رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۴، شمارهٔ ۱۵، زمستان ۱۳۹۵
ص ص : ۸۰– ۶۹

تأثیر ابعاد بازاریابی حسی بر توسعهٔ خدمت جدید در باشگاه‌های بدنسازی

سیدعماد حسینی [۱] – محمد پورکیانی [۲] – علی افروزه*[۳]

۱و۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت : ۱۸ / ۰۱ /۱۳۹۵ ، تاریخ تصویب : ۲۷/ ۰۵ / ۱۳۹۵)

چکیده

هدف مطالعهٔ حاضر بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر توسعهٔ خدمت جدید در باشگاه‌های بدنسازی است. این پژوهش کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعهٔ آماری پژوهش مشتریان باشگاه‌های بدنسازی در شهر تهران تشکیل بودند. نمونه‌گیری به‌صورت خوشه‌ای انجام گرفت و حجم نمونه ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار اصلی گردآوری پرسشنامهٔ محقق‌ساخته‌ای بود که روایی و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ و تحلیل اکتشافی تأیید شد. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل آماری از آمار توصیفی و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد حس شنوایی مهم‌ترین حس در درک توسعهٔ خدمت جدید توسط مشتریان است، و پس از آن حواس بویایی، لامسه، چشایی و بینایی قرار گرفتند. نتایج نشان داد به‌طور کلی بازاریابی حسی تأثیر معناداری بر توسعهٔ خدمت جدید دارد. براساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های بدنسازی برای توسعهٔ خدمت جدید و به‌تبع آن افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان از تمام حواس در بازاریابی استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی حسی، باشگاه‌های بدنسازی، تحلیل عاملی، توسعهٔ خدمت جدید، خدمات.

* – نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۷۸۹۱۱۲۱۶

Email: a.afruzeh@gmail.com

مقدمه

امروزه خدمات بیشترین رشد در تولید ناخالص داخلی و اشتغال را به خود اختصاص داده است، از همین رو اهمیت خدمات در جوامع به‌طور فزاینده و چشمگیری رو به افزایش است (۸). خدمات به‌صورت وسیع گسترش یافته و هیچ کسب‌وکاری نمی‌تواند بدون ارائهٔ خدمات به حیات خود ادامه دهد (۱۵). امروزه سلامتی و آمادگی جسمانی، به‌سرعت به‌عنوان صنعت جهانی در حال رشد است. در آمریکا بیش از ۳۳ هزار تأسیسات ورزشی آمادگی جسمانی و سلامت وجود دارد و تعداد مراکز آمادگی جسمانی در اروپا در حال افزایش است. یونان تقریباً ۱۳۰۰ مرکز آمادگی خصوصی با ۳۱۱۵۰۰ مشتری و درآمد تولیدی در حدود ۱۶۴/۵ میلیون دلار در سال دارد و این صنعت بسیار در حال رقابتی شدن است. در صنایع خدماتی رقابتی، فراهم آوردن خدمات برتر پیش‌نیاز بقا و موفقیت است (۱۲، ۶). با توجه به رقابت شدید در این حوزه و افزایش انتظارات مشتری، باشگاه‌های ورزشی نیاز دائمی به رویکردهای جدیدی برای طراحی و ارائهٔ خدمات دارند (۲۳). توسعهٔ خدمت جدید[1] به‌عنوان موضوع مهم تحقیقاتی در مدیریت خدمات مطرح شده است. توسعهٔ خدمت جدید به‌عنوان ارائهٔ خدمتی تعریف می‌شود که پیش از این در دسترس مشتریان نبوده است و ماحصل ایجاد تغییرات رادیکالی در یک خدمت یا فرایند ارائهٔ آن خدمت و نیز ارتقای یک خدمت مربوط یا فرایند آن است، به‌طوری‌که مشتری آن را جدید بداند (۱۳). جاو[2] و همکاران (۲۰۱۰) نیز خدمت جدید را نوآوری تعریف کردند که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم، فرم یا کیفیت ارائهٔ خدمات را تغییر می‌دهد. آنها توسعهٔ خدمت جدید را در شش قسمت نوآوری رادیکال، کسب‌وکار جدید، گسترش خط خدمت، نوآوری‌های افزایشی، بهبود خدمات و تغییر سبک طبقه‌بندی کردند (۱۷). ادبیات نوآوری و مدیریت خدمات یکی از موضوعاتی است که درک چندانی از آن وجود ندارد. در نتیجه، نظریه و یافته‌های فعلی از تاکتیک‌های توسعهٔ خدمت جدید کافی نیست و همین مسئله موجب شده است که سازمان‌ها در حوزهٔ توسعهٔ خدمت جدید به توفیق نرسند. این در حالی است که خدمات جدید می‌تواند مزایایی مانند افزایش سودآوری، افزایش مشتریان جدید و ایجاد حس وفاداری در مشتریان موجود را برای شرکت به‌همراه داشته باشد (۱۷). حضور در دنیای رقابتی، شرکت‌ها را به‌سوی ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات سوق می‌دهد. در واقع نوآوری برای شرکت‌هایی که با هدف ایجاد و حفظ مزیت رقابتی وارد بازارها می‌شوند، اجتناب‌ناپذیر است و فاکتور اساسی آنها در محیط رقابتی کنونی است (۲۵). افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که شرکت‌ها را برای دستیابی محصولات و خدمات جدیدتر ترغیب می‌کند (۵).

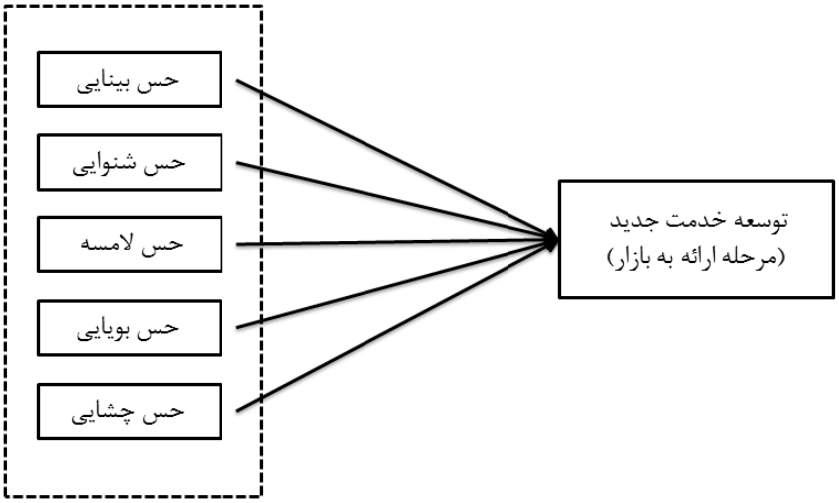
کارنوبل[3] (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مشتریان نزدیک در توسعهٔ خدمت جدید» نشان داد توسعهٔ خدمت جدید در مرحلهٔ ارائهٔ خدمت و تمرکز روی مشتریان، موجب می‌شود مشتریان درک بهتری از توسعهٔ خدمت جدید کنند (۹). ادواردسون[4] (۲۰۱۳) در پژوهش خود چهار عامل تیم توسعه، راهبردهای توسعه، فرایند رسمی خدمت جدید و مشتریان در توسعهٔ خدمت جدید را مؤثر دانست (۱۱). او دلیل شکست خدمات جدید را در مناسب نبودن ایدهٔ اولیه و عدم تمرکز بر مشتریان توجیه کرد. لی و چنگ[5] (۲۰۱۵) نیز توجه به کارکنان و مشتریان را یکی از عوامل اصلی در درک توسعهٔ خدمت

1. New Service Development
2. Jaw
3. Carbonell
4. Edvardsson
5. Lee & Cheng

جدید توسط مشتریان دانستند (۱۹). مرور پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزهٔ توسعهٔ خدمت جدید نشان می‌دهد توجه به درگیری مشتریان در توسعهٔ خدمت جدید در مرحلهٔ ارائهٔ خدمت ضروری است. با این حال پژوهشگران راه‌حلی برای افزایش درگیر کردن مشتری در درک بهبود توسعهٔ خدمت جدید توسط مشتریان پیشنهاد نکرده‌اند. ابزار بسیاری برای افزایش درگیری مشتریان با محصول یا خدمت در شیوه‌های نوین بازاریابی وجود دارد که یکی از مهم‌ترین آنها بازاریابی حسی[1] است. کریشنا[2] (۲۰۱۲) بیان کرد زمانی‌که کالاها و خدمات بسیار مشابه‌اند و تبلیغات وسیعی برای هر یک از آنها صورت می‌گیرد، ایجاد یک آیتم که بتواند با احساس مشتری به‌طور زنده ارتباط برقرار کند، یک مزیت محسوب می‌شود و می‌تواند به درگیر کردن وی با محصول یا خدمت منجر شود. بازاریابی حسی که در حوزهٔ ارتباطات بازاریابی مورد توجه محافل مرتبط قرار می‌گیرد، پاسخی به نیاز بازاریاب‌ها برای برقراری ارتباطی دوطرفه و هماهنگ با زندگی فرد است تا با بهره‌گیری از حواس پنج‌گانهٔ مشتری به‌نحوی مثبت به ماندگاری برند در حافظهٔ وی منجر شود. به نظر کریشنا بازاریابی حسی هم در عرصهٔ محصول و هم در عرصهٔ خدمات قابل استفاده است (۱۸). در میان حس‌های بشر، بینایی مهم‌ترین حس است. بیشتر مردم به تجربهٔ بینایی خود اطمینان کاملی دارند. رنگ و نور مهم‌ترین بیان‌های حسی بینایی در حوزهٔ خدمات هستند (۱۶). رنگ‌ها و اشکال اولین گام در شناسایی برند و تمایز آن است. حس شنوایی نقش مهمی در زندگی مصرف‌کنندگان بازی می‌کند؛ آنها می‌توانند موسیقی را به طرق مختلف احساس کنند و حالات و ترجیحات آنان را نسبت به یک محصول خاص تحت تأثیر قرار دهند، اما بازاریاب باید به‌تناسب موسیقی و کسب‌وکار مورد نظر نیز توجه کند (۷). مطالعات علمی نشان داده است ۷۵ درصد از احساسات ما به‌وسیلهٔ بو تولید می‌شود (۲۱). اسپانبرگ[3] و همکاران (۱۹۹۶) نشان دادند بوی مطبوع می‌تواند تأثیر مثبتی در ارزیابی نقطهٔ خرید (از محل و کالا) بر روی مصرف‌کننده داشته باشد (۲۴). هیرش[4] (۱۹۹۲) نیز در مورد نسل‌ها و ترجیحات بویایی آنان نشان داد، نسل قبل از ۱۹۳۰ بوی طبیعی را ترجیح می‌دهند، درحالی‌که پس از آن بوی غذاها یا بوی مصنوعی را دوست دارند (۱۴). امروزه به لطف پیشرفت‌های علمی، حس چشایی در زمینهٔ انطباق محصول با ترجیح مناطق مختلف بسیار پیشرفت کرده است. برای مثال مصرف‌کنندگان آلمانی مخلوط شیرینی و شوری را دوست دارند، ولی انگلیسی‌ها ترشی ملایم را دوست دارند. در مورد اهمیت حس لامسه نیز می‌توان گفت این حس ابزار قدرتمندی برای ارتباط فکر و احساس است. زمانی‌که حواس بینایی و شنوایی را کنار بگذاریم، حس لامسه مهم‌ترین حس در تشخیص کالاها می‌شود. لیگویس[5] (۲۰۱۱) نشان داد حس لامسه تأثیر بیشتری روی نسل x دارد و از طرفی نسل y بیشتر با حس بویایی ارتباط برقرار می‌کند. به هر حال هر دو نسل در یک محیط خوشایند تحت تأثیر قرار می‌گیرند و زمان بیشتری را در آن مکان می‌گذرانند (۲۰). ساین[6] و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند موسیقی روی مشتری تأثیر مثبتی می‌گذارد. موسیقی سبب می‌شود مشتری احساس رضایت‌مندی بیشتری کند و در نتیجه احتمالاً حضور او در محیط مورد نظر بیشتر می‌شود (۲۲). در حوزهٔ توسعهٔ خدمت جدید و بازاریابی حسی نیز رضوانی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند بازاریابی حسی تأثیر مثبتی بر درک مشتریان بانک قرض‌الحسنهٔ رسالت در توسعهٔ خدمت جدید دارد (۳).

1. Sensory Marketing
2. Krishna
3. Spangenberg
4. Hirish
5. Liégeois
6. Sayin

در طول سال‌های گذشته تحقیقات زیادی در خصوص توسعهٔ محصول جدید صورت گرفته، و لیکن در مورد توسعهٔ خدمات جدید پژوهش‌های کمتری وجود دارد. امروزه شرکت‌ها بیش از پیش در پی بهبود ارائهٔ خدمات به مشتری هستند، از همین رو مدیریت توسعهٔ خدمات جدید به یکی از کلیدی‌ترین دغدغه‌های کسب‌وکار تبدیل شده است. با ورود بخش خدمات به صنعت ورزش به‌عنوان صنعت خدماتی بسیار رقابتی، ارائهٔ خدماتی نوین، پیش‌نیازی برای بقا و موفقیت هر باشگاه ورزشی است (۱۰). همان‌گونه‌که در مدل‌های توسعهٔ خدمت جدید کارنوبل و ادوارسون مطرح شد، توجه به درگیر کردن مشتری با محصول یا خدمت مورد نظر امری ضروری است. بازاریابی حسی می‌تواند موجب درگیر کردن مشتری با خدمت جدید و ایجاد تجربهٔ لذت‌بخش در مرحلهٔ ارائهٔ خدمت شود؛ ازاین‌رو به‌نظر می‌رسد بازاریابی حسی می‌تواند موجب ایجاد درک مثبت مشتریان از خدمت جدید شود. محققان در این پژوهش بر مرحلهٔ نهایی توسعهٔ خدمت جدید، یعنی ارائهٔ خدمت به بازار تمرکز کردند. ازاین‌رو هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی حسی بر توسعهٔ خدمت جدید در مرحلهٔ ارائهٔ خدمت در باشگاه‌های بدنسازی است. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود.



بازاریابی حسی

شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی است که به‌طور میدانی انجام گرفت. جامعهٔ آماری پژوهش تمام مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران بودند. حجم نمونه ۲۰۰ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران انتخاب شدند. براساس نمونه‌گیری خوشه‌ای، چهار منطقه از شهر تهران (۹،۷، ۶، ۲) انتخاب شد. سپس با شناسایی باشگاه‌های ورزشی مناطق منتخب، پنج باشگاه بدنسازی در هر منطقه به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. پس از تعیین باشگاه‌ها و کسب مجوزهای لازم از مدیر یا مسئول باشگاه، ۱۰ نفر از مشتریان هر باشگاه که حداقل سابقهٔ شش ماه فعالیت در باشگاه را داشتند، به‌صورت در دسترس انتخاب شدند و پرسشنامه بین آنان توزیع شد. به‌طور کلی برای اطمینان از دقت در تکمیل پرسشنامه‌ها و رسیدن پرسشنامه‌ها به تعداد مورد

نظر، محققان در برخی باشگاه‌ها که مشتریان بیشتری تمایل به تکمیل پرسشنامه داشتند، پرسشنامه‌های بیشتری را توزیع کردند. در مجموع ۲۳۰ پرسشنامه توزیع شد و محققان از بین آنان، ۲۰۰ پرسشنامهٔ کامل را که به‌طور دقیق تکمیل شده بود، برای تجزیه‌وتحلیل انتخاب کردند.

برای طراحی پرسشنامه، ابتدا مؤلفه‌هایی برای اندازه-گیری هر پنج بعد بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی طراحی شد. در مرحلهٔ بعد این مؤلفه‌ها در اختیار استادان راهنما قرار گرفت و براساس مؤلفه‌های تأییدشده پرسشنامه تدوین شد. برای پاسخ به پرسش‌ها از طیف پنج‌ارزشی لیکرت استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه را هفت تن از استادان متخصص مدیریت و بازاریابی ورزشی تأیید کردند. سپس برای روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی در نرم‌افزار SPSS و تحلیل عاملی مرتبهٔ اول در نرم‌افزار لیزرل کمک گرفته شد. همچنین برای پایایی سؤالات پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که پس از تحلیل، آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۰ به‌دست آمد. برای تحلیل سؤالات جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و برای ساخت مدل اندازه‌گیری و شناسایی روابط بین متغیرها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

نتایج تحقیق نشان داد که ۷۵ نفر معادل ۳۷/۵ درصد از نمونه‌ها زن و ۱۲۵ نفر معادل ۶۲/۵ درصد از آنها مرد بودند. وضعیت تأهل نمونه‌ها نیز بررسی شد که ۷۴/۵ درصد از نمونه‌ها مجرد و تنها ۲۵/۵درصد از آنها متأهل بودند. همچنین نتایج نشان داد حداقل سن نمونه‌ها ۱۸ سال، حداکثر ۶۳ سال و میانگین و انحراف استاندارد سن نمونه‌ها ۲۶/۶ و ۸/۲ سال بود.

برای اطمینان از کفایت نمونه‌ها از آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج نشان داد مقدار KMO:۰/۸۴۵ و Sig: ۰/۰۰۱ است. بررسی‌ها نشان داد حجم نمونه‌ها برای تعمیم نتایج به جامعه کفایت می‌کند (KMO≥۰/۶). پیش از انتخاب آزمون‌های آماری با بررسی چولگی و کشیدگی مشخص شد داده‌ها از توزیع طبیعی برخوردارند و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. در ادامه برای تحلیل اکتشافی از چرخش واریمکس‌ها استفاده شد. بر پایهٔ ملاک کیسر، عواملی که دارای ارزش ویژهٔ بیشتر از یک هستند، می‌توانند به‌عنوان عامل استخراج شوند. اما با توجه به پیشینهٔ پژوهش پنج عامل مدنظر قرار گرفت. این پنج عامل ۵۲ درصد واریانس کل را تبیین می‌کردند که ۱۵/۶۳ درصد توسط عامل اول، ۲۶/۵۶ درصد توسط عامل دوم، ۳۷/۲۰ درصد از طریق عامل سوم، ۴۶/۶۶ درصد به‌وسیلهٔ عامل چهارم و ۷۶/۵۲ درصد از طریق عامل پنجم تبیین شد. برای شناسایی سؤالات مربوط به هر بعد از چرخش واریمکس استفاده شد. بارهای عاملی پس از چرخش واریمکس در جدول ۱ مشخص شده است.

به‌طور کلی هفت سؤال روی عامل چهارم با بار عاملی بیشتر از ۰/۴۵۲، چهار سؤال روی عامل سوم با بار عاملی بیشتر از ۰/۵۰۱، شش سؤال روی عامل اول با بار عاملی بیشتر از ۰/۳۹۳، پنج سؤال روی عامل دوم با بار عاملی بیشتر از ۰/۴۵۸ و ۵ سؤال روی عامل ششم با بار عاملی بیشتر از ۰/۴۵۲ قرار گرفت. انطباق سؤالات با عوامل از پیش در نظر گرفته‌شده برای بازاریابی حسی نشان می-دهد عامل نخست را می‌توان حس بویایی، عامل دوم را حس شنوایی، عامل سوم را حس چشایی، عامل چهارم را حس بینایی و در نهایت عامل آخر را حس لامسه نامگذاری کرد.

به‌منظور تحلیل عاملی مرتبهٔ اول پرسشنامه در ابتدا هر مؤلفه با عامل مربوط به خود بررسی شد. در مدل استاندارد، میزان روابط بین سازه و بعد، بعد و شاخص نشان داده می‌شود. درصورتی‌که رابطه بالاتر از ۰/۴ باشد، می‌توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است (جدول ۲).

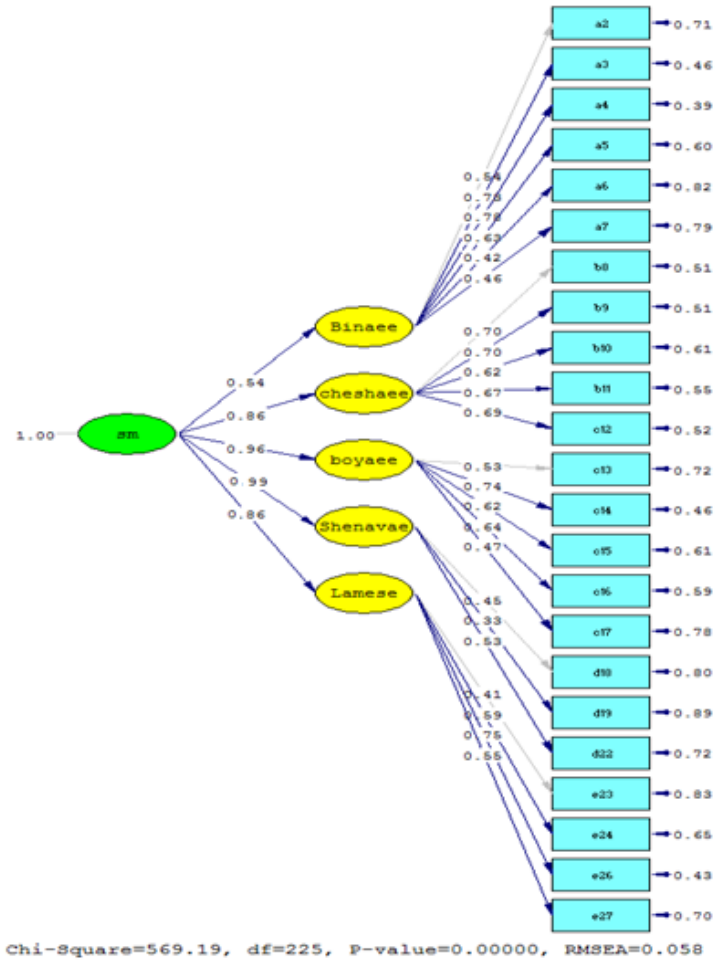
جدول ۱. ماتریس شاخص‌های عاملی بعد از چرخش واریمکس

گویه ها	ابعاد				
	۱	۲	۳	۴	۵
۱.استفاده از رنگ مناسب در باشگاه				۰/۴۵۲	
۲.استفاده از عکس‌ها و پوستر ورزشی مناسب در باشگاه				۰/۶۴۴	
۳.طراحی زیبای کارت عضویت باشگاه و تناسب آن با هویت و رنگ باشگاه				۰/۷۴۲	
۴.استفاده از اقلامی که رنگ و نشان باشگاه بر روی آن حک شده باشد				۰/۷۵۰	
۵.طراحی وب‌سایت، متناسب با هویت، رنگ و شخصیت باشگاه				۰/۶۵۴	
۶.یکسان بودن لباس مربیان و کادر اجرایی و تناسب آن با رنگ و شخصیت باشگاه				۰/۶۰۹	
۷.زیبایی ظاهری محیط باشگاه				۰/۵۶۷	
۸.وجود کافی‌شاپ در باشگاه			۰/۷۹۳		
۹.طراحی یک نوشیدنی مخصوص برای باشگاه			۰/۷۷۲		
۱۰.وجود تجهیزاتی برای قرار دادن قمقمهٔ آب در کنار دستگاه‌های بدنسازی			۰/۶۱۰		
۱۱.کیفیت مناسب آب‌خوری‌ها			۰/۵۰۱		
۱۲.پخش رایحهٔ برند باشگاه در باشگاه (بوی مخصوص باشگاه)	۰/۳۹۳				
۱۳.معطر بودن کارت عضویت باشگاه (متناسب با رایحهٔ برند باشگاه)	۰/۶۶۳				
۱۴.اهدای حوله به مشتریان با بوی مخصوص باشگاه	۰/۵۶۵				
۱۵.عدم بوی روغن یا آهن دستگاه‌های بدنسازی	۰/۵۹۹				
۱۶.مطبوع بودن تهویه	۰/۶۲۹				
۱۷.معطر بودن مجلات و بروشورهای باشگاه	۰/۵۵۹				
۱۸.طراحی شعار مخصوص باشگاه		۰/۶۶۴			
۱۹.پخش موسیقی مناسب در باشگاه		۰/۶۴۶			
۲۰.طراحی امضای صدا		۰/۵۳۰			
۲۱.وجود زنگ مخصوص برای موبایل در سایت باشگاه		۰/۴۵۸			
۲۲.مناسب بودن لحن مربیان و کادر اجرایی		۰/۶۹۱			
۲۳.اهدای یادبود به افراد عضو					۰/۴۵۲
۲۴.راحت بودن صندلی‌های موجود برای انتظار یا استراحت					۰/۵۸۰
۲۵.باکیفیت بودن جنس کارت عضویت					۰/۴۹۴
۲۶.وجود تمهیداتی برای مناسب کردن دمای باشگاه					۰/۷۰۳
۲۷.راحتی و کیفیت کار دستگاه‌ها و تجهیزات بدنسازی					۰/۶۲۱

جدول ۲. بار عاملی و مقدار تی در تحلیل عاملی مرتبهٔ اول

سؤالات	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
مقدار t	۵/۲۶	۷/۵۳	۱۱/۱۰	۱۱/۶۲	۹/۰۶	۵/۶۲	۶/۰۷	۱۱/۳۷	۱۱/۵۰	۹/۴۰	۹/۲۷	۱۰/۵۹
بار عاملی	۰/۳۹	۰/۵۴	۰/۷۴	۰/۷۷	۰/۶۳	۰/۴۲	۰/۴۵	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۷۰
سؤالات	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
مقدار t	۷/۷۰	۱۱/۷۲	۸/۷۲	۹/۳۷	۶/۷۲	۶/۴۱	۵/۰۵	۴/۶۵	۰/۲۲	۶/۹۴	۵/۴۱	۸/۳۹
بار عاملی	۰/۵۴	۰/۷۵	۰/۶۰	۰/۶۳	۰/۴۸	۰/۴۸	۰/۴۰	۰/۳۸	۰/۰۲	۰/۵۲	۰/۴۱	۰/۶۰
سؤالات	Q25	Q26	Q27									
مقدار t	۴/۹۱	۱۱/۰۰	۷/۳۰									
بار عاملی	۰/۳۷	۰/۷۵	۰/۵۳									

با توجه به تحلیل عاملی مرتبهٔ اول سؤالات ۱، ۲۰،۲۱ و ۲۵ که بار عاملی آنان کمتر از ۰/۴ بود، حذف شدند. سپس برای تعیین میزان تأثیر هر یک از ابعاد بازاریابی حسی بر توسعهٔ خدمت جدید در باشگاه‌های بدنسازی از تحلیل عاملی مرتبهٔ دوم استفاده شد (شکل ۲).



شکل ۲. تحلیل عاملی مرتبهٔ دوم

با توجه به مدل اندازه‌گیری، بار عاملی ابعاد بازاریابی حسی که بر توسعهٔ خدمت جدید تأثیر می‌گذارد، تعیین شد که در جدول ۳ مشاهده می شود (جدول ۳).

جدول ۳. مقدار بار عاملی و t در تحلیل عاملی مرتبهٔ دوم

ابعاد	حس بینایی	حس چشایی	حس بویایی	حس شنوایی	حس لامسه
بار عاملی	۰/۵۴	۰/۸۶	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۸۶
T -value	۵/۲۷	۹/۲۵	۷/۲۲	۶/۵۶	۵/۱۶

با توجه به بارهای عاملی، مهم‌ترین بعد اثرگذار بر توسعهٔ خدمت جدید در باشگاه‌های بدنسازی، بعد شنوایی است، و پس از آن بعدهای بویایی، لامسه، چشایی و بینایی قرار می‌گیرند. همچنین مقدار t نشان می‌دهد پارامترهای مدل و مسیر آنان معنادارند ($t \geq ۱/۹۶$).

در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعهٔ داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۴ نسبت خی‌دو به درجهٔ آزادی، برابر با ۲/۵۲ و RMSEA برابر با ۰/۰۵۸ است. همچنین دیگر شاخص‌های موجود، برازش مدل را تأیید کردند. بنابراین مدل اندازه‌گیری پژوهش به لحاظ شاخص‌های برازش مناسب است و تمامی عامل‌های مطرح‌شده می‌توانند در مدل مجتمع شوند. همچنین مدل می‌تواند به جامعه تعمیم یابد.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی

شاخص‌های برازندگی	RMSEA	Chi-square/df	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	IFI
مقادیر	۰/۰۵۸	۲/۵۲	۰/۸۱	۰/۸۳	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۲
تفسیر	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	عالی	عالی	عالی	عالی

پس از تحلیل عاملی، وضعیت عامل‌ها و تأثیر آن بر توسعهٔ خدمت جدید توسط آزمون t تک‌نمونه‌ای بررسی شد (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای

ردیف	عامل	میانگین فرضی	آمارهٔ t	سطح معنی‌داری	نتایج
۱	حس بینایی	۳	۱۲/۸۸	۰/۰۰۱	حس بینایی بر توسعهٔ خدمت جدید تأثیر دارد
۲	حس چشایی	۳	۱۳/۳۷	۰/۰۰۱	حس چشایی بر توسعهٔ خدمت جدید تأثیر دارد
۳	حس بویایی	۳	۱۳/۷۶	۰/۰۰۱	حس بویایی بر توسعهٔ خدمت جدید تأثیر دارد
۴	حس شنوایی	۳	۱۵/۳۳	۰/۰۰۱	حس شنوایی بر توسعهٔ خدمت جدید تأثیر دارد
۵	حس لامسه	۳	۳۰/۶۱	۰/۰۰۱	حس لامسه بر توسعهٔ خدمت جدید تأثیر دارد

با توجه به نتایج جدول ۵، در تمامی پنج عامل در سطح ($P>۰/۰۱$) تفاوت معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی حسی بر توسعهٔ خدمت جدید در باشگاه‌های بدنسازی بود. نتایج نشان داد حس شنوایی مهم‌ترین بعد در توسعهٔ خدمت جدید است. وجود موسیقی‌های جذاب و متناسب با شخصیت باشگاه و همچنین مناسب بودن لحن صحبت مربیان و کادر اجرایی می‌تواند به تجربهٔ لذت‌بخش و تسهیل در فرایند ارائهٔ توسعهٔ خدمت جدید مشتریان باشگاه‌ها ورزشی منجر شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج ساین و همکاران (۲۰۱۵) همراستاست؛ آنها نشان دادند موسیقی روی مشتریان تأثیر مثبتی می‌گذارد. موسیقی موجب می‌شود مشتری احساس رضایت‌مندی بیشتری کند و هزینهٔ بیشتری برای خرید کارت عضویت آن محل می‌پردازد. برای اهمیت این حس باید گفت براساس نتایج ساین و همکاران (۲۰۱۵)، موسیقی موجب احساس امنیت در مشتریان می‌شود و به‌نظر می‌رسد مشتریان باشگاه‌های ورزشی امنیت را به‌عنوان یک خدمت مهم درک می‌کنند (۲۲). رضوانی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان دادند عواملی چون لحن صحبت کارکنان و موسیقی مناسب موجب به‌کارگیری حس شنوایی مشتریان هنگام ارائهٔ خدمت جدید می‌شود (۳). لیندستورم[1] (۲۰۰۵) نشان داد صدا موجب برانگیخته شدن عواطف و احساسات می‌شود و با توجه به ماهیت ورزش که اغلب حسی و احساسی است، می‌تواند توجیه مناسبی برای اهمیت این حس در درک مشتریان به‌عنوان خدمت جدید باشد (۲۱). پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های ورزشی موسیقی را متناسب با شخصیت باشگاه و هویت رشتهٔ ورزشی انتخاب کنند. همچنین آموزش به کارکنان برای برخورد اجتماعی و لحن مناسب می‌تواند به درک توسعهٔ خدمت جدید توسط مشتریان باشگاه‌های بدنسازی منجر شود.

1. Lindstrom

پس از حس شنوایی، حس بویایی مهم‌ترین عامل از دید مشتریان تعیین شد. پخش رایحهٔ برند باشگاه در محوطهٔ باشگاه، معطر بودن کارت عضویت، اهدای حوله به مشتریان با بوی مخصوص باشگاه، عدم بوی روغن و آهن دستگاه‌های بدنسازی و تهویهٔ مطبوع از عواملی است که می‌تواند در ایجاد خدمت جدید در باشگاه‌ها مؤثر باشد. مدیران باشگاه‌ها باید رایحه‌ای دلپذیر و متناسب با شرایط باشگاه را به‌صورت ثابت در محیط باشگاه پخش کنند تا بتوانند رایحهٔ برند باشگاه خود را شکل دهند. رایحه می‌تواند جزو مهمی از بازاریابی حسی شرکت باشد، زیرا رابطهٔ نزدیکی با حافظه و رفاه مصرف‌کننده دارد. پرواضح است که رایحه‌های طبیعی و مصنوعی موجب آرامش و آسایش افراد زیادی می‌شوند (۱۶). کهن (۱۳۸۷) نیز در تحقیق خود نشان داد حفظ آرامش، از مهم‌ترین خواسته‌های مشتریان است (۲). اسپانبرگ[2] و همکاران (۱۹۹۶) نیز در پژوهش خود دریافتند که بوی دلپذیر محیط باعث تحریک افراد به حضور و خرید بیشتر می‌شود (۲۴). رضوانی و همکاران (۱۳۹۴) نیز حس بویایی را برای تجربهٔ لذت‌بخش مشتریان بانک رسالت و درک آنان به‌عنوان خدمت جدید تأیید کردند (۳). هولتن[3] و همکاران (۲۰۰۹) توصیه می‌کنند فارغ از نوع رایحه‌ای که شرکت به‌کار می‌برد، نکتهٔ ضروری این است که از رایحه‌ای استفاده کنیم که به برند، بعد و عمق بیشتری ببخشد و بتواند پیامی را که در ورای برند است، به‌خوبی منتقل سازد (۱۶). حال پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های بدنسازی از کارت‌های عضویت معطر استفاده کنند تا مشتری از طریق حس بویایی به‌طور پیوسته با باشگاه در ارتباط باشد. همچنین مدیران باشگاه‌ها باید تلاش مضاعفی برای ایجاد بوی مطبوع و دلپذیر در باشگاه انجام دهند. از طرفی باشگاه‌ها می‌توانند از طریق هدایایی متناسب با رشتهٔ

2. Spangenberg
3. Hultén

ورزشی مربوط مانند حوله با بوی باشگاه به وفاداری مشتریان بیفزایند.

نتایج نشان داد، حس لامسه سومین حس اثرگذار در توسعهٔ خدمت جدید است. رضوانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود این حس را مهم‌ترین حس در توسعهٔ خدمت جدید معرفی کردند (۳). نتایج نشان داد اهدای یادبود به افراد، راحت بودن صندلی‌های موجود برای انتظار یا استراحت و راحتی و کیفیت دستگاه‌های بدنسازی، موجب به‌کارگیری هرچه بیشتر حس لامسهٔ مشتریان در فرایند ارائهٔ خدمت جدید می‌شود. هولتن و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند به‌کارگیری حس لامسه به افزایش ارزش درک‌شده توسط مشتریان منجر می‌شود (۱۶).

در نهایت دو حس چشایی و بینایی در ردهٔ آخر اهمیت قرار گرفتند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۴) همراستاست. آنان نشان دادند حس بینایی اثر کمی بر افزایش هواداران باشگاه‌های لیگ برتر دارد (۱). همچنین این نتیجه مخالف با نتیجهٔ کریشنا[1] (۲۰۱۲) است. کریشنا دو بعد بینایی و لامسه را مهم‌ترین حس نشان داد. رضوانی و همکاران (۱۳۹۴) نیز حس بینایی و لامسه را مهم‌ترین حواس در توسعهٔ خدمت جدید معرفی کردند (۱۸، ۳). به‌نظر می‌رسد با توجه به جدید بودن و جذابیت سایر مؤلفه‌های حواس نسبت به مؤلفه‌های حس بینایی، مشتریان در پی شناخت تجربیات جدید از حواس خود، از اهمیت حس بینایی غافل شده‌اند.

با بررسی بار عاملی سؤالات درمی‌یابیم وجود کافی‌شاپ در باشگاه بسیار مؤثر است و می‌تواند در درک مشتریان به‌عنوان یک خدمت جدید تأثیر بگذارد و درصورتی‌که باشگاه بتواند نوشیدنی مخصوص خود را طراحی کند، می‌تواند در این حس موفق‌تر عمل کند. کریشنا (۲۰۱۲) توصیه می‌کند شرکت‌ها از طعم‌ها برای افزودن ابعاد جدید به محصولات یا خدمات خود استفاده کنند. در بین حواس بشر، حس بینایی مهم‌ترین حس است. افراد به آنچه می‌بینند اطمینان کاملی دارند (۱۸). هولتن و همکاران (۲۰۰۹) نیز نشان دادند هنگامی‌که برندی با محیط شخصی حرفه‌ای ما تناسب داشته باشد و زندگی ما را پرشور و بانشاط‌تر کند، راحت‌تر آن را انتخاب می‌کنیم، به آن عادت می‌کنیم و تجربه‌ای خوشایند از ارتباط با برند عایدمان می‌شود (۱۶). نتایج نشان داد زیبایی ظاهری محیط باشگاه، استفاده از عکس‌های مناسب در باشگاه، طراحی وب‌سایت متناسب با شخصیت باشگاه، لباس زیبا و یکسان مربیان و کادر اجرایی، می‌تواند در فرایند ارائهٔ خدمت جدید مؤثر واقع شود.

به‌طور کلی نتایج این پژوهش نشان داد بازاریابی حسی بر توسعهٔ خدمت جدید در مرحلهٔ ارائهٔ خدمت در باشگاه‌های بدنسازی تأثیر دارد که این نتیجه همسو با رضوانی و همکاران (۱۳۹۴) بود (۳). سجادی و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی کیفیت باشگاه‌های بدنسازی نشان دادند، موارد کیفی ملموس شامل تجهیزات فیزیکی، ظاهر کارکنان، تهویهٔ مطبوع، فضا و نمای باشگاه به‌خصوص در باشگاه‌های بدنسازی دولتی وضعیت نامناسبی دارد (۴)، با توجه به این موضوع و نتایج تحقیق، مدیران باشگاه‌ها باید از بازاریابی حسی و بهبود جو فیزیکی باشگاه و ارتباط عاطفی با مشتریان علاوه‌بر ایجاد ارتباط شخصی و طولانی‌مدت به توسعهٔ خدمت جدید با ابزار حسی بپردازند و از این طریق می‌توانند افزایش سودآوری، افزایش مشتریان جدید و ایجاد حس وفاداری در مشتریان موجود را برای باشگاه تضمین کنند (۹). به‌طور کلی پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های بدنسازی با همکاری تیم‌های تخصصی بازاریابی حسی، به‌صورت یکپارچه از هر پنج حس در باشگاه‌های بدنسازی استفاده کنند.

1. Krishna

منابع و مآخذ

۱. حسینی، سید عماد؛ پورکیانی، محمد؛ افروزه، علی (۱۳۹۴). «تأثیر بازاریابی حسی بر افزایش هواداران لیگ برتر فوتبال ایران»، نهمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۲. رضایی کهن، سمیرا (۱۳۸۷). «انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی شهر مشهد»، پایان‌نامهٔ کارشناسی‌ارشد، دانشکدهٔ تربیت بدنی، دانشگاه فردوسی مشهد، ص ۳۵-۶.

۳. رضوانی، محمد؛ مبارکی، محمدحسین؛ ایران‌نژاد پاریزی، الهام (۱۳۹۴). «بازاریابی حسی و توسعهٔ خدمت جدید، مورد مطالعه: بانک رسالت»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۱۷، ص ۱۹۷-۱۸۱.

۴. سجادی، سید نصرالله؛ محمودی، احمد؛ گودرزی، محمود؛ میزانی، مهران (۱۳۹۰). «مقایسهٔ کیفیت خدمات ارائه‌شده در باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان»، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، ش دوم، ص ۴۸-۳۳.

۵. طالعی‌فر، رضا؛ حاتمی نسب، سید حسن (۱۳۹۰). «بررسی چالش‌های توسعهٔ محصول جدید در بنگاه‌های کوچک و متوسط، مطالعهٔ موردی: صنایع غذایی و کشاورزی استان فارس»، نشریهٔ رشد فناوری، ش ۲۷، ص ۴۴-۳۱.

6. Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., Nassis, P. (2005). “Customers’ expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences”. Managing Service Quality: An International Journal, 15(3), pp: 245-258.
7. Areni, C. S., Kim, D. (1993). “The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store”. Advances in Consumer Research, 20(1), pp: 336-340.
8. Cadwallader, S., Jarvis, C. B., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. (2010). “Frontline employee motivation to participate in service innovation implementation”. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(2), pp: 219-239.
9. Carbonell, P., Rodriguez-Escudero, A. I., Pujari, D. (2012). “Performance effects of involving lead users and close customers in new service development”. Journal of Services Marketing, 26(7), pp: 497-509.
10. Chia, M. C., Chin, T. C., Chin, H. H. (2002). “A review of service quality in corporate and recreational sport/fitness programs”. The Sport Journal, 5(3), pp: 1-9.
11. Edvardsson, B., Meiren, T., Schäfer, A., Witell, L. (2013). “Having a strategy for new service development–does it really matter?”. Journal of Service Management, 24(1), pp: 25-44.
12. Fiegenbaum, A. V. (1991). “Total quality control”. 3rd Edition, New York: MC Grave-Hill, pp: 1-863.
13. Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J. (2000). “A critical evaluation of the new service development process”. Thousand Oaks, California, United States: Sage Publications, pp: 1-32.
14. Hirsch, A. R. (1992). “The sweet smell of success”. Journal of Product & Brand Management, 14(2), pp: 84-87.

15.Hsieh, Y. C., Hsieh, J. K. (2012). “The impact of collaborative innovation with customers on service innovation project”. Journal of Services Marketing, 26(6), pp: 391-402.
16.Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009). “What is sensory marketing?”. UK: Palgrave Macmillan, pp: 1-23.
17.Jaw, C., Lo, J. Y., Lin, Y. H. (2010). “The determinants of new service development: service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort”. Technovation, 30(4), pp: 265-277.
18.Krishna, A. (2012). “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior”. Journal of Consumer Psychology, 22(3), pp: 332-351.
19.Lee, Y., Cheng, T. (2016). “Continuous improvement competence, employee creativity, and new service development performance: A frontline employee perspective”. International Journal of Production Economics, 171(2), pp: 275-288.
20.Liégeois, M., Rivera, C. (2011). “Sensory marketing on the natural cosmetics market: The impact on generation X and generation Y”. Bachelor Dissertation, School of Business and Engineering, Halmsatd University, Kristian, Sweden, pp: 1-89.
21.Lindstrom, M. (2005). “Broad sensory branding”. Journal of Product & Brand Management, 14(2), p: 84.
22.Sayin, E., Krishna, A., Ardelet, C., Decré, G. B., Goudey, A. (2015). “Sound and safe: The effect of ambient sound on the perceived safety of public spaces”. International Journal of Research in Marketing, 32(4), pp: 343-353.
23.Smith, A. M., Fischbacher, M., Wilson, F. A. (2007). “New service development: from panoramas to precision”. European Management Journal, 25(5), pp: 370-383.
24.Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., Henderson, P. W. (1996). "Improving the store environment: Do olfactory signals affect assessments and behaviors?”. Research and Applications in Marketing, 11(4), pp: 71-91.
25.Wang, S., Mao, H. (2012). “The strategy research of modern service industry development”. Asian Social Science, 8(2), p: 185.