

Research Paper

Analyzing the Effect of Sensory Marketing on Brand Promotion of Sports Venues**S. Roohi Bohloli Ahmadi¹, N. Atghia², M. Azim zadeh³, A. Nazarian⁴**

1. MSc in Sports Management, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran
2. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sports Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
3. Assistant Professor in Sports Management, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University, Mashhad, Iran
4. Postdoctoral Researcher in Sports Management, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran

Received: 2022/07/03**Accepted: 2023/02/22**

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of sensory marketing on promoting the brand of sports venues. The present study was descriptive-survey research which was applied in terms of purpose. The statistical population of the research included all customers of selected sports venues in Mashhad. The research sample was selected through the convenience sampling method (348 individuals). To collect data, the emotional marketing questionnaire by Hosseini, Pourkiani and Afrozeh (2018, 147) and Azimzadeh and Razavi's (2018, 61) brand promotion questionnaire were used. The content validity of questionnaires were confirmed by 11 experts and university professors, and reliability was confirmed by Cronbach's alpha test (0.84). The data analysis was done by structural equation method using AMOS version 24 software and Pearson correlation coefficient test (SPSS 24). Based on the research results, sensory marketing and its five components (senses, feeling, thinking, action and relationship) have an effect on promoting the brand of selected sports venues in Mashhad. According to these components, it is recommended for officials and managers of sports venues to include the use of sensory marketing techniques in their strategic plans to benefit as much as possible from the benefits of sensory marketing on their sports brands.

Keywords: Brand Promotion, Sports Venues, Sensory Marketing.

-
1. Email: Sorayya.roohi74@gmail.com
 2. Email: N.atghia@alzahra.ac.ir
 3. Email: Mortezaazimzade@um.ac.ir
 4. Email: Ali.nazarian63@yahoo.com



Extended Abstract

Background and Purpose

Introduction: The purpose of this study was to investigate the effect of sensory marketing on the promotion of the brand of sports venues.

Materials and Methods

The present study was descriptive-survey research which was applied in terms of purpose. The statistical population included all customers of selected sports facilities in Mashhad city. A sufficient statistical sample for modeling structural equations in AMOS software was calculated based on the method of Westland (2010) and Soper (2021), which it was 156 people. It should be mentioned that larger samples make AMOS estimates more reliable. On the other hand, it is important for a researcher to consider whether the sample size is sufficient to have enough precision to confidently make decisions about the findings; Therefore, in this study, the sample size was increased to 348 people, so it can provide a suitable estimate of the society. Due to the presence of the corona disease and the lack of direct access to the customers of the selected sports venues in Mashhad, in order to distribute the questionnaire, the link to the electronic questionnaire was provided to the customers using virtual space and the cooperation of the officials of the selected sports venues in Mashhad. The questionnaire contained items with a 5-point Likert scale (from very low = 1 to very high = 5). In this study, two standard questionnaires of emotional marketing from Hasi Hosseini et al. (2018, 167) and brand promotion from Azimzadeh and Razavi (2018, 61) were used. The first part of both questionnaires included general questions involving general and demographic information such as age, gender, education, marital status and history of sports activities. The second part of the questionnaire consisted of items related to the objectives of the research subject, which included 5 sensory marketing components dividing into 18 items. There are 5 items for the senses dimension, 4 items for the feeling dimension and 9 items for the components of thinking, action and relationship (3 items for each). The standard questionnaire of brand promotion also included 3 brand promotion components and 18 items, which is based on consumer opinion and its purpose is to analyze the consumer's reaction to a sports venue brand and evaluates the consumer's mental image, brand loyalty and word-of-mouth advertising. In order to validate the form and content validities of the research tool, opinions were first sought from experts and professors of sports management who were aware of the research topic (11 people). Then the reliability of the questionnaire was evaluated through Cronbach's alpha in the preliminary stage (guide study) which turned out to be 0.84. Besides, the reliability and validity of the structure was confirmed using



AMOS software. Skewness and kurtosis tests were used to test data distribution. Analyzing, checking and fitting the model was done using the structural equation modeling method using AMOS version 24 software. Finally, Pearson's correlation coefficient was used to examine the relationship between sensory marketing dimensions and brand promotion.

Findings

The results showed that the values of each of the skewness and kurtosis statistics are in the acceptable range (2, -2), showing that the data distribution is normal. Therefore, AMOS software and Pearson's correlation coefficient test can be used to investigate the research questions (i.e., investigating the relationship between the dimensions of sensory marketing and brand promotion). The results of the correlation coefficient test showed that there is a statistically significant and positive relationship between the variables of senses, feeling, thinking, action and the promotion of the brand of selected sports venues in Mashhad. Finally, the results revealed that the theoretical model of the present study had appropriate experimental-theoretical assumptions.

Conclusion

In general, according to the results, it can be concluded that the use of sensory marketing and its components in sports places creates a lasting emotional relationship with customers. If customers have a good experience in this way, their loyalty and trust towards the desired sports brand will increase; Therefore, managers of sports stores and venues can have a pleasant experience by stimulating the emotions of customers and providing quality of services by using sensory marketing and its components (senses, feelings, thinking, action and relationship). Because if the customer's experience and feeling towards the brand is appropriate and desirable, his loyalty and trust in the brand will also increase, and this increase in trust and loyalty will lead to the promotion of the sports brand.

Keywords: Brand Promotion, Sports Venues, Sensory Marketing.

References

1. Westland, J.C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
2. Soper, D. (2021). A-Priori Sample Size for Structural Equation Models (Software). Free Statistics Calculators.



3. Hoseini, S., Pourkiani, M., afrouzeh, A. (2018). The effects of sensory marketing dimensions on increasing the Football Clubs fans of Iran's premier league. *Sport Management and Development*, 7(1), 140-152. (in Persian)
4. Azimzadeh, S M., & Razavi, S.M.J. (2018). Brand Associations and Brand Identity with an Emphasis on the Mediating Role of Citizenship Behavior in Staff of Sport and Youth General Office in Khorasan Razavi and Providing the Structural Model of Brand Equity Enhancement. 3, 5(19), 53-66. (in Persian).



تحلیل اثر بازاریابی حسی بر ارتقای برند اماکن ورزشی

ثریا روحی بهلولی احمدی^۱، ناهید اتقیاء^۲، مرتضی عظیم زاده^۳، علی نظریان^۴

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران
۴. محقق پسا دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی اثر بازاریابی حسی بر ارتقای برند اماکن ورزشی بود. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش همه مشتریان اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد بودند. نمونه پژوهش از طریق نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند (۳۴۸ نفر). برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه بازاریابی حسی (حسینی، پورکیانی و افروزه، ۲۰۱۸) و ارتقای برند (عظیم‌زاده و رضوی، ۲۰۱۷) استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه توسط ۱۱ تن از صاحب‌نظران و اساتید دانشگاهی و پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۴) تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۴ و آزمون ضریب همبستگی پیرسون (اس‌پی‌اس‌اس نسخه ۲۴) انجام شد. براساس نتایج تحقیق، بازاریابی حسی و پنج مؤلفه آن (حواس، احساس، تفکر، عمل و رابطه) بر ارتقای برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد اثرگذار است. با توجه به این مؤلفه‌ها به مسئولان و مدیران اماکن ورزشی توصیه می‌شود، برای بهره‌مندی هر چه بیشتر از مزایای بازاریابی حسی بر برندهای ورزشی خود، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی حسی را در برنامه‌های استراتژیک خود قرار دهند.

واژگان کلیدی: ارتقا برند، اماکن ورزشی، بازاریابی حسی.

1. Email: Sorayya.roohi74@gmail.com
2. Email: N.atghia@alzahra.ac.ir
3. Email: Mortezaazimzade@um.ac.ir
4. Email: Ali.nazarian63@yahoo.com



مقدمه

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران صنایع مختلف است. در این میان، یکی از بحث‌برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است (طهماسب‌پور شفیعی، حسینی، دوستی پاشاکلی و علیزاده، ۲۰۱۶، ۲۵۲). در دهه‌های اخیر، صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند؛ به طوری که ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها، یکی از درآمدزاترین صنایع قرن بیست‌یکم به شمار می‌رود (زمانی، حسینی و رجائی، ۲۰۱۲، ۱۴۴). تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش در کانون توجه قرار داده است. از طرفی، دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش به‌حدی اهمیت یافته است که می‌توان آن را یکی از اجزای مهم بقای سازمان‌های ورزشی به شمار آورد (حسن‌زاده، ۲۰۰۵، ۵۷)؛ برای مثال، رشد صنعت ورزش با تغییرات اقتصادی ترکیب شده و نیاز به متخصصان ورزشی را برای تمرکز روی استراتژی‌های بازاریابی ایجاد کرده است. صنعت ورزش در طول دهه ۱۹۹۰ رشد فوق‌العاده‌ای را تجربه کرد و به ارزش ۲۱۳ میلیارد دلار رسید، اما دستیابی به درآمدهای اقتصادی و رقابت در بازارهای ملی و بین‌المللی ورزش، بدون شک در گرو به‌کارگیری روش‌های علمی و نوین بازاریابی است (زمانی و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۴۶).

امروزه عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است؛ عصری که در آن شرکت‌ها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه کنند، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک‌کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مدنظر قرار می‌دهند. بازاریابی در شرایطی وارد این عصر می‌شود که ایده‌ها و مفاهیم آزموده‌شده در حال بازبینی‌اند. بازارهای انبوه سنتی به‌آرامی در حال محو شدن هستند و جای خود را به بازارهای چندپاره یا بخش‌های بسیار زیاد می‌دهند (کریشنا و اسپارز، ۲۰۱۴، ۱۶۱). به‌منظور دستیابی به اهداف یادشده در جامعه معاصر، وارد حوزه جدیدی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی حسی»^۲ می‌شویم. بازاریابی حسی تلفیقی است از آنچه جامعه معاصر از شرکت تقاضا می‌کند و آنچه شرکت می‌تواند برای خلق تجربه حسی با کمک حواس پنج‌گانه انسان انجام دهد (کریشنا، سیان و یوکولووا^۳، ۲۰۱۶، ۵۲). بازاریابان، بازاریابی حسی را با در نظر گرفتن تأثیر بسیار زیاد بر رفتار مصرف‌کننده بررسی کرده‌اند. حواس در تمام متون و متون مقدس باستانی، در سراسر

1. Krisha & Skacher
2. Sensory Marketing (SM)
3. Krisha, Cian & Sokolova



فرهنگ‌ها، تمدن‌ها و ادیان با ذکر دقیق حواس پنج‌گانه به نام ایندیریا-اندام‌های حسی، در متون مذهبی هندو ذکر شده است (مامیدی و گوپتا^۱، ۲۰۱۸، ۳۳). در تمدن‌های باستانی همچون تمدن یونان و تمدن مایا، حواس به‌عنوان شکلی از ارتباط خود با دنیای خارج، در متون آن‌ها به‌طور گسترده اشاره شده است (هوستون و تاوب^۲، ۲۰۰۰، ۲۶۳). نوشته‌های مارکس دارای مفهوم «حس انسانی» است که تمام حواس پنج‌گانه را با تأکید بر جنبه چندحسی یکپارچه می‌کند (مامیدی و گوپتا، ۲۰۱۸؛ ۳۵). حواس بخش حیاتی از تجربه بشر است. تقریباً تمام درک و فهم ما از جهان از طریق حواس تجربه می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهند، وجود حواس بیشتر در محصولات، تجربه بهتری از برند را سبب می‌شود؛ این در حالی است که ارتباطات و تبلیغات به‌طور عمده‌ای بر بینایی و شنوایی تمرکز دارند (ژا، فرودی، ملوار و جین^۳، ۲۰۲۲، ۲۰۷). یکپارچه‌سازی و ادغام حواس بویایی، لامسه و چشایی، پیام قوی‌تری را به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهد، ارتباط و نقاط تماس را چندین برابر می‌کند و از طریق این حواس می‌تواند مصرف‌کنندگان را جذب کرده، آن‌ها را متقاعد کند و به برند پیوند دهد (تگی و تگی^۴، ۲۰۲۲، ۴۳).

برندهای ورزشی در مرکز برندهای محبوب مصرف‌کنندگان هستند؛ یعنی آن‌ها نمایشگر یک زبان واقعی جهانی با کلمات خود، کدها، ارزش‌ها، منابع و نمایندگانشان هستند. برندهای ورزشی کاملاً با زندگی مردم ادغام شده‌اند (تجاری، نصر اصفهانی و ماجدی، ۲۰۱۴، ۹). امروزه برندهای ورزشی قدرتمند شده‌اند و حتی تعدادی از آن‌ها مانند افسانه شده‌اند. آن‌ها مزایا و امتیازهای چشمگیری از تصویر و ارزشی که دارند، به دست می‌آورند. علاوه بر این، موفقیت آن‌ها برپایه توانایی آن‌ها در تقویت ادراک مشتریان از نمادهای مرتبط با برند آن‌هاست. برندینگ، استراتژی نفوذ برای سازمان‌های ورزشی در سطوح داخلی و بین‌المللی است (مرتو^۵، ۲۰۱۰، ۲۰). برند، یک نام، عبارت، اصطلاح، علامت، عنوان، نشان، نماد یا طرح یا ترکیبی از همه این‌هاست که قصد دارد محصولات یا خدماتی از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را بشناساند و آن‌ها را از سایر رقبا متمایز کند (کاتلر^۶، ۲۰۱۲، ۱۷). افزایش آگاهی‌های اجتماعی درباره اثرات فعالیت‌های ورزشی در حفظ و ارتقای سلامتی و توجه اقشار مختلف مردم از جمله جوانان به اندام متناسب و موزون، باعث تغییر رفتار ورزشی مردم شده است. در

1. Mamidi & Gupta
2. Houston & Taube
3. Zha, Foroudi, Melewar & Jin
4. Tyagi & Tyagi
5. Muret
6. Katler



این زمینه، رویکرد فردگرایی سبب جذاب‌تر شدن فعالیت‌های ورزشی متنوع موجود شده است. این روال باعث تغییر دیدگاه‌های عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی می‌شود و به همین دلیل فعالیت‌های ورزشی آینده در اماکن و تأسیسات بسیار متنوع‌تری در مقایسه با اماکن و تأسیسات سنتی انجام خواهد گرفت؛ زیرا نوع ورزش‌ها و زمان بهره‌مندی از آن‌ها به‌ویژه در اوقات فراغت به فضاهای با کیفیت بالا و لوکس نیاز دارد. در طراحی و ساخت اماکن می‌توان از سوله یا ساختمان‌های بادی نیز استفاده کرد، ولی براساس دیدگاه‌های تخصصی معماری، مهندسی و ورزشی کارایی لازم را نخواهد داشت؛ بنابراین لازم است با توجه به خصوصیات سازه‌های موجود برای احداث اماکن ورزشی متناسب با شرایط آب و هوایی و ویژگی‌های زمین اقدام شود. نکته مهم در ساخت‌وساز همه اماکن رعایت موارد زیست‌محیطی و توسعه پایدار است. به‌طور کلی، تمام فضاهایی که امکان اجرای ورزش، فعالیت‌های جسمانی و حرکات ورزشی و تفریحی برای همه افرادی که در جامعه حضور دارند داشته باشد، می‌تواند اماکن ورزشی محسوب شود (حمیدی، رضانی و آزمون، ۲۰۱۸، ۲۴).

در زمینه موضوع تحقیق حاضر، مطالعات معدودی در داخل و خارج کشور انجام گرفته‌اند. عمده تحقیقات داخلی بر تحلیل ارتباط متغیرهای همچون بازاریابی حسی با رضایتمندی (ربانی‌نیک، بنسبردی، شوشی‌نسب و فسقوری، ۲۰۲۱، ۱۹۱؛ صیادفر، تجاری، زارعی و اسمعیلی، ۲۰۱۸، ۱۵۶؛ سهراب‌زهی و نقشبندی، ۲۰۱۶، ۱)، وفاداری (ربانی‌نیک و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۹۱؛ زهره‌وند، سلیمانی و احمدی، ۲۰۱۹، ۸۶) و تبلیغات محیطی (وحدتی و عزیزی دمیرچی، ۲۰۱۸، ۱۶۲) متمرکز شده‌اند. تحقیقاتی نیز از بازاریابی حسی به‌عنوان متغیر میانجی در ارتباط با دل‌بستگی به رویداد و نیت رفتاری تماشاگران (یکتایار و خرقه‌پوش، ۲۰۲۱، ۷۵) و نوآوری در خدمات و تبلیغات شفاهی (عباسی، بحرالعلوم و دهقان پوری، ۲۰۲۱، ۷۸) استفاده کرده‌اند. همچنین در تحقیق حسینی، پورکیانی و افروزه (۲۰۱۸، ۱۴۰) اثر ابعاد بازاریابی حسی بر افزایش هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال بررسی شده است. تحقیقات مختلفی نیز در خارج کشور انجام گرفته‌اند که در رابطه با بازاریابی حسی متغیرهای متفاوتی را همچون درک مشتری و تصویر برند از طریق بازاریابی حسی (تیاگی و تیاگی، ۲۰۲۲، ۴۲)، تجربه خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (آسودو و فایرپانکس^۱، ۲۰۱۷، ۶۰)، رفتار خرید، پاسخگویی به انتظارات مصرف‌کنندگان اماکن ورزشی (اریکسون، ۲۰۱۱، ۵۰)، تأثیر حس بینایی بر بسته‌بندی محصول و تأثیر حس لامسه و بویایی بر جذب و تسخیر توجه مشتریان (شاهید، پاول، گیلال و انصاری^۲، ۲۰۲۲، ۱۴۰۴) بررسی کرده‌اند.

1. Acevedo & Fairbanks
2. Shahid, Paul, Gilal & Ansari



در صنعت ورزش و باشگاه‌داری نیز ارتقای کیفیت خدمات، افزایش آگاهی و انتظارات مشتریان رقابت را به‌طور فزاینده‌ای تشدید کرده است. مشتریان باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی علاوه بر توجه به کیفیت و قیمت خدمات ارائه‌شده، به عوامل دیگری مانند طراحی فضای داخلی، امکانات و چیدمان دستگاه‌ها در داخل سالن‌ها، هوای مطبوع، داشتن سیستم مناسب تهویه و برخورداری از سیستم گرمایشی و سرمایشی و پخش موسیقی ورزشی و مهیج نیز توجه می‌کنند و بر تصمیم‌گیری آنان تأثیرگذار است؛ زیرا علاوه بر جنبه‌های کارکردی خدمات، جنبه‌های هیجانی و احساسی ناشی از آن نیز برای مشتریان اهمیت دارد. بازاریابی و تبلیغات برای همه شرکت‌ها و سازمان‌ها لازم است، اما هر نوع بازاریابی و تبلیغاتی مؤثر نیست؛ بنابراین باید توجه کرد که امروزه تبلیغات ناموفق بیشتر از تبلیغات اثرگذار است و برنامه‌های بازاریابی کمتر می‌توانند هدف‌های ارتباطی و فروش را تحقق بخشند و علاوه بر اینکه مصرف‌کننده را به‌سوی نتایج موردانتظار سوق نمی‌دهند، گاهی باعث دفع مصرف‌کننده نیز می‌شوند. از طرفی در دنیای امروز که رقابت شدیدی بین عرضه‌کنندگان کالا و خدمات ورزشی و مجموعه‌داران ورزشی وجود دارد، توجه به برنامه‌های بازاریابی حسی در جهت دستیابی به اهدافشان مؤثر خواهد بود؛ چراکه بسیاری از اماکن ورزشی با وجود داشتن امکانات و تجهیزات ورزشی عالی و کافی، کادر انسانی مجرب و حرفه‌ای، موقعیت مکانی خوب و... باز هم به‌دلیل آشنانبودن مسئولان آن‌ها با بازاریابی حسی و اصول آن نمی‌توانند از تمامی ظرفیت‌های خود بهره ببرند؛ از این‌رو اگر مجموعه‌داران ورزشی از بازاریابی حسی استفاده نکنند، به اهدافشان نظیر جذب مشتریان، وفاداری مشتریان، سهم بازار بیشتر، افزایش فروش بیشتر و... دست نخواهند یافت؛ بنابراین این سؤال که بازاریابی حسی چه تأثیری بر ارتقای برند اماکن ورزشی دارد؟ یا اینکه آیا اماکن ورزشی می‌توانند با بهره‌گیری از بازاریابی حسی برندهای خود را ارتقای دهند؟ برای مخاطب ایجاد می‌شود و ما در این پژوهش برآنیم به این سؤال پاسخ دهیم.

روش پژوهش

نوع این تحقیق توصیفی-همبستگی بود که به‌صورت میدانی اجرا شد و جزو مطالعات کاربردی است. همه مشتریان اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد (مجموعه ورزشی باغبان‌باشی، مجموعه ورزشی کوثر، مجموعه ورزشی سجاد، مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی، سالن ورزشی کاظمیان، مجموعه ورزشی موج‌های آبی، استخر لاله، استخر پردیس دانشگاه فردوسی، باشگاه بدن‌سازی ایده‌آل و باشگاه بدن‌سازی سهراب و سامان) جامعه آماری پژوهش را در بر گرفت. نمونه آماری به تعداد قابل‌کفایت



برای مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار ایموس^۱ بر مبنای روش وستلند^۲ (۲۰۱۰) و سوپر^۳ (۲۰۲۱) در مدل پژوهش برابر با ۱۵۶ نفر محاسبه شد، اما تکیه بر نمونه‌های کوچک می‌تواند نتایج ضعیفی فراهم کند. از طرفی نمونه‌های بزرگ‌تر، برآوردهای ایموس را قابل اطمینان‌تر می‌کند. از سوی دیگر برای یک محقق مهم است که در نظر داشته باشد آیا اندازه نمونه کافی است تا دقت کافی برای تصمیم‌گیری با اطمینان در مورد یافته‌ها داشته باشد؛ بنابراین در این پژوهش حجم نمونه به ۳۴۸ نفر افزایش یافت تا برآورد مناسبی را از جامعه را در اختیار قرار دهد. برای توزیع پرسشنامه به دلیل وجود بیماری کرونا و نبود دسترسی مستقیم به مشتریان اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد، با پرسشنامه الکترونیکی و با استفاده از فضای مجازی و همکاری مسئولان اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد، لینک پرسشنامه در اختیار مشتریان قرار گرفته است. پرسشنامه حاوی متغیرهای پژوهش (گویه‌های پرسشی) با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (از بسیار کم = یک تا بسیار زیاد = پنج) بود. در این پژوهش از دو پرسشنامه استاندارد بازاریابی حسی حسینی و همکاران (۲۰۱۸، ۱۶۷) و ارتقای برند عظیم‌زاده و رضوی (۲۰۱۸، ۶۱) (با تغییرات لازم) استفاده شده است. بخش اول هر دو پرسشنامه، سؤالات عمومی را حاوی اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل و سابقه فعالیت ورزشی در بر می‌گیرد. بخش دوم پرسشنامه، سؤالات مرتبط با اهداف موضوع پژوهش شده است که شامل پنج مؤلفه بازاریابی حسی و ۱۸ گویه می‌شود. برای بعد حواس پنج‌گویه، برای بعد احساس چهار گویه و برای مؤلفه‌های تفکر، عمل و رابطه هر کدام سه گویه در نظر گرفته شد. پرسشنامه استاندارد ارتقای برند نیز شامل سه مؤلفه ارتقای برند و ۱۸ گویه است که مبتنی بر نظر مصرف‌کننده است و هدف آن تجزیه و تحلیل واکنش مصرف‌کننده به یک نام تجاری مکان ورزشی است و تصویر ذهنی مصرف‌کننده، وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان را ارزیابی می‌کند. برای روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش ابتدا از متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی آگاه به موضوع پژوهش (۱۱ نفر) نظرخواهی شد. سپس پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ در مرحله مقدماتی (مطالعه راهنما) ارزیابی و با ضرایب ۰/۸۴ ارزیابی و تأیید شد. همچنین پایایی و روایی سازه با استفاده از نرم‌افزار ایموس تأیید شد. برای آزمون توزیع داده‌ها از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شد. تحلیل، بررسی و برازش مدل با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۴

1. AMOS
2. Westland
3. Soper



انجام شد. همچنین برای بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی حسی و ارتقا برند از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

نتایج

داده‌های جمعیت‌شناختی نشان داد، تعداد پاسخ‌دهندگان زن (۱۷۴ نفر) و مرد (۱۷۴ نفر) برابر بودند (هرکدام ۵۰ درصد). بیشتر پاسخ‌دهندگان (۶۵/۲۳ درصد) متأهل و بقیه (۳۴/۷۷ درصد) مجرد بودند. افراد با سنین مختلف به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند که گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ با فراوانی ۹۹ نفر (۲۸/۴۹ درصد) بیشترین پاسخ‌دهندگان را تشکیل داد و کمترین آن به گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال و بیشتر با فراوانی ۷۹ نفر (۲۲/۷۰ درصد) بود. نتایج نشان داد، بیشترین فراوانی با ۱۵۲ نفر که ۴۳/۶۸ درصد نمونه را تشکیل داد، گروه تحصیلی کارشناسی بود و کمترین فراوانی با ۳۷ نفر (۱۰/۶۳ درصد) گروه تحصیلی دیپلم و کمتر بود. همچنین ۱۸۸ نفر از پاسخ‌دهندگان دارای سابقه فعالیت ورزشی بیشتر از یک سال بودند که بیشترین درصد (۵۴/۰۲ درصد) را به خود اختصاص دادند و کمترین میزان نیز به سابقه فعالیت ورزشی سه تا پنج ماه با فراوانی ۵۰ (۱۴/۳۸ درصد) مربوط بود. نتایج آزمون چولگی و کشیدگی برای بررسی توزیع داده‌ها در جدول شماره یک گزارش شده است.

جدول ۱- توزیع داده‌های پژوهش براساس آزمون چولگی و کشیدگی

Table 1- Distribution of Research Data Based on Skewness and Kurtosis Test

متغیر	Variable	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی	نتیجه
حواس	Senses	3.95	0.669	-	0.614	نرمال Normal
احساس	Feeling	3.88	0.679	-	0.477	نرمال Normal
تفکر	Thinking	3.97	0.698	-	0.762	نرمال Normal
عمل	Action	4.06	0.654	-	0.810	نرمال Normal
رابطه	Relation	3.91	0.788	-	0.567	نرمال Normal
بازاریابی حسی	Experiential Marketing	3.96	0.518	-	0.160	نرمال Normal
ارتقای برند	Brand Promotion	4.17	0.468	-	0.492	نرمال Normal



مطابق جدول شماره دو، مقادیر هر یک از آماره‌های چولگی و کشیدگی در بازه مورد قبول (۲، -۲) قرار دارند که این نشان می‌دهد، توزیع داده‌ها طبیعی است؛ بنابراین برای بررسی سؤالات پژوهش می‌توان از نرم‌افزار ایموس و آزمون ضریب همبستگی پیرسون (برای بررسی روابط بین ابعاد بازاریابی حسی و ارتقا برند) استفاده کرد.

جدول ۲- بررسی رابطه بین ابعاد پژوهش با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون

Table 2- Investigation of the Relationship Between Research Dimensions Using Pearson Correlation Coefficient Test

متغیر	رابطه	متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	معناداری	شدت رابطه
حواس (Senses)	<--	ارتقای برند (Brand Promotion)	0.528	0.279	0.001	متوسط Moderate
احساس (Feeling)	<--	ارتقای برند (Brand Promotion)	0.459	0.211	0.001	متوسط Moderate
تفکر (Thinking)	<--	ارتقای برند (Brand Promotion)	0.506	0.256	0.001	متوسط Moderate
عمل (Action)	<--	ارتقای برند (Brand Promotion)	0.543	0.295	0.001	متوسط Moderate
رابطه (Relation)	<--	ارتقای برند (Brand Promotion)	0.448	0.201	0.001	متوسط Moderate

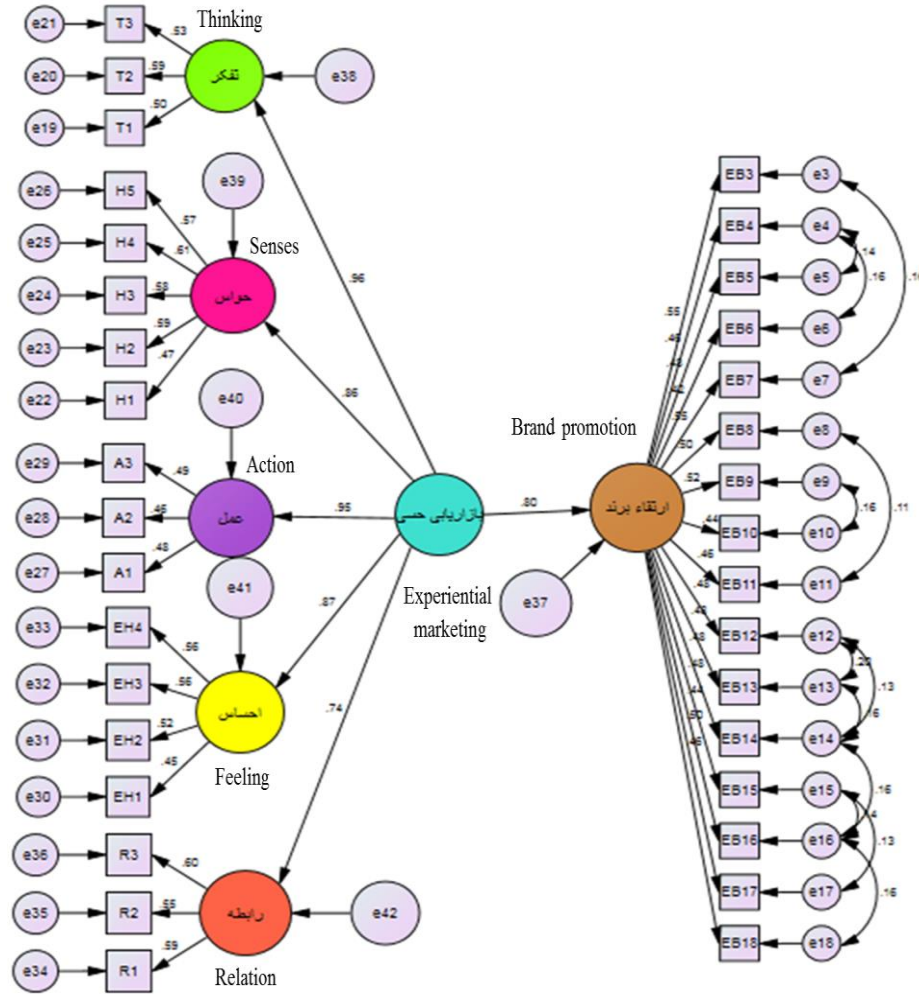
با توجه به نتایج جدول شماره دو، نتایج آزمون ضریب همبستگی نشان داد که بین متغیرهای حواس، احساس، تفکر، عمل و رابطه با ارتقای برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد، از لحاظ آماری ارتباط معنادار و مثبت وجود دارد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

Table 3- Fits of Research Model

شاخص‌ها	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
برازش مدل نهایی Final Model Fit	1.607	0.911	0.907	0.904	0.913	0.909	0.042
مقادیر قابل قبول Acceptable Values	less than 3	More than 0.90	More than 0.90	More than 0.90	More than 0.90	More than 0.90	less than 0.1





شکل ۱- مدل ساختاری پژوهش

Figure 1- Structural Model of Research



جدول ۴- بررسی تحلیل مسیر

Table 4- Investigation of Path Analysis

نتیجه	معناداری	مقدار تی	مقدار خطا	ضریب تأثیر	رابطه بین هریک از عوامل
تأیید Confirmation	0.001	9.030	0.044	0.789	ارتقای برند (Brand) (Promotion)
تأیید Confirmation	0.001	7.680	0.048	0.561	حواس (Senses)
تأیید Confirmation	0.001	6.942	0.054	0.815	احساس (Feeling)
تأیید Confirmation	0.001	8.609	0.053	0.886	تفکر (Thinking)
تأیید Confirmation	0.001	7.440	0.052	0.868	عمل (Action)
تأیید Confirmation	0.001	7.825	0.054	0.762	رابطه (Relation)

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیر در مدل، اعداد معناداری تی است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان‌دهنده صحت رابطه بین متغیرهاست و در نتیجه، فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود. همچنین مقدار معناداری به همان موضوع اشاره می‌کند و اگر کمتر از ۰/۰۵ باشد، رابطه بین متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته می‌شود؛ بنابراین با توجه به این آماره، فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که مدل نظری پژوهش حاضر از مفروضات تجربی-نظری مناسبی برخوردار بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج تحقیق، بازاریابی حسی بر ارتقای برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد تأثیر مطلوب و قابل‌قبولی دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های مطالعه حسینی و همکاران (۲۰۱۸، ۲۱۱) همسوست. قاسمی و راسخ (۲۰۱۹، ۱۲۲) در یافته‌های پژوهش خود بیان می‌کنند، با طراحی راهبرد بازاریابی حسی می‌توان با مشتریان رابطه بلندمدت ایجاد کرد و وفاداری آن‌ها را افزایش داد که این به نوبه خود می‌تواند اعتماد مشتریان به برندهای ورزشی را بهبود دهد و افزایش اعتماد مشتریان موجب ارتقای



برند می‌شود که با نتایج پژوهش حاضر همسوست. هولتن (۲۰۱۱، ۲۵۶) بیان می‌کنند، بازاریابی حسی نشان می‌دهد که شرکت چگونه می‌تواند از طریق بیان‌های حسی و راهبردهای حسی مختلف برند، آگاهی را خلق و تصویر ذهنی برند را به گونه‌ای ایجاد کند که با هویت، سبک زندگی و شخصیت مشتری مرتبط شود؛ به همین دلیل، رویکرد بازاریابی حسی شرکت باید آگاهانه و به لحاظ راهبردی مبتنی بر حواس پنج‌گانه انسان باشد که با نتایج پژوهش حاضر همسوست که تأثیر بازاریابی حسی و مؤلفه‌های آن را بر ارتقای برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد بررسی کرده است.

با توجه به نتایج، ضریب همبستگی بین متغیر حواس و ارتقای برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد ۰/۵۲۸ است که از لحاظ آماری معنادار و مثبت است؛ بنابراین فرض صفر رد شده و فرض تحقیق تأیید می‌شود. بررسی شدت همبستگی نیز نشان می‌دهد، این دو متغیر رابطه متوسط دارند. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات هولتن، برویوس و ون دیچک^۱ (۲۰۰۹، ۱۳) و یون و پارک (۲۰۱۲، ۱۵۳۴) همسوست. یون و پارک (۲۰۱۲، ۱۵۳۴) در پژوهش خود بیان می‌کنند، چارچوب بازاریابی حسی بر این فرض استوار است که شرکت باید به حواس پنج‌گانه انسان در سطحی عمیق‌تر از یافته‌های بازاریابی انبوه و رابطه‌ای دست یابد. این حواس به‌مثابه سیستم اطلاعاتی باورنکردنی عمل می‌کند که به ما اجازه می‌دهد اطلاعات حسی را خلق و به‌سرعت پردازش کرده و درنهایت بر اساس آن‌ها تصمیم‌گیری کنیم.

با توجه به نتایج، بین احساس و ارتقای برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و بررسی شدت همبستگی نیز نشان می‌دهد، این دو متغیر رابطه متوسط دارند. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات هولتن و همکاران (۲۰۱۱، ۲۵۶)، چو (۲۰۰۹، ۱۰۵۴) و مخدومی قره‌بلاغ (۲۰۱۲، ۶۴) همسوست. چو (۲۰۰۹، ۱۰۵۴) در پژوهش خود مطرح می‌کنند، واژه «احساس» به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف‌کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی درگیر فرایند خرید کند؛ برای مثال احساس مثبت از ارتباط با برند، احساس شادی و غرور را در فرد به وجود می‌آورد. مخدومی قره‌بلاغ (۲۰۱۲، ۶۴) بیان می‌کند، وابسته‌کردن احساسی مشتریان به کالا یا خدمات، گامی مهم در حفظ وفاداری آنان به برند است. هنگامی که مشتریان احساسات مثبت و متفاوت به یک نام تجاری داشته باشند، وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد و تمرکز اصلی بازاریابی حسی بر واکنش به تأثیرات، کنش‌ها و ارتباطات است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر مبنی بر اینکه مؤلفه احساس بر ارتقای برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد تأثیر دارد، زمانی که احساسات درونی

1. Hultén, Broweus & Van Dijk



فرد تحت تأثیر برند مدنظر قرار بگیرد، موجب وفاداری مشتری به برند شده که خود موجب ارتقای برند می‌شود.

با توجه به نتایج، بین تفکر و ارتقای برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و بررسی شدت همبستگی نیز نشان می‌دهد، این دو متغیر رابطه متوسط دارند. نتایج پژوهش با نتایج تحقیقات شیدائی، فضل‌الله‌زاده و فاریابی (۲۰۱۴، ۱۳۹۸)، هولتن (۲۰۱۳، ۱۷)، کریشنا^۱ (۲۰۱۲، ۴۰) و مخدومی قره‌بلاغ (۲۰۱۲؛ ۶۵) همسوست. کریشنا (۲۰۱۲، ۴۰) بیان می‌کند، مؤلفه تفکر بازاریابی حسی، ذهن مشتریان را با ایجاد شناخت تفکری خلاقانه و تجربه حل مسائل درگیر می‌کند و به قوه درک و خرد افراد اشاره دارد که از طریق تحریک، تمهید و تفکر همگرا و واگرا مشتریان را هدف قرار می‌دهد و موجب جذب هرچه بیشتر مشتریان می‌شود. مخدومی قره‌بلاغ (۲۰۱۲، ۶۵) مطرح می‌کند، تفکر در بازاریابی حسی عبارت است از درخواست کردن و برانگیختن مصرف‌کنندگانی که به‌طور عمیق تفکر می‌کنند و به ارزیابی مجدد کسب‌وکار بپردازند. با توجه به پژوهش حاضر، بعد فکری یا عقلی بازاریابی حسی به قوه درک و خرد فرد اشاره دارد و با درگیر کردن فکر و ذهن فرد به‌صورت خلاقانه با محیط ایجاد ارزش می‌کند. این ارزش ایجادشده در ذهن مشتری موجب ارتقای برند می‌شود.

با توجه به نتایج، بین عمل و ارتقای برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بررسی شدت همبستگی نیز نشان می‌دهد، این دو متغیر رابطه متوسط دارند. نتایج پژوهش با نتایج تحقیقات کریشنا و همکاران (۲۰۱۶) و سو^۲ (۲۰۱۱) همسوست. سو (۲۰۱۱) بیان می‌کند، تأثیرگذاری بر تجربه کاملاً ملموس، سبک زندگی و تعاملات فیزیکی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و پربار می‌کند و با تأثیر مطلوب بر تجربیات مصرف‌کننده و سبک زندگی وی موجب ارتقای برند می‌شود.

با توجه به نتایج، بین رابطه و ارتقای برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد ارتباط وجود دارد. بررسی شدت همبستگی نیز نشان می‌دهد، این دو متغیر رابطه متوسط دارند. نتایج پژوهش با نتایج تحقیقات چو (۲۰۰۹، ۱۰۵۴) و کریشنا (۲۰۱۲، ۴۱) همسوست. کریشنا (۲۰۱۲، ۴۱) در پژوهش خود مطرح می‌کند، مؤلفه رابطه در بازاریابی حسی، فراتر از احساسات شخصی است و به تجربیات اجتماعی افراد و ارتباط با یک سیستم اجتماعی وسیع‌تر اشاره دارد و چنانچه این مؤلفه به‌درستی مدنظر قرار بگیرد، علاوه بر اینکه موجب وفاداری مشتری به محصولات و خدمات شرکت می‌گردد، باعث می‌شود که

1. Krishna
2. Su



مشتری به توصیه‌کننده برند شرکت نیز تبدیل شود و خودش برند موردعلاقه‌اش را به دیگران نیز سفارش کند و درنهایت مهم‌ترین فعالیت بازاریابی را از جانب شرکت که همان تبلیغات برند شرکت است، اجرایی می‌کند و موجب ارتقای برند می‌شود.

به‌صورت کلی، با توجه به نتایج می‌توان استنباط کرد که استفاده از بازاریابی حسی و مؤلفه‌های آن در اماکن ورزشی، ارتباط عاطفی بادوام و ماندگاری را با مشتریان ایجاد می‌کند. اگر در این مسیر مشتریان تجربه مناسب داشته باشند، وفاداری آن‌ها و میزان اعتمادشان به برند ورزشی مدنظر افزایش می‌یابد؛ بنابراین مدیران فروشگاه‌ها و اماکن ورزشی می‌توانند با تحریک احساسات مشتریان و ارائه خدماتی باکیفیت، از طریق به کار بردن بازاریابی حسی و مؤلفه‌های آن (حواس، احساس، تفکر، عمل و رابطه) تجربه لذت بخشی را هنگام ورود در این مجموعه و پس از آن برای مشتریان خود مهیا کنند؛ زیرا اگر تجربه و احساس مشتری به برند مناسب و دلخواه باشد، وفاداری و اعتماد وی به برند نیز افزایش می‌یابد که این افزایش اعتماد و وفاداری موجب ارتقای برند ورزشی می‌شود. با توجه به نتایج تحقیق، تأیید و مشخص شد که به‌کارگیری مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی حسی بر ارتقای برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد تأثیرگذار است. فهمیدن درباره بازاریابی حسی می‌تواند موجی نو باشد که هر برندی را فرامی‌گیرد و به کار بردن آن به تسخیر و حفظ مشتریان کمک کند. با تشدید رقابت، شرکت‌ها پی برده‌اند که ارائه تجربه به‌یادماندنی به مشتریان برای بقا و به دست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است. مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، راهبرد قیمت‌گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی و... نشئت بگیرد، اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به‌یادماندنی به‌راحتی تقلیدشدنی و جایگزین‌شدنی نیست؛ از این‌رو فهم دقیق و ظریف این موضوع برای مدیران و فعالان در این حوزه مزیت رقابتی محسوب می‌شود که به‌راحتی رقبای نمی‌توانند تقلید کنند؛ زیرا در اینجا با تجربه مشتری و احساسات وی روبه‌رو هستیم؛ تجربه‌ای که اگر برای مشتری خوشایند باشد، هرگز برای دریافت خدمات مشابه به سراغ رقبا نخواهد رفت؛ بنابراین مدیران مجموعه‌های ورزشی منتخب شهر مشهد می‌توانند با توجه به متغیرهای موجود در این پژوهش، بر فعالیت‌های نوآورانه در ارائه خدمات و فرایند تأثیرگذاری بر تجربه مشتری تمرکز کنند. درحقیقت، هرچه نوع و نحوه ارائه خدمات به مشتریان به‌گونه‌ای باشد که موجب رضایت و اعتماد مشتری شود، احتمال اینکه برای نخستین بار یا به‌صورت مجدد به آن مکان ورزشی مراجعه کند یا آن‌ها را به دوستان و آشنایان خود معرفی کنند، بیشتر است. تحت‌تأثیر قراردادن و درگیر کردن حواس پنج‌گانه مشتری حتی قبل از ورود به مجموعه ورزشی نیز می‌تواند مؤثر باشد. در این راستا، در حوزه بازاریابی حسی می‌توان به صاحبان برندها پیشنهاد کرد که به‌منظور افزایش وفاداری مشتریانشان از تکنیک‌های بازاریابی حسی مانند پخش



موسیقی مناسب، افشانه کردن رایحه خوشبو در محیط خرید، اجازه لمس محصولات به مشتریان، تولید محصولاتی با رنگ‌های متناسب با روحیات مشتریان، بسته‌بندی مناسب محصولات، تولید نوشیدنی‌ها با طعم‌های مناسب به طوری که حس چشایی مشتریان تحریک شود، استفاده کنند. با توجه به یافته‌های این پژوهش و در راستای ارتقای هرچه بیشتر برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد، پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان یک مجموعه ورزشی، برای پرداختن به مؤلفه‌های بازاریابی حسی (حواس، احساس، تفکر، عمل و رابطه) در مورد محصول یا خدمت خویش، یک واحد زیرنظر مجموعه ورزشی ایجاد کنند تا امور مرتبط با بازاریابی حسی را پیگیری کند. همان‌طور که ذکر شد، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی حسی در مجموعه ورزشی مانند پخش موسیقی مناسب، افشانه کردن رایحه خوشبو در محیط خرید، اجازه لمس محصولات به مشتریان، تولید محصولاتی با رنگ‌های متناسب با روحیات مشتریان، بسته‌بندی مناسب محصولات، تولید نوشیدنی با طعم‌های مناسب به طوری که حس چشایی مشتریان تحریک شود، توصیه می‌شود. به مدیران و مسئولان مجموعه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود، با توجه به مؤلفه احساس در بازاریابی حسی، از طریق بهبود کیفیت محصول و خدمات خود، موجب افزایش رضایت فیزیکی و درگیر کردن عاطفی مشتری به برند خود شوند که این امر خود موجب اعتماد و وفاداری مشتری می‌شود. به مدیران و مسئولان مجموعه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود با توجه به مؤلفه تفکر در بازاریابی حسی، هنگام معرفی محصولات و خدمات خود اطلاعات کامل و جامعی در اختیار مشتریان قرار دهند و پاسخگوی سؤالات آن‌ها باشند تا با ایجاد شناخت در مشتریان و برقراری تعامل بتوانند آن‌ها را جذب و حفظ کنند. به مدیران و مسئولان مجموعه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود، با توجه به مؤلفه عمل در بازاریابی حسی، از طریق تکنیک‌های داده‌کاوی نیازها، ترجیحات، سلیق و خواسته‌های مشتریان را شناسایی کرده و گروه‌های بارز مشتریان را شناسایی کنند و از طریق سفارشی‌سازی و پاسخگویی بهتر از رقبا به نیازهای مشتریان، اعتماد و وفاداری آنان را جلب کنند. در نهایت به مدیران و مسئولان اماکن ورزشی پیشنهاد می‌شود، با توجه به مؤلفه رابطه در بازاریابی حسی، با برگزاری کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی به کارکنان خود نحوه برخورد صحیح با مشتریان را آموزش دهند؛ به گونه‌ای که ارتباطی دوطرفه میان مشتریان و کارکنان مجموعه برقرار شود، تا هم باعث رضایت مشتریان شوند و هم به اهداف مالی و غیرمالی خود به طور مطلوب دست یابند.



تشکر و قدردانی

از تمامی شرکت‌کنندگان در این پژوهش و مدیران مجموعه‌های ورزشی شهر مشهد که ما را در انجام این پژوهش یاری کردند، سپاسگزار می‌کنیم.

References

1. Abbasi, E., Bahrololoum, H., & Dehghanpouri, H. (2020). The impact of service innovation on oral advertising of female sports club customers through sensory marketing. *Sports Marketing Studies*, 1(1), 86-109. (in Persian).
2. Acevedo, C., & Fairbanks, V (2017). The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decision making. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(12), 57-69.
3. Azimzadeh, S. M., & Razavi, S. M. J. (2018). Brand associations and brand identity with an emphasis on the mediating role of citizenship behavior in staff of Sport and Youth General Office in Khorasan Razavi and providing the structural model of brand equity enhancement. *Journal of New Trends in Sport Management*, 5(19), 53-66. (in Persian).
4. Chu, W. W. (2009). Can Taiwan's second movers upgrade via branding? *Research Policy*, 38(6), 1054-1065.
5. Eriksson, E. (2011). A multi- sensory brand-experience: Sensorial interplay and its impact on consumers touch behavior (Unpublished master's thesis). D-level Linnaeus University, Kalmar.
6. Ghasemi, H., & Rasekh, N. (2019). Sensory marketing and brand trust: A case of sports shops customers. *Sport Management Studies*, 11(53), 121-138. (in Persian).
7. Hamidi, M., Ramezani, A. R., & Azmoun, J. (2018). *Physical education teacher's guide* (4th ed.). Tehran. (in Persian).
8. Hassanzadeh, M. (2005). *sports marketing*. Tehran: Persman Publications. (in Persian)
9. Hoseini, S., Poorkiani, M., & Afrouzeh, A. (2018). The effect of sensory stimuli in sport stadium on arousal, satisfaction and revisit intention of football spectators. *Sport Management Studies*, 10(47), 205-224. (in Persian).
10. Hoseini, S., Pourkiani, M., & Afrouzeh, A. (2018). The effects of sensory marketing dimensions on increasing the Football Clubs fans of Iran's premier league. *Sport Management and Development*, 7(1), 140-152. (in Persian).
11. Houston, S., & Taube, K. (2000). An archaeology of the senses: Perception and cultural expression in ancient Mesoamerica. *Cambridge Archaeological Journal*, 10(2), 261-294.
12. Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
13. Hultén, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behaviour. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17-37.



14. Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). What is Sensory Marketing? In *Sensory Marketing* (pp. 1–23). London: Palgrave Macmillan UK.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New York: Pearson Learning Solutions.
16. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
17. Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168.
18. Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
19. Makhdoomi Qarabolagh, M. (2012). Investigating the impact of sensory marketing: Developing a consumer loyalty model (Unpublished master's thesis). Tarbiat Modares University, Tehran. (in Persian).
20. Mamidi, P., & Gupta, K. (2018). Brahma Rakshasa Grahonmada: Borderline personality disorder? Tourette syndrome-Plus? *International Journal of Yoga-Philosophy, Psychology and Parapsychology*, 6, 32–40.
21. Muret, D. (2010). Branded parking lots have room for perks. *Street and Smith's Sports Business Journal*, 20(11), 20.
22. Najafi, Z. (2015). The impact of sensory marketing on customer attraction in the hotel and restaurant industry (Unpublished master's thesis). Payame Noor University, Tehran. (in Persian).
23. Rabbani Nik, Z., Benesbordi, A., Shoshi Nasab, P., & Fesanghari, J. (2021). The relationship between sensory marketing, customer satisfaction and loyalty in luxury sports clubs. *Sports Business Journal*, 1(2), 191-212. (in Persian).
24. Sayyadfar, M., Tojari, F., Zaree, A., & Esmaili, M. (2019). The Causal relationship of sensory marketing with sensory experience satisfaction and loyalty in sport consumers. *Sport Physiology & Management Investigations*, 11(1), 145-156. (in Persian).
25. 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 and Marketing*, 39(7), 1398–1412.
26. Sheidaei habashi, A., Fazlzadeh, A., & Faryabi, M. (2014). Investigation the role of relationship marketing, experiential marketing and cause marketing in customer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 9(24), 113-138. (in Persian).
27. Sohrab Zehi, F., & Naqshbandi, S. S. (2017). The effect of relational and sensory marketing on customer satisfaction of selected domestic and foreign sports brands. Paper presented at the Fifth National Conference on Sports Science and Physical Education of Iran, Tehran. (in Persian).
28. Soper, D. (2021). A-priori sample size for structural equation models [Software].
29. Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *Service Industries Journal*, 31(3), 425–440.



30. Tahmasb Pour Shafiee, M., Hosseini, S. D., Dosti Pashaklaei, M., & Alizadeh, F. (2016). Mazandaran Football Premier League marketing mix evaluation. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 12(23), 251-268. (in Persian).
31. Tejarat, F., Nasr Esfahani, D., & Majedi, N. (2014). *Sports brands*. Tehran: Hatami Publications. (in Persian).
32. Tyagi, P. K., & Tyagi, P. (2022). *Customer perception and brand image through sensory marketing*. India: Chandigrah University.
33. Vahdati, B., & Azizi Damirchi, K. (2019). Investigating the mediating role of guerrilla marketing in the relationship between sensory marketing and environmental advertising of consumers of sports goods among the employees of Pars National Agro-industry and Animal Husbandry Company. *New Research in Management and Accounting*, 58 (5), 141-162. (in Persian).
34. Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
35. Yektayar, M., & Khargheposh, S. (2021). The effect of attachment to the event on the behavioral intentions of Premier League spectators with the mediating role of satisfaction and sense of place. *Sports Marketing Studies*, 2(1), 75-99. (in Persian).
36. Yoon, S. J., & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542.
37. Zamani, M., hosseini, E., & Rajaei, H. (2013). The impact of sport expenditures on gross domestic product in Iran. *Journal of Sport Management*, 4(15), 143-156. (in Persian).
38. Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: The mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research*, 25(2), 205-232.
39. Zohrevand, A., Soleimani, M., & Ahmadi, S. (2020). The relationship between sensory marketing and the loyalty of private sports club customers, the mediated role of perceived value and location dependency. *Journal of Marketing Management*, 15(47), 69-86. (in Persian).

استناد به مقاله

روحی بهلولی احمدی، ثریا؛ اتقیاء، ناهید،، عظیم زاده، مرتضی، و نظریان، علی. (۱۴۰۱).
 تحلیل اثر بازاریابی حسی بر ارتقای برند اماکن ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*،
 ۱۴(۷۶)، ۳۸-۳۱۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2023.13116.3707

Roohi Bohloli Ahmadi, S., & Atghia, N., Azim Zadeh, M., & Nazarian, A. (2023). Analyzing the Effect of Sensory Marketing on Brand Promotion of Sports Venues. *Sport Management Studies*, 14(74), 317-38. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2023.13116.3707

