

## **Designing a sensory marketing model with emotional attachment to the brand and satisfaction with the sensory experience of customers of sports pools in Alborz province**

Hossein Poursoltani Zarandi\*<sup>1</sup>

*Received: 09/07/2023*

*Accepted: 01/01/2024*

صفحات: ۱۲۰-۱۰۵

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۱۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۱۱

### **Abstract**

Today, in the global economy, the survival of many organizations depends on the role of customers, and organizations can no longer be indifferent to customers. Organizations should focus all their activities and capabilities on customer satisfaction, because they are the only source of return of customers' capital. The aim of this research was to designing a sensory marketing model with emotional attachment to the brand and satisfaction with the sensory experience of customers of sports pools in Alborz province. The research method is descriptive and of the survey type, which was implemented in the field. The statistical population of this research consisted of an unlimited number of customers of swimming pools in Alborz province. Using Morgan's table, the statistical sample was estimated to be 384 tons, which were selected by non-random cluster sampling from among the members of the statistical population. In order to collect data from the sensory marketing questionnaire of Sang Wan Lee (2012) which consists of 22 questions and has components of sense of sight (6 questions), sense of hearing (4 questions), sense of touch (3 questions), sense of smell 5 questions) and sense of taste (4 questions). Questionnaire of satisfaction from sensory experience made by Bittner and Hubert (1994) which consists of 3 questions. Emotional brand attachment questionnaire made by Hor et al. (2018) which consists of 4 questions. Questionnaires are of closed answer type and the measuring scale of five-choice Likert questions is from 1=completely disagree to 5=completely agree. The face validity of the questionnaires was determined using the corrective comments of sports management professors, and the reliability of the questionnaires was obtained using Cronbach's alpha coefficient test of 0.87, 0.76 and 0.79, respectively. Also, the construct validity of the questionnaires was confirmed through confirmatory factor analysis. In order to analyze the data, descriptive indices and statistical tests of Pearson's correlation coefficient, regression analysis and path analysis were used in SPSS and LISREL statistical software. The results showed that there is a positive and significant relationship between sensory marketing with emotional attachment ( $r=0.582$ ,  $P=0.001$ ) and satisfaction with sensory experience ( $r=0.466$ ,  $P=0.001$ ). Based on the results of the regression equation, the dimensions of vision ( $P=0.003$ ,  $t=3.01$ ) and touch ( $P=0.001$ ,  $t=4.77$ ) have conditions for predicting emotional attachment and vision dimensions ( $P=0.018$ )  $P$ ,  $t=2.38$ ), touch ( $P=0.001$ ,  $t=6.53$ ) and smell

---

1. Associate Professor of Department of Sport Management, Payam Noor University, Tehran, Iran  
Emil Coresponding Author: [hpszarandi@pnu.ac.ir](mailto:hpszarandi@pnu.ac.ir)

( $P=0.001$ ,  $t=3.65$ ) qualify to predict satisfaction from sensory experience. Therefore, considering the values of  $t$  and the significance level, the assumption of equality of coefficients with zero is rejected and the aforementioned  $B$  coefficients should be kept in the regression equation. The results of the goodness of fit test showed that the ratio of  $X^2$  to  $df$  (3.79) and the root mean square error (RMSEA) is equal to 0.091. Also, the indices of  $NFI=0.92$ ,  $CFI=0.92$ ,  $IFI=0.94$ ,  $GFI=0.96$  and  $AGFI=0.97$  confirmed the fit of the model. According to the obtained results, sensory marketing has a positive and significant effect on emotional attachment ( $T$ -Value=11.89,  $r=0.87$ ) and satisfaction with sensory experience ( $T$ -Value=8.84,  $r=0.74$ ) ) has it. Finally, the managers of sports pools should pay special attention to the issue of sensory marketing in order to reduce the costs of the pool on the customers in order to encourage them to their centers, because when they provide their customers with the desired and adapted service quality. He sees with his demands, there is less possibility that he will be attracted to other competitors and use their services. Managers of sports pools can find out about their complaints by setting up a suggestion and complaint box or through a conversation with the customers of the pools or through a survey and try to solve them in order to finally provide acceptable services to the customers. Also, pool managers can put new programs on the agenda in order to maintain long-term relationships with customers. It is suggested that a special group consisting of members of various departments related to identifying customers' feelings should undertake the task of continuous monitoring of service delivery and evaluation of customers' perceptions and feelings of it. In this way, it is possible to guarantee the flexibility of the swimming pools in terms of responding to the needs of customers and to design and implement appropriate programs when needed.

**Keywords:** sensory marketing, emotional attachment, satisfaction, customers, Loyalt, Brand.



## طراحی الگوی بازاریابی حسی با دلبستگی عاطفی به برند و رضایت از تجربه حسی مشتریان استخرهای ورزشی استان البرز

حسین پورسلطانی زرنندی\*<sup>۱</sup>

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش طراحی الگوی بازاریابی حسی با دلبستگی عاطفی به برند و رضایت از تجربه حسی مشتریان استخرهای ورزشی استان البرز بود. روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان استخرهای استان البرز به تعداد نامحدود تشکیل دادند. با استفاده از جدول مورگان نمونه آماری برابر با ۳۸۴ تن برآورد شد که به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای و غیر تصادفی از بین اعضاء جامعه آماری انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی حسی، رضایتمندی از تجربه حسی و دلبستگی عاطفی به برند استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات اصلاحی اساتید مدیریت ورزشی تعیین شد و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۷۶ و ۰/۷۹ به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی و آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر در نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج نشان داد بین بازاریابی حسی با دلبستگی عاطفی و رضایت از تجربه حسی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بر اساس معادله رگرسیون ابعاد بینایی و لامسه واجد شرایط پیش‌بینی دلبستگی عاطفی و ابعاد بینایی، لامسه و بویایی واجد شرایط پیش‌بینی رضایت از تجربه حسی می‌باشند. از طرفی دیگر نتایج الگویابی نشان داد بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی عاطفی ( $r=0/87, T\text{-Value}=11/89$ ) و رضایت از تجربه حسی ( $r=0/74, T\text{-Value}=8/84$ ) دارد. لذا چنین نتیجه‌گیری می‌شود کلید جذب و حفظ مشتریان استخرهای ورزشی بهبود نگرش و احساسات مثبت آنان به مدیران، مسئولان، امکانات و خدمات استخرهای ورزشی در ابعاد مختلف است.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی حسی، دلبستگی عاطفی، رضایتمندی، وفاداری، برند.

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

\* نویسنده مسئول: [hpszarandi@pnu.ac.ir](mailto:hpszarandi@pnu.ac.ir)



## مقدمه

در آغاز هزاره سوم، دنیای ورزش دوره جدیدی را تجربه می‌کند. پیشرفت‌های گسترده و سریع در همه جنبه‌های ورزش، به‌کارگیری تکنیک‌های مختلف بازاریابی در ورزش را می‌طلبد. روزانه میلیون‌ها دلار در کشورهای مختلف برای ورزش هزینه می‌شود و نیاز به فعالیت‌های ورزشی برای رفع مشکلات روحی و جسمی روز به روز فراگیرتر می‌شود. همه اینها باعث شده است تلاش‌های بیشتری در زمینه بازاریابی ورزشی انجام شود (Khan et al, 2022). در این بین یکی از بحث برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش بوده که در طی دهه‌های اخیر دوران تازه و جدیدی را تجربه می‌نماید به‌طوریکه ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و ارائه خدمات ورزشی و توسعه ملی کشورها، یکی از درآمدزاترین صنایع به‌شمار می‌رود. به‌عنوان مثال رشد صنعت ورزش با تغییرات اقتصادی ترکیب شده و نیاز به متخصصان ورزشی را برای تمرکز روی راهبردهای بازاریابی ایجاد کرده است (Isaac et al, 2023). در این زمینه سازمان‌های ورزشی باید با راضی نگه‌داشتن مشتریانی که خدمات دریافت می‌کنند، فعالیت‌های خود را توسعه داده تا اینکه در شرایط رقابتی بتوانند کسب منفعت نمایند (Hult et al, 2022). در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنها در بخش‌های تولیدی و خدماتی، یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف در صنعت ورزش شده است. با توجه به اینکه بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای دنیا حاصل از بخش خدمات است و همچنین به‌دلیل شرایط خاص آن (نظیر ارتباط مستقیم با مشتریان)، توجه به این حوزه اهمیت بسیاری دارد (Kurdi et al, 2020). ارزش و اهمیت مشتری در نگاه سیستمی به‌صورت یک نظام ارزشی در دو مبحث مورد بررسی قرار می‌گیرد: اول ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری ارزش از دیدگاه مشتری. در دنیای کسب و کار امروزی یکی از بزرگترین چالش‌ها حفظ و جلب رضایت مشتریان است. حوزه‌های مختلف صنعت ورزش به‌خصوص بخش مربوط به امکان ورزشی باید تلاش کنند تا از طریق شیوه‌های مختلف بازاریابی ضمن شناخت نیازهای مشتریان، خدمات با ارزشی را به آنان ارائه نمایند تا با جلب رضایت مشتری، در آنها ایجاد وفاداری کرده و کاری نمایند که با مشتریان و دیگر افراد و گروه‌های ذینفع مرتبط با امکان ورزشی روابط بلندمدتی برقرار شود (Samudro & Gustian, 2021). به گفته Barshanet al (2017) امکان ورزشی با ویژگی‌هایی مشخص می‌شوند که آنها را از سایر شرکت‌ها متمایز می‌کند. اولاً، آنها سازمان‌های لوکسی هستند که مردم با احتیاط در مقابل قیمت‌های آنها رفتار می‌کنند. ثانیاً، مشتریان معمولاً زمانی که در تعطیلات خود هستند به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند. ثالثاً، سرمایه‌گذاری‌های عاطفی مانند حمایت از یک تیم و احساس تعلق به یک استخر ورزشی عواملی می‌باشند که احتمالاً انتظارات بیشتری را از سازمان‌های ورزشی نسبت به سایر ارائه‌دهندگان خدمات برمی‌انگیزند. از سویی دیگر برندهای ورزشی در مرکز برندهای محبوب مشتریان می‌باشند به‌طوری‌که با زندگی مردم کاملاً ادغام شده‌اند. امروزه برندهای ورزشی مزایا و امتیازهای چشمگیری از تصویر و ارزشی که دارند، به‌دست می‌آورند. علاوه بر این، موفقیت برندها بر پایه توانایی آنها در تقویت احساسات مشتریان از نمادهای مرتبط با برند آنها است (Pan & Phua, 2021). به‌طور کلی اگر مشتریان امکان ورزشی نسبت به خدمات ارائه شده نوعی دلبستگی عاطفی به برند داشته باشند، این موضوع می‌تواند بر استمرار استفاده آنها از خدمات تأثیر مثبتی داشته باشد و به نوعی موجب ایجاد وفاداری در آنها شود. از جمله مزایای دلبستگی عاطفی که باعث ایجاد وفاداری می‌شود عبارتست از: کاهش هزینه‌های بازاریابی، بهبود سودآوری، افزایش فروش با حساسیت قیمت پایین. دلبستگی عاطفی مشتریان مفهومی پیچیده می‌باشد و به تمایل خرید مجدد و بررسی قیمت توسط مشتریان دریافت‌کننده خدمات بر می‌گردد. توسعه و افزایش سطح دلبستگی عاطفی درآمد آینده امکان ورزشی را با مشتریان فعلی تضمین کرده و بر این اساس وفاداری مشتریان هدف نهایی بسیاری از امکان ورزشی می‌باشد (Li & Han, 2021). به‌طور کلی دلبستگی عاطفی از جهات مختلفی اهمیت دارد. مشتریان امکان ورزشی با سطح دلبستگی عاطفی بالا در استفاده از خدمات امکان ورزشی در تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و افزایش سود به صنعت ورزش کمک می‌نمایند. به‌علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان‌های ورزشی آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخورد و



ارزشیابی خدمات اماکن ورزشی تأثیر می‌گذارد و این موارد در محیط کسبو کارهای امروزی دارای اهمیت حیاتی است (Nyamekye et al, 2023). عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی اجتماعی، رضایتمندی مشتری بوده اما در بعضی موارد رضایتمندی مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در استراتژی‌ها و سیاست‌های بازاریابی خود برای رضایتمندی مشتریان، جایگاه و اهمیت خاصی قائل مدیران اماکن ورزشی باید در استراتژی‌ها و سیاست‌های بازاریابی خود برای رضایتمندی مشتریان، جایگاه و اهمیت خاصی قائل شوند و تلاش خود را در جهت افزایش رضایتمندی مشتریان به کار گیرند و در صنعت ورزش نیز ماهیت متفاوت خدمت در برابر کالا و ویژگی‌های خاص خدماتی صنعت ورزش، موجب می‌گردد که در مورد شناخت انتظارات مشتریان و فاصله بین انتظارات و ادراکات تأمل بیشتری نیاز باشد (Rahbar, 2018).

در صنعت ورزش و اماکن ورزشی نیز ارتقاء کیفیت خدمات، افزایش آگاهی و انتظارات مشتریان رقابت را به‌طور فزاینده‌ای تشدید نموده است. مشتریان اماکن ورزشی علاوه بر توجه به کیفیت و قیمت خدمات ارائه شده، به عوامل دیگری مانند طراحی فضای داخلی، امکانات و چیدمان وسایل، هوای مطبوع، داشتن سیستم تهویه، نورپردازی و برخورداری از سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی توجه می‌کنند که این موضوع بر تصمیم‌گیری آنها تأثیرگذار می‌باشد، زیرا علاوه بر جنبه‌های کارکردی خدمات، بخش‌های هیجانی و احساسی ناشی از آن نیز برای مشتریان اهمیت دارد (Roohi Bohloli et al, 2023). از طرفی دیگر در تعامل بین مشتری با سازمان‌های ورزشی، اطلاعات محیط توسط حواس پنج‌گانه دریافت می‌شود. سازگاری یا عدم سازگاری ویژگی‌های محیطی اماکن ورزشی با ذائقه‌های حسی مشتریان می‌تواند موجب رضایت و یا عدم رضایت مشتری شود. البته مدیران اماکن ورزشی می‌بایست توجه داشته باشند که ذائقه حسی هر فرد به‌صورت فرهنگی- اجتماعی شکل می‌گیرد و به‌همین دلیل نوع سلیقه یا ذائقه حسی مردم یک منطقه یا یک کشور از نظر ترکیب رنگ‌ها، آواها، رایحه‌ها و ذائقه‌های چشایی بسیار متفاوت از یک منطقه یا کشور دیگر است. به‌همین لحاظ، برای تأمین رضایت مشتری نظر متخصصان بازاریابی ورزشی به حواس پنج‌گانه انسان جلب شده و مفهوم جدیدی را تحت عنوان بازاریابی حسی توسعه داده‌اند (Hamacher et al. 2022). برخی پژوهشگران ادعا می‌کنند اهمیت حواس انسان مدت‌های مدیدی بوده که نادیده گرفته شده است. این درحالی است حواس انسان برای شفاف سازی هویت برند و تصویر ذهنی بسیار حائز اهمیت بوده و این حقیقت از لحاظ علمی کاملاً قابل استناد است که حواس پنج‌گانه انسان روی رفتارش تأثیر می‌گذارد. این یکی از مهمترین خاستگاه‌های نظری پژوهش در مورد اهمیت حواس انسان در بازاریابی است (Dixit & Prayag, 2022). امروزه که رقابت شدید بین عرضه‌کنندگان کالا و خدمات ورزشی و مجموعه‌داران ورزشی وجود دارد، توجه به برنامه‌های بازاریابی حسی در جهت دستیابی به اهدافشان مؤثر است؛ زیرا بسیاری از اماکن ورزشی با وجود داشتن امکانات و تجهیزات ورزشی عالی و کافی، کادر انسانی مجرب، موقعیت مکانی و غیره، باز هم به‌دلیل آشنا نبودن مسئولان آنها با بازاریابی حسی و اصول آن نمی‌توانند از تمامی ظرفیت‌های خود بهره ببرند. بنابراین اگر مسئولان اماکن ورزشی از بازاریابی حسی استفاده نکنند، به اهداف خود مانند جذب و حفظ مشتریان، سهم بازار بیشتر و غیره دست پیدا نخواهند کرد (Fan et al, 2021). در واقع متخصصان بازاریابی حسی در حوزه ورزش معتقدند بازاریابی ورزشی این واقعیت را فراموش کرده است که مشتریان هر روزه در مورد خود با یکدیگر صحبت کرده و چنانچه این تجارب از دید آنها جدید و خلاقانه به نظر برسد، مؤثرترین کانال برای انجام وظیفه اصلی بازاریابی است. در حقیقت بازاریابی حسی از این واقعیت زندگی حداکثر استفاده را می‌کند تا مشتریان کالا و خدمات ورزشی را به حامیان و طرفداران تبدیل سازد و به این ترتیب مهمترین فعالیت بازاریابی ورزشی را از جانب آنان به اجرا در می‌آورد (Spence, 2020). بازاریابی حسی فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و ذائقه مشتریان به روشی سودآور است. بسیار مهم است محصولات وقتی دیده می‌شوند، چه حسی به مخاطب منتقل می‌شود. اطلاعاتی که از طریق بینایی منتقل می‌شوند، تأثیر بسیاری بر احساس مخاطب از محصول یا خدمت دارد (Bhatia et al, 2021). Rathee & Rajain (2017) به همین نکته اشاره کرده است که اگرچه استفاده از محیط‌های حسی مانند استخرهای ورزشی به وضوح فواید زیادی دارد اما در صورت استفاده نادرست از فعالیت‌های بازاریابی حسی امکان به وجود آمدن مشکل هم



وجود دارد. چارچوب بازاریابی حسی بر این فرض مبتنی است که اماکن ورزشی باید به حواس پنج‌گانه انسان در سطحی عمیق‌تر نفوذ نمایند. به همین دلیل بازاریابی حسی به شیوه رسیدگی به مشتریان به طور شخصی و متقابل از طریق گفتگو و تعامل برخوردار می‌کند. بر این اساس رفتار با مشتری باید بر اساس منطق و خرد ورزشی به همراه احساسات و ارزش‌ها باشد تا به خلق آگاهی و ایجاد یک تصویر ذهنی پایدار منجر شود (Jang & Lee, 2019).

هیومن و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان تحلیل استراتژی بازاریابی استخر شنای دانشکده علوم ورزشی دانشگاه ایالتی یوگیاکارتا در آمریکا دریافتند قیمت بلیط، کیفیت امکانات و موقعیت مکانی تأثیر معناداری در انتخاب استراتژی بازاریابی دارند (Humam et al, 2023). Silaban et al. (2023) در پژوهشی با بررسی ۵۲۵ تن از مشتریان رستوران‌های سنتی در کشور اندونزی بیان کردند بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارد. Isaac et al. (2023) با استفاده از روش معادلات ساختاری بر روی داده‌های جمع‌آوری شده از ۴۸۲ تن از مشتریان خدمات رستوران در شهر کوماسی کشور غنا به این نتیجه رسیدند بازاریابی حسی و مؤلفه‌های آن بر عملکرد غیر اقتصادی (رضایت مشتری، دلبستگی عاطفی مشتری، کیفیت خدمات، خرید تکراری و تبلیغات دهان به دهان مثبت) تأثیر معناداری دارد. نتایج پژوهش Yang (2023) حاکی از آن بود نقش بازاریابی حسی و ابعاد آن در جلب رضایت مشتریان صنعت هتلداری و قصد رفتاری آنها مثبت و سازنده می‌باشد. همچنین Tyagi (2022) با بررسی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی کفش فوتبال دریافت بازاریابی حسی و تمامی ابعاد آن بر درک مشتری و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. Shahid et al. (2022) در پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی حسی و تجربه برند در ایجاد دلبستگی عاطفی و وفاداری به برند در فروشگاه‌های خرده‌فروشی لوکس اذعان داشتند نشانه‌های بازاریابی حسی و تجربه برند به‌طور قابل‌توجهی با تصویر فروشگاه برای بهبود وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برندهای لوکس تعامل دارند. Rabbani et al. (2021) با بررسی مشتریان باشگاه‌های ورزشی لوکس اذعان داشتند بازاریابی حسی تأثیر مثبتی بر رضایت و وفاداری مشتریان دارد. Shetty & Pai (2021) اظهار داشتند استفاده بازاریابی حسی در برندسازی می‌تواند موجبات افزایش سطح دلبستگی عاطفی در مشتریان را فراهم آورد. Moura & Cunha (2019) با بررسی ۳۸۴ تن از استفاده‌کنندگان خدمات استخرهای ورزشی در کشور پرتغال دریافتند کیفیت تعامل با مربیان و پرسنل استخرها تأثیر معناداری بر رضایت و وفاداری مشتریان دارد. Mirzaei & Hosseini (2017) با بررسی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی گزارش دادند بازاریابی حسی بر رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد. Barshan et al. (2017) با بررسی ۳۶۱ نفر از مشتریان استخرهای ورزشی گزارش دادند وفاداری نگرشی و رفتاری بر قصد استفاده مجدد مشتریان از استخرهای ورزشی تأثیر مثبتی دارد.

تحولات سریع و گسترده در همه زمینه‌های ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش در کانون توجه قرار داده است. افزایش آگاهی‌های اجتماعی در خصوص تأثیرات فعالیت‌های ورزشی در حفظ و ارتقاء سلامتی و توجه اقشار مختلف مردم از جمله جوانان به مزیت‌ها و استفاده از ورزش‌های آبی، باعث تغییر رفتار ورزشی و گرایش آنها به سوی استفاده از امکانات استخرهای ورزشی شده است. از سویی، با توجه به رشد و توسعه استخرهای ورزشی که به نوعی جنبه رقابتی بودن را در بین آنها ایجاد می‌نماید و همچنین اهمیتی که این اماکن در ابعاد اوقات فراغت، تفریح، سرگرمی و حتی درمانی برای تمامی رده‌های سنی دارند، موضوع داشتن دانش بازاریابی حسی را در این حوزه مهم و ضروری کرده است. در این راستا بررسی بازاریابی حسی در بخش خدمات ورزشی، می‌تواند مسئولان امر را در برنامه‌ریزی‌های مهم و ضروری به‌منظور حفظ مشتریان یاری رساند. زیرا امروزه بر کسی پوشیده نیست بازاریابی حسی در حوزه ورزش از مؤلفه‌های توسعه پایدار است و همچنین وجود این مؤلفه مهم اجتماعی می‌تواند کارگزاران امر را در مسئولیت‌های اجرایی یاری رساند. از آنجایی که یکی از اصلی‌ترین کسب‌و کارهای ورزشی در استان البرز استخرهای ورزشی می‌باشند، بویژه در فصل تابستان و جو رقابتی آنها در سطح استان البرز بر اهمیت و پیچیدگی مدیریت این مراکز می‌افزاید، از این‌رو توجه به فاکتورهای مرتبط با موفقیت آنها بیش از پیش ضروری به‌نظر می‌رسد. لذا یکی



از حوزه‌هایی که می‌بایست توجه مدیران استخرهای ورزشی را به خود معطوف سازد، ایجاد حس و تجربه خوشایند برای مشتریان استخرهای ورزشی است که می‌تواند با متغیرهایی همچون رضایتمندی و دلبستگی عاطفی مشتریان رابطه داشته باشد. در نتیجه، محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است آیا بازاریابی حسی تأثیری بر دلبستگی عاطفی و رضایت از تجربه حسی در مشتریان استخرهای ورزشی استان البرز دارد؟

### روش‌شناسی

روش پژوهش از نوع کمی بوده و به لحاظ هدف کاربردی از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد که به صورت میدانی در بازه زمانی تابستان سال ۱۴۰۲ اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان استخرهای استان البرز (شهدای گلشهر، گلستان هشتگرد، دلفین فردیس، دهکده آفتاب، پدیده، احسان، آمیتیس، فرشته، پاسارگاد، اقتدار، پارک آبی ساحل خلیج فارس، نور، پامچال، ترمه، ساویز، یادآوران، شهدای فردیس، همایون، مهتاب، شهدای مشکین دشت، ارم، فرهنگ و دانش، مهرداد، ژرفان، ایثار، ترمه آرامش، تربیت معلم و آیدین) به تعداد نامحدود تشکیل دادند. با استفاده از جدول مورگان نمونه آماری برابر با ۳۸۴ تن برآورد شد که به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس از بین اعضاء جامعه آماری انتخاب شدند. به منظور جلوگیری از افت نمونه تعداد ۴۵۰ پرسشنامه در بین مشتریان توزیع شد که پس از توزیع و جمع‌آوری آنها، و حذف پرسشنامه‌های ناقص و تکمیل نشده، در نهایت برای اساس برآورد انجام شده تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در روند تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت. معیار شرکت در این پژوهش افراد بالای ۱۵ سالی بودند که به طور معمول حداقل ماهی یکبار از استخر استفاده می‌کردند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های ذیل استفاده شد:

پرسشنامه جمعیت شناختی که دارای سؤالات سن، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات بود. پرسشنامه بازاریابی حسی Seunghwan Lee (2012) که مشتمل بر ۲۲ سؤال بوده و دارای مؤلفه‌های حس بینایی (۶ سؤال)، حس شنوایی (۴ سؤال)، حس لامسه (۳ سؤال)، حس بویایی (۵ سؤال) و حس چشایی (۴ سؤال) می‌باشد. پرسشنامه رضایت از تجربه حسی ساخته Bitner and Hubbert (1994) که مشتمل بر ۳ سؤال می‌باشد. پرسشنامه دلبستگی عاطفی به برند ساخته Hour et al (2018) که مشتمل بر ۴ سؤال می‌باشد. پرسشنامه‌ها از نوع پاسخ بسته بوده و مقیاس اندازه‌گیری سؤالات لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵ می‌باشد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات اصلاحی اساتید مدیریت ورزشی تعیین شد و پایایی درونی پرسشنامه‌ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۷۶ و ۰/۷۹ به دست آمد. همچنین روایی سازه پرسشنامه‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی و آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر در نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۲۱ و LISREL نسخه ۸.۸ استفاده شد.

### یافته‌ها

از مجموع ۳۸۴ پاسخ دهنده‌ای که در این پژوهش شرکت نمودند ۲۶۵ نفر معادل (۶۶/۷ درصد) مرد و ۱۲۸ نفر معادل (۳۳/۳ درصد) زن بودند. همچنین تعداد ۲۳۲ نفر معادل (۶۰/۴ درصد) متأهل و ۱۵۲ نفر معادل (۳۹/۶ درصد) مجرد بودند. از طرفی دیگر ۲۸ نفر معادل (۷/۳ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کمتر از آن، ۱۰۴ نفر معادل (۲۷/۱ درصد) فوق دیپلم، ۱۶۳ نفر معادل (۴۲/۴ درصد) لیسانس و ۸۹ نفر معادل (۲۳/۲ درصد) دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بودند.



نتایج جدول ۱، نشان می‌دهد توزیع داده‌های بازاریابی حسی ( $Z=1/31$ ،  $P=0/089$ )، دل‌بستگی عاطفی ( $P=0/063$ )، رضایت از تجربه حسی ( $Z=1/34$ ،  $P=0/096$ ) به طور طبیعی است. در نتیجه از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل استنباطی داده‌ها استفاده گردید.

جدول ۱. نتایج بررسی نرمال بودن داده‌ها

Table 1. The results of checking the normality of the data

Sig	Z	انحراف استاندارد St.d	میانگین M	شاخص Indicator
0.089	1.31	0.78	3.24	بازاریابی حسی
0.063	1.42	0.85	3.56	دل‌بستگی عاطفی
0.096	1.34	0.69	3.31	رضایت از تجربه حسی

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد بین بازاریابی حسی با دل‌بستگی عاطفی ( $r=0/582$ ،  $P=0/001$ ) و رضایت از تجربه حسی ( $r=0/466$ ،  $P=0/001$ ) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۲. ارتباط بین متغیرهای پژوهش

Table 2. Relationship between research variables

متغیرهای ملاک Criterion variables		شاخص Indicator	متغیر پیش‌بین predictor variable
رضایت از تجربه حسی	دل‌بستگی عاطفی	پیرسون	بازاریابی حسی
0.466	0.582	سطح معناداری	
0.001	0.001		
384		تعداد نمونه	

با توجه به جدول ۳ نتیجه آزمون دوربین واتسون در مدل اول  $1/58$  و در مدل دوم  $1/55$  به دست آمد که انجام آزمون با رگرسیون را تأیید می‌کند. همچنین در بررسی نمودار هیستوگرام مشخص شد میانگین نزدیک به صفر و انحراف معیار نزدیک به ۱ می‌باشد لذا پیش فرض انجام آزمون با رگرسیون مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۳. نتیجه آزمون دوربین واتسون

Table 3. The result of the Watson Dorbin test

دوربین واتسون Watson Dorbin	سطح معناداری Sig	انحراف معیار St.d	مجذور R تنظیم شده Adjusted R-squared	مجذور R R squared	مدل Model
1.58	0.001	1.58	0.441	0.450	1
1.55	0.001	1.24	0.230	0.243	2

با توجه به نتایج جدول ۴، در آزمون معناداری معادله رگرسیون، رابطه خطی بین دو متغیر بازاریابی حسی با دل‌بستگی عاطفی و رضایت از تجربه حسی در سطح  $P \leq 0/05$  معنادار است.





جدول ۴. آزمون معناداری رگرسیون

Table 4. Regression significance test

سطح معناداری Sig	F	میانگین مجزورات mean square	درجه آزادی df	مجموع مجزورات sum of squares	شاخص Indicator	مدل Model
0.001	49.33	54.61	5	272.306	رگرسیون	1
		1.104	382	332.281	باقیمانده	
		.....	387	604.586	کل	
0.001	19.31	29.85	5	149.251	رگرسیون	2
		1.54	382	465.336	باقیمانده	
		.....	387	614.586	کل	

با توجه به نتایج جدول ۵، نتایج معادله رگرسیون نشان می‌دهد ابعاد بینایی ( $t=3/01$ ،  $P=0/003$ ) و لامسه ( $t=6/53$ ،  $P=0/001$ ) و بویایی ( $t=4/77$ ،  $P=0/001$ ) واجد شرایط پیش‌بینی دلبستگی عاطفی و ابعاد بینایی ( $t=2/38$ ،  $P=0/018$ )، لامسه ( $t=6/53$ ،  $P=0/001$ ) و بویایی ( $t=3/65$ ،  $P=0/001$ ) واجد شرایط پیش‌بینی رضایت از تجربه حسی می‌باشند. بنابراین با توجه به مقادیر  $t$  و سطح معنی‌داری، فرض تساوی ضرایب با صفر رد می‌شود و باید ضرایب B مذکور را در معادله رگرسیون حفظ کرد. لذا معادله رگرسیون به صورت زیر است:

(لامسه)  $0/375 + 0/506$  (بینایی)  $+ 2/04$ : مدل اول

(بویایی)  $0/571 + 0/433$  (لامسه)  $+ 0/175$  (بینایی)  $+ 1/74$ : مدل دوم

جدول ۵. متغیرهای معنادار در معادله رگرسیون

Table 5. Significant variables in the regression equation

سطح معناداری Sid	t	ضریب استاندارد Standard coefficient	ضرایب غیر استاندارد Non-standard coefficients		شاخص Indicator	متغیر Variable
		بتا beta	خطای استاندارد standard error	B		
0.001	7.69	.....	0.266	2.04	مقدار ثابت	مدل ۱
0.013	0.243	0.511	0.157	0.506	دلبستگی عاطفی	بینایی
0.301	1.03	0.067	0.087	0.090		شنوایی
0.001	4.77	0.404	0.078	0.375		لامسه
0.288	1.06	0.114	0.097	0.103		بویایی
1.135	1.49	0.092	0.083	0.124		چشایی
0.001	7.75	.....	0.225	1.74	مقدار ثابت	مدل ۲
0.018	2.38	0.132	0.073	0.175	رضایت از تجربه حسی	بینایی
0.307	1.02	0.08	0.078	0.079		شنوایی
0.001	6.53	0.471	0.066	0.433		لامسه
0.001	3.65	0.521	0.156	0.571		بویایی
0.062	1.87	0.112	0.071	0.183		چشایی

در آزمون خوبی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۶، نسبت  $X^2$  به  $df$  (۳/۷۹) و ریشه میانگین مجزورات خطای تقریبی (RMSEA) برابر با ۰/۰۹۱ می‌باشد. همچنین شاخص‌های  $NFI=0/92$ ،  $CFI=0/94$ ،  $JFI=0/96$  و  $GFI=0/96$  و  $AGFI=0/97$  برازش مدل را تأیید کردند. در مجموع تمامی ۸ شاخص ذکر شده تناسب مدل را تأیید کردند.



بنابراین مدل ساختاری پژوهش به لحاظ شاخص‌های برازش مناسب می‌باشد و تمامی عامل‌های مطرح شده می‌توانند در مدل ساختاری پژوهش مجتمع شوند.

جدول ۶. مقادیر شاخص‌های آزمون خوبی برازش

Table 6. The values of goodness of fit test indices

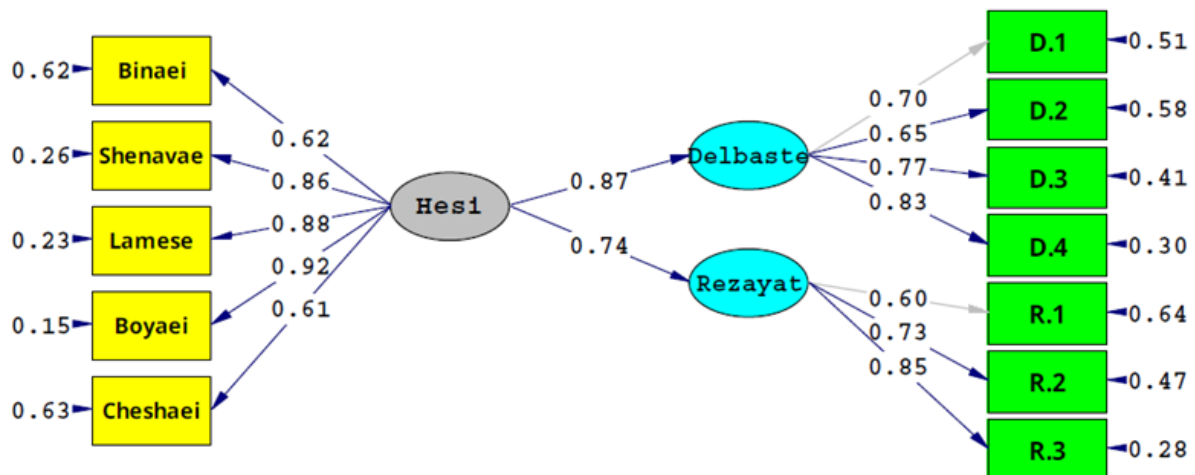
AGFI	GFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	X <sup>2</sup> / df	متغیر Variable
0.97	0.96	0.94	.092	0.92	0.91	3.79	بازاریابی حسی
تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	نتیجه

با توجه به نتایج جدول ۷ و شکل ۱ و ۲، ضرایب، پارامترها و اعداد معناداری به دست آمده از الگوی ساختاری بازاریابی حسی با دلبستگی عاطفی و رضایت از تجربه حسی را نشان می‌دهند. با توجه به نتایج به دست آمده بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی عاطفی ( $r=0.87$ ,  $T\text{-Value}=11/89$ ) و رضایت از تجربه حسی ( $r=0.74$ ,  $T\text{-Value}=8/84$ ) دارد. بنابراین الگوی ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی حسی تأثیر قابل توجهی بر سطح دلبستگی عاطفی و رضایت از تجربه حسی مشتریان دارد.

جدول ۷. الگوی ساختاری پژوهش

Table 7. The structural model of research

نتیجه result	T Value	ضریب تعیین Coefficient of determination	خطای استاندارد standard error	بار عاملی factor load	متغیرها Variables
تأیید	۱۱/۸۹	۰/۷۵	۰/۲۵	۰/۸۷	دلبستگی بازاریابی
تأیید	۸/۸۴	۰/۵۵	۰/۴۵	۰/۷۴	رضایت حسی

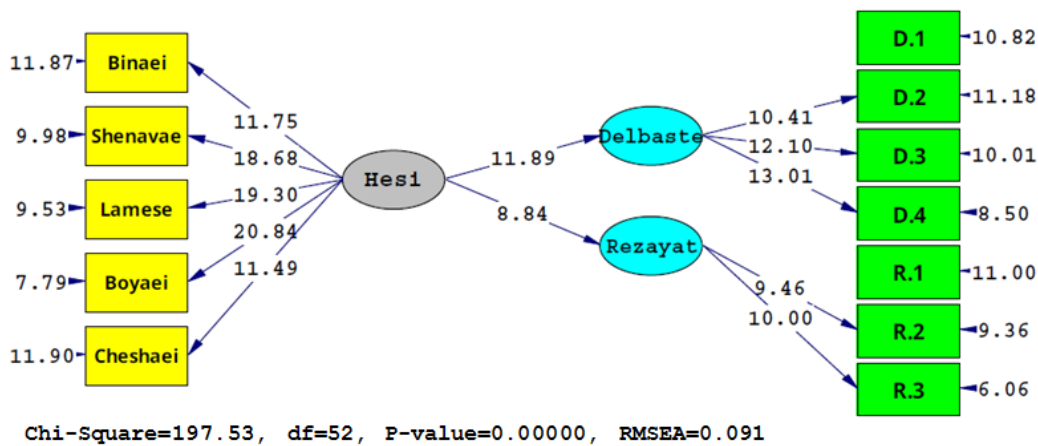


Chi-Square=197.53, df=52, P-value=0.00000, RMSEA=0.091

شکل ۱. بار عاملی و واریانس خطای الگوی ساختاری پژوهش (حالت استاندارد)

Figure 1. Factor loading and error variance of the research structural model (standard mode)





شکل ۲. بار عاملی و واریانس خطای الگوی ساختاری پژوهش (حالت معناداری)

Figure 2. Factor loading and error variance of the structural model of the research (significant mode)

### بحث و نتیجه گیری

امروزه مدیران اماکن ورزشی باید در استراتژی‌ها و سیاست‌های بازاریابی خود برای رضایتمندی مشتریان، جایگاه و اهمیت خاصی قائل شوند و تلاش خود را در جهت افزایش رضایتمندی مشتریان به کار گیرند و در صنعت ورزش نیز ماهیت متفاوت خدمت در برابر کالا و ویژگی‌های خاص خدماتی صنعت ورزش، موجب می‌گردد که در مورد شناخت انتظارات مشتریان و فاصله بین انتظارات و ادراکات تأمل بیشتری نیاز باشد. لذا هدف از انجام این پژوهش طراحی الگوی بازاریابی حسی با دلبستگی عاطفی به برند و رضایت از تجربه حسی مشتریان استخرهای ورزشی استان البرز بود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌های این پژوهش نشان داد بین بازاریابی حسی با دلبستگی عاطفی رابطه مثبت و معناداری ( $r=0/582$ ,  $P=0/001$ ) وجود دارد. همچنین بر اساس الگوی ساختاری پژوهش بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی عاطفی ( $r=0/87$ ,  $T\text{-Value}=11/89$ ) دارد که با نتایج پژوهش‌های (Humam et al (2023), Isaac et al (2023), Shahid et al (2022) و Rabbani et al (2021) همخوانی دارد. این یافته بدان معناست هر چقدر بازاریابی حسی ارائه شده توسط استخرهای ورزشی در سطح استان البرز، از کیفیت بهتر و بالاتری برخوردار باشد، به همان نسبت سطح دلبستگی عاطفی مشتریان نسبت به استخرهای ورزشی نیز افزایش پیدا خواهد کرد. در این راستا Shetty & Pai (2021) اظهار داشتند استفاده بازاریابی حسی در برندسازی ورزشی می‌تواند موجبات افزایش سطح دلبستگی عاطفی در مشتریان را فراهم آورد. همچنین Tyagi (2022) با بررسی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی کفش فوتبال دریافت بازاریابی حسی و تمامی ابعاد آن بر درک مشتری و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. از دلایل احتمالی مثبت بودن ارتباط بازاریابی حسی با دلبستگی عاطفی در پژوهش حاضر، توجه به انتظارات و علایق مشتریان از سوی مدیران استخرهای ورزشی بوده و نیز برنامه‌ریزی مناسبی که برای پاسخ به نیاز مشتریان در این مراکز صورت می‌گیرد. همچنین از دید محقق توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر، مدیران استخرها را بر آن داشته است تا با بهبود خدمات و احساسات مورد انتظار مشتریان، استفاده طولانی مدت مشتریان را از مرکز خود به دست آورند. Turki & Amara (2016) در پژوهشی نشان دادند تجربیات احساسی و دلبستگی به مکان تأثیر معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارد. بر این اساس مشخص می‌شود که مدیران اماکن ورزشی باید از بحث رضایتمندی فراتر روند و به اثر بازاریابی حسی بر دلبستگی عاطفی مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند. به نظر می‌رسد کلید جذب و حفظ مشتریان استخرهای ورزشی بهبود نگرش و



احساسات مثبت آنها به مدیران، مسئولان، امکانات و خدمات استخرهای ورزشی است. با بهبود کیفیت خدمات، رضایت و بهبود نگرش مطلوب در مشتریان، آنها با احتمال بیشتری مجدداً از خدمات مجموعه یا استخرهای ورزشی استفاده می‌کنند و حتی آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند. بنابراین استخرهای ورزشی در اولین گام لازم است تا با پیمایش در بین مخاطبان خود از سطح انتظارات آنها از خدمات استخرها مطلع گردند. لذا شاید بتوان گفت که تأکید مدیران بر استفاده از استراتژی‌های بهبود کیفیت و تأمین رضایت مشتریان، می‌تواند گام مؤثری در جهت وفادار ساختن آنها و در نتیجه افزایش درآمد استخرها باشد. دلبستگی عاطفی مشتریان به یک برند با احساسات گرم و دلپذیر در مورد برند، هیجان‌ات و برتری برند در ذهن مشتریان همراه است. همچنین گفته می‌شود مشتریان به هنگام استفاده از خدمات و محصولات یک برند، شخصیت خود را به آن ارتباط می‌دهند لذا محصول برندگذاری شده باید طوری خدمات ارائه دهد که به خوبی بتواند مشتریان خود را از خریداران معمولی سایر برندها متمایز سازد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون در این پژوهش نشان داد ابعاد بینایی ( $t=3/01$ ،  $P=0/003$ ) و لامسه روابط ( $t=3/65$ ،  $P=0/001$ ) واجد شرایط پیش‌بینی دلبستگی عاطفی می‌باشد. در این راستا (Lee 2017) بیان داشت کیفیت خدمات مراکز ورزشی در ابعاد مختلف تأثیر مثبتی بر قصد پایبندی و وابستگی به ورزش و مراکز ورزشی دارد (Lee, 2017). در واقع مشتریانی که از امکانات ارائه شده در استخرهای ورزشی تجربه احساسی بیشتری دریافت می‌کنند اعتمادشان به برند بیشتر شده و دلبستگی عاطفی بیشتری نسبت به استفاده مجدد از آن پیدا می‌کنند. به نظر می‌رسد مواردی مرتبط با حس بینایی مانند استفاده از رنگ‌های مختلف در استخرهای ورزشی که دیداری ترین روش برای برقراری ارتباط و جذب مشتریان است بسیار اهمیت دارد. لذا ضرورت دارد که در طراحی فضای استخرهای ورزشی به منظور جذابیت بالاتر از رنگ‌های شاد و متنوع استفاده شود تا زمینه‌ساز جذب مشتریان از طریق به وجود آوردن یک احساس خوب باشد. همچنین استفاده از نورپردازی در فضای استخرها با ایجاد فضایی رضایت‌بخش می‌تواند به نوعی کمک به دلبستگی عاطفی مشتریان نماید. از سویی دیگر توجه به عواملی از قبیل دما محیط، کیفیت هوا و رطوبت، میزان کلر استفاده شده در آب، ایجاد مکانی برای نشستن و استراحت مشتریان می‌تواند به نوعی بر دلبستگی عاطفی آنها تأثیر مثبتی داشته باشد. بنابراین زمانیکه مدیران استخرها از طریق ابعاد اثرگذار بازاریابی حسی بر دلبستگی عاطفی این زمینه را فراهم کنند که مشتریان وابسته با استخر شوند، مشتریان سعی می‌کنند آن مکان را به دیگر باشگاه‌ها ترجیح دهند و حتی بقیه دوستان خود را نیز به حضور در استخرهای ورزشی ترغیب کنند که به نوبه خود یکی از جنبه‌های خوب وفاداری مشتریان می‌باشد که در نتیجه موجب سودآوری و کسب شهرت برای برند استخرهای ورزشی می‌شود.

نتایج نشان داد بین بازاریابی حسی با رضایت از تجربه حسی ( $r=0/466$ ،  $P=0/001$ ) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بر اساس الگوی ساختاری پژوهش بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از تجربه حسی مشتریان (Moura & Isaac et al (2023)، Silaban et al (2023)، Cunha (2019) همخوانی دارد. این یافته بدان معناست هر چقدر بازاریابی حسی ارائه شده توسط استخرهای ورزشی در سطح استان البرز، از کیفیت بهتر و بالاتری برخوردار باشد، به همان نسبت سطح رضایت از تجربه حسی مشتریان نسبت به استخرهای ورزشی نیز افزایش پیدا خواهد کرد. در این راستا Yang (2023) حاکی از آن بود نقش بازاریابی حسی و ابعاد آن در جلب رضایت مشتریان صنعت هتلداری و قصد رفتاری آنها مثبت و سازنده می‌باشد. (Min (2022) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که رضایتمندی متغیری است که به طور معنی‌داری با انتظارات مشتریان و تجهیزات باشگاه‌های ورزشی مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد. Ilyas et al (2020) اذعان داشت آگاهی مشتری از تسهیلات فیزیکی اماکن ورزشی تا حدی با رضایتمندی آنها وابسته است. به نظر می‌رسد امروزه مشتریان استخرهای ورزشی از بازاریابی سنتی خسته شده باشند. آنها به رویکردهای جدید، نوآور و شگفت‌انگیز نیاز دارند. آنها می‌خواهند تجارب زنده‌ای از طریق مصرف داشته باشند. اکنون بازاریابان استخرهای ورزشی این رویکردهای جدید، نوآور و شگفت‌انگیز را شناخته‌اند و باعث



استفاده از بازاریابی حسی شده‌اند. هدف از ابداع این روش، تأثیر احساسات مشتریان، ادراک‌ها، حافظه، ترجیحات، انتخاب و مصرف بوسیله ارائه یک محصول حسی یا فروش آن در یک جو دلپذیر است. (Aljumah et al (2022) بازاریابی حسی را به عنوان گروهی از اهرم‌های کلیدی که بوسیله محصول و یا بوسیله توزیع کننده برای خلق یک جو چند حسی ویژه در محدوده محصول یا خدمات یا بوسیله تمرکز روی محیط بازار فروش یا محیط محصول، و ارتباط یا ویژگی‌هایی از خود محصول کنترل می‌کنند (Aljumah et al, 2022). در این زمینه چنانچه خدمات ورزشی که توسط استخرهای ورزشی برای استفاده مشتریان ارائه می‌شود بتواند احساسات مختلف و درونی مشتریان را برانگیزاند و تمامی جنبه‌های مختلف آن برای استفاده مشتریان در نظر گرفته شده باشد، این موضوع می‌تواند تا حد بسیاری رضایتمندی مشتریان را جلب کرده و آنها را برای استفاده از این امکانات ترغیب نماید. از سویی دیگر با فراهم شدن چنین اقداماتی مشتریان استخرهای ورزشی دیگر بهانه‌ای برای عدم فعالیت ورزشی نداشته و با استفاده از این امکانات می‌توانند سطح سلامت خود را بالاتر برده و حتی باعث افزایش عملکرد آنها در مسابقات ورزشی شود. حال استخرهای ورزشی به‌عنوان یکی از متولیان ورزش چنانچه بتوانند انتظارات مورد نیاز مشتریان را شناسایی و بالا ببرد، می‌توانند گامی مهم و مؤثر در جهت رشد و ارتقاء سطح ورزش کشور ایفا نماید. از سویی دیگر نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد ابعاد بینایی ( $t=2/38, P=0/018$ )، لامسه ( $t=6/53, P=0/001$ ) و بویایی ( $t=3/65, P=0/001$ ) واجد شرایط پیش‌بینی رضایت از تجربه حسی می‌باشند. در این راستا استفاده از نورپردازی با نورهایی که با رنگ‌های مختلف نقش فعالی در ایجاد حال و هوای دلخواه معین در اذهان مشتریان استخرهای ورزشی دارند می‌تواند مفید باشد. نورپردازی دیوارها و نورهای نقطه‌ای می‌توانند نقش یکپارچه‌ای را در فضای استخرها به نمایش بگذارند. همچنین استفاده از طرح‌ها و عکس‌هایی بر روی دیواره استخرها می‌تواند به جذابیت محیط و ایجاد رضایت در مشتریان کمک نماید. همچنین استفاده از تهویه مطبوع رعایت بهداشت و نظافت محیط سرویس‌های بهداشتی، جهت جلوگیری از به وجود آمدن بوهای نامطبوع از عواملی است که می‌تواند در ایجاد خدمات جدید و ارزش مضاعف در استخرها مؤثر باشد. از سویی دیگر افزایش کیفیت آب، داشتن دمای مناسب برای آب استخر و جکوزی، همچنین دمای مناسب برای سونای بخار و خشک، داشتن امکانات راحتی برای استفاده از این فضاها، کیفیت مطلوب رختکن و کمد‌ها همگی می‌تواند در ایجاد حس لامسه بهتر برای مشتریان تأثیرگذار بوده و زمینه‌ساز ایجاد رضایتمندی در آنها باشد.

در نهایت مدیران استخرهای ورزشی باید به موضوع بازاریابی حسی توجه ویژه‌ای داشته باشند تا از این راه ارتباط عاطفی بادوام و ماندگاری را با مشتریان ایجاد نمایند، زیرا زمانی که مشتری خود را با کیفیت خدمات مطلوب و مورد انطباق با خواسته‌هایش می‌بیند، احتمال کمتری وجود دارد که به سمت دیگر رقبا و استفاده از خدمات آنان رغبت کند. لذا مدیران استخرهای ورزشی می‌توانند با تحریک احساسات مشتریان و ارائه خدماتی با کیفیت، از طریق به کار بردن بازاریابی حسی و مؤلفه‌های آن تجربه لذت بخشی را هنگام ورود به مجموعه استخر و پس از آن برای مشتریان خود مهیا نمایند. در این راستا استفاده از تکنیک‌های بازاریابی حسی مانند پخش موسیقی، اضافه کردن رایحه خوشبو در محیط استخر به‌منظور از بین بردن بوی کلر، استفاده از رنگ‌های متنوع و شاد و نقاشی‌های مرتبط در طراحی استخر، ارائه نوشیدنی در طعم‌های مختلف به طوری حس چشایی مشتریان تحریک شود، استفاده کنند. ممکن است عواملی همچون وجود وسایل و تجهیزات با کیفیت بالاتر و جدیدتر و ارائه خدماتی از قبیل تخفیف‌های فصلی نقش مهمی در حضور مجدد مشتریان داشته باشد. پیشنهاد می‌شود گروه ویژه‌ای متشکل از اعضای مختلف بخش‌های مربوط شناسایی احساسات مشتریان وظیفه نظارت مستمر بر ارائه خدمات و ارزشیابی ادراکات و احساسات مشتریان از آن را بر عهده بگیرند. از این طریق می‌توان انعطاف‌پذیری استخرها در زمینه پاسخگویی به نیازهای مشتریان را تضمین کرد و هنگام نیاز برنامه‌های مقتضی را طراحی و اجرا نمود. با توجه به اینکه این پژوهش محدود به مشتریان استخرهای ورزشی می‌باشد، لذا تعمیم نتایج به سایر اماکن ورزشی می‌بایست با احتیاط انجام پذیرد، لذا به سایر محققان پیشنهاد می‌شود به موضوع بازاریابی حسی در اماکن ورزشی مختلف مانند سالن‌های چندمنظوره، زمین‌های روباز مانند



فوتبال و حتی پیست‌های دوچرخه سواری و اتومبیل‌رانی که دارای ساختاری متفاوت هستند بپردازند و در هر کدام از این بخش‌ها احساسات مختلف و مورد نیاز مشتریان را شناسایی نمایند.

## References

- Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359-1368. DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.5.015
- Barshan, G., Elahi, A., & Aghaei, N. (2017). Impact of service quality on satisfaction, loyalty and intention to revisit of sport customers: The case study of swimming pools in Alborz Province. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 334-339. <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32104/355832>
- Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., Kataria, A., & Talwar, V. (2021). Sensory marketing—a review and research agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1-30. DOI: 2 1528-2678-25-4-452
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Tyagi, P. K., & Tyagi, P. (2022). Customer perception and brand image through sensory marketing. In *Disruptive Innovation and Emerging Technologies for Business Excellence in the Service Sector* (pp. 41-68). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-9194-9.ch003
- Fan, Y., Wong, I. A., & Lin, Z. C. (2023). How folk music induces destination image: A synthesis between sensory marketing and cognitive balance theory. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101123. Spence, C. (2020). On the ethics of neuromarketing and sensory marketing. *Organizational Neuroethics: Reflections on the Contributions of Neuroscience to Management Theories and Business Practices*, 9-29. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101123>
- Gómez-Suárez, M. (2019). Examining customer–brand relationships: A critical approach to empirical models on brand attachment, love, and engagement. *Administrative Sciences*, 9(1), 10. DOI: 10.3390/admsci9010010
- Hamacher, K., & Buchkremer, R. (2022). Measuring online sensory consumer experience: introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a structural modeling approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 751-772. DOI: 10.3390/jtaer17020039
- Hult, G. T. M., Morgeson III, F. V., Sharma, U., & Fornell, C. (2022). Customer satisfaction and international business: A multidisciplinary review and avenues for research. *Journal of International Business Studies*, 53(8), 1695-1733. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41267-022-00546-2>
- Humam, M. F., Sumarjo, A. A., & Delano, E. H. (2020). Marketing Strategy Analysis of the Faculty of Sports Science Swimming Pool, Yogyakarta State University. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i3-15>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Isaac, N., Keelson, S. A., & Yiadom, E. B. (2023). The Effect of Multi-Sensory Marketing on Non-Economic Performance of Ghana's Restaurants. *Open Access Library Journal*, 10(6), 1-31. DOI: 10.4236/oalib.1109655
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430. <https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer



- satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kurdi, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15), 3561-3570. DOI: 10.5267/j.msl.2020.6.038
- Lee, S. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29(4), PP. 870-879. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0191>
- Li, D., & Han, X. (2021). Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102355. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102355>
- Min, D. (2022). Exploring the Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in Nonprofit Sport Clubs: Empirical Evidence from Germany. *Sport Marketing Quarterly*, 31(3). <https://doi.org/10.32731/smq.313.0922.03>
- Mirzaei, J., & Hosseini, S. E. (2017). The Effect of Sensory Marketing on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Sports Brands. *Sport Management Journal*, 9(3), 549-564. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.64749> [Persian].
- Moura e Sá, P., & Cunha, P. (2019). Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools. *The TQM Journal*, 31(3), 436-450. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2018-0127>
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48-70. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013>
- Pan, P. L., & Phua, J. (2021). Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 164-184. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2019-0003>
- Rabbani Nik, Z., Benesbordi, A., Shoshi Nasab, P., & Fesanghari, J. (2021). The Relationship between Sensory Marketing and Customer Satisfaction and Loyalty in Luxury Sports Clubs. *Sports Business Journal*, 1(2), 191-212. <https://doi.org/10.22051/sbj.2022.39891.1028> [Persian].
- Rahbar, M. (2018). Impact of Wating time on evaluation of service quality and customers satisfaction in the area of sport services. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 14(28), 137-154. <https://doi.org/10.22080/jsmb.2018.7855.2072> [Persian].
- Rathee, R., & Rajain, P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), 124-133. <http://euroasiapub.org/current.php?title=IJRFM>
- Roohi Bohlooli Ahmadi, S., Atghia, N., Azimzadeh, S. M., & Nazarian, A. (2023). Analyzing the effect of sensory marketing on brand promotion of sports venues. *Sport Management Studies*, 14(76), 317-338. <https://doi.org/10.22089/smrj.2023.13116.3707> [Persian].
- Samudro, Y. T. J., & Gustian, U. (2021). Customer Satisfaction with Massage Service (Sport Personnel and General). *Indonesian Journal of Sport Management*, 1(2), 109-114. <https://doi.org/10.31949/ijsm.v1i2.1127>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Shetty, S., & Pai, R. (2021). A Study on Usage of Sensory Marketing on Emotional Branding of Services. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 3(12), 655-661. <https://orcid.org/0000-0002-0364>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2196788. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>



- Spence, C. (2020). On the ethics of neuromarketing and sensory marketing. *Organizational Neuroethics: Reflections on the Contributions of Neuroscience to Management Theories and Business Practices*, 9-29. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-27177-0\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-27177-0_3)
- Turki, H., & Amara, D. (2016). Towards Emotional Experience and Place Attachment as Tourist Satisfaction Attributes. *Journal of Business & Economic Policy*, (3)3, 108-119. DOI: 201855318.
- Yang, K. (2023). The influence of sensory marketing on customer satisfaction and its behavioral intention. *Advances in Economics and Management Research*, 5(1), 130-130. <https://doi.org/10.56028/aemr.5.1.130.2023>

