

تأثیر ابعاد بازاریابی تجربی بر تمایلات رفتاری دانشجویان هوادار لیگ برتر فوتبال ایران

حسین اکبری یزدی^{۱*}، حمید رودباری^۲، سلیمان عبدالهی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۶

چکیده

هدف: امروزه هواداران از مهم‌ترین عوامل موفقیت باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شوند و توجه به تمایلات رفتاری هواداران ضروری به نظر می‌رسد و باید عوامل تأثیرگذار بر تمایلات رفتاری هواداران شناسایی شود. بنابراین هدف پژوهش حاضر تعیین ابعاد تأثیرگذار بازاریابی تجربی بر تمایلات رفتاری هواداران است.

روش‌شناسی: روش تحقیق توصیفی-همبستگی و روش اجرا پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان هوادار باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود که از بین آن‌ها ۳۸۸ نفر به عنوان نمونه به سئوالات پرسشنامه تحقیق پاسخ دادند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه بازاریابی تجربی رضایی و همکاران (۱۳۹۴) و پرسشنامه تمایلات رفتاری یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شد

یافته‌ها: نتایج نشان داد که مدل اندازه‌گیری و ساختاری مناسب می‌باشد. مدل ساختاری نشان داد تجربه همبستگی مهم‌ترین بعد تأثیرگذار بر تمایلات رفتاری هواداران فوتبال بود و سپس تجربه شناختی و عملکردی بر تمایلات رفتاری هواداران تأثیر معنی‌داری داشتند.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج این پژوهش به مدیران باشگاه‌های فوتبال و بازاریابان ورزشی پیشنهاد می‌شود برای افزایش تمایلات رفتاری هواداران به تجربه همبستگی، شناختی و عملکردی هواداران توجه ویژه داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: تجربه همبستگی، تجربه شناختی، تجربه عملکردی، تجربه حسی، تجربه ادراکی

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران ۲ و ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه

خوارزمی، تهران، ایران

*نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: akbarihosseini@yahoo.com

مقدمه

امروزه ورزش به یک صنعت درآمد زا تبدیل شده است و باشگاه‌های سراسر جهان جزء این صنعت محسوب می‌شوند. باشگاه‌های ورزشی هزینه‌هایی بی‌شماری دارند و سعی می‌کنند از طریق حامیان مالی، خرید و فروش محصولات ورزشی و ارائه خدمات مختلف به هواداران این هزینه‌ها را تأمین کنند (Zheng & Garcia, 2017). در این میان بدون شک نقش هواداران باشگاه‌های ورزشی در تأمین این هزینه‌ها بسیار حائز اهمیت است (da Silva & Las Casas, 2017). هواداران نقش انکارناپذیری در توسعه پتانسیل‌های اقتصادی و غیر اقتصادی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارند. از این رو توجه به این شاخص راهبردی در راستای تقویت بنیه مالی باشگاه‌ها می‌تواند راهگشا باشد (da Silva & Las Casas, 2017). از طرفی رشد اقتصادی صنعت ورزش در گرو اقبال هرچه بیشتر عموم مردم به این پدیده است. بنابراین توجه به روابط مشتریان و مصرف‌کننده‌های ورزشی در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد باشگاه‌ها داشته باشد (Kim & Trail, 2011). هواداران و تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات فوتبال در ورزشگاه‌ها حاضر می‌شوند از مهم‌ترین سرمایه‌های هر باشگاه حرفه‌ای فوتبال هستند. آن‌ها به تیم‌ها و لیگ‌های فوتبال هویت می‌دهند و با خرید بلیت مسابقات تأثیر زیادی بر کسب درآمد برای تیم‌های فوتبال دارند. به همین دلیل موفقیت اقتصادی باشگاه‌های فوتبال تحت تأثیر رضایت هواداران است، زیرا هوادارانی که تجربه خوبی از تیم موردعلاقه خود نداشته باشند وفاداری خود به تیم را از دست می‌دهند (Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011). با توجه به

اهمیت هواداران برای باشگاه‌های ورزشی، توجه به تمایلات رفتاری هواداران ضروری به نظر می‌رسد و باشگاه‌های ورزشی باید با به کارگیری تکنیک‌ها و راهبردهای بازاریابی در جلب رضایت هواداران باشگاه‌های فوتبال و افزایش حضور آن‌ها تلاش نمایند (Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008).

تماشاگران و هواداران تیم‌های ورزشی به مانند مشتریان برای شرکت‌ها و سازمان تجاری محسوب می‌شوند (Lee et al., 2011). از آنجا که مشتریان حیاتی‌ترین عناصر در محیط کسب و کار می‌باشند، شرکت‌ها باید از طریق ایجاد ارزش، جذب، توسعه و حفظ مشتری ارتباط بلندمدتی را با مشتری فراهم کنند. درک عواملی که باعث ایجاد ارزش در مشتری می‌شود، همیشه نگرانی مورد توجه بازاریابان بوده و هست. وظیفه بخش بازاریابی شرکت‌ها ایجاد می‌کند (Schmitt, 1999).

که عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری مشتریان را شناسایی، و جهت جلب رفتار مناسب مشتریان تلاش کنند (Buil, Martínez, & De Chernatony, 2013). تمایلات رفتاری به اشکال گوناگونی همچون گرایش به خرید یک محصول برای نخستین بار یا تعهد به خرید مجدد یک محصول یا نام تجاری خاص ظاهر می‌گردد. بر اساس مدل زیتهامل و بیتنر (۲۰۱۲)، تمایلات رفتاری از طریق اقداماتی مانند نیت خرید، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مشخص می‌شود (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2012). رفتار یک فرد تحت تأثیر نگرش و هنجارهای ذهنی قرار می‌گیرد. مشتریانی که نگرش و تجربه بهتری نسبت به یک نام تجاری داشته باشند، تمایلات رفتاری مناسب‌تری نسبت

انتظار می‌رود مصرف‌کننده به آن پاسخ نشان داده و احساسات مختلف را کسب کند (Stein & Ramaseshan, 2016).

بازاریابی تجربی فرایند شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روش سودمند است تا آنان را درگیر ارتباط همه‌جانبه کند، شخصیت نام تجاری را به زندگی آورد و برای مشتریان ارزش‌افزوده ایجاد کند (Smilansky, 2009). ارتباط مؤثر بین مشتری و شرکت ارتباطی است که همه حواس و تجربیات مشتری را درگیر کرده و یکپارچه سازد، در واقع همان چیزی است که بازاریابی تجربی ارائه می‌کند، یعنی تمام حواس را درگیر می‌کند (Kumar, 2008) در تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتریان به این اشاره شد که برای بقای سازمان، رویکرد بازاریابی تجربی می‌تواند سطح ارزش تجربی ارائه شده به مشتری را ارتقا دهد که موجب رضایتمندی و وفاداری مشتریان می‌شود (Garg, Rahman, Qureshi, & Kumar, 2012). همچنین در تحقیقی دیگر با عنوان تأثیر بازاریابی تجربی، نام تجاری احساسی و اعتماد برند بر وفاداری به برند، تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی تجربی، نام تجاری احساسی و اعتماد به برند را بر وفاداری به برند در تولید موتورسیکلت هیوندا تأیید کردند (Kustini, 2011).

اشمیت (۱۹۹۹) پنج مؤلفه را به عنوان پایه و اساس بازاریابی تجربی معرفی می‌کند (Schmitt, 1999).

تجربه حسی: تجربه حسی باعث تجربه منطقی شده و موجب توسعه ارزش‌های رفتاری، شناختی، عاطفی و همبستگی افراد می‌شود.

به آن نام از خود نشان می‌دهند (Lee & Chang, 2012). آگاه بودن از تمایلات رفتاری افراد اهمیت بسیاری دارد. اگر نگرش‌های مردم را بدانیم می‌توانیم رفتار آنان را پیش‌بینی کنیم و بر رفتار آنان کنترل داشته باشیم (Ladhari, Souiden, & Dufour, 2017) در جهت بهبود تمایلات رفتاری و با توجه به اینکه ورزش ماهیتی حسی-تجربی دارد، استفاده از رویکردهای بازاریابی تجربی برای افزایش بهره‌وری، می‌تواند مفید باشد. شرکت‌ها باید تجربه-های فردی برای مشتریان به منظور بهبود تمایلات رفتاری ایجاد کنند (Prahalad & Ramaswamy, 2000). مفهوم تجربه را هالبروکوهیرشمن^۱ (۱۹۸۳) در زمینه بازاریابی ارائه داد سپس این موضوع توسعه پیدا کرد و اکنون عامل موفقیت بازاریابی تجربی است (Grundey, 2008).

محققین بازاریابی تجربی را به جای بازاریابی سنتی مطرح کردند. بازاریابان باید از تفکر سنتی نسبت به بازاریابی دست برداشته و به روش‌های جدید بازاریابی تمرکز کنند، تا از این طریق ارتباط قوی‌تری بین مشتری و شرکت به وجود آورند (Schmitt, 1999). از روش‌های جدید می‌توان به تجربه مصرف‌کننده اشاره کرد. بازاریابی تجربی از نگاه اشمیت (۱۹۹۹) چنین بیان می‌شود که مشتری پس از مشاهده مستقیم یا حضور در رویداد، محرک ویژه را احساس می‌کند، که باعث ایجاد انگیزه و اتفاق نظر ادراکی و رفتاری مشخصی می‌شود (Schmitt, 1999). تجربه عنصر اصلی بازاریابی تجربی است، که هدف آن ایجاد محرک‌های مختلف و جدید است.

نمایند زیرا مشتری مانند گذشته تنها با کیفیت خوب محصول راضی نمی‌شود بلکه آنان به میزان انطباق بین تجربیات به دست آمده در طول فرایند مصرف به نیازهای احساسی و ترجیحات مورد علاقه خود توجه دارند. اگر عملکرد کالاها و خدمات مختلف یکسان باشد تجربه مصرف فاکتور کلیدی برای تعیین ارزش محصول و مبنایی برای تصمیم‌گیری می‌شود. تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که سازمان‌ها نیاز به استفاده از بازاریابی تجربی دارند و مدل بازاریابی موفق را مدل تجربی برشمرده‌اند که می‌تواند بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشد (Garg et al., 2012; Grundey, 2008; Kustini, 2011).

با توجه به اهمیت نقش هواداران برای تیم‌ها و نقش مثبت آن‌ها در بهبود مسائل مالی باشگاه‌ها تعیین عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری هواداران و وفاداری آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد، براین اساس، پژوهش حاضر قصد دارد رابطه بین بازاریابی تجربی و تمایلات رفتاری هواداران را بررسی کند. همچنین تحقیقات اندکی در حوزه بازاریابی تجربی و تمایلات رفتاری هواداران در جهان و ایران انجام شده است لذا انجام این پژوهش می‌تواند برای مدیران باشگاه‌های فوتبال مفید باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات

بازاریابی حسی به دنبال ایجاد تجربه حسی از طریق حواس پنج‌گانه انسان (بینایی، شنوایی، لامسه، بویایی، چشایی) است (Vargo & Lusch, 2004).

تجربه ادراکی: این مؤلفه به حالات عاطفی اشاره دارد که از حالات عاطفی مثبت ضعیف تا قوی متغیر است. هنگامی که مشتری بعد از مصرف احساساتش بر انگیزه شده به محصول یا خدمت احساس عاطفی مثبت پیدا می‌کند (Yang & He, 2011).

تجربه شناختی: تجربه شناختی با ایجاد شناخت، تفکر خلاق و حل مسئله در مشتری او را درگیر می‌کند (Schmitt, 1999).

تجربه عملکردی: تجربه عملکردی موجب تجربیات فیزیکی، تغییر در روش زندگی، تغییر در چگونگی انجام کارها باعث بهبود زندگی افراد می‌شود (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2013).

تجربه همبستگی: در واقع این مؤلفه هر چهار مؤلفه قبلی را در برمی‌گیرد و از احساسات شخصی فراتر می‌رود و به تعاملات اجتماعی افراد و ارتباط فرد با جامعه اشاره دارد (Schmitt, 1999).

بازاریابی تجربی برای رضایت مشتری فقط فراهم‌سازی مزایای حاصل از محصول نیست بلکه به دنبال ارائه یک تجربه جامع است (Lee & Chang, 2012). بازاریابی تجربی می‌تواند نام تجاری تضعیف‌شده را بهبود ببخشد و هویت و تصویر جدیدی برای شرکت ایجاد کند و همچنین باعث جلب توجه و خرید مشتریان را فراهم کند (Maklan & Klaus, 2011). امروزه بازاریابان باید در تمام مراحل محصول، اعم از طراحی تا بازاریابی به درک تجربه مشتری توجه

شامل ۵ مؤلفه تجربه همبستگی، تجربه شناختی، تجربه عملکردی، تجربه حسی و تجربه ادراکی می‌باشد. برای سنجش تمایلات رفتاری از پرسشنامه سه سؤالی یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) استفاده شد (Yoshida & James, 2010) با بررسی ادبیات مدیریت ورزش مشخص گردید محققان دیگری نیز در تحقیقات خود از این پرسشنامه استفاده و تایید کرده‌اند (Silveira, Cardoso, & Quevedo-Silva, 2019; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis, & Karvounis, 2013) این دو پرسشنامه در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت تنظیم شده بودند. سپس جهت تعیین روایی محتوایی و صوری^۳ پرسشنامه‌ها از گروهی از صاحب‌نظران و خبرگان^۴ آگاه به موضوع (۸ نفر) استفاده گردید جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. در نهایت ضرایب به دست آمده میزان پایایی سئوال‌ها را مورد تأیید قرار دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت متغیرها و ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخگویان به دست آمد. سپس برای ساخت مدل ساختاری و شناسایی روابط بین متغیرها از روش معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۵ (Ringle, Wende, & Becker, 2015) استفاده شد.

ساختاری حداقل مربعات جزئی^۱ می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده که به روش میدانی اطلاعات گردآوری شده‌اند. جامعه آماری تحقیق دانشجویان هوادار تیم‌های لیگ برتر فوتبال تشکیل داده‌اند و دانشجویان دانشگاه‌های تهران به عنوان نمونه داوطلبانه در نظر گرفته شدند. بهترین روش برای تعیین حجم نمونه در روش‌های معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده از نرم‌افزار جی پاور^۲ است با توجه به این نرم‌افزار هایر، هالت، محققین پیشنهاد می‌کنند حجم نمونه برای رسیدن به حداقل مقدار R^2 (در اینجا حداقل مقدار R^2 یعنی ۰/۱) در نظر گرفته شده است همچنین باید دقت شود که هر چقدر مقدار R^2 بیشتر باشد حجم نمونه کمتر می‌شود) متغیر درون‌زایی که بیشترین پیکان ورودی رو از دیگر سازه‌ها دارد (در این تحقیق متغیر تمایلات رفتاری با ۵ ورودی) در سطح ۰/۰۵ و با فرض سطح توان آماری رایج ۸۰ درصد ۱۴۷ می‌باشد (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016) پس برای این تحقیق حجم نمونه حداقل باید ۱۴۷ باشد در نهایت محققین توانستند تعداد ۳۸۸ پرسشنامه به صورت داوطلبانه جمع‌آوری کنند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه بازاریابی تجربی رضایی و همکاران (۱۳۹۴) با ۲۵ سؤال استفاده گردید (REZAEI, HAMIDI, & HONARI, 2015) این پرسشنامه در تحقیق رضایی و همکاران با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بررسی گردید و میزان آلفای کرونباخ آن ۰/۸۸۶ گزارش شد. این پرسشنامه

3. Face and content validity
4. Panel of experts
5. SMARTPLS3

1. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS)
2. G Power

جزئی استفاده شد. یک مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی شامل دو مؤلفه است. اول، مدل ساختاری می‌باشد که سازه‌ها (دایره یا بیضی) و روابط بین آن‌ها را نشان می‌دهد. دوم، مدل‌های اندازه‌گیری که روابط بین سازه‌ها و متغیرهای شاخص (مستطیل) را نشان می‌دهند (Hair Jr et al., 2016). ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری شامل پایایی ترکیبی برای ارزیابی سازگاری درونی، میانگین واریانس‌های استخراج شده^۲ برای روایی همگرا و همچنین روش هیتروتریت-مانیتریت (HTMT)^۳ برای روایی واگرا می‌باشد (Hair Jr et al., 2016).

برای اینکه سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری تأیید شود پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ همه متغیرهای تحقیق باید بالاتر از ۰/۷ باشد. برای اینکه روایی همگرا برقرار باشد مقادیر متوسط واریانس‌های استخراج شده هر سازه نباید کمتر از ۰/۵ باشد همچنین بارهای عاملی بین هر سازه با گویه‌های آن بالاتر از ۰/۷ باشد با توجه به جدول ۱ همه سئوالات دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. عامل بعدی در تأیید مدل اندازه‌گیری روایی واگرا^۴ می‌باشد برای بررسی روایی واگرا می‌توان از روش HTMT استفاده کرد. هرچقدر مقدار HTMT بین متغیرهای تحقیق از یک کمتر باشد نشان از روایی واگرای قوی‌تر است و هرچقدر به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان از کمتر بودن روایی واگرا است. اگر مقدار HTMT کمتر از ۰/۹ باشد می‌توان گفت که روایی واگرا برقرار است (Hair Jr et al., 2016).

روش حداقل مربعات جزئی یک رویکرد ترکیبی محور^۱ برای مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد (Hair Jr et al., 2016) تحقیقات اخیر استدلال می‌کنند که استفاده از ساختارهای مدل‌سازی به عنوان رویکرد ترکیبی یک رویکرد واقع‌گرایانه برای اندازه‌گیری است (Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele, & Gudergan, 2016) علاوه بر این، پی ال اس ضرایب مسیر را به گونه‌ای برآورد می‌کند تا مقادیر ضریب تعیین (R^2) سازه‌های درون‌زا حداکثر شود این خصیصه هدف پیشگویانه پی ال اس را کسب می‌کند (Hair Jr et al., 2016) و چون این مطالعه بر پیش‌بینی تمایلات رفتاری هواداران از طریق ابعاد بازاریابی تجربی تمرکز دارد پس روش مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی برای این تحقیق بهتر از روش‌های مبتنی بر کوواریانس است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های جمعیت شناختی نشان دادند که ۳۵ درصد پاسخ‌گویان در گروه سنی ۱۹ تا ۲۵ سال، ۴۵ درصد پاسخ‌گویان در فاصله سنی ۲۶ تا ۳۰ سال، ۱۸ درصد پاسخ‌گویان در فاصله سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲ درصد پاسخ‌گویان در فاصله سنی ۴۱ سال به بالا قرار دارند. همچنین از لحاظ مدرک تحصیلی ۵۵ درصد دانشجوی کارشناسی، ۳۰ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد و ۱۵ درصد دانشجوی دکتری می‌باشند. در این تحقیق برای آزمون مدل و فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات

4. Discriminant Validity

1. Composite-based approach
2. average variance extracted (AVE)
3. heterotrait-monotrait (HTMT)

با نگاهی به جدول ۲ می‌توان گفت تمامی مقادیر HTMT بین متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۹ می‌باشد پس روایی واگرا برقرار است.

جدول ۱. بار عاملی سئوالات تحقیق

بارعاملی	CR ^۲	AVE ^۱	آلفای کرونباخ
تجربه حسبی			
تیم محبوب من ووجه بی نظیری دارد	۰/۸۱۹	۰/۷۴۲	۰/۸۸۴
محصولات/خدمات تیم محبوبم توجه من را به خود جلب می‌کند	۰/۸۹۷		
طراحی وبسایت تیم محبوبم جذاب است	۰/۸۴۲		
طراحی محصولات تیم محبوبم جذاب است	۰/۸۸۵		
تجربه ادراکی			
موفقیت تیم محبوبم همان موفقیت من است	۰/۸۶۰	۰/۶۹۲	۰/۸۵۲
نسب به تیم محبوبم احساس تعهد می‌کنم	۰/۸۲۵		
استفاده از محصولات/خدمات تیم محبوبم به من احساس قدرت می‌دهد	۰/۸۱۳		
من احترام بسیاری برای تیم محبوبم قائل هستم	۰/۸۲۹		
تجربه شناختی			
علائم و سمبل‌های تیم محبوبم را به خوبی می‌شناسم	۰/۸۰۱	۰/۶۵۴	۰/۹۳۴
تیم محبوبم به فکر نوآوری در محصولات/خدمات خود است	۰/۸۴۳		
به راحتی می‌توان تبلیغات تیم محبوبم به یاد بیاورم	۰/۸۸۷		
فعالیت‌های تبلیغاتی تیم محبوبم من را به باشگاه نزدیک می‌کند	۰/۸۶۱		
ویژگی‌های متمایز تیم محبوبم به راحتی به ذهنم می‌آید	۰/۷۹۱		
فعالیت‌های گسترده تیم محبوبم باعث می‌شود که درباره آن فکر کنم	۰/۷۵۸		
تیم محبوبم به راحتی از سایر رقبا قابل تشخیص است	۰/۷۱۰		
من با محصولات/خدمات تیم محبوبم آشنای کامل دارم	۰/۸۰۶		
تجربه عملکردی			
استفاده از محصولات/خدمات تیم محبوبم روابط اجتماعی من را افزایش می‌دهد	۰/۷۰۳	۰/۶۸۱	۰/۸۴۱
تیم محبوبم دارای هویتی منحصر به فرد است	۰/۸۵۲		
تیم محبوبم وجهه اجتماعی مثبتی دارد	۰/۸۶۷		

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability

۰/۸۶۸	تیم محبوبم با شخصیت من سازگاری دارد		
۰/۹۳۵	۰/۷۴۲	۰/۹۱۳	تجربه همبستگی
۰/۸۴۴	تمایل دارم در نشست‌های رسمی تیم محبوبم شرکت کنم		
۰/۸۹۳	عضویت در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و...) تیم محبوبم من را قادر می‌سازد از تجارب دیگران بهره‌مند شوم		
۰/۸۶۲	من همراهی با افرادی که هوادار تیم محبوبم هستند را دوست دارم		
۰/۸۳۱	تیم محبوبم فراتر از یک هوادار به من نگاه می‌کند		
۰/۸۷۵	سیستم پذیرش هواداران تیم محبوبم مناسب است.		
۰/۸۷۹	۰/۷۰۸	۰/۷۹۳	تمایلات رفتاری هواداران
۰/۸۶۶	بازی‌های آینده تیم محبوبم را تماشا خواهم کرد		
۰/۸۷۵	به افراد دیگر نیز تماشای بازی تیم محبوبم را توصیه خواهم کرد		
۰/۷۸۱	در صورت ارائه محصولات و خدماتی توسط تیم محبوبم برای هواداران (مانند لباس و کلاه باشگاه و ...) آن‌را خریداری خواهم کرد		

جدول ۲. نتایج ضرایب HTMT

تجربه ادراکی	تجربه حسی	تجربه شناختی	تجربه عملکردی	تجربه همبستگی رفتاری	تمایلات رفتاری
۰/۸۳۲					
تجربه ادراکی	۰/۷۷۶				
تجربه حسی	۰/۸۶۱				
تجربه شناختی	۰/۷۴۷	۰/۸۰۹			
تجربه عملکردی	۰/۷۲۱	۰/۶۳۷	۰/۷۱۶	۰/۸۲۶	
تجربه همبستگی	۰/۷۲۴	۰/۷۹۰	۰/۷۸۶	۰/۶۵۲	۰/۸۶۱
تمایلات رفتاری	۰/۷۷۹	۰/۷۷۳	۰/۷۴۷	۰/۷۰۶	۰/۸۴۹
					۰/۸۴۲

جدول ۳. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

تجربه حسی	۱				
تجربه ادراکی	۰/۵۹۲**	۱			
تجربه شناختی	۰/۶۴۹**	۰/۶۵۳**	۱		
تجربه عملکردی	۰/۵۷۴**	۰/۵۹۴**	۰/۶۳۵**	۱	
تجربه همبستگی	۰/۶۱۵**	۰/۶۴۸**	۰/۶۷۰**	۰/۶۴۲**	۱
تمایلات رفتاری	۰/۳۸۲**	۰/۴۱۸**	۰/۸۵۷**	۰/۸۴۵**	۰/۸۷۸**

آن سازی درون‌زا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. هنسلر و همکاران^۳ (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش-بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند (Hair Jr et al., 2016). به اعتقاد آن‌ها اگر مقدار Q^2 در مورد یک سازه‌ی درون‌زا در محدوده‌ی نزدیک به ۰/۰۲ باشد، نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال آن سازه دارد و به همین ترتیب اگر ۰/۱۵ باشد مدل پیش‌بینی متوسطی از سازه مدنظر دارد و اگر ۰/۳۵ باشد مدل پیش‌بینی قوی از سازه دارد. با توجه به جدول ۴ مقدار Q^2 سازه‌ی تمایلات رفتاری برابر ۰/۵۱۳ می‌باشد که نشان از پیش‌بینی قوی مدل می‌باشد.

با توجه جدول ۵ این نتایج قابل برداشت است: اثر مستقیم تجربه ادراکی بر تمایلات رفتاری تأثیرگذار نمی‌باشد ($p=0/701$) و $\beta=-0/37$. اثر مستقیم تجربه حسی بر تمایلات رفتاری در سطح معناداری ۰/۰۵ معنادار نمی‌باشد ($p=0/251$ و $\beta=0/105$). اثر مستقیم تجربه شناختی بر تمایلات رفتاری تأثیرگذار و جهت آن مثبت می‌باشد ($p=0/006$ و $\beta=0/320$). ضریب استاندارد شده آن یعنی ۰/۳۲۰ بیانگر این مطلب است که تجربه شناختی ۳۲ درصد از تغییرات متغیر تمایلات رفتاری را به صورت مستقیم تبیین می‌کند. اثر مستقیم تجربه عملکردی بر تمایلات رفتاری تأثیرگذار و جهت آن مثبت می‌باشد ($p=0/032$) و $\beta=0/165$. ضریب استاندارد شده آن یعنی

جدول ۳ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد تمایلات رفتاری و تجربه همبستگی در بین متغیرهای تحقیق بیشترین همبستگی را با همدیگر دارند.

جدول ۴. مقادیر R^2 و Q^2

Q^2	R^2
۰/۵۱۳	۰/۷۹۴

بعد از تأیید مدل اندازه‌گیری در ادامه به بخش مدل ساختاری پرداخته می‌شود در این بخش روابط بین متغیرها بررسی می‌شود. مقدار R^2 در مورد متغیرهای درون‌زای مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است و هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. محققان سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵۰، ۰/۷۵ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کنند (Hair Jr et al., 2016). با توجه به جدول ۴ مقادیر R^2 سازه‌ی تمایلات رفتاری برابر ۰/۷۹۴ می‌باشد پس با توجه به مقادیر ملاک، برازش مدل ساختاری به صورت قوی گزارش می‌شود.

معیار Q^2 توسط استون^۱ (۱۹۷۵) و گیزر^۲ (۱۹۷۵) معرفی شد که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و تنها برای سازه‌های از نوع انعکاسی محاسبه می‌گردد (Hair Jr et al., 2016) در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه‌ی درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و

3. Henseler et al

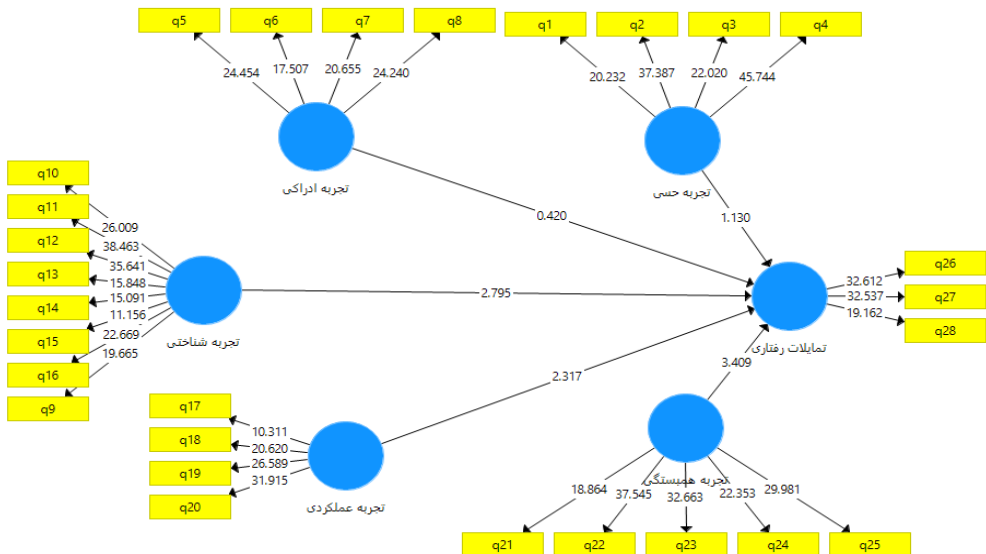
1. Geisser
2. Stone

۰/۱۶۵ بیانگر این مطلب است که تجربه عملکردی ۱۶/۵ درصد از تغییرات متغیر تمایلات رفتاری را به صورت مستقیم تبیین می‌کند. اثر مستقیم تجربه همبستگی بر تمایلات رفتاری در سطح معناداری ۰/۰۵ معنادار می‌باشد (p=۰/۰۰۰ و $\beta=۰/۴۱۸$) یعنی ۴۱/۸ درصد تغییرات متغیر تمایلات رفتاری توسط متغیر تجربه همبستگی تبیین می‌شود.

شکل ۱ نتایج بارهای عاملی بین سئوال‌ها و متغیرها و همچنین ضرایب مسیر بین متغیرها در معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) را نشان می‌دهد همان‌طور که پیداست همه بارهای عاملی ارزشی بالاتر از ۰/۷ دارند که نشان از مورد قبول بودن این بارهای عاملی می‌باشد.

جدول ۵. ضرایب مسیر فرضیات تحقیق

فرضیات تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	P-Value
تجربه ادراکی -> تمایلات رفتاری	-۰/۰۳۷	۰/۳۸۵	۰/۷۰۱
تجربه حسی -> تمایلات رفتاری	۰/۱۰۵	۱/۱۴۸	۰/۲۵۱
تجربه شناختی -> تمایلات رفتاری	۰/۳۲۰	۲/۷۷۲	۰/۰۰۶
تجربه عملکردی -> تمایلات رفتاری	۰/۱۶۵	۲/۱۴۷	۰/۰۳۲
تجربه همبستگی -> تمایلات رفتاری	۰/۴۱۸	۳/۵۰۸	۰/۰۰۰



شکل ۱. نتایج بارهای عاملی بین سئوال‌ها و متغیرها و همچنین ضرایب مسیر بین متغیرها

مدیران و بازاریاب‌های باشگاه‌های ورزشی می‌دهد تا خدمات هدفمند و شخصی‌سازی شده برای هواداران را در جهت بهبود تمایلات رفتاری هواداران ارائه دهند؛ در نتیجه، هدف کلی این تحقیق توسعه مدل تأثیرگذاری بازاریابی تجربی بر تمایلات رفتاری هواداران باشگاه‌های فوتبال بود.

با توجه به نتایج این تحقیق تجربه همبستگی بیشترین ارتباط را با تمایلات رفتاری هواداران داشت به این ترتیب که هر مقدار هواداران تجربه همبستگی بیشتری با باشگاه و تیم موردعلاقه خود داشتند تمایلات رفتاری مثبت‌تری نسبت به باشگاه و تیم موردعلاقه خود نشان می‌دادند. نتایج این تحقیق با تحقیق مختلفی (Bodet & Chanavat, 2011; Chen, 2014; Khan & Rahman, 2014; Luo, Chen, Ching, & Liu, 2011) همخوان بود. آن‌ها هم نتیجه گرفتند که تجربه همبستگی با واکنش‌های رفتاری مشتریان و هواداران رابطه مستقیم و مثبتی دارد. اما با نتایج تحقیق (Ihtiyar, Barut, & Ihtiyar, 2019) ناهمخوان می‌باشد احتمالاً دلیل این ناهمخوانی را بتوان در جامعه این دو تحقیق جست‌وجو کرد چرا که تحقیق حاضر هواداران ورزشی را مورد بررسی قرار می‌دهد ولی تحقیق اتیار و همکاران مشتریان کافی‌شاپ‌ها را مورد مطالعه قرار داده‌اند.

تجربه همبستگی مشتریان را قادر می‌سازد تا از طریق فرآیند خرید و استفاده از محصولات و خدمات با نهادهای اجتماعی و جوامع ارتباط برقرار کنند چرا که بازاریابی تجربی به ارتباط دوطرفه با مشتریان توجه و تأکید دارد. می‌توان گفت یکی از تفاوت‌های بازاریابی تجربی با سایر

بحث و نتیجه‌گیری

زمان در حال تغییر می‌باشد؛ در حال حاضر نمی‌توان مشتریان را فقط بر اساس ویژگی‌ها و مزایای محصول یا خدمات (بازاریابی سنتی) متقاعد کرد. در عصر جدید بازاریابی، وظیفه اصلی شرکت‌ها ایجاد یک تجربه منحصر به فرد و بی‌نظیر برای مشتریان است (Khan & Rahman, 2014). تجربه مشتری در مورد تفکر شناختی و عقلانی نیست؛ اغلب اوقات ممکن است شامل احساس و یا انواع مختلفی از عواطف باشد. این عواطف می‌تواند به عنوان ادراک، حس، شناخت، عملکرد و همبستگی دسته‌بندی شوند که به عنوان ابعاد استراتژیک تجربه نامیده می‌شوند (Schmitt, 1999). این نیاز به تفکری فراتر از مفهوم قدیمی بازاریابی سنتی است باید بتوان اهمیت مفهوم بازاریابی تجربی (یعنی دخالت عاطفی مشتری در طول تجربه محصول یا خدمات) را تحقق بخشید که بسیاری از شرکت‌ها قبلاً آن را پذیرفته‌اند (Khan & Rahman, 2014). بنابراین، این مطالعه به صنعت ورزش کمک خواهد کرد تا درک نفوذ حس، ادراک، عملکرد، شناخت و همبستگی مربوط به قصد خرید هواداران را درک کنند.

در سازمان‌های خدماتی مانند باشگاه‌های فوتبال رضایت، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان هواداران (مشتریان اصلی باشگاه‌ها محسوب می‌شوند) به دلیل اهمیت آن‌ها در ایجاد مزیت رقابتی مورد توجه بازاریاب‌ها است. یکی از چالش‌های اصلی سازمان‌های ورزشی ارائه خدمات مناسب در زمان مناسب به هواداران است؛ بنابراین، بازاریابی تجربی این امکان را به

تجربه شناختی می‌باشد این بعد مربوط به شناخت هواداران از باشگاه می‌شد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات دیگر (Bodet & Chanavat, 2011; Chen, 2014; Ihtiyar et al., 2019; Khan & Rahman, 2014; Saednia & Godarzi, 2013) همخوان بود. با توجه به رابطه بعد شناختی بازاریابی تجربی با تمایلات رفتاری هواداران مدیران باشگاه‌ها و بازاریابان ورزشی بهتر است به این بعد توجه داشته باشند و با به کارگیری فرایندها و انجام برنامه‌هایی که شناخت هواداران از باشگاه و تیم موردعلاقه خود را افزایش داده و هواداران بتوانند به راحتی خدمات، محصولات و برند باشگاه موردعلاقه خود را از رقبا تشخیص دهند از جمله فعالیت‌هایی که می‌توان به مدیران و بازاریابان ورزشی پیشنهاد کرد، طراحی علائم و سمبل‌هایی برای باشگاه و خدمات باشگاه به‌گونه‌ای که این علائم و سمبل‌ها به راحتی قابل تشخیص بوده و با شخصیت باشگاه هماهنگی داشته باشد و هواداران با دیدن این سمبل‌ها و علائم خاطرات خوبی را به یاد آورند همچنین با انجام فعالیت‌های تبلیغاتی مناسب سمبل‌ها و علائم موجود باشگاه را به هواداران بشناسانند. همچنین مدیران باشگاه‌های ورزشی و بازاریابان ورزشی همواره در جهت نوآوری در خدمات و محصولات خود برای هواداران کوشش کنند، هر چه محصولات و خدمات باشگاه دارای نوآوری بیشتری باشد هواداران تجربه شناختی بیشتر درک می‌کنند که این امر به نوبه خود باعث بهبود رفتارهای هواداران می‌شود و محصولات و خدمات باشگاه را خریداری کرده آن‌ها را تبلیغ می‌کنند و نسبت به باشگاه وفادار می‌مانند.

انواع بازاریابی در همین موضوع نهفته است. این نوع از ارتباط در باشگاه‌های ورزشی باعث می‌شود هواداران باشگاه‌ها به مبلغان باشگاه تبدیل شوند و در دنیایی که تبلیغات اکثراً یک‌طرفه است، به‌نوعی باعث برتری باشگاه در مقابل رقبا شود؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود از اینترنت برای ایجاد رابطه دوطرفه استفاده شود. و از طریق پست الکترونیکی برای ارتباط مستقیم‌تر تلاش شود و از هواداران خواسته شود نظرها و علاقه‌مندی‌های خود را برای بهبود خدمات به هواداران، به صورت مستقیم با باشگاه در میان بگذارند. لذا مدیران باشگاه‌های فوتبال کشور برای افزایش تمایلات رفتاری هواداران خود به این متغیر توجه بیشتری داشته و شرایطی را فراهم کنند که هواداران تجربه همبستگی بیشتری را تجربه کنند از جمله برنامه‌هایی که مدیران باشگاه‌ها و بازاریابان ورزشی می‌توانند استفاده کنند می‌توان به راه‌اندازی نشست‌های رسمی اشاره کرد که هواداران بتوانند در آن‌ها شرکت کرده تا از این طریق احساس همبستگی بیشتری با باشگاه موردعلاقه خود احساس کنند، همچنین می‌توانند وب‌سایت‌ها یا شبکه‌های اجتماعی با نام باشگاه ایجاد کرده تا هواداران بتوانند با عضویت در آن ارتباطات بیشتری با یکدیگر داشته باشند، مدیران باید به‌گونه‌ای رفتار کنند تا هواداران خود را فراتر از هوادار درک کنند و خود را عضوی از باشگاه بدانند، فرایند عضویت هواداران در باشگاه آسان باشد و کارت‌های عضویت برای هواداران صادر شود تا هواداران تجربه همبستگی را درک کنند. دومین بعد از ابعاد بازاریابی تجربی که بر تمایلات رفتاری هواداران تأثیرگذار است

می‌توانند استفاده کنند تا هواداران تجربه عملکردی را درک کنند می‌توان به انجام تحقیقاتی اشاره کرد که در آن شخصیت هواداران باشگاه شناسایی شده و برنامه‌های بازاریابی به‌گونه‌ای طراحی شود تا هواداران باشگاه را مطابق با شخصیت خود درک کنند همچنین مدیران و بازاریابان ورزشی می‌توانند از مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه بهره بگیرند تا هواداران تجربه عملکردی بیشتری درک کنند مثلاً با انجام فعالیت‌هایی مانند رفتار مناسب بازیکنان و کادر فنی با یکدیگر و مردم، انجام بازی‌های خیر خواهانه، اطلاع‌رسانی امور خیریه جهت الگوسازی در جامعه، حمایت از کودکان کار، حمایت از آسیب دیدگان اجتماعی و نیازمندان و غیره. معمولاً باشگاه‌های ورزشی هویت منحصره‌فرد دارند بازاریابان و مدیران باشگاه‌های ورزشی باید سعی کنند هویت باشگاه خود را منحصره‌فردتر سازند تا بدین گونه تجربه عملکردی در هواداران را افزایش دهند.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد دو بعد تجربه حسی و ادراکی بازاریابی تجربی رابطه‌ای با تمایلات رفتاری هواداران ندارد. نتایج این تحقیق با نتایج دیگر تحقیقات (Alkilani et al., 2013; Luo et al., 2011; Zahedfar, 2014) همخوان است آن‌ها نتیجه گرفتند دو بعد تجربه حسی و تجربه ادراکی بر رفتار مشتریان تأثیر ندارد. با توجه به نتایج این تحقیق مدیران باشگاه‌ها و بازاریابان ورزشی باید به این دو بعد کمترین اهمیت را داده اما نمی‌توان کاملاً از این دو بعد چشم‌پوشی کرد با توجه به نتایج دیگر تحقیقات مانند (Bodet & Chanavat, 2011; Chen, 2014; Ihtiyar et al., 2019; Khan & Rahman, 2014; Saednia & Godarzi,

مدیران باشگاه‌ها و بازاریابان ورزشی باید برای بهبود تجربه شناختی هواداران از تبلیغاتی استفاده کنند که هواداران آن‌ها را به راحتی به یاد آورند و با به کارگیری استراتژی‌های احساسی در تولید تبلیغات آن‌ها را بیش از پیش در ذهن هواداران ماندگار کنند مثلاً در تبلیغات خود بر خاطرات و موقعیت‌هایی که هواداران آن‌ها را فراموش نمی‌کنند و به‌گونه‌ای با تاریخ باشگاه عجین شده است تأکید کنند تا تجربه شناختی هواداران را افزایش دهند و از این طریق وفاداری هواداران به باشگاه را افزایش دهند. از استراتژی‌های دیگری که بازاریابان ورزشی برای بهبود تجربه شناختی هواداران می‌توانند استفاده کنند این است که بر وجه تمایز باشگاه موردعلاقه هواداران نسبت به باشگاه‌های دیگر تأکید کنند و با انجام فعالیت‌های گسترده سعی در شناخت بهتر باشگاه برای هواداران داشته باشند، مرتباً خدمات و محصولات باشگاه را تبلیغ کنند تا هواداران با آن‌ها آشنا شوند.

سومین بعد از ابعاد بازاریابی تجربی که بر تمایلات رفتاری هواداران تأثیر داشت و مدیران باشگاه‌های ورزشی و بازاریابان ورزشی باید به آن توجه داشته باشند تجربه عملکردی است یعنی هر مقدار هواداران تجربه عملکردی را بیشتر درک می‌کردند تمایلات رفتاری بهتری نسبت به باشگاه داشتند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات دیگر (Bodet & Chanavat, 2011; Chen, 2014; Ihtiyar et al., 2019; Khan & Rahman, 2014; Luo et al., 2011) همخوان بود. لذا با مدیران باشگاه‌های ورزشی و بازاریابان ورزشی پیشنهاد می‌شود سعی در افزایش تجربه عملکردی هواداران داشته باشند از استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی که آن‌ها

پیشنهاد می‌شود بینش و نگرش خود را از نگاه به هواداران به عنوان افرادی منطقی به افرادی احساسی و منطقی تغییر دهند و این نوع دیدگاه را در میان کارکنان خود گسترش دهند.

با توجه به تأثیر معنی‌دار بازاریابی تجربی بر تمایلات رفتاری هواداران پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های فوتبال نگرش خود را از تمرکز صرف بر بازاریابی سنتی به بازاریابی تجربی توسعه دهند در این زمینه مدیران باشگاه‌های فوتبال باید راهبرد تبلیغاتی و بازاریابی تجربی متناسب با خدمات و محصولات خود طراحی کنند. مدیران باید توجه داشته باشند نحوه اجرای بازاریابی تجربی فقط از طریق آزمایش رایگان محصول و خدمات نمی‌تواند نتایج مورد انتظار و مطلوب را ایجاد کند، بلکه ایجاد محیطی مناسب از طریق تحریک احساسات و عواطف مشتری می‌تواند نقش مؤثری در دستیابی به نتایج مورد نظر داشته باشد. محققین بدین نتیجه رسیدند که تأثیر تجربیات فوق‌العاده می‌تواند بر اساس مصرف-کنندگان و پروفایل‌های مصرف آن‌ها متفاوت باشد (Chanavat & Bodet, 2014) از این رو آن‌ها پیشنهاد می‌کنند هم تأمین‌کننده خدمت و هم مدیران برند، تأثیر بازاریابی تجربی را بین مشتریان مختلف (سازگار، حامی، زیباپرست یا پروفایل‌های تعاملی) و خرده‌فرهنگ‌ها بررسی و تحلیل کنند به عبارتی دیگر این نتایج به این معنی است که هر دو آن‌ها باید درک خوبی از پاسخ‌های رفتاری هواداران مختلف داشته باشند. این پیشنهاد بر نقش حیاتی در دسته‌بندی هواداران در هنگام طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی تجربی تأکید دارد.

2013) دو بعد تجربه حسی و ادراکی بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیرگذار است احتمالاً اولین دلیل این ناهمخوانی را شاید بتوان در جامعه این تحقیقات با تحقیق حاضر دانست چرا که تحقیقات مذکور بر روی مشتریان شرکت‌های غیرورزشی و یا استفاده‌کنندگان از ورزش (مشتریان فعال) انجام گرفته است ولی این تحقیق بر روی هواداران تیم‌های فوتبال انجام گرفته است همچنین ابزار (پرسشنامه بازاریابی تجربی) به کار رفته در این تحقیق با تحقیقات ذکر شده متفاوت می‌باشد پرسشنامه‌ایی که در این تحقیق برای بازاریابی تجربی استفاده شده پرسشنامه‌ای است که در ایران مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده است و همچنین سئوال‌ات آن با پرسشنامه تحقیقات ذکر شده تا حدودی متفاوت است. اما در کل بازاریابان ورزشی باید به این دو بعد توجه کرده اما به میزان کمتری و بیشتر انرژی و توان خود را صرف سه بعد تجربه همبستگی، شناختی و عملکردی داشته باشند از آنجا که همبستگی بین ابعاد بازاریابی تجربی با هم بالاست پس دو بعد تجربه حسی و ادراکی می‌تواند باعث بهبود تجربه همبستگی، شناختی و عملکردی شود که نباید از آن‌ها چشم‌پوشی کرد.

در پایان می‌توان گفت دیدگاه بازاریابی سنتی، مشتریان را به عنوان افرادی منطقی مورد توجه قرار می‌دهد که به منافع و ویژگی‌های عملکردی اهمیت می‌دهند و در نقطه مقابل، بازاریابان تجربی مصرف‌کنندگان را افرادی احساسی و عقلایی در نظر می‌گیرد که در پی دستیابی به تجربه‌های لذت‌بخشند. در نتیجه، به مدیران باشگاه‌های ورزشی و بازاریابان ورزشی

موضوع می‌توان از تئوری احساس-انطباق لازاروس^۱ (۱۹۹۱) بهره گرفت طبق این تئوری فرایند ارزیابی یک وضعیت محیطی منجر به پاسخی احساسی می‌شود، که به نوبه خود باعث رفتارهای[←]مقابله‌ای می‌شود: ارزیابی پاسخ احساسی رفتار[←]مقابله‌ای (Lazarus & Lazarus, 1991). اگر این تئوری را در زمینه‌ی بازاریابی تجربی تطبیق بدهیم احتمالاً ارزیابی ویژگی‌های بازاریابی تجربی پیش‌بین پاسخ‌های احساسی از قبیل رضایت، احساسات و هیجانات مشتری می‌باشد سپس، در صورت وجود احساسی خاص، پاسخ‌های مقابله‌ای از قبیل تمایلات رفتاری و لذت از نتایج (مثلاً وفاداری مشتری و شادی مشتری) امکان‌پذیر است (Gong & Yi, 2018). در مجموع انتظار می‌رود ویژگی‌های بازاریابی تجربی پیش‌بین رضایتمندی، هیجانات، احساسات مثبت و منفی و ... باشد و مشتریانی که راضی هستند و یا هیجانات مثبت بالاتری دارند بیشتر واکنش‌های مثبت مانند تبلیغات دهان به دهان و خرید مجدد، وفاداری و ... انجام دهند (Pollack, 2009). بنابراین تحقیقات آینده می‌توانند پاسخ‌های احساسی را به عنوان متغیرهای میانجی بین رابطه ابعاد بازاریابی تجربی و تمایلات رفتاری در نظر بگیرند.

منابع

- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social

در اجرای استراتژی‌ها، مصرف‌کنندگان به اندازه مناسب باید با این تجربیات (حسی، ادراکی، شناختی، عملکردی و همبستگی) درگیر شوند، نباید تجربیات استاندارد شده و از قبل آماده شده بر آن‌ها تحمیل گردد. از دیدگاه مدیریتی، به نظر می‌رسد ایجاد رویکردهای مشارکتی می‌تواند این اطمینان را حاصل کند از این رویکردها می‌توان مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و یا رویکردهای مدیریت ارتباط با هواداران را نام برد همچنین می‌توان از فناوری‌های جدید و رسانه-های اجتماعی برای مطابقت با پروفایل‌های هواداران از طریق بازاریابی تجربی استفاده برد. آموزش کارکنان نیز برای درک صحیح بازاریابی تجربی و پیاده سازی و اجرای کامل آن ممکن است نتایج خوبی داشته باشد. در نهایت نتایج این تحقیق می‌تواند برای مدیران باشگاه‌های ورزشی در ارائه استراتژی بازاریابی اثر بخش و طراحی استراتژی تبلیغاتی متمایز از رقبای خود مفید باشد.

این تحقیق خالی از محدودیت نیست و چندین محدودیت دارد. اولین محدودیت این تحقیق این است که فقط بر روی هواداران فوتبال انجام گرفته است یعنی داده‌ها در یک جامعه جمع‌آوری شده و به همین دلیل نتایج این تحقیق را باید با احتیاط تعمیم بدهیم برای توسعه دادن این تحقیق می‌توان آن را بر هواداران دیگر ورزش‌ها انجام داد و در هر تحقیقی ابعادی را نیز به آن اضافه کرد. از دیگر محدودیت‌های این تحقیق عدم بررسی پاسخ‌های احساسی (مانند رضایتمندی، هویت، احساسات خوشایند و ناخوشایند، هیجانات و ...) است برای تأیید این

- Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
 - Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
 - Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
 - 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.
 - Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of sport Management*, 25(1), 57-69.
 - Kumar, R. (2008). How experiential marketing can be used to build brands—A case study of two specialty stores. *Innovative Marketing*, 4(2), 70-76.
 - Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1).
 - networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262.
 - Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22(2), 205-226.
 - Bodet, G. S., & Chanavat, N. (2011). Experiential marketing and sporting events: a spectator perspective.
 - Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*.
 - Chanavat, N., & Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: A customer perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(4), 323-344.
 - Chen, I. (2014). A study of the effect of experiential marketing on customer purchase intention: case study of the Taipei International Sports Cycle Show. *The Sport Journal*, 17.
 - da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
 - Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M., & Kumar, V. (2012). *A Journey of 'Experience' from Consumption to Marketing*. Paper presented at the National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business.
 - Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries.

- investigation of the psychometric properties of the experiential marketing questionnaire among sport brands. *Conceptual Model Design of Sports Sponsorship in Iran*, 5(9), 33-23.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. In.
 - Saednia, H., & Godarzi, A. (2013). Evaluating the Effect of Empirical Marketing on Behavior After Consumer Purchases. *Journal of Industrial Strategic Management*, 10(31), 90-79.
 - Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010.
 - Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
 - Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2019). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*.
 - Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*: Kogan Page Publishers.
 - Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
 - Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.
 - Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
 - Lazarus, R. S., & Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*: Oxford University Press on Demand.
 - Lee, & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), ۱۰۳-۱۲۱.
 - Lee, Kim, H.-D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
 - Luo, M. M., Chen, J.-S., Ching, R. K., & Liu, C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
 - Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
 - Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of services marketing*.
 - Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
 - REZAEI, M., HAMIDI, M., & HONARI, H. (2015). An

- Zahedfar, K. (2014). Relationship between satisfaction and loyalty survey experiential marketing to social network users, Case study: Facebook. *Thesis, University of Guilan*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). Services marketing: Integrating customer focus across the firm.
- Zheng, J., & Garcia, B. (2017). Conclusions: The rising importance of supporter activism in European football. In *Football and supporter activism in Europe* (pp. 277-285): Springer.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Yang, Z.-Y., & He, L.-Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, (۱۶)۵ ,
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport Management*, 24(3), 338-361.



**The Impact of Experiential Marketing Dimension on Behavioral Intentions
the Student Fans of Iranian Football Premier League**
Hosein Akbari yazdi^{1*}, Hamid Roudbari², Solieman abdolahi³

Received: Dec 27, 2018

Accepted: Jun 03, 2019

Abstract

Objective: Today, the fans are one of the most important factors affecting the success of sports clubs. It seems necessary to consider the behavioral Intentions of fans and determine the factors affecting their behavioral tendencies. However, this study aimed to determine the experiential marketing dimensions affecting behavioral Intentions of fans.

Methodology: This was descriptive-correlation survey study. The population consisted of all students who were the fans of Iran's Football League clubs. the sample was selected from among students who were the fans of Iran's Premier League teams at Tehran University; 388 students answered the questionnaires. The Rezaei et al.'s Experiential Marketing Questionnaire (2015) and Yoshida and James's Behavioral Tendencies Questionnaire (2010) were used as research tools. Using SMARTPLS3 software, the descriptive statistics and structural least squares equation method were used to analyze the data.

Results: The findings showed that the Relate experience was the most important dimension affecting the behavioral Intentions of football fans; then, the cognitive and functional experience influenced the behavioral Intentions of fans. The perceptual and sense experience had no significant effect on behavioral Intentions of fans.

Conclusion: Based on findings, it was recommended to football club managers and sports marketers to consider solidarity, cognitive, and functional experience of fans in order to increase their behavioral Intentions.

Keywords: Experience Relate, Cognitive Experience, Functional Experience, Sense Experience, Perceptual Experience

1. Associate Professor of Sport Management at Kharazmi University 2,3. Ph.D. student of sport management at Kharazmi University

* Corresponding author's e-mail address: akbarihosseini@yahoo.com