



تأثیر ابعاد بازاریابی حسی بر افزایش هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

سید عماد حسینی^۱، محمد پورکیانی^۱، علی افروزه^۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۱/۱۹

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۱۸

چکیده

هدف: هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر افزایش هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را تمام هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تشکیل می‌دادند. حجم نمونه ۲۱۰ نفر از هواداران باشگاه‌های لیگ برتر انتخاب شدند که پرسشنامه‌ها به طور تصادفی در ورزشگاه بین هواداران توزیع شد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل آماری از آمار توصیفی و روش مدل یابی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌ها: با توجه به بارهای عاملی، مهمترین بعد اثر گذار بر افزایش هواداران باشگاه‌های فوتبال، بعد شنوایی است، و پس از آن بعدهای چشایی، بویایی، بینایی و لامسه قرار می‌گیرند.

نتیجه‌گیری: به طور کلی نتایج نشان داد بازاریابی حسی تأثیر معنی داری بر افزایش هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارد. با توجه به ماهیت حسی ورزش، به نظر می‌رسد بازاریابی حسی نمونه‌ای مناسب برای ورود به این حوزه باشد. باید توجه کرد که در ارائه خدمات به مشتری علاوه بر رابطه فیزیکی، رابطه عاطفی نیز باید برقرار شود. باشگاه‌ها باید استراتژی‌های حسی را از طریق حسگرها، احساسات، و عبارت حسی در رابطه با احساس و ذهن انسان‌ها به کار ببندند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی حسی، هواداران، لیگ برتر فوتبال ایران.

۱. استادیار دانشگاه شهید بهشتی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: se.hosseini2007@yahoo.com

مقدمه

ورزش فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در اغلب کشورها محسوب می‌شود، تا آنجا که بسیاری از کشورهای جهان، آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از هواداران و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند میلیونی تلویزیونی، فوتبال را به عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است. در کشور ما نیز فوتبال، رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش بوده و در مقایسه با تمامی ورزش‌ها بیشترین تعداد ورزشکار و طرفدار را به خود اختصاص داده است (ساعت‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰). در این میان باشگاه‌های ورزشی با ایجاد انگیزه و جذب جوانان به ورزش قهرمانی و تربیت ورزشکار در رشته‌های مختلف، و همچنین با برگزاری رقابت‌های ورزشی، باعث شور و نشاط در جوامع می‌شوند (الهی، ۱۳۸۳) اما تماشای یک رویداد ورزشی نیازمند تحمل هزینه‌ها و مشکلاتی نیز می‌باشد. همان‌طور که برخی برای نشان دادن اشتیاق خود به ورزش، گاهی مسافت‌های طولانی تا محل برگزاری مسابقه را طی کرده و بخش زیادی از درآمد خود را صرف تماشای مسابقات می‌نمایند (الهی، ۱۳۸۷). بنا به تعاریف موجود، تماشاچیان کسانی هستند که برای تفریح، سرگرمی، هیجان، رضایت خاطر، شادمانی و پر کردن اوقات فراغت به تماشای مسابقات می‌روند که با توجه به خصوصیات رفتاری متفاوتشان در موقعیت‌ها و محیط‌های متفاوت پاسخ‌ها و عکس العمل‌های متفاوتی در جریان مسابقات از خود نشان می‌دهند. حال می‌توان عنوان داشت که این وظیفه بازاریابان ورزشی است تا با مطالعه و

کشف نیازهای مصرف‌کنندگان، تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار آن‌ها و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت آن‌ها، توجه بیشتری به سلیقه بازار هدف^۱ بنمایند (الهی، ۱۳۹۰). در این میان، از جمله بازارهای هدف و مخاطبان سازمان‌های ورزشی، هواداران هستند که تشویق و ترغیب مخاطبان و مشتریان فعلی برای حضور بیشتر، از اهداف اساسی بازاریابان محسوب می‌شود. به عقیده صاحب‌نظران، هواداران ورزشی افرادی هستند که به یک ورزش، تیم و یا ورزشکار علاقه دارند و آن را دنبال می‌کنند (ساعت‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰). بازاریابان در این صنعت به دنبال ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار از طریق ایجاد نوآوری و رضایت در مشتری هستند. امروزه ابزارهای ارتباط با مشتری هدف و درگیر کردن وی با یک محصول یا برند ضمن رعایت حریم خصوصی مخاطبان به نحوی غیر مداخله-جویانه و بدون فراهم آوردن مزاحمت برای وی، به روشی دو جانبه و به صورتی که دارای ماندگاری در حافظه مشتری باشد، به عنوان چالش بزرگ بازاریابی و نیز تبلیغات خودنمایی می‌کند (اسمیلانکی، ۲۰۰۹). در این محیط بیش از حد رقابتی، جنبه‌های عاطفی و احساسی محصولات و خدمات است که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید کردن سوق می‌دهد. برای تحقق این امر، باید محصولات و برندها، مصرف‌کنندگان را در سطحی از حواس و عواطف درگیر سازند که یک ارتباط عمیق و بلند مدت و پایدار با مصرف‌کنندگان برقرار سازد. بازاریابی حسی^۲

1. Target Market
1. Sensory Marketing

که در حوزه ارتباطات بازاریابی مورد توجه محافل مرتبط قرار می گیرد از دل این چالش‌ها سر برآورده است و پاسخی به نیاز بازاریاب‌ها برای برقراری ارتباطی دوطرفه و هماهنگ با زندگی فرد می‌باشد تا با بهره‌گیری از حواس پنجگانه مشتری به نحوی مثبت به ماندگاری برند در حافظه وی منجر شود (اسمیلانکی، ۲۰۰۹) از میان پنج حس لامسه^۱، بویایی^۲، شنوایی^۳، بینایی^۴ و چشایی^۵، تاکنون منزلگاه تمرکز غالب فعالیت‌های بازاریابی، حس بینایی بوده است. اما با رشد روزافزون علاقه به بازاریابی حسی در میان فعالان و محققان بازاریابی توجه به آمیزه‌ای از تمامی حواس نقش مهمی در خلق تجربه مصرف یک فرد ایفا می‌نماید (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). توسعه کنونی بازاریابی حسی، نشان از ظهور عصر جدیدی در بازاریابی است، عصری که در آن حواس پنج‌گانه در کانون راهبردها و فنون بازاریابی شرکت‌ها قرار خواهد گرفت (روستا، ۱۳۹۱). بازاریابی حسی، بازاریابی است که حواس مصرف کننده را درگیر می‌نماید و بر ادراک، قضاوت و رفتار او اثر می‌گذارد (کریشنا، ۲۰۱۲). بازاریابی حسی استفاده از پنج حس بویایی، شنوایی، لامسه، بینایی و بویایی است. کارشناسان ایالات متحده به این نتیجه رسیده‌اند که بهترین روش برای رسیدن به تجربه حسی استفاده از رایحه است (جفری، ۲۰۰۷) در برخی موقعیت‌ها دیده شده که رایحه سود را تا ۴۰ درصد افزایش داده است (گوب، ۲۰۰۱). حس

شنوایی دائماً فعال بوده و نمی‌توان آن را غیر فعال کرد. صدا از ارتعاش و حرکت اجسام تولید می‌شود که ارتعاش این اجسام باعث ارسال امواجی از طریق هوا می‌شود که توسط گوش‌ها دریافت می‌شود (لیندستورم، ۲۰۰۵). مردم در همزیستی با صدا زندگی می‌کنند و ابعاد را در زندگی‌شان از طریق صدا تشخیص می‌دهند. مدت زیادی است که در بازاریابی از صدا استفاده می‌شود (هولتن و همکاران، ۲۰۰۸) و به عنوان جزء مهمی که باعث می‌شود بر روی رفتار، حالات و ترجیحات مشتری تاثیر بگذارد شناخته شده است (برونر، ۱۹۹۰) (آپرت و همکاران، ۲۰۰۵). موسیقی نقش مهمی در زندگی مصرف کنندگان بازی می‌کند، آنها می‌توانند موسیقی را به طرق مختلف احساس کنند (کلاریس، ۲۰۰۱) و حالات و ترجیحات آنان را نسبت به یک محصول خاص تحت تاثیر قرار دهد (گورن و همکاران، ۱۹۹۳). گروال و همکاران^۶ (۲۰۰۳) نشان دادند انواع مختلف موسیقی به طرق مختلفی بر روی مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد. در بازاریابی حسی این درک را می‌توان از طریق آرم‌های صوتی، آهنگ‌های تبلیغاتی، صداها یا موسیقی به دست آورد. حس لامسه به حساس‌ترین ارگان بدن ما اشاره می‌کند (مونتگاو، ۱۹۸۶) و از اولین حواس انسان است که توسعه پیدا کرد (فیلد، ۲۰۰۱). از طرفی مصرف کنندگان نیاز دارند به طور فیزیکی با محصولات تعامل داشته باشند (کیتترین و همکاران، ۲۰۰۳) چرا که لمس محصول باعث به جود آمدن اثر مثبت بر روی نگرش و نیت خرید محصول می‌شود (پک و

2. Haptic
3. Olfaction
4. Audition
5. Vision
6. Taste

7. Grewal and et al

نام برد. پرواضح است که شرکت تا حد امکان باید به نحوه برانگیختن حس چشایی افراد توجه کند حتی اگر ماهیت محصولاتش ارتباطی ذاتی و طبیعی با طعم نداشته باشد.

با توجه به جدید بودن موضوع بازاریابی حسی، به خصوص در کشور پیشینه اندکی آن هم در زمینه کالاهای غیرورزشی وجود دارد. احمدی (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر استفاده از تاکتیک های بازاریابی حسی بر تصمیم خرید مشتریان پرداخت، یافته ها نشان داد تاکتیک های حسی بر تصمیم خرید مشتریان معنی دار است، همچنین او نتیجه گرفت تاکتیک بازاریابی بینایی بیشترین تأثیر را بر تصمیم خرید مشتریان داشته و پس از آن به ترتیب حواس چشایی، شنوایی، لامسه و بویایی در رتبه های بعدی اهمیت قرار دارند. اریکسون^۲ (۲۰۱۱) در پایان نامه خود با عنوان تجربه حسی پیشنهاد داد استفاده از عناصر حسی به منظور ارتباط با مشتریان و افزایش پاسخ حسی آنها برای بازاریابان بسیار مفید به نظر می رسد. همچنین این مطالعه نشان داد ترکیب دو عنصر حسی بینایی و شنوایی منجر به یک تجربه مثبت و به یادماندنی برای مصرف کننده می شود. علاوه بر این ترکیب این حواس باعث تغییر در رفتار مشتریان می شود. هاسانویک^۳ (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان داد علائم بصری عمدتاً تأثیر مثبتی بر روی تجارب مصرف کننده می گذارد. صدا و موسیقی می تواند هم به عنوان یک عامل مثبت در جذب مشتری و هم به طور منفی استفاده شود. او اهمیت حس چشایی را کمتر از سایر عوامل در نظر گرفت.

چیلدرز،^۴ (۲۰۰۳) هولتن و همکاران^۱ (۲۰۰۸) انواع مختلف بیان های حسی را که می تواند تجربه لمسی را تسهیل کند به جنس و سطح، دما و وزن و فرم و استحکام طبقه بندی کردند. میزان قدرت لمسی در طبقات مختلف محصول نشان می دهد پوشاک ورزشی با ۸۲٫۲ درصد یکی از محصولاتی است که باید بسیار به بازاریابی لامسه آن توجه شود. ما همواره در جهانی بر پایه ی بینایی زندگی می کنیم (لیندگرین و نورداستورم، ۲۰۰۹) جایی که حس بینایی به عنوان حس اغوا کننده توصیف می شود و قدرتی دارد که می تواند ما را بدون دلیل متقاعد نماید (لیندستورم، ۲۰۰۵). هاندرسون و همکاران (۲۰۰۳) محرک های بینایی را شامل آرم، نام، بسته بندی و طراحی محصول می دانند (هاندرسون و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین اخیراً بحثی مطرح شده است که حتی استفاده از اطلاعات گرافیکی تأثیر مثبتی بر روی بررسی محصول توسط مشتری و امکان خرید آن وجود دارد (کان و دنگ، ۲۰۱۰). هولتن و همکاران (۲۰۰۸) نیز حس بینایی را شامل گرافیک، نمای بیرونی و نمای داخلی، رنگ، نور و بن مایه و طرح، بسته بندی و سبک برای ایجاد تجربه بینایی دانسته اند. اما حس چشایی برای مدت طولانی در بازاریابی فراموش شده است. به دلیل اینکه امکان چشیدن از راه دور وجود ندارد، حس چشایی را حس صمیمیت می دانند. حس چشایی مانند اثر انگشت ما منحصر به فرد است. هولتن و همکاران (۲۰۰۸) برای تجربه چشایی از خوشی و لذت و سبک زندگی، نام و محیط و برهم کنش و همزیستی

2. Eriksson
3. Hasanovic

1. Hultén and et al

ساین و همکاران^(۲۰۱۵) نشان دادند موسیقی محیطی باعث می‌شود مشتریان احساس امنیت بیشتری کنند و در نتیجه اشتیاق آن‌ها برای خرید کارت عضویت ماهانه در این مکان‌ها افزایش یابد.

هواداران نقش انکار ناپذیری در ادامه حیات صنعت ورزش ایفا می‌کنند. اهمیت آن‌ها به قدری است که به عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های اصلی هر باشگاه حرفه‌ای مطرح است و به لیگ‌های ورزشی هویت می‌دهند (الهی، ۱۳۸۷). گرچه صنعت ورزش در بسیاری از کشورهای اروپایی به گونه‌ای تجاری شده که به تماشاگران و هواداران به چشم مشتری نگریسته می‌شود، اما با این حال بسیاری از متولیان صنعت ورزش عقیده دارند که تماشاگران علاوه بر جنبه مادی دارای جنبه معنوی هم هستند (سیاوش، ۱۳۸۷). بنابراین تلاش برای افزایش هواداران باشگاه‌های فوتبال امری حیاتی است. در این میان بازاریابی حسی می‌تواند به عنوان یک بازاریابی نوظهور نقشی مناسب و فعال در افزایش هواداران باشگاه‌ها بازی کند. همانگونه که مشخص است تحقیقات اندکی در حوزه بازاریابی حسی انجام شده است، همچنین تمرکز اکثر پژوهش‌ها تنها بر روی محصولات بوده است. ما در این پژوهش برآنیم تا تاثیر بازاریابی حسی را بر افزایش هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بسنجیم.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی

از نوع همبستگی است که به طور میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را تمام هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال که در سال حداقل یک بار برای تماشای تیم محبوبشان به ورزشگاه می‌رفتند، تشکیل می‌دادند. به طور کلی حجم نمونه در روش‌شناسی مدل یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود (استیون، ۲۰۰۲). با توجه به این موضوع تعداد نمونه ۲۱۰ نفر از هواداران باشگاه‌های لیگ برتر انتخاب شدند که پرسشنامه‌ها به طور تصادفی در ورزشگاه بین هواداران توزیع شد.

ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود. برای طراحی پرسشنامه ابتدا از روش مطالعات کتابخانه‌ای ابعاد بازاریابی حسی مشخص شد سپس شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری هر پنج بعد بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی شناسایی شد. در مرحله بعد این شاخص‌ها در اختیار اساتید قرار گرفت و بر اساس شاخص‌های تایید شده پرسشنامه تدوین شد و داده‌ها از طریق پرسشنامه ساختاریافته از نوع بسته جمع-آوری شد. برای پاسخ به سوالات از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. پس از آن برای سنجش روایی پرسشنامه از روش تحلیل محتوا استفاده شد و پرسشنامه به تایید هفت تن از اساتید متخصص مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی رسید. همچنین برای پایایی سوالات پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که پس از تحلیل، آلفای کرونباخ بعد بینایی ۰/۹۳، بعد چشایی ۰/۸۲، بعد بویایی ۰/۹۴، بعد شنوایی ۰/۹۲ و بعد لامسه ۰/۸۲ به دست آمد.

برای تحلیل سوالات جمعیت شناختی از آمار توصیفی استفاده شد و همچنین برای ساخت

مدل اندازه‌گیری و شناسایی روابط بین متغیرها از روش مدل یابی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شد.

یافته های پژوهش

یافته‌های توصیفی میانگین سنی نمونه‌ها را ۲۷/۸۶ نشان داد. همچنین میانگین حضور هواداران در ورزشگاه را ۷/۳۲ تبیین کرد. در همین راستا ۱۲۴ نفر معادل ۵۹٪ نمونه‌ها مجرد و ۸۶ نفر معادل ۴۱٪ متأهل هستند. توزیع درصد فراوانی تحصیلات نمونه‌های پژوهش نیز نشان می‌دهد ۸/۱٪ زیر دیپلم، ۲۸/۱٪ دارای مدرک دیپلم، ۱۱/۹٪ دارای مدرک فوق دیپلم،

۲۲/۹٪ دارای مدرک کارشناسی، ۲۷/۱٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱/۹٪ دارای مدرک دکتری هستند. تحلیل توصیفی شغل نمونه‌های پژوهش نیز گویای این مطلب است که ۲۹/۹٪ نمونه‌ها دارای شغل آزاد، ۲۲/۴٪ کارمند، ۳۱٪ دانشجو و ۲/۹٪ بیکار هستند. البته ۱۴/۳٪ نیز گزینه سایر را انتخاب کردند.

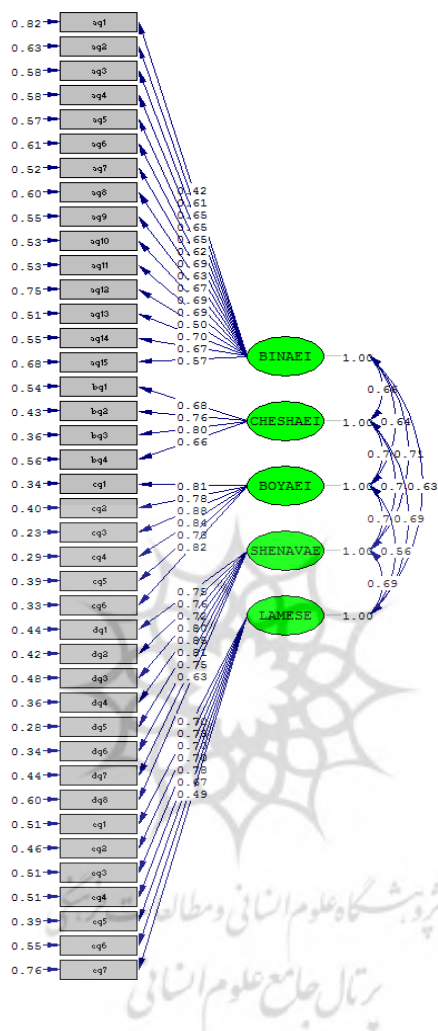
پیش از انجام آزمون‌های آماری و به دلیل پیش فرضی جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون-های پارامتریک چولگی داده‌ها بررسی شد. این بررسی طبیعی بودن داده‌ها را تایید کرد. سپس برای اطمینان از کفایت نمونه‌ها از آزمون بارتلت استفاده شد (جدول شماره ۱).

جدول ۱. بررسی کفایت نمونه‌ها

Kmo	۰/۸۹۷
Sig	۰/۰۰۰

بنابراین تمام سوالات تایید می‌شود. در مدل استاندارد، میزان روابط بین سازه و بعد و شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که رابطه بالاتر از ۱/۴ یا ۵/۵ باشد، می‌توان گفت سوالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است (شکل ۱).

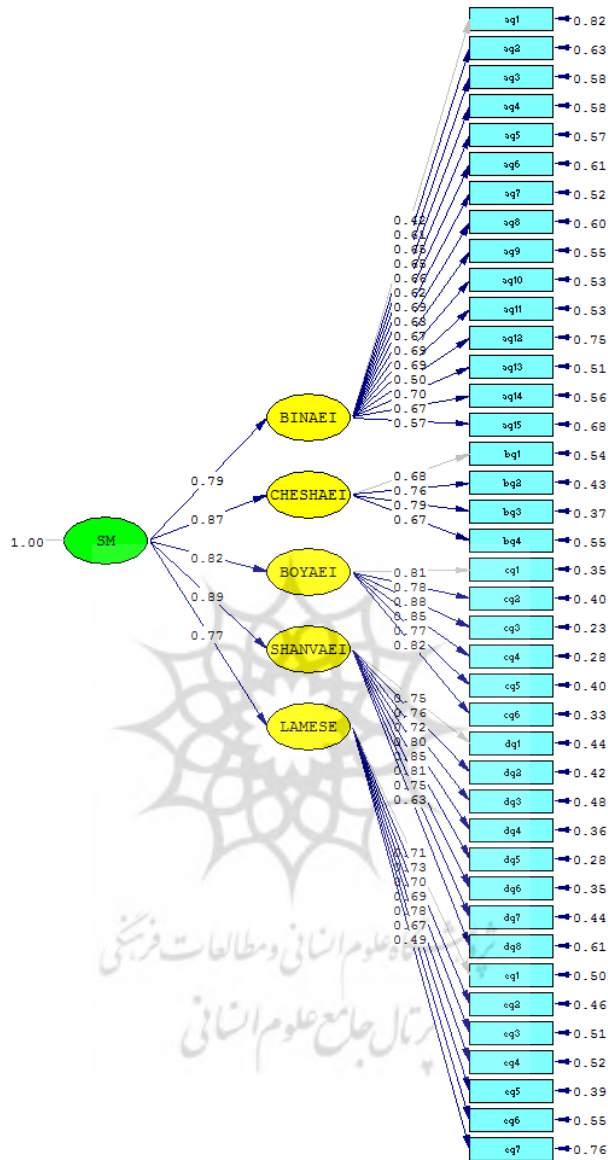
بررسی‌ها نشان داد حجم نمونه‌ها برای تعمیم نتایج به جامعه کفایت می‌کند. ($KMO \geq 0.6$) جهت تحلیل عاملی مرحله اول پرسشنامه در ابتدا هر مولفه با سوالات مربوط به خود مورد بررسی قرار گرفت. بر مبنای نتایج حاصل از تحلیل عاملی سوالات مربوط به بازاریابی حسی، تمامی سوالات دارای بار عاملی مناسب بوده و



شکل ۱. مدل برآورد بارهای عاملی بین متغیرها و سوالات مربوطه

لیگ برتر از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شد.

سپس برای تعیین میزان تاثیر هر یک از ابعاد بازاریابی حسی بر افزایش هوادارن باشگاه‌های



شکل ۲. مدل برآورد بارهای عاملی بین ابعاد و بازاریابی حسی

با توجه به مدل اندازه‌گیری، بار عاملی ابعاد بازاریابی حسی تعیین شد که در جدول زیر مشاهده می شود (شکل ۲، جدول ۲).

جدول ۲. مقدار بار عاملی و t در تحلیل عاملی مرتبه دوم

ابعاد	حس بینایی	حس چشایی	حس بویایی	حس شنوایی	حس لامسه
بار عاملی	۰,۷۹	۰,۸۷	۰,۸۲	۰,۸۹	۰,۷۷
T-value	۵,۷۴	۹,۳۹	۱۱,۰۳	۱۱,۰۷	۸,۹۶

با توجه به بارهای عاملی، مهمترین بعد اثر گذار بر افزایش هواداران باشگاههای فوتبال، بعد شنوایی است، و پس از آن بعدهای چشایی، بویایی، بینایی و لامسه قرار می گیرند. همچنین مقدار t نشان می دهد پارامترهای مدل و مسیر آنان معنادار هستند. ($t \geq 1,96$) در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده ها بررسی می شود که با توجه به جدول شماره ۳

نسبت χ^2 دو به درجه آزادی، برابر با ۲/۹۴ و RMSEA برابر با ۰/۰۹۶ است. همچنین دیگر شاخص های موجود، برازش مدل را تایید کردند. بنابراین مدل اندازه گیری پژوهش به لحاظ شاخص های برازش مناسب است و تمامی عامل های مطرح شده می توانند در مدل مجتمع شوند، همچنین مدل می تواند به جامعه تعمیم یابد.

جدول ۳. شاخص های نیکویی برازش تحلیل عاملی

شاخص های برازندگی مدل مفهومی	مقادیر شاخص ها	تفسیر
RMSEA	۰,۰۹۶	برازش مطلوب
نسبت χ^2 دو به درجه آزادی	۲,۹۴	برازش مطلوب
GFI	۰,۶۶	برازش مطلوب
AGFI	۰,۶۲	برازش مطلوب
NFI	۰,۹۱	برازش مطلوب
NNFI	۰,۹۳	برازش مطلوب
CFI	۰,۹۳	برازش مطلوب
IFI	۰,۹۴	برازش مطلوب

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش سنجش تاثیر ابعاد بازاریابی حسی بر افزایش هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بود. نتایج نشان داد حس شنوایی بیشترین تاثیر را بر افزایش هواداران باشگاه ها دارد. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش اریکسون (۲۰۱۱) بود، او در تحقیق خود نشان داد ترکیب حس بینایی

و شنوایی بیشترین تاثیر را بر روی مصرف کنندگان دارد و باعث ایجاد تجربه مثبت و به یادماندنی می شود. همانگونه که مشخص است ورزش های قهرمانی و حتی تفریحی در اماکن و تاسیسات ورزشی انجام می پذیرد. لذا اماکن و تاسیسات ورزشی باید به گونه ای ساخته و اداره شوند که بتواند پاسخگوی انتظارات مصرف

باشگاه‌ها حتما موسیقی‌های مخصوص خود را بسیار پررنگ کنند و در ساخت و توسعه امضای صوتی باشگاه بکوشند.

نتایج، حس چشایی را دومین حس موثر در افزایش هواداران باشگاه‌ها نشان داد. راز و همکاران (۲۰۰۸) نیز به اهمیت این حس در صنایع نوشیدنی صحنه گذاشتند. آن‌ها حس چشایی و بینایی را مهمترین عوامل تأثیرگذار بر ترجیح مشتری خواندند.

این نتیجه مخالف با سایر محققان است، چرا که کریشنا (۲۰۱۲) حس چشایی را در رده آخر حواس شناسایی کرد. در تحلیل عاملی مرتبه اول در بخش چشایی، دو سوال (وجود نوشیدنی مخصوص باشگاه) و (ایجاد رستوران‌های زنجیره‌ای باشگاه) بیشترین بار عاملی را کسب کردند. هولتن و همکاران (۲۰۰۹) مفهوم طعم را اینگونه بیان کردند، طعم، بیانی موثر برای تجربه حسی متعلی فرد است، به طوری که آنچه که خورده یا آشامیده می‌شود، به مثابه تجربه کلی محصول محسوب می‌شود و حتی رایحه، صدا، شکل و بافت نیز تلقی می‌شود. ایران‌زاد (۱۳۹۳) در پایان نامه خود نیز در مورد اهمیت این حس بیان کرد که سازمان‌ها تا حد امکان باید به نحوه برانگیختن حس چشایی افراد توجه کنند حتی اگر ماهیت محصولاتشان ارتباط ذاتی و طبیعی با طعم نداشته باشد. هواداران با حضور در رستوران‌های زنجیره‌ای باشگاه می‌توانند حس صمیمیت و عواطف خود را به باشگاه افزایش دهند. همچنین وجود رستوران و کافی شاپ در ورزشگاه باعث انتقال حس راحتی و به تبع آن افزایش حضور هواداران و تماشاچیان در ورزشگاه می‌شود.

کنندگان باشد (رحیمی و همکاران، ۱۳۷۹). ایجاد محیطی امن در ورزشگاه‌ها برای رضایت خاطر تماشاچیان و هواداران، موضوعی است که توجه زیادی طلب می‌کند. تئودوراسکیس و همکاران^۱ (۲۰۱۰) و هارست و همکاران^۲ نشان دادند استادیوم‌ها و سالن‌های ورزشی در هنگام مسابقات امنیت کامل ندارند و تماشاچیان و ورزشکاران با ترس و وحشت به استادیوم‌ها می‌روند. آن‌ها نشان دادند مشارکت تماشاچیان با افزایش احساس امنیت به مراتب افزایش پیدا می‌کند. به عقیده ساین و همکاران (۲۰۱۵) حس شنوایی و موسیقی پس زمینه باعث افزایش احساس امنیت می‌شود. بنابراین یکی از دلایل عمده احتمالی تأثیر شگرف این حس، القای احساس امنیت و به تبع آن احساس راحتی هواداران است. آن‌ها نشان دادند موسیقی پس زمینه باعث احساس امنیت افراد می‌شود و حضور آنان را در اجتماعات در پی دارد. لیندستورم (۲۰۰۵) نیز نشان داد صدا موجب برانگیخته شدن عواطف و احساسات می‌شود و با توجه به ماهیت ورزش که عمدتاً حسی و احساسی است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴) می‌تواند توجیه مناسبی برای تأثیر گذاری حس شنوایی در افزایش هواداران باشگاه‌های فوتبال باشد.

همچنین این نتیجه مخالف با هولتن و همکاران (۲۰۱۱) و همچنین کریشنا^۳ (۲۰۱۲) بود. آن‌ها در تحقیق خود حس لامسه را مهمترین حس در بازاریابی حسی تعیین کردند. به طور کلی در این حس پیشنهاد می‌شود

1. Theodoraskis
2. Hurst
3. Krishna

پس از این دو حس، حس بویایی با بار عاملی مناسب در رتبه سوم تاثیرگذاری قرار گرفت. احمدی (۱۳۹۲) در تحقیق خود حس بویایی را در رتبه آخر قرار داد. اما با توجه به ماهیت ورزش، حس بویایی از اهمیت بیشتری برخوردار است. چرا که رایحه اغلب با افراد و رویدادها در ارتباط است و می تواند افراد را شاد کند. اسپانگبرگ و همکارانش در پژوهشی دریافتند که رایحه باعث تحریک افراد می شود. هولتن و همکاران (۲۰۰۹) نیز بیان کردند که با رایحه میتوان خلق و خوی مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار داد. پس از بررسی بار عاملی سوالات در این بعد، معطر بودن بلیط مسابقات و کارت هواداری متناسب با رایحه برند، بیشترین اثرگذاری را دارا بود. به نظر می رسد هواداران تمایل دارند همواره بوی باشگاه را با خود به همراه داشته باند. بنابراین باشگاه ها می بایست از این فرصت استفاده نمایند و در درجه اول یک رایحه متناسب با هویت و شخصیت باشگاه خلق نمایند و سپس از کانال های مختلف نسب به توزیع آن اقدام کنند. به نظر می رسد با توجه به نظر هواداران معطر بودن بلیط و کارت هواداری و پس از آن استفاده از رایحه باشگاه در رستوران ها و فروشگاه های باشگاه بسیار اثر بخش می باشد. هولتن و همکاران (۲۰۰۹) توصیه کردند فارغ از نوع رایحه ای که شرکت به کار می برد، نکته ضروری این است که از رایحه ای استفاده کنیم که به برند، بعد و عمق بیشتری ببخشد و بتواند پیامی که در ورای برند است را به خوبی منتقل کند.

پس از این حواس، حس بینایی و سپس لامسه قرار گرفت. در اکثر پژوهش ها، حس بینایی در رتبه اول یا دوم اهمیت قرار گرفت. ایران-

نژاد (۱۳۹۳) و کریشنا (۲۰۱۲) پس از حس لامسه، بینایی را مهمترین حس در نظر گرفتند، محقق نیز انتظار داشت حس بینایی عامل بسیار تاثیر گذاری شناسایی شود. به هر حال باید اذعان داشت حس بینایی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، کریشنا (۲۰۱۰) نیز بیان می کند حس بینایی، مهمترین حس به حساب می آید و افراد به چیزی که می بینند اطمینان پیدا می کنند. به نظر می رسد در این پژوهش به خاطر جذاب و جدید بودن سایر ابعاد، هواداران تمایل بیشتری به سایر ابعاد نشان داده اند و به خاطر ملموس بودن این بعد، از اهمیت آن غافل شده اند. پس از بررسی بار عاملی سوالات این بعد نیز مشخص شد هواداران توجه زیادی به امکانات وبسایت باشگاه دارند. امروزه بازاریابی ورزشی آنلاین به بهترین پایه و اساس برای ساخت جامعه هواداران در تیم ها و لیگ های حرفه ای ورزشی مبدل شده است (ایوکی میدیز، ۲۰۱۰) در تحقیقی مهدی زاده و افروزه (۱۳۹۲) نشان دادند وضعیت بازاریابی آنلاین باشگاه های فوتبال ایران در سطح خوبی نیست. همچنین پورکیانی و افروزه (۱۳۹۲) نیز نشان دادند حتی وبسایت فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران نیز از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. بنابراین مدیران باشگاه ها باید توجه کنند که حتی می توانند از طریق وبسایت باشگاه و تناسب وبسایت با رنگ، شخصیت و هویت باشگاه و همچنین وجود گالری تصاویر، پخش زنده و ساخت تصویر پشت زمینه برای گوشی ها حس بینایی هواداران را تحریک کند.

در حس مربوط به حس لامسه نیز راحت بودن صندلی ورزشگاه ها و با کیفیت بودن اقام هواداری بسیار اثرگذار بودند. اریکسون (۲۰۱۱)

حس لامسه را بزرگترین ارگان بدن می‌خواند. لذا توجه به این حس را به بازاریابان توصیه می‌کند. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود به کیفیت بلیط‌ها و کارت هواداری و همچنین مجلات و روزنامه‌های باشگاه توجه بسیاری شود تا بتواند این حس را درگیر و تحریک کند.

به طور کلی نتایج نشان داد بازاریابی حسی تأثیر معنی داری بر افزایش هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارد. این نتیجه همسو با نتایج احمدی (۱۳۹۲)، ایران‌نژاد (۱۳۹۳)، اریکسون (۲۰۱۱) و کریشنا (۲۰۱۲) بود. و با توجه به ماهیت حسی ورزش، به نظر می‌رسد بازاریابی حسی نمونه‌ای مناسب برای ورود به این حوزه باشد. باید توجه کرد که در ارائه خدمات به مشتری علاوه بر رابطه فیزیکی، رابطه عاطفی نیز باید برقرار شود. باشگاه‌ها باید استراتژی‌های حسی را از طریق حسگرها، احساسات، و عبارت حسی در رابطه با احساس و ذهن انسان‌ها به کار ببندند. همچنین باشگاه‌ها باید از بیانات حسی به عنوان استراتژی‌های بلند مدت استفاده نمایند، نه تاکتیک‌ها کوتاه مدت (هولتن، ۲۰۱۱). به هرحال به باشگاه‌های فوتبال توصیه می‌شود برای جذب هوادار و حضور حداکثری آنان در ورزشگاه در حد امکان از تمام حواس انسان برای تحریک هواداران و تجربه لذت بخش استفاده نمایند.

منابع

➤ احمدی، آرمیتا، (۱۳۹۲). بررسی تأثیر استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی حسی بر تصمیم خرید مشتریان، مطالعه موردی: فروشگاه شهروند بیهقی در شهر تهران، پایان نامه کارشناسی

- ارشد، دانشگاه پیام نور تهران، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی
- الهی، علیرضا (۱۳۸۳). بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ ژاپن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران - دانشکده تربیت بدنی
- الهی، علیرضا (۱۳۸۷). موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، رساله دکترای تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران
- الهی، علیرضا. ساعت‌چیان، وحید. رسولی، مهدی (۱۳۹۰). توازن قدرت: تحلیل روند تعادل رقابتی لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و لیگ‌های برتر اروپا با استفاده از شاخص HICB، نشریه پژوهش در علوم ورزشی، تهران، شماره ۱۵ پاییز ۱۳۹۱، ۱۲۹-۱۴۴
- اسمیلانسکی، شاز (۲۰۰۹)، بازاریابی حسی راهنمای کاربردی تجربه تعاملی، ترجمه پرویز درگی. محمد سالاری، تهران، موسسه خدماتی فرهنگی رسا
- ایران نژاد پاریزی، الهام (۱۳۹۳) شناسایی تأثیر بازاریابی حسی بر توسعه خدمت جدید مطالعه موردی بانک قرض الحسنه رسالت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارافرینی دانشگاه تهران
- بریتیل. هولتن، براونوس. نیکلاس، وان دایک. مارکوس (۱۳۹۱)، بازاریابی حسی، ترجمه دکتر احمد روستا، مجتبی صفی پور، منصوره واثق، تهران، نشر بازگانی
- پورکیانی، محمد، افروزه، علی، (۱۳۹۲) مقایسه و تحلیل وبسایت فدراسیون فوتبال ایران با منتخب فدراسیون‌های فوتبال جهان، دومین کنگره بین المللی علم و فوتبال، تهران
- رحیمی، قاسم؛ امیر تاش، علیمحمد؛ خبری، محمد. (۱۳۷۹). "بررسی مدیریت ایمنی در

- “Sound and safe”: The effect of ambient sound on the perceived safety of public spaces", *International Journal of Research in Marketing*, in press
- Eriksson Elin, (2011) A Multi-Sensory Brand-Experience: Sensorial interplay and its impact on consumers touch behavior, master thesis, Business Administration IV, D-level Linnaeus University, Kalmar
- Field (2001), *Touch*. Cambridge: The MIT Press.
- Gobe, M, Emotional branding: The new paradigm for connecting Brand to people (New York::All Worth, 2001)
- Gorn, G., Goldberg, M. and Basu, K. (1993), Mood, Awareness, and Product Evaluation.
- *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No. 3, 237-256.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G. (2003), the effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, Vol. 79, 259-268.
- Henderson, P., Cote, J., Leong, S.M. and Schmitt, B. (2003), Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximise brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, 297-313.
- Hultén, B. (2011), "Bertil Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept" *EUROPEAN BUSINESS REVIEW*, pp: 256-272
- Hultén, B, Broweus, N. and van Dijk, M. (2008), *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber AB
- ورزشگاه‌های فوتبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی". پژوهش در علوم ورزشی، شماره چهارم، صص: ۳۹-۵۲.
- رضایی. مونا، حمیدی. مهرزاد، سجادی، نصرالله، هنری. حبیب، بررسی شاخص های روانشنجی پرسشنامه بازاریابی تجربی برندهای ورزشی، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، سال ۹ شماره پنجم، بهار و تابستان ۱۳۹۴
- ساعت‌چیان، وحید. علیزاده، ابوالفضل. دهقان، امین. الهی، علیرضا. (۱۳۹۰). اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل موثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهرآورد تهران، نشریه پژوهش در علوم ورزشی، تهران، شماره ۱۰، تابستان ۱۳۹۰، ۱۳۱-۱۴۶
- معصومی، سیاوش (۱۳۸۷). بررسی انگیزه‌ها و عوامل موثر بر حضور هواداران در بازی فوتبال. پایان نامه (چاپ نشده) کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- مهدی‌زاده، اکرم، افروزه، علی (۱۳۹۲) مقایسه بازاریابی آنلاین باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای در دو لیگ فوتبال ایران و انگلستان، دومین کنگره بین‌المللی علم و فوتبال، تهران.
- Alpert, M., Alpert J. and Maltz, E. (2005), Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, Vol. 58, 369-376.
- Bruner, G. (1990), Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing* (October), 94-104.
- Citrin, A., Stem, D., Spangenberg, E. and Clark, M. (2003), Consumer need for tactile input: An Internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, Vol. 56, 915-922.
- Eda Sayin, Aradhna Krishna, Caroline Ardelet, Gwenaëlle Briand Decré, Alain Goudey (2015),

- Journal of Consumer Psychology, article in press, 1-20.
- Lindgren, B. and Nordström, G. (2009), *Det kreativa ögat. Om perception, semiotik och bildspråk*. Lund: Studentlitteratur.
 - Lindstrom, M. (2005), *Brand sense-Building Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Free Press.
 - Miralem Hasanovic(2013), How do sensory cues and trust affect the customer experience?, A study on the relationships between sensory cues, trust and experience in the Swedish nightclub industry, Marketing Master Programme, Advanced, Spring 2013, Master thesis, 30 ETCS
 - Montagu (1986), *Touching. The human significance of the skin*. New York: Harper & Row, Publishers.
 - Peck, J. and Childers, T. (2003a), to have and to hold: The Influence of Haptic Information on product Judgments. *Journal of Marketing*, Vol. 67 (April), 35-48.
 - Raz a, Piper b, R. Haller c, H. Nicod a, N. Dusart c, A. Giboreau, (2008) from sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input? *Food Quality and Preference*, pp:719-726
 - Stevens, J. P. (2002). "Applied multivariate statistics for the social sciences", 4th (Eds), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 - Theodoraskis, N. D. D. L. Wann et al (2010). Translation and initial validation of the portuguese version of the sport spectator identification scale. *North American journal of psychology*. 12 (1): PP: 67-80.
 - Hulten, B., Broweus, N., and Dijk, M. (2009) *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan, London
 - Hurst, R., Zoubek, P., and Pratsinakis, C. (n.d). "American sports as a target of terrorism: the duty of care after september 11th." (On line).
 - Available: www.mmwr.com/uploads/UploadDocs/publications/American%20Sports%20As%20A%20Target%20Of%20Terrorism.pdf
 - Ioakimidis, M (2010) online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol 2
 - Jeffries. N, "scent: new frontiers in branding: scent can strengthen an emotional connection to a brand, and innovative technologies are providing more ways to create and reinforce this powerful bond", *Global Cosmetic Industry*, 1 May 2007
 - Kahn, B. and Deng, X. (2010), *Effects on Visual Weight Perceptions of Product Image*
 - Locations on Packaging, In Krishna, A. (Ed.), *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 259-278). New York: Taylor and Francis Group.
 - Kellaris, J. and Kent, R. (2001), An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No. 4, 381-401.
 - Krishna, A. (2012) an integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior.



**The effects of sensory marketing dimensions on increasing the Football
Clubs fans of Iran's premier league**
Seyed Emad Hosseini ^{*1}, Momammad Pourkiani¹, Ali Afroozeh²

Received: Jan 08, 2016

Accepted: Apr 07, 2016

Abstract

Objective: The aim of this study is to investigate the effect of sensory marketing dimensions on increasing the fans of Football Clubs of Iran's premier League.

Methodology: this is an applied and descriptive-correlational study. Population of research includes all football premier league fans. Sample size determine 210 fans and research questionnaire was distributed randomly between them. Study tool include a researcher made questionnaire which it's validity and reliability was confirmed. In order to statistical analysis descriptive statistic and structural equation modeling was used in LISREL.

Results: given to factorial weight, the most important dimension is audition dimension and after that are dimensions of taste, olfaction, vision, and haptic respectively.

Conclusion: in general result show that, sensory marketing has significant effect on increasing fans of Iran's football premier league. According to sensory entity of sports seem to sensory marketing is a useful method in this field. When serving to costumers addition to physical relation most consider, emotional bond have been existed. Clubs must use sensory strategy trough sensors, emotional, and sensory phrase in relation to emotion and mind of people.

Keywords: sensory marketing, fans, Football Clubs of Iran's Premier League.

1. Assistant Professor at Shahid Beheshti University

2. PhD Student of Sport management at Tehran University

*Email: se.hosseini2007@yahoo.com