

## **The role of psychological ownership in satisfying the psychological needs and customers' happiness feeling of private sports clubs in Gonbad Kavous city**

Nasser Bai<sup>1\*</sup>, Sakineh Khosravi<sup>2</sup>

Received: 16/01/2021

صفحات: ۱۷۹-۲۰۴

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۲۷

Accepted: 23/07/2021

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱

### **Abstract**

One of the terms that have entered the marketing literature in recent years from the field of psychology is psychological ownership. Psychological ownership is a mental state in which people claim ownership of something or at least part of it. Psychological ownership is an important factor in shaping consumer attitudes and behaviors; because when they have a greater sense of psychological ownership of a product or service, that product or service will be more valuable to them and their willingness to use it will increase. It has also been shown that the degree of consumer control over the production of a product or service has a positive effect on the sense of ownership of that product. Allowing customers to express their opinions, suggestions, criticisms and preferences regarding the production of a product by a company can create higher psychological ownership for customers and increase the likelihood of them buying that product. By gaining psychological ownership by controlling a product or service, consumers' need for autonomy in this process is met. Also, Psychological ownership is an important factor in satisfying the psychological needs of consumers. Psychological ownership enables consumers and customers to increase their relationships with producers; because communication based on psychological ownership is beyond a simple purchasing process. By increasing the customer's sense of ownership of a product, it will be easier for the customer to choose that product. Also, after the creation of psychological ownership, the sense of ownership is activated and the sense of responsibility and accountability

---

1. Department of Physical Education and Sport Science, Azadshahr Branch, Islamic Azad University, Azadshahr, Iran (0000-0001-5952-6232)

\*Corresponding Author Email:

nasser\_bay@yahoo.com

2. Master Student, Payame Noor University, South Tehran Branch, Tehran, Iran

towards the goal is strengthened. In this situation, increasing psychological ownership increases the mental engagement of customers to produce a product or service. Customers consider themselves worthy of being able to play a role in the production of a product or service and provide feedback to manufacturers to produce the best product or service, which can facilitate the satisfaction of customers' psychological needs.

On the other hand, psychological ownership can lead to the formation of positive emotions in consumers of products and services. According to the of self-determination theory, psychological ownership can lead to positive emotions such as happiness in consumers. When making a purchase meets the psychological needs of the customer, the customer will experience a greater sense of happiness. The perception of happiness and enjoyment from buying a product or service is an important factor that can have positive behavioral consequences for customers. Creating a sense of happiness in customers can also have positive consequences for organizations and companies, including customer loyalty, willingness to buy again, promoting the products and services of the organization and the company to others and more profitability. When customers have high levels of psychological ownership of a company's products and services, they will be more tendencies to make their purchases, will make the purchasing process easier, and will experience a greater sense of joy, satisfaction, and vitality in their purchasing process. This can build customer loyalty.

Today, an important part of the duties of sports towards society is the responsibility of clubs in various sports. Sports clubs play an important role in promoting the health of people in the community and their healthy leisure time. With the increase in the number of sports clubs in recent years and fierce competition between them, as well as creating various problems in the business environment of sports clubs, such as the outbreak of the Corona virus, the concerns of the managers of these clubs have been increasing. In this situation, the adoption of new strategies to attract and retain customers has attracted the attention of many managers of sports clubs. Sports clubs need to be able to meet the needs of their shareholders as much as possible and the demands of their customers by changing their marketing strategies and practices. Given the importance of customers in the success of sports clubs, one of the best strategies in this area is to plan managers to engage more customers and increase their role in the actions of sports clubs. Creating a suitable environment so that the customers of sports

clubs can, in addition to using the services of these clubs, also have an impact on how their services are provided can be considered an important factor in increasing the psychological ownership of customers. On the other hand, since these customers have a direct role in providing services and have a sense of belonging and ownership to their sports club, they will be obliged to use these services. According to the mentioned cases, the main purpose of this study is to study the role of psychological ownership in satisfying psychological needs and happiness of customers of private sports clubs in Gonbad Kavous city.

The present research is a descriptive correlational study and its statistical population included all customers of private sports clubs in Gonbad Kavous city that 384 customers were selected as a statistical sample. The tools used to gathering research data included three questionnaires of Olckers's (2013) Psychological Ownership, Guevarra & Howel's (2017) Satisfying the Psychological Needs and Gong & Yi's (2018) Happiness Feeling. The validity of the questionnaires was confirmed by 5 sport management experts and Cronbach's alpha values of the questionnaires were 0.81, 0.78 and 0.86, respectively, which indicating their appropriate reliability. In order to analyze the data, descriptive and inferential statistics were used. Findings showed that psychological ownership has a positive and significant relationship with satisfying the psychological needs of customers. The results also showed a positive and significant relationship between psychological ownership and customers' happiness feeling. The relationship between the satisfaction of psychological needs and the customers' happiness feeling was positive and significant. Finally, the results showed that the relationship between psychological ownership and the feeling of happiness of customers of private sports clubs with the mediating role of satisfying psychological needs is significant. According to the results; increasing the psychological ownership of the customers of private sports clubs by using methods such as applying their opinions and suggestions about the services provided in order to satisfy the psychological needs and increase the feeling of happiness of customers is suggested.

**Keywords:** Psychological Ownership, Psychological Needs, Happiness Feeling, Private Sports Clubs.

## نقش مالکیت روانشناختی در ارضاء نیازهای روانشناختی و احساس شادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهرستان گنبد کاووس

ناصر بای\*<sup>۱</sup>، سکینه خسروی<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش، مطالعه نقش مالکیت روانشناختی در ارضاء نیازهای روانشناختی و احساس شادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهرستان گنبد کاووس بود. پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری آن شامل کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهرستان گنبد کاووس بود که ۳۸۴ مشتری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌های پژوهش شامل پرسش‌نامه‌های مالکیت روانشناختی الکرز (۲۰۱۳)، ارضاء نیازهای روانشناختی گوارا و هاوول (۲۰۱۷) و احساس شادی گانگ و بی (۲۰۱۸) بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد مالکیت روانشناختی رابطه مثبت و معنی‌داری با ارضاء نیازهای روانشناختی مشتریان دارد. همچنین نتایج نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار مالکیت روانشناختی با احساس شادی مشتریان بود. رابطه بین ارضاء نیازهای روانشناختی با احساس شادی مشتریان نیز مثبت و معنی‌دار بود. درنهایت، نتایج پژوهش نشان داد رابطه بین مالکیت روانشناختی با احساس شادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی با نقش میانجی ارضاء نیازهای روانشناختی معنی‌دار است. با توجه به نتایج؛ افزایش مالکیت روانشناختی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی با استفاده از روش‌هایی مانند به‌کارگیری نظرات و پیشنهادات آن‌ها در خصوص خدمات ارائه شده به منظور ارضاء نیازهای روانشناختی و افزایش احساس شادی مشتریان پیشنهاد می‌گردد.

**واژگان کلیدی:** مالکیت روانشناختی، نیازهای روانشناختی، احساس شادی، باشگاه‌های ورزشی خصوصی.

۱. گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران.

nasser\_bay@yahoo.com

ایمیل نویسنده مسئول :

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

## مقدمه

امروزه همگام با تغییر نیازهای مشتریان، استراتژی‌های تولیدکنندگان نیز در حال تغییر بوده و اصلاحات جدیدی در بازاریابی نوین مورد توجه محققان و مدیران بازاریابی قرار گرفته است (Cao, Wang & Wang, 2020). یکی از اصطلاحاتی که در چند سال اخیر از رشته روانشناسی وارد مباحث بازاریابی شده است مالکیت روانشناختی است (Kumar, 2019). مالکیت روانشناختی یک وضعیت و حالت روانی است که در آن افراد مالکیت چیزی و یا حداقل بخشی از آن را متعلق به خود می‌دانند (Jami, Kouchaki & Gino, 2021). به گفته (Lee, Makri & Scandura, 2019) هسته اصلی اصطلاح مالکیت روانشناختی احساس تملک یک فرد نسبت به یک موضوع یا هدف خاص است. تحقیقات بیان می‌کنند که مالکیت روانشناختی هنگامی ظاهر می‌شود که نیازهای خاصی از انسان مانند احساس تعلق، خودباوری و اثربخشی برآورده شود (Lee & Suh, 2015). زمانی که میزان مالکیت روانشناختی در سطح بالایی باشد افراد احساس نزدیکی با افراد و چیزهای خاصی دارند و زمانی که میزان مالکیت روانشناختی در سطح پایینی باشد افراد نمی‌توانند ارتباطی مناسب با افراد و یا اشیاء برقرار نمایند (Ramos, Man, Mustafa & Ng, 2014). محققان معتقد هستند مالکیت روانشناختی عاملی مهم در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان است؛ زیرا زمانی که آن‌ها نسبت به یک محصول و یا خدمت حس مالکیت روانشناختی بیشتری داشته باشند آن محصول و یا خدمت ارزش بیشتری برای آن‌ها خواهد داشت و تمایل به استفاده از آن افزایش خواهد یافت (Yuksel, Darmody & Venkatraman, 2019). همچنین مشخص شده است که میزان کنترل مصرف‌کننده بر روی تولید یک محصول یا خدمت تأثیر مثبتی بر احساس مالکیت نسبت به آن محصول دارد (Golkari Hagh, Tabatabaenasab & Rajabipour, 2020). (Talonon, Jussila & Koskinen, 2018) بر این باور هستند که اجازه دادن به مشتریان برای ارائه نظرات، پیشنهادات، انتقادات و ترجیحات خود در خصوص تولید یک محصول توسط یک شرکت می‌تواند مالکیت روانی بالاتری را برای مشتریان ایجاد نموده و میزان احتمال خرید آن

محصول توسط آن‌ها را افزایش دهد. با دستیابی به مالکیت روانشناختی از طریق کنترل یک محصول یا خدمت، نیاز مصرف‌کنندگان به استقلال در این روند برآورده می‌شود (Pierce & Peck, 2018). از آن‌جا که دستیابی به مالکیت روانشناختی از طریق کنترل محصولات، نیازهای استقلال و شایستگی را در مشتری برآورده می‌کند، احتمالاً این امر می‌تواند احساسات مثبت‌تری را برای مصرف‌کنندگان ایجاد نماید (Hair, Barth, Neubert & Sarstedt, 2016). به عنوان یک روند بازاریابی، امروزه شرکت‌ها مصرف‌کنندگان را شریک خود قلمداد نموده و استفاده از نظرات آن‌ها را برای تولید محصولات بهتر و ارائه خدمات بیشتر ضروری می‌دانند. درگیر شدن مصرف‌کنندگان در تولید یک محصول و یا خدمت می‌تواند ارزش آن محصول و یا خدمت را برای آن‌ها افزایش دهد (Zhang, Guo, Hu & Liu, 2017).

همچنین مالکیت روانشناختی عاملی مهم در ارضاء نیازهای روانشناختی مصرف‌کنندگان است (Chen, 2019 و Peck & Shu, 2018). نیازهای اساسی روانشناختی شامل سه‌سازه مرتبط بودن (ایجاد کردن یا ساختن ارتباطات معنی‌دار با دیگران اثرگذار)، خودمختاری (داشتن قدرت انتخاب) و شایستگی (تسلط در انجام مهارت‌های مختلف) است. مرتبط بودن بیان‌گر نیاز به ارتباط با دیگران است که منشأ این ارتباط و وابستگی قرار گرفتن شخص در کنار سایر افراد می‌باشد. خودمختاری به نیاز یک شخص برای دیدن خود به عنوان منشأ رفتارهای خود و تجربه رفتارهایی که خود فرد آن‌ها را انتخاب کرده است اشاره می‌کند. شایستگی نیز بیان‌گر نیاز به کنترل نتایج و دستیابی به نتایج به شکلی مؤثر و اثربخش است (Ryan & Deci, 2020). مالکیت روانشناختی موجب می‌شود تا مصرف‌کنندگان و مشتریان ارتباطات خود را با تولیدکنندگان افزایش دهند؛ چرا که ارتباطات شکل‌گرفته بر مبنای مالکیت روانشناختی فراتر از یک فرایند خرید ساده است. خودمختاری بیان‌گر قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان است. با افزایش حس تملک مشتری نسبت به یک محصول، انتخاب آن محصول توسط مشتری آسان‌تر خواهد شد (Li, & Atkinson, 2020). همچنین پس از ایجاد مالکیت روانشناختی، احساس مالکیت فعال شده و احساس مسئولیت و

پاسخ‌گویی نسبت به هدف تقویت می‌شود (Dawkins, Tian, Newman & Martin, 2017). در چنین شرایطی، افزایش مالکیت روانشناختی موجب می‌شود تا درگیری ذهنی مشتریان برای تولید یک محصول یا خدمت افزایش یابد. مشتریان خود را شایسته این امر می‌دانند که می‌توانند در تولید یک محصول یا خدمت نقش داشته باشند و نظرات خود را برای تولید بهترین محصول یا خدمت به تولیدکنندگان ارائه دهند که این امر می‌تواند ارضاء نیازهای روانشناختی مشتریان را تسهیل نماید. همچنین ایجاد رابطه و دلبستگی بین فرد و کالایی که در اختیار او است احساس مالکیت روانشناختی فرد را افزایش می‌دهد و پیوستگی بین مصرف‌کننده و نام تجاری به‌طور موازی افزایش می‌یابد (Gineikiene, Bodo, Schlegelmilch & Auruskeviciene, 2017).

از سوی دیگر مالکیت روانشناختی می‌تواند موجب شکل‌گیری عواطف مثبت در مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات گردد (Jussila, Tarkiainen, Sarstedt & Hair, 2016) و (Yuksel et al, 2019). بر اساس نظریه خود تعیین‌گری مالکیت روانشناختی می‌تواند موجب ظهور احساسات مثبت مانند احساس شادی در مصرف‌کنندگان گردد (Ryan & Deci, 2020). هنگامی که انجام یک خرید نیازهای روانشناختی برای شایستگی، استقلال و وابستگی را برآورده سازد، مصرف‌کننده احساس شادی بیشتری را تجربه خواهد کرد (Han & Yang, 2017). احساس شادی مشتری ناشی از ایجاد یک تجربه مثبت، منحصر به فرد و به یادماندنی است که بر اساس چگونگی تعامل مشتری با یک تولیدکننده یا شرکت شکل می‌گیرد (Lee & Lee, 2013). ادراک شادی و خردسندی از خرید یک محصول یا خدمت عاملی مهم است که می‌تواند پیامدهای رفتاری مثبتی را برای مشتریان به همراه داشته باشد. همچنین ایجاد احساس شادی در مشتریان می‌تواند پیامدهای مثبتی را برای سازمان‌ها و شرکت‌ها به همراه داشته باشد که از آن جمله می‌توان به وفاداری مشتریان، تمایل به خرید مجدد، تبلیغ محصولات و خدمات سازمان و شرکت به دیگران و سودآوری بیشتر اشاره کرد (Thürridl, Kamleitner, Ruzeviciute, Süssenbach & Dickert, 2020). زمانی که مشتریان دارای سطوح بالایی از مالکیت روانشناختی نسبت به

محصولات و خدمات یک شرکت باشند تمایل بیشتری برای انجام خرید خود خواهند داشت، فرایند خرید را آسان تر انجام خواهند داد و احساس شادی، رضایت و نشاط بیشتری را در فرایند خرید خود تجربه خواهند کرد که این امر می تواند زمینه وفاداری مشتریان را فراهم سازد (Li, & Atkinson, 2020).

با توجه به اهمیت مالکیت روانشناختی بر رفتارهای مشتریان تحقیقات مختلفی در خصوص عوامل شکل دهنده و پیامدهای آن انجام شده است. (Shim (2020) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافت که مشارکت مشتری، تجربه مشتری و هویت شکل گرفته بین مشتری و شرکت مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر مالکیت روانشناختی در روابط مشتری و شرکت هستند. (Joo (2020) در پژوهش خود که نمونه آن شامل ۵۶۲ مشتری در کره جنوبی بود به این نتیجه دست یافت که مشارکت مشتریان و وابستگی به مکان دارای اثری مثبت بر مالکیت روانشناختی مشتریان هستند. نتایج پژوهش (Li, & Atkinson (2020) نشان داد مالکیت روانشناختی اثری مثبت بر ارضاء نیازهای روانشناختی و احساس شادی مشتریان دارد و مالکیت روانشناختی به واسطه ارضاء نیازهای روانشناختی بر احساس شادی مشتریان اثری مثبت دارد. (Gineikiene, Bodo, (2017) Schlegelmilch & Auruskeviciene با انجام پژوهشی بر روی مصرف کنندگان محصولات داخلی در کشور لیتوانی دریافتند که قضاوت در مورد کیفیت محصولات داخلی به سطوح مختلف مالکیت مشترک بستگی دارد و مالکیت روانشناختی نسبت به محصولات داخلی عامل مهمی است که نحوه شکل گیری ترجیحات مشتریان در خصوص برندهای داخلی را توضیح می دهد.

امروزه بخش مهمی از وظایف ورزش در قبال جامعه بر عهده باشگاه های رشته های ورزشی مختلف می باشد. باشگاه های ورزشی نقش مهمی در توسعه سلامتی افراد جامعه و گذران اوقات فراغت سالم آنها ایفا می نمایند. همچنین اقدامات باشگاه های ورزشی در توسعه تعاملات اجتماعی افراد جامعه همواره مورد توجه بوده است (Tomiyama, 2016). با افزایش تعداد باشگاه های ورزشی در چند سال اخیر و رقابت شدید بین آنها و همچنین ایجاد مشکلات مختلف در محیط



کسب‌وکار باشگاه‌های ورزشی مانند شیوع ویروس کرونا نگرانی مدیران این باشگاه‌ها رو به افزایش بوده است (McLean, Rath, Lethlean, Hornsby, Gallagher, Anderson & Salmon, 2021). در این شرایط اتخاذ استراتژی‌های مختلف و جدید برای جذب و حفظ مشتریان توجه بسیاری از مدیران باشگاه‌های ورزشی را به خود جلب نموده است؛ چرا که مشتریان عنصر اساسی در موفقیت باشگاه‌های ورزشی هستند (Poorsoltani Zarandi, Kordlu & Tariverdi, 2020). (Miragaia, Ferreira & Ratten (2016). ورزشی بایستی با تغییر در استراتژی‌ها و اقدامات بازاریابی خود بتواند از یک سو تا حد امکان نیازهای سهامداران خود و از سوی دیگر خواسته‌های مشتریان خود را برآورده سازند. با توجه به اهمیت مشتریان در موفقیت باشگاه‌های ورزشی، یکی از بهترین استراتژی‌ها در این زمینه برنامه‌ریزی مدیران برای درگیر کردن بیشتر مشتریان و افزایش نقش آفرینی آن‌ها در اقدامات باشگاه‌های ورزشی است. ایجاد زمینه مناسب به شکلی که مشتریان باشگاه‌های ورزشی بتوانند علاوه بر استفاده از خدمات این باشگاه‌ها در چگونگی ارائه خدمات آن‌ها نیز اثرگذار باشند می‌تواند عاملی مهم در افزایش مالکیت روانشناختی مشتریان تلقی گردد. با افزایش مالکیت روانشناختی مشتریان باشگاه‌های ورزشی حساسیت و مسئولیت‌پذیری آن‌ها نیز افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر، از آن‌جا که این مشتریان در ارائه خدمات نقش مستقیم دارند و نسبت به باشگاه ورزشی خود حس تعلق و مالکیت دارند، خود را ملزم به استفاده از این خدمات خواهند نمود. همچنین توسعه مالکیت روانشناختی مشتریان باشگاه‌های ورزشی موجب توسعه ارتباطات مثبت بین کارکنان باشگاه‌های ورزشی و مشتریان خواهد شد که این امر می‌تواند اعتماد متقابل ایجاد نماید. چنین شرایطی موجب خواهد شد تا مدیران و کارکنان باشگاه‌های ورزشی شناخت بیشتری نسبت به نیازهای مشتریان خود داشته باشند که این امر می‌تواند به ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان کمک نماید. از آن‌جا که خواسته‌های مشتریان باشگاه‌های ورزشی در حال افزایش است (Saadat, Moradi & Omidi, 2020) با شناخت مناسب از نیازهای مشتریان و

تلاش برای ارائه بهترین خدمات می‌توان انتظار داشت که پیامدهای رفتاری و عاطفی مثبتی در مشتریان باشگاه‌های ورزشی شکل بگیرد که از آن جمله می‌توان به احساس شادی، لذت و رضایتمندی اشاره کرد. همچنین تمرکز بر مشتریان ورزشی و نیازهای آنان و تلاش برای ارضاء خواسته‌های آنان به عنوان یک استراتژی می‌تواند قابلیت رقابت‌پذیری باشگاه‌های ورزشی را افزایش داده و سودآوری آن‌ها را تضمین نماید. با توجه به موارد ذکر شده، هدف اصلی این پژوهش مطالعه نقش مالکیت روانشناختی در ارضاء نیازهای روانشناختی و احساس شادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهرستان گنبدکاووس است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و بر اساس چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل الکترونیک انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی بدن‌سازی، تناسب‌اندام، تی‌آرایکس، ایروبیگ و سوارکاری شهرستان گنبدکاووس در سال ۱۴۰۰ بود. بدین منظور ۲۰ باشگاه بدن‌سازی، ۸ باشگاه تناسب‌اندام، ۸ باشگاه تی‌آرایکس، ۱۰ باشگاه ایروبیگ و ۳ باشگاه سوارکاری برای توزیع آنلاین پرسش‌نامه انتخاب شدند. با توجه به شرایط موجود و شیوع ویروس کرونا حجم جامعه پژوهش در نوسان بوده است و آمار دقیقی در این خصوص وجود ندارد. حجم نمونه در این پژوهش به دلیل نامشخص

بودن دقیق جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه‌های مالکیت روانشناختی (Olckers (2013)، ارضاء نیازهای روانشناختی (Guevarra & Howel (2017) و احساس شادی (Gong & Yi (2018) استفاده شد. پرسش‌نامه مالکیت روانشناختی شامل ۵ گویه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) می‌باشد و (Olckers (2013) پایایی این پرسش‌نامه را ۰/۹۱ گزارش نموده است. پرسش‌نامه ارضاء نیازهای روانشناختی دارای ۱۶ گویه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) می‌باشد. (Guevarra & Howel (2017) پایایی این پرسش‌نامه را ۰/۹۴ گزارش کرده‌اند. همچنین پرسش‌نامه احساس شادی نیز دارای ۳ گویه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) می‌باشد و (Gong & Yi (2018) میزان آلفای کرونباخ این پرسش‌نامه را ۰/۹۳ ذکر نموده‌اند. در راستای تعیین روایی محتوایی پرسش‌نامه‌های پژوهش، از نظرات ۵ متخصص مدیریت ورزشی استفاده شد و سپس جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها، مطالعه‌ای مقدماتی انجام گردید و ۴۰ نفر از مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهرستان گنبد کاووس (خصوصی بدن‌سازی، تناسب‌اندام، تی‌آر ایکس، ایروبیگ و سوارکاری) پرسش‌نامه‌های تدوین شده را تکمیل نمودند که پس از تجزیه و تحلیل صورت گرفته ثبات درونی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای مالکیت روانشناختی، ارضاء نیازهای روانشناختی و احساس شادی به ترتیب ۰/۸۱، ۰/۷۸ و ۰/۸۶ به دست آمد، که مقادیر به دست آمده نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسش‌نامه‌های مورد استفاده هستند. در ادامه، پرسش‌نامه‌های پژوهش به صورت آنلاین تدوین شدند که در ابتدای آن اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان از قبیل سن، جنسیت و سابقه استفاده از باشگاه ورزشی قرار داده شد و در ادامه گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش قرار گرفتند. پس از آماده‌سازی نهایی پرسش‌نامه‌های آنلاین پژوهش، هماهنگی لازم با اداره ورزش و جوانان شهرستان گنبد کاووس انجام شد و با هماهنگی با مدیران باشگاه‌های ورزشی ذکر شده لینک پرسش‌نامه آنلاین پژوهش در اختیار آن‌ها قرار داده شد و از آن‌ها خواسته

شد تا لینک پرسش‌نامه آنلاین را در گروه‌های مجازی که مشتریان در آنها عضو هستند قرار دهند. در همین راستا، برای اشتراک‌گذاری لینک پرسش‌نامه آنلاین پژوهش از اپلیکیشن‌های تلگرام و واتساپ استفاده گردید. برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی مانند میانگین و شاخص‌های پراکنندگی مانند انحراف استاندارد استفاده شد. همچنین به منظور مقایسه متغیرهای پژوهش از دیدگاه پاسخ‌دهندگان مرد و زن از آزمون تی مستقل استفاده گردید. بدین منظور از نرم‌افزار اسپاس پی‌اس اس نسخه ۲۲ استفاده شد. در ادامه، به منظور بررسی و الگوسازی روابط میان متغیرهای پژوهش، از معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شد که این بخش توسط نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه‌ی ۳ انجام شد.

### نتایج

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود بیشترین درصد فراوانی در خصوص سن در طبقه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند (۴۰/۶ درصد). بیشترین درصد فراوانی در خصوص جنسیت پاسخ‌دهندگان مربوط به جنسیت مرد می‌باشد (۵۶/۵ درصد). درنهایت، نتایج نشان داد بیشترین درصد فراوانی در خصوص سابقه استفاده پاسخ‌دهندگان از باشگاه ورزشی مربوط به گروه ۳ سال و بیشتر است (۴۹/۷ درصد).

جدول ۱- فراوانی و درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان به تفکیک سن، جنسیت و سابقه استفاده از

## باشگاه ورزشی

متغیر	مؤلفه	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۸ تا ۲۰ سال	۷۹	۲۰/۶
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵۶	۴۰/۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۵	۲۹/۹
	۴۱ سال و بالاتر	۳۴	۸/۹
جنسیت	مرد	۲۱۷	۵۶/۵
	زن	۱۶۷	۴۳/۵
سابقه استفاده از باشگاه ورزشی	زیر ۱ سال	۳۹	۱۰/۲
	۱ تا ۲ سال	۱۵۴	۴۰/۱
	۳ سال و بیشتر	۱۹۱	۴۹/۷

همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، میانگین متغیرهای مالکیت روانشناختی، ارضاء نیازهای روانشناختی و احساس شادی به ترتیب ۳/۶۷، ۳/۶۴ و ۳/۴۶ می‌باشد که این مقادیر بالاتر از سطح متوسط بودند.

## جدول ۲- توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره
مالکیت روانشناختی	۳/۶۷	۰/۶۸	
ارضاء نیازهای روانشناختی	۳/۶۴	۰/۷۳	
احساس شادی	۳/۴۶	۰/۸۲	

در جدول شماره ۳ نتایج مقایسه متغیرهای پژوهش از دیدگاه مشتریان مرد و زن ارائه شده است. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود تفاوت معنی‌داری بین میزان مالکیت روانشناختی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهرستان گنبدکاووس وجود دارد اما بین میزان ارضاء نیازهای روانشناختی و احساس شادی مشتریان مرد و زن باشگاه‌های ورزشی

خصوصی شهرستان گنبدکاووس تفاوت معنی داری مشاهده نشد.

جدول ۳- مقایسه متغیرهای پژوهش از دیدگاه مشتریان مرد و زن

متغیر	آماره		
	جنسیت	میانگین	مقدار تی
مالکیت	مرد	۳/۶۰	-۲/۲۱۹
	زن	۳/۷۵	
روانشناختی	مرد	۳/۶۱	-۰/۷۰۲
	زن	۳/۶۷	
ارضاء نیازهای	مرد	۳/۴۴	-۰/۴۳۷
	زن	۳/۴۸	
روانشناختی	مرد	۳/۴۴	-۰/۴۳۷
	زن	۳/۴۸	
احساس شادی	مرد	۳/۴۴	-۰/۴۳۷
	زن	۳/۴۸	

در بخش دوم، برای بررسی مناسب بودن مدل پژوهش و همچنین آزمون فرضیه‌ها از معادلات ساختاری مبتنی بر پی‌ال‌اس (حداقل مربعات جزئی) استفاده شد. برای بررسی برازش مدل پژوهش و مناسب بودن آن در روش معادلات ساختاری مبتنی بر پی‌ال‌اس ابتدا باید برازش مدل اندازه‌گیری بررسی شده و سپس فرضیه‌ها در قالب برازش مدل ساختاری تحلیل شوند. در راستای تحلیل مناسب بودن مدل ساختاری پژوهش سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای ارزیابی مناسب بودن میزان پایایی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده و بارهای عاملی استفاده می‌شوند. در همین راستا اگر مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ بوده و بارهای عاملی با شرط معنی‌دار بودن بزرگ‌تر از ۰/۵ باشند، پایایی مدل پژوهش مورد تأیید است. موارد ذکر شده جهت تحلیل برازش مدل پژوهش در جدول شماره ۴ ارائه شده است که اعداد ذکر شده در این جدول برای شاخص‌های مختلف آن نشان‌دهنده مطلوب بودن مدل پژوهش است. از سوی دیگر، با توجه به این که مقادیر پایایی ترکیبی از معیار مینا (۰/۷) بیشتر است، بنابراین سازه‌های پژوهش از روایی همگرای مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۴- شاخص‌های بررسی پایایی گویه‌های پژوهش

گویه‌ها	سازه	بار عاملی	ارزش t	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
۱	مالکیت روانشناختی	۰/۷۲۲	۲۳/۶۳۰	۰/۵۶۳	۰/۸۶۵	۰/۸۰۶
۲		۰/۷۲۶	۱۸/۲۶۱			
۳		۰/۷۷۱	۴۷/۸۴۲			
۴		۰/۸۳۱	۴۹/۰۵۶			
۵		۰/۶۹۳	۲۰/۰۴۲			
۶	ارضای نیازهای روانشناختی	۰/۷۳۲	۲۳/۴۵۰	۰/۵۲۵	۰/۹۴۶	۰/۹۳۹
۷		۰/۷۱۴	۲۲/۱۰۴			
۸		۰/۷۶۰	۲۴/۶۵۷			
۹		۰/۷۵۸	۲۷/۳۸۴			
۱۰		۰/۷۵۴	۳۳/۵۳۶			
۱۱		۰/۷۷۸	۲۷/۴۶۵			
۱۲		۰/۷۲۸	۲۱/۳۱۶			
۱۳		۰/۸۶۶	۴۹/۴۱۱			
۱۴		۰/۶۱۸	۱۴/۲۳۶			
۱۵		۰/۷۱۰	۲۶/۳۹۲			
۱۶		۰/۷۱۴	۲۹/۴۱۴			
۱۷	۰/۷۱۹	۲۲/۴۷۱				
۱۸	۰/۶۲۶	۱۹/۶۷۴				
۱۹	۰/۶۶۱	۱۷/۴۴۴				
۲۰	۰/۷۴۴	۳۱/۷۴۰				
۲۱	۰/۶۷۰	۱۹/۰۸۳				
۲۲	احساس شادی	۰/۸۷۹	۷۲/۱۴۶	۰/۷۴۰	۰/۸۹۵	۰/۸۲۴
۲۳		۰/۸۴۲	۴۱/۸۱۱			
۲۴		۰/۸۵۸	۶۲/۵۲۸			

زمانی که جذر میانگین واریانس استخراج شده یک سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها باشد روایی تشخیصی یا واگرایی آن تأیید خواهد شد. با عنایت به نتایج جدول شماره ۵ می‌توان چنین بیان کرد که سازه‌های پژوهش حاضر از روایی تشخیصی خوبی برخوردار هستند. همچنین در مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر پی‌ال‌اس برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش شاخص بررسی اعتبار اشتراک مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای بررسی این شاخص، مجموع مجزورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر مکنون (SSO) و مجموع مجزور خطاهای پیش‌بینی برای هر بلوک متغیر مکنون (SSE) در نظر گرفته می‌شود. مقادیر مثبت این شاخص نشان‌دهنده‌ی کیفیت مناسب ابزارهای اندازه‌گیری می‌باشد. نتایج جدول شماره ۵ و شماره ۶ نشان‌دهنده با کیفیت بودن ابزارهای مورد استفاده در پژوهش هستند.

جدول ۵- روایی تشخیصی سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	۱	۲	۳
مالکیت روانشناختی	۰/۷۵۰		
ارضاء نیازهای روانشناختی	۰/۷۰۱	۰/۷۲۴	
احساس شادی	۰/۶۰۷	۰/۶۵۳	۰/۸۶۰

جدول ۶- شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های پژوهش

سازه	آماره	SSO	SSE	1-SSE/SSO
مالکیت روانشناختی	۱	۱۹۲۰	۱۲۵۲/۲۶۳	۰/۳۴۸
ارضاء نیازهای روانشناختی	۲	۶۱۴۴	۳۴۴۵/۰۹۹	۰/۴۳۹
احساس شادی	۳	۱۱۵۲	۶۴۴/۵۴۲	۰/۴۴۱

\* مجموع مجزورات مشاهده‌ها برای متغیر مکنون (SSO)

\* مجموع مجزورات خطاهای پیش‌بینی برای متغیر مکنون (SSE)

\* شاخص بررسی اعتبار اشتراک (1-SSE/SSO)



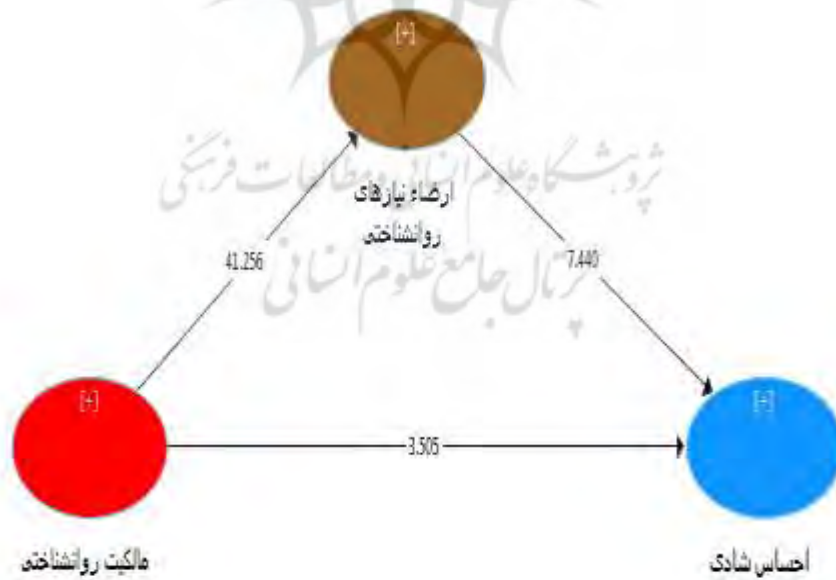
جدول ۷- روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای پژوهش

روابط موجود در مدل	مقدار بتا	آماره تی	سطح معنی داری
مالکیت روانشناختی -> ارضاء نیازهای روانشناختی مشتریان	۰/۸۰۱	۴۱/۲۵۶	۰/۰۰۱
مالکیت روانشناختی -> احساس شادی مشتریان	۰/۲۳۵	۳/۵۰۵	۰/۰۰۱
ارضاء نیازهای روانشناختی -> احساس شادی مشتریان	۰/۴۶۵	۷/۴۴۰	۰/۰۰۱
مالکیت روانشناختی -> احساس شادی مشتریان با نقش میانجی ارضاء نیازهای روانشناختی	۰/۶۱۳	۷/۳۸۴	۰/۰۰۱

همان گونه که در جدول شماره ۷ مشاهده می شود، بین مالکیت روانشناختی و ارضاء نیازهای روانشناختی مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد ( $\beta=0/801$ ،  $t=41/256$ )، دیگر یافته پژوهش نشان داد رابطه بین مالکیت روانشناختی و احساس شادی مشتریان نیز مثبت و معنی دار است ( $\beta=0/235$ ،  $t=3/505$ )، بخش دیگری از نتایج پژوهش نشان داد بین ارضاء نیازهای روانشناختی و احساس شادی مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد ( $\beta=0/465$ ،  $t=7/440$ )، برای بررسی نقش میانجی متغیر ارضاء نیازهای روانشناختی از آزمون سوبل استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که رابطه بین مالکیت روانشناختی با احساس شادی مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی با نقش میانجی ارضاء نیازهای روانشناختی رابطه ای مثبت و معنی داری است ( $\beta=0/613$ ،  $t=7/384$ )،



شکل ۲- مدل آزمون شده پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل آزمون شده پژوهش در حالت اعداد معنی داری

### بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، مطالعه نقش مالکیت روانشناختی در ارضاء نیازهای روانشناختی و احساس شادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهرستان گنبدکاووس بود. نتایج نشان داد که مالکیت روانشناختی بر ارضاء نیازهای روانشناختی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی اثر مثبت و معنی داری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات (Jussila et al (2016) و (Li & Atkinson (2020) همخوانی دارد. امروزه باشگاه‌های ورزشی به بخش مهمی از صنعت ورزش تبدیل شده‌اند؛ چرا که این باشگاه‌ها از یک سو نقش مهمی در ارتقاء سلامتی افراد جامعه ایفا می‌نمایند و از سوی دیگر، این باشگاه‌ها سهم مهمی در ایجاد اشتغال و درآمدزایی در صنعت ورزش دارند. مشتریان عامل اساسی در موفقیت باشگاه‌های ورزشی هستند و نیاز است تا نگاه مدیران این باشگاه‌ها به مشتریان خود تغییر یابد. رفتارهای مشتریان باشگاه‌های ورزشی و عوامل شکل‌دهنده آن‌ها موضوعی است که باید مورد توجه مدیران و کارکنان باشگاه‌های ورزشی قرار گیرد. یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده رفتارهای مشتریان باشگاه‌های نیازها و خواسته‌های آن‌ها هستند. در گذشته تصور بر این بود که مشتریان تنها به دلیل انگیزه‌های بیرونی مانند گرفتن تخفیف در قیمت و گرفتن هدایا از یک محصول و یا خدمت استفاده می‌کنند اما امروزه بسیاری از محققان مانند (Golkari (2020) و Hagh et al معتقد هستند که در کنار انگیزه‌های بیرونی، انگیزه‌های درونی مانند ارضاء نیازهای روانشناختی نقش مهمی بر شکل‌گیری رفتارهای مشتریان دارند. نیازهای روانشناختی دربرگیرنده مواردی همچون حس استقلال، شایستگی و ارتباط با دیگران است. محیط‌های مختلف از جمله محیط باشگاه‌های ورزشی قابلیت بی‌ظنیری برای ارضاء نیازهای روانشناختی دارند. در یک باشگاه ورزشی عوامل بسیاری وجود دارند که می‌توانند بر ارضاء نیازهای روانشناختی مشتریان اثرگذار باشند که شاید یکی از مهم‌ترین آن‌ها احساس مالکیت روانشناختی مشتریان باشد. مالکیت روانشناختی موجب می‌شود تا مشتریان حس وابستگی و تعلق بیشتری را نسبت به یک باشگاه ورزشی تجربه کنند. با افزایش حس وابستگی و تعلق مشتری به یک محیط خاص مانند باشگاه

ورزشی، مشتریان آسان‌تر می‌توانند نیازها و خواسته‌های خود را بیان کنند. همچنین با افزایش احساس مالکیت روانشناختی، مشتریان خود را به ایجاد محیطی که ارضاء کننده نیازهای خود و سایر مشتریان باشد متعهد نموده و تلاش می‌کنند تا به مدیران و کارکنان باشگاه ورزشی برای رسیدن به این هدف مهم کمک نمایند. در چنین شرایطی مشتریان با ارائه نظرات و پیشنهادات خود به ارائه خدمات جدید در باشگاه ورزشی کمک خواهند که این امر می‌تواند به ارضاء بخشی از نیازهای درونی مشتریان باشگاه ورزشی کمک نماید.

یافته‌های تحقیق نشان داد که اثر مالکیت روانشناختی بر احساس شادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی اثری مثبت و معنی‌داری است. این یافته با یافته‌های تحقیق مطالعات Jussila et al (2016) و Li & Atkinson (2020) همخوانی دارد. امروزه باشگاه‌های ورزشی نیز مانند سایر بخش‌های صنعت ورزش با چالش‌های بسیاری روبرو هستند که شاید مهم‌ترین آن‌ها تغییر نیازها و خواسته‌های مشتریان خود و افزایش رقابت بین باشگاه‌های ورزشی است. در چنین شرایطی، برای غلبه بر مشکلات پیش‌رو و کسب مزیت رقابتی نیاز است تا مدیران باشگاه‌های ورزشی با محور قرار دادن نیازها و خواسته‌های مشتریان خود در استراتژی‌های بازاریابی خود تغییراتی ایجاد نمایند. برای موفقیت در چنین امری نیاز است تا عواطف و احساسات مشتریان در اهداف و برنامه‌های استراتژیک باشگاه‌های ورزشی مورد توجه قرار گرفته و تمامی اقدامات کارکنان باشگاه ورزشی بر ایجاد احساسات مثبت مانند شادی، نشاط، خوشبختی، رضایت و وفاداری در مشتریان متمرکز شوند؛ چرا که احساسات مثبت عاملی مهم در شکل‌گیری رفتارهای مختلفی از جمله تمایل به حضور مجدد و تلاش برای تبلیغ باشگاه به دیگران می‌باشند. یکی از عواملی که می‌تواند برای افزایش احساس شادی مشتریان مورد استفاده قرار گیرد توسعه حس مالکیت روانشناختی در مشتریان باشگاه‌های ورزشی است. احساس مالکیت روانشناختی موجب می‌شود تا مشتریان یک باشگاه ورزشی را متعلق به خود بدانند. در چنین شرایطی باشگاه ورزشی و اقدامات آن برای مشتریان مهم می‌شود و مشتریان نسبت به باشگاه ورزشی خود ارزش بیشتری قائل

می‌شوند. در چنین شرایطی پیوندی محکم بین مشتریان و باشگاه ورزشی ایجاد شده و مشتریان برای بهتر شدن خدمات باشگاه ورزشی خود تلاش خواهند کرد. با افزایش احساس مالکیت روانشناختی، از یک سو مشتریان در ایجاد خدمات ارائه شده نقش مهم‌تری خواهند داشت و از سوی دیگر، احساس مهم بودن در مشتریان شکل خواهد گرفت که این عوامل می‌توانند موجب افزایش احساس شادی و رضایت در مشتریان باشگاه‌های ورزشی گردد.

بخش دیگری از نتایج تحقیق نشان داد که ارضاء نیازهای روانشناختی اثر مثبت و معنی‌داری بر احساس شادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات (Chen (2019) و Li & Atkinson (2020) همخوانی دارد. امروزه مدیران و کارکنان باشگاه‌های ورزشی برای موفقیت باشگاه خود نیاز دارند تا شناختی کامل و جامع از مشتریان خود داشته باشند و احساسات و عواطف مثبت را در آن‌ها رشد و توسعه دهند. تقویت احساسات و عواطف مثبت مانند احساس شادی در مشتریان باشگاه‌های ورزشی عاملی است که می‌تواند هم برای مشتریان و هم برای باشگاه‌های ورزشی سودمند باشد. احساس شادی در مشتری می‌تواند بر تصمیمات بعدی او از جمله تمایل به ادامه استفاده از خدمات یک باشگاه ورزشی و یا پرداخت هزینه بیشتر برای استفاده از خدمات یک باشگاه ورزشی اثرگذار باشد. همچنین احساس شادی مشتری یک باشگاه ورزشی عاملی است که می‌تواند تعاملات بین مشتری و کارکنان باشگاه ورزشی را تقویت نماید. با توجه به اثرات مثبت احساس شادی بر نگرش و رفتار مشتریان باشگاه‌های ورزشی، شناسایی عوامل ایجادکننده احساس شادی در مشتریان این باشگاه‌ها توسط مدیران و کارکنان امری لازم و ضروری است. یکی از عواملی که می‌تواند نقش مهمی در ایجاد احساس شادی در مشتریان باشگاه‌های ورزشی داشته باشد ارضاء نیازهای روانشناختی آن‌ها است. نیازهای روانشناختی مشتریان می‌تواند در مواردی همچون داشتن استقلال، درک شایستگی و ارتباط و تعامل با دیگران مشاهده گردد. نیاز به استقلال و خودمختاری موجب می‌شود تا مشتریان باشگاه‌های ورزشی به این ادراک دست یابند که می‌توانند با انتخاب خود به تجربیات جدیدی در باشگاه ورزشی دست یابند.

بسیاری از مشتریان دوست دارند تا تجربیات جدیدی را متناسب با نیازهای خود کسب کنند. لذت بردن از تجربیات جدید می‌تواند موجب افزایش احساس شادی مشتریان شود. از سوی دیگر، مشتریان تمایل دارند تا صلاحیت و شایستگی خود را در عمل نشان دهند. شایستگی بیان‌گر نیاز به کنترل نتایج و دستیابی به نتایج به شکلی مؤثر و اثربخش است. اطمینان مشتریان از شایستگی‌ها و قابلیت‌های خود می‌تواند منجر به افزایش احساس شادی آن‌ها شود. همچنین یکی از مهم‌ترین نیازهای روانشناختی یک مشتری ارتباط و تعامل با دیگران است. قرار گرفتن در کنار دیگران همچون سایر مشتریان موجب می‌شود تا افراد در یک باشگاه ورزشی شبکه‌های ارتباطی جدیدی را ایجاد نموده و از طریق این تعاملات نیازهای شخصی خود مانند وابستگی، تعلق و احترام را ارضاء نمایند که این امر می‌تواند بر احساس شادی و نشاط مشتریان اثری مثبت داشته باشد.

درنهایت، نتایج تحقیق نشان داد مالکیت روانشناختی بر احساس شادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی با نقش میانجی ارضاء نیازهای روانشناختی اثر مثبت و معنی‌داری دارد می‌باشد. این نتیجه با نتایج تحقیق (Li & Atkinson (2020 همخوانی دارد. این یافته بدین معنی است که با افزایش مالکیت روانشناختی مشتریان باشگاه‌های ورزشی، نیازهای روانشناختی آن‌ها ارضاء شده و این امر موجب افزایش احساس شادی در آن‌ها می‌شود. با افزایش احساس مالکیت روانشناختی، مشتریان باشگاه‌های ورزشی محیط باشگاه و خدمات آن را متعلق به خود دانسته و برای حفظ و نگهداری آن و همچنین بهتر شدن آن تلاش خواهند کرد. چنین شرایطی از سوی دیگر، موجب افزایش وابستگی مشتریان به باشگاه‌های ورزشی خواهد شد. در چنین شرایطی پیوندی عاطفی بین مشتریان و باشگاه ورزشی شکل گرفته و باشگاه ورزشی نقش مهمی در ارضاء نیازهای روانشناختی مشتریان خواهد شد. زمانی که مشتریان احساس کنند که باشگاه ورزشی توانایی ارضاء نیازهای روانشناختی آن‌ها را دارد پیامدهای نگرشی مثبتی مانند احساس شادی و نشاط در مشتریان شکل خواهد گرفت که این امر می‌تواند مقدمه‌ای برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و همچنین تمایل به حضور مجدد مشتریان در چنین محیط‌هایی باشد. با توجه به نتایج این پژوهش توجه به

انتظارات، نیازها و خواسته‌های مشتریان، سفارشی‌سازی خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی متناسب با خواسته‌ها و تمایلات مشتریان، استفاده از نظرات و پیشنهادات مشتریان در خصوص خدمات ارائه شده، گوش فرادادن مدیران و کارکنان به صحبت‌های مشتریان در خصوص مشکلات آن‌ها در باشگاه ورزشی، ایجاد فضایی دوستانه در باشگاه ورزشی برای توسعه تعاملات بین کارکنان و مشتریان، ارائه دانش و اطلاعات اضافی به مشتریان جهت حمایت از آن‌ها، گرفتن بازخورد در خصوص عملکرد باشگاه ورزشی از مشتریان، خلق فرصت‌های متنوع برای ایجاد تجربیات جدید برای مشتریان و رسیدگی به انتقادات و شکایات مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی پیشنهاد می‌گردد. درنهایت از این پژوهش و پژوهش‌های انجام شده در این زمینه می‌توان نتیجه گرفت که مالکیت روانشناختی می‌تواند بر روی نگرش‌ها و تمایلات مشتریان اثرگذار می‌باشند. اگرچه در این پژوهش نقش مالکیت روانشناختی در ارضاء نیازهای روانشناختی و احساس شادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهرستان گنبدکاووس موردبررسی قرار گرفت اما سایر عوامل از جمله کیفیت خدمات ارائه شده می‌توانند بر ارضاء نیازهای روانشناختی و احساس شادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی اثرگذار باشند که می‌توان آن را جزء محدودیت‌های این پژوهش در نظر گرفت.

## References

- Cao, F., Wang, X., & Wang, Z. (2020). Effects of awe on consumer preferences for healthy versus unhealthy food products. *Journal of Consumer Behavior*, 19(3), 264–276.
- Chen, Z.D. (2019). The effect of satisfying psychological needs on the behavioral consequences of customers. MA Thesis, Guangzhou University, China.
- Dawkins, S., Tian, A.W., Newman, A., & Martin, A. (2017). Psychological ownership: a review and research agenda. *Journal of Organizational Behaviors*, 38, 163–183.
- Gineikiene, J., Bodo, B., Schlegelmilch, B., & Auruskeviciene, V. (2017). “Ours” or “theirs”? Psychological ownership and domestic products preferences.

Journal of Business Research, 72, 93-103.

Golkari Hagh, S., Tabatabaeenasab, S.M., & Rajabipour, A. (2020). Investigating the Concept of Psychological Ownership from the Buyers' Perspective. Journal of Business Management, 12(2), 399-421. (In Persian)

Hair, J.F., Barth, K., Neubert, D., & Sarstedt, M. (2016). Examining the role of psychological ownership and feedback in customer empowerment strategies. Journal of Creating Value, 2(2), 194-210.

Han, J.S., & Yang, D.H. (2017). Effects of consumption experience on customer satisfaction and customer happiness for Dessert Café. Culinary Science and Hospitality Research, 23(5), 12-24.

Jami, A., Kouchaki, M., & Gino, F. (2021). I own, so I help out: How psychological ownership increases prosocial behavior. Journal of Consumer Research, 47(5), 698-715.

Joo, J. (2020). Customers' psychological ownership toward the third place. Service Business, 14, 333-360.

Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J.F. (2016). Individual psychological ownership: concepts, evidence, and implications for research in marketing. Journal of Marketing Theory and Practice, 23(2), 121-139.

Kumar, J. (2019). How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type. Journal of Business Research, 105, 243-257.

Lee, C.W., & Lee, S.H. (2013). The relation among consumption values of luxury brands, brand identification brand attachment, consumer happiness and self-construal. International Journal of Retail & Distribution Management, 16, 29-42.

Lee, J., & Suh, A. (2015). How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities? Computers in Human Behavior, 45, 382-391.

Lee, K., Makri, M., & Scandura, T. (2019). The effect of psychological ownership on corporate entrepreneurship: Comparisons between family and nonfamily top management team members. Family Business Review, 32(1), 10-30.

Li, D., & Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. Journal of Consumer Marketing, 37(6), 629-638.

McLean, S., Rath, D., Lethlean, S., Hornsby, M., Gallagher, J., Anderson D., & Salmon, P.M. (2021). With crisis comes opportunity: Redesigning



performance departments of elite sports clubs for life after a global pandemic. *Frontiers Psychology*, 11, 1–16.

Miragaia, D.A.M., Ferreira, J.J.M., & Ratten, V. (2016). The strategic involvement of stakeholders in the efficiency of non-profit sport organizations: From a perspective of survival to sustainability. *Brazilian Business Review*, 14(1), 42–58.

Peck, J., & Shu, S.B. (2018). *Psychological ownership and consumer behavior*. New York: Springer Publishing.

Pierce, J.L., & Peck, J. (2018). The history of psychological ownership and its emergence in consumer psychology. In J. Peck & S.B. Shu (Eds.), *Psychological ownership and consumer behavior* (pp. 1–15). Cham: Springer.

Poorsoltani Zarandi, H., Kordlu, H., & Tariverdi, A. (2020). Analysis of Factors influencing customer decisions in chooses a sports club with an emphasis on marketing mix. *Sport Marketing Studies*, 3(3), 133-154. (In Persian)

Ramos, H.M., Man, T.W.Y., Mustafa, M.J., & Ng, Z.Z. (2014). Psychological ownership in small family firms: Family and non family employees' work attitudes and behaviors. *Journal of Family Business Strategy*, 5(3), 300–311.

Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-Determination Theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 1–11.

Saadat, M., Moradi, M., & Omid, A. (2020). The Effect of Strategic Thinking of Managers on Service Quality in Sport Clubs in Karaj. *Sport Marketing Studies*, 1(1), 64-85. (In Persian)

Shim, H.S. (2020). The effects of customer's psychological ownership on intention to establish long-term relationships with the company. *Journal of Business Theory and Practice*, 8(1), 19–38.

Talonen, A.P., Jussila, I., & Koskinen, L. (2018). Failing to develop a sense of ownership: A study in the consumer co-operative context. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1–10.

Thürriidl, C., Kamleitner, B., Ruzeviciute, R., Sussenbach, S., & Dickert, S. (2020). From happy consumption to possessive bonds: When positive affect increases psychological ownership for brands. *Journal of Business Research*, 107, 89–103.

Tomiyama, K. (2016). The impact of community sports clubs on place attachment: From the perspective of club commitment and social capital.

International Journal of Sport and Health Science, 14, 102-109.

Yuksel, M., Darmody, A., & Venkatraman, M. (2019). When consumers own their work: Psychological ownership and consumer citizenship on crowdsourcing platforms. *Journal of consumer behavior*, 18(1), 3-11.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

