

نقش بازاریابی تجربی رویداد بر رفتار مصرفی دانش‌آموزان شرکت‌کننده در المپیاد درون مدرسه‌ای شهر مشهد

فریبا شاه‌تقی*^۱، وحید ساعت‌چیان^۲، بابک عظیمی ثانی^۳، زهرا کریمی^۴

چکیده

مقدمه: بررسی نقش بازاریابی تجربی رویداد بر رفتار مصرفی دانش‌آموزان شرکت‌کننده در المپیاد درون مدرسه‌ای است.

روش شناسی: جامعه مورد نظر دانش‌آموزان دختر و پسر شرکت‌کننده در المپیاد درون مدرسه‌ای بودند که با احتساب مطالعات همبستگی ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری (بصورت تصادفی) انتخاب شدند. ضمن بررسی، روایی و پایایی پرسشنامه‌ها به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۸۶ به دست آمد. در ادامه از آزمون‌های توصیفی و استنباطی (تی، همبستگی پیرسون، رگرسیون و تحلیل عاملی تاییدی) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

نتایج: نشان داد در بین مؤلفه‌های بازاریابی تجربی رویداد مهم‌ترین اولویت مربوط به مؤلفه همبستگی می‌باشد. همچنین ۵۳ درصد از تغییرات رفتار مصرفی دانش‌آموزان مربوط به مؤلفه‌های متغیر بازاریابی تجربی رویداد است ($P < 0/05$). بازاریابی تجربی رویداد تأثیر مثبت و معناداری برابر با ضریب مسیر ۰/۸۹ بر رفتار مصرفی دانش‌آموزان داشته است.

نتیجه‌گیری: توجه به حواس ملموس و تجربی رویداد مانند پخش موسیقی ورزشی مهیج، رنگ آمیزی متنوع، نوشیدنی‌های پر انرژی و لوازم استاندارد ورزشی می‌تواند بر حواس پنج‌گانه دانش‌آموزان تأثیرگذار و خاطره‌انگیز باشد و در دانش‌آموزان ایجاد انگیزه نموده و باعث تحرک، شادابی و وفاداری و حضور مجدد آنان به سمت برگزاری این رویدادها گردد.

واژگان کلیدی: بازاریابی تجربی، بازگشت مجدد، المپیاد درون مدرسه‌ای.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی موسسه آموزش عالی بینالود

۲. استادیار دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

۳. استادیار دانشگاه بینالود

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار (نویسندهٔ مسؤول: تلفن: ۰۹۱۵۷۷۰۰۸۱۱، پست الکترونیکی:

flightkarimi@gmail.com

۱- مقدمه

مفهوم بازار و بازاریابی دارای پیشینه‌ای بسیار طولانی است که از اوایل دهه ۱۹۹۳ دستخوش تغییراتی شده است (حسن‌زاده، ۱۳۸۴). بنا به تعریف کاتلر، بازاریابی عبارت است از: کار با بازار برای فراهم نمودن مبادلات باهدف تأمین خواسته‌ها و نیازهای انسان (کاتلر و آمسترانگ^۱، ۱۳۹۱). در دنیای فعلی، مفهوم بازار و بازاریابی نیازمند بازنگری است و تکنیک‌های سنتی نیاز به تجدیدنظر دارند. البته منظور از تجدیدنظر مفاهیم، کنار گذاشتن آن‌ها نیست زیرا بازاریابان قبل از اینکه بتوانند راه‌های متفاوت و جدیدی در خصوص ارائه و یا اجرای یک برنامه بازاریابی جدید را بپذیرند، باید روش‌های سنتی بازاریابی را بدانند. امروزه مدیریت بازاریابی از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه به مفهوم بازاریابی تجربه رسیده است. عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی و بازاریابی اجتماعی، رضایت مشتری است اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در ایجاد نوعی دل‌بستگی عاطفی در مشتریان تلاش کرد (مک‌کال^۲، ۲۰۰۴). پین و گیل مور^۳ چارچوبی بسیار جالب ارائه داده‌اند که گویای تغییر رویه از بازاریابی بر مبنای خدمات به بازاریابی بر مبنای تجربه است. نکات اصلی طرح پیشنهادی آنان بدین صورت بود: اکنون که ارائه محصولات بازار منحصر به کالا شده است، بازاریابان برای موفقیت، کسب ویژگی متمایز در بازار و رضایت مشتری، باید در اندیشه خلق تجارب به‌یادماندنی برای مشتری خود باشند. به اعتقاد آنان جوامع مدرن در حال انتقال شیوه‌های بازاریابی خود از محصول/خدمات محور به تجربه محور می‌باشند (پتکاس^۴، ۲۰۰۴). اشمیت^۵ (۱۹۹۹) اولین فردی بود که واژه بازاریابی تجربی را به صورت رسمی مطرح کرد، همچنین او پنج مؤلفه ی تجربه حسی، تجربه ادراکی، تجربه شناختی، تجربه عملکردی و تجربه همبستگی را به عنوان پایه و اساس بازاریابی تجربی معرفی کرد. بازاریابی تجربی در تلاش است با اتخاذ تکنیک‌های حسی، پاسخ‌های عاطفی قوی در مشتریان ایجاد کند، بازاریابی تجربی در پی ایجاد احساس هیجان در مشتری نسبت به برند و برآورده کردن نیازهای اساسی وی است (میرزایی، حسینی و مرادی شرف، ۱۳۹۵).

یکی از اهداف و اصول مهم بازاریابی تجربی، برقرار کردن ارتباط با مصرف‌کنندگان و بخش‌های مختلف کسب‌وکار و توجه نمودن به پایداری رضایت مشتریان (پس از خرید کالا) است (فریمنتال^۶، ۲۰۰۴؛ اسمیلانسکی، ۱۳۸۹). بازاریابی تجربی بر استفاده از حواس پنج‌گانه انسان (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) در حوزه بازاریابی تأکید دارد، اما بازاریابی سنتی دوعده‌ای است و در این رویکرد فقط بر استفاده از حس‌های بینایی و شنوایی تأکید می‌شود آن‌هم نه به شکل کاملاً ژرف. علاوه بر حواس بینایی و شنوایی سایر حواس (بویایی، چشایی، لامسه) نیز تأثیرات و کارکردهای فزاینده‌ای در روح و روان و قلب مشتریان خواهند داشت. بازاریابی تجربی بر استفاده از تمام حواس تأکید دارد بدیهی است که با پیوندهای عاطفی حاصل از تعامل حواس مختلف، تطبیق بین ادراک و واقعیت بهینه می‌شود که این یکی از اهداف مهم بازاریابی تجربی است. بازاریابی تجربی می‌تواند احساسات قوی و شدیدی از خوشایندی، اعتماد، رضایت‌مندی و وفاداری را در مشتریان ایجاد کند در نتیجه این باعث تغییر در رفتار مشتری شده و مشتری را به مشتری وفادار تبدیل می‌کند. (میرزایی، ۱۳۹۵). یکی

1. Kotler, Philip and Gary Armstrong
2. McCole, P. (2004)
3. Pine & Gilmore
4. Petkus, Jr. (2004)
5. Schmitt, B. (1999)
6. Freemantle, D. (2004)

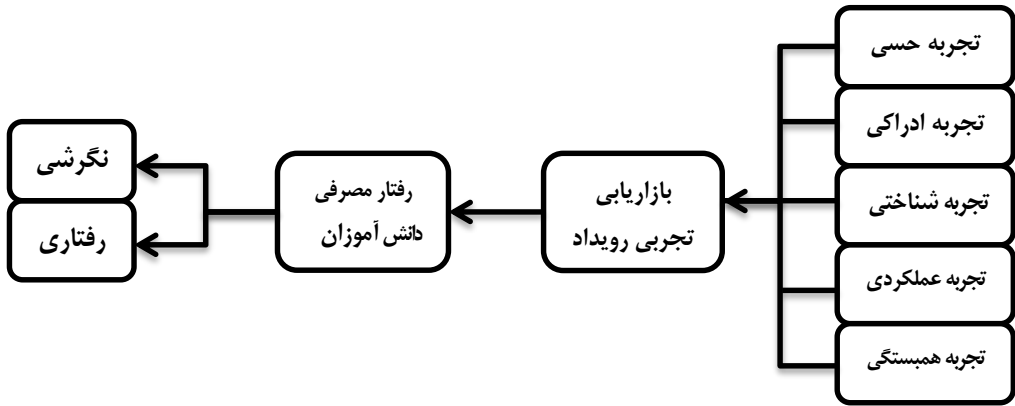
از معروفترین تعاریف در زمینه وفاداری را الیور (۱۹۹۹) ارائه کرده است. وی وفاداری را اینگونه تعریف می‌کند: یک تعهد قوی و عمیق نسبت به خرید مجدد و یا خرید دائم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده که علی‌رغم تأثیرات بالقوه یا بالفعل محیطی یا فعالیتهای بازاریابی رقبای برای تغییر رفتار خرید مشتری، تکرار خرید همان برند یا همان سری برند است. سه جریان اصلی وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری ترکیبی (ترکیبی از وفاداری رفتاری و نگرشی) در تحقیقات وفاداری وجود دارد. در بعد وفاداری رفتاری تاکر (۱۹۹۴) بیان کرد که انجام خریدهای گذشته از همان محصول یا برند به‌طور کامل بیانگر وفاداری است. در رویکرد نگرشی که فرینر مطرح کرد، وفاداری مشتری به‌عنوان یک نگرش تعریف می‌شود وفاداری نگرشی، عنصر شناختی و عاطفی وفاداری به نام تجاری است. این نوع وفاداری تمهد بلندمدت‌تر مصرف‌کنندگان به محصولات شرکت را نشان می‌دهد (انیسمو، ۲۰۰۷). از سویی رفتار مصرف‌کننده مبحثی نوپاست و شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که پیش و پس از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف مشاهده می‌شود. مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرایند رضایت مشتری است نه فرایند تولید کالا بدون دسترسی به دانش رفتار مصرف‌کننده و داشتن درک صحیح از آن، پیش‌بینی واکنش نسبت به نیازها و تمایلات مشتریان امکان‌پذیر نیست (ابراهیم پور ازبری، ۱۳۹۴). روآ و همکاران (۲۰۱۳) اشاره کردند که در بیست سال اخیر عمده مطالعات در زمینه ورزش قهرمانی، تماشاگران و طرفداران یا تفریحات بوده است و کمتر ورزش، به‌عنوان فرصتی برای درگیری و مشارکت مردم در توده‌های شرکت‌کننده و رفتار مصرفی آن‌ها مطالعه شده است. رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل متعدد درونی و بیرونی است. اگرچه بازاریاب‌ها نمی‌توانند هیچ نوع کنترلی بر این عوامل اعمال کنند، ولی بدان معنا نیست که از آن‌ها غافل بمانند بازاریابی تجربی می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. از سویی تربیت‌بدنی به‌عنوان یکی از شاخه‌های تعلیم و تربیت تأثیر مهمی در فرایند رشد جسمانی و روانی فراگیران دارد؛ از آنجاکه تربیت‌بدنی و ورزش، از قوی‌ترین نهادهای تأثیرگذار در فرهنگ ملت‌ها محسوب می‌شود، می‌توان با گسترش فعالیت‌های تربیت‌بدنی و ورزش در مدارس، توانایی‌های جسمی، روحی و قوای عقلانی دانش‌آموزان را افزایش و تنش‌های روانی و ناراحتی‌های جسمانی را کاهش داد (نیارمی و همکاران، ۱۳۹۵). بخش اعظم اهداف تعلیم و تربیت از طریق شرکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های ورزشی و حرکتی تحقق می‌یابد، آموزش و پرورش نیز در کنار دیگر نهادهای مرتبط با ورزش، جایگاه ویژه و سهم مهمی در مسیر تعالی و پیشرفت ورزش کشور بر عهده دارد. یکی از فعالیت‌هایی که موجب رشد مهارت‌های پایه و ورزشی دانش‌آموزان می‌شود، فعالیت‌های فوق‌برنامه در قالب المپیاد درون مدرسه‌ای است. فعالیت‌های فوق‌برنامه زمینه‌هایی برای دانش‌آموزان فراهم می‌کند که به علایق خود توجه کنند و در جهت شکوفایی استعدادهايشان گام بردارند (امام‌جمعه، احمدی، و تیمورنیا، ۱۳۹۲).

در ادامه به بررسی برخی از تحقیقات انجام گرفته در زمینه ی این پژوهش پرداخته می‌شود. عاشوری و همکاران (۱۳۹۶) در رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بازاریابی تجربی برندهای ورزشی منتخب تهران اعلام نمودند در میان ارتباط ابعاد بیشترین ارتباط بین ابعاد شناختی و همبستگی و کمترین ارتباط میان ابعاد تجربی و عملکردی وجود دارد. همچنین بعد تجربی مهم‌ترین بعد در بازاریابی تجربی برندهای ورزشی منتخب تهران و بعدها شناختی، همبستگی، ادراکی و عملکردی در رتبه‌های بعد قرار دارند. همچنین، رزاقی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به طراحی و تبیین مدل قدرت بازاریابی تجربی بر رفتار خرید و وفاداری مشتری به نام و نشان تجاری پرداختند. جامعه

آماری این تحقیق را خریداران شرکت پلیمر تهران در شهر تهران تشکیل دادند، که در بررسی فرضیه اول تحقیق مشخص گردید که بازاریابی تجربی بر شاخص رفتار خرید تأثیر دارد. در فرضیه دوم نیز شاخص بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. در فرضیه سوم عوامل بوم‌شناختی خریدار شامل سن، جنس، تحصیلات و درآمد خریدار به‌عنوان تعدیل‌گر در رابطه بین شاخص رفتار خرید بر وفاداری مشتری تأثیر گذار می‌باشد. سری استوتی^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "افزایش Loyalty از رستوران های ETNIC از طریق بازاریابی حرفه ای و کیفیت خدمات" بیان نمودند که هدف از این مطالعه بررسی تأثیر بازاریابی تجربی، کیفیت خدمات بر رضایت وفاداری مصرف کنندگان رستوران قومی است. این مطالعه نشان داد که بازاریابی تجربی و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مصرف کنندگان رستوران های قومی تأثیر می‌گذارند. این تحقیق به مدیران رستوران می‌گوید که در تلاش برای برپایی رقابت در حال توسعه برنامه بازاریابی تجربی و ارائه کیفیت عالی خدمات می‌تواند راه حل برای افزایش وفاداری مشتری را ارائه دهد. هونگ و شین^۲ (۲۰۱۲) به ارزیابی متغیرهای تجربی و وفاداری در رفتار توریست‌های تایوان پرداختند. طبق نتایج، اجرای بازاریابی تجربی تأثیر مثبتی بر میزان وفاداری توریست‌ها داشت. تحقیقات مذکور نشان می‌دهد سازمان‌ها نیاز به بازاریابی تجربی را در موفقیت خود ضروری می‌دانند. راچی و همکاران^۳ (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری پرداختند که بر اساس نتایج برای بقای بالقوه سازمان، رویکرد بازاریابی تجربی می‌تواند سطح ارزش تجربی ارائه‌شده به مشتریان را ارتقا دهد و موجب رضایت و وفاداری آن‌ها شود. الیکانی و همکاران^۴ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی تجربی و رضایت مشتری بر تعهد مشتری در زمینه کاربران شبکه‌های اجتماعی در مالزی" به انجام رساندند. آن‌ها نشان دادند دو بعد تجربه حسی و احساسی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی دارد. از یک طرف، ابعاد تجربه فکری و تجربه ارتباطی تأثیر مثبت ناچیزی بر رضایت مشتری داشته‌اند که معنی‌داری آن تأیید نشد. از طرف دیگر، تجربه عملی تأثیر منفی و غیر معنی‌داری بر رضایت کاربران شبکه اجتماعی دارد. در نهایت، تأثیر رضایت کاربران بر تعهد آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی مثبت و معنی‌دار گزارش شده است. کایل و همکاران^۵ (۲۰۱۰)، به بررسی "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری اسکی‌بازان در دو منطقه اسکی در یونان شمالی" پرداختند. کیفیت خدمات بر اساس سه بعد کیفیت تعامل، کیفیت تجهیزات و کیفیت خروجی و وفاداری با دو بعد وفاداری نگرشی و رفتاری سنجیده شده‌اند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارند. با توجه به نتایج تحقیقات فوق، می‌توان بیان داشت که توجه به ظرفیت های بازاریابی رویداد می‌تواند در ورزش دانش آموزی پیامدهای مفیدی را برای توسعه ورزش دانش آموزی ایجاد کرده و در نهایت باعث ترویج و ترغیب افراد به شرکت در فعالیت های ورزشی گردد. از این رو با عنایت به اهمیت موضوع و با توجه به ضرورتی که برای بررسی اثر بازاریابی تجربی رویداد بر رفتار مصرفی دانش‌آموزان ارائه شد و نقش مهم بازاریابی تجربی که به افراد کمک می‌کند تا از طریق حسی با برند، محصولات و خدمات ارتباط برقرار نمایند که این امر می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری هوشمندانه و تصمیم به خرید آگاهانه آنان گردد مسأله پژوهش اینست که بکارگیری

1. Sri Astuti Pratminingsih
2. Huang, L
3. Ruchi, G. (2012)
4. Alkilani, K
5. Kyle, T.

بازاریابی تجربی رویداد تا چه اندازه می‌تواند بر روی رفتار مصرفی دانش آموزان شرکت‌کننده در المپیاد درون مدرسه‌ای تاثیر گذار باشد؟



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

بر این اساس هدف این مطالعه بررسی رابطه بین بازاریابی تجربی رویداد بر رفتار مصرفی دانش آموزان شرکت‌کننده در المپیاد درون مدرسه‌ای که در غالب مدل مفهومی بیان شده است می‌باشد و نتایج حاصل از آن می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را برای اساتید، دانشجویان و مدیران تربیت بدنی فراهم سازد. پژوهش حاضر رابطه بین ۲ متغیر بازاریابی تجربی و رفتار مصرفی دانش آموزان را از طریق ۵ مولفه بازاریابی تجربی مورد بررسی قرار می‌دهد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از حیث نوع جزء مطالعات توصیفی-همبستگی بود که به صورت میدانی اجرا گردید. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان مقطع متوسطه ناحیه یک مشهد، شرکت‌کننده در المپیاد درون مدرسه‌ای است. انتخاب نمونه با احتساب مطالعات همبستگی ۷ برابر تعداد سؤالات پژوهش (تعداد سؤالات ۳۵ مورد می‌باشد) و به صورت تصادفی ساده، ۲۵۰ مورد برآورد گردیده است.

در این راستا ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه تدوین شده و استاندارد حمیدی و همکاران (۱۳۹۴) جهت بررسی بازاریابی تجربی، که شامل ۲۷ گویه در ۵ مؤلفه (تجربه حسی، تجربه ادراکی، تجربه شناختی، تجربه عملکردی و تجربه همبستگی) می‌باشد به طوریکه سؤالات ۱ تا ۵ مؤلفه تجربه حسی، سؤالات ۶ تا ۱۰ مؤلفه تجربه ادراکی، سؤالات ۱۱ تا ۱۸ مؤلفه تجربه شناختی و سؤالات ۱۹ تا ۲۲ مؤلفه تجربه عملکردی و سؤالات ۲۳ تا ۲۷ مؤلفه تجربه همبستگی و برای بررسی رفتار مصرفی شرکت‌کنندگان از پرسشنامه وفاداری مشتریان (که این

پرسشنامه در تحقیقات هوانگ^۱ (۱۹۹۸)، وو^۲ (۲۰۰۵) و لیم (۲۰۰۶) نیز مورد استفاده بوده است) که شامل ۸ سوال در ۲ بعد نگرشی و رفتاری دسته بندی می شود، می باشد بطوریکه سوالات ۲۸ تا ۳۱ بعد نگرشی و سوالات ۳۲ تا ۳۵ بعد رفتاری را می سنجد. هر دو پرسشنامه براساس مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت با طیف بسیار مخالفم تا بسیار موافقم و با جهت دهی مثبت تنظیم شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۵ تن از اساتید و متخصصان حوزه مدیریت ورزشی به تأیید رسید و با توجه به استاندارد بودن آنها نظر مغایری دریافت نشد. همچنین بمنظور تعیین پایایی پرسشنامه ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که پایایی پرسشنامه های بازاریابی تجربی و پرسشنامه ی وفاداری مشتریان به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۸۶ به دست آمد. همه سوالات با کل آزمون همبستگی مثبت و معناداری داشت که حاکی از ثبات ابزار اندازه گیری می باشد. همچنین در بخش دیگری از پرسشنامه، اطلاعات جمعیت شناختی افراد از قبیل سن، جنسیت، مقطع تحصیلی و سابقه ورزشی جمع آوری شد.

در ادامه به منظور جمع آوری داده ها با مراجعه حضوری در روز برگزاری مسابقات المپیاد درون مدرسه ای مقطع متوسطه اقدام به توضیح و توزیع گردید. در نهایت تعداد ۲۵۰ پرسشنامه قابل استفاده به منظور جمع آوری اطلاعات پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت داده های جمع آوری شده در دو بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که در بخش اول آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و فراوانی داده ها) و در بخش دوم آمار استنباطی (آزمون کلموگروف- اسمیرنوف، آزمون همبستگی، آزمون رگرسیون، و آزمون t تک نمونه ای) پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS 24 انجام شد. در نهایت نیز به منظور برآزش مدل معادلات ساختاری پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی برای تأیید روابط بین متغیرها استفاده شد.

یافته ها

در جدول شماره ۱ به بررسی ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های تحت بررسی پرداخته می شود.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناسی نمونه ها (N=250)

| ویژگیهای جمعیت شناختی | دسته بندی | فراوانی | درصد فراوانی |
|-----------------------|------------------------------|---------|--------------|
| جنسیت | دختر | ۱۴۱ | ۵۶/۴ |
| | پسر | ۱۰۹ | ۴۳/۶ |
| سن | ۱۳ تا ۱۴ سال | ۷۲ | ۲۸/۸ |
| | ۱۵ تا ۱۶ سال | ۱۱۵ | ۴۶/۰ |
| | ۱۷ تا ۱۸ سال | ۶۳ | ۲۵/۲ |
| مقطع تحصیلی | اول تا سوم متوسطه (دوره اول) | ۱۴۶ | ۵۸/۴ |
| | اول تا سوم متوسطه (دوره دوم) | ۱۰۴ | ۴۱/۶ |
| سابقه ورزشی | زیر ۱ سال | ۶۴ | ۲۵/۶ |
| | ۱ تا ۵ سال | ۱۰۹ | ۴۳/۶ |
| | ۵ سال به بالا | ۷۷ | ۳۰/۸ |

چنانچه در جدول شماره ۱_ ارائه شده است، پاسخ دهندگان شامل (۵۶/۴) درصد دختر و (۴۳/۶) درصد پسر بودند. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه های پژوهش نشان داد که بیشترین فراوانی برحسب سن به رده سنی ۱۵-۱۶ سال با (۴۶/۰) درصد فراوانی، بر حسب مقطع تحصیلی به گروه اول تا سوم متوسطه (دوره اول) با (۵۸/۴) درصد فراوانی و بر حسب سابقه ورزشی به گروه ۱ تا ۵ سال با (۴۳/۶) درصد فراوانی اختصاص دارد. در ادامه با توجه به جدول ۲ به بررسی میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش پرداختیم.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرها

| میانگین \pm انحراف استاندارد | آمار توصیفی متغیرها، مؤلفه ها |
|--------------------------------|-------------------------------|
| ۰/۵۹ \pm ۳/۸۳ | بازاریابی تجربی رویداد |
| ۰/۸۰ \pm ۳/۷۱ | تجربه حسی |
| ۰/۸۲ \pm ۳/۹۰ | ادراکی |
| ۰/۶۷ \pm ۳/۷۲ | شناختی |
| ۰/۹۴ \pm ۳/۷۹ | عملکردی |
| ۰/۷۳ \pm ۴/۰۳ | همبستگی |
| ۰/۷۵ \pm ۳/۹۷ | رفتار مصرفی |
| ۰/۸۳ \pm ۳/۹۳ | نگرشی |
| ۰/۸۷ \pm ۴/۰۱ | رفتاری |

بررسی داده های توصیفی متغیرهای پژوهش نشان داد که متغیر بازاریابی تجربی رویداد از میانگین ۳/۸۳ برخوردار بوده و در بین مؤلفه های آن، مؤلفه همبستگی با میانگین ۴/۰۳ از بالاترین میانگین برخوردار است. همچنین می توان به متغیر رفتار مصرفی با میانگین ۳/۹۷ و مؤلفه رفتاری با میانگین ۴/۰۱ اشاره نمود. در ادامه نرمال بودن توزیع داده های پژوهش به وسیله آزمون کلموگروف اسمیرنوف مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج نشان داد تمامی متغیرهای بازاریابی تجربی رویداد و رفتار مصرفی از توزیع نرمال برخوردار هستند ($P < ۰/۰۵$). از این رو جهت بررسی وضعیت توزیع مؤلفه ها و متغیرهای تحت بررسی از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد (جدول ۳).

جدول ۳. تحلیل تی تک نمونه ای با نمره برش ۳

| متغیر | میانگین | آماره t | سطح معناداری |
|------------------------|---------|---------|--------------|
| بازاریابی تجربی رویداد | ۳/۸۳ | ۲۲/۳۲۸ | ۰/۰۰۱ |
| تجربه حسی | ۳/۷۱ | ۱۴/۰۲۰ | ۰/۰۰۱ |
| ادراکی | ۳/۹۰ | ۱۷/۴۰۳ | ۰/۰۰۱ |
| شناختی | ۳/۷۲ | ۱۷/۱۸۸ | ۰/۰۰۱ |
| عملکردی | ۳/۷۹ | ۱۳/۳۵۱ | ۰/۰۰۱ |
| همبستگی | ۴/۰۳ | ۲۲/۱۸۱ | ۰/۰۰۱ |
| رفتار مصرفی | ۳/۹۷ | ۲۰/۲۰۳ | ۰/۰۰۱ |
| نگرشی | ۳/۹۳ | ۱۷/۵۷۰ | ۰/۰۰۱ |
| رفتاری | ۴/۰۱ | ۱۸/۱۷۰ | ۰/۰۰۱ |

جهت بررسی نقش و اهمیت متغیرهای پژوهش نتایج آزمون تی تک نمونه ای در جدول ۳ نشان می دهد که نمره میانگین تمامی مؤلفه ها دارای وضعیت بسیار مطلوبی می باشد. در ادامه به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش به دلیل نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. تجزیه و تحلیل ضرایب همبستگی پیرسون به منظور بررسی قدرت و جهت ارتباط بین تمام ساختارهای مطالعه محاسبه شد. همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد بین بازاریابی تجربی رویداد و تمامی مؤلفه های آن با رفتار مصرفی دانش آموزان رابطه مثبت و معناداری برقرار است ($P < 0.05$)، بطوریکه همبستگی بین آن ها در حد مطلوب گزارش شد. و در بین تمامی مؤلفه ها مؤلفه تجربه همبستگی با همبستگی ۰/۷۰ و مؤلفه تجربه شناختی با همبستگی ۰/۵۹ رابطه قوی تری با رفتار مصرفی دارند.

جدول ۴. آزمون همبستگی بین بازاریابی تجربی رویداد و مؤلفه های آن با رفتار مصرفی دانش آموزان

| ردیف | متغیر | همبستگی پیرسون | سطح معنی داری |
|------|--------------------------------------|----------------|---------------|
| ۱ | تجربه حسی و رفتار مصرفی | ۰/۱۳ | ۰/۰۰۱ |
| ۲ | ادراکی و رفتار مصرفی | ۰/۵۱ | ۰/۰۰۱ |
| ۳ | شناختی و رفتار مصرفی | ۰/۵۹ | ۰/۰۰۱ |
| ۴ | عملکردی و رفتار مصرفی | ۰/۵۰ | ۰/۰۰۱ |
| ۵ | همبستگی و رفتار مصرفی | ۰/۷۰ | ۰/۰۰۱ |
| ۶ | بازاریابی تجربی رویداد و رفتار مصرفی | ۰/۶۵ | ۰/۰۰۱ |

در ادامه با استفاده از آزمون رگرسیون، پیش بینی متغیر رفتار مصرفی دانش آموزان توسط مؤلفه های بازاریابی تجربی رویداد مورد بررسی قرار گرفت. در ابتدا باید عنوان کرد که جهت استفاده از آزمون رگرسیون می بایست مقدار آزمون دوربین واتسون در محدوده (۱/۵ تا ۲/۵) باشد که این اصل برقرار بود.

جدول ۵. آزمون رگرسیون

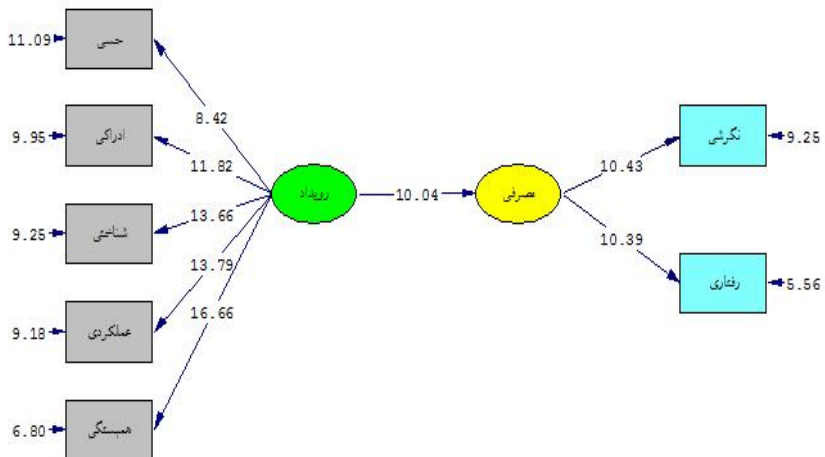
| R | R ² | تعدیل شده R ² | خطای معیار ضریب تبیین | آماره دوربین واتسون | سطح معنی داری |
|------|----------------|--------------------------|-----------------------|---------------------|---------------|
| ۰/۷۳ | ۰/۵۴ | ۰/۵۳ | ۰/۵۱۶۹۷ | ۱/۹۵ | ۰/۰۰۱ |

با توجه به نتایج جدول ۵، می توان گفت که ۵۳ درصد از تغییرات رفتار مصرفی دانش آموزان مربوط به مؤلفه های بازاریابی تجربی رویداد می باشد. در ادامه مدل روابط کلی بین بازاریابی تجربی رویداد و رفتار مصرفی دانش آموزان گزارش شده است. به منظور برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش و تعیین ضرایب تاثیر متغیرهای پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد و همان گونه که در شکل ۲ مشاهده می شود کلیه بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) و مقادیر T (مقادیر نسبت های بحرانی) ارتباط بین متغیرهای تحقیق و مؤلفه

های آن‌ها از مقادیر قابل قبولی برخوردار بوده و این شاخص‌ها نشان داد که متغیرهای مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده به خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان (بازاریابی تجربی رویداد و رفتار مصرفی دانش‌آموزان) است. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی تجربی رویداد توانسته است تأثیر مثبت و معناداری برابر با ضریب مسیر ۰/۸۹ بر رفتار مصرفی دانش‌آموزان داشته باشد ($T=۱۰/۰۴$ ، $Sig=۰/۰۰۱$).

جدول ۶. شاخص برازش مدل ارتباطی بازاریابی تجربی رویداد و رفتار مصرفی دانش‌آموزان

| تفسیر | مقادیر قابل قبول | مقادیر شاخص‌ها | شاخص‌های برازش |
|-------|------------------|----------------|---|
| - | - | ۳۰۲/۷۷ | کای اسکوار (کای دو) |
| - | - | ۱۷۶ | درجه آزادی |
| مطلوب | مقدار بین ۱ تا ۳ | ۱/۷۲ | نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df) |
| مطلوب | کمتر از ۰/۱ | ۰/۰۶۶ | ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA) |
| مطلوب | بیشتر از ۰/۹ | ۰/۹۲ | شاخص (AGFI) تطبیق داده شده GFI |
| مطلوب | بیشتر از ۰/۹ | ۰/۹۶ | شاخص برازش هنجار شده (NFI) |
| مطلوب | بیشتر از ۰/۹ | ۰/۹۷ | شاخص نیکویی برازش (GFI) |



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری روابط بین بازاریابی تجربی رویداد و رفتار مصرفی دانش‌آموزان در حالت آماره T

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی اثر بازاریابی تجربی رویداد بر رفتار مصرفی دانش‌آموزان شرکت‌کننده در المپیاد درون مدرسه ای می باشد که به صورت مطالعه موردی در دبیرستان های ناحیه یک آموزش و پرورش شهر مشهد انجام شد. در این پژوهش بازاریابی تجربی توسط ۵ خرده مقیاس تجربه حسی، تجربه ادراکی، تجربه شناختی

تجربه عملکردی و تجربه همبستگی سنجیده شد که با توجه به نتایج، مؤلفه تجربه همبستگی بالاترین میانگین را به خود اختصاص داد و پس از آن مؤلفه های تجربه ادراکی، تجربه عملکردی، تجربه شناختی و تجربه حسی به ترتیب در رتبه های بعدی قرار گرفتند. بازاریابی مبتنی بر رفتار اجتماعی و روان شناختی مشتری است. بازاریابی تجربی به معنی مدیریت تجربه مشتری است، بر روی تجربه مشتری تمرکز می کند. بازاریابی تجربی ارزشی مبتنی بر آگاهی، عاطفی، شناختی، رفتاری و ارتباطی را جایگزین ارزش وظیفه ای می کند که این بازاریابی سنتی متفاوت است (کاتلر، ۲۰۰۸). مفهوم بازاریابی تجربی به ارائه تجربه ای منحصر به فرد و به یادماندنی اشاره دارد که می تواند با ایجاد هیجان، مصرف کننده را از لحاظ عاطفی به کالا و خدمات مرتبط ساخته و رفتار او را تحت تأثیر قرار دهد (عاشوری و تجربینی، ۱۳۹۶).

بر اساس یافته های پژوهش، نتایج نشان می دهند، نمره میانگین بازاریابی تجربی رویداد و تمامی مؤلفه های آن از وضعیت مطلوبی برخوردار است و این یافته با نتایج تحقیق اسلامی و همکاران (۱۳۹۵) که به بررسی ارتباط بازاریابی تجربی، اعتماد و وفاداری مصرف کنندگان کالا و خدمات ورزشی پرداختند، همسو می باشد. نتایج تحقیق اسلامی و همکاران نشان می دهد که از بین مقیاس ها، مقیاس بازاریابی تجربی بیشترین میانگین و مقیاس رضایتمندی تجربه کمترین میانگین را دارا می باشند. مقیاس های وفاداری و اعتماد نیز به ترتیب دارای میانگین های ۳۱/۲۹ و ۵۱/۲۴ هستند. همچنین ابراهیم پور ازبری و همکاران (۱۳۹۴) به این نتایج دست یافتند که بازاریابی تجربی در دل بستگی مشتری به برند، وفاداری مشتری به برند و اعتماد مشتری به برند تأثیر گذار است و موجب تعهد مشتری به برند می شود. در تبیین یافته های تحقیق و همسویی نتایج می توان گفت که نقش تجربیات حسی، رفتاری، فکری و عملکردی به عنوان یک عامل مهم در بخش بازاریابی تأیید شده است. از رویکرد بازاریابی تجربی می توان برای تأثیر گذاری بر رفتار مصرفی دانش آموزان شرکت کننده در المپیاد درون مدرسه ای استفاده نمود. بر این اساس بالا بردن کیفیت خدمات و آگاه سازی دانش آموزان از برگزاری این رویداد اتصال به یادماندنی و عاطفی بین رفتار مصرفی دانش آموزان و المپیاد درون مدرسه ای ایجاد می نماید.

با توجه به نتایج آزمون، بین مؤلفه های بازاریابی تجربی رویداد اولویت معنی داری وجود دارد که مهم ترین اولویت مربوط به مؤلفه "همبستگی" می باشد و این یافته با نتایج پژوهش عاشوری و همکاران (۱۳۹۶) که متمرکز بر رتبه بندی ابعاد مؤثر بازاریابی تجربی برندهای ورزشی منتخب تهران بود، غیر همسو است. با توجه به نتایج پژوهش عاشوری مؤلفه ی بعد تجربی مهم ترین بعد در بازاریابی تجربی برندهای ورزشی منتخب تهران و بعدهای شناختی، همبستگی، ادراکی و عملکردی در رتبه های بعد قرار گرفتند. این ناهمسویی می تواند ناشی از علل مختلفی چون متفاوت بودن نمونه ها و تفاوت وسیع در معیارها و اصول باشد. به نظر می رسد حضور در المپیاد درون مدرسه ای که وابسته به یک طراحی زیبا و تبلیغات جذابی هست می تواند جایگاه منحصر به فردی را در ذهن دانش آموزان فراهم می آورد، از این رو پیشنهاد می شود توجه به این اصول می تواند بازدهی بالایی در ارتباط با رفتار مصرفی دانش آموزان شرکت کننده در المپیاد درون مدرسه ای به همراه داشته باشد.

بر اساس یافته های پژوهش، نتایج نشان می دهند که نمره میانگین رفتار مصرفی و تمامی مؤلفه های آن از وضعیت مطلوبی برخوردار است. این یافته با نتایج عبدالملکی (۱۳۹۵) که به طراحی رفتار مصرف کننده در صنعت ورزش کشور پرداخته است، همسو می باشد. عبدالملکی دریافت که رفتار مصرف کننده به وسیله عوامل مختلفی تحت تأثیر قرار می گیرد. مفهوم "تأثیر" به لحاظ اینکه اهمیت زیادی در درک رفتار مصرف کننده دارد، شایان توجه

زیادی است. اساساً این مفهوم منعکس کننده این واقعیت است که رفتار مصرف‌کننده ماهیتی انطباقی دارد، بدین معنی که مصرف‌کنندگان خود را با موقعیت‌های پیرامون خود منطبق می‌کنند. بر این اساس ممکن است دانش آموزان با اهداف مختلفی مانند اینکه در المپیاد درون مدرسه ای آمادگی لازم راز لحاظ جسمانی کسب می‌نمایم و یا با شرکت در المپیاد خود را شخص مفیدی می‌پندارند، رفتار مصرفی خود را منطبق با موقعیت پیرامون قرار دهد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود با بالابردن کیفیت خدمات و آگاه‌سازی دانش‌آموزان از برگزاری این رویداد اتصال به‌یادماندنی و عاطفی بین رفتار مصرفی دانش‌آموزان و المپیاد درون مدرسه‌ای ایجاد کرد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، نتایج نشان می‌دهند که بین بازاریابی تجربی رویداد و تمامی مؤلفه‌های آن با رفتار مصرفی دانش‌آموزان رابطه مثبت و معناداری برقرار است ($P < 0/05$) که این مبین رابطه بالایی است و این یافته با نتایج تحقیق رزاقی و همکاران (۱۳۹۶)، سعیدی نیا و گودرزی (۱۳۹۲)، هونگ و شین (۲۰۱۲) همسو است. در این راستا هونگ و شین (۲۰۱۲) که به ارزیابی متغیرهای تجربی و وفاداری در رفتار توریست‌های تایوان پرداخته‌اند اعلام نمودند، اجرای بازاریابی تجربی تأثیر مثبتی بر میزان وفاداری توریست‌ها داشت. تحقیقات مذکور نشان می‌دهد سازمان‌ها نیاز به بازاریابی تجربی را در موفقیت خود ضروری می‌دانند. سعیدی نیا و گودرزی (۱۳۹۲) بیان داشتند، طبق نتایج تحقیق آن‌ها، عوامل بازاریابی تجربی، تأثیر مثبتی بر درگیری احساسات و هیجانات دارند. تحقیقات آنان نشان می‌دهد سازمان‌ها نیاز به بازاریابی تجربی را در موفقیت خود ضروری می‌دانند. با عنایت به مطالب فوق، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد بازاریابی تجربی می‌تواند تأثیر بسیار بالایی در رفتار مصرفی دانش‌آموزان متوسطه شرکت‌کننده در المپیاد درون مدرسه‌ای داشته باشد. توسعه بازاریابی تجربی در اماکن و رویدادهای ورزشی می‌تواند عملکرد آن‌ها را به‌طور چشمگیری بهبود بخشد و موجب توانمندی جامعه ورزش، جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه با درک نیاز و خواسته‌های مخاطبان و رونق هر چه بیشتر جامعه ورزشی ما باشد. با توجه به موضوع مورد بررسی می‌توان اذعان داشت، یکی از راهکارهای گرایش و جذب و افزایش دانش‌آموزان وفادار در این رویداد، بهره‌گیری از تجربه همبستگی بازاریابی تجربی می‌باشد که می‌تواند ارتباط مستقیم و مثبتی با شکل‌دهی رفتار مصرفی دانش‌آموزان شرکت‌کننده و دانش‌آموزانی که در آینده قصد شرکت در این رویداد را دارا می‌باشند، داشته باشد. برگزاری و استقبال از این‌گونه رویدادها باعث رشد ورزش‌های پایه و استعدادیابی ورزشی دانش‌آموزان مستعد می‌گردد. بی‌تردید کشف افراد با استعداد در سنین کم و سپس هدایت آن‌ها بر اساس یک نظام معین، دارای پیامدهای مثبتی مثل افزایش احتمال رسیدن ورزشکاران مستعد به اوج اجرای ورزشی است. برای جذب و گرایش و تضمین وفاداری جوانان در آینده به سمت و سوق ورزش، مدیران باید تمامی ابعاد بازاریابی تجربی را در پیکره اماکن و رویدادهای ورزشی ایجاد کرده و به ترجیحات جوانان که به‌عنوان سرمایه‌های اصلی هر کشوری می‌باشند، توجه نمایند. از دیگر سو پیشنهاد می‌شود بر اساس نتایج به‌دست‌آمده با اتکا و بکار بردن تمام ابعاد بازاریابی تجربی در رویداد المپیاد درون مدرسه‌ای، فضای دلپذیری خلق کرد که با اثرگذاری بر قلب یا ذهن دانش‌آموزان از طریق حواس پنجگانه و ایجاد ارتباط میان رویداد و رفتار مصرفی دانش‌آموزان از طریق فراهم کردن بستر تجربه‌ای به‌یادماندنی در جذب و گرایش دانش‌آموزان تأثیرگذار باشد. دو مورد از مشکلات در برگزاری المپیاد درون مدرسه‌ای با توجه به سایر پژوهش‌های انجام‌شده، نداشتن فضای مناسب برای برگزاری المپیاد، و ناآگاهی از اهداف و همکاری نکردن عوامل برگزارکننده می‌باشد، که با توجه به نتایج این پژوهش و به کار بردن ابعاد بازاریابی تجربی از جمله ایجاد فضایی مناسب و محیطی لذت‌بخش با استفاده از تکنیک‌های حسی مانند پخش

موسیقی، بوی خوش و غیره، می‌توان بر حواس پنج‌گانه دانش‌آموزان تأثیرگذارو تا حدودی براین مشکلات فائق آمد. لازم به توضیح است عواملی همچون، بی‌توجهی، تعجیل در ورود و خروج به مکان برگزاری المپیاد ورزشی بر روی دانش‌آموزان حاضر در این پژوهش در پاسخگویی به پرسشنامه تأثیرگذار بوده است، که این موضوع شاید محدودیتی در نتایج پژوهش باشد.

References

1. Ashouri, S., Tajarbini, S.E. (2017). Evaluating the Effective Dimensions of Empirical Marketing of Selected Sports Obstacles in Tehran. Case Study of Adidas, Nike, Puma and Reebak, Third National Conference on Sport and Education in Iran, Tehran, Association for the Promotion of Basic Sciences and Technology. (Persian)
2. Alkilani, K., Ling, K. C. & Abzakh, A. A. (2012). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks, *Asian Social Science*, 9(1): 262- 270.
3. Abdolmaleki, H. (2016). Designing a consumer behavior model in the country's sports industry, Doctorate Degree in Sport Sciences and Sport Sciences, School of Physical Education and Sport Sciences, Mashhad Ferdowsi University. (Persian)
4. Ebrahim pour azbari, M., Akbari, M., Rafie rasht abadi, F. (2015). The role of empirical marketing in brand commitment through brand mediation and brand loyalty, *Business Management*, 7(4). (Persian)
5. Emam jome, S.M.R., hmadi, Gh. A., Teymour niya, M. (2012). Comparative Study of Iran's Elementary Schedule Activities with the United States, England and Malaysia, *Curriculum Research*, 3(1), pp17-65. (Persian)
6. Freemantle, D. (2004). What customers like about you: adding emotional value: Nicholas Brealey.
7. Hasan zadeh, M. (2005), sports marketing, Ask me, First Edition, Tehran. (Persian)
8. Hu, C., Huang, L., Zhang, X. (2012). Consumer experience analysis (A case study of Apple Inc. from consumers' perspective in experience marketing), Bachelor Thesis in Business Administration.
9. Huang, Y.H (1998). A study on relationships between participating motivation, participating behavior, customer satisfaction, and brand loyalty on health and fitness club members in Taichung city, Master dissertation, department of sport business management, Dayeh University, ChangHua, Taiwan.
10. Kotler, Ph., Armstrong, G. (1990); Principles of Marketing, Prints hall International Inc.
11. McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice. The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 22 No. 5, 2004 pp. 531-539

12. Mirzayi, J., Hoseini, S.E., Moradi sharaf, H. (2016). Sensory Marketing Survey. Hamedan University. (Persian)
13. Niyarami, S., Dousti, M., Darvishi, A. (2016). Identifying the Problems and Benefits of Implementing the In-School Olympiad: A Case Study: Mazandaran Province, *New Approaches to Sport Management*, 4(13), pp 59-68. (Persian)
14. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44. - Rachel, Simmons. (2009). Social Brand Capital: The Loyalty Nucleus of Corporate Social Responsibility, <http://www.brandchannel.com>.
15. Petkus, Jr. (2004). “Enhancing the application of experiential marketing in the art”. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Secret Marketing*. Vol. 9(1): 49-56.
16. Razaghi, M. (2017). Designing and explaining the model of power marketing power on purchasing behavior and customer loyalty to the brand (Case Study: Polymer Tehran Industrial Group), *Fourth International Conference on Environmental Planning and Management*, pp14. (Persian)
17. Rahardja., Anandya. (2010). Experiential marketing, customer satisfaction and behavioral intention: time zone game centers urabaya.
18. Ruchi, G., Zillur, R., Qureshi, M. & Kumar, V. (2012). A journey of experience from consumption to marketing, In: *National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business*, 1097- 1123.
19. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1- 3): 53- 67.
20. Smilansky, S. (2010). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*, Rasa, Tehran. (Persian)
21. Sri Astuti Pratminingsih, Widyatama University Eriana Astuty, Widyatama University Kania Widyatami, Indonesia University of Education (2018). Increasing Customer LOYALTY of ETHNIC Restaurant Through Experiential Marketing and service Quality, *Journal of Entrepreneurship Education*, Volume 21, Issue 3, 2018

The roll of experiential marketing on the Consumer behavior of Students Participating in In-School Olympiad of Mashhad city

Fariba shahtaghi¹, Vahid saatchian², Babak azimi sanavi³, Zahra karimi⁴
(Ressive:2018/07/29;Accept:2019/02/02)

Abstract

Background & Purpose: The main objective of this study is to investigate the role of experiential event marketing in consumption behavior of students attending intra-school Olympiad.

Methodology: Our statistical population included school girls and boys attending intra-school Olympiad. Regarding correlational studies, we (randomly) selected 250 samples. The results of validity review showed that the reliability of these two questionnaires were 0.88 and 0.86, respectively. Descriptive and inferential tests (T, Pearson correlation, regression and confirmatory factor analysis) were used to analyze the data.

Results: The results suggested that correlational, perceptual, functional, sensual experience and cognitive components gain the most important priority among the components of experiential event marketing. Moreover, 53% of changes in students' consumption behavior relate to experiential event marketing variable ($P < 0.05$). Experiential event marketing can have a positive and significant influence on students' consumption behavior. The magnitude of this impact equal path coefficient, i.e. 0.89.

Conclusion: According to the results of this study, paying attention to tangible and experiential sense-triggering events such as playing exciting sports music, diverse coloring, energizing drinks and sports standard facilities can influence students' five-senses and also, the senses experienced can be memorable. Moreover, they motivate the students and bring activity, cheerfulness and loyalty to them. Consequently, these senses can make the students rejoin the events in the future.

Keywords: Experience marketing, retention, in-school Olympia

1 . MA Student of Sport Management at Binaloud University

2 . Assistant Professor at Imam Reza International University

3 . Assistant Professor at Binaloud University

4 . MA Student of Sport Management at Sanabad- Golbahar Universit (Corresponding Author: Email: . Flightkarimi@gmail.com; Tel:+989157700811)