



Determine of relationship between aesthetic dimensions and customer orientation of swimming pools in Golestan province

Abdolsamad Babaei¹ | Reza Rezaeeshirazi^{2✉}

1. Department of Physical Education & Sport Sciences, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. Email: babaeisamad@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Physical Education & Sport Sciences, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. Email: dr.rezaee@aliabadiu.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 23 July 2024

Revised 29 July 2024

Accepted 29 July 2024

Published 22 August 2024

Keywords:

Aesthetics,

Customers,

Pool

ABSTRACT

Objective: The purpose of the study was to investigate the relationship between aesthetic dimensions and customer of swimming pools in Golestan province.

Method: The statistical population included total customers of indoor swimming pools in Golestan province. 384 populations were randomly selected as a statistical sample. The tool of this research was the standard aesthetic questionnaire of Soleimani et al. which is) mostly 6 dimensions including environment, space, form, harmony, light and color were examined. The options are presented based on a five-point Likert scale, from very high to very low in the desired situation and from very high to very low in the current situation in a scoring scale of 1 to 5. After receiving the sent questionnaires and reviewing them, the comments and suggestions were applied. Cronbach's alpha was also used to determine the internal reliability, which was 88%. In this research, at the level of inferential statistics, the K-S statistical technique was used to determine the normality of the data. Pearson's correlation coefficient was used to determine the relationship between the variables, and factor analysis was used to determine the difference between the current and desired conditions. The standard aesthetic questionnaire of Soleimani et al. (2009) was used and validity and reliability were calculated in a preliminary study using Cronbach's alpha method at the optimum level of 0.88. K-S test was used to check the normality of the data distribution; non-parametric binomial distribution tests were used for the effect of aesthetic dimensions and Wilcoxon tests for the difference between the existing and desirable conditions and for prioritizing factors were used.

Results: The results has showed that the dimensions of color, light, harmony, form, space and environment are significant effective in the tendency of customers to sports places ($p < 0.01$). Also, there is a significant difference between the current and desired conditions of sports facilities from an aesthetic point of view ($p < 0.01$).

Conclusion: The finding of the factor analysis also showed that the dimensions of color, space, form, harmony, light and environment are respectively important for population in order of priority.

Cite this article: Babaei, Abdolsamad & Rezaeeshirazi, Reza. (2024). Determine of relationship between aesthetic dimensions and customer orientation of swimming pools in Golestan province. *Jahesh*, 2 (1), 1-12.



© The Author(s).

Publisher: Gorgan Branch, Islamic Azad University.



تعیین رابطه بین ابعاد زیبایی‌شناختی با گرایش مشتریان استخرهای استان گلستان

عبدالصمد بابایی^۱ | رضا رضایی شیرازی^۲✉

۱- گروه علوم ورزشی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران. رایانامه: babaeisamad@gmail.com
۲- نویسنده مسئول، گروه علوم ورزشی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران. رایانامه: dr.rezaee@aliabadiu.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: هدف از این پژوهش، بررسی ارتباط بین ابعاد زیبایی‌شناختی با گرایش مشتریان استخرهای استان گلستان بود. این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی بود.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

روش پژوهش: جامعه آماری شامل کلیه مشتریان استخرهای سرپوشیده استان گلستان بود که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر به طور تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. ابزار این تحقیق پرسش‌نامه زیبایی‌شناختی استاندارد سلیمانی و همکاران (۱۳۸۹) بود که اطلاعات مربوط به ابعاد زیبایی‌شناختی شامل ۲۴ سؤال در وضع مطلوب و تکرار همان موارد در وضع موجود در غالب ۶ بعد شامل محیط، فضا، فرم، هارمونی، نور و رنگ بررسی شدند. گزینه‌ها براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت، در وضع مطلوب از خیلی زیاد تا خیلی کم و در وضع موجود نیز از خیلی زیاد تا خیلی کم در مقیاس نمره‌گذاری ۱ تا ۵ ارائه شده است. جهت تعیین روابی صورتی و محتوایی، پرسش‌نامه‌ها به رویت تعدادی از اساتید رشته تربیت بدنی (گرایش مدیریت ورزشی) رسید. پس از دریافت پرسش‌نامه‌های ارسال شده و بررسی آن‌ها، نظرات و پیشنهادات ارائه شده اعمال گردید. جهت تعیین پایایی درونی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد که ۸۸٪ به دست آمد. در این تحقیق در سطح آمار استنباطی از تکنیک آماری کلموگراف-اسمیرنف برای تعیین وضعیت طبیعی بودن داده‌ها استفاده گردید. برای تعیین رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و برای تعیین تفاوت وضع موجود و مطلوب از تحلیل عاملی استفاده شد. به منظور تجزیه تحلیل داده‌ها از آزمون گالموگراف اسمیرنف برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها استفاده شد و آزمون‌های ناپارامتریک توزیع دوجمله‌ای برای تاثیر ابعاد زیبایی‌شناختی و ویلکاکسون برای تفاوت وضعیت موجود و مطلوب و برای اولویت‌بندی عوامل از روش تحلیل عاملی استفاده شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۵/۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۶/۱

کلیدواژه‌ها:

زیبایی‌شناختی،

مشتریان،

اماکن ورزشی.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها نشان داد که ابعاد رنگ، نور، هارمونی، فرم، فضا و محیط در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی موثر می‌باشد ($p < 0/01$). همچنین تفاوت معنی‌داری بین وضع موجود و مطلوب اماکن ورزشی از جنبه زیبایی‌شناختی وجود دارد ($p < 0/01$).

نتیجه‌گیری: نتایج تحلیل عاملی نیز نشان داد که به ترتیب اولویت ابعاد رنگ، فضا، فرم، هارمونی، نور و محیط برای افراد دارای اهمیت می‌باشند.

استناد: بابایی، عبدالصمد و رضایی شیرازی، رضا. (۱۴۰۳). تعیین رابطه بین ابعاد زیبایی‌شناختی با گرایش مشتریان استخرهای استان گلستان. جهش، ۲

(۱)، ۱۲-۱.



© نویسنده‌گان.

ناشر: واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی.

مقدمه

کشش و جذب انسان به زیبایی، به خاطر سنخیتی است که او با ذات زیبایی دارد؛ زیرا خود از جنس زیبایی است و به همین خاطر هنر را در زیبایی و زیبایی را نیز در هنر یافته است. برای درک و جذب زیبایی، نقش وجود می‌بایست پاک و آراسته باشد تا شایستگی دریافت حاصل آید. بعد زیبایی‌شناختی امروزه یک نیاز برای انسان می‌باشد و توجه عمیق به مشتری و مشتری مداری راز دنیای صنعت ورزشی است. همچنین، احساسات یک فرد را تحت تاثیر خود قرار داده و موجب احساس خوشی و رفاه در فرد می‌شود (کریمی، غلامیان، & ساعتچیان، ۲۰۲۰). پیگیری رضایت‌مندی مشتری یک هدف مهم برای سازمان‌ها می‌باشد. رضایت‌مندی مشتری احساس نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار می‌کنند. مشتریان رضایت‌مند همچنین احتمالاً به دیگران درباره تجارب مطلوب خود می‌گویند که در نتیجه تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می‌شوند (بهلکه، طاهر، حمیدی، & گودرزی، ۲۰۰۸). ورزش نیز به معنای اجرای مرتب تمرین‌های بدنی به منظور تکمیل قوای جسمی و روحی است و می‌توان گفت از ورزش تنها ورزشیدگی جسمی حاصل نمی‌آید، بلکه روح و روان آدمی نیز موردنظر است (ملکیان *et al.*, 2016). در طراحی استادیوم‌ها، جنبه‌های زیبایی‌شناسی و عملکردی تکنولوژی‌های جدید مورد توجه بوده و سازه‌های جدید تحت تاثیر الگوهای تعریف شده توسط معمار قرار دارند و بر این اساس به کار گرفته می‌شوند. استادیوم‌های نسل جدید به منظور پاسخ‌گویی به نیازهای امروز، دستخوش تغییرات زیادی شده‌اند. یک تغییر آشکار در سازه استادیوم‌ها ایجاد شد. یک فضای ورزشی باید ارزش‌های زیبایی‌شناختی را دارا باشد. باید فضاهایی خلق شوند که با نیازهای امروز مطابقت داشته و به طریقی تعریف شوند که با تکنولوژی مدرن همخوانی داشته باشند، لذا ورزش بزرگ‌ترین عرصه ارائه فناوری مدرن است (S. R. Karimi & Keshvari, 2023). رابطه‌ای که بین ورزش و معماری برقرار می‌شود و برپایی مسابقات و رویدادهای متعدد که بستر هنرمندی معماران شده و از سوی دیگر خلق آثار درخور توجهی در این زمینه که سبب ترغیب بیش از پیش افراد و استقبال آنان از اماکن ورزشی می‌شود، ورزش را از یک حرکت فردی در آورده و به صورت فرهنگی در جامعه مطرح می‌سازد (Forghani Ozrudi, Masomi Shob, & Sadeghi, 2016). در زندگی صنعتی امروز جایگاه فضاهای ورزشی باید به مثابه یک مدرسه، یک فضای فرهنگی، یک فضای اجتماعی که صمیمیت‌ها، دوستی‌ها و همیاری‌ها را نیز ترویج می‌کند، مورد توجه قرار می‌گیرد (Razavi, Hosseini, & Soleymani, 2012). تغییر و تحولات جهانی در مقوله‌های زندگی معاصر،

تربیت بدنی و ورزش را از ضروریاتی ساخته که دوری از آن اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. اهداف تربیت بدنی و ورزش با تجارب و علائق افراد در ارتباط بوده و مقاصد و جهت برنامه‌ها را تعیین می‌کنند و بت توجه به اهمیت و توسعه حیطه علم تربیت بدنی و ورزش اهداف آن به رده‌های جمعیتی خاصی محدود نیست، بلکه به تمام رده‌های جمعیتی گسترش یافته است (Fathi, 2010). در حال حاضر، گسترش بازار و جذب مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان موجود نگرانی بسیاری از باشگاه‌ها است، از این‌رو به دلیل فشارهای رقابتی بسیار شدید، باشگاه‌ها از روش‌های مختلف نظر مشتریان را به خود جلب می‌کنند. بر اساس تحقیقات به عمل آمده مشخص شده است که عامل زیبایی‌شناختی می‌تواند در گرایش افراد به یک محیط و انجام فعالیت بدنی و ورزش تاثیر زیادی داشته باشد (Z. Karimi, Gholamian, & Saatchian, 2020).

بهرام نژاد، صفا نیا و موسوی (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان بررسی ابعاد زیبایی‌شناسی در گرایش زنان به فضاهای تفریحی و ورزشی پارک‌های استان مازندران بیان داشتند که تمام ابعاد زیبایی‌شناختی (نور، رنگ، محیط، فرم، فضا و هارمونی) بر تمایل بانوان به ورزش تأثیر گذارند. در بین ابعاد زیبایی‌شناختی نور و رنگ نفوذ بالاتر و هارمونی اثرگذاری کمتری بر تمایل بانوان به فعالیت‌های فیزیکی را دارا می‌باشد (Bahramnezhad, Safania, & Moosavi, 2015). همچنین، کلند^۱ و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که زیبایی‌شناختی و جذابیت محیط می‌تواند رفتار سلامت افراد را تحت تأثیر قرار دهد و بین گرایش افراد به فعالیت‌های ورزشی در اوقات فراغت و متغیر محیطی‌ای مثل زیبایی‌شناختی رابطه مثبتی وجود دارد (Cleland et al., 2010). کریمی، غلامیان و ساعت‌چیان (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان رابطه ابعاد زیبانشناختی اماکن ورزشی با رفتار شهروندی دبیران تربیت بدنی آموزش و پرورش شهر پارس‌آباد بیان کردند که بین ابعاد زیبانشناختی و رفتار شهروندی دبیران تربیت بدنی رابطه مثبت معناداری وجود دارد و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هر چقدر عوامل زیبانشناختی در محیط‌های ورزشی بیشتر به کار گرفته شود رفتار شهروندی دبیران تربیت بدنی جنبه مثبت‌تری به خود می‌گیرد (Z. Karimi et al., 2020). رضوی، حسینی و سلیمانی (۲۰۱۲) در پژوهش خود دریافتند که ابعاد رنگ، نور، هارمونی، فرم، فضا و محیط در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی مؤثر می‌باشد (Razavi et al., 2012). وراتچک^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقات اخیر خود نشان داده‌اند که

1. Cleland V

2. Woratschek H

هواداران فوتبال در جام جهانی به زیبایی مکان اهمیت بسیاری داده و یکی از نشانه‌های خرید بلیط را وجود جنبه‌های جذاب مکان دانسته‌اند. باین‌حال نوآوری در ارائه خدمات یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های ارزش‌بخشی به رویدادهای ورزشی است (Woratschek, Durchholz, Maier, & Ströbel, 2017). کیم، کیم و کیم^۱ (۲۰۱۷) یکی از نشانگان خوشبختی و لذت در حیطه‌های ورزشی را توجه به ارزش‌های اجتماعی، زیبایی‌شناختی و شجاعت ورزش معرفی کردند. به بیان دیگر زمانی که نیازهای فرد بر اساس این مشخصات تامین می‌شود احساس خوشبختی کاملی را در ورزش درک می‌کند (Kim, Kim, & Kim, 2017)

با توجه به مطالب ارائه شده درخصوص ارتباط معماری و ورزش و تأثیر امور زیبایی‌شناختی در جذب مشتری و نظر به این که تاکنون در مورد زیبایی‌شناختی اماکن ورزشی اطلاعاتی زیادی در دست نیست و تحقیقی در رابطه با تأثیر زیبایی اماکن ورزشی در گرایش مشتری در داخل صورت نگرفته است، این تحقیق درصدد است که عناصر و ابعاد زیبایی‌شناختی را شناسایی کرده و به تأثیر مطلوب آن در جذب مشتری با بهره‌گیری از نظرات مشتریان پی ببرد. لذا محقق در پی پاسخ به این سوال است که آیا بین ابعاد زیبایی‌شناختی با گرایش مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی استان گلستان رابطه وجود دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

هدف از تحقیق حاضر، تعیین رابطه بین ابعاد زیبایی‌شناختی با گرایش مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی استان گلستان بود. روش تحقیق از نوع توصیفی و پیمایشی بود و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه زیباشناختی استاندارد سلیمانی و همکاران (۱۳۸۹) استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق را تمامی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان گلستان تشکیل دادند. تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه به روش تصادفی خوشه‌ای بین مشتریان توزیع و پس از تکمیل شدن، جمع‌آوری شدند. اطلاعات مربوط به ابعاد زیبایی‌شناختی که شامل ۲۴ سؤال در وضع مطلوب (آنچه که به شکل واقع بینانه باید باشد) و تکرار همان موارد در وضع موجود (آنچه که هست) در غالب ۶ بعد شامل محیط با ۵ گزینه، فضا با ۴ گزینه، فرم با ۴ گزینه، هارمونی با ۴ گزینه، نور با ۳ گزینه و رنگ با ۴ گزینه بررسی شدند. گزینه‌ها

^۱. Jeeyoon K, Yukyoum K, Deahwan K

براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت، در وضع مطلوب از خیلی زیاد تا خیلی کم و در وضع موجود نیز از خیلی زیاد تا خیلی کم در مقیاس نمره‌گذاری ۱ تا ۵ ارائه شده است. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسش‌نامه‌ها به رویت تعدادی از اساتید رشته تربیت بدنی (گرایش مدیریت ورزشی) رسید. پس از دریافت پرسش‌نامه‌های ارسال شده و بررسی آن‌ها، نظرات و پیشنهادات ارائه شده اعمال گردید. جهت تعیین پایایی درونی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد که ۰/۸۸ به دست آمد. در این تحقیق در سطح آمار استنباطی از تکنیک آماری کلموگراف-اسمیرنف برای تعیین وضعیت طبیعی بودن داده‌ها استفاده گردید. برای تعیین رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و برای تعیین تفاوت وضع موجود و مطلوب از تحلیل عاملی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در تحقیق حاضر برای اطمینان از نرمال بودن داده‌های تحقیق، از آزمون کولموگورف-اسمیرنف استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگورف-اسمیرنف متغیرهای تحقیق

عامل	تعداد	آزمون Z مقدار	S
بعد نور	۳۸۴	۱/۳۰۱	۰/۲۶
بعد رنگ	۳۸۴	۰/۹۵۶	۰/۱۵
بعد هارمونی	۳۸۴	۰/۹۶۸	۰/۴۱۵
بعد فرم	۳۸۴	۰/۸۷۹	۰/۳۵
بعد محیط	۳۸۴	۰/۸۹۳	۰/۲۱۲
بعد فضا	۳۸۴	۰/۷۶۲	۰/۲۱

با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه بین متغیرهای تحقیق با گرایش مشتریان استخرهای استان گلستان، می‌توان ادعا کرد که تمامی متغیرها و گرایش مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد (جدول ۲).

جدول ۲. ارتباط بین متغیرهای تحقیق با گرایش مشتریان اسنخر

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	نوع آزمون	r	S
بعد نور	گرایش مشتریان	پیرسون	۰/۵۴۵	۰/۰۰۱*
بعد رنگ	گرایش مشتریان	پیرسون	۰/۶۵۲	۰/۰۱۵*
بعد هارمونی	گرایش مشتریان	پیرسون	۰/۵۳۳	۰/۰۰۰*
بعد فرم	گرایش مشتریان	پیرسون	۰/۲۷۲	۰/۰۰۱*
بعد محیط	گرایش مشتریان	پیرسون	۰/۵۸۲	۰/۰۰۱*
بعد فضا	گرایش مشتریان	پیرسون	۰/۵۰۶	۰/۰۲۴*

* سطح معنی‌داری ۰/۰۵

هم‌چنین، از آزمون ویلکاکسون برای آزمون فرضیات و تعیین تفاوت میانگین‌ها در دو گروه وابسته استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون ویلکاکسون برای بررسی تفاوت بین وضع موجود و مطلوب ابعاد زیبایی‌شناختی

متغیرها	وضعیت	میانگین	Z	S
نور	موجود	۲/۷۸	-۱۶/۱۳	۰/۰۱۳*
	مطلوب	۴/۰۶		
رنگ	موجود	۳/۰۳	-۱۷/۳۴	۰/۰۰۱*
	مطلوب	۴/۷۵		
هارمونی	موجود	۲/۶۵	-۱۵/۱۹	۰/۰۰۰*
	مطلوب	۴/۲۵		
فرم	موجود	۳/۰۶	-۱۶/۶۲	۰/۰۲۵*
	مطلوب	۴/۷۸		
محیط	موجود	۲/۸۵	-۱۶/۳۸	۰/۰۰۱*
	مطلوب	۴/۵۹		
فضا	موجود	۳/۳۱	-۱۷/۶۵	۰/۰۱۴*
	مطلوب	۴/۲۵		

* سطح معنی‌داری ۰/۰۵

با توجه به نتایج مشخص شد که بین وضعیت موجود و مطلوب ابعاد زیبایی‌شناختی مشتریان استخرها تفاوت معنی‌داری مشاهده شد. به عبارت دیگر، در همه ابعاد رنگ، نور، هارمونی، فرم، فضا و محیط وضعیت مطلوب دارای میزان بیشتری نسبت به وضعیت موجود بوده است که این برتری وضعیت مطلوب ابعاد زیبایی‌شناختی از نظر آماری نیز معنی‌دار بود.

برای اولویت‌بندی ابعاد زیبایی‌شناختی از روش تحلیل مولفه اصلی استفاده شده است. نتایج آزمون بارتلت نشان داد که استفاده از تحلیل عاملی مناسب بوده و عامل ساخته شده از ابعاد، دارای اعتبار لازم است. نتایج آزمون *KMO* نیز نشان داد که تعداد نمونه‌ها برای تحلیل عاملی مناسب بوده است (۰/۸۵۷). در نهایت، براساس اطلاعات محاسبه شده با ماتریس اجزاء و بارهای عاملی ابعاد زیبایی‌شناختی، ضرایب بارهای عاملی هر یک از ابعاد زیبایی‌شناختی روی عامل اصلی به دست آمده به ترتیب اولویت متغیرهای ابعاد زیبایی‌شناختی در وضع مطلوب به ترتیب عبارت از رنگ، فضا، فرم، هارمونی، نور و محیط است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین تمامی ابعاد زیبایی‌شناختی با گرایش مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد. این نشان می‌دهد که با استفاده از نورپردازی طبیعی به‌وسیله نورگیری از سقف می‌توان باعث جذابیت بیشتر استخرها شد. فضاهای ورزشی روشن و پر نور افراد را جذب کرده و با نورپردازی مناسب می‌توان فضای جذابی برای کاربران ایجاد نمایند تا استرس در آنان کاهش یابد. نور اهمیت زیادی در بهبود و توانبخشی بیماران داشته و می‌تواند سلامتی و رفاه پرسنل را نیز تحت تأثیر قرار دهد. در بعد رنگ، مهم‌ترین عامل برای افراد از نظر اولویت استفاده از طراحی، نقاشی و به‌کار بردن رنگ‌های مفرح و طرح‌های جدید بر روی دیوار می‌باشد (*McCormack*), (*Rock, Toohey, & Hignell, 2010; Razavi et al., 2012*). رنگ موجب زیبایی محیط و اثر عمیق آن بر افراد می‌گردد. رنگ در احساس آرامش افراد تأثیر داشته و بیش از هر عاملی می‌تواند فضای کسالت‌بار محیط را به مکانی روح‌بخش و مطلوب تبدیل کند. با ارائه یک سیستم رنگی مناسب برای افرادی که استخرهای سرپوشیده حضور دارند، می‌توان فضای دلنشینی را برای آنان ایجاد کرد. همچنین، رنگ عاملی نیرومند است که می‌تواند احساسات افراد را تحریک کند، آنان را به هیجان آورده یا آرامش دهد (*Panagopoulos, 2009; Razavi et al., 2012*); رضوی.

حسینی، عماد، & سلیمانی، ۲۰۱۲). هماهنگی ابزار و امکانات استخرهای سرپوشیده مانند ورودی، سرویس، دوش و رختکن، بوفه و ... ، نظم و هماهنگی تجهیزات درونی، هماهنگی رنگ‌ها و در نهایت تناسب فاصله‌ها برای افراد اهمیت دارند. در واقع، نظم و هماهنگی تجهیزات نسبت به بقیه موارد در استخرهای ورزشی از اهمیت بیشتری برخوردار است. پاناگوپولوس (۲۰۰۹) اشاره کرده که تجربه ذهنی زیبایی، اغلب در نتیجه تعادل و هارمونی می‌باشد. یک طراح زمانی موفق است که بتواند با اتکا به معیارهای عینی زیبایی‌شناختی، فضایی خلق کند که در جذب افراد موفق باشد. وحدت و انسجام را شاید بتوان نخستین معیار زیبایی‌شناختی در هر زمینه‌ای دانست. وحدت از ارتباط متقابل و منسجم میان اجزا حاصل می‌شود. هارمونی یکی از ارکان اصلی زیبایی‌شناختی است و منظور از آن هماهنگی مواد، رنگ‌ها، جنس، طرح ظاهری و ... می‌باشد. هارمونی رنگ‌ها می‌تواند باعث ایجاد فضایی مطلوب و آرامش‌بخش برای افراد گردد (Panagopoulos, 2009; Pine & Gilmore, 1998; Razavi et al., 2012). به کار بردن فرم‌های زیبا و جذاب در نمای بیرونی و درونی استخرهای سرپوشیده ورزشی و استفاده از شکل‌های منحنی در سقف می‌تواند برای افراد جذاب بوده و افراد را به این اماکن جذب کند. طبیعت می‌تواند یکی از بزرگ‌ترین الگوهای انسان باشد، زیرا می‌توان با الهام از طبیعت و به کار بردن این الهامات به شیوه‌ای صحیح و علمی، موجب جذابیت یک مکان برای افراد شد (ALIZADEH, 2022; Razavi et al., 2012). محیط زیبا و جذاب پیرامون اماکن ورزشی، به کار بردن آثار هنری در محیط بیرونی استخرها و دمای مناسب آب دارای بیشترین اهمیت هستند. البته باید به عامل دسترسی نیز توجه شود. بیشترین تحقیقاتی که در داخل و خارج کشور در زمینه زیبایی‌شناختی و تأثیر آن در گرایش به ورزش انجام شده است، مربوط به بعد محیط زیبایی‌شناختی مانند سرسبزی، محیط‌های زیبا و فضاهای طبیعی بر ارتقا سلامت روحی افراد، بهبود استرس، اضطراب و افسردگی و سرعت روند بهبود بیماران بوده است (Grahn & Stigsdotter, 2010; Razavi et al., 2012). همچنین، می‌توان با افزودن فضاهای جانبی بیشتر به یک استخر سرپوشیده ورزشی مانند سونا، سالن بدنسازی، کافی‌شاپ، رستوران و حتی افزودن فضاهای فرهنگی مثل تئاتر و سینما موجب گرایش بیشتر و تعلق خاطر مشتریان به این اماکن ورزشی شده و مدت حضور آنان را افزایش داد. به عبارت دیگر، می‌توان با افزودن فضاهای جانبی به یک استخر به بهترین شکل اوقات فراغت افراد را پر نموده و موجب تشویق و گرایش بیشتر آنان به حضور در محیط استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی استان گلستان شد (ALIZADEH, 2022; McCormack et al., 2010; Razavi et al., 2012).

در نهایت، در تمامی ابعاد زیبایی‌شناختی، وضع موجود دارای نسبت پایین‌تری در مقابل وضع مطلوب بود. در این تحقیق، مشتریان خود را به صورت ذهنی در وضع مطلوب و آرمانی قرار دادند و به سؤالات پاسخ دادند و در نهایت بین انتظارات یا وضع مطلوب و چیزی که مشتریان دوست داشتند باشند و ادراکات یا درک مشتریان از وضع موجود و چیزی که بود، تفاوت معنی‌داری مشاهده شد. در مجموع، نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به موثر بودن ابعاد زیبایی‌شناختی در جذب مشتریان، استخرهای سرپوشیده استان نتوانسته‌اند انتظارات مشتریان را برآورده سازند و تمامی استخرهای دولتی و خصوصی استان در ساخت و تجهیز به فاکتورهای زیبایی‌شناختی توجه کافی ندارند. براساس یافته‌های تحقیق حاضر، توصیه می‌گردد تا اگر مدیر استخرها اگر بخواهند در جذب بیشتر مشتری موفق باشند، باید به نظرات مشتریان در خصوص ابعاد زیبایی‌شناختی که سرمایه‌های اصلی هر سازمانی می‌باشند، توجه نمایند.

تشکر و قدردانی

از معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول به خاطر همکاری در اجرای پژوهش سپاسگزاریم.

منابع

- بهلکه، طاهر، حمیدی، & گودرزی. (۲۰۰۸). بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی. حرکت، ۳۷.
- رضوی، س. م. ح.، حسینی، س. ع.، عماد، س.، & سلیمانی. (۲۰۱۲). بررسی ابعاد زیبایی‌شناختی در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۸(۱۶)، ۱۵-۳۴.
- کریمی، غلامیان & چیان، س. (۲۰۲۰). بازار سنجی مکان و گرایش به ورزش: تحلیلی بر نقش زیبایی‌شناختی و گرایش به ورزش مشتریان. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۰(۱۹)، ۵۷-۷۱.
- ملکیان، محمود، ایزدی، سعید، م.، اردکانی، س.، & سهیل. (۲۰۱۶). اهمیت فضاها همگانی شهری در توسعه پایدار گردشگری شهری (مطالعه موردی: منطقه یک شهر همدان). علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۱۸ (ویژه نامه شماره ۳ طراحی و مدیریت شهری)، ۲۳۷-۲۵۵.

Alizadeh, A., & Cobuliev, Zynalabedin. (2022). The Role of Aesthetic Dimensions in Sport Places on Attracting People to Sports in Tajik Citizens. *SPORT PSYCHOLOGY STUDIES*, 11(39), 155-172. (in Persian)

- Bahramnezhad, S., Safania, A. M., & Moosavi, S. J. (2015). Effect of the aesthetics dimensions on tendency of women to recreational and sport space in Mazandaran Province's Parks. *Advances in Environmental Biology*, 320-327. (in Persian)
- Cleland, V., Ball, K., Hume, C., Timperio, A., King, A. C., & Crawford, D. (2010). Individual, social and environmental correlates of physical activity among women living in socioeconomically disadvantaged neighbourhoods. *Social science & medicine*, 70(12), 2011-2018.
- Fathi, S. (2010). A sociological explanation of athletic participation of university students. *Social Science Research Journal*, 3(4), 11-21. (in Persian)
- Forghani OZRUDI, M., MASOMI SHOB, M., & SADEGHI, M. (2016). Relationship between Service Quality and Aesthetic Dimensions with Customer's loyalty. *Sport Management Studies*, 7(34), 91-112. (in Persian)
- Grahn, P., & Stigsdotter, U. K. (2010). The relation between perceived sensory dimensions of urban green space and stress restoration. *Landscape and urban planning*, 94(3-4), 264-275.
- Karimi, S. R., & Keshvari, A. (2023). Evaluation of the most important effective indicators in improving the safety and health of sports venues in Tehran. *Passive Defense*, 14(4), 85-99. (in Persian)
- Karimi, Z., Gholamian, J., & Saatchian, V. (2020). Place research and return to sport: An analysis of the aesthetic role and the tendency of customers to sport. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 10(19), 57-71. (in Persian)
- Kashef, M. M. (1388). *Management of sports facilities and spaces*. Tehran: Bamdad Book. (in Persian)
- Kim, J., Kim, Y., & Kim, D. (2017). Improving well-being through hedonic, eudaimonic, and social needs fulfillment in sport media consumption. *Sport Management Review*, 20(3), 309-321.
- McCormack, G. R., Rock, M., Toohey, A. M., & Hignell, D. (2010). Characteristics of urban parks associated with park use and physical activity: A review of qualitative research. *Health & place*, 16(4), 712-726.

- Panagopoulos, T. (2009). Linking forestry, sustainability and aesthetics. *Ecological economics*, 68(10), 2485-2489.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76): Harvard Business Review Press Cambridge, MA, USA.
- Razavi, M., Hosseini, E., & Soleymani, M. (2012). Investigating the aesthetic and cognitive dimensions of customers' inclination towards sports venues. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 8(16), 15-34. (in Persian)
- Woratschek, H., Durchholz, C., Maier, C., & Ströbel, T. (2017). Innovations in sport management: The role of motivations and value cocreation at public viewing events. *Event Management*, 21(1), 1-12.