

## پیش‌بینی تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان مشتریان توسط مؤلفه‌های وفاداری در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام زنجان

حسین کردلو<sup>۱</sup>، علی ناصریان<sup>۲</sup>، سید احمد سجادی<sup>۳</sup>

### چکیده

**مقدمه و هدف:** یکی از موضوعات مهم امروزه وفاداری مشتریان است که توجه اکثر بازاریابان و پژوهش‌گران را به خود جلب کرده است. ادبیات موضوع وفاداری، وجود رابطه بین این متغیر با متغیرهای مختلف بازاریابی را نشان می‌دهد. لذا هدف از انجام پژوهش حاضر توصیف و تعیین رابطه بین وفاداری با تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان بوده است.

**روش‌شناسی:** جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهرستان زنجان که دست کم یک سال سابقه فعالیت ورزشی داشته‌اند را تشکیل دادند. به این منظور ۳۰۰ مشتری از باشگاه‌های بدنسازی به صورت تصادفی انتخاب شد و اطلاعات لازم مربوط به ویژگی‌های فردی از طریق چک‌لیست و پرسش‌نامه وفاداری لیم (۲۰۰۶) و  $\alpha=0/82$ ، پرسش‌نامه تمایل حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) و  $\alpha=0/84$ ، پرسش‌نامه تبلیغات دهان به دهان جانگ (۲۰۰۷) و  $\alpha=0/89$  جمع‌آوری شد. روش تحقیق همبستگی بوده و از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

**یافته‌ها:** بطور کلی یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتباط متوسطی ( $r=0/415$ ) بین مؤلفه‌های وفاداری با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان وجود دارد. و ارتباط متوسطی ( $r=0/534$ ) بین وفاداری با تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان به دست آمد.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد که وفاداری می‌تواند بر تمایل حضور مجدد مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان اثر داشته باشد. و وفاداری پیش‌بین مناسبی برای تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** وفاداری، تمایل حضور مجدد، تبلیغات دهان به دهان، مشتریان ورزشی

۱. باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان [hkordlu@gmail.com](mailto:hkordlu@gmail.com)

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

## مقدمه

امروزه محیط زندگی به طور روز افزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود و خدمات، که از جمله مباحث تازه مدیریت است، قلب ارزش آفرین در اقتصاد قلمداد می‌شود. خدمات شامل فعالیت‌های نامحسوس و لمس نشدنی هستند که موجب منفعت یا ارضای خاطر می‌گردند اما مالکیت چیزی را به دنبال ندارند (۱). تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر علاقمندی به کیفیت خدمات به صنعت ورزش نیز کشیده شده است به گونه‌ای که امروزه کیفیت خدمات یکی از مهمترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (۲). یکی از منافع کیفیت خدمات بالا، بدست آوردن وفاداری مشتریان راضی است. راضی نگه‌داشتن مشتریان کنونی منجر به ایجاد وفاداری در آنها می‌شود و تعداد دفعات خرید را افزایش می‌دهد (۳). وفاداری مشتری هدفی اساسی در بازاریابی مشتریان، به عنوان یک رکن اساسی برای پایداری آن مقصد به شمار می‌رود (۴). مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر توصیف می‌شود. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوطه آنها را برطرف کند. وفاداری عبارت است از: وجود یک نوع نگرش مثبت به یک پدیده و رفتار حمایتگرانه از آن (۵).

در سازمان‌های خدماتی تجاری به دلایلی از قبیل: تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و حرفه ای بودن مشتریان سبب شده است تا توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار باشد (۶). در بازار رقابتی و اقتصاد پیچیده امروزی توانایی جلب و حفظ وفاداری مشتری به عنوان عاملی حیاتی برای بسیاری از سازمان‌ها مطرح شده است (۷).

وفاداری تعهد قوی به خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده است در صورتی که همان محصول یا خدمت علی‌رغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا دوباره خریداری شود (۸). وفاداری مشتری شامل چهار مرحله است: مرحله اول وفاداری شناختی است که از طریق یادگیری مصرف‌کننده و تجربه خدمت شکل می‌گیرد. مرحله دوم وفاداری مؤثر است که از مجموع تجربه‌های رضایت‌بخش مشتری ناشی از مصرف محصول یا خدمت می‌شود. مرحله سوم وفاداری انگیزشی است که بر تمایل مشتریان به خرید مجدد محصول یا خدمت مبتنی است و ممکن است به خرید واقعی تبدیل شود. مرحله چهارم وفاداری کنشی است که بر خرید مجدد واقعی مشتریان دلالت دارد. دیگ و باسو وفاداری را بر اساس دو جزء وابسته به هم تعریف کرده‌اند: جزء نگرشی و جزء رفتاری که جزء نگرشی به پیش‌زمینه‌های شناختی، مؤثر و انگیزشی مرتبط است و بدین ترتیب، وفاداری به عنوان یک مفهوم که در برگیرنده سه بخش در جزء نگرشی است تعریف می‌شود و جزء رفتاری آن نیز شامل وفاداری کنشی است (۹). با توجه به این که تقاضاهای امروز کسب و کارها نسبت به گذشته بیشتر شده است و هیچ سازمانی (ورزشی و غیر ورزشی) به جز سازمان‌های انحصاری دولتی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار دوام بیاورد (۱۰). افزون بر این، با افزایش همیشگی انتظارات مشتریان، سازمان‌ها باید از توجه به نیازهای اولیه مشتری فراتر بروند و کالا و خدمت مطلوب مشتری را به او تحویل دهند. سازمان باید از این راه وفاداری ایجاد کند و اعتماد را در ارتباطی بلند مدت بدست آورد که برای هر دو طرف سودآور خواهد بود. مشتریان وفادار با کمک به سازمان‌ها برای پیش‌بینی جریان فروش

و سود به افزایش درآمد سازمان کمک می‌کنند و کالاها و خدمات بیشتری نیز خریداری می‌کنند. مشتریانی که با نشان تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال فراوان آن را به نزدیکان و دوستان خود نیز می‌گویند و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول سازمان مدنظر قرار می‌گیرند. (۱۱).

تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (۱۲). از آنجا که وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری قلمداد می‌شود، مشتریان وفادار سودآوری بیشتری بوجود می‌آورند، خریدهای مجدد بالاتری ایجاد کرده، لذا سهم بازار را بالا می‌برند و باعث گسترش معرفی سازمان (باشگاه) به دیگران می‌گردند (۱۳). از سوی دیگر بازگرداندن مشتریان حاضر هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد (۴، ۱۴). بعلاوه، وفاداری مشتریان منجر به تمایل جهت حضور و استفاده از خدمات می‌شود. به طوری که چون (۲۰۰۶) و لیو (۲۰۰۸) بیان داشتند که سطوح رضایت‌مندی مشتریان به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارند و همچنین در نهایت سطوح بالای وفاداری مشتریان به طور مستقیم بر رفتار خرید آینده آنان مؤثر است (۱۵، ۱۶). از سوی دیگر، کیسانگ (۲۰۱۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان با تمایل حضور مجدد آنان ارتباط مستقیمی دارد (۱۷).

از سوی دیگر، احتمال اینکه مشتریان وفادار محصول یا خدمتی را به دوستان و آشنایان پیشنهاد دهند بیشتر است و همچنین اینکه با تبلیغات دهان به دهان به طور رایگان برای آن تبلیغ می‌کنند (۴). به طوری که، یکی از منافع وفاداری مشتریان انجام تبلیغات دهان به دهان می‌باشد. در همین زمینه، ناز (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مدیران بازاریابی از طریق بهره‌گیری از متغیر وفاداری می‌توانند تبلیغات دهان به دهان مثبت داشته باشند (۱۸). تاله‌نیز (۲۰۱۳) در تحقیق خود دریافت که وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان تأثیر دارد. به طوری که وفاداری باعث تبلیغات دهان به دهان مشتریان می‌شود (۱۹).

در مقایسه با بازار کالاها، مصرف‌کنندگان در بخش‌های خدماتی بیشتر بر منابع اطلاعات شخصی اطمینان داشته و نسبت به بخش کالاها، ارتباط دهان به دهان تأثیر بیشتری بر تصمیم خرید افراد خواهد داشت. زیرا خدمات برخلاف کالاها، ناملموس و تجربی بوده و مصرف‌کننده با تکیه بر ارتباط دهان به دهان در تلاش است تا سطح ریسک ادراکی و عدم اطمینانی که اغلب در خرید در بخش خدماتی وجود دارد را کاهش دهد (۲۰). تحقیقات قبلی نیز بیانگر آن است که تبلیغات دهان به دهان تأثیر بسزایی در انتخاب و ادامه همکاری مشتری با سازمان، بازی خواهد کرد (۲۱).

مشتریان وفادار نقش انکارناپذیری در توسعه پتانسیل‌های اقتصادی و غیراقتصادی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارند. از این رو، توجه به این شاخص راهبردی در راستای تقویت بنیه مالی باشگاه‌ها می‌تواند راهگشا باشد. رشد اقتصادی صنعت ورزش در گرو اقبال هر چه بیشتر عموم مردم به این پدیده است. بنابراین توجه به روابط مشتریان در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد باشگاه‌ها داشته باشد (۲۲). محققان مختلفی در حوزه بازاریابی به دنبال تعیین عوامل اثرگذار بر وفاداری و تکرار خرید مشتریان و اثر تبلیغات دهان به دهان بر این عوامل بوده‌اند؛ اما تحقیقات بسیار اندکی در داخل کشور، خصوصاً در حیطه‌ی ورزشی در این زمینه‌ها صورت گرفته و این متغیرها (خصوصاً تبلیغات دهان به دهان) در تحقیقات داخلی هنوز نوظهور به نظر می‌رسند. همچنین تلاش‌های اندکی به

منظور تبیین رابطه یا میزان تأثیر بین این متغیرها صورت گرفته است. لذا مطالعه حاضر با هدف تعیین معادله رگرسیون تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان بر اساس وفاداری مشتریان انجام شده است. این مطالعه در تلاش است تا به سؤال اساسی زیر پاسخ دهد:

آیا وفاداری پیش‌بین مناسبی برای تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های ورزشی است؟

### روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع همبستگی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. در این پژوهش رابطه مؤلفه‌های وفاداری با تمایل جهت حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی زنجان با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون (با تأیید پیش فرض‌ها استفاده از آمار پارامتریک) مورد بررسی قرار گرفته، سپس با استفاده از رگرسیون خطی معادله بین این متغیرها تعیین شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه مشتریان مرد باشگاه‌های بدنسازی زنجان تشکیل دادند. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شد. به این منظور پس از اجرای یک مطالعه راهنما بر روی ۳۰ مشتری از باشگاه‌های بدنسازی زنجان مقدار واریانس جامعه تعیین شد. در ادامه بر اساس فرمول مذکور تعداد ۳۰۰ پرسش‌نامه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی نمونه مورد نیاز انتخاب شد. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از فرم اطلاعات فردی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان باشگاه‌ها استفاده شد. همچنین از پرسش‌نامه وفاداری مشتریان و تمایل حضور مجدد مشتریان لیم (۲۰۰۶) استفاده شد (۲۳). پرسش‌نامه وفاداری مشتریان مشتمل بر ۸ سؤال است که ۲ بعد وفاداری نگرش و وفاداری رفتاری را در بر می‌گیرد. لازم به ذکر است پرسش‌نامه مذکور توسط هوانگ (۱۹۹۸)، کو (۱۹۹۹)، و کارنام (۱۳۹۲) استفاده شده است. همچنین از پرسش‌نامه تبلیغات دهان به دهان جانگ (۲۰۰۷) به منظور ارزیابی مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان استفاده شد (۲۴). این پرسش‌نامه مشتمل بر ۲۶ سؤال است که ۷ مؤلفه را در بر می‌گیرد. مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان که در این پرسش‌نامه لحاظ شده‌اند شامل قدرت رابطه، دانش فرستنده، تخصص گیرنده، ریسک ادراک شده گیرنده، گروه مرجع، پیگیری اطلاعات و تأثیر تبلیغات بر تصمیم حضور می‌باشد. مقیاس اندازه‌گیری این پرسش‌نامه‌ها از نوع مقیاس پنج ارزشی لیکرت است، که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌دهد. برای اطمینان از روایی سؤالات و گویه‌های مورد سنجش برای مفاهیم مورد استفاده تحقیق، از نظرات صاحب‌نظران و اساتید و متخصصین حوزه بازاریابی ورزشی استفاده شد. در نهایت پایایی ابزارهای اندازه‌گیری به ترتیب برای وفاداری مشتریان ضریب آلفا ۰/۸۲، تمایل حضور مجدد مشتریان ضریب آلفا ۰/۸۴ و تبلیغات دهان به دهان ضریب آلفا ۰/۸۹ مورد تأیید قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان داد، بین وفاداری و تمایل حضور مجدد مشتریان نیز رابطه‌ای مستقیم با شدتی متوسط و مقدار ۴۱ صدم وجود دارد، به عبارت دیگر افزایش وفاداری مشتریان با شدتی متوسط با افزایش تمایل جهت حضور مشتریان توأم است. همانطور که در جدول (۱) نشان داده شده، بین وفاداری و تبلیغات دهان به دهان رابطه مستقیم با شدتی متوسط و مقدار ۵۳ صدم وجود دارد، به عبارت دیگر افزایش وفاداری مشتریان با شدتی متوسط با تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان همراه است. و در خصوص رابطه بین تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باید گفت که نتایج حاصل از ماتریس همبستگی مطابق جدول (۱) نشان داد که بین دو متغیر رابطه

مستقیم با شدتی ضعیف و مقدار ۲۲ صدم وجود دارد، یعنی اینکه افزایش تمایل حضور مجدد مشتریان با شدتی ضعیف با تبلیغات دهان به دهان مشتریان همراه است.

### جدول (۱): ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

نام متغیر	وفاداری	تمایل حضور مجدد	تبلیغات دهان به دهان
وفاداری	۱		
تمایل حضور مجدد	۰/۴۱۵**	۱	
تبلیغات دهان به دهان	۰/۵۳۴**	۰/۲۲۴**	۱

\*\* معنادار در سطح ۰/۰۵ (آزمون دو دامنه)

ابتدا به تحلیل رگرسیونی تأثیر وفاداری بر تمایل حضور مجدد مشتریان پرداخته شد و سپس تحلیل رگرسیونی تأثیر وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. به منظور پیش‌بینی تغییرات تمایل حضور مجدد مشتریان از طریق متغیر وفاداری از رگرسیون دو متغیره استفاده شده است.

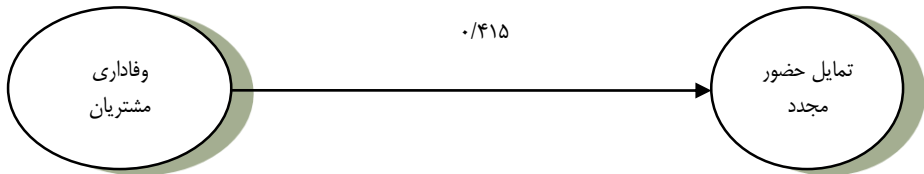
### جدول (۲): مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تأثیر وفاداری بر تمایل حضور مجدد مشتریان

شاخص آماری	ضریب همبستگی (r)	ضریب تعیین $R^2$	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون	F	سطح معناداری
مدل رگرسیون	۰/۴۱۵	۰/۲۶۶	۰/۲۶۲	۱/۶۰۸	۱۰۶/۷۱۷	۰/۰۰۱

جدول (۲) ضریب رگرسیونی وفاداری و تمایل حضور مجدد مشتریان را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۴۱۵ می‌باشد، بنابراین وجود رابطه بین دو متغیر پذیرفته می‌شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین  $R^2 = ۰/۲۶$  می‌توان گفت حدود ۲۶ درصد از تغییرات تمایل حضور مجدد مشتریان توسط وفاداری مشتریان قابل تبیین است. در ضمن با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود.

### جدول (۳): ضریب رگرسیونی تأثیر وفاداری بر تمایل حضور مجدد مشتریان

شاخص آماری	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد	T	سطح معناداری
ضریب ثابت	۱۵/۶۱۸	۱/۵۸۶	-	۹/۸۴۸	۰/۰۰۱
وفاداری	۱/۳۵۹	۰/۱۳۲	۰/۵۱۶	۱۰/۳۳۰	۰/۰۰۱



### نمودار (۱): تأثیر رگرسیونی متغیر وفاداری بر تمایل حضور مجدد مشتریان

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی میزان تمایل حضور مشتریان مشتریان بر حسب تبلیغات دهان به دهان تنظیم کرد:

$$\text{وفاداری} (۱/۳۵۹) = ۱۵/۶۱۸ + \text{تمایل حضور مجدد مشتریان}$$

معادله فوق حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر وفاداری، نمره تمایل حضور مجدد مشتریان، ۱۵/۶۱۸ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در وفاداری، ۱/۳۵۹ واحد تغییر در تمایل حضور مجدد مشتریان به وجود می‌آید. (این فرضیه تحقیق با دلالت بر رابطه مثبت بین وفاداری با تمایل حضور مجدد مشتریان تأیید شد). به منظور پیش‌بینی تغییرات تبلیغات دهان به دهان از طریق متغیر وفاداری از رگرسیون دو متغیره استفاده شده است.

### جدول (۴): مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تأثیر وفاداری بر تبلیغات

#### دهان به دهان مشتریان

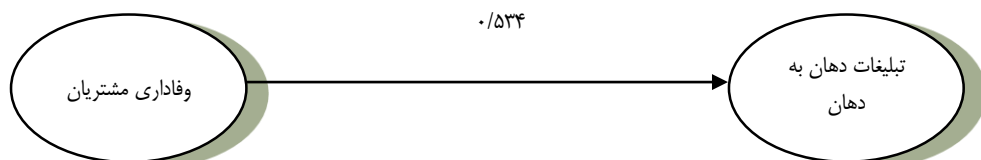
شاخص آماری	ضریب همبستگی (r)	ضریب تعیین $R^2$	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون	F	سطح معناداری
مدل رگرسیون	۰/۵۳۴	۰/۲۸۵	۰/۲۸۳	۱/۶۰۹	۱۴۱/۵۹۱	۰/۰۰۱

جدول (۴) ضریب رگرسیونی وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۵۳۴ می‌باشد، بنابراین وجود رابطه بین دو متغیر پذیرفته می‌شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین  $R^2 = ۰/۲۸۳$  می‌توان گفت حدود ۲۸ درصد از تغییرات تبلیغات دهان به دهان توسط وفاداری مشتریان قابل تبیین است. در ضمن با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود.

### جدول (۵): ضریب رگرسیونی تأثیر وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان

شاخص آماری	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بنای استاندارد	T	سطح معناداری
مدل	۳/۴۸۲	۰/۶۶۳	-	۵/۲۵۵	۰/۰۰۱

۰/۰۰۱	۱۱/۸۹۹	۰/۵۳۴	۰/۰۰۷	۰/۰۸۷	تبلیغات دهان به دهان
-------	--------	-------	-------	-------	----------------------



## نمودار (۲): تأثیر رگرسیونی متغیر وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان

می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی میزان تبلیغات دهان به دهان بر حسب وفاداری مشتریان تنظیم کرد:

$$\text{وفاداری مشتریان} (+/۰۸۷) + ۳/۴۸۲ = \text{تبلیغات دهان به دهان}$$

معادله فوق حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر وفاداری مشتریان، نمره تبلیغات دهان به دهان،  $۳/۴۸۲$  است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در وفاداری مشتریان،  $۰/۰۸۷$  واحد تغییر در تبلیغات دهان به دهان به وجود می‌آید. (این فرضیه تحقیق با دلالت بر رابطه مثبت بین وفاداری مشتریان با تبلیغات دهان به دهان تأیید شد).

## بحث و نتیجه‌گیری:

از آنجا که تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که وفاداری مشتریان باعث تمایل حضور مجدد مشتریان و استفاده از خدمات باشگاه و از سوی دیگر باعث تشویق دیگران برای حضور در باشگاه و استفاده از خدمات آن می‌شود، لذا در این مقاله بر اساس هدف تحقیق به بیان رابطه وفاداری با تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان پرداخته شد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین وفاداری و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان ارتباط معناداری با شدت متوسط  $۴۱/۵$  صدم وجود دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که بین وفاداری مشتریان با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان رابطه معناداری وجود دارد. و به این معنی که وفاداری مشتریان می‌تواند پیش‌بین مناسبی برای تمایل حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی زنجان باشد (وفاداری مشتریان  $(+/۰۸۷) + ۳/۴۸۲ =$  تمایل حضور مجدد). این نتیجه، با نتایج پژوهش لیم (۲۰۰۶) و چان و (۲۰۰۸)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد (۱، ۱۵، ۱۶). بر پایه یافته‌ها، سطوح بالای وفاداری مشتریان احتمال حضور مجدد آنها را در آینده افزایش می‌دهد. در همین زمینه لیو (۲۰۰۸) بیان می‌کند، راضی نگه‌داشتن مشتریان کنونی منجر به ایجاد وفاداری در آنها می‌شود و تعداد دفعات خرید را افزایش می‌دهد. با توجه به این موضوع که همواره جذب مشتریان جدید ۶ برابر بیشتر از نگهداری مشتریان کنونی هزینه دارد، لذا می‌توان گفت که مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی به جهت دریافت خدمات یا محصول خرج می‌کنند (۱۶). کیفیت خدمات مناسب باعث افزایش سطح رضایت مشتری و به تبع آن باعث وفاداری مشتریان می‌شود و در نهایت سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر تمایل جهت حضور مجدد مشتری تأثیر می‌گذارد. لذا باشگاه‌های ورزشی قادرند با ارسال هدایا، اهدای کارت وفاداری و دادن تخفیف و خدمات ویژه به دارندگان کارت و برگزاری جشن‌های ویژه موجب حفظ و

افزایش وفاداری این مشتریان شوند. می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش وفاداری مشتریان، تمایل جهت حضور مجدد مشتریان نیز افزایش پیدا می‌کند. این موضوع نشان می‌دهد که مدیران و مالکان باشگاه‌ها، چنانچه بخواهند در زمینه حفظ و بازگشت مجدد مشتری موفق عمل کنند، باید نیازهای مشتریان را درک کرده و انتظارات آنان را برآورده سازند. این موضوع می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد، چرا که وفاداری مشتریان تنها زمانی می‌تواند به عنوان یک ابزار رقابتی مفید محسوب شود که منجر به تمایل حضور مجدد مشتریان شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین وفاداری با تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی زنجان ارتباط معناداری با شدت متوسط  $53/4\%$  درصد وجود دارد. یعنی نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین وفاداری با تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی زنجان ارتباط معناداری وجود دارد. و به این معنی که با افزایش مؤلفه‌های وفاداری، تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی بطور نسبی افزایش پیدا می‌کند و همچنین وفاداری می‌تواند پیش‌بین مناسبی برای تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی زنجان باشد (وفاداری مشتریان  $(0/087) + 3/482 =$  تبلیغات دهان به دهان). که این نتیجه با نتایج ناز (۲۰۱۴)، تاله (۲۰۱۳)، مازارول (۲۰۰۷)، براون (۲۰۰۵) همخوان است (۱۸، ۱۹، ۲۵، ۲۶). از سوی دیگر کارواجال (۲۰۱۲) بیان می‌کند که مشتریان وفادار و راضی از خدمات ارائه شده توسط باشگاه را از طریق تبلیغات دهان به دهان به دیگران انتقال می‌دهند (۲۷). تبلیغات دهان به دهان مشتریان می‌تواند به صورت تمجید از خدمات ارائه شده در باشگاه به خانواده، دوستان و آشنایان باشد. همین موضوع به ظاهر بی اهمیت موجب جذب مشتری بیشتر می‌شود و سازمان علاوه بر جلب رضایت مشتریان گذشته، بازایابی مشتریان جدید را نیز انجام می‌دهد. بنابراین می‌توان بیان کرد که وفاداری می‌تواند موجب تبلیغات دهان به دهان مشتریان شود. افزایش مشتریان در باشگاه‌های ورزشی نه تنها به اعتبار آن باشگاه می‌افزاید بلکه موجب سودهای بیشتر باشگاه نیز می‌شود. در نتیجه مالکان و مدیران باشگاه می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌های مختلف وفاداری باعث تبلیغات دهان به دهان بیشتر مشتریان نسبت به باشگاه شوند و چنین عملکردی منجر به درآمد و مشتریان بیشتری خواهد شد. از سوی دیگر نیز مشتریانی که نسبت به خدمات باشگاه وفادار شده‌اند اقدام به تبلیغ باشگاه به صورت دهان به دهان خواهند کرد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد بین تمایل حضور مجدد با تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی زنجان رابطه معناداری با شدت نسبتاً ضعیف  $24/4\%$  صدم وجود دارد. یعنی بین تمایل جهت حضور با تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی زنجان ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنی که با افزایش تمایل جهت حضور، تبلیغات دهان به دهان مشتریان از باشگاه‌های بدنسازی افزایش پیدا می‌کند و تمایل جهت حضور پیش‌بین مناسبی برای تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه بدنسازی زنجان می‌باشد. این نتیجه با نتایج جون (۲۰۰۶) و لیو (۲۰۰۸)، کیسانگ (۲۰۱۰)، سونگ جون<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۷) همخوان می‌باشد (۱۵، ۱۶، ۲۸، ۲۹). در مجموع شاید بتوان گفت که تمایل حضور مجدد مشتریان پایه و اساس و نیز یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان است. بنابراین به نظر می‌رسد با تمایل حضور مجدد مشتریان وفادار باعث تشویق افراد به استفاده از خدمات باشگاه‌ها می‌نماید. بر این اساس، مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌بایست به منظور افزایش تمایل جهت حضور مشتریان خود، جهت بهبود و تقویت تبلیغات دهان به دهان گام بردارند.



یکی از مهمترین مباحث در این زمینه کیفیت خدمات می‌باشد. بطوری که تبلیغات دهان به دهان تنها در بار اول می‌توانند مؤثر واقع شود و مشتریان را به سوی باشگاه‌ها روانه کند. بعد از اولین حضور و استفاده از خدمات باشگاه، کیفیت خدمات در رضایت‌مندی مشتریان جدید و تمایل حضور مجدد مشتریان بسیار حیاتی می‌باشد.

به طور کلی نتایج این تحقیق نشان داد که وفاداری با دو متغیر تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های بدن‌سازی زنجان ارتباط معناداری دارد. با توجه به این موضوع می‌توان به مدیران و مالکان باشگاه‌ها پیشنهاد داد که در ارائه خدمات به مشتریان بهترین عملکرد را از خود نشان دهند تا موجب رضایت‌مندی و در نهایت از این طریق به مشتریان وفادار دست یابند، تا مشتریان تمایل به حضور دوباره در باشگاه و استفاده از خدمات آن را باشند. وفاداری مشتریان و حضور دوباره آنها در باشگاه و استفاده از خدمات آن موجب تبلیغات دهان به دهان و در نهایت، در دراز مدت موجب افزایش سودآوری می‌شود. با توجه به این که وفاداری مشتریان پیش‌بینی معنی‌داری برای هر دو متغیر تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان مشتریان می‌باشند، در صورتی که باشگاه‌ها بخواهند با انجام هزینه کمتر و در زمانی کوتاه‌تر، زمینه جذب مشتریان جدید را فراهم آورند، پیشنهاد می‌شود که بر روی مؤلفه‌های وفاداری مشتریان سرمایه‌گذاری بیشتری کنند. در مجموع شاید بتوان گفت که وفاداری پایه و اساس و نیز یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش مشتریان است. به طور کلی وفاداری اهمیت زیادی در جذب مشتریان دارد، به ویژه اگر وفاداری با تبلیغات دهان به دهان همراه باشد. چرا که تبلیغات از سوی مشتریان که ناشی از رضایت آنها از خدمات ارائه شده در باشگاه می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر جذب و حضور مشتریان جدید در باشگاه شود. لذا می‌توان پیشنهاد کرد با توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر، مراکز ورزشی بویژه باشگاه‌های پرورش اندام باید تلاش نمایند تا خدمات ارائه شده به مشتریان را افزایش داده تا به مشتریان وفادار برسند. زیرا مشتریان وفادار می‌توانند از یک سو خود تمایل حضور مجدد در باشگاه و استفاده از خدمات ارائه شده را داشته باشند و از سوی دیگر می‌توانند به صورت تبلیغات دهان به دهان مبادرت به تبلیغ برای باشگاه شوند.

## منابع

1. Saatchian, V. Safari, H.R. Rasooli, S. M. Eskandari. Elahi, A. R ( 2013) the Relationship of service quality, customer satisfaction and loyalty by with future intention for participation of fitness centers (case study Rasht township), Journal of Sport Management and conduct research in motion, 5(3), 125- 138. (Persian).
2. Robinson, L. (2006). Customer Expectations of Sport Organizations. European Sport management Quarterly, 6(1), 67\_84.
3. Liu, Yi-Chin. (2008). an Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy, degree of Doctor of Sports Management.
4. Chen, Ch.F. Chen, F.sh. (2010).experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tourism management, 31(1), 29-35.
5. Mosa Khani, Mohammad. Haghghi, Mohammad. tork Zadeh, Samaneh. (2012). "A business model for customer loyalty using customer knowledge management in the banking industry." Business management.4 (12). 147-164. (Persian).
6. Jayawardhen, C.; Souchon, Anna L. M.Farrell, Andrew (2010), "Outcomes of Service Encounter Quality in a Business Context", Industrial Marketing Management, 36(5), 575-588.

7. Caruana, A. (2006), Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811–828.
8. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Special issue, 63, 33- 44.
9. Helgesen, O., Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
10. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
11. Sharma, A., & Mehrotra, A. (2007). Choosing an optimal channel mix in multichannel environments. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 21-28.
12. Jillian, C, Sweeney, Geoffrey N. (2007). “Factors influencing word of mouth effectiveness”, *European Journal of marketing*, 42(3/4), 344-36.
13. Lloyd c. Harris, Mark M. H. Good. (2004). the four levels of loyalty and the Pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
14. Mat Som, A., Marzuki, A., Yousefi, M. & AbuKhalifeh, A. (2010). Factors Influencing Visitors’ Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50.
15. Jun Lim. S (2006). The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in south korea: A structural equation modeling approach, unpublished dissertation, daphne Alabama university.
16. Liu, Y.C (2008). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan, A dissertation project submitted to the faculty of the United States sports academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of sports management.
17. Kisang, Ryu & Hessup, Han (2010). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. University of Massachusetts – Amherst, International CHRIE Conference-Refereed Track.
18. Naz, Fatima (2014). Word of mouth and its impact on marketing, *International journal of scientific and research publications*, Vol 4(1), 1-4.
19. Ntale, P, D. Ngoma, M. Musiime, A. (2013). Relationship marketing, word of mouth communication and consumer loyalty in the Ugandan mobile telecommunication industry. *African Journal of Business Management* Vol. 7(5), 354-359.
20. Mangold, W. G., Miller, F. and Brockway, G.R. (1999), “Word-of-mouth communication in the service marketplace”, *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
21. Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. (2000), “Customer- employee rapport in service relationships”, *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
22. Kim, Yu, Kyoum., Trail, Galen. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach, *Journal of sport management*, 25(1), 57-69.
23. sei-jun, lim. (2006). The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in South Korea: A structural equation modeling approach, unpublished dissertation, Daphne Alabama University.
24. Jang, Dongsuk. (2007). Effect of word of mouth communication on purchasing decisions in restaurants: A path analytics study, Doctoral dissertation, university of Nevada.

25. Mazzarol, T., Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2007), Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
26. Brown TJ, Barry TE, Dacin PA, Gunst RF (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers „positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *J. Acad. Market. Sci.* 33(2):123-138.
27. Carvajal SA, Ruzzi AL, Nogales AF, Suárez MG (2012) “Focusing resources for customer loyalty: An application to the Chilean banking industry” *Afr. J. Bus. Manag.* 6(3):1100-1108.
28. Kisang, Ryu & Hessup, Han (2010). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. University of Massachusetts – Amherst, International CHRIE Conference-Refereed Track.
29. Sungjoon, Nam. Puneet, Manchanda. Pradeep, K. Chintagunta (2007). The effects of service quality and word of mouth on customer acquisition, retention and usage, Conference University of Chicago: <http://ssrn.com/abstract>.