

دریافت: ۹۸/۰۷/۲۰

تصویب: ۹۹/۰۳/۱۸

صص: ۱۶۷ - ۱۹۸

## تأثیر بازاریابی حسی، داخلی و رابطه‌مند در وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تبریز

مهدی ربیعی کیا<sup>۱</sup>، محمدرسول خدادادی<sup>۲</sup>، رقیه سرلاب<sup>۳\*</sup>

### چکیده

**مقدمه و هدف:** بازاریابی به عنوان کلیدی‌ترین واحد تجاری صنعت ورزش به شمار می‌رود و مسلم است که مشتری‌های آن یکی از دارایی‌های اساسی و مهم محسوب می‌شوند. **روش‌شناسی:** تحقیق حاضر همبستگی و از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تبریز بود که ۳۹۸ نفر از مشتریان به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار تحقیق، چهار پرسش‌نامه استاندارد بازاریابی داخلی، بازاریابی حسی، بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری می‌باشد. روایی صوری و محتوایی به تأیید متخصصان امر رسیده و پایایی پرسش‌نامه‌ها از طریق آزمون آلفای کرونباخ برآورد گردیده است. در بخش نتایج استنباطی از آزمون‌های آماری کلموگروف اسمیرنوف، پیرسون و رگرسیون چند متغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری و در بخش جمعیت‌شناختی از فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد با کمک نرم‌افزارهای اکسل، اس پی اس اس و ایموس استفاده گردید.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد بین بازاریابی داخلی، رابطه‌مند و حسی و مؤلفه‌های آن‌ها با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ( $p=0/01$ ). همچنین نتایج نشان داد که ۳۸ درصد از واریانس کل تغییرات وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی به بازاریابی رابطه‌مند، حسی و داخلی مربوط می‌شود. در نهایت نتایج نشان داد مدل روابط بین بازاریابی حسی، رابطه‌مند، داخلی و وفاداری مشتریان از برازش مطلوبی برخوردار است.

<sup>۱</sup> دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد واحد سردود، تبریز، ایران

<sup>۲</sup> دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

<sup>۳</sup> استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. نویسنده مسؤل. [rsarlab@yahoo.com](mailto:rsarlab@yahoo.com)

**نتیجه‌گیری:** مدیران مراکز ورزشی برای ارتقای کیفیت براساس بالاترین انتظارات مشتریان، باید دانش و مهارت کارکنان و مربیان خود را در پاسخ به نیاز مشتریان و برقراری ارتباط با مشتری را افزایش دهند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی ورزشی؛ صنعت ورزش؛ مشتری‌مداری؛ باشگاه‌های ورزشی؛ وفاداری.

## مقدمه

امروزه کسب‌وکارها برای تقویت توان رقابتی خود در بازار، شرایط پیچیده‌ای را تجربه می‌کنند. راهبردهایی همچون آمیخته بازاریابی که در گذشته پایه رقابت بودند، دیگر نمی‌توانند به عنوان یک راهبرد کلیدی به شمار روند. حتی شواهد در بازار نشان می‌دهند مشتریانی که از محصول و برندها راضی هستند، ممکن است برای خرید به کسب‌وکار باز نگردند و به کسب‌وکارهای رقیب رو آورند (۱). در عصر حاضر سازمان‌ها در دوران اقتصاد مشتری‌مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است، بنابراین سازمان‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر محصول یا خدمات به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت کنند. آن‌ها باید مشتریان را به عنوان یک دارایی در نظر بگیرند که نیاز به مدیریت و رساندن به بالاترین میزان بازدهی دارد. به طوری که شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری<sup>۱</sup> آن‌ها می‌باشند (۲). وفاداری مشتریان یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند؛ زیرا مشتریان وفادار سبب صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی شرکت می‌شوند. به این دلیل که به گفته کارشناسان، هزینه جذب مشتری جدید حدود شش برابر حفظ مشتری فعلی است. مشتریان وفادار مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصول و مارک مورد علاقه خود هستند و حساسیت کمتری به قیمت دارند. همچنین، وفاداری به نام تجاری سبب ایجاد یک اهرم تجاری برای شرکت در حرکت‌های رقابتی خواهد شد (۳). سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند؛ زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را خریداری و در برابر

<sup>1</sup> Loyalty

تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند (۴). از طرفی نظریه پردازان بازاریابی معتقدند در شرایط بازارهای عصر حاضر بدون توجه به روح انسانی برند، ایجاد یک رابطه بلندمدت بین مشتریان و کسب‌وکار امکان‌پذیر نمی‌باشد. از طرفی بخش خدمات نیز دستخوش تغییراتی است که پیش‌تر در تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم ماهیت رقابت تأثیر شگرف داشته است. جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، مؤسسات مجبور شده‌اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه‌مدت، دیدی بلندمدت را در پیش گیرند (۵). کاتلر و کارتاجیا<sup>۱</sup> (۱۳۹۴) در کتاب خود تحت عنوان "بازاریابی: حرکت از مشتری محوری به سوی روح انسانی" به معرفی رویکرد جدید بازاریابی که در حال شکل‌گیری است، می‌پردازند. آن‌ها کسب‌وکارهای تجاری را نیازمند تلاش زیاد در جهت شناسایی ارزش‌های ذی‌نفعان و همچنین، تطبیق با این ارزش‌ها و تأمین آن‌ها در فرآیند کسب‌وکار می‌دانند و معتقدند که می‌بایستی مشتریان را به شکل یک انسان کامل - دارای ذهن، قلب و روح انسانی - مورد توجه قرار دهند. روح انسانی برند اشاره به ارزش‌های مشتریان در جامعه و بازار دارد؛ ارزش‌هایی که ارتباط مستقیم با فرآیند تصمیم‌گیری و خرید مشتریان بالفعل و بالقوه کسب‌وکار خواهند داشت (۶). یکی از ابزارها و استراتژی‌های توجه به روح انسانی برند و ایجاد ارتباط با عواطف و احساسات مشتریان، بازاریابی حسی<sup>۲</sup> است. بازاریابی حسی شناسایی و تأمین نیازها و علایق مشتری به روشی سودآور است که مصرف‌کنندگان را از طریق ارتباطات دو جانبه و زنده با خاطره‌ای مثبت و به‌یادماندنی درگیر می‌کند، شخصیت برند را ملموس و به زندگی روزمره می‌آورد و برای مشتریان هدف ارزش افزوده ایجاد می‌کند. بازاریابی حسی یک متدولوژی یکپارچه است که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می‌گردد، در علاقه و خواست خود درگیر نگاه می‌دارد. کمپین بازاریابی احساسی مبتنی بر یک "ایده بزرگ"

<sup>۱</sup> Kotler, Setiawan & Kartajaya

<sup>۲</sup> Sensory marketing

ساخته می‌شود که می‌بایست به ارتباطی دو جانبه بین برند و مشتری هدف در زمان واقعی (زنده) و بدون درنگ منجر شود و به یک تجربه یادماندنی و خاطره‌انگیز از برند در ذهن مصرف‌کننده بیانجامد (۷). در واقع بازاریابی احساسی در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای افزایش رغبت در آنان به خرید یک خدمت و یا محصول است؛ چراکه امروزه احساسات نقش مهمی در بازاریابی دارد. در حقیقت هر محصول باید دارای دو جنبه باشد، یک جنبه آن ویژگی‌های عملکردی محصول است که در سالیان گذشته بدان توجه شده است و جنبه دوم که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد، ویژگی‌های هدف بازاریابی حسی محصول است (۸). از طرفی کاتلر<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) بیان می‌دارد که خدمات مستلزم سه نوع بازاریابی بیرونی، درونی<sup>۲</sup> و متقابل (رابطه‌مند) می‌باشد. بازاریابی بیرونی<sup>۳</sup> شامل آماده کردن، قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع خدمات به مشتری می‌باشد. بازاریابی متقابل<sup>۴</sup> مهارت کارکنان در خدمت‌رسانی به مشتری را تشریح می‌کند و بیشتر به رفتار کارکنان با مشتری می‌پردازد. بازاریابی داخلی آموزش و انگیزش کارکنان در ارائه خدمات را مد نظر قرار می‌دهد (۹). در شرایط رقابتی امروزه با توجه به بلوغ اکثر بازارهای خدماتی همچون ورزش، بازاریابی داخلی باید از بازاریابی بیرونی پیشی گیرد؛ بازاریابی داخلی را می‌توان تلاش شرکت برای ارضای نیازهای کارکنان مؤثر بر مشتری (۱۱)، و یا مدیریت اثربخش تر زنجیره ارزش-خدمت و ارتباطات بین همکاران تعریف نمود (۱۲). با این تفاسیر می‌توان رابطه نزدیکی بین بازاریابی داخلی و رابطه‌مند مشاهده کرد؛ چراکه برای ایجاد و حفظ بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی داخلی می‌تواند درک کارکنان و تعهد آنان به مدیریت رابطه‌مند با مشتریان را افزایش و نارضایتی آنان را نیز کاهش دهد (۱۳)؛ بازاریابی رابطه‌مند تمام گام‌هایی که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود بر می‌دارد را در بر دارد. بازاریابی رابطه‌مند، فرآیند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزش‌های جدید برای مشتریان است که در آن منافع دو جانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم

<sup>1</sup> Kotler

<sup>2</sup> Internal marketing

<sup>3</sup> External marketing

<sup>4</sup> Interactive marketing

می‌شود. فعالیت‌های بازاریابی داخلی، منجر به اصلاح ارتباطات داخلی و افزایش آگاهی و بصیرت مشتری از طریق پرسنل می‌شود و بین این فعالیت‌ها و عملکرد بازار داخلی ارتباط برقرار می‌کنند (۱۴) که این ویژگی‌ها اهمیت این نوع بازاریابی را در بازارهای ورزشی روشن‌تر می‌سازد، در بازاریابی ورزشی نیز به دفعات تجارب گذشته نشان داد که جلب رضایت مشتریان فعلی و همچنین تلاش برای نگهداری آن‌ها موجبات رونق و گسترش میل و علاقه افراد دیگر به سمت آن ورزش یا صنعت ورزشی را بیش‌تر کرده است. بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تمایل به حضور مجدد آن‌ها در بین باشگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات ورزشی اهمیت زیادی دارد (۱۵، ۱۶). همچنین ارتباطات از جمله جنبه‌های مهم و قوی در بازاریابی ورزشی است و یکی از رویکردهای مهم در زمینه بازاریابی، رویکرد مزایای رابطه‌ای است که بیانگر موفقیت یا شکست سازمان در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است (۱۷). همچنین یکی از اهداف به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند توسط سازمان‌ها را می‌توان وفادارسازی مشتریان دانست (۱۸). در این ارتباط با این امر سربیک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، به این موضوع پرداختند که ارتباطات درک شده بازاریابی می‌تواند بر وفاداری برند و مشتریان اثرگذار باشند. نتایج نشان داد که سازگاری ارتباطات تأثیر مستقیمی بر وفاداری به برند دارد (۱۱). همچنین تحقیقات نشان داده است که سایر بازاریابی‌ها بر وفاداری مشتریان اثرگذار می‌باشد. یو و تانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، به بررسی تأثیر انواع بازاریابی رابطه‌ای در شرکت‌های بیمه عمر در تایوان پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین انواع بازاریابی رابطه‌ای (پیوند مالی، پیوند اجتماعی، پیوند ساختاری) و کیفیت خدمات، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و در نهایت نیز بین انواع بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری مشتریان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۱۹). همچنین نبو و ائکچوکو<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، مقاله‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی داخلی بر جهت‌گیری رفتار مشتریان هتل‌های منتخب در نیجریه انجام دادند. نتایج نشان داد که رفتار بازاریابی داخلی کارکنان هتل‌ها تأثیر معنی‌داری بر جهت‌گیری رفتار مشتریان

<sup>1</sup> Serice & et al

<sup>2</sup> Yu and Tung

<sup>3</sup> Nebo & Okechukwu

دارد (۲۰). از سویی دیگر؛ آگاپیتو و مندس<sup>۱</sup> نیز (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با هدف بررسی تأثیر حواس بر تجربه شخصی و ادراکات مشتری از محیط اطرافش، به این نتایج دست یافته است که ابعاد مختلف حسی بر تجربه مشتری از محیط اطرافش مؤثر است. محرکه‌های حسی رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مکان و محیط مثل مقاصد، چند حسی هستند و مواجهات و رویارویی‌های چند حسی را در مشتری ایجاد می‌کنند (۲۱). همچنین سمیعی مجدآبادی و موسوی راد (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان البرز بیان کردند که رابطه معناداری بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی وجود دارد. می‌توان نتیجه گرفت اگر مدیران و مالکان فروشگاه‌های ورزشی بر روی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند تمرکز و تأکید بیشتری کنند وفاداری مشتریان را به دست آورده و شرکت‌ها از مزایای رقابتی نظیر کاهش هزینه‌های بازاریابی، آثار مثبت بازاریابی دهان به دهان و کاهش هزینه‌های شکست در بازاریابی برخوردار می‌شوند (۲۲). مشابه با این تحقیق نیز زارعی (۱۳۹۶)، به بررسی اثر بازاریابی رابطه‌مند و حسی بر وفاداری و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی، پرداختند. بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان ورزشی شهرستان سنندج و بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان برندهای ورزشی شهرستان سنندج و وفاداری مشتریان بر قصد خرید برندهای ورزشی شهرستان سنندج اثر دارد (۲۳). در نهایت می‌توان گفت هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. افزون بر اینکه انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از ارضای نیازهای اولیه مصرف‌کنندگان کانون توجه خود را به سمت ایجاد وفاداری، ارتباط بلندمدت دوطرفه و سودآور معطوف کنند. در این میان باشگاه‌های ورزشی همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان‌شان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالا و خدمات با ارزشی به آن‌ها ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی در آن‌ها وفاداری ایجاد کنند؛ اما امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند، آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان‌شان، وفادار هستند (۲۴). همچنین به‌وضوح روشن

<sup>۱</sup> Agapito & Mendes

است که تعداد برندها در بازار و همچنین حجم تبلیغات در رسانه‌ها به شدت در حال افزایش‌اند. این امر انتخاب را برای مشتریان سخت کرده است و تبلیغات بی‌شماری که از جانب برندها انجام می‌شود، نارضایتی مشتریان را به دنبال داشته است. هم‌زمان با افزایش برندها و معرفی آن‌ها به بازار، بازاریابان برای معرفی محصولات‌شان بر تبلیغات زیاد تکیه کردند و برای ماندگاری نام برند در ذهن مصرف‌کننده به تکرار نام برند روی آوردند. برخلاف آن چه انتظار می‌رفت، تکیه بر تبلیغات زیاد رسانه‌ای نتیجه معکوس داد و مشتریان نه تنها جذب برندها نشدند، بلکه پژوهش‌ها نشان دادند که ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگان در آمریکا و انگلستان و ۶۹ درصد از مصرف‌کنندگان چینی اذعان کردند که آن‌ها هر کاری انجام می‌دهند تا بتوانند از دست تبلیغات راحت شوند. ۷۵ درصد از مشتریان در آمریکا، انگلستان، برزیل و چین از دیدن و شنیدن تبلیغات در رسانه‌های جمعی و بازاریابی آن‌ها اظهار تنفر کردند (۲۵). بخش خدماتی ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیستند، امروزه باشگاه‌های ورزشی به وفور در محله‌ها و سطح شهر دیده می‌شود که برای جذب مشتریان به باشگاه‌های خود از هر نوع بازاریابی و تبلیغاتی استفاده می‌کنند، شهر تبریز نیز یکی از شهرهای ورزشی کشور است که وفور باشگاه‌های ورزشی را در مناطق آن می‌توان مشاهده کرد. طبق آمار سال ۱۳۹۵ تبریز دارای ۱۹۵ باشگاه ورزشی خصوصی و دولتی است که در رشته‌های مختلف ورزشی به فعالیت می‌پردازند. به دلیل رقابت زیاد در این بازارها، مشتریان برای انتخاب کردن در معرض پیشنهادهای مشابه زیادی قرار دارند و همچنین توسط پیام‌های بازاریابی که با همدیگر مغایرت دارند روبه‌رو می‌شوند. در نهایت هنگامی که یک مصرف‌کننده به خدمات ورزشی اعتماد پیدا می‌کند، به راحتی به سراغ باشگاه دیگر نمی‌رود؛ لذا نرخ ترک محصول کاهش یافته و باشگاه اعتماد بیشتری را دریافت کرده و ضمن درآمد بیشتر به دنبال ایجاد ارزش مورد انتظار مشتری خواهد بود. اعتماد، روابط مبادله‌ای که ارزش زیادی را به همراه می‌آورد، ایجاد کرده و وفاداری تمایل دیرپا به حفظ روابط با ارزش است؛ لذا راهکارهای نوین بازاریابی در اعتمادسازی و وفاداری مشتریان از جایگاه بهتری برخوردار هستند. باشگاه‌های ورزشی نیز باید به تدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تأمین

رضایت‌بخش نیازها و خواسته‌های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادار سازی مشتریان باشند. با توجه به ظهور باشگاه‌های خصوصی در کنار باشگاه‌های دولتی و افزایش شدت رقابت میان آن‌ها، می‌توان تدبیری برای حل رقابت بین آن‌ها اندیشید و ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا می‌باشند، شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به باشگاه وفادار ساخت. بدین ترتیب باشگاه ضمن بهره‌برداری از مزایای وفاداری مشتری می‌تواند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشد. بنابراین این سؤال پیش می‌آید که بازاریابی حسی، داخلی و رابطه‌مند در وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی چه نقشی دارند؟ همچنین با بررسی موضوع حاضر می‌توان مؤلفه‌های اثرگذار بر این شاخص‌ها را بررسی و شناسایی کرد تا بتوان بر مبنای یافته‌های تحقیق حاضر در برنامه‌ریزی‌های بازاریابی باشگاه‌های ورزشی تصمیمات درستی اتخاذ کرد.

### روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر، همبستگی و به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تبریز بود. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از میان مشتریانی که حداقل یک سال از انواع خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی در سطح شهر تبریز استفاده کرده‌اند، نمونه‌گیری به عمل آمد. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه معتبر برای این جامعه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. با توجه به اطلاعات استعلام شده از اداره کل تربیت بدنی استان آذربایجان شرقی، حدوداً ۱۹۵ باشگاه ورزشی خصوصی و دولتی در سطح شهر تبریز تحت پوشش اداره کل مشغول به فعالیت بودند. بعد از شناسایی مجموعه‌های ورزشی دولتی و خصوصی از ۱۰ منطقه شهر تبریز ۵ منطقه انتخاب و از این ۵ منطقه، ۱۰ باشگاه دولتی و ۱۰ باشگاه خصوصی به صورت تصادفی و از هر باشگاه ۲۰ نفر نیز به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. بدین ترتیب ۴۰۰ پرسش‌نامه پخش گردید و ۳۹۸ پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق چهار پرسش‌نامه بازاریابی داخلی، بازاریابی حسی، بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار گرفت. پرسش-



نامه بازاریابی داخلی مونی و فورمن (۱۹۹۵) با ۱۵ گویه، مؤلفه‌های چشم‌انداز، توسعه و پاداش را در بازاریابی باشگاه‌های ورزشی مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد. پرسش‌نامه بازاریابی حسی برگرفته از مدل بازاریابی حسی آمورتاتنکول و پاهوم<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) می‌باشد که شامل ۱۵ گویه بوده و با ۵ مؤلفه حس بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه را در بازاریابی حسی می‌سنجد. روایی و پایایی این پرسش‌نامه در تحقیق مذکور مورد تأیید قرار گرفته است. پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند فونتنت و هیمن<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) شامل ۲۵ گویه می‌باشد که با مؤلفه‌های اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی بازاریابی رابطه‌مند را در شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی می‌سنجد. در پژوهش آزادگان فومنی (۱۳۹۱) اعتبار محتوایی توسط متخصصان امر و پایایی هر یک از مؤلفه‌های مذکور مورد تأیید گرفته است. در نهایت از پرسش‌نامه استاندارد وفاداری مشتری توسط راندل تیل<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) که از ۲۶ گویه و ۵ خرده مقیاس وفاداری نگرشی، رفتار شکایتی، تمایل به وفادار بودن، مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی و وفاداری موقعیتی تشکیل شده است، استفاده گردید. چهار پرسش‌نامه با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند. به منظور سنجش روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌های مورد استفاده در تحقیق فوق، از نظرات ۸ نفر از صاحب‌نظران و اساتید حوزه مدیریت ورزشی استفاده شد. همچنین به منظور بررسی پایایی پرسش‌نامه‌های مذکور در یک نمونه اولیه ۳۰ نفره از آزمون آلفاکرونباخ بهره گرفته شد و ضرایب آزمون آلفاکرونباخ پرسش‌نامه بازاریابی داخلی ۰/۸۷، پرسش‌نامه بازاریابی حسی ۰/۷۵، پرسش-نامه بازاریابی رابطه‌مند ۰/۸۸ و پرسش‌نامه وفاداری مشتریان ۰/۸۴ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف<sup>۴</sup>، آزمون‌های پیرسون و رگرسیون چند

<sup>1</sup> Amorntatkul & Pahome

<sup>2</sup> Fontenot & Hyman

<sup>3</sup> Rundle-Thiele

<sup>4</sup> Kolmogorov-Smirnov

متغیره و مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرافزارهای اکسل<sup>۱</sup> و اس پی اس<sup>۲</sup> و ایموس<sup>۳</sup> استفاده گردید.

### یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق در جدول ۱ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۵۳ درصد از نمونه‌های تحقیق زن و ۴۷/۰ درصد مرد بودند. با توجه به نتایج مشاهده می‌شود که بیشترین تعداد نمونه را افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با درصد فراوانی ۳۳/۷ درصد تشکیل می‌دادند. بیشترین تعداد نمونه را افراد با مدرک لیسانس و با فراوانی ۵۲/۵ درصد تشکیل می‌دادند و تنها ۱/۳ درصد دارای مدرک دکتری بودند. با توجه به نتایج باشگاه ترمینی ۴۱/۵ درصد از نمونه‌ها در باشگاه‌های دولتی و ۴۹/۷ درصد خصوصی بدنی بود. همچنین ۴۳/۵ درصد ۱ الی ۲ سال سابقه ورزشی دارند.

### جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

شاخص آماری	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت		
جنسیت	زن	۵۳/۰
	مرد	۴۷/۰
سن		
	زیر ۲۰ سال	۲۰/۱
	۲۱ تا ۳۰ سال	۴۱/۲
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۳/۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۹/۶
	بالای ۵۰ سال	۳/۵

<sup>۱</sup> Excell

<sup>۲</sup> Spss

<sup>۳</sup> Amoss

۱۶/۳	۶۵	فوق دیپلم و کمتر	تحصیلات
۵۲/۵	۲۰۹	لیسانس	
۲۴/۶	۹۸	فوق لیسانس	
۱/۳	۵	دکتری	
۵/۳	۲۱	بدون پاسخ	
۴۱/۵	۱۶۵	دولتی	نوع باشگاه
۴۹/۷	۱۹۸	خصوصی	
۵/۳	۳۵	بدون پاسخ	
۲۴/۶	۹۸	کمتر از ۱ سال	سابقه فعالیت ورزشی در باشگاه
۴۳/۵	۱۷۳	۱ الی ۲ سال	
۱۹/۸	۷۹	۲ الی ۳ سال	
۱۲/۱	۴۸	بیش از ۳ سال	

پیش از انجام آزمون‌های آماری و به دلیل پیش فرضی جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید. بر اساس این، مؤلفه‌های مورد بررسی در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفت و می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش دارای توزیعی طبیعی هستند یا غیرطبیعی؛ نتایج این آزمون نشان داد که تمام داده‌ها از توزیع طبیعی برخوردارند. با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها، جهت بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تبریز از آزمون پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۲، نشان داده شده است. با توجه به نتایج، بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان ( $r_{396}=0/53$ ,  $p=0/01$ ) رابطه مثبت و معنی‌داری مشاهده شد. همچنین نتایج نشان داد بین مؤلفه‌های اعتماد ( $r_{398}=0/32$ ,  $p=0/01$ )، اطلاع رسانی ( $r_{398}=0/45$ ,  $p=0/01$ )، تعهد ( $r_{398}=0/37$ ,  $p=0/01$ )، رفع تعارض ( $r_{396}=0/41$ ,  $p=0/01$ ) و شایستگی ( $r_{398}=0/36$ ,  $p=0/01$ ) با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

## جدول ۲. نتایج همبستگی پیرسون بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان

متغیر	وفاداری مشتریان	
	ضریب همبستگی	تعداد
اعتماد	۰/۳۲	۳۹۸
اطلاع‌رسانی	۰/۴۵	۳۹۸
تعهد	۰/۳۷	۳۹۸
رفع تعارض	۰/۴۱	۳۹۶
شایستگی	۰/۳۶	۳۹۸
بازاریابی رابطه‌مند	۰/۵۳	۳۹۸

همچنین جهت بررسی رابطه بین بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تبریز از آزمون پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۳، نشان داده شده است. نتایج نشان داد بین بازاریابی حسی و وفاداری مشتریان ( $r_{396}=0/24$ ,  $p=0/01$ ) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد بین مؤلفه‌های حس لامسه و وفاداری مشتریان

حس بینایی و وفاداری مشتریان ( $r_{398}=0/25$ ,  $p=0/01$ )، حس شنوایی و وفاداری مشتریان ( $r_{398}=0/18$ ,  $p=0/04$ ) رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد؛ اما بین حس بویایی و وفاداری مشتریان ( $r_{398}=0/13$ ,  $p=0/27$ ) و حس چشایی با وفاداری مشتریان ( $p=0/34$ )، رابطه معنی داری مشاهده نشد. ( $r_{398}=0/11$ )

### جدول ۳. نتایج همبستگی پیرسون بین بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان

متغیر	وفاداری مشتریان		
	ضریب همبستگی	تعداد	سطح معنی داری
حس لامسه	۰/۲۵	۳۹۸	۰/۰۱
حس بویایی	۰/۱۳	۳۹۸	۰/۲۷
حس چشایی	۰/۱۱	۳۹۸	۰/۳۴
حس بینایی	۰/۲۸	۳۹۷	۰/۰۱
حس شنوایی	۰/۱۸	۳۹۸	۰/۰۴
بازاریابی حسی	۰/۲۴	۳۹۸	۰/۰۱

همچنین جهت بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تبریز از آزمون پیرسون استفاده شد. با توجه به نتایج جدول ۴، بین چشم‌انداز و وفاداری مشتریان ( $r_{398}=0/36$ ,  $p=0/01$ )، توسعه و وفاداری مشتریان ( $r_{397}=0/42$ ,  $p=0/01$ )، پاداش و وفاداری مشتریان ( $r_{398}=0/29$ ,  $p=0/04$ ) و بازاریابی داخلی و وفاداری مشتریان ( $p=0/01$ )، رابطه مثبت و معنی داری مشاهده شد. ( $r_{396}=0/48$ )

## جدول ۴. نتایج همبستگی پیرسون بین بازاریابی داخلی با وفاداری مشتریان

وفاداری مشتریان			متغیر
ضریب همبستگی	تعداد	سطح معنی داری	
۰/۳۶	۳۹۸	۰/۰۱	چشم انداز
۰/۴۲	۳۹۸	۰/۰۱	توسعه
۰/۲۹	۳۹۸	۰/۰۱	پاداش
۰/۴۸	۳۹۸	۰/۰۱	بازاریابی داخلی

جهت بررسی قدرت پیش‌بینی میزان وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تبریز، از بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و بازاریابی داخلی از تحلیل رگرسیون چندگانه بین بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و بازاریابی داخلی به عنوان متغیر مستقل (پیش‌بین) و وفاداری مشتریان به عنوان متغیر وابسته (ملاک)، با روش هم‌زمان استفاده شد. جدول ۵، نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات را در مورد فرضیه پژوهش نشان می‌دهد.

## جدول ۵. نتایج همبستگی بین وفاداری مشتریان و بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی

## حسی و بازاریابی داخلی

مدل	همبستگی	ضریب	تعیین	خطای	سطح	دوربین
	تعیین	تعدیل شده	باقی مانده	معنی داری	واتسون	
رگرسیون	۰/۶۳	۰/۳۹	۰/۳۸	۰/۷۰	۰/۰۰۱	۱/۶۳

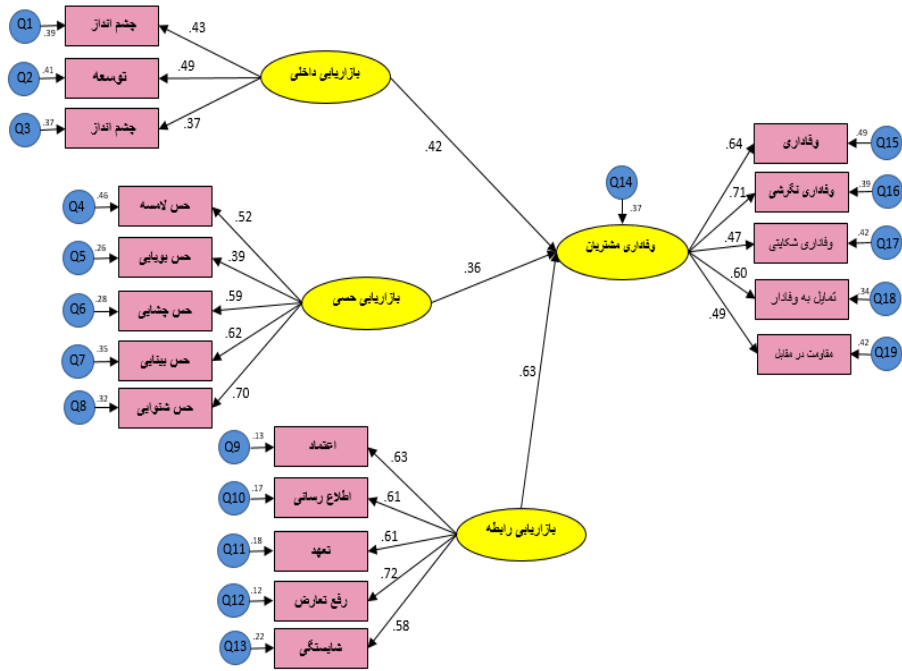
نتایج جدول (۵) خلاصه مدل را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۶۳ می‌باشد که با توجه به آن بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق همبستگی مثبت و معناداری ( $R=0/63, p<0/001$ ) مشاهده می‌شود. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2$ ) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر

مستقل (پیش‌بین) است، نشان می‌دهد که ۳۸ درصد از واریانس کل تغییرات وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تبریز به مؤلفه بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و بازاریابی داخلی و ۶۲ درصد به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود. با توجه به معناداری مقدار آزمون  $F$  ( $F=۲۶/۱۴$ ,  $p<۰/۰۰۱$ ) می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل (بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و بازاریابی داخلی) و متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) مدل خوبی بوده و مجموعه متغیر مستقل قادرند تغییرات وفاداری مشتریان را تبیین کنند.

#### جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه بین متغیر پیش‌بین وفاداری مشتریان و بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و بازاریابی داخلی

Sig	مقدار t	ضرایب استاندارد نشده			رگرسیون هم‌زمان
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۱	۲۵/۹۹		۰/۱۰	۲/۵۳	عرض از مبدأ
۰/۰۱	۸/۸۸	۰/۴۱	۰/۰۶	۰/۳۲	بازاریابی رابطه‌مند
۰/۰۱	۴/۴۹	۰/۱۹	۰/۰۷	۰/۱۴	بازاریابی حسی
۰/۰۱	۶/۳۸	۰/۳۳	۰/۰۷	۰/۲۵	بازاریابی داخلی

نتایج رگرسیون چندگانه جدول (۶) نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و بازاریابی داخلی ( $t=۲۵/۹۹$ ,  $sig=۰/۰۰۱$ ) توانایی پیش‌بینی وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تبریز را دارد. در نهایت بر اساس متغیرهای بازاریابی داخلی، رابطه‌مند، حسی و وفاداری مشتریان، مدل به شکل زیر طراحی شد.



شکل ۱. مدل روابط بین بازاریابی داخلی، رابطه‌مند، حسی و وفاداری مشتریان

در شکل ۱، مدل روابط بین بازاریابی داخلی، رابطه‌مند، حسی و وفاداری مشتریان ارائه شده است. با توجه به تحلیل مسیر تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان  $0/63$  و از قدرت ارتباطی بیشتری نسبت به بازاریابی حسی با  $0/36$  و بازاریابی داخلی با  $0/42$  دارد و با توجه به شاخص‌های برازش مدل در جدول ۷، می‌توان گفت مدل روابط بین بازاریابی داخلی، رابطه‌مند، حسی و وفاداری مشتریان از برازش مطلوبی برخوردار است.



### جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل روابط بین بازاریابی داخلی، رابطه‌مند، حسی و وفاداری مشتریان

شاخص برازش	میزان	ملاک	تفسیر	
کای اسکوار ( $\chi^2$ )	۱۶۳۵/۱۹۴	-	-	مطلق
درجه آزادی (df)	۸۲۳	-	-	
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )	۱/۹۸۶	بین ۱ تا ۳	برازش مطلوب	
سطح معناداری (P Value)	۰/۰۶۳	بیشتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب	
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۵۶	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب	
شاخص توکر- لویس (TLI)	۰/۹۷۶	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب	تطبیقی
شاخص برازش بنتلر- بونت (BBI)	۰/۹۰۸	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب	
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۳۲	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب	
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۹۱	کمتر از ۰/۱	برازش مطلوب	مقتصد
شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	۰/۵۷	بیشتر از ۰/۵	برازش مطلوب	

برای آزمون اینکه مدل روابط بین بازاریابی داخلی، رابطه‌مند، حسی و وفاداری مشتریان از برازش مناسبی برخوردار است، از شاخص‌های برازش استفاده شد. در مدل‌یابی معادلات ساختاری با تأکید بر نرم افزار AMOS باید برای تعیین برازش مدل از سه شاخص برازش مطلق<sup>۱</sup>، تطبیقی<sup>۲</sup> و مقتصد<sup>۳</sup> استفاده کرد. براساس نتایج جدول ۷، مقدار نسبت آماره کای اسکوار ( $\chi^2$ ) برابر با ۱۶۳۵/۱۹۴ به درجه آزادی ۸۲۳ برابر با ۱/۹۸۶ است. با توجه به این که این مقدار بین ۱ الی ۳ قرار دارد که نشان‌دهنده تأیید مدل می‌باشد. همچنین P value متناظر با آن ۰/۰۶۳ است که با توجه به اینکه بیشتر از ۰/۰۵ است قابل قبول بوده و مدل تأیید می‌شود. شاخص نیکویی برازش<sup>۴</sup> (GFI) ۰/۹۵۶ است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)<sup>۵</sup> که شاخص دیگر نیکویی برازش است نیز ۰/۰۹۱ می‌باشد که با توجه به اینکه کمتر از ۰/۱ است، قابل قبول بوده و نشان‌دهنده تأیید مدل پژوهش می‌باشد. دیگر شاخص‌های نیکویی برازش برای معادلات ساختاری بدین صورت است که مقدار شاخص توکر- لویس (TLI)<sup>۶</sup> ۰/۹۷۶؛ شاخص برازش بنتلر- بونت (BBI)<sup>۷</sup> ۰/۹۰۸؛ شاخص برازش تطبیقی (CFI)<sup>۸</sup> ۰/۹۳۲ و شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)<sup>۹</sup> ۰/۵۷ است که همگی نشان‌دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل می‌باشد.

## بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت بازاریابی نوین در عصر جدید، تحقیق حاضر به منظور بررسی نقش انواع بازاریابی حسی، بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی داخلی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی شهر تبریز انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تبریز، ارتباط معنی‌داری وجود دارد. نتایج این تحقیق

<sup>1</sup> Absolute Index

<sup>2</sup> Comparative Index

<sup>3</sup> Parsimonious Index

<sup>4</sup> Goodness Fit Index

<sup>5</sup> Root Mean Squared Error of Approximation

<sup>6</sup> Tucker- Lewis Index

<sup>7</sup> Bentler- Bonett Index

<sup>8</sup> Comparative Fit Index

<sup>9</sup> Parsimonious Normed Fit Index

با نتایج تحقیقات شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴)، وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۶)، رحیمی اقدام و همکاران (۱۳۹۷)، طاهری‌کیا و مسچی (۱۳۹۱)، زارعی (۱۳۹۶)، سمعی مجدآبادی و موسوی راد (۱۳۹۷)، قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، چو و همکاران (۲۰۰۵) و انیسیمو<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) هم‌سو می‌باشد (۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۳، ۳۰، ۳۱، ۳۲). تاکتیک بازاریابی رابطه‌مند و حسی تاکتیکی مناسب برای وفادارسازی مشتریان ورزشی بوده و هم می‌تواند در رفتار خرید مشتریان تا حدودی تأثیرگذار بوده و به افزایش بازدهی این سازمان‌ها منجر شود، هرچند که در مکان‌های مختلف با رویکردهای متفاوت به این موضوع نگاه می‌شود (۲۳). بازاریابی رابطه‌مند و یا مدیریت روابط با مشتری در صنایع خدماتی به دلایل متعدد از اهمیت زیادی برخوردار است. سازمان‌هایی که به دنبال ارتباط نزدیک با مشتریان هستند، به طرق مختلف می‌توانند به آن دست یابند. در فرآیند ارتباط با مشتری، شناخت مشتری فقط یک مرحله میانی در فرآیند بازاریابی است و هدف نهایی تقویت روابط قوی فعلی و تبدیل مشتریان بی‌تفاوت به مشتریان وفادار می‌باشد (۲۸). مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌گردد. باید توجه داشت که در بازاریابی رابطه‌مند و تعاملی شرکت‌ها و مشتریان در جنبه‌های مختلف طراحی، تولید و ارائه محصول و خدمات نقش دارند و این مسأله موجب می‌شود که روابط مستحکمی بین شرکت و مشتری ایجاد شود و وفاداری مشتریان بیشتر گردد (۳۳). راهکارهای بسیاری در زمینه وفادار ساختن مشتریان از طریق بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد؛ به طور مثال: مشتری‌هایی که آخرین بار به باشگاه آمدند، بعد از مدتی دیگر دنبال ورزش نمی‌روند. برای این دسته از مشتری‌ها یک پیام یادآوری مثل پیام تبریک تولد، پیام تبریک مناسبت خاص یا پیام اینکه قبلاً بودن او در باشگاه موجب مسرت مدیریت باشگاه می‌شده، برای آن‌ها فرستاده تا یادآوری شود که وقتش است به باشگاه برگردند. یادآوری‌های پیامکی، مشتری‌ها را وفادار و مشتاق‌تر نگه می‌دارد. همچنین در بازاریابی رابطه‌مند مربیان و کارکنان باشگاه ورزشی به عنوان مؤلفه‌های

---

<sup>1</sup>Anisimova.

اصلی در ارتباط با مشتریان عمل می‌کنند. استفاده‌کنندگان از باشگاه‌های ورزشی با عملکرد مربیان باشگاه‌ها در زمینه مهارت و توانمندی جهت اداره کلاس، تسلط بر رشته ورزشی و توانایی آموزش آن به ورزش‌آموزان، شرکت دادن فعالانه ورزش‌آموزان در کلاس، دارا بودن اطلاعات جدید ورزشی، توانایی برقراری ارتباط و حسن خلق، صبر و حوصله در پاسخ‌گویی به ورزشکاران نسبت به باشگاه ورزشی وفادار خواهند شد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد بین بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تبریز ارتباط معنی‌داری وجود دارد. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیقات ابراهیم پور ازبری و همکاران (۱۳۹۴)، زارعی (۱۳۹۶)، وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۶)، نیستورسکو و باریو<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، لیانگ و لای<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)، اشمیت<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) و فریرا و تکسیرا<sup>۴</sup> (۲۰۱۳)، هم‌سو بود (۳۴، ۲۲، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸). مؤسسات خدماتی برای حفظ بهتر مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و در نتیجه دستیابی به اعتبار و وجهه عمومی بهتر در جامعه به دنبال متمایز کردن خدمات خود نسبت به رقبا می‌باشند؛ تمایزی که دیگر صرف تغییر در نمای بیرونی فروشگاه‌ها، تغییر سیستم قیمت‌گذاری و حتی تنوع محصول قابل ارائه در فضای فروشگاه به دست نمی‌آید (۳۹). یکی از راه‌هایی که به تمایز آن‌ها نسبت به رقبا کمک می‌کند، این است که محیط و خدمات سازمان خود را متناسب با نیاز مشتریان سفارشی‌سازی نمایند. نه تنها براساس خدمات، سطح دسترسی و تنوع، بلکه آن‌ها می‌توانند با ایجاد محیطی جذاب و لذت‌بخش و حتی هیجان‌انگیز، نسبت به رقبا برتری داشته باشند و فضای سازمانی را به تجربه‌ای خوشایند و به‌یادماندنی برای مشتریان تبدیل نمایند. بازاریابی حسی، گرایشی نوین در بازاریابی است که شکل‌های مختلف آن در دهه اخیر مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران و اندیشمندان بازاریابی قرار گرفته است. بازاریابی حسی در حوزه ارتباطات بازاریابی می‌باشد و پاسخی به نیاز بازاریاب‌ها برای برقراری ارتباطی دو طرفه، هماهنگ با زندگی عادی مخاطب و بدون ایجاد مزاحمت، است تا با بهره‌گیری از حواس پنجگانه مشتری به نحوی مثبت به ماندگاری محصول، کالا، خدمت و ... در حافظه وی منجر شود و در نتیجه هم

<sup>1</sup> Nistorescu & Barbu

<sup>2</sup> Liung & Iye

<sup>3</sup> Schmitt

<sup>4</sup> Ferreira, H., and Teixeira

خریدار از خرید خود راضی باشد و نیز مالکان و مدیران سازمان بتوانند به اهداف مالی و غیرمالی خود به شکل مطلوبی دست یابند. مدلی به منظور سنجش تأثیر ابعاد بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان توسط رهااردجه<sup>۱</sup> و آنانجیا<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۰ ارائه گردیده و تأثیر بازاریابی حسی را بر نیت رفتاری مشتریان مورد تحلیل و سنجش قرار داده است (۴۱). پژوهشگرانی همچون ژو<sup>۳</sup> و میو<sup>۴</sup> نیز در سال ۲۰۱۳ تأثیر ابعاد بازاریابی حسی را بر نیت رفتاری مشتریان بررسی نموده‌اند. علاوه بر این، در مطالعه‌ای دیگر که در سال ۲۰۱۳ توسط منهاس<sup>۵</sup> و رامجیت<sup>۶</sup> به انجام رسیده است، تأثیر تجربه حسی مشتری بر نیت رفتاری وی بررسی و مورد تحلیل قرار گرفته است (۴۱). در نهایت، می‌توان گفت اگر کیفیت رابطه پیش نیاز و شرط اول برای وفاداری مشتری است، حس افراد و احساسات آن‌ها نیز به عنوان مقدمه‌ای مهم در این امر نقش بسزایی دارد، چرا که هر چه احساسات مثبت مشتریان افزایش یابد سطح کیفیت ارتباط بالا می‌رود که این امر می‌تواند وفاداری مشتریان را نسبت به سازمان تضمین کند. بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود مالکان و مدیران باشگاه‌های ورزشی با ایجاد محرک‌های حسی مناسب در فضای باشگاهی مانند رنگ آمیزی مناسب دیوارها، کف و سقف فروشگاه، چیدمان و قفسه‌بندی مناسب تجهیزات، تخصیص مناسب فضای باشگاه به خدمات مختلف، تمیزی فضای باشگاه، نصب تابلوهای مناسب سردر و تابلوهای داخلی، ایجاد نمای مناسب ظاهری، ایجاد تعداد مناسب ورودی، تخصیص اندازه مناسب فضای داخلی باشگاه، نورپردازی مناسب داخل فضای باشگاه، سیستم گرمایشی و سرمایشی مناسب در باشگاه، موسیقی مناسب در فضای باشگاهی، پخش رایحه مناسب در فضای باشگاه، بر احساس و ادراک ورزشکاران نسبت به فرآیند خدمات و ارزیابی آن‌ها از باشگاه اثر مثبت بگذارند و ضمن ایجاد یک تجربه تعاملی رضایت بخش برای مشتریان (بازاریابی

---

<sup>1</sup> Rahardja

<sup>2</sup> Anandya

<sup>3</sup> Zhou

<sup>4</sup> Mu

<sup>5</sup> Manhas

<sup>6</sup> Ramjit

حسی مناسب)، با تأثیرگذاری بر رفتار آنان در نقطه خدمات، رفتاری پایدار و مطلوب در آنان ایجاد نمایند و بتوانند به اهداف مالی و غیرمالی خود بیش از پیش دست یابند. نتایج تحقیق نشان داد بین بازاریابی داخلی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تبریز ارتباط معنی‌داری وجود دارد. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۶)، میهنی و همکاران (۱۳۹۳)، سربیک و همکاران (۲۰۱۹)، آوان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، مارتسنس و گرونهولد<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) هم‌سو می‌باشد (۲۹، ۴۲، ۴۳، ۴۴). با توجه به اینکه امروزه نیروی انسانی هر سازمانی مهم‌ترین سرمایه آن به شمار می‌آید، هر قدر سازمان‌ها در زمینه توسعه و ارتقای نیروی انسانی خود سرمایه‌گذاری کنند، بهبود عملکرد رقابتی خود را تضمین کرده‌اند (۵۶). یو و بارنس<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در مورد اثر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی بیان می‌دارند که یک برنامه بازاریابی موفق بایستی اثر مثبتی بر نگرش و رفتار کارکنان داشته باشد و در این صورت بازاریابی درونی، اثر مستقیم و مثبتی بر عملکرد کارکنان و اثر مثبت و مستقیمی بر عملکرد بخشی سازمان دارد و از آنجایی که عملکرد بالای کارکنان و ارتقای عملکرد بخشی، خود موجب ارتقای عملکرد کلی سازمان می‌گردد، بنابراین بازاریابی درونی بر عملکرد کلی سازمان اثر مثبتی خواهد داشت (۴۶). مشتری‌گرایی اصل اساسی در بازاریابی داخلی است. در این مرحله از بازاریابی داخلی درگیری کارکنان با خدمات و پاسخ‌گو بودن آن‌ها نسبت به مشتریان خارجی مورد توجه هستند. هدف اساسی بازاریابی داخلی ایجاد تعامل مثبت بین کارکنان و مشتریان است. ارائه خدمات مؤثرتر نیازمند هماهنگی مؤثر بین کارکنان بلافاصله با مشتریان از یک طرف و کارکنان رده‌های بعدی از طرف دیگر است. مهم‌ترین عامل سودآوری شرکت‌های موفق، مشتریانی هستند که ابتدا وفاداری و تعهد یک بنگاه اقتصادی را جهت ارضای نیازهایشان و یا فراتر از آن حس و درک کرده باشند. این حس و درک مربوط به تمامی قسمت‌های یک سازمان می‌باشد، بنابراین وفاداری سازمان‌ها و کارکنان آن‌ها می‌تواند نقش اساسی در ایجاد وفاداری مشتریان ایفا نماید. همچنین امنیت شغلی و اطمینان از حفظ جایگاهی که مربی

<sup>1</sup> Awan

<sup>2</sup> Martensen & Grønholdt

<sup>3</sup> Yu and R. Barnes.

باشگاهی در باشگاه دارد به عنوان یکی از مؤلفه‌های بازاریابی داخلی این تفکر را به مربی می‌دهد که در قبال این امتیاز مسؤول است و باید در برخورد با مشتریان باشگاه حوصله بیشتری به خرج دهد. در ضمن تجهیز کردن مربیان در زمینه امنیت شغلی باعث افزایش رضایتمندی، اعتماد و وفاداری به مدیریت می‌شود که احتمالاً این خود به صورت غیرمستقیم بر رفتار مشتری گرایانه کارکنان تأثیر دارد. در نهایت همواره باید به این نکته توجه کرد که تنها راه ایجاد وفاداری در مشتریان و حفظ و نگهداری آن‌ها، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان است. به علاوه، میزان همبستگی مابین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به شدت تحت تأثیر شرایط بازار است. در مقابل، وجود شرایط انحصاری در بازار، فقدان رقابت یا هزینه بسیار بالا برای تعویض تأمین‌کننده، مشتری چاره‌ای جز وفادار ماندن نخواهد داشت. این نوع وفاداری، وفاداری کاذب نام دارد. به عبارت دیگر، در صورتی که شرایط انحصاری به سوی بازار رقابتی تعدیل شود، با کاهش وفاداری مشتریان روبه‌رو خواهیم شد (۴۷). در نتیجه اگر باشگاه ورزشی خواهان فراهم آوردن یک تجربه مشتری مثال‌زدنی باشد، باید برای ارائه آن خدمات به مربیان و کارکنان خود آموزش دهد. اما در اختیار داشتن نیروی کاری که آموزش‌های لازم در رابطه با اهداف باشگاه را دیده باشد و علاقه‌مند به محقق کردن آن باشد، آن‌چنان هم که برخی انتظار دارند، ساده نیست. کسب‌وکارهای مختلف باید تلاش‌های دقیق و کاملی به منظور توزیع دقیق و به‌موقع اطلاعات مرتبط داشته باشند تا در نتیجه هر یک از کارکنان آن‌ها در مسیر تلاش برای رسیدن به اهداف مشترک و از پیش تعیین‌شده قرار داشته باشند. یک مجموعه نیروی کار بی‌نظم و بی‌برنامه یک پیام بازاریابی بی‌ثبات، همه و همه راه‌های ساده‌ای برای از دست دادن روابط کاری با دیگران است. مدیران مراکز ورزشی برای ارتقای کیفیت براساس بالاترین انتظارات مشتریان، باید دانش و مهارت کارکنان و مربیان خود را در پاسخ به نیاز مشتریان و برقراری ارتباط با آنان افزایش دهند. از ابزارهای ارتباطی جدید و از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شود. مدیران باشگاه‌های ورزشی به برگزاری کلاس‌های فوق برنامه فرهنگی تفریحی از قبیل جشن‌ها، همایش‌ها، مسابقه و سرگرمی، پیاده‌روی، کوه گشت، بازی‌های دوستانه بین

مجموعه‌های ورزشی و ... استفاده شود. استفاده از رنگ‌های شاد و جذاب در پوشش مربیان باشگاه حس بینایی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به کار بردن رایحه‌های مطلوب نیز فعالیت ورزشی در فضای باشگاه را برای مشتریان دلپذیر می‌کند. نحوه برخورد با مشتریان و ارائه سریع خدمات به مشتریان جزء شاخص‌های ارزیابی عملکرد مربیان و کارکنان باشگاه قرار گیرند. مدیران باشگاه‌های ورزشی از طریق مشاوره با متخصصان بازاریابی ورزشی زمینه را برای بهره‌گیری از سه روش بازاریابی رابطه‌مند، داخلی و حسی ایجاد نمایند.



# **The Impact of sensory, internal and relationship marketing in customer loyalty of Tabriz Governmental and private sports clubs**

**Mehdi Rabei Kia<sup>1</sup>, Mohammad Rasoul Khodadadi<sup>2</sup>, Roghayeh Sarlab<sup>3</sup>**

1. M.A., Faculty of Physical education and sport science, Islamic Azad University of Sardroud Branch, Tabriz, Iran.
2. Associate Professor of sport management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
3. Assistant Professor of sport management, Urmia University, Urmia, Iran.

**2019/10/122020/6/7**

## **Abstract**

**Background & Purpose:** Marketing is the key business unit of the sports industry and it is clear that its customers are one of the most important assets.

**Methodology:** this research is Applied and correlational. The statistical population consisted of all private and public sports clubs in Tabriz city, with 398 customers selected randomly and clustered. The research tools were four standard internal marketing, Sensory Marketing, Fontaine Relationship Marketing and Customer Loyalty Inventory Questionnaire. Content validity was confirmed by experts and reliability through Cronbach's alpha coefficient is estimated. The analytical results of the test KS, Pearson and multiple regression and structural equation modeling and the demographics of frequency, percentage, mean and standard deviation with the help of software Excel, SPSS and Amos were used.

**Results:** The results showed that there is a positive and significant relationship between internal marketing, relationship and sensory and their components with customer loyalty ( $p = 0.01$ ). The results also showed that 38 percent of the variance in total loyalty changes of sports club clients is related to relationship marketing, sensory and internal communication. Finally, the results showed that the model of relationships between sensory marketing, relationships, internal and customer loyalty has a desirable fit.

**Conclusion:** Managers of sports centers must improve the knowledge and skills of their employees and coaches in response to customer needs and customer relationships in order to improve the quality based on the highest expectations of the customers.

**Keywords:** Sports marketing, sports industry, customer orientation, sports clubs, loyalty.

1. Jones, M., Reynolds, K. (2005). The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 82(2): 115-126.
2. Salarzahi, H. A., Amiri, Y. (2011). Investigating the Factors Affecting the Establishment of Customer Relationship Management Process in Insurance Companies, *Management Researches*, 4 (12): 131-144. (In Persian)
3. Hoseini, M., H., Rezaei, M. (2011). Investigating Factors Affecting Brand Loyalty in Dairy Products Market, *Business Management Perspective*, 38: 57-79. (In Persian)
4. Ghilani Nia, Sh., Mosavian, S., J. (2010). Effect of brand loyalty on brand equity of the bank from the viewpoint of electronic card customers, *Industrial Management*, 5 (14): 103-119. (In Persian)
5. Harrison, T. (200). *Financial Services Marketing*, Harlow: Pearson, 254.
6. Kotler, F., Kartajia, H. (2015). *Third Generation Marketing: From Product to Customer and to Human Spirit*, Persian translation by Rahmati H, R., Vatanparast, A., Aria Kalam, B. Tehran, Arya Kalam Publication, fourth edition, 55. (In Persian)
7. Deraghi, P. (2009). *Issues and topics of marketing services with Iran's market attitude*, Tehran, Rasa Publication, First edition, 84. (In Persian)
8. Domenico, C., A. (2010). New concept of marketing: The emotional marketing, *Broad Research in Accounting. Negotiation, and Distribution*, 1 (1): 52-59.
9. Pappasolomou, I., Vrontis, D. (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank marketing. *Journal of Product and Brand Management*, 15: 37-47.
10. Rahimiagdam, S., Molaei, L., Mridandar, F. (2019). The Impact of Relationship Marketing on the Performance of Labor Deployment in the Overseas Employment Industry. *International Business Management*, 1 (3):154-164.
11. Seeic, M. Đurđana O.D. Vatroslav, S. (2019). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, Vol. 29 Iss 1, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>, 1-9.
12. Sheidaie Habashi, Sh., Fazlzadeh, A., Faryabi, M. (2015). Investigating Relational Marketing, Emotional Marketing and Support in Customer Loyalty, *Journal of Marketing Management*, 24: 114-138.

13. Amirian, S., S. (2015). Investigating the Relationship between Internal Marketing, Job Satisfaction, Relational Marketing, Customer Orientation and Organizational Performance (Case Study: Mortgage Bank). [MSc]. Ann Arbor: Payame Noor of Tehran, 35.
14. Salar, J., Sazvari, M., Hadadi, Sh., Aghajani Sheikh, M. (2017). The CRM positioning in relationship management, the first specialized marketing management conference and new approaches to the market, Payame Noor University of Mazandaran (Unit Qaem City) , 8. (In Persian).
15. Kim, Yu, Kyoum., Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of sport management*, 25: 57-69.
16. Ameri, M, H., Bahrami, S., Sayadi, M, A. (2012). Investigating the Relationship Between Quality of Service with Satisfaction and Loyalty of Customers in Public and Private Sports Facilities of Urmia, *Applied Research in Sport Management*, 3 (1): 11-23.
17. SeyedJavadin, S, R., Barari, M., Saatchian, V. (2017). Affiliate Marketing in the Sports Industry, *Sport Management Studies*, 24 (2): 15-34. (In Persian)
18. Yu-chuan, ch., shiny, I. (2013). Modeling internal marketing and employee loyalty; a quantitative approach, *Asian Social Science*, Vol. 9 Issue 5: 99-109.
19. Yu, T.W. and Tung, F.C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality*, 23(2): 111-30
20. Nebo, G., N., Okechukwu, E. (2017). Effects of Internal Marketing on Customer Orientation Behaviour of Selected Hotels' Employees in Nigeria, *European Scientific Journal*, edition Vol.13, No.16 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431.
21. Agapito, D., Valle, P., Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42:224–237.
22. Samiee Majdabadi, M., Mousavi Rad, S.T. (2019). The Impact of Relationship Marketing on the Loyalty of Sporting Goods Shops in Alborz Province, *Third International Conference on Modern Research in Sport*

- Science and Physical Education, Hamedan, Permanent Conference Secretariat, [https://www.civilica.com / Paper-NRSSPE03-NRSSPE03\\_042.html](https://www.civilica.com/Paper-NRSSPE03-NRSSPE03_042.html), 10. (In Persian).
23. Zarei, A. (2018). The Effect of Relational and Intuitive Marketing on the Loyalty and Intent to Buy Customers of Sports Brands. Master thesis. Kurdistan University - Faculty of Literature and Humanities, 40. (In Persian).
  24. Kotler, P., Armstrong, G. (2004). Principles of marketing (10th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 89.
  25. Razorfish. (2015). Digital Dopamine: Global Digital Marketing Report. This study was conducted in partnership with the Center for the Digital Future.
  26. ShirKhodaei, M., Nejat, S., Akbari, A. (2015). Investigating the Effect of Relative Marketing Markets on Customer Satisfaction and Loyalty in Iran Insurance Company, Journal of Research in New Marketing Research, 1 (61): 129-148. (In Persian)
  27. Vazifedoste, H. Bodagi, H. Abdoli, m. (2018). The Impact of Relevant Marketing Strategies on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Ansar Bank .Strategic Management Research, 23(66):143-156.
  28. Taheti Kia, F., Meschi, S. (2012). Evaluating the Effect of Retail Consumer Efforts on Users' Behavior and Behavior, (Researcher) Management Quarterly, 9 (28): 73-84. (In Persian)
  29. Ranjbarian, B., Barari, M. (2009). The Effect of Affiliated Marketing Foundations on Customer Loyalty: A Comparison of State and Private Banks, Journal of Commercial Management, (2): 83-100. (In Persian)
  30. Ghazi Zadeh, M., Beighi Nia, A, R. (2011). Article the Effect of Affiliated Marketing on Customer Loyalty Using a Distributed Marketing Model, Journal of Shahed University, 47(2): 22-47.
  31. Chiu, h.c. Hsieh, Y.h. Li, Y. Lee, M. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switchin Behavior, Journal of Business Research, Vol 57, issue 12:1681-168.
  32. Anisimova, T.A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioral consumer loyalty, The Journal of Consumer Marketing, 24 (7): 395-405.
  33. Sin, L. Y. M. and Tse, A. C. B. and Yau, O. H. M. and Lee, J. S. Y. and Chow, R. (2005). The Effect of Relationship Marketing Orientation on

- Business Performance in a Service-oriented Economy, *Journal of Service Marketing*, 16(7): 656-676.
34. Ebrahim poor Azbari, M., Akbari, M., Rafei Rasht Abadi, F. (2015). The role of empirical marketing in brand commitment by mediating trust and brand loyalty, *Business Management Journal*, 7 (4): 783-804. (In Persian)
  35. Nistorescu, T. Barbu, C. M. (2004). Retail Stor Design and Environment as Branding Support in the Services Marketing. *Journal of Retailing*, 66(3): 301–319.
  36. Liang, T. P. Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchase van empirical study of on-line book stores, *Information & Management*, 39(6): 431-444
  37. Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16 (7): 417-419.
  38. Ferreira, H., and Teixeira, A. (2013). Welcome to the experience economy: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. *Faculdade de Economic*, ISSN: 0870-8541.
  39. Helgesen, Q. H° avold, J. I. Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the quality–satisfaction–loyalty process in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(9): 109–118.
  40. Ahardja, Ch, Anandya, D. (2010): Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center Surabaya, Published in: *Proceedings the first international conference business and economics*, Vol. April, No. 1 (15. April 2010): 1-6.
  41. Manhas & Ramjit. (2013). Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry. *New campus, Jammu (J&K) India, SAJTH*, 6 (1): 53-68.
  42. Mihani, G., Abdolmaleki, A., Mihani, M, R. (2016). Investigating the Role of Internal Marketing Factors in Creating Trust in Satisfaction and Creating Loyalty in Customers Case Study: Private Insurance Companies of Kurdistan Province 2nd International Conference on Challenges and Solutions, Shiraz, 8. (in persian),
  43. Awan H. M. Siddiquei, A. N. Jabbar. A. Abrar. M. Ahmad Baig, S. (2015). Internal Marketing and Customer Loyalty: A Dyadic Analysis. *Journal of Service Science and Management*, 8:216-228.

44. Martensen, A., Grønholdt, L. (2003). Improving Library Users' perceived quality, satisfaction and Loyalty: An integrated measurement and management system". *The Journal of Academic Librarianship*, 29 (3): 140-147.
45. Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (2000). Advances in the IM concept: Definition, synthesis, and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6).449 – 462.
46. Yu, Q., & R. Barnes, B. (2010). Performance improvement by investing in internal marketing management. *IEEE*, 708-713.
47. Dadkhah, M, R. (2009). *Customer Center*, Shahr Ashsh Publication, Sixth Edition, Tehran, Center for Applied Science and Culture and Arts and Entertainment, Tehran, 35.