



## **The Impact of Sensory Marketing on Customer Loyalty in The Iranian Clothing Brand Industry: With an Emphasis on the Sensory Marketing Mix**

**Mehran Fazeli Veisari,<sup>1</sup> Mohammad hadi Asgari<sup>2\*</sup>**

Received date: 21/12/2022

Acceptance date: 08/02/2023

### **Abstract**

Through the customer's interaction with the company, environmental data is received by the five senses. The compatibility or lack of compatibility of the environmental characteristics with the customer's sensory tastes can cause the customer's satisfaction or dissatisfaction. The purpose of this research was to investigate the effect of mixed sensory marketing on customer loyalty in Iran's clothing industry. The research method is descriptive-survey and applied in terms of purpose. The statistical population of the research is unlimited and includes buyers and consumers of clothes from 18 Iranian brands in the age group of children, teenagers and adults. The sample size was determined 384 people using Cochran's formula and selected using non-probability sampling method. In order to collect the data, the marketing mix questionnaires of Hassi-Kian and Loui (2009), as well as the customer loyalty questionnaire of Vaida Kenopite (2015) were used, which were subjected to confirmatory factor analysis. The general structure of the research questionnaires was subjected to content construct validity and reliability by Cronbach's alpha method. In order to analyze the data, structural equation model was applied using LISREL software. The results showed that all sensory marketing components, except the interaction component, have a positive and significant effect on customer loyalty.

**Keywords:** Sensory Marketing Mix, Customer Loyalty, Clothing Industry

---

<sup>1</sup> Master's student in Business Administration, Department of Management, Tonkabon Branch, Islamic Azad University, Tonkabon, Iran

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, Tonkabon Branch, Islamic Azad University, Tonkabon, Iran (corresponding author)

## تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان در صنعت برندهای پوشاک ایرانی: با تأکید بر آمیخته بازاریابی حسی

مهران فاضلی ویسری<sup>۱</sup>، محمد هادی عسگری<sup>۲\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۹

### چکیده

در تعامل مشتری با بنگاه، اطلاعات محیط توسط حواس پنج‌گانه دریافت می‌شود. سازگاری یا عدم سازگاری ویژگی‌های محیط با ذائقه‌های حسی مشتری می‌تواند موجب خرسندی یا عدم خرسندی مشتری شود. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان در صنعت پوشاک ایران بوده است. روش تحقیق به لحاظ ماهیت توصیفی - پیمایشی و از حیث هدف، کاربردی است. نظر به اینکه جامعه آماری تحقیق نامحدود و شامل خریداران و مصرف‌کنندگان پوشاک از تعداد ۱۸ برند ایرانی در رده سنی کودک، نوجوانان و بزرگسالان می‌باشد؛ لذا حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب گردیدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های آمیخته بازاریابی حسی کیان و لوئی ۲۰۰۹ و همچنین پرسش‌نامه وفاداری مشتریان توسط وایدا کن و پایت ۲۰۱۵ استفاده گردید که از تحلیل عاملی تأییدی، ساختار کلی پرسش‌نامه‌های تحقیق مورد روائی سنجی سازه محتوایی قرار گرفته و همچنین از روش آلفای کرونباخ پایایی آنها نیز مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که تمامی مولفه‌های بازاریابی حسی به‌جز مؤلفه تعامل، تأثیر مثبتی و معنی‌دار بر وفاداری مشتریان دارد.

**واژگان کلیدی:** آمیخته بازاریابی حسی، وفاداری مشتریان، تجربه مشتریان، صنعت پوشاک ایران.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی تنکابن، تنکابن، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران (نویسنده مسئول)

## مقدمه

در حال حاضر عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است. عصری که در آن شرکت‌ها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمت 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 آزموده شده در حال بازمینی‌اند. بازاریابی سنتی به آرامی در حال محو شدن است و جای خود را به روش‌های جدیدی مانند بازاریابی حسی می‌دهد. بازاریابی حسی بر استفاده از حواس پنج‌گانه انسان (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) در حوزه بازاریابی تأکید دارد. اما بازاریابی سنتی دویعدی است و در این رویکرد فقط بر استفاده از حس‌های بینایی و شنوایی تأکید می‌شود؛ آن هم نه به شکل کاملاً ژرف. برای تجربیات شخصی متفاوت، از فرآیندهای خرید و مصرف، نیاز حیاتی به استفاده از پنج حس انسانی احساس می‌شود (صیاد فر و همکاران، ۱۳۹۸). هدف نهایی بازاریابی حسی، خلق تجربه حسی با کمک حواس پنج‌گانه انسان است (هماچر و باکرمر، ۲۰۲۲). حال نکته مهم، حفظ و نگهداری مشتری است، چرا که بهبود ۵ درصدی حفظ و نگهداری مشتری می‌تواند افزایش سود زیادی را به همراه داشته باشد؛ به عبارت دیگر، هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر بیشتر از حفظ مشتری قدیمی است (کاسیولک، ۲۰۱۹). چنانچه این تجربه به شکل‌گیری احساسی مثبت و خوشایند در فرد بی‌انجامد. علاوه بر اینکه وی به مشتری وفادار محصولات تبدیل می‌شود، به توصیه‌کننده برای شرکت نیز تبدیل خواهد شد و شخصاً آن را به دیگران نیز سفارش می‌کند (شاهید و همکاران، ۲۰۲۲). محققان نشان داده‌اند مقاصد رفتاری مثبت موجب وفاداری، زمینه حضور مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان شده و در مقابل اگر نیت رفتاری منفی باشد نتایج نیز معکوس خواهد بود (زهره نند و همکاران، ۱۳۹۹). وفاداری مشتری باعث می‌شود مشتری به یک برند خاص اعتماد کرده، به آن وابسته شود، در هر شرایطی آن را خریده و از آن استفاده کند. زمانی که تولیدکنندگان محصولات، نظرات و دیدگاه‌های مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده، سودآوری افزایش یافته و در نتیجه موفقیت آنان تداوم می‌یابد (سیف‌الهی و بهادری‌نژاد، ۱۴۰۱). وفاداری، میزان کل احساسات و نگرشی است که موجب می‌شود مشتری به خرید مجدد کالا و خدمات خاصی از شرکت اقدام کند (شاهید و همکاران، ۲۰۲۲). وفاداری مصرف‌کننده معیار مهمی برای اندازه‌گیری میزان موفقیت و سودآوری سازمان است (مولینیلو، ۲۰۲۲). زیربنای بیشتر برنامه‌های بازاریابی مربوط به وفاداری مشتری این است که نگهداری مشتری فعلی بسیار ارزان‌تر از جذب مشتری جدید است. به همین دلیل شرکت‌ها رویکردهای بازاریابی متنوعی را برای نگهداری مشتریان خود اجرا می‌کنند (عبدالمحمدسقا و همکاران، ۲۰۲۲). از آنجائی که وفادار بودن مشتریان برای کسب و کارها امری حیاتی تلقی می‌شود. باتوجه به این نکته که جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است، از این رو توجه به نگهداری مشتریان قدیمی بیش از جذب مشتریان جدید اهمیت دارد. از رو باید در کسب و کارها سعی در افزایش وفاداری مشتریان فعلی نمود. یکی از عوامل مهمی که موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود بازاریابی حسی است. باتوجه به اینکه کسب و کارهای کوچک بیشترین بخش صنعت پوشاک را به خود اختصاص داده‌اند و در تعامل مستقیم با

<sup>1</sup>Hamacher & Buchkremer

<sup>2</sup>Kościotek

<sup>3</sup>Shahid

<sup>4</sup>Molinillo

<sup>5</sup>Abdolmohamad Sagha

مشتریان هستند و همچنین، غالباً از روش سنتی بازاریابی استفاده می‌کنند؛ بنابراین، ضرورت دارد پژوهشی در این زمینه انجام شود تا علاوه بر دستیابی به جایگاه فعلی و استفاده از شیوه‌های بازاریابی حسی، بتوان راهکارهای مناسب ارائه کرد. در این تحقیق با توجه به اهمیت این مسئله به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان در صنعت پوشاک پرداخته می‌شود.

## مبانی نظری

### بازاریابی حسی

هدف اکثر سازمان‌ها جلب رضایت مشتری است. خرسندی مشتری از خدمات ارائه شده موجب توصیه محصول یا خدمت به مشتریان دیگر می‌شود (چیسام و همکاران، ۲۰۲۲). در تعامل مشتری با بنگاه، اطلاعات محیط توسط حواس پنج‌گانه دریافت می‌شود. سازگاری یا عدم سازگاری ویژگی‌های محیط با ذائقه‌های حسی مشتری می‌تواند موجب خرسندی یا عدم خرسندی مشتری شود. البته باید توجه داشت که ذائقه حسی هر فرد به صورت فرهنگی اجتماعی شکل می‌گیرد و به همین 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. برخی آواها و رایحه‌ها از نظر برخی بسیار دلپذیر و از نظر برخی دیگر آزار دهنده و ناخوشایند ادراک می‌شود. به همین لحاظ، برای تأمین رضایت مشتری نظر متخصصان بازاریابی به حواس پنج‌گانه انسان جلب شده و مفهوم جدیدی را تحت عنوان بازاریابی حسی توسعه داده‌اند. بازاریابی حسی فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و ذائقه مشتریان به روشی سودآور است (گاپتا و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی حسی می‌تواند به عنوان یک ابزار ترویج نوین اثرات بسیار خوبی برای شرکت‌ها داشته باشد. چرا که تحقیقات نشان می‌دهد که ابزارهای ترویج سابق مانند تبلیغات و چاشنی‌های فروش مانند گذشته اثربخش نیستند. با نگاهی به تحولات اخیر مشاهده می‌شود مدیریت بازاریابی از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند به مفهوم بازاریابی حسی رسیده است. عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی و بازاریابی اجتماعی رضایت مشتری است، اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در ایجاد نوعی دل‌بستگی عاطفی در مشتریان تلاش کرد (ساتی و همکاران، ۲۰۲۲). گاهی اوقات افراد محصول یا خدمت را فقط به دلیل حس خوب و خوشایندی که در آنها ایجاد می‌کند تهیه می‌نمایند؛ بنابراین وابسته کردن احساس مشتری به کالا یا خدمت یک گام مهم در حفظ وفاداری او است (آلجومه و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی حسی به انبوه مردم یا بخش خاصی مربوط نمی‌شود؛ بلکه در مورد فرد است. به همین سبب است که بازاریابی حسی با بازاریابی انبوه یا بازاریابی رابطه‌مند یکسان نیست، زیرا مبدأ حرکت بازاریابی حسی ذهن افراد است، جایی که روحيات ذهنی، فرآیند و واکنش‌های روان‌شناختی روی می‌دهد و در نتیجه منجر به تجربه حسی فرد می‌شود. چهارچوب بازاریابی حسی بر این فرض مبتنی است که شرکت می‌بایست به حواس پنج‌گانه انسان در سطحی عمیق‌تر از دست‌یافته‌های بازاریابی انبوه و رابطه‌ای دست یابد. به همین دلیل بازاریابی حسی به

---

۱Chisam  
۲Gupta  
۳Satti  
۴Aljumah

شیوه رسیدگی شرکت با افراد به طور شخصی و متقابل از طریق گفتگو و تعامل برخوردار می‌کنند، این موضوع با جذب مشتری در بازاریابی انبوه و حفظ مشتری در بازاریابی رابطه‌مند متفاوت است (وورفل و همکاران، ۲۰۲۲).

در این پژوهش برای ارزیابی آمیخته بازاریابی حسی از مدلی که مینگ‌هوپی کیان و بانگ‌هونگ لیو به‌عنوان استراتژی SWIPE آمیخته بازاریابی حسی ارائه دادند، استفاده می‌نماییم و می‌خواهیم تأثیر مؤلفه‌های این استراتژی که عبارتند از چیدمان، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تعامل، قیمت و تجربه را بر روی وفاداری مشتریان بررسی نماییم. مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی حسی عبارتند از:

### چیدمان

چیدمان همان ترتیبی است که مشتری در آن به تجربه محصول می‌پردازد. طراحی آن می‌تواند یک جایگاه و چیدمان واقعی یا یک دنیای مجازی باشد. شرکت‌ها با این چیدمان می‌توانند ابداعات و ابتکارات فراوانی را برای تعامل، شادی و سرگرمی، ایجاد یک محیط تفاهم‌آمیز و مملو از احترام، و حتی یک فضای زنده و فرهنگی برای افزایش علاقه مشتری و ارتباط اثربخش شرکت با مشتریان بکار بگیرند. در چیدمان نه‌تنها می‌توان یک تجربه منحصر‌به‌فرد و به‌یادماندنی برای مشتریان فراهم کرد، بلکه برانگیختن یک نیاز بالقوه و اشتیاق برای خرید را هم می‌توان به وجود آورد (صیاد فر و همکاران، ۱۳۹۸).

### تبلیغات دهان‌به‌دهان

توصیه‌های شخصی و تبلیغات دهان‌به‌دهان یک بخش غیرقابل‌تجزیه از آمیزه بازاریابی حسی است. فرایند تجربه در یک کمپین بازاریابی حسی به‌نوعی تأثیرگذاری بر مشتری و ایجاد احساس در وی منجر می‌گردد که مبتنی بر ارضای خواسته‌های ذهن هیجانی او است؛ بنابراین هدف از استراتژی تبلیغات دهان‌به‌دهان در آمیخته بازاریابی حسی، ایجاد مشوق‌های لازم برای تعریف و تمجید از شرکت و انتقال احساس مثبتی است که در مشتریان ایجاد شده تا بدین‌وسیله انتقال این تجربه مفرح و اطلاعات مربوط به محصول به مشتریان بیشتری از زبان هم‌تایان خودشان، فراهم گردد. این روند غالباً واقعی‌تر و اثربخش‌تر از رسانه‌های جمعی سنتی است (ساتی و همکاران، ۲۰۲۲).

### تعامل

تعامل یک عنصر اساسی در بازاریابی حسی است و به ارتباط دوسویه بین شرکت و مشتری اشاره دارد. هدف از تعامل، ایجاد یک ارتباط مبتنی بر همکاری دوجانبه، شناسایی تقاضا و نیاز از طریق ارتباط و مراوده برای اجرای بازاریابی حسی است. کارکنان فعال پشت‌صحنه و روی‌صحنه یا "کارگردان" و یا "بازیگر" خواهند بود. برای ارائه یک "نمایش" واقعی و انتقال موضوع نمایش (پیام)، بایستی مشتریان فریفته این رویداد طراحی شده بشوند و در آن نقش بازیگر را بر عهده بگیرند. مشتریان تنها زمانی می‌توانند در چیدمان درگیر شده و از ارزش این تجربه آگاه شوند که عمیقاً در روند این رویداد طراحی شده شرکت کنند (صیاد فر و همکاران، ۱۳۹۸).

### قیمت

قیمت به مشتریان این امکان را می‌دهد تا بابت تجربه‌شان که شاخص اصلی تمایز از بازاریابی سنتی است، به مبادله بپردازند. در بازاریابی حسی، تجربه به‌عنوان بخش الزامی پیشنهاد اقتصادی به حساب می‌آید. مهم‌تر از همه اینکه قیمت‌گذاری تجربه، محدود به هزینه‌های تهیه و تدارکات آن نیست؛ بلکه مبتنی بر ارزشمندی آن برای مشتری است. در چنین شرایطی قیمت‌گذاری قابل‌انعطاف است. ایده اصلی استراتژی

قیمت گذاری در بازاریابی حسی، همان ارزش ناشی از افزایش آگاهی مشتری از محصول است تا افزایش اثربخشی هزینه‌ای (حسین زاده و بکتاش، ۱۳۹۷).

### تجربه

تجربه، اصلی ترین عنصر آمیخته بازاریابی حسی است. این استراتژی مانند استراتژی محصول در ۴P، نشان دهنده همان چیزی است که شرکت به مشتریان عرضه می کند و ارائه می دهد. مطابق با نظر اشمیت (۱۹۹۹)، پنج نوع تجربه وجود دارد: احساس، هیجان، تفکر، عمل، و رابطه. با این حال تجربه مشتری را نمی توان به روشنی به این پنج شکل تقسیم بندی کرد، بلکه این تجربه در ترکیبی از این پنج شکل قابل مشاهده است؛ بنابراین شرکت ها بایستی ترکیبی از تجربه را برای بهبود نتایج و پیشبرد کار و ایجاد یک تجربه جامع از جمله احساس، هیجان، تفکر، عمل و رابطه، مورد توجه قرار دهند. تجربه در اشکال مختلف خود می تواند در هر کالا یا خدمتی وجود داشته باشد؛ بنابراین تجربه به عنوان یک عنصر از آمیخته بازاریابی حسی می تواند یک ابزار و شیوه متمایز بازاریابی بوده و نقش خود را از طریق هر عنصر آمیخته بازاریابی حسی ایفا کند. با این حال، مهم ترین مطلب این است که تجربه بایستی وظیفه اصلی خود یعنی ارضای نیاز و سلیقه مشتری و شناسایی ارزش قابل انتقال به ایشان را به اجرا در آورد (یخفروزان، ۱۳۹۷).

### وفاداری مشتریان

به طور کلی وفاداری مشتریان همواره به صورت یک فرکانس فروش یا حجم نسبی از خرید از همان شعبه تعریف شده است (جنبور و همکاران، ۲۰۲۲). وفاداری تمایل مشتریان برای انتخاب یک محصول یا یک کسب و کار از بین محصولات دیگر برای نیاز خاص است (خان و همکاران). وفاداری تعهد عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علی رغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقیب برای تغییر رفتار است (جووانی و همکاران، ۲۰۲۲). وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان به شدت احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آنها را بر طرف کند به طوری که سازمان رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و آنها منحصراً به خرید از سازمان مورد نظر اقدام می نمایند (آتزو و همکاران، ۲۰۲۲). شرکت ها به منظور کسب رضایت مشتریان وفادار لازم است از انتظارات آنها فراتر روند، در غیر این صورت ممکن است مشتریان به عرضه کننده دیگری متمایل شده و احتمالاً بر اساس کیفیت محصولات و خدماتی که از رقیب دریافت کرده اند، بتوانند باعث تغییر نظر دیگر مشتریان گردند. با همه اینها فراتر رفتن از انتظارات مشتریان نشان دهنده تمام ابعاد وفاداری نمی باشد. وفاداری مشتریان متغیری است که متأثر از عوامل زیادی است که مطالعات بسیاری در این خصوص انجام شده است و عواملی مانند رضایت مشتری، تصویر درک شده شرکت و غیره به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شناسایی شدند. استون و جاکوبز نیز عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را به صورت زیر فهرست کردند:

✓ تحویل درست و به موقع

- ✓ پاسخ‌دهی به درخواست‌ها و سؤالات
- ✓ داشتن موجودی انبار
- ✓ دقت صورت‌حساب‌ها
- ✓ اطلاعاتی که برای مشتریان تأمین می‌کنید
- ✓ پشتیبانی ادراکی مؤثر (استون و جاکوبز، ۲۰۰۸).

در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان پرداخته شده است.

### پیشینه تحقیق

تحقیقاتی زیادی در این زمینه در داخل و خارج از کشور صورت گرفته که به صورت زیر به آن اشاره می‌گردد، البته باید خاطر نشان کرد که در زمینه صنعت پوشاک تحقیقات زیادی در این خصوص نه در داخل نه در خارج از کشور صورت نگرفته است.

زهره وند و همکاران در سال ۱۳۹۹، در تحقیقی با عنوان ارتباط بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی ورزشی، نقش میانجی ارزش ادراک شده و وابستگی به مکان، به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی حسی از طریق وابستگی به مکان و ارزش ادراک شده می‌تواند در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان باشگاه‌های خصوصی آمادگی جسمانی مؤثر واقع شود. معارفی و همکاران در سال ۱۳۹۹ در مقاله خود با عنوان ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر الگوریتم ژنتیک در صنعت گردشگری استان فارس، در نتایج خود نشان دادند که الگوریتم ژنتیک توانایی انتخاب محتوای کاربردی‌تر و مناسب‌تری را نسبت به کارشناسان و نیروی انسانی داراست. در نهایت این الگو، در صنعت گردشگری استان فارس نیز توانسته است برای انتشار محتوا، کارآمد و مؤثر باشد. صیادی فر و همکاران در سال ۱۳۹۸، در مقاله خود با عنوان ارتباط علی بازاریابی حسی با رضایتمندی از تجربه حسی و وفاداری مصرف‌کنندگان ورزشی، نشان دادند که از میان حواس پنج‌گانه، حس بینایی و شنوایی ارتباط علی معناداری با رضایتمندی از تجربه حسی و وفاداری مصرف‌کنندگان دارند، اما حس چشایی، لامسه و بویایی ارتباط علی معناداری ندارند. همچنین مشخص شد که حس بینایی از بیشترین اهمیت و حس چشایی از کمترین اهمیت برخوردار بود. زنگیان در سال ۱۳۹۸، در تحقیقی با عنوان شناسایی پارامترهای مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در کسب‌وکار الکترونیک با استفاده از الگوریتم‌های درخت تصمیم (مطالعه موردی: سامانه الکترونیکی مراکز فنی و حرفه‌ای)، باهدف شناسایی پارامترهای مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در کسب‌وکار الکترونیک با استفاده از الگوریتم‌های درخت تصمیم انجام گرفته است.

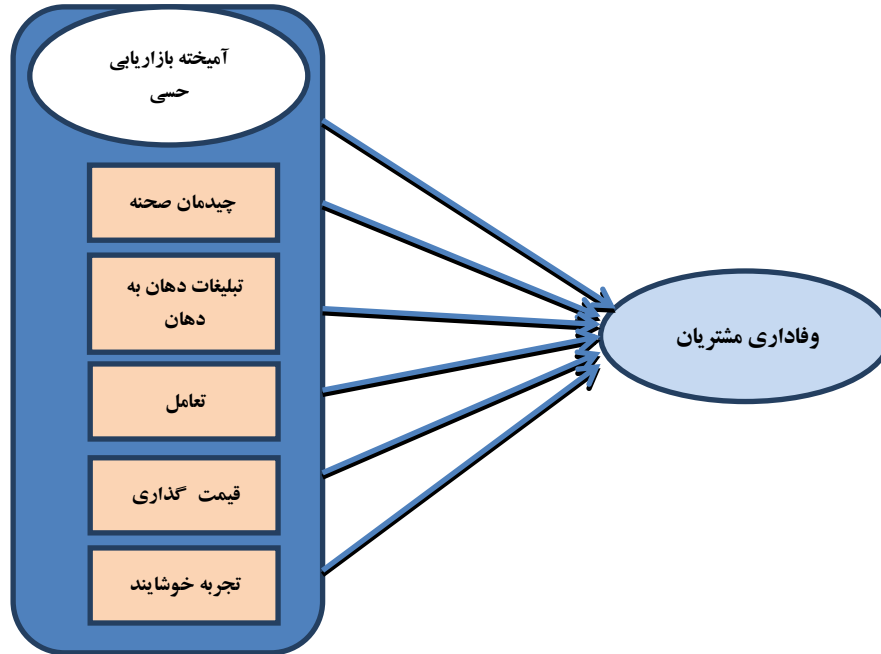
هماچرا در سال ۲۰۲۰ در تحقیقی تحت عنوان اندازه‌گیری تجربه مصرف‌کننده حسی آنلاین: معرفی شاخص بازاریابی حسی آنلاین (OSMI) به عنوان یک رویکرد مدل‌سازی ساختاری، به دنبال ارائه یک رویکرد کمی جدید برای ارزیابی مولفه‌های حسی در وبسایت‌های تجارت الکترونیک است. در ادامه با استفاده از یک مطالعه میدانی از ۱۶ وبسایت در صنایع فناوری، خودرو، مد و مواد غذایی، معیارهای حسی را برای عناصر صوتی و رؤیایی وبسایت‌ها ارائه می‌دهد که به راحتی قابل درک است. علاوه بر این، امتیازی را برای تعیین کمیت اجزای لمسی، بویایی و چشایی برای ارزیابی تجربه مصرف‌کننده حسی آنلاین معرفی می‌کنند. همچنین وزن‌دهی

پارامترهای حسی آفلاین و آنلاین را در هر صنعت نتیجه‌گیری و پیشنهاد می‌کنند. شاهد در سال ۲۰۲۲ در مقاله‌ای با عنوان نقش بازاریابی حسی و تجربه برند در ایجاد دل‌بستگی عاطفی و وفاداری به برند در فروشگاه‌های خرده‌فروشی لوکس انجام داده است. هدف این مقاله گسترش دامنه این مطالعه با بررسی اثر علی نشانه‌های بازاریابی حسی و تجربه برند بر دل‌بستگی عاطفی، و متعاقب آن وفاداری به برند در یک فروشگاه خرده‌فروشی لوکس است. همچنین نقش تعدیل‌کننده تصویر فروشگاه را در روابط آنها مورد مطالعه قرار دادند. مولینیلو در سال ۲۰۲۲ تحقیقی را با همکاران خود تحت عنوان تجربه اپلیکیشن خرده‌فروشی مشتری: پیامدهایی برای وفاداری مشتری انجام داده است. این تحقیق با در نظر گرفتن چهار بعد به‌عنوان پیش‌درآمدهای رضایت از برنامه خرده‌فروشی و وفاداری مشتری مبتنی بر ادبیات تجربه اپلیکیشن خرده‌فروشی موجود مشتری انجام شده است. داده‌ها از نمونه‌ای متشکل از ۵۴۵ کاربر اپلیکیشن خرده‌فروش جمع‌آوری شد و با استفاده از PLS-SEM تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که بعد عاطفی بیشترین تأثیر را دارد و اهمیت تجربه حسی را برجسته می‌کند که حتی از تجربه شناختی نیز پیشی می‌گیرد. تجزیه و تحلیل اثر تعدیل‌کننده جنسیت، سن و نوع دستگاه مورد استفاده، اثراتی را شناسایی می‌کند که تاکنون در ادبیات فعلی نشان داده نشده است. عبدالمحمد و همکاران در سال ۲۰۲۲ در مقاله خود تحت عنوان، تنها چیزی که باید تغییر دهید احساسات است، تأثیر بازاریابی چند حسی بر رفتار مصرف‌کننده را بررسی کردند. با آنها بیان کردند که خرده‌فروشان به طور فزاینده‌ای از اهمیت فضای فروشگاه بر احساسات مصرف‌کنندگان آگاه هستند. نتایج چهار مطالعه تجربی نشان می‌دهد که نشانه‌های حسی که مشتریان محصولات را حس می‌کنند و میزان (ناهمخوانی) بین محرک‌های حسی محصولات بر احساسات، تمایل به خرید و تجربه مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. در حضور تعدیل‌کننده‌ها مانند رنگ‌ها، قیمت‌ها و تصاویر رایحه، هنگام مواجهه با محصولات تجربی غنی از حس (مانند آبیوه، قهوه، همبرگر، نوشابه) با نشانه‌های حسی مختلف، احساسات مصرف‌کننده، تمایل به خرید و تجربه به تقدم عاطفی و همخوانی حسی بستگی دارد.

بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق که پیش از این به آن اشاره گردید، فرضیات تحقیق را می‌توان به صورت زیر بیان نمود:

- آمیخته بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- چیدمان صحنه بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- تبلیغات دهان‌به‌دهان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- تعامل بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- قیمت‌گذاری بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- تجربه خوشایند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.





شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مبانی نظری

### روش‌شناسی تحقیق

با توجه به این که هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان در صنعت پوشاک در ۱۸ برند از بهترین و معروف‌ترین برندهای ایرانی است، لذا تحقیق از نوع کاربردی و بر اساس نحوه جمع‌آوری داده از نوع توصیفی است. جامعه آماری شامل خریداران و مصرف‌کنندگان پوشاک از برندهای ایرانی در رده سنی کودک، نوجوانان و بزرگسالان است که این برندها به شرح زیر است: پوشاک تندرست، پوشاک سالیان، پوشاک نیکو تن‌پوش، پوشاک گارودی، پوشاک سله بن، پوشاک آر ان اس، پوشاک سارک، پوشاک پاتن جامه، پوشاک بادی اسپینر، پوشاک برند ها کوپیان، پوشاک تولیکا، پوشاک ال سی من، پوشاک هالیدی، پوشاک ماکسیم، پوشاک ایران برک، پوشاک نا والیس، برند پارینه چرم و برند نوین چرم. در ادامه با استناد به فرمول تعیین حجم نمونه جامعه آماری نامعلوم (فرمول کوکران)، حجم نمونه مشتریان ۳۸۴ نفر و به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس به دست می‌آید. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید. از روش کتابخانه‌ای برای تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق و برای گردآوری داده‌ها به‌منظور بررسی فرضیات تحقیق از روش میدانی استفاده شد. پرسش‌نامه آمیخته بازاریابی حسی (کیان و لوئی ۲۰۰۹ در ۱۵ گویه) و پرسش‌نامه وفاداری مشتریان (وایدا کنوپایت ۲۰۱۵ که شامل ۵ سؤال است) بکار گرفته شد. جهت سنجش روایی پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است که شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت

خوبی است. همان‌طور که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود کلیه اعداد دارای روایی مطلوب هستند و در تحقیق جهت تحلیل مسیر حفظ شده‌اند. برای برآورد پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی تائیدی مقیاس پرسشنامه ها

AVE	بار عاملی	گروه‌ها	متغیرها	
۰,۷۴	۰,۸۹	S1	چیدمان صحنه (SI)	آمیخته بازاریابی حسی (SMM)
	۰,۸۶	S2		
	۰,۸۳	S3		
۰,۶۳	۰,۷۹	S4	تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM)	
	۰,۸۲	S5		
	۰,۷۸	S6		
۰,۲۱	۰,۴۱	S7	تعامل (IN)	
	۰,۴۵	S8		
	۰,۵۱	S9		
۰,۵۵	۰,۷۸	S10	قیمت‌گذاری (PR)	
	۰,۶۷	S11		
	۰,۶۷	S12		
۰,۷۱	۰,۷۸	S13	تجربه خوشایند (EX)	
	۰,۸۸	S14		
	۰,۸۶	S15		
۰,۵۱	۰,۶۲	S16	وفاداری مشتریان (CL)	
	۰,۷۳	S17		
	۰,۶۷	S18		
	۰,۷۱	S19		
	۰,۷۲	S20		

جدول ۲- آلفا کرونباخ مقیاس‌های سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها

ضریب آلفا	آلفا کرونباخ مقیاس‌های سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها
۰,۸۵۸	آمیخته بازاریابی حسی
۰,۷۷۱	وفاداری مشتریان

### یافته‌های پژوهش

از ۳۸۴ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده در میان پاسخ‌دهندگان تعداد ۲ عدد از دست‌رفته و تعداد ۲۲۳ نفر زن و ۱۵۹ نفر مرد بودند که بیشترین درصد فراوانی را زنان با بیش از ۵۸ درصد به خود اختصاص داده بودند، بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سن ۲۰ تا ۴۰ سال که ۶۰/۰ درصد است و بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی است که شامل ۱۳۵ نفر است و ۳۵/۲ درصد حجم نمونه را تشکیل

تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان در صنعت برندهای پوشاک ایرانی: با تأکید بر آمیخته بازاریابی حسی

می‌دهند. در این بخش ابتدا به منظور سنجش نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است، و همان‌طور که ملاحظه می‌شود که تمامی شاخص‌ها و ابعاد آنها دارای سطح معنی‌داری بالاتر از ۵ درصد هستند و نتایج آن در جدول شماره (۳) ارائه شده است:

جدول ۳- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نتیجه	سطح معنی‌داری	متغیر
نرمال	۰,۰۹۸	آمیخته بازاریابی حسی
نرمال	۰,۱۰۲	وفاداری مشتریان

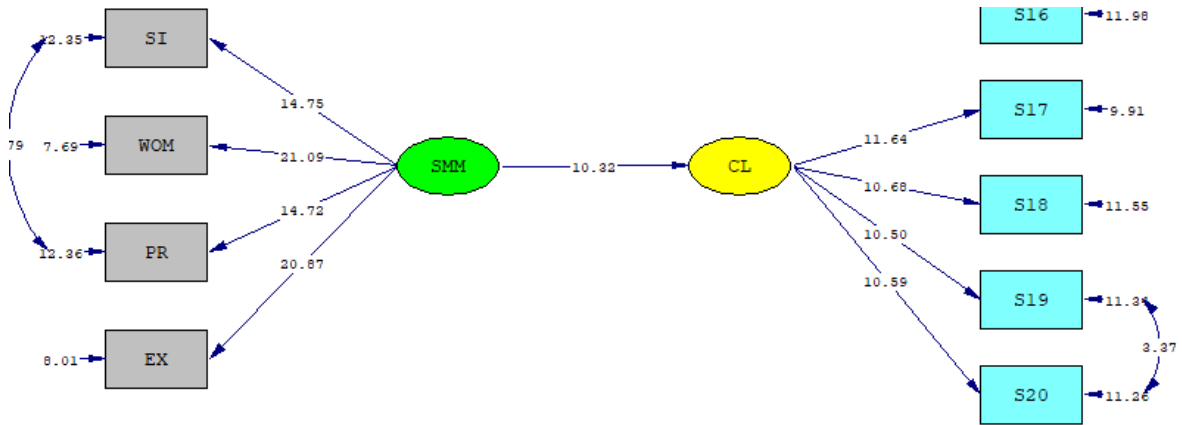
در نرم‌افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب مدل، شاخص‌هایی به دست می‌آید که می‌توان بر اساس آن میزان برازش کلی مدل را آزمایش کرد. شاخص‌های یاد شده برای مدل پژوهش در جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۴- شاخص‌های نیکویی برازش مدل

IFI	NNFI	NFI	GFI	RMSEA	SRMR	$\chi^2/df$	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۰۸	<۰,۰۵	۱-۵	مقادیر قابل قبول
۰,۹۴۳	۰,۹۲۹	۰,۹۰۸	۰,۹۱۴	۰,۰۶۲	۰,۰۴۸	۱,۹۲۵	مقادیر محاسبه شده

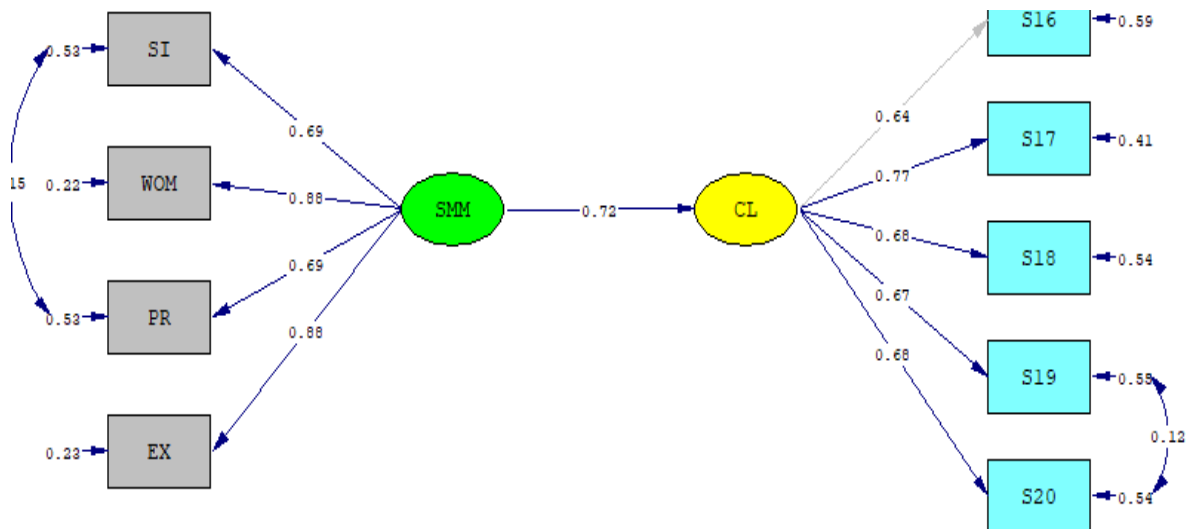
مدل تحقیق بر اساس متغیرهای تحقیق و معیارهای هر کدام در زیر مشخص شده است. این مدل با اقتباس از برون‌داد نرم‌افزار لیزرل ترسیم شده است.

° . One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test



Chi-Square=55.10, df=24, P-value=0.00030, RMSEA=0.058

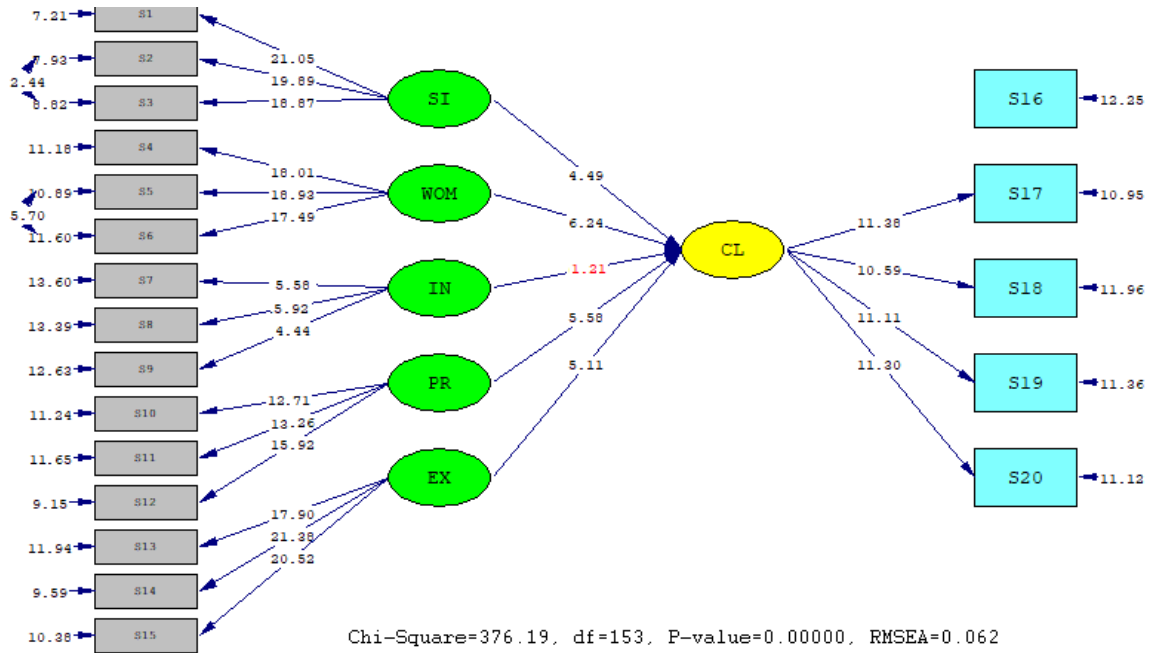
شکل ۲- آماره **t-value** نتایج تأیید مدل تحقیق (فرضیه اصلی)



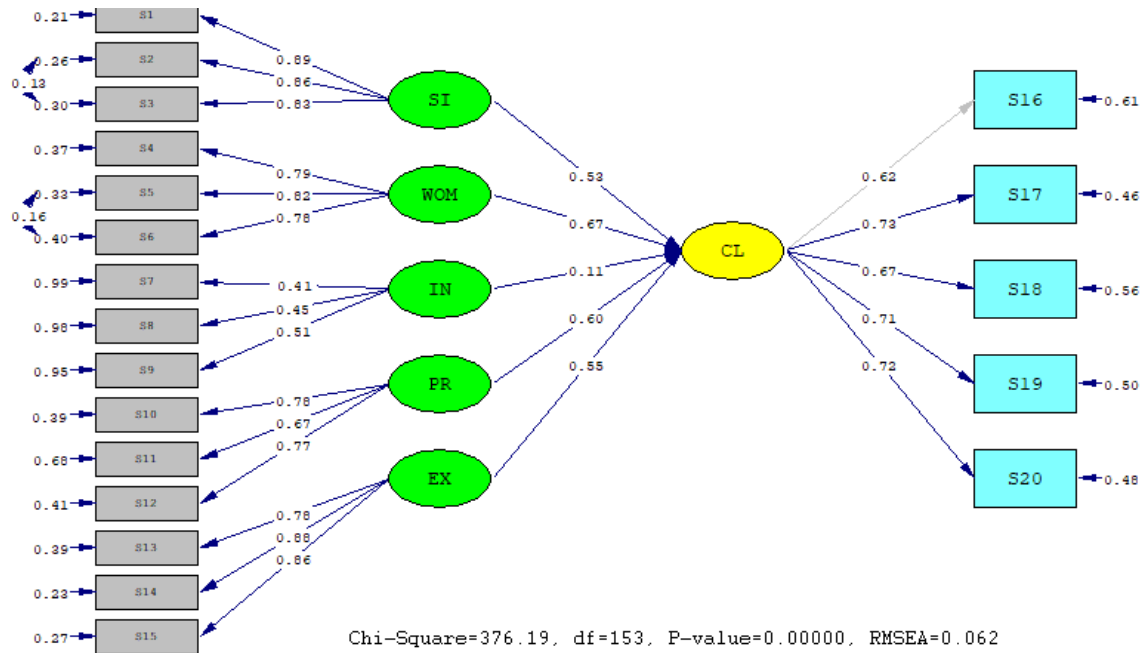
Chi-Square=55.10, df=24, P-value=0.00030, RMSEA=0.058

شکل ۳- نتایج تأیید مدل تحقیق (فرضیه اصلی)

تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان در صنعت برندهای پوشاک ایرانی: با تأکید بر آمیخته بازاریابی حسی



شکل ۴- آماره t-value نتایج تأیید مدل تحقیق (فرضیه‌های فرعی)



شکل ۵- نتایج تأیید مدل تحقیق (فرضیه‌های فرعی)

نتایج مسیرها با توجه به اشکال بالا در جدول شماره (۵) نشان داده می‌شود:

جدول ۵- مقدار آماره تی و مقدار ضریب مسیر متغیرهای تحقیق

نتیجه	مقدار ضریب	آماره تی	وابسته	مسیر تحلیل	مستقل
تأیید	۰,۵۳	۴,۴۹	وفاداری مشتریان	←	چیدمان صحنه
تأیید	۰,۶۷	۶,۲۴	وفاداری مشتریان	←	تبلیغات دهان‌به‌دهان
عدم تأیید	۰,۱۱	۱,۲۱	وفاداری مشتریان	←	تعامل
تأیید	۰,۶۰	۵,۵۸	وفاداری مشتریان	←	قیمت‌گذاری
تأیید	۰,۵۵	۵,۱۱	وفاداری مشتریان	←	تجربه خوشایند
تأیید	۰,۷۲	۱۰,۳۲	وفاداری مشتریان	←	آمیخته بازاریابی حسی

باتوجه به نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق همان‌طور که در جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود، مقدار محاسبه شده  $t$  برای مسیرها در دامنه  $+1/96$  تا  $-1/96$  قرار نگرفته است؛ لذا فرضیه‌ها تأیید شده‌اند، جز مورد سوم، تعامل بر وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار نمی‌گیرد؛ زیرا در دامنه مربوطه قرار گرفته، بنابراین رد می‌گردد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق به دنبال تعیین تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان در صنعت پوشاک در ۱۸ برند برتر ایران است. مدل پیشنهادی پژوهش با استفاده از ادبیات موجود در زمینه بازاریابی حسی و وفاداری مشتریان و تأثیر این دو ارائه گردید. بدین منظور مطالعات صورت گرفته از سال‌های گذشته تا به امروز در این رابطه مورد بررسی قرار گرفت. به همین منظور ابتدا تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان سنجیده شده، سپس تأثیر کلی بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که الگوی ارائه شده برای تبیین تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان الگوی مناسبی است. بر اساس نتایج فرضیه‌ها می‌توان این گونه بیان نمود که از آنجاکه چیدمان صحنه بر وفاداری مشتریان اثرگذار است پس باید این گونه تبیین نمود نحوه چیدمان و چینش محصولات و کالاها در محیط فروشگاه باعث جلب نظر مشتریان شده و میل به خرید را در آنها افزایش می‌دهد. این امر موجب بهبود وفاداری مشتری به آن فروشگاه و برند می‌گردد. در این شرایط مشتریان احساس بهتری نسبت به فروشگاه خواهند داشت. نحوه چیدمان باید به گونه‌ای باشد که مشتری در هنگام خرید از استرس و فشار دور باشد. این چیدمان باید با نوع محصول، دکوراسیون و محیط فروشگاه متناسب باشد. این نتایج با یافته‌های هاجر ۲۰۲۲ مطابقت دارد. فرضیه دوم که رابطه تبلیغات دهان‌به‌دهان به وفاداری را مورد بررسی قرار داده و تأیید می‌شود، پس می‌توان این گونه بیان نمود که چون چارچوب بازاریابی حسی بر این فرض مبتنی است که شرکت می‌بایست به حواس پنج‌گانه انسان در سطحی عمیق‌تر از دست‌یافته‌های بازاریابی انبوه و رابطه‌ای دست‌یابد. به همین دلیل بازاریابی حسی به شیوه رسیدگی کسب‌وکار یا صنعت با افراد به طور شخصی و متقابل از تعامل برخوردار می‌کند. براین اساس، رفتار با مشتری و رسیدگی به وی می‌بایست بر اساس منطق و به همراه احساسات باشد تا به خلق و ایجاد یک تصویر ذهنی پایدار که منجر به وفاداری می‌گردد باشد. به‌طورکلی بازاریابی حسی موجب حمایت و طرف‌داری از برند می‌گردد. این روش باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق توصیه‌های فردی می‌شود که حاصل احساس مصرف‌کنندگان در اثر ارزش‌افزوده تجربه زنده برند بوده و از طریق یک تعامل مناسب با آنها مرتبط شده

است. نتایج صریح این روش تقویت ارتباط با برند، افزایش سطح وفاداری مشتری و در نتیجه یک رویکرد استراتژیک بلندمدت به دستیابی و حفظ سهم بازار است. این نتایج با یافته‌های زهره وند ۱۳۹۹ مطابقت داشته و همچنین تحقیق شاهد ۲۰۲۲ نیز در همین راستا بوده با این تفاوت که تصویر فروشگاه به‌عنوان نقش تعدیلگر در نظر گرفته شده؛ اما نتایج تحقیق حاضر را پشتیبانی می‌کند. متغیر بعدی که مورد بررسی قرار گرفت تعامل بوده که بر اساس یافته‌ها این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت، از آنجا که طبق مطالعات و تحقیقات گذشته ارتباط و تعامل دوسویه با مصرف‌کنندگان و مشتریان و بخش‌های مختلف کسب‌وکارها از اصول مهم بازاریابی حسی است، اما در شرایط کنونی بخصوص طی این دو سال اخیر به دلیل مشکلات به وجود آمده از طریق ویروس همه‌گیر کرونا، اکثر کسب‌وکارها به‌صورت آنلاین است و اکثر صنعت‌ها به‌ویژه صنعت پوشاک به سمت فروش آنلاین رفته و بازاریابی حسی به‌ویژه تعامل رودررو و فیزیکی پاسخگو نمی‌باشد و کسب‌وکارها باید به دنبال روش‌های جدید جهت برقراری ارتباطات آنلاین و مجازی و تقویت شبکه‌های مجازی و تبلیغات در سطح شبکه‌های اجتماعی به‌صورت مجازی تمرکز کرده و تعامل دوسویه فیزیکی و سنتی را کنار گذاشته و در پی یافتن روش‌هایی جهت تقویت بازاریابی و ویروسی بوده و کسب‌وکارهای آنلاین را بهبود بخشند. این نتایج با یافته‌های صیادی فر ۱۳۹۸ مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود با تأکید بر اینکه حس بینایی از بیشترین اهمیت برخوردار است. متغیر بعدی قیمت‌گذاری است که این فرضیه هم مورد تأیید قرار گرفته است، و چون قیمت یکی از شاخص‌های اصلی در خرید و وفاداری مشتریان نسبت به یک برند است و تأثیر مستقیمی بر ارزش خرید انجام شده توسط فرد، کیفیت کالا و در نهایت رضایت مشتریان دارد، پس بنابراین در این شرایط قیمت‌گذاری باید قابل‌انعطاف بوده و ایده اصلی استراتژی قیمت‌گذاری در بازاریابی حسی همان ارزش ناشی از افزایش آگاهی مشتری از محصول است تا افزایش اثربخشی هزینه‌ای. فرضیه آخر این تحقیق اثر تجربه خوشایند بر وفاداری مشتریان است که مورد تأیید قرار گرفت. همان‌طور که مشخص است احساسات مانند وظایف یک محصول یا خدمت، فرایندهای تصمیم‌گیری خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در دنیایی که مصرف‌کننده خسته از تبلیغات رسانه‌ای شده و ذهن مشتری همچنان در حال پیدا کردن راهی برای حذف این تبلیغات از زندگی روزمره خود بازاریابی حسی، پا به عرصه گذاشته و زمینه‌ساز دنیای جدیدی در بازاریابی شده است. در این شرایط شرکت‌ها محصول را جزئی از زندگی مصرف‌کننده دانسته و دیگر صرفاً به فکر افزایش فروش نیستند. بازاریابی حسی اثر عمیق‌تری نسبت به بازاریابی میدانی یا سنتی بر مصرف‌کننده می‌گذارد و در نتیجه دوامش بیشتر است. فرضیه اصلی این تحقیق تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان است که مورد تأیید واقع شد. باتوجه به فرضیات این پژوهش می‌توان پیشنهادها کاربردی را جهت بهبود کسب‌وکارها و صنعت در این زمینه به‌صورت زیر بیان نمود:

از آنجا که بازاریابی حسی تأثیر زیادی بر وفاداری مشتریان رستوران دارد، مدیران و عوامل صنعت پوشاک باید نسبت به آگاهی در این زمینه تلاش کنند تا بتوانند در عمل از آن بهره‌گیرند و بازاریابی حسی را فقط محدود به حس‌های ظاهری ندانند و در مورد تمام ابعاد آن و باتوجه به نظریات مختلف آگاهی یابند، زیرا بازاریابی حسی بسیار گسترده است. توصیه می‌شود مدیران فروشگاه‌های پوشاک توجه ویژه‌ای به ابعاد پنج‌گانه بازاریابی حسی داشته، بخصوص در بخش شنوایی و پخش کردن موسیقی، استفاده از رایحه مطلوب که این امر سبب خرید مجدد و همچنین توصیه این برند و فروشگاه به اطرافیان و خویشاوندان توسط مشتری می‌شود. نکته بعدی اینکه کسب‌وکارها در

این صنعت باید شخصیت و ویژگی‌های برند خود را با مشتریانانش متمایز ساخته و به ایجاد یک رابطه تلاش کرده و به عوامل اجتماعی توجه زیادی داشته باشند. به‌طور کلی حس‌های انسان تأثیر زیادی بر وفاداری مشتریان داشته و مسئله‌ای که وجود دارد این است که اکثر طراحی‌های ظاهری فروشگاه‌ها تقلیدی بوده و فاقد جنبه نوآوری است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که علاوه بر توجه بیشتر به این طراحی‌ها در جهت متمایز ساختن خود به طور آگاهانه و با توجه به تحقیقات انجام شده در جهت نوآوری تلاش گردد؛ زیرا حواس ظاهری انسان اولین کانال ارتباطی با مشتری است و تأثیر مستقیمی بر میزان وفاداری افراد دارد.

جهت پژوهش‌های آتی می‌توان پیشنهاد داد که علاوه بر پرسش‌نامه از سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات مانند مصاحبه استفاده شود تا مفهوم موردنظر به طور درست‌تر سنجیده شود. می‌توان علاوه بر این متغیرها از متغیرهای دیگری استفاده کرد تا دید جامع‌تر و دقیق‌تری در مورد موضوع پژوهش به دست آید. همچنین می‌توان جهت بهینه‌سازی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان الگوریتم‌های فرا ابتکاری را بکار گرفت.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به عدم همکاری برخی از افراد برای تکمیل پرسش‌نامه اشاره داشت. عوامل جمعیت‌شناختی (دموگرافیک) آزمودنی‌ها در این تحقیق ثابت فرض شده است. عوامل متعددی بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد که می‌توان به‌عنوان میانجی در نظر گرفته شوند (مثل اعتماد به برند، نگرش به برند، کیفیت ادراک شده و استراتژی‌های فروش)، لیکن در این تحقیق در نظر گرفته نشده‌اند.

## منابع

- حسین زاده، ماشاءالله، بکتاش، فرزانه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال). مدیریت بازرگانی ۱۰(۲)، ۳۰۳-۳۲۴. doi: 10.22059/jibm.2017.242630.2771
- زنگیان، پژمان (۱۳۹۸). شناسایی پارامترهای مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در کسب‌وکار الکترونیک با استفاده از الگوریتم‌های درخت تصمیم (مطالعه موردی: سامانه الکترونیکی مراکز فنی و حرفه‌ای). مهارت‌آموزی، ۱۲۰-۱۰۱، ۸(۳۰). <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=578453>
- زهره نند، علی‌اکبر، سلیمانی، مجید، احمدی، سیروس (۱۳۹۹). ارتباط بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی ورزشی، نقش میانجی ارزش ادراک شده و وابستگی به مکان. مدیریت بازاریابی ۱۵(۴۷)، ۸۶-۶۹.
- سیف‌اللهی، ناصر، بهادری‌نژاد، محمد (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد قصد رفتار بازاریابی و بررسی در مشتریان با رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره (تحلیل سلسله‌مراتبی فازی). مدیریت بازاریابی ۱۸۹۹.۰۴.۲۲۶۵۰۴.۱۸۹۹.۰۳۰۴۹۵/j omm۳۰۲۲۶۵۰۴.۱۸۹۹.۰۳۰۴۹۵. doi: 10.22059/jibm.2017.242630.2771
- صیاد فر، محمد و تجاری، فرشاد و زارعی، علی و اسمعیلی، محمدرضا (۱۳۹۸). ارتباط علی بازاریابی حسی با رضایتمندی از تجربه حسی و وفاداری مصرف‌کنندگان ورزشی، مجله پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزشی، ۱(۱۱).
- معارفی، محمود، اسدالله، هوشنگ، حسن‌پور قرقچی، اسماعیل (۱۳۹۹). ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر الگوریتم ژنتیک در صنعت گردشگری استان فارس. مطالعات مدیریت گردشگری ۱۵(۵۲)، ۱۷۵-۲۰۸. doi: 10.22054/tms.2020.44116.2171



یخ فروزان، شبنم (۱۳۹۷). تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برندهای ورزشی در بین مشتریان زن استخرهای شهر تبریز، پایان‌نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت ورزشی، مؤسسه آموزش عالی چرخ نیلوفری آذربایجان.

Abdolmohamad Sagha, M., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The one thing you need to change is emotions: the effect of multi-sensory marketing on consumer behavior. *Sustainability*, 14(4), 2334.

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.

Chisam, N., Germann, F., & Palmatier, R. W. (2022). A Call for Research at the Public Policy–Marketing Strategy Interface. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(3), 213-215.

Gupta, S. D., Shah, M. M. A. D., Prasad, K. H., & Vishwaja, P. (2022). Effect of auditory signals in sensory marketing: evidence from India. *International Journal of Business Excellence*, 28(1), 75-89.

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), ۷۵۱–۷۷۲.

Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477-486.

Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 212-229.

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.

Kościołek, S. (2019). “Consumer loyalty among fans of sports clubs: How much do they vary across disciplines?”, *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, Supplement, 1(1), PP. 67-77.

Mahony, D.F., Madrigal, R. & Howard, D. (2000). “Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9(1), PP. 15-25.

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842.

Satti, Z. W., Babar, S. F., & Parveen, S. (2022). Role of Customer Satisfaction as a Mediator between Sensory Marketing and Customer Loyalty: A Case of Pakistani Restaurant Industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-23.

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*.

Stevens, S. & Rosenberger, P. J. (2012). “The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective”, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 13(3), PP. 220-234.

Utz, M., Johanning, S., Roth, T., Bruckner, T., & Strüker, J. (2022). From ambivalence to trust: Using blockchain in customer loyalty programs. *International Journal of Information Management*, 102496.

Wang, T. R., Zhang, James. J. & Tsuji, Y. (2011). “Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan”, *Sport Management Review*, Vol. 14(4), PP. 347-360.

Wörfel, P., Frentz, F., & Tautu, C. (2022). Marketing comes to its senses: a bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. *European Journal of Marketing*.