

تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی به واسطه‌ی بازاریابی حسی

انسیه عباسی^۱، حسن بحرالعلوم^{۲*}، حوریه دهقانپوری^۳

Received: 08/11/2019

صفحات: ۱۰۹-۸۶

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۱۷

Accepted: 13/03/2020

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۲۳

چکیده

این پژوهش براساس هدف کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی بود. جامعه‌ی آماری پژوهش کلیه‌ی مشتریان زن باشگاه‌های ابرویک و آمادگی جسمانی استان سمنان در سال ۱۳۹۸ بودند. حجم نمونه‌ی آماری از طریق فرمول کوکران برای جوامع نامتناهی ۳۸۴ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد نوآوری در خدمات، تبلیغات شفاهی مشتریان و بازاریابی حسی بود. روایی محتوایی پرسشنامه‌های مورد استفاده توسط اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های نوآوری در خدمات، تبلیغات شفاهی، و بازاریابی حسی به ترتیب برابر با ۰/۸۳، ۰/۶۸ و ۰/۷۹، برآورد شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۲ و آموست نسخه ۲۵ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد، نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر تبلیغات شفاهی مشتریان و بازاریابی حسی دارد؛ هم‌چنین، بازاریابی حسی نقش واسطه‌ای معناداری در ارتباط بین نوآوری در خدمات و تبلیغات شفاهی مشتریان داشت. بنابراین باشگاه‌های ورزشی می‌بایست برای کسب مزیت رقابتی، همواره در ارائه خدمات نوآور باشند و بازاریابی حسی این فرصت را برای باشگاه‌ها فراهم می‌کند تا با ارائه‌ی خدماتی متمایز به مشتریان، برای آن‌ها تجربه‌ای خوشایند خلق نموده و زمینه را برای انتقال شفاهی فراهم کنند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات شفاهی، تجربه‌ی حسی، محیط خدمت‌رسانی، نوآوری در خدمات.

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

Email: bahrololoum@shahroodut.ac.ir

* نویسنده مسئول:

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

مقدمه

امروزه اکثر سازمان‌ها، شرکت‌ها و مؤسساتی که به صورت مستقیم با مردم ارتباط دارند، مشتری‌مداری را سرلوحه‌ی کارشان قرار داده و ارج نهادن به مشتری، یک سلاح راهبردی برای آن‌ها محسوب می‌شود (Cutler, 2010). در حال حاضر سلیقه‌ی مشتریان تغییر کرده است؛ آن‌ها در ازای پولی که می‌پردازند، خواهان ارزش بیش‌تری هستند. بازاریابی سنتی به تنهایی پاسخ‌گوی تمام این نیازها نیست. در رویکرد بازاریابی سنتی شرکت‌ها و کارخانه‌ها برای ترغیب مشتریان‌شان به منظور خرید کالاها و خدمات‌شان، از بمباران تبلیغاتی استفاده می‌کنند که این روش نارضایتی و دل‌زدگی مصرف‌کنندگان را به همراه داشته است (Mirzae & Hosseini, 2017). به همین دلیل در سال‌های اخیر، "بازاریابی حسی" که بر فروش هر محصول یا خدمات براساس تأثیرگذاری روی احساس مشتری متمرکز است، در دنیای کسب و کار مورد توجه جدی قرار گرفته است (Yavarzadeh, 2016).

بازاریابی حسی، "بازاریابی یک‌به‌یک" نیز نامیده می‌شود (Sheidaei Habashi, Fazlzadeh, & Farabi, 2014). و یک گرایش نوین در بازاریابی است که در حوزه‌ی ارتباطات بازاریابی می‌باشد و پاسخی به نیاز بازاریاب‌ها برای برقراری ارتباطی دو طرفه، هماهنگ با زندگی عادی مخاطب و بدون ایجاد مزاحمت می‌باشد تا با بهره‌گیری از حواس پنج‌گانه مشتری به نحوی مثبت به ماندگاری محصول، کالا، خدمت و ... در حافظه‌ی وی منجر شود و در نتیجه هم خریدار از خرید خود راضی باشد و نیز مالکان و مدیران بتوانند به اهداف مالی و غیر مالی خود به شکل مطلوبی دست یابند (Chen & Hsieh, 2010). در همین راستا (Amorntakul & Pahome, 2011) بازاریابی حسی را یک تکنیک بازاریابی می‌دانند که هدف در آن تحریک مشتری به وسیله‌ی حواس وی است تا رفتار و احساسات او را تحت تأثیر قرار دهد. از نظر (Erida & et al, 2016) نیز بازاریابی حسی با "اصالت" پیوند خورده است و فرض می‌کند که تمام جهان با رسانه در ارتباط است و جهان بر پایه‌ی مصرف‌کننده قرار دارد. بازاریابی حسی مبتنی بر تعامل متقابل است تا یک

تجربه‌ی تمام از محصول را برای مشتری ایجاد کند و ارتباط عمیق‌تری با مشتری برقرار کند (Kohanzahedani, Hassanpour, Qorughchi & Mirabi, 2019).

بازاریابی حسی پنج بعد را دربرمی‌گیرد: حواس، احساس، تفکر، عمل یا کنش، و رابطه (Amorntatkul & Pahome, 2011). (Yeh and et al (2019) معتقدند که برای ارتقاء رضایت مشتری و ارتقاء کیفیت خدمات باید فعالیت‌های مختلف بازاریابی حسی را ارائه داد. بازاریابی حسی حواس مشتریان را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Kohanzahedani, 2019)؛ و هدف آن ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش برای مشتریان است (Mirzaei & Hosseini, 2017). که با استفاده از حواس پنج‌گانه موجب تحریک احساسات مشتری می‌شود (Latasha, Tooraiven & Randhir, 2016). در خصوص بازاریابی حسی و ارتباط آن با مشتریان، تحقیقات متعددی صورت گرفته است. (Karimkhan (2017، رابطه‌ی بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان را در سرزمین موج‌های آبی شهر مشهد بررسی کرده است. نتایج تحقیق او نشان داد، تجربیات حسی در بخش رضایت مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است. به طور کلی، این سبک بازاریابی نه تنها مبتنی بر طرز فکر عاطفی مصرف‌کننده، بلکه بر ذهنیت شناختی و حسی او بنا شده است (Kohanzahedani and et al, 2019)؛ و در حقیقت، ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان نسبت به کالاها یا یک مارک تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (Dehghanpouri & Abdavi, 2015).

از طرف دیگر، سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های خدماتی برای کسب مزیت رقابتی، باید در ارائه‌ی خدمات خود همواره نوآور باشند، چرا که مشتریان در دنیای رقابتی به دنبال خدماتی جدید و نوآورانه هستند که برای آن‌ها تجربه‌ای خوشایند خلق کند (Chadwick, Glasson & Smith, 2008). نوآوری اغلب با جنبه‌هایی مانند خلاقیت، جدید بودن، ارزش‌آفرینی و رشد اقتصادی همراه است (Wikhamn, 2019). (Bernardo (2014 نوآوری را کاربرد یک محصول جدید بهبودیافته یا فرآیند جدید روش بازاریابی در شیوه‌های کسب و کار می‌داند. منظور از نوآوری،

خلاقیت متجلی شده و به مرحله‌ی عمل رسیده است. نوآوری یعنی اندیشه‌ی خلاق تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه‌ی محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است؛ نوآوری بکارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است (Kowsari, 2014)؛ به عبارت دیگر، یک راه فکر کردن و عمل کردن است که برای بقا و سودآوری سازمان لازم است (Goyal & Pitt, 2007) و نه تنها در محصولات بلکه در فرآیندها نیز رخ می‌دهد و می‌تواند ناشی از ادغام فرآیندها و محصولات باشد (Lussak, Abdurachman, Gautama & Setiowati, 2020) که می‌تواند منبعی برای مزیت رقابتی شرکت‌ها باشد، چه از طریق بهبود روش‌ها و تکنیک‌هایی که قادر به تولید محصولات یا خدمات جدید باشند و چه از طریق ارائه‌ی محصولات برتر (Taques, López, Basso & Areal, 2020) همان‌گونه که (Aouad & Aboueljaouad, 2020) در پژوهش خود به این موضوع اشاره کرده‌اند که نوآوری در سال‌های اخیر، به سلاح نادانسته‌ی شرکت‌ها برای حفظ مزیت‌های رقابتی تبدیل شده است.

نوآوری در خدمات نیز به خدماتی اشاره دارد که متفاوت از مواردی است که مصرف‌کنندگان از موارد قبلی آن‌ها را می‌شناختند. به عبارت دیگر، سازمان، خدماتی متفاوت از تجربیات مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد (Tseng, Wu, Chiu, Lim & Tan, 2019). (Van and et al, 2003) نوآوری در خدمات را این‌گونه تعریف می‌نمایند: یک مفهوم خدماتی، سیستم توزیع خدمات، کانال تعامل با مشتری و مفهوم فن‌آورانه که به نحو قابل ملاحظه‌ای بهبود یافته یا جدید باشد و به تنهایی یا در ترکیب با برخی عوامل دیگر بتواند منجر به کارکرد خدماتی جدیدی گردد که برای بنگاه جدید باشد، خدمت یا محصول ارائه شده به بازار را تغییر دهد و به طور ساختاری نیازمند قابلیت‌های فن‌آورانه، نیروی انسانی یا سازمانی در سازمان ارائه‌دهنده‌ی خدمت باشد. نوآوری در خدمات، کاری چالشی است و با نوآوری در دنیای کالاها و فن‌آوری‌ها تفاوت دارد. در این رابطه، (Chesbrough, 2009) نه تنها راهکارهای درخشانی برای نوآوری پیش پای بنگاه‌های خدماتی می‌گذارد، بلکه پا را از این هم فراتر نهاده و نگاه خدماتی به نوآوری را راه نجات

بنگاه‌های تولیدی محصول پایه در رویارویی با امواج سهمگین رقابت فزاینده می‌داند و بیان می‌کند، گرفتار شدن در کارهای معمولی، کسب و کارهای محصول پایه را تهدید می‌کند. در این شرایط، شرکت‌ها هم‌چنان به نوآوری در محصول ادامه می‌دهند تا این‌که دریابند از این کار سودی نمی‌برند یا سودشان بسیار ناچیز است. ایجاد تمایز در محصولات و نگاه‌داشت آن، هم‌زمان با گسترش جهانی تولید و عملیات، روز به روز دشوارتر و چالشی‌تر می‌شود.

مفهوم نوآوری در خدمات سه بعد را در بر می‌گیرد: محیط خدمت‌رسانی، فرآیند خدمت‌رسانی و ترکیب محصول یا خدمت (Su, 2011). محیط خدمت‌رسانی، شامل شرایط محیطی (مانند: آب و هوا، دما، صدا، نور و...)، طرح‌بندی و قابلیت‌فضا (شیوه‌ای که تجهیزات قرار گرفته‌اند و قابلیت این آیت‌ها در تسهیل لذت بردن مشتریان) علائم، نشانه‌ها و مصنوعات (علائم و دکوری که استفاده می‌شود تا حالت یا ذهنیتی به‌خصوص را در مشتری ایجاد نماید و وی را به مقصد دلخواه شرکت هدایت کند) می‌باشد. فرآیند خدمت‌رسانی، یک فاکتور بسیار مهم است که پیاده‌سازی نوآوری در خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرآیند رساندن خدمات، خدمتی است که توسط سیستم عملیاتی سازمان‌ها ایجاد شده است و در خلال سیستم خدمت‌رسانی است که خدمت به مشتری تحویل داده می‌شود. ترکیب محصول یا خدمت، یکی از بخش‌های مهم نوآوری در خدمات است که شامل ارائه‌ی محصول یا خدمت با توجه به کیفیت مطلوب می‌باشد و به معنی ترتیب قرار گرفتن محصولات و خدمات اصلی و فرعی است (Su, 2011). به طور کلی، نوآوری در خدمات میزان تمایل شرکت به ایده‌های جدید و فرآیندهای خلاق می‌باشد که نتیجه‌اش ممکن است در محصولات، خدمات و یا فرایندهای تکنولوژی جدید دیده شود (Chadwick, Glasson, & Smith, 2008) به طور کلی، نوآوری محصول خدمات می‌تواند به عنوان توسعه‌ی خدمات جدید تعریف شود که می‌تواند یا بازار جدیدی ارائه کند یا خدمات جدیدی برای شرکت‌ها و صنایع فراهم آورد (Lussak and et al, 2020).

نتایج تحقیقات نشان داده است که محیط فیزیکی مطلوب به عنوان یکی از ابعاد نوآوری در خدمات، تأثیر معناداری بر شکل‌گیری احساسات مثبت یا منفی در مشتریان دارد. هم‌چنین محیط فیزیکی خدمت‌رسانی به واسطه‌ی هر دو احساس مثبت یا منفی مشتریان تأثیر معناداری بر نیت رفتاری آنها دارد (Jang, Liu, & Namkung, 2011). ترکیب محصول و خدمت نیز به عنوان یکی از ابعاد نوآوری در خدمات بر باورها و تجارب مشتری تأثیر دارد که نهایتاً منجر به حداکثرسازی نرخ بازگشت مشتری می‌گردد (Ding, Huang, & Verma, 2011). مطالعه‌ی Bourke, Roper & Love, (2020) نیز نشان داده است که یک رویکرد ساختاریافته و سازمان یافته به نوآوری شرکت‌های خدمات حرفه‌ای کمک می‌کند.

از طرف دیگر، در محیطی که اعتماد به آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات دهان به دهان نیز راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی می‌باشد (Sweeney, Payne, Frow, & Liu, 2020). تبلیغات شفاهی راهی است که از طریق آن می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت و می‌تواند نوش‌دارویی باشد که هم خواست مشتریان را تأمین می‌کند و هم صاحبان مشاغل را از سردرگمی نجات می‌بخشد. ارتباط شفاهی به عنوان منبع ارتباط مهمی بین مصرف‌کننده‌ها می‌باشد و یک ارتباط بین فردی میان فرستنده و دریافت‌کننده است که قادر است رفتار و نظرات دریافت‌کننده‌ی اطلاعات را تغییر دهد و نقش مهمی را در تأثیرگذاری بر عقاید و باورهای افراد بازی می‌کند (Sweeny, Soutar, & Mazzarol, 2007). در واقع، تبلیغات شفاهی نوعی از ارتباطات غیررسمی در میان مشتریان است که در آن اطلاعات مربوط به مالکیت، استفاده یا ویژگی‌های کالای خاص و خدمات و یا فروشندگان آنها به دیگر مصرف‌کنندگان انتقال می‌یابد (Abdulvand & Johnny, 2012) و به‌عنوان نوعی از ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های کسب و کار یا یک محصول می‌تواند به میزان قابل‌توجهی در تصمیم‌گیری‌های خرید و فروش مؤثر باشد (Sweeney and et al, 2020).

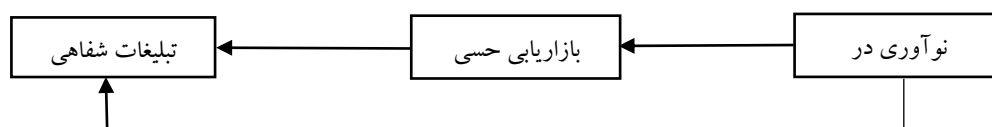
تأثیر تبلیغات شفاهی بر شاخص‌های مالی، طولانی مدت است. به عنوان مثال، Schmitt and et al, (2011) نشان دادند، مشتریانی که از طریق تبلیغات شفاهی به یک شرکت ملحق می‌شوند در کوتاه‌مدت و بلندمدت سودآورترند، به طوری که ارزش متوسط این مشتریان در مقایسه با مشتریان دیگر، حدوداً ۱۶ درصد بیش‌تر است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر این که، ۹۰ درصد از افراد به محصولات یا خدماتی که توسط یکی از اعضاء خانواده، دوستان یا همکاران تأیید شود، اعتماد می‌کنند؛ چون مطمئن هستند آن‌ها منافعی در این میان ندارند (Alire, 2007). این یافته‌ها، حاکی از آن است که شرکت‌ها باید قادر باشند تا تبلیغات شفاهی از سوی مشتریان بسیار راضی خود را به حداکثر و تبلیغات شفاهی از سوی مشتریان خود با سطح رضایتمندی پایین را به حداقل رسانند (Lang, 2011).

در این میان، با توجه به حرکت رو به رشد بازاریابی و نقش مهم ورزش و فعالیت‌های بدنی که جزء لاینفک برنامه‌های دولت برای تمامی اقشار مختلف جامعه می‌باشد، اهمیت این موضوع به ویژه در مورد بانوان که پرورش دهندگان نسل‌های آتی هستند، بسیار ضروری است (Mutamani, Hemmati, & Moradi, 2014) در سال‌های اخیر گرایش مردم بخصوص بانوان به ورزش و فعالیت‌های بدنی باعث افزایش تعداد باشگاه‌های ورزشی در کشور شده است؛ بنابراین باشگاه‌ها برای حفظ و تداوم کسب و کار خود باید رضایت مشتریان را فراهم آورند و در حفظ آن‌ها کوشا باشند (Koozehchian, Gohar Rostami & Ehsani, 2009).

مشکل اینجاست که مشتریان امروز خواهان کیفیت برتر و جدیدتر، خدمات بیش‌تر، همخوان و متناسب با نیازهای خود هستند (Rahmani, 2008). از این‌رو، بازاریابی حسی در باشگاه‌های ورزشی که محصول اصلی آن‌ها خدمات می‌باشد، بسیار حیاتی است. این رویکرد می‌تواند به بهتر ارائه دادن خدمات ورزشی کمک کند (Afchangi, Hadavi, & Elahi, 2013). چرا که اکثر بازاریابان بر این باورند که بازاریابی حسی ارتباط بلند مدتی را با مشتری ایجاد می‌کند و این شیوه

در کوتاه‌مدت موجب افزایش فروش، افزایش آگاهی محصول و نام تجاری، راه‌اندازی تبلیغات دهان به دهان می‌شود و هم‌چنین می‌تواند مخاطبان داخلی را به اهداف کسب و کار ملحق کند (Khosravi & Rahimi, 2016) بنابراین به نظر می‌رسد، باشگاه‌های ورزشی با ایجاد لحظاتی به یاد ماندنی و خلاقانه می‌توانند از طریق مشتریان فعلی خود، موج تبلیغاتی مؤثری در سطح جامعه و بازار ایجاد کرده و با تأثیرگذاری بر حواس پنج‌گانه مشتریان و ایجاد تجربه‌ی اولیه خوشایند و پایدار در ذهن آن‌ها، موفقیت خود را تضمین نمایند. در همین راستا هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان باشگاه‌های ورزشی ابرویک و آمادگی جسمانی استان سمنان به واسطه‌ی بازاریابی حسی است.

متغیر نوآوری در خدمات، متغیر مستقل این پژوهش بوده که ممکن است به شکلی مستقیم و غیرمستقیم بر تبلیغات شفاهی مشتریان تأثیرگذار باشد. متغیر تبلیغات شفاهی مشتریان متغیری وابسته است که از دو متغیر دیگر ممکن است تأثیرپذیری داشته باشد و متغیر بازاریابی حسی به عنوان متغیر واسطه می‌باشد. ابعاد بازاریابی حسی در این پژوهش شامل، حواس، احساس، تفکر، عمل یا کنش و رابطه است. بیش‌تر مطالعات صورت گرفته در زمینه‌ی حواس است. هم‌چنین بیش‌تر تحقیقات مربوط به بازاریابی حسی در حوزه‌هایی مثل هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و... صورت گرفته است؛ هم‌چنین تا به حال این سه مقوله به صورت یک‌جا و در قالب یک مدل در حیطه‌ی مطالعاتی محقق در حوزه‌ی ورزشی مورد بررسی قرار نگرفته است؛ در نتیجه محقق در نظر دارد در این پژوهش تأثیر نوآوری در خدمات را بر تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه‌ی بازاریابی حسی را براساس مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱) مورد بررسی قرار دهد و با استفاده از نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی را ارائه دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

با توجه به این که، پژوهش حاضر در قالب یک مدل، روابط علی- احتمالی بین متغیرهای مستقل و وابسته را تعیین می کند؛ روش انجام این تحقیق توصیفی- تحلیلی می باشد. از آنجائی که هدف اصلی پژوهش حاضر آزمودن مدل خاصی از تأثیر متغیرها است؛ از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. هم چنین این پژوهش، یک پژوهش پیمایشی نیز محسوب می گردد، زیرا که ویژگی های جامعه ی آماری مورد نظر در مورد هر یک از متغیرها را مشخص می کند. جامعه ی آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه ی مشتریان زن باشگاه های ابروییک و آمادگی جسمانی استان سمنان در سال ۱۳۹۸ تشکیل دادند. بر اساس آمار اداره کل ورزش و جوانان استان سمنان، تعداد ۹۲ باشگاه فعال در سطح استان گزارش شد (حجم جامعه ی مورد بررسی در این پژوهش نامعلوم است). برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامتناهی استفاده شد (۳۸۴ نفر برآورد شد). تعداد ۴۰۰ پرسش نامه توزیع گردید که ۳۸۱ پرسش نامه تکمیل و به عنوان نمونه مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای استفاده شد. در مرحله ی اول نمونه بر اساس میزان جمعیت پذیری، از بین شهرستان های استان سمنان، ۴ شهرستان (سمنان، شاهرود، گرمسار، دامغان) مورد مطالعه قرار گرفت. در مرحله ی دوم، هر شهرستان بر اساس یک ملاک جغرافیایی (پهنه ی جغرافیایی) به ۵ منطقه ی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد. در مرحله ی سوم از هر منطقه بر اساس میزان جمعیت پذیری و سطح فعالیت باشگاه ها، سه، دو یا یک باشگاه انتخاب شد و در کل، ۴۰ باشگاه انتخاب گردید. در مرحله ی نهایی پرسشنامه به طور تصادفی در بین مشتریان باشگاه های انتخاب شده، توزیع گردید.

ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، پرسشنامه می باشد که شامل ۴ بخش بود. بخش اول شامل اطلاعات جمعیت شناختی (از جمله: سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، مدت حضور در باشگاه و وضعیت شغلی) است. بخش دوم پرسشنامه ی استاندارد نوآوری در خدمات (So (2011)، حاوی ۱۶ گویه و ۳ مؤلفه (محیط خدمت رسانی، فرآیند خدمت رسانی و ترکیب محصول یا

خدمت) می‌باشد. بخش سوم، پرسشنامه‌ی استاندارد تبلیغات شفاهی مشتریان Wang and et al (2018)، حاوی ۴ سؤال و تک مؤلفه‌ای می‌باشد و بخش چهارم، پرسشنامه‌ی استاندارد بازاریابی حسی Kanopaite (2015)، حاوی ۱۷ گویه و ۵ مؤلفه (تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجارب شناختی خلاقانه، تجارب فیزیکی و تجارب اجتماعی) بر روی مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) بدون نمره‌گذاری معکوس می‌باشد. در جدول (۱) اطلاعات مربوط به پرسش‌نامه‌ها آورده شده است.

جدول ۱- گویه‌ها و مؤلفه‌های مربوط به پرسش‌نامه‌های مورد استفاده

متغیر	ابعاد	شماره‌ی گویه‌ها در پرسش‌نامه
نوآوری در خدمات	محیط خدمت‌رسانی	۲۸-۲۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵
	فرآیند خدمت‌رسانی	۳۲-۲۹
	ترکیب محصول و خدمت	۳۶، ۳۷
تبلیغات شفاهی	تبلیغات شفاهی	۲۱-۱۸
بازاریابی حسی	تجربه حسی	۴-۱
	تجربه عاطفی	۷-۵
	تجارب شناختی خلاقانه	۱۱-۸
	تجارب فیزیکی	۱۴-۱۲
	تجارب اجتماعی	۱۷-۱۵

روایی پرسشنامه‌های مورد استفاده توسط ۱۰ نفر از اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی بررسی شد و بعد از اعمال تمامی پیشنهادها و اصلاحات مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای بازاریابی حسی برابر با ۰/۷۹، برای نوآوری در خدمات برابر با ۰/۸۳ و برای تبلیغات شفاهی برابر با ۰/۶۸ برآورد شد. از چولگی و کشیدگی برای تعیین وضعیت طبیعی بودن توزیع داده‌ها استفاده شد؛ جهت تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی تأییدی و جهت تأیید روایی سازه از روش تحلیل مسیر استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اسپاس اس نسخه ۲۲ و آموس نسخه ۲۵ استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های حاصل از آمار توصیفی پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها نشان می‌دهد که اکثر نمونه‌های پژوهش در دامنه‌ی سنی ۲۱ تا ۳۰ سال (۳۸/۶) قرار دارند و کم‌ترین فراوانی نمونه‌های پژوهش در دامنه‌ی سنی ۴۱ و بالاتر (۱۴/۲) هستند. سطح تحصیلات اکثر نمونه‌های پژوهش کارشناسی (۲۹/۲٪) و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش زیر دیپلم (۱۲/۱) می‌باشد. وضعیت تأهل ۳۷/۸ درصد از نمونه‌ی پژوهش مجرد، ۶۲/۲ درصد متأهل می‌باشد. وضعیت سابقه‌ی عضویت در باشگاه اکثراً زیر یکسال (۶۲/۷٪) و کم‌ترین فراوانی نمونه‌های پژوهش سه تا چهار سال (۲/۴٪) می‌باشد. وضعیت شغلی بیش‌تر آن‌ها خانه‌دار (۳۹/۱٪) و کم‌ترین فراوانی نمونه‌های پژوهش کارمند (۱۵/۲٪) هستند. بر اساس نتایج توصیفی متغیرهای تحقیق (جدول ۲)، متغیر عاطفی (۴/۶±۰/۴۲) دارای بیش‌ترین میانگین و متغیر شناختی (۴/۰±۱۶/۴۹) دارای کم‌ترین میانگین است. میانگین تبلیغات شفاهی مشتریان (۴/۰±۴۹/۴۳) تقریباً بالاتر از سطح متوسط است. متغیر فرایند خدمت‌رسانی (۴/۳۶±۰/۴۸) دارای بیش‌ترین میانگین و متغیر ترکیب محصول و خدمت (۴/۰±۲۱/۶۹) دارای کم‌ترین میانگین است.

جدول ۲. آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
بازاریابی حسی (حواس)	۴/۱۸	۰/۵۱	۲/۵	۵
بازاریابی حسی (عاطفی)	۴/۶	۰/۴۲	۳/۳۳	۵
بازاریابی حسی (فیزیکی)	۴/۱۷	۰/۵۷	۲/۶۷	۵
بازاریابی حسی (شناختی)	۴/۱۶	۰/۴۹	۳	۵
بازاریابی حسی (اجتماعی)	۴/۲۸	۰/۵۴	۲/۳۳	۵
تبلیغات شفاهی مشتریان	۴/۴۹	۰/۴۳	۳	۵
نوآوری در خدمات (محیط خدمت‌رسانی)	۴/۲۵	۰/۴۵	۲/۷	۵
نوآوری در خدمات (فرایند خدمت‌رسانی)	۴/۳۶	۰/۴۸	۲/۵	۵
نوآوری در خدمات (ترکیب محصول و خدمت)	۴/۲۱	۰/۶۹	۲	۵

به منظور بررسی چگونگی توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کشیدگی و چولگی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳، گزارش شده است. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، مقدار چولگی بین ± 10 و کشیدگی بیش‌تر از ± 3 می‌تواند به عنوان تفاوت معنادار توزیع متغیر مشاهده شده با یک توزیع نرمال تفسیر شود و مقادیر به دست آمده برقراری پیش فرض نرمال بودن چند متغیری در داده‌های پژوهش را تأیید می‌کند. علاوه بر نرمال بودن داده‌های تحقیق از دیگر مفروضات تحلیل مسیر نبود هم‌خطی چندگانه متغیرهای تحقیق است.

جدول ۳. نتایج آزمون حد مرکزی جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها

متغیر	چولگی	کشیدگی	مقدار بحرانی	نتیجه آزمون
تجارب اجتماعی	-۰/۴۴	-۰/۳۱	-۱/۲۴	توزیع نرمال است
تجربه فیزیکی	-۰/۴۳	-۰/۴۴	-۱/۷۶	توزیع نرمال است
تجارب شناختی	-۰/۲۴	-۰/۵۵	-۲/۱۹	توزیع نرمال است
تجربه عاطفی	-۰/۷۷	-۰/۴۵	-۱/۸۲	توزیع نرمال است
تجربه حسی	-۰/۳۵	-۰/۳۳	-۱/۳۲	توزیع نرمال است
محیط خدمت‌رسانی	-۰/۷۱	۰/۴۲	۱/۶۸	توزیع نرمال است
فرایند خدمت‌رسانی	-۰/۷۶	۰/۶۹	۲/۷۸	توزیع نرمال است
ترکیب محصول و خدمت	-۰/۶۶	-۰/۱۸	-۰/۷۴	توزیع نرمال است
چند متغیری		۴/۷۶	۲/۵۳	توزیع نرمال است

با توجه به نتایج جدول ۴، عامل تورم واریانس همه متغیرهای مستقل کمتر از ۱۰ و پارامتر تحمل آن‌ها نیز بیش‌تر از صفر و نزدیک به یک است که نشان از میزان پایین هم‌خطی بین متغیرهای مستقل می‌باشد.

جدول ۴. شاخص‌های هم‌خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده

متغیرها	عامل تورم واریانس	پارامتر تحمل
نوآوری در خدمات	۱/۰۱	۰/۸۷
بازاریابی حسی	۱/۰۵	۰/۸۹

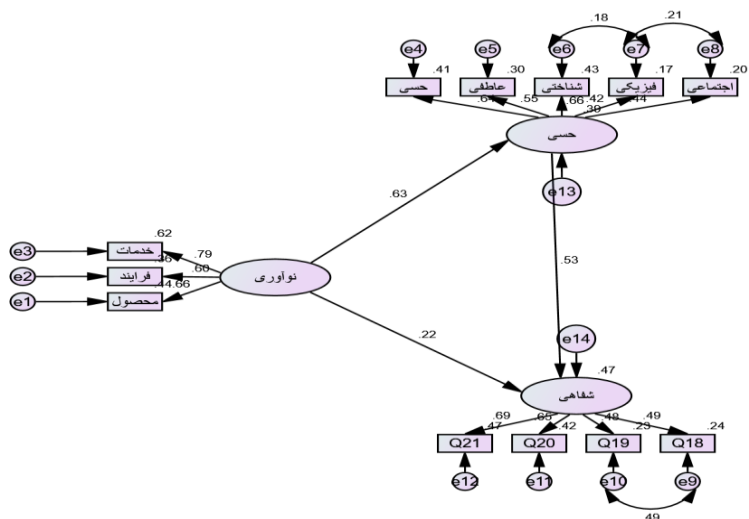
از آنجایی که مبنای تجزیه و تحلیل مدل‌های علی، ماتریس همبستگی است؛ بنابراین ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق در جدول ۵، ارائه شده است.

جدول ۵. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	۱	۲	۳
۱- نوآوری در خدمات	۱		
۲- بازاریابی حسی	۰/۴۳**	۱	
۳- تبلیغات شفاهی مشتری	۰/۴۰**	۰/۴۶**	۱
	$p \leq 0/1$ **	$p \leq 0/5$ **	

با توجه به این جدول، بین نوآوری در خدمات و بازاریابی حسی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد، بین تبلیغات شفاهی و بازاریابی حسی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد، بین نوآوری در خدمات و تبلیغات شفاهی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و در نهایت نوآوری در خدمات به واسطه بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتریان دارای ارتباط مثبت و معناداری است.

به منظور بررسی اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی و تبلیغات شفاهی مشتریان یک مدل فرضی طراحی شد. سپس به بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است و در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل گزارش شده است.



شکل ۲. مدل پژوهش

جدول (۶)، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرها را نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات به دست آمده اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثر کل نیز در جدول ۷ زیر گزارش شده است.

جدول ۶. برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل تحقیق

مسیرها	برآورد پارامتر	انحراف استاندارد	پارامتر استاندارد شده	C.R.	P
نوآوری در خدمات <- بازاریابی حسی	۰/۴۵۳	۰/۰۶۹	۰/۶۳	۶/۵۵۳	۰/۰۰۱
نوآوری در خدمات <- تبلیغات شفاهی مشتری	۰/۱۲۴	۰/۰۵۷	۰/۲۲	۲/۱۵۱	۰/۰۳۱
بازاریابی حسی <- تبلیغات شفاهی مشتری	۰/۴۰۵	۰/۰۹۷	۰/۵۳	۴/۱۶۲	۰/۰۰۱

همان‌طور که در جدول (۶) و جدول (۷) مشاهده می‌شود، نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. هم‌چنین اثر مستقیم نوآوری در خدمات و تبلیغات شفاهی ۰/۲۲ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. اثر غیر مستقیم نوآوری در خدمات و تبلیغات شفاهی ۰/۱۸۳ می‌باشد. از طرفی با توجه به جدول فوق اثر مستقیم بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتری معنادار است (۰/۵۳). به طور کلی از لحاظ آماری هر سه مسیر معنادار می‌باشد.

جدول ۷. ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل مدل تحقیق

اثر متغیرها			متغیرها
اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم		
--	۰/۶۳	بازاریابی حسی	<--- نوآوری در خدمات
۰/۱۸	۰/۲۲	تبلیغات شفاهی مشتری	<--- نوآوری در خدمات
--	۰/۵۳	تبلیغات شفاهی مشتری	<--- بازاریابی حسی

در جدول (۸)، اثرات کل متغیرهای برونزا بر درونزا ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول مشاهده می‌شود، اثر کل مدل پژوهش نشان می‌دهد که متغیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتری و بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بازاریابی حسی نیز بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر معناداری دارد.

جدول ۸. ضرایب استاندارد شده اثرات کل مدل تحقیق

متغیرها	اثر کل
نوآوری در خدمات	۰/۴۵
نوآوری در خدمات	۰/۳۰
بازاریابی حسی	۰/۴۰

پس از برآورد پارامترها نوبت به اندازه‌گیری برازش مدل می‌شود، جدول (۸)، شاخص‌های نیکویی برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص‌های دو نسبی (X^2/DF) و شاخص ریشه‌ی میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی (GFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به نتایج جدول (۹)، X^2 معنادار با p کمتر از (۰/۰۵)، CFI، GFI و NFI بزرگ‌تر از (۰/۹۰)، نشان از برازش خوب مدل و ۰/۸۰ تا ۰/۸۹ نشان از برازش مناسب مدل می‌باشد. هم‌چنین RMSEA کوچک‌تر از (۰/۰۸) و X^2/DF کوچک‌تر از ۳، نشان از برازش خوب مدل دارند. به طور کلی، شاخص‌ها نشان می‌دهند که بین مدل پیشنهاد شده و داده‌های مشاهده شده، برازش قابل قبول وجود دارد.

جدول ۹. شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل تحقیق

RMSEA	GFI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۶	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۰۰۱	۲/۶۹	۱۲۹/۰۹

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه بازاریابی حسی در میان مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی ایروبیک و آمادگی جسمانی استان سمنان بود.

یکی از اهداف تحقیق بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان بود. یافته‌های تحقیق نشان داد، نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان تأثیرگذار بوده است. نتایج

تحقیقات پیشین نیز بر این امر استوار است (Su, 2011). در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که نوآوری در خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان دارد، که تبلیغات شفاهی مشتریان به عنوان یکی از ابعاد نیت رفتاری مشتریان ذکر شده است. اقدامات جدید و نوآورانه در ابعاد گوناگون ارائه‌ی خدمات نظیر ترکیب خدمات و محیط خدمت‌رسانی تأثیر مثبتی بر توصیه‌ی سازمان به اطرافیان، دوستان و آشنایان دارد (Jangal, and et al, 2011). بنابراین هر چه اقدامات نوآورانه در خدمات چه خدمات اصلی و چه خدمات جانبی در باشگاه‌های ورزشی بیش‌تر باشد و نوع و نحوه‌ی ارائه این خدمات به شیوه‌ای مناسب در اختیار مشتریان قرار گیرد، احتمال این‌که باشگاه را به دوستان و آشنایان خود توصیه کنند، بسیار زیاد است. با توجه به نتایج این قسمت از پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود؛ باشگاه‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات از نوآوری‌های موجود در بازار چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی به منظور ارائه خدمات جدید استفاده نمایند. می‌توانند فراخوان‌هایی را به منظور جذب ایده‌های موجود و خلق تفکرهای جدید به اجراء درآورند. این کار باعث جذب و رضایت مشتری و به دنبال آن انتقال شفاهی می‌شود. به عنوان مثال با توجه به توسعه‌ی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام و تلگرام و ...، مطمئناً این باشگاه‌ها از این کانال‌ها استفاده می‌کنند یا صفحه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی مختلف دارند، ارائه‌ی تخفیف در شهریه به کسانی که عضو این شبکه‌های اجتماعی متعلق به باشگاه‌ها هستند؛ مشاوره‌های رایگان در حوزه‌های سلامت، تغذیه و ورزش یا ایجاد چالش‌های متنوع ورزشی می‌تواند از جمله‌ی این نوآوری‌ها باشد.

یکی دیگر از یافته‌های تحقیق بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر بازاریابی حسی بود. در این خصوص یافته‌های تحقیق با نتایج چندی از تحقیقات گذشته همسو است (Nasrollahi (2019). معتقدند نوآوری در خدمات و ارائه‌ی خدمات جدید بر بازاریابی حسی تأثیر معناداری دارد. از طرفی دیگر با نتایج تحقیقات (Basir, Rahimnia, & Poursolimi (2016) و (Su (2011)، همراستا است. بنابراین می‌توان اظهار داشت که نوآوری‌های متنوع خدمات و نوع خدمت‌رسانی

باشگاه به طور مستقیم و مثبتی با احساسات مشتریان باشگاهی که در آن فعالیت دارند رابطه دارد. هر چه نوع خدمات اصلی و جانبی باشگاه و نحوه ارائه آن‌ها به مشتری جذاب‌تر و خلاقانه‌تر باشد، باعث می‌شود که تجربه این خدمات به احساس خوشایند و غیرقابل تکراری منجر شود. توجه به تناسب و تضاد رنگ‌ها، استفاده از رایحه‌های مطبوع در فضا و مطلوب بودن میزان صدا به منظور ایجاد فضای آرامش‌بخش در محیط باشگاه‌های ورزشی، بر ادراک مشتری از کیفیت و رفتار او در انتخاب باشگاه ورزشی تأثیرگذار است. از این‌رو، نوآوری در خدمات در شکل‌گیری احساس مثبت مشتری نسبت به باشگاهی که در آن فعالیت دارد نقش به‌سزایی دارد.

یکی دیگر از یافته‌های تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر تبلیغات شفاهی مشتریان بود. بازاریابی حسی شامل ۵ بعد حواس، احساس، تفکر، عمل یا کنش و رابطه می‌باشد. حواس پنج‌گانه انسان در تجربه افراد از فرایندهای مختلف خرید و مصرف اهمیتی حیاتی دارند. از راه این حواس است که فرد از شرکت‌ها، محصولات و برندها آگاهی یافته، آن‌ها را درک می‌کند (Saeednia & Goodarzi, 2013). بازاریابی حسی دارای جهت‌گیری راهبردی بر آشکارسازی هویت و ارزش‌های اصلی برند با کمک تمام حواس پنج‌گانه انسان استوار است و به دنبال ایجاد تجربه حسی از طریق حواس پنج‌گانه بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی است (Lin & Hsu, 2011). واژه "احساس" به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف‌کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی، درگیر فرایند خرید نماید. به علاوه، چنین مطرح شده که برندسازی احساسی باید مهم‌ترین مبدأ حرکت برای ایجاد نوعی گفتگو با مشتریان باشد که اساس آن هم رضایت فیزیکی و هم تجارب عاطفی و احساسی است (Holten, Brauus, & Van Dyke, 2012). منظور از احساس، عواطف و حالات درونی فرد است که توسط کسب و کار برانگیخته می‌شود و باعث ارتباط با کسب و کار می‌شود. ارتباط شامل احساسات درونی مصرف‌کننده مانند احساس مثبت از ارتباط با برند، غرور و شادی و ... است (Chou, 2009).

محققان راجع به بعد "تفکر" از بازاریابی حسی تعاریفی ارائه داده‌اند که عبارت‌اند از: درخواست کردن و برانگیختن مصرف‌کنندگان که عمیقاً تفکر کرده و به ارزیابی مجدد کسب و کار پردازند یا هدف قرار دادن هوش و آگاهی مصرف‌کننده به تجربه‌ای متفاوت. در کل بعد فکری یا عقلی اشاره به قوه درک و خرد فرد دارد و با درگیر شدن فکر و ذهن فرد به صورت خلاقانه با محیط ایجاد ارزش می‌کند (Makhdumi Qarabolagh, 2012). عمل یا کنش، نیز تجربه‌ای است متأثر از ظاهر مشتریان، سبک زندگی آن‌ها و رفتارشان در تعامل اجتماعی با سایر افراد. به عبارتی دیگر، برانگیختن تجربه‌ی ملموس است که به عادت‌های بدنی و عرفی مربوط می‌باشد (Khan & Rahman, 2014). رابطه هم شامل تجربه‌های ایجاد شده از طریق بازاریابی به منظور کمک به مشتریان در بهبود روابط جهت بازگشت افراد به جامعه وسیع‌تر و محیط فرهنگی یک برند است. به نحوی که مصرف‌کنندگان بر عواطف شخصی، احساسات، ادراکات و کنش‌ها در یک زمینه‌ی فرهنگی- اجتماعی فائق می‌آیند (Khan and Rahman, 2014).

به طور کلی، نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج تحقیق (Kanopaita, 2015) همسو است. کانوپایت در تحقیق خود به بررسی بازاریابی حسی و رضایت مشتری پرداخته است و به این نتیجه رسید که تجربیات حس، احساس و عملکرد تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری داشته و رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی می‌گذارد. مشتریانی که در حین ارتباط با عرضه‌کننده‌ی خدمات، انتظارشان به خوبی برآورده می‌شود، احساس رضایت می‌کنند. رضایت آن‌ها موجب می‌شود به تبلیغ‌های شفاهی مثبت برای شرکت پردازند. تأیید این فرضیه بدان معناست که مشتریان باشگاه‌ها وقتی که احساس خوشایندی از فعالیت در باشگاه تجربه کنند نه تنها به سبب شکل‌گیری این تجربه مثبت و خوشایند، مجدداً به باشگاه مورد نظر مراجعه می‌کنند؛ بلکه فعالیت در آن باشگاه را به دوستان و آشنایان خود نیز توصیه می‌کنند. توصیه‌های شخصی و تبلیغات دهان به دهان یک بخش غیرقابل تجزیه از آمیزه بازاریابی حسی می‌باشد. فرآیند تجربه در یک کمپین بازاریابی حسی به نوعی تأثیرگذاری بر مشتری و ایجاد احساس در وی منجر می‌گردد که مبتنی بر

ارضاء خواسته‌های ذهن هیجانی او می‌باشد. بنابراین هدف از استراتژی تبلیغات دهان به دهان در آمیزه بازاریابی حسی، ایجاد مشوق‌های لازم برای تعریف و تمجید از شرکت و انتقال احساس مثبتی است که در مشتریان ایجاد شده تا بدینوسیله انتقال این تجربه مفرح و اطلاعات مربوط به محصول به مشتریان بیش تری از زبان همتایان خودشان، فراهم گردد. این روند غالباً واقعی‌تر و اثربخش‌تر از رسانه‌های جمعی سنتی می‌باشد (Ehigie, 2006).

با توجه به نتایج حاصل از این قسمت پژوهش پیشنهاد می‌شود، کارکنان رفتار مناسب توأم با صبر در برخورد با مشتریان داشته باشند؛ حسن برخورد تنها چیزی است که افراد اکثراً از آن استقبال می‌کنند. نصب تصاویر متفاوت از ورزشکاران، پخش موسیقی‌های مناسب و عامه‌پسند، پخش فیلم‌های ورزشی در صورت درخواست ورزشکاران و در مواقعی خاص چیدمان مناسب وسایل و تجهیزات باشگاه‌ها و ... همه باعث ایجاد احساس خوشایند و سوق دادن مشتریان به سمت تبلیغات دهان به دهان برای باشگاه می‌شوند (Yeh & Chen (2019) در پژوهشی به روابط بازاریابی حسی، نوآوری در خدمات و رضایت مشتری پرداخته است و نشان داد که بازاریابی حسی و نوآوری در خدمات تأثیرات مثبتی بر رضایت مشتری دارد و به دنبال آن، افزایش رضایت مشتری باعث افزایش اهداف و تمایل مشتریان به تجدید نظر، ارائه‌ی توصیه به دوستان و آشنایان و خرید محصولات می‌شود. بطور کلی کاری که مدیران و کارکنان باشگاه‌ها باید انجام دهند، فروش تجربه به مشتریان است. تجربه‌ای که می‌بایست به اندازه کافی مسرت‌بخش و به یاد ماندنی و خاطره‌انگیز باشد تا بتواند مشتری را قانع کند و به وی انگیزه‌ای بدهد که مجدداً به باشگاه مذکور مراجعه کرده و فعالیت در آن را به افرادی که در دایره ارتباطی‌اش هستند، توصیه کند. در واقع آنچه که در بازاریابی حسی دارای اهمیت است، درگیر کردن حواس پنج‌گانه و خلق تجربه‌ی مثبت و متفاوت است، زیرا مشتریان مانند گذشته، تنها با کیفیت خوب محصول راضی نمی‌شوند؛ بلکه آنان به میزان انطباق بین تجربیات به دست آمده در طول فرآیند مصرف با نیازهای احساسی و ترجیحات مورد

علاقه‌شان توجه دارند. چنانچه عملکرد کالاها و خدمات یکسان باشد، تجربه مصرف، فاکتور کلیدی برای تعیین ارزش محصول و مبنایی برای تصمیم‌گیری مشتری می‌شود.

در نهایت مدیران و کارکنان باشگاه‌های ورزشی با ارائه فعالیت‌های جذاب و خلاق و نو و همچنین نحوه‌ی خدمت‌رسانی و ترکیب محصولات و خدمات متنوع و به واسطه ایجاد تجربه و احساس خوشایند و لذت‌بخش برای مشتریان، آن‌ها را به مشتریان راضی و وفادار خود تبدیل می‌کنند. اگر مدیران باشگاه‌های ورزشی سعی کنند همواره مشتریان‌شان را خوشحال کنند و خدمات و سرویس خوب و جدید ارائه دهند، مشکلات را حل کنند و در نهایت برای مشتریان، احساس به یادماندنی بسازند؛ اینکار باعث می‌شود که در آن‌ها اشتیاق سفارش به دوستان‌شان برانگیخته شود. مشتریانی که نه تنها خود فعالیت در باشگاه مذکور را انتخاب می‌کنند، بلکه آن را به خویشاوندان، دوستان و آشنایان نیز توصیه می‌کنند.

References

- Abdulvand, M., & Johnny, M. (2012). Everywhere you look today, the tide of protectionist sentiment is flowing. *Marketing Management Magazine*, 17, 1-16. (in Persian)
- Afchangi, S., Hadavi, S., & Elahi, A. (2013). Predicting Satisfaction and Tendency to Re-Present Customers by Relevant Marketing Components in Sports Clubs, Study of Mashhad Women's Aerobics Clubs. *Journal of Applied Research in Sports Management*, 4, 63-70. (in Persian)
- Alire, C. A. (2007). Word of mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108(11/12), 545-551.
- Amorntatkul, N., & Pahome, T. (2011). How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand. *Derived from: mdh.dira_portal.org*.
- Aouad, Y., & Aboueljaouad, S. (2020). The Impact of Co-Creation with Customers on Service Innovation in the Moroccan Context. *International Journal of Engineering and Management Research*, 9.
- Basir, L., Rahimnia, F., & Poursolimi, M. (2016). The effect of innovation in services on customer behavioral intentions through sensory marketing studied: five-star hotels in Mashhad. *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 6(2), 21: 19-36. (in Persian)

- Bernardo, M. (2014). Integration of management systems as an innovation: A proposal for a new model. *Journal of Cleaner Production*, 82, 132-142.
- Bourke, J., Roper, S., & Love, J. H. (2020). Innovation in legal services: The practices that influence ideation and codification activities. *Journal of Business Research*, 109, 132-147.
- Chadwick, A., Glasson, J., & Smith, H. L. (2008). Employment growth in knowledge-intensive business services in Great Britain during the 1990s—variations at the regional and sub-regional level. *Local Economy*, 23(1), 6-18.
- Chen, Y. K., & Hsieh, T. (2010). A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6), 1283–1303.
- Chesbrough, H. (2009). *Open Services innovation (Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era)*. Published by Jossey-Bass, A Wiley Imprint.
- Chou, H. J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(7), 993-1007.
- Cutler, F., Carthage, H., & Satyavan, A. (2010). *Third Generation Marketing (From Product to Customer and to Human Soul)*. (H. Irani, & A. Rahmati, Translator) Tehran: Ariana Ghalam Publications. (in Persian)
- Dehghanpouri, H., & Abdavi, F. (2015). Investigating the Impact of Sports Brand Advertising on Electroencephalographic Changes and Deciding to Buy Customers in Neural Marketing. *Journal of Modern Marketing Research*, 5 (4), 118-99. (in Persian)
- Ding, X., Huang, Y., & Verma, R. (2011). Customer experience in online financial services (A study of behavioral intentions for techno-ready market segments. *Journal of Service Management*, 22(3), 344-366.
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- Erida, E., Rosita, S., & Alhadey, H. (2016). The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(1), 125-135.
- Goyal, S., & Pitt, M. (2007). *Determining the role of innovation management in facilities management*. *Facilities*, 25(1/2).

- Holten, B., Brauus, N., & Van Dyke, M. (2012). Sensory marketing, translated by Dr. Ahmad Rousta, Mojtaba Safipour Shavanlou and Mansoureh Vasegh. *Tehran: Commercial Printing and Publishing*. (in Persian)
- Jang, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Kanopaite, V. (2015). The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants, *A Thesis Presented to the Faculty of ISM University of Management and Economics*, 106-108
- Karimkhan, F. (2017). Sensory marketing relationship with customer loyalty due to attachment to location and satisfaction in the land of Mashhad's blue waves. *Master Thesis, University of Guilan*. (in Persian)
- Khan, I., & Rahman, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies*, 39(3), 319-328.
- Khosravi, A., Rahimi, S. (2016). Sensory marketing (concepts, theories and applications). 6th International Conference on Economics, Management, Accounting and 3rd Conference on Entrepreneurship and Open Innovation, Tehran. (in Persian)
- Kohanzahedani, B., Hassanpour Qorughchi, E., & Mirabi, V. R. (2019). Providing a Comprehensive Branding Pattern for Organic Product with a Sensory Marketing Approach. *Journal of System Management*, 5(4), 125-136.
- Koozehchian, H., Gohar Rostami, H., & Ehsani, M. (2009). Comparison of customer satisfaction between men's private and public men's gyms in Tehran. *Movement Magazine*, 1, 37-49. (in Persian)
- Kowsari, R. (2014). *Presenting the pattern of developing creativity and scientific innovations of the members of the Young Researchers and Elites Researchers Club based on individual factors, initiative and creativity in the humanities*, 4(3). (in Persian)
- Lang, B. (2011). How Word of Mouth Communication Varies Across Service Encounters. *Managing Service Quality*, 21(6), 583-598.
- Latasha, Kh., Tooraiven, P., & Randhir, R. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers a Case Study of KFC. *Proceedings of the International Conference on Tourism, Hospitality and Marketing (IC16Mauritius Conference) ISBN - 978-1-943579-19-8 Ebene-Mauritius*, 21-23.
- Lin, I. z., & Hsu, T.h. (2011). Designing a model of FANP in brand image decisionmaking. *Applied Soft Computing*, 11(1), 561-573.

- Lussak, A., Abdurachman, E., Gautama, I., & Setiowati, R. (2020). The influence of financial performance and innovation of services and products on the survival of small businesses in food and beverage in the Jakarta city with mediation of operational improvement. *Management Science Letters*, 10(2), 463-468.
- Makhdumi Qarabolagh, M. (2012). *Developing a Consumer Loyalty Model: Examining the Impact of Sensory Marketing*. School of Management and Economics, Tehran. (in Persian)
- Mirzaei, J., & Hosseini, S. (2017). The Impact of Sensory Marketing on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty to Sports Brands. *Journal of Sports Management*, (38), 549-564. (in Persian)
- Mutamani, A., Hemmati, A., & Moradi, H. (2014). Identifying and prioritizing the obstacles facing women in sports activities. *Sports Management Studies*. 6 (24), 111-130. (in Persian)
- Nasrollahi, S. (2019). *Investigation of the effect of innovation in services on customer purchase intention through sensory marketing* (Case study: commercial banks in Rasht). M.Sc. Thesis, Non-Governmental Nonprofit Institute of Northern Strategy. (in Persian)
- Rahmani, P. (2008). *Identification and ranking of factors affecting customer satisfaction and loyalty of radio services in the city of Tehran*. Bachelor's Degree, Faculty of Management, University of Tehran. (in Persian)
- Saeednia, H., & Goodarzi, A. (2013). Investigating the effect of experimental retrieval on post-purchase behavior of food consumer consumers. *Management Quarterly, Tenth Year*, 31, 90-79. (in Persian)
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59.
- Sheidaei Habashi, A., Fazlzadeh, A., & Farabi, M. (2014). Investigating the Role of Relationship Marketing, Sensory Marketing, and Customer Loyalty. *Marketing Management*, 9(24). (in Persian)
- Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service industries journal*, 31(3), 425-440.
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139-155.
- Sweeny, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2007). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Taques, F. H., López, M. G., Basso, L. F., & Areal, N. (2020). Indicators used to measure service innovation and manufacturing innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*.

-
- Tax, S.S., & Christian, T. (2008). Measuring Word of Mouth: The Questions of who and when? *Journal of Communications*, 6, 185-199.
 - Tseng, M. L., Wu, K. J., Chiu, A. S., Lim, M. K., & Tan, K. (2019). Reprint of: Service innovation in sustainable product service systems: Improving performance under linguistic preferences. *International Journal of Production Economics*, 217, 159-170.
 - Van Ark, B., Broersma, L., & den Hertog, P. (2003). Services Innovation, Performance and Policy: A Review, *Research Series No. 6, Directorate-General for Innovation, Ministry of Economic Affairs. Dialogic, The Hague.*
 - Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumer word of mouth in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of cleaner production*, 181, 426-436.
 - Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102-110.
 - Yavarzadeh, F. (2016). *A Study of Sensory Marketing on Consumer Shopping Behavior (Case Study: Autumn Chain Restaurants)*. Master Thesis, Kashan University. (in Persian)
 - Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction, A case study of tourism factories in Taiwan. *Journal of production Sustainability*, 11(4), 1041.