس ارزش مثبت در مشتریان ایجاد کند، بدین شکل که در وهله اول مشتری احساس مثبتی از حضور در مراکز ورزشی دارد و از این حضور احساس راحتی به او دست می‌دهد. همچنین مشتری احساس می‌کند در مقابل هزینه‌ای که پرداخت کرده، خدمات مناسبی دریافت کرده که برای او ارزشمند است. برخی مشتریان نیز با توجه به ارزش اجتماعی و حضور در کنار قشر خاصی از جامعه به مراکز مراجعه می‌کنند؛ از این رو توجه مدیران به مقوله کیفیت خدمات سبب ارتقای ابعاد مختلف ارزش ادراک شده مشتری می‌شود. با توجه به یافته‌های تحقیق، می‌توان به مدیران و مالکان باشگاه‌ها پیشنهاد داد که در برخورد با مشتریان دقت لازم را داشته باشند تا مشتریان از باشگاه و محیط آنان رضایت داشته باشند. تأمین رضایت مشتریان وفاداری آنها را به استفاده از خدمات افزایش خواهد داد. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در تجارت و کسب و کار امروزی به این دلیل که مشتریان وفادار عامل اصلی موفقیت سازمانی‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. از طرفی، درصد شایان توجهی از مشتریانی که روابط بلندمدت با باشگاه‌ها دارند، نسبت به سایر مشتریان سودآوری بیشتری برای

نتیجه در جذب مشتری و ورزشکار بیشتر به آنها کمک خواهد کرد. یکی از ابعاد وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری قصد خرید مجدد یا مراجعه مجدد است که نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همان طور که بیشتر محققان بیان کرده‌اند، قصد خرید مجدد، شاخص وفاداری مشتری است و اساساً به دفعات خرید مشتری بستگی دارد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴).

در واقع می‌توان گفت که وقتی مشتری به مکان مورد نظر وابستگی پیدا می‌کند این امر باعث می‌شود که دیدگاه و احساس بهتری نسبت به آن مکان داشته و در نتیجه این موضوع در قصد بعدی مشتری مؤثر می‌باشد، به طوری که به دفعات به آن مکان مراجعه و از آنجا استفاده می‌نماید. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان گفت که باید از طریق وابستگی به مکان، اعتماد لازم را در مشتری به وجود آورد تا بر وی تأثیر گذاشته و احساس خوبی را نسبت به مکان مورد نظر در وی به وجود آورد.

نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت و مستقیم ارزش خدمات بر وفاداری مشتریان به امکان ورزشی و حضور مجدد آنها می‌باشد. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان درک جامعی از سطوح رضایت و وفاداری ارائه می‌دهد که این سطوح در بین افراد و موقعیت‌های مختلف، متفاوت است. وفاداری مشتری هدفی اساسی در بازاریابی مشتریان و یک رکن اساسی به شمار می‌رود. اندازه-گیری وفاداری، درک بهتری از بازگشت مشتریان فراهم می‌کند (Sayin & et al, 2015).

پرواضح است که حفظ مشتریان حاضر هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد (Mat Som & et al, 2010)، علاوه بر این احتمال اینکه مشتریان وفادار محصول یا خدمتی را به دوستان و آشنایان پیشنهاد دهند، بیشتر است (Le Conté, 2014).

بنابراین درک عوامل تأثیرگذار بر واکنش‌های رفتاری مشتریان به مدیران اجازه می‌دهد تا روی عواملی که به حفظ آنها در طول زمان کمک می‌کند، متمرکز شوند و از این طریق علاوه بر حفظ مشتریان موجود، از تأثیر تبلیغاتی مثبت آنها نیز سود جویند (Mat Som & et al, 2010). بی‌گمان رضایت‌مندی و وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری به عنوان جوهره اصلی در بازاریابی، به راحتی می‌تواند تعیین

خود را عضوی متعهد به مرکز می‌داند سعی می‌کند اغلب اوقات فراغت خود را در آن مرکز بگذراند و حتی اگر سایرین فکر کنند آن مرکز به اندازه کافی مناسب نیست، حاضر است از خدمات آن مرکز استفاده نماید و در برابر پیشنهادی دیگر برای استفاده از سایر مراکز ترجیح می‌دهد از همان مرکز همیشگی استفاده نماید که در واقع این بخش وفاداری نگرشی او را نشان می‌دهد. در مرحله بعدی وفاداری رفتاری نیز مشتری با عمل و رفتار خود حاضر خواهد شد تا از مرکز مربوط حمایت کند و با پرداخت هزینه به عضویت مجدد مرکز درآمد و سعی خواهد کرد تا دیگران را به این کار تشویق کند.

این اصل پذیرفته است که برای تغییر در رفتار یک جامعه یا گروه ابتدا باید رفتار یک فرد را تغییر داد و برای تغییر رفتار یک فرد لازم است نگرش آن فرد به موضوع را عوض کرد و تغییر نگرش نیز منتج از اطلاعات و دانشی است که فرد دریافت می‌کند. پژوهشگران در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در واقعیت وفاداری نگرشی بیشتر از وفاداری رفتاری است و همچنین دریافتند که وفاداری نگرشی روی وفاداری رفتاری تأثیر دارد (قاسمزاده، ۱۳۹۳).

در همین راستا تعدادی از محققان به تأثیر وفاداری نگرشی بر رفتاری اشاره کرده‌اند، به عنوان مثال (دیک و باسو، ۱۹۹۴) به صورت مشخص اشاره می‌کنند که نگرش مناسب و تکرار خرید، شرط لازم برای تعریف وفاداری است. آنها توانستند با در نظر گرفتن وفاداری به صورت رابطه «نگرش-رفتار» عوامل تأثیرگذار بر وفاداری را شناسایی کنند.

(سوبیر و مارتل^۲، ۲۰۰۷) به بسط و توسعه‌ی نتایج تحقیق دیک و باسو پرداختند و برای برندهای مطرح وفاداری نگرشی و رفتاری را به صورت مجزا مورد بررسی قرار دادند. نتایج کار آنها نشان داد که وفاداری نگرشی به طور مستقیم بر وفاداری رفتاری تأثیر دارد، به عبارت دیگر وفاداری نگرشی شرط لازم برای وفاداری رفتاری است. بنابراین اگر در شناخت مشتریان نگرش مثبت و پایداری نسبت به باشگاه شکل بگیرد و آنها باور به ارزشمند و با کیفیت بودن خدمات ارائه شده در باشگاه داشته باشند، آنگاه حتی در صورت وجود مراکز و باشگاه‌های دیگر با هزینه‌ها و امتیازات تبلیغاتی بازهم نسبت به حضور

باشگاه‌ها به همراه می‌آورند. از سوی دیگر، مشتریان وفادار احتمالاً در ارتباطات دهان به دهان مثبت نیز مشارکت دارند که موجب جلب مشتریان جدید و تبدیل مشتریان فعلی به مشتریان وفادار خواهد شد.

(لی^۱، ۲۰۱۷)، در تحقیقی به این نتایج اشاره کرد که ابتدا کیفیت خدمات، شامل دو عامل امکانات مراکز ورزشی و مربیان، بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد، دوم کیفیت خدمات مراکز ورزشی تأثیر مثبتی بر قصد پایبندی و وابستگی به ورزش و مراکز ورزشی دارد. مشتریانی که تجربه احساسی بیشتری دریافت می‌کنند، اعتمادشان به برند بیشتر می‌شود و ارتباط بین مشتری و برند قویتر می‌شود. اگر مشتریان همزمان از تجربه حسی، احساسی، رفتاری و فکری لذت ببرند، به برنشان اعتماد بیشتری خواهند کرد (شیخی و همکاران، ۲۰۱۴).

اگر مشتریان تجربه لذت بخشی از خدمات داشته باشند، احتمالاً وفاداری آنها به برنشان افزایش می‌یابد. بنابراین صاحبان باشگاه‌های ورزشی در ایران می‌توانند با تحریک احساسات مشتریان تجربه لذت بخشی را هنگام حضور در باشگاه برای آنها مهیا کنند. باید به تجربه برند که شامل ابعاد احساسی، رفتاری و فکری است، توجه کرد تا از این طریق وفاداری مشتریان افزایش یابد. وفاداری عامل بسیار مهمی در بازاریابی است و در عصر اخیر مزیت رقابتی مهمی به شمار می‌رود (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۶).

همچنین یافته‌ها نشان داد که اثر غیرمستقیم متغیر بازاریابی حسی بر وفاداری از طریق وابستگی به مکان و ارزش درک شده به لحاظ آماری معنادار است. به این معنی که بخشی از تأثیر متغیر بازاریابی حسی بر وفاداری از طریق این دو عامل انتقال داده می‌شود.

(اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۳)، بر اساس تحقیقات خود بیان می‌کنند که بهبود کیفیت خدمات از طریق افزایش سطح رضایت مشتریان به افزایش وفاداری و حضور مشتریان در مراکز ورزشی منجر می‌شود، بنابراین می‌توان گفت تأکید مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی بر تأمین رضایت مشتری گامی مؤثر در مسیر وفادار کردن مشتریان و در نهایت کسب درآمد بیشتر مراکز است؛ یعنی وقتی مشتری

^۲. Subir & Martell

^۱. Lee

پرداختی از ارزش ادراک شده بیشتری بهره ببرد و احساس رضایت و خشنودی داشته باشد، با رغبت و اعتماد بیشتری، به باشگاه ورزشی مورد نظر مراجعه می‌کند. از این رو مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی می‌توانند به کمک فنون بازاریابی حسی و ایجاد ارزش مضاعف نسبت به هزینه‌های پرداختی، زمینه وابستگی و حضور آتی و وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان خود را فراهم نمایند.

مجدد در باشگاه خود وفادار خواهند بود. با توجه به اینکه وفاداری نگرشی بیشتر ذهنی و انتزاعی است و می‌توان گفت بستر و پیش زمینه‌ای برای بروز وفاداری رفتاری می‌باشد. وفاداری رفتاری آنچه در عمل مشتریان از خود بروز می‌دهند می‌باشد. عدم ارائه خدمات مناسب و جذاب نبودن رویدادهای ورزشی باشگاه، وفاداری رفتاری هواداران را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی متخصصان ورزش و صنعت اذعان دارند که کم‌رنگ شدن وفاداری رفتاری هواداران موجب پایین آمدن ارزش ویژه برند ورزشی می‌شود (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۶).

در مجموع می‌توان گفت مدیران باشگاه‌های ورزشی باید از سنجش رضایت‌مندی مشتری و کیفیت خدمات ارائه شده فراتر روند و به اثر آنها بر وفاداری نیز تمرکز کنند، زیرا کلید جذب و حفظ مشتریان بهبود نگرش مثبت آنها به عرضه کنندگان خدمات ورزشی است. از این رو بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان سبب افزایش وابستگی به عنوان یک عامل میانجی شده که خود موجب می‌شود مشتریان با احتمال بیشتری دوباره از خدمات باشگاه ورزشی استفاده کنند و حتی آن را به دیگران نیز پیشنهاد دهند. بنابراین باشگاه‌های ورزشی در اولین گام باید با نظرسنجی در بین مراجعه کنندگان خود، از سطح انتظارات آنها از خدمات، آگاهی یابند. سپس کیفیت خدمات کارکردی و فنی خود را به گونه‌ای ارائه دهند تا از سطح انتظارات آنان فراتر باشد. چرا که تنها در این صورت است که بهبود کیفیت خدمات به ایجاد ارزش مضاعف و وفاداری منجر می‌شود (جلالی فراهانی، ۱۳۹۲).

امروزه مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها علی‌الخصوص باشگاه‌های آمادگی جسمانی خصوصی به عنوان بخش کوچکی از سازمان‌های ورزشی باید برای حفظ روابط بلندمدت با مشتریان از تمام حواس خود در کنار دیگر شیوه‌های گوناگون بازاریابی استفاده کنند. در این میان استفاده از بازاریابی حسی به عنوان یکی از روش‌های نوین بازاریابی می‌تواند در بهبود عملکرد و جذب و حفظ مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی، کمک کننده باشد. از این رو باشگاه‌های ورزشی خصوصی باید تلاش کنند تا مشتریان از حضور در باشگاه لذت ببرند. از طرفی هرگاه مشتری نسبت به هزینه‌های

منابع و مآخذ

- اسمعیلی، م.، احسانی، م.، کوزه چیان، ه. و هنری، ح. (۱۳۹۳). "طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی"، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۲۶، صص. ۳۷-۵۸.
- آقازاده، ه.، جعفری، ع. و اسمعیلی، ح. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه بین همخوانی شخصیت مصرف کننده با برند، هویت پذیری مصرف کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید"، راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۲، شماره ۶، صص. ۱۷-۴۰.
- انواری رستمی، ع.ا.، ترابی گودرزی، م. و محمدلو مسلم، ع. (۱۳۸۴). "بررسی مقایسه ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه نامه مدیریت، دوره ۹، شماره ۳(۴۲)، صص. ۵۳-۷۷.
- بنار، ن.، براخاص، ح.، کریمخان، ف. و مرادی، م. (۱۳۹۷). "اثر بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان از طریق لذت جویی، دل‌بستگی به مکان و اعتماد (مطالعه موردی: مدارس فوتبال شهر کرمانشاه)"، دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۲۱-۳۵.
- جلالی فراهانی، م.، محمودی، ا.، علی دوست قهفرخی، ا. و مرادی، آ. (۱۳۹۲). "مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران"، نشریه مدیریت ورزشی، دور ۵، شماره ۲، صص. ۹۵-۱۰۸.
- حسینی، س.ع.، پورکیانی، م. و افروزه، ع. (۱۳۹۵). "تأثیر ابعاد بازاریابی حسی بر توسعه خدمت جدید در باشگاه‌های بدنسازی"، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ۴، شماره ۱۵، صص. ۶۹-۸۰.
- حسینی، س.ع. و میرزایی، ج. (۱۳۹۶). "تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی"، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، صص. ۵۴۹-۵۶۴.
- خدادادی، م.ر.، فراهانی، ا.، قاسمی، ح. و هنری، ح. (۱۳۹۶). "مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران"، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، صص. ۳۷۳-۳۸۷.
- سیدجوادین، س.ر.، خانلری، ا. و استیری، م. (۱۳۸۹). "مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی"، فصلنامه علمی-پژوهشی المپیک، دوره ۱۸، شماره ۴(۵۲)، صص. ۴۱-۵۴.
- صیادفر، م.، تجاری، ف.، زارعی، ع. و اسمعیلی، م.ر. (۱۳۹۸). "ارتباط علی بازاریابی حسی با رضایت‌مندی از تجربه حسی و وفاداری مصرف‌کنندگان ورزشی"، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۱۱، شماره ۱، صص. ۱۴۵-۱۵۶.
- قاسم زاده، ا.، ملکی، ش. و حبیبی، ح. (۱۳۹۳). "نقش هویت تیمی و هویت سازمانی بر عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی"، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۲، شماره ۴(۸)، صص. ۹۵-۱۱۰.

قاسمی، ح. و راسخ، ن. (۱۳۹۸). "بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاههای ورزشی"، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۱، شماره ۵۳، صص. ۱۲۱-۱۳۸.

کردلو، ح.، تیموری، آ. و حسنی زاده، ب. (۱۳۹۵). "پیش بینی وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان به وسیله مؤلفه‌های رضایت‌مندی در باشگاههای ورزشی: مطالعه باشگاههای پرورش اندام زنجان"، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۴، صص. ۶۰۵-۶۱۸.

رضوانی، م.، مبارکی، م.ح.، ایران‌نژاد پاریزی، ا. (۱۳۹۴). "بازاریابی حسی و توسعه خدمت جدید، مورد مطالعه: بانک رسالت"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۷، صص. ۱۸۱-۱۹۷.

Al-Hawari, M.A. (2011). "Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23(3), PP. 346-366.

Baloglu, S. (2002). "Dimensions of customer loyalty", *Separating friends from well-wishers*", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43(1), PP. 47-59.

Belaid, S. & Behi, A.T. (2011). "The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20(1), PP. 37-47.

Beneke, J.E., Adams, O., Demetriou & R. Solomons (2011). "An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting", *Southern African Business Review*. 2011, Vol. 15, PP. 131-144.

Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 2000, Vol. 76(2), PP. 193-218.

Davari, A. & Rezazadeh, A. (2014). "Structural Equation Modeling with PLS Software", Publishing House Jihad University, (Persian).

Dehghanpour, H. & Abdouy, F. (2015). "The Effect of Sport Brand Advertising on Electroencephalographic Changes and the Decision to Buy of Customers in Nervous Marketing", *Journal of Research in New Marketing Research*, Vol. 5(4), PP. 99-118. (Persian).

Dick, A.S. & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", *Journ of the Academic Marketing Science*, Vol. 22(2), PP. 99-113.

Ehrenberg A.S., Goodhardt G.J. & Barwise T.P. (1994) "Double Jeopardy Revisited", *Journal of Marketing*, Vol. 54(3), PP. 11-21.

Goldkuhl, L. & Styfvén, M. (2007). "Scenting the Scent of Service Success", *European Journal of Marketing*, Vol. 41(11/12), PP. 1297-1305.

- Greenwell, T., Fink, J. & Pasture, D. (2002). "Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience", *Sport Management Review*, Vol. 5(2), PP. 129-148.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33(4), PP. 487-510.
- Hasanovic, M. (2013). "How do sensory cues and trust affect the customer experience?", *Marketing Master Programme, Advanced*, PP. 43-54.
- Havaseli Ashtiani, R. & Dailami Ma'azi, P. (2015). "The Importance of Sensory Marketing and its Impact on Consumer Behavior", *The first international accounting and management conference in the third millennium, Rasht, Iran (Persian)*.
- Hoffman K.D. & Turley, L. (2002). "Atmospherics service encounters and consumer decision making: An integrative perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10(3), PP. 33-47.
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2012). "Sensory marketing, Translators: Rosta, A., Safi Pour, M. and Vasegh, M., Tehran", *Commercial Printing Company*.
- Kościołek, S. (2019). "Consumer loyalty among fans of sports clubs: How much do they vary across disciplines?", *Baltic Journal of Health and Physical Activity, Supplement*, 1(1), PP. 67-77.
- Le Conté, J. (2014). "Measuring and managing customer loyalty in Physical activity and Sports Centres (PSCs). The drivers of service quality". *Open University of the Netherlands. Final thesis for Master in Management*.
- Lee, S. (2017). "Service quality of sports centers and customer loyalty", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29(4), PP. 870-879.
- Liu, Yi. (2008). "An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan", *A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management*, PP. 30-33.
- Li, X. & Petrick, J. (2008). "Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25(1), PP. 68-85.
- Javanmard, H. & Sultanzadeh, A.A. (2009). "Investigating the characteristics of the Internet brand and websites and its impact on customer loyalty and trust (Case study: Purchasing cultural products via the Internet)", *Journal of Commercial Law Research*, Vol. 14(53), PP. 225-256. (Persian).
- Jayawardhen, C., Leo, P.Y. & Philip, J. (1997). "Service encounter quality dimension, a dyadic Perspective: Measuring the service encounter as perceived by customers and personnel", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8(1), PP. 146-160.

- Jerónimo, G.F., Pablo Gálvez, R., Luisa Vélez, C., Jaime Ortega, G. & Jesús Fernández, G. (2018). "Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain", *Economic Research-Ekonomska. Istraživanja*, Vol. 31(1), PP. 1042-1058.
- Mahony, D.F., Madrigal, R. & Howard, D. (2000). "Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9(1), PP. 15-25.
- Mat Som, A., Marzuki, A., Yousefi, M. & AbuKhalifeh, A. (2012). "Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4(4), PP. 39-50.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J.R. (2007). "Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior", *Seoul National Journal*, Vol. 12(2), PP. 3-36.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. & Salo, J. (2016). "Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty", *Industrial Marketing Management*, Vol. 53, PP. 194-206.
- Sajjadzadeh, H. (2014). "The role of place attachment in identity to urban areas", *Bagh-e-Novosti Journal*, Vol. 10(25), PP. 79-88 (Persian).
- Sayin, E., Krishna, A., Ardelet, C., Decré, G.B. & Goudey, A. (2015). "Sound and safe: The effect of ambient sound on the perceived safety of public spaces", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32(4), PP. 343-53.
- Sheikhi, A., Shafei, R. & Farooqi, H. (2014). "Investigating the factors affecting the increased trust of customers in the purchase of goods and Internet services", *Marketing Management*, Vol. 9(22), PP. 77-97. (Persian).
- Smilensky, Sh. (2010). "Sensory Marketing: An Experimental Interactive Practical Guide", Translators Darghi, P., Salari, M. Tehran: Rasa Publication, First Edition (Persian).
- Stevens S. & Rosenberger, P.J. (2012). "The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 13(3), PP. 220-234.
- Subir B. & Martell, M. (2007). "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14(1), PP. 35-44.
- Rahimnia, F., Poursalimi, M. & Basir, L. (2016). "The effect of service innovation on customer behavioral intentions through sensory marketing (Case study: five star hotels in Mashhad)", *Journal of Research in New Marketing Research*. Vol. 6(2), PP. 19-36. (Persian).
- Van Leeuwen, L., Quick, S. & Daniel, K. (2002). "The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework For Understanding The Satisfaction Of Spectators", *Sport Management Review*, Vol. 5(2), PP. 99-128.

Wang, T.R., Zhang, James. J. & Tsuji, Y. (2011). "Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan", *Sport Management Review*, Vol. 14(4), PP. 347-360.

Zeithmal, V.A. & Bitner, M.J. (1998). "Services Marketing", New York: McGraw-Hill, PP. 2-22.

The Relationship between Sensory Marketing and the Loyalty of Private Sports Club Customers, the Mediated Role of Perceived Value and Location dependency

* Aliakbar Zohrehvand

** Majid Soleimani

*** Sirus Ahmadi

Abstract

Today, modern marketing methods have replaced traditional methods. In the meantime, sensory marketing is one of the new ways that can create customer loyalty. Sensory marketing can also be effective in creating dependence on location and perceived value within the customer. The purpose of this study was to investigate the effect of sensory marketing on customer loyalty of private sports clubs with the mediating role of perceived location and value dependency. The purpose of this research was applied research and the method was descriptive-analytical. To collect data from 4 standardized and adapted questionnaires: Hosseini & Pourkiani Sensory Marketing Questionnaire, Seafaring Location Affiliation Questionnaire, Accredited and Olaga Perceived Value Questionnaire and Mahoney Behavioral and Attitude Loyalty Questionnaire was used. The statistical population of the study includes all men and women (18-65 years old) who used private sports clubs in Tehran in 2019, using cluster sampling of 10 clubs from five districts of Tehran (Central, North, and South, West and East). Given that there are no exact statistics on the number of people using private clubs in Tehran in 2019, the statistical population was considered unknown, so the minimum sample size for the unknown community was calculated using the Cochran formula of 385 individuals. Face and content validity were assessed from the perspective of a significant number of sport management professors. Reliability of the instruments was assessed using Cronbach's alpha method, and finally, construct validity indices were used in structural equation modeling. Overall, the results showed that sensory marketing through the dependence on location and perceived value can be effective in the behavioral and attitudinal loyalty of clients of private fitness clubs.

Key Words: Sensory Marketing, Location Affiliation, Perceived Value, Attitudinal and Behavioral Loyalty.

* PhD Student in Sports Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran

** Assistant Professor, Department of Physical Education, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran, (Corresponding Author), Email: mjd_slymn@yahoo.com

*** Assistant Professor, Department of Physical Education, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran