

مدل یابی معادلات ساختاری بازاریابی اجتماعی و بازاریابی حسی با ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مشتری (مطالعه ی باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد)

عصمت بزرگوار^۱، جواد غلامیان*^۲، مهدی طالب پور^۳، فرزانه اویسی^۴

- ۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌هار، گلپه‌هار مشهد، ایران
- ۲- *استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
- ۳- استاد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
- ۴- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر مدل یابی معادلات ساختاری بازاریابی اجتماعی و بازاریابی حسی بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد بود. پژوهش حاضر از جمله تحقیقات کاربردی است که از حیث روش‌شناسی از جمله تحقیقات علی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای- تصادفی ساده و با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران برای جوامع نامتناهی تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد ارزش ویژه برند (کیم و هیون، ۲۰۱۱)، رفتار مشتریان (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳)، بازاریابی حسی (نجاتی، ۱۳۹۳) و بازاریابی اجتماعی (ایمانی، ۱۳۹۲) استفاده شد که روایی و پایایی ابزار پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که در سطح معنی‌داری ۰,۰۵ بازاریابی اجتماعی با ارزش ویژه نام تجاری باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد ارتباط دارد. بازاریابی اجتماعی با رفتار مشتریان و ارزش ویژه نام تجاری باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد ارتباط دارد. علاوه بر این مشخص شد که بازاریابی حسی نیز با رفتار مشتریان و ارزش ویژه نام تجاری باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد ارتباط دارد. در نهایت نتایج نشان داد که مدل معادلات ساختاری نقش بازاریابی اجتماعی و بازاریابی حسی با ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مشتری باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد از برآزش مطلوبی برخوردار است.

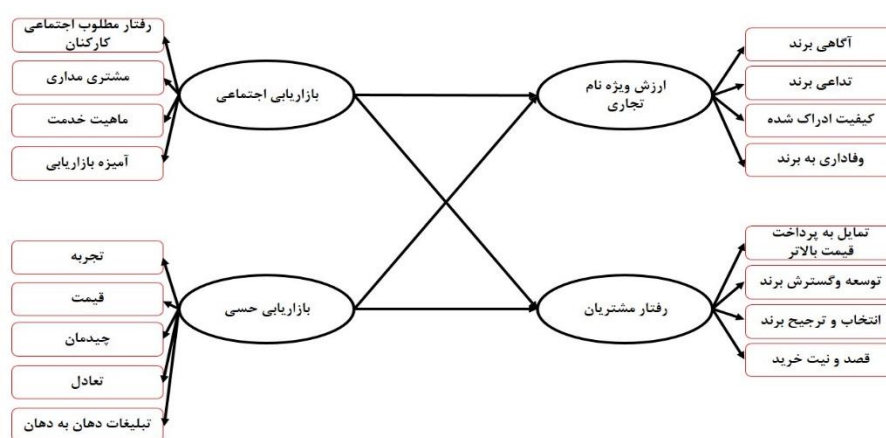
کلمات کلیدی: بازاریابی اجتماعی، بازاریابی حسی، ارزش ویژه نام تجاری، رفتار مشتری، باشگاه بدن‌سازی، تناسب اندام

مقدمه

مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد و نام‌های تجاری دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن نام تجاری موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند. اما تاکنون در کمتر پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی حسی و همچنین بازاریابی اجتماعی بر این ویژگی برند (ارزش ویژه برند) در مورد برندهای ورزشی پرداخته شده است.

از طریق بازاریابی اجتماعی و همچنین بازاریابی حسی می‌توان ارزش ویژه نام تجاری یک برند ورزشی را در میان نام تجاری سایر باشگاه‌ها که خدماتی مشابه به مشتریان خود عرضه می‌کنند متمایز ساخت. اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساس نمایند که هدف مدیران تنها کسب منافع و افزایش سود سهام‌داران نیست و در مقابل مدیران باشگاه‌ها به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع خود، به منافع بلندمدت و کوتاه‌مدت مشتریان نیز توجه دارند، علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند ولی اگر قادر نباشند پایداری خود به مسئولیت‌های اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از کارکرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر تقویت نام تجاری و ارزش ویژه برند خود را از دست خواهند داد (سلیمانی بشلی، ۱۳۸۸).

با دانستن این موضوعات و اهمیتشان باشگاه‌های بدن‌سازی خواهند توانست در کنار مشتری محوری و افزایش رضایت و وفاداری مشتریانشان از طریق بازاریابی اجتماعی و همچنین بازاریابی حسی به ارزش ویژه نام تجاری قوی و جایگاهی برتر در بین رقبایشان و کسب سود بیشتر و اعتبار بیشتر دست یابند. از این رو سؤال اساسی این پژوهش به این شکل مطرح می‌گردد که اثرات بازاریابی اجتماعی و بازاریابی حسی بر ارزش نام تجاری و رفتار مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد چگونه است؟ تا در نهایت بتواند مدل اثرات بازاریابی اجتماعی و بازاریابی حسی بر ارزش نام تجاری و رفتار مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد را ارائه کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از جمله تحقیقات کاربردی و از حیث روش‌شناسی از جمله تحقیقات علی-همبستگی می‌باشد که با استفاده از روش پیمایشی و به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد تشکیل دادند. با نظرخواهی از اساتید، مربیان و ورزشکاران این رشته‌ها، تعداد ۱۰ باشگاه ممتاز (باشگاه بدن‌سازی VIP، باشگاه یکان، باشگاه احد، باشگاه ژوپین، باشگاه توحید، باشگاه فیزیک، باشگاه پرداد، سالن بدن‌سازی آسیا، باشگاه ارغوان، باشگاه آترین) به عنوان باشگاه‌های هدف انتخاب شدند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای- تصادفی ساده و با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران برای جوامع نامتناهی تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد ارزش ویژه برند (کیم و هیون، ۲۰۱۱)، رفتار مشتریان (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳)، بازاریابی حسی (نجاتی، ۱۳۹۳) و بازاریابی اجتماعی (ایمانی، ۱۳۹۲) استفاده شد که روایی آن با نظر خبرگان فعال و پایایی ابزار پژوهش از طریق آلفای کرونباخ ارزیابی و مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS نسخه ۲۴ انجام شد.

جدول ۱. آلفای کرونباخ پرسشنامه ی پژوهش

متغیر	تعداد پاسخ‌دهنده	تعداد سؤال (گویه)	آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	۳۰	۱۲	۰,۶۳۸
رفتار مشتریان	۳۰	۱۲	۰,۶۰۱
بازاریابی اجتماعی	۳۰	۲۵	۰,۵۷۱
بازاریابی حسی	۳۰	۲۴	۰,۶۱۹

روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش جهت گردآوری داده‌های پژوهش در مرحله اول با بررسی ادبیات موجود و پیشینه تحقیقات صورت گرفته و در نهایت با استفاده از روش پرسشنامه به جمع‌آوری داده‌های پژوهش پرداخته شد. محقق پرسشنامه‌ها را در بین کلیه مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد توزیع نمود. از این رو در ابتدا ۴۰۰ پرسشنامه در بین کل نمونه پژوهش توزیع شد و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه‌ای که کامل پاسخ داده شده بود، مورد استفاده قرار گرفت (نرخ بازگشت پرسشنامه=۹۶ درصد). در این پژوهش هم از آمار توصیفی و هم از آمار استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها استفاده شد. در آمار توصیفی از جداول توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی (میانگین) شاخص‌های پراکندگی (انحراف استاندارد) و در آمار استنباطی از آزمون شاپیرو ویلک، روش معادلات ساختاری استفاده گردید.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

❖ یافته‌ها نشان داد که بیشتر نمونه پژوهش (۴۰,۱۰ درصد) بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند.

- ❖ یافته‌های نشان داد که بیشتر نمونه پژوهش (۶۰,۱۵ درصد) مرد بودند.
- ❖ یافته‌های نشان داد که بیشتر نمونه پژوهش (۳۰,۷۲ درصد) ماهیانه بیشتر از ۳ میلیون تومان درآمد داشتند.
- ❖ یافته‌های نشان داد که بیشتر نمونه پژوهش (۵۰,۲۶ درصد) ۳ تا ۴ جلسه در هفته ورزش می‌کنند.

تحلیل استنباطی داده‌ها

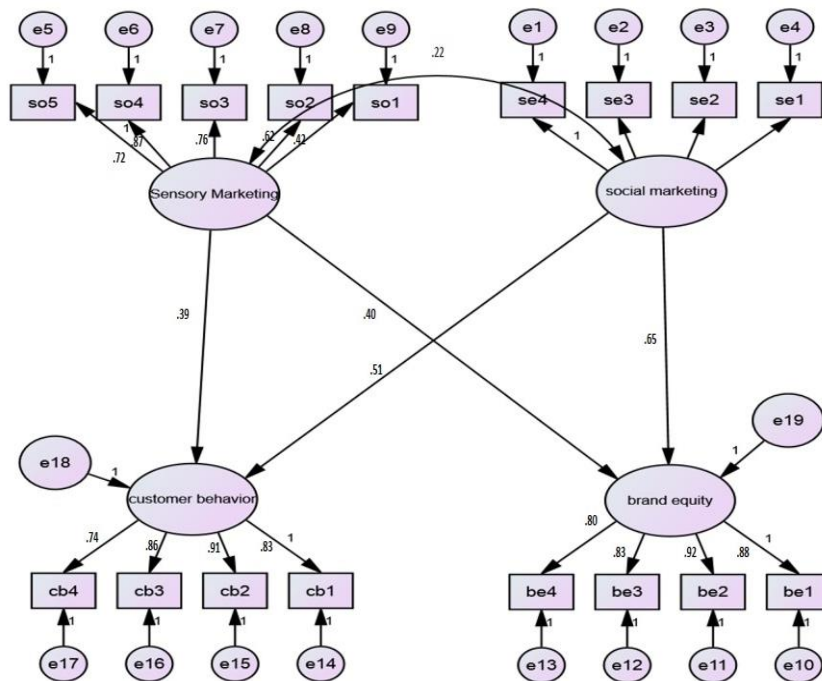
در این بخش فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند که نتایج در جداول مربوطه ارائه شده است. برای مشخص کردن طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون شاپیرو ویلک استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر درج شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

مؤلفه‌ها	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
ارزش ویژه برند	۰,۸۸	۳۸۳	۰,۰۷	داده‌ها طبیعی‌اند
رفتار مشتریان	۰,۶۴	۳۸۳	۰,۰۷	داده‌ها طبیعی‌اند
بازاریابی اجتماعی	۰,۷۲	۳۸۳	۰,۰۸	داده‌ها طبیعی‌اند
بازاریابی حسی	۰,۷۷	۳۸۳	۰,۰۸	داده‌ها طبیعی‌اند

با توجه به نتایج جدول ۲ در سطح معناداری ۰,۰۵ می‌توان نتیجه گرفت که توزیع همه داده‌ها طبیعی است و بنابراین برای آزمون فرضیه‌ها باید از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود.

برای تحلیل فرضیه‌ها ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پذیرش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهد که برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های کمی برازش مدل که به تشریح در فصل به توضیح آن پرداختیم استفاده می‌کنیم. در صورتی که شاخص‌های کلی قابل قبول بودند؛ یا به عبارتی مدل نظری مورد تأیید قرار گرفت، در آن صورت می‌توان به روابط درون مدل پرداخت که این روابط متقابل ضریب رگرسیونی مربوط به فرضیه‌ها و بارهای عاملی مربوط به هر گویه می‌باشد.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری اثر بازاریابی اجتماعی و بازاریابی حسی بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مشتری باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد

جدول ۳: شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

نتیجه	بازه قابل قبول	مقدار	نام شاخص
قابل قبول	کمتر از ۳	۲/۶۷	نسبت کای اسکور بر درجه آزادی
متوسط	خوب: کمتر از ۰/۰۸ متوسط: ۰/۰۸ تا ۰/۱	۰/۸۳	شاخص ریشه میانگین مربعات خطا
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۳	شاخص برازش تطبیقی
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	شاخص نیکویی برازش
قابل قبول	بیشتر از ۰/۸۰	۰/۸۷	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده

با توجه به شاخص‌های کمی ارائه شده در جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که مدل تحقیق، مدلی قابل قبول است. اکنون می‌توان به روابط درون مدل و مقادیری ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت.

فرضیه اول پژوهش

بازاریابی اجتماعی با ارزش ویژه نام تجاری باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد رابطه معنی‌داری دارد.

جدول ۴: ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه بازاریابی اجتماعی با ارزش ویژه نام تجاری

متغیرهای تأثیرگذار	ضریب رگرسیونی	نسبت بحرانی	مقایسه با نسبت بحرانی	p-value	معنی‌دار بودن
بازاریابی اجتماعی ← ارزش ویژه نام تجاری	۰/۶۵	۷/۱۳	۷/۱۳ > ۱/۹۶	۰/۰۰۱	معنی‌دار

همان‌طور که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد بازاریابی اجتماعی با ارزش ویژه نام تجاری باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد رابطه معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم پژوهش

بازاریابی اجتماعی با رفتار مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد رابطه معنی‌داری دارد.

جدول ۵: ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه بازاریابی اجتماعی با رفتار مشتریان

معنی دار بودن	p-value	مقایسه با نسبت بحرانی	نسبت بحرانی	ضریب رگرسیونی	متغیرهای تأثیرگذار
معنی دار	۰/۰۰۱	۵/۰۴ > ۱/۹۶	۵/۰۴	۰/۵۱	بازاریابی اجتماعی ← رفتار مشتریان

همان‌طور که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد: بازاریابی اجتماعی بر رفتار مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم پژوهش

بازاریابی حسی با ارزش ویژه نام تجاری باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد رابطه معنی‌داری دارد.

جدول ۶: ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه بازاریابی حسی با ارزش ویژه نام تجاری

معنی دار بودن	p-value	مقایسه با نسبت بحرانی	نسبت بحرانی	ضریب رگرسیونی	متغیرهای تأثیرگذار
معنی دار	۰/۰۰۱	۳/۹۸ > ۱/۹۶	۳/۹۸	۰/۴۰	بازاریابی حسی ← ارزش ویژه نام تجاری

همان‌طور که نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد: بازاریابی حسی با ارزش ویژه نام تجاری باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد رابطه معنی‌داری دارد.

فرضیه چهارم پژوهش

بازاریابی حسی بر رفتار مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۷: ضریب رگرسیونی و معناداری اثر بازاریابی حسی بر رفتار مشتریان

متغیرهای تأثیرگذار	ضریب رگرسیونی	نسبت بحرانی	مقایسه با نسبت بحرانی	p-value	معنی دار بودن
بازاریابی حسی ← رفتار مشتریان	۰/۳۹	۴/۷۱	۴/۷۱ > ۱/۹۶	۰/۰۰۱	معنی دار

همان‌طور که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد: بازاریابی حسی با رفتار مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد رابطه معنی‌دار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول تحقیق

نتایج نشان داد که بازاریابی اجتماعی با رفتار مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد رابطه معناداری دارد. این یافته تحقیق با نتایج تحقیقات دلخون (۱۳۹۷)، کریمی (۱۳۹۷)، احمدی نیا (۱۳۹۷)، مرادی (۱۳۹۶)، سمیعی (۱۳۹۶)، تودا و همکاران (۲۰۱۸)، وانگی (۲۰۱۷) و بیچ و النجار (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان، مشتری مداری، ماهیت خدمات و آمیزه بازاریابی اجتماعی مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی و تمایل به پرداخت بالاتر، توسعه و گسترش برند، ترجیح برند و قصد خرید مؤلفه‌های رفتار مشتریان در این تحقیق بودند. کریمی (۱۳۹۷) در خصوص اهمیت بازاریابی اجتماعی بر رفتار مشتریان معتقد است، مشتریان بیش‌ازپیش بر مشتری مداری و خدمات متناسب بر نیازهای آن‌ها تأکید دارند و همین امر موجب می‌شود تا آنان نصب به یک برند خاص که نیازهای آنان را پوشش می‌دهد بهای بیشتری پرداخت نمایند و آن برند را نسبت به دیگر برندها ترجیح دهند. از طرفی وانگی (۲۰۱۷) نیز معتقد است سازمان‌هایی که در بخش‌های خدماتی فعالیت دارند باید منابع انسانی خود را در خصوص اهمیت رفتار اجتماعی مناسب به خوبی توجیه نمایند و مشتری مداری را در تمامی فعالیت‌های خود سرلوحه کار قرار دهند. همچنین در بخش‌های خدماتی ماهیت خدمات ارائه شده به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح شده است (سمیعی، ۱۳۹۶) از این‌رو سازمان‌های مبتنی بر خدمات باید ماهیت خدمات خود را به درستی تعریف نمایند تا بتوانند به اهداف بازاریابی خود جامع عمل ببوشانند (کریمی ۱۳۹۷).

مشتری مداری در بسیاری از تحقیقات به عنوان عامل اصلی در حفظ و جذب مشتریان شناخته شده است (سمیعی، ۱۳۹۶). از این‌رو باشگاه‌های ورزشی باید با توجیه مناسب کارکنان خود در خصوص رفتار اجتماعی مناسب با مشتریان (وانگی، ۲۰۱۷) و همچنین توجه به سفارشی‌سازی خدمات بنا به نیاز مشتریان، گام مثبتی در جهت مشتری مداری بردارند. همچنین باید توجه داشت که این فعالیت‌های مستمر و دائمی باشند تا باشگاه در مسیر توسعه و گسترش برند خود موفق باشد. مطالعه مشتریانی که تمایل به پرداخت وجه بیشتری برای دریافت خدمات داشته‌اند، نشان می‌دهد، برندهایی که توانسته‌اند توسعه و گسترش محصولات و خدمات خود را حفظ نمایند در گذر زمان توانسته‌اند رقبا را از میدان بیرون نمایند و همین امر به ترجیح برند آن‌ها کمک می‌کند (بیچ و النجار، ۲۰۱۶)، در نتیجه این ترجیح برند بدیهی است که باشگاه مشتریانی داشته باشد که همواره قصد خرید و استفاده از خدمات باشگاه را داشته باشند (مرادی، ۱۳۹۶).

فرضیه دوم تحقیق

نتایج نشان داد که بازاریابی اجتماعی با ارزش ویژه نام تجاری باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد رابطه معناداری دارد. این یافته تحقیقی با نتایج تحقیقات ابراهیمی (۱۳۹۷)، شریفایی (۱۳۹۷)، حجازی (۱۳۹۷)، عظیمی (۱۳۹۷)، حیدری (۱۳۹۷)، محمدی و فرهادی (۱۳۹۷)، بختیاری (۱۳۹۷)، حسین زاده (۱۳۹۶)، اقبال (۲۰۱۶) و هافلر و کلر (۲۰۰۲) همسو می‌باشد. عظیمی (۱۳۹۷) در خصوص اهمیت بازاریابی اجتماعی بر ارزش ویژه برند معتقد است که رفتار مناسب کارکنان با تداعی برند ارتباط دارد. همچنین مشتری مداری مناسب و برنامه‌ریزی برای جذب مشتریان موجب می‌شود تا کیفیت ادراک‌شده از سوی مخاطبان بهبود یابد (شریفایی، ۱۳۹۷). اقبال (۲۰۱۶) نیز در خصوص تأثیر ماهیت خدمات ارائه شده بر تداعی و کیفیت ادراک‌شده معتقد است، مشتریان درک صحیح از نیازهای مخاطبان می‌توانند احساس آرامش و اطمینان را در بین مشتریان به وجود آورد، این امر موجب می‌شود تا خدمات ارائه شده در راستای نیازهای مخاطبان باشد که ارتباط بالایی با تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده خدمات دارد. علاوه بر این مشتری مداری مناسب موجب می‌شود تا آگاهی برند در بین مخاطبان افزایش یابد و همین امر به ایجاد تصویری قوی از برند کمک می‌نماید، در نهایت این فرایند به وفاداری مخاطبان ختم می‌شود و افزایش فروش را برای برندهای به همراه دارد (احمدپور، ۱۳۹۶).

باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام باید در ابتدا بخشی از آمیزه بازاریابی اجتماعی خود را در راستای افزایش آگاهی مخاطبان خود، تنظیم نمایند. بیج و النجار (۲۰۱۶) در این خصوص معتقدند که در بازاریابی اجتماعی نیز باید از الگوهای بازاریابی سنتی استفاده نمود. بدان معنا که مشتری باید همواره کانون شکل‌گیری تمامی فعالیت‌های بازاریابی باشد. در اینجا می‌توان به کمک رسانه‌های اجتماعی تبلیغات متنوع و متناسب با نیازهای مخاطبان طراحی نمود. حسین زاده (۱۳۹۶) در این راستا تبلیغات مجازی را یکی از راه‌های افزایش ارزش ویژه برند می‌داند. در ادامه باشگاه‌های ورزشی می‌توانند سفارشی‌سازی خدمات خود و ایجاد محیطی مناسب به بهبود آمیزه بازاریابی اجتماعی خود کمک نمایند تا به واسطه آن تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده خود را نزد مخاطبان بهبود دهند. نکته قابل توجه در اینجا دستیابی به وفاداری در بین مشتریان است که با توجه به تحقیقات دلخون (۱۳۹۷)، کرمی (۱۳۹۷) و کریمی (۱۳۹۷) کلید دستیابی به این مهم در مشتری مداری مناسب می‌باشد. از این رو باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام باید به کمک ابزارهایی نظیر رسانه‌های مجازی یا ارتباط حضوری حتی الامکان با نیازهای مخاطبان خود آشنا شوند و از آن در جهت برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی استفاده نمایند.

فرضیه سوم تحقیق

نتایج نشان داد که بازاریابی اجتماعی با ارزش ویژه نام تجاری باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد رابطه معناداری دارد. این یافته تحقیقی با نتایج تحقیقات ابراهیمی (۱۳۹۷)، حسینی (۱۳۹۷)، آدم بیک (۱۳۹۷)، درویشی (۱۳۹۷)، احمدپور (۱۳۹۶)، خضرای (۱۳۹۶)، زارعی (۱۳۹۶)، بکتاش (۱۳۹۵)، سلیمانی (۱۳۹۵)، ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹)، موریرا و همکاران (۲۰۱۷) و اقبال (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. تجربه، قیمت، چیدمان، تعامل و تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده بازاریابی حسی و آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در این تحقیق بودند. با توجه به اینکه جامعه این تحقیق باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام بوده‌اند باید در نظر داشت که بازاریابی حسی تأثیر ویژه‌ای بر ایجاد ارزش ویژه برند باشگاه‌ها دارد. تجربه فعالیت بدنی در یک باشگاه ورزشی حواس مختلفی اعم از بینایی، شنوایی، لامسه و حتی چشایی

را درگیر می‌کند. گسی و همکاران (۲۰۱۶) در خصوص اهمیت حواس پنج‌گانه بر بازاریابی حسی معتقدند که تمامی حواس بر تجربیات مخاطبان تأثیر معناداری دارند که در این بین حس بینایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. رعایت اصول زیبایی‌شناختی و چیدمان مناسب باشگاه‌های بدن‌سازی می‌تواند تأثیر بسزایی بر کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند بگذارد (زارعی، ۱۳۹۶). همچنین حس شنوایی نیز از جمله حواس پنج‌گانه است به شدت بر کارایی بازاریابی حسی مؤثر می‌باشد (راندهیر و همکاران، ۲۰۱۶). تعامل مناسب در باشگاه‌های بدن‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از سوی مخاطبان این باشگاه‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی بر حس شنوایی مخاطبان بگذارد (درویشی، ۱۳۹۷). علاوه بر این انتخاب موسیقی‌های مناسب فعالیت‌های ورزشی نیز تأثیر بسزایی در ایجاد یک حس خوب از فعالیت بدنی می‌تواند داشته باشد. اقبال (۲۰۱۶) نیز در این خصوص معتقد است که می‌توان به کمک تبلیغات دهان‌به‌دهان تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده را نزد مخاطبان افزایش داد که در نهایت منجر به افزایش ارزش ویژه برند نزد مخاطبان می‌شود.

در مجموع سازوکارهای متنوعی برای تأثیرگذاری بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند گزارش شده است اما با توجه به محیط ورزشی این تحقیق می‌توان چنین نتیجه گرفت که عواملی نظیر تجربه و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر بسزایی بر آگاهی، تداعی، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری (آدم بیک، ۱۳۹۷؛ درویشی، ۱۳۹۷ و بکتاش، ۱۳۹۵) مشتریان باشگاه‌های ورزشی دارد، از این‌رو مدیران باشگاه‌های تناسب‌اندام به منظور ارتقای تجربه مخاطبان خود می‌توانند از سیستم‌های قیمت‌گذاری مختلف، چیدمان مناسب و متنوع فضا و بهبود فضا به کمک نورپردازی و موسیقی استفاده نمایند. همچنین بنا به تحقیق موریرا و همکاران (۲۰۱۷) باید توجه داشت که عواملی نظیر قیمت‌گذاری و کیفیت ادراک‌شده ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند، از این‌رو مدیران باشگاه‌ها باید در قیمت‌گذاری‌های دقت نمایند، قیمت‌گذاری پایین می‌تواند کیفیت خدمات را به شکل منفی تحت تأثیر قرار دهد و قیمت‌گذاری بالا نیز می‌تواند موجب کاهش وفاداری در بین مخاطبان شود (موریرا و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این استفاده صحیح از تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند آگاهی از برند و تداعی برند را به خوبی ارتقا دهد (ابراهیمی، ۱۳۹۷)؛ اما در این خصوص باید توجه داشت کیفیت ادراک‌شده برند باشگاه‌ها در تبلیغات دهان‌به‌دهان کمتر نمود می‌یابد، احمد پور (۱۳۹۶) در این خصوص معتقد است عواملی مانند کیفیت ادراک‌شده به شدت تحت تأثیر تجربه هستند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از یک برند فقط تأثیر چشم‌گیری بر آگاهی و تداعی برند در بین مخاطبان دارند. از این‌رو باشگاه‌ها باید شرایطی را ایجاد نمایند تا مخاطبان بتوانند برای حداقل یک بار تجربه فعالیت در باشگاه‌های آنان را داشته باشند.

فرضیه چهارم تحقیق

نتایج نشان داد که بازاریابی حسی با رفتار مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام ممتاز شهر مشهد رابطه معناداری دارد. این یافته تحقیقی با نتایج تحقیقات زمانه پور (۱۳۹۷)، واحدی (۱۳۹۷)، احمدی (۱۳۹۷)، محسنی (۱۳۹۶)، یاورزاده (۱۳۹۵)، موجرلو (۱۳۹۳)، رضوانی (۱۳۹۲)، احمدی (۱۳۹۲)، ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹)، ایفانی و پیتز (۲۰۱۸)، موریرا و همکاران (۲۰۱۷)، گسی و همکاران (۲۰۱۷)، راندهیر و همکاران (۲۰۱۶)، انور (۲۰۱۶) و نیکا (۲۰۱۳) در یک راستا می‌باشد. واحدی (۱۳۹۷) در خصوص ارتباط بین بازاریابی حسی و رفتار مشتریان معتقد است که تجربیات مثبت از برند موجب دل‌بستگی به برند می‌شود که در نهایت به ترجیح برند و خریداری آن ختم می‌شود. یاورزاده (۱۳۹۵) نیز معتقد است تعامل مناسب بین مشتری و برند موجب می‌شود تا مشتری نسبت به درک متقابل برند ارزش بیشتری برای برند قائل شود از این‌رو تمایل به پرداخت بیشتری برای ارائه

خدمات و محصولات از خود نشان می‌دهد. محسنی (۱۳۹۶) نیز تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را عاملی در جهت توسعه و گسترش می‌داند و معتقد است بنا به محیط رقابتی بازار امروز اصولاً برندهای بر سر زبان‌ها بیشتر می‌افتند که به توسعه و گسترش خود بیشتر اهمیت می‌دهند زیرا خدمات قدیمی از نگاه مشتریان امروز ارزش تعریف و بحث را ندارد. ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) نیز تجربه حسی مناسب از یک برند را موجب افزایش تعهد عاطفی به یک برند می‌دانند که در نتیجه آن موجب مصمم شدن مشتری در قصد خرید می‌شود. محسنی (۱۳۹۶) نیز معتقد است اینکه مخاطبان تصویر مناسبی از یک برند داشته باشند مسلماً بر رفتار آن‌ها تأثیر مثبتی خواهد گذاشت و موجب افزایش ترجیح برند در آنان می‌شود. راندهیر و همکاران (۲۰۱۶) نیز معتقد است استفاده از بازاریابی حسی به خصوص در صنایع خدماتی می‌تواند تأثیر بسزایی بر افزایش رضایت مخاطبان داشته باشند که نتیجه آن افزایش آگاهی و بهبود تداعی برند است.

باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام باید در نظر داشته باشند که تجربه مناسب و رضایت‌بخش مخاطبان می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش ترجیح برند و قصد خرید به کمک تبلیغات دهان‌به‌دهان داشته باشند (موجرلو، ۱۳۹۳). همچنین باید توجه داشت که تمایل به پرداخت به بالاتر با توجه به بازار رقابتی امروز نیازمند تعامل مناسب با مخاطبان و ایجاد تجربه‌ای دلپذیر در سالن‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام می‌باشد (ایفانی و پیتر، ۲۰۱۸).

فرضیه پنجم تحقیق

نتایج نشان داد که مدل معادلات ساختاری اثر بازاریابی اجتماعی و بازاریابی حسی بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مشتری باشگاه‌های بدن‌سازی از برآزش مطلوبی برخوردار است. با توجه معناداری دو سبک بازاریابی حسی و اجتماعی بر رفتار مشتریان و ارزش ویژه برند باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام می‌توان چنین نتیجه گرفت که مهم‌ترین عامل در کسب موفقیت برنامه‌های بازاریابی باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام در وهله اول به مشتری مداری و درک درست نیازهای مخاطبان معطوف می‌شود که فلسفه وجود بازاریابی بر آن استوار است. مؤلفه‌های بسیاری در این تحقیق بررسی شده‌اند که می‌توانند درک درستی از جامعه مخاطب باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام به وجود آورند. از این رو آشنایی باشگاه‌های بدن‌سازی با سبک‌های جدید بازاریابی به منظور بقا در بازار رقابتی تناسب‌اندام امری ضروری است. استفاده از رویکرد بازاریابی حسی می‌تواند تصویر بهتر و قوی‌تری را برای مخاطبان ایجاد نماید (مخدومی، ۱۳۹۱) و موجب شود تا مخاطبان همدلی و تعهد عاطفی بیشتری نسبت به برند باشگاه داشته باشند (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹). در خصوص اهمیت بازاریابی حسی رومانی و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند برندهایی که در استفاده از بازاریابی حسی نسبت به رقبای پیشی گرفته‌اند و بودجه مناسبی جهت تحقیق و توسعه بازاریابی حسی اختصاص داده‌اند، توانسته‌اند رقبای خود را از میدان رقابت به راحتی بیرون کنند؛ اما باید توجه داشت که امروز تمامی رقبای از این ابزارها آگاهی دارند و همواره سعی بر افزایش سهم بازار خود به واسطه این ابزارهای جدید و سبک‌های بازاریابی دارند. همچنین باید توجه داشت که بازاریابی حسی به واسطه درگیر کردن حواس پنج‌گانه مخاطبان، اصولاً به دنبال بهبود تصویر و شناخت بهتر برند می‌باشد. احمد پور (۱۳۹۶) در همین راستا معتقد است که طرح‌های بازاریابی حسی مستقیماً به افزایش وفاداری ختم نمی‌شوند بلکه سازوکار آن‌ها به گونه‌ای است که با افزایش شناخت در بین مخاطبان موجب برتری یافتن برند نسبت به مخاطبان می‌شوند و به مرور زمان موجبات وفاداری به برند یا همان ارزش ویژه برند را فراهم می‌آورد. در خصوص بازاریابی اجتماعی نیز باید توجه داشت که دو عامل علاقه و اطمینان موجب به ثمر نشستن تلاش‌های بازاریابی اجتماعی می‌شود (تودا، ۲۰۱۸). از این رو باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام

باید در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی خود به دنبال ایجاد علاقه به ورزش و سبک زندگی سالم باشند و از طرف دیگر با مشتری مداری و رفتار مطلوب اجتماعی بتوانند اطمینان مخاطبان را جلب نمایند. هر چند طی سالیان اخیر استفاده از طرح‌های بازاریابی اجتماعی به منظور گسترش سبک زندگی فعال، کاهش مصرف دخانیات و مواد الکلی و بهبود سلامت گسترش یافته است (گوردون و همکاران، ۲۰۰۶).

در انتها باشگاه‌های بدن‌سازی و تناسب‌اندام می‌توانند با به کارگیری رویکردهای جدید بازاریابی سهم بازار خود را افزایش دهند، نسبت به رقبا برای مخاطبان در اولویت قرار گیرند و به مشتریانی وفادار دست یابند.

منابع

- رضایی، م.، حمیدی، م.، سجادی، ن.، و هنری، ح. (۱۳۹۴). بررسی شاخص‌های روان‌سنجی پرسشنامه بازاریابی تجربی برندهای ورزشی. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵ (۹)، ۳۷-۲۲.
- سجادی، س. ن.، رجبی، ح.، لاتی، م. ع.، و طریقی، ر. (۱۳۹۲). بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۱ (۳)، ۵۲-۴۳.
- طهمورث، ح. ق.، استیری، م.، یزدانی، ح. ر.، و حسینی، ف. (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران به رویدادهای ورزشی، مدیریت ورزشی، ۳، ۹۷-۱۱۷.
- همتی نژاد، م. ع.، و معصومی، ح. (۱۳۹۶). رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴ (۳۰)، ۱۴-۲.

- Bach, C., & Alnajjar, E. M. (2016). The Impact of Social Marketing on Public Behavior. *European Journal of Engineering Research and Science*, 1(5), 17-22.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Géci, A., Nagyová, L., & Rybanská, J. (2017). Impact of sensory marketing on consumer's buying behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709-117.