

مدیریت ورزشی - مهر و آبان ۱۳۹۵
دوره ۸، شماره ۴، ص: ۶۰۵-۶۱۸
تاریخ دریافت: ۹۴/۰۵/۱۵
تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۳/۳۰

پیش‌بینی وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان به وسیله مؤلفه‌های رضایت‌مندی در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش‌اندام زنجان

حسین کردلو*^۱ - آتوسا تیموری^۲ - بهادر حسنی زاده^۳
۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، ۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران، ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر توصیف و تعیین رابطه بین رضایت‌مندی با وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهرستان زنجان، با دست‌کم یک سال سابقه فعالیت ورزشی، بودند. بدین منظور ۲۸۰ مشتری از باشگاه‌های بدنسازی به صورت تصادفی انتخاب شدند و اطلاعات لازم در زمینه ویژگی‌های فردی از طریق چک‌لیست و پرسشنامه تمایل رضایت‌مندی (چن، ۲۰۰۸) و $\alpha=0/84$ ، پرسشنامه وفاداری (لیم، ۲۰۰۶) و $\alpha=0/92$ ، پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان (کیم، ۲۰۰۸) و $\alpha=0/89$ ، جمع‌آوری شد. روش تحقیق همبستگی بود و از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. به‌طور کلی یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتباط متوسطی ($r=0/550$) بین مؤلفه‌های رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان وجود دارد. همچنین ارتباط متوسطی ($r=0/462$) بین رضایت‌مندی با تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان به‌دست آمد. نتایج نشان داد که رضایت‌مندی می‌تواند بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان اثر داشته باشد و رضایت‌مندی پیش‌بین مناسبی برای وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان است.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، تبلیغات دهان به دهان، رضایت‌مندی، مشتریان ورزشی، وفاداری.

مقدمه

تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی^۱ در دهه اخیر، همه سازمان‌ها و کلیه کسب‌وکارها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده است. توصیه نهایی همه رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است (۲). دیگر نمی‌توان در مورد موفقیت کسب‌وکار ساده‌انگاری کرد، به همین دلیل درک و پیش‌بینی رفتار مشتری کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت در حال تغییر و دگرگونی است (۱۹). در شرایط رقابتی، مشتری‌مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری در سازمان‌ها اهمیت زیادی دارد، بنابراین شناسایی رضایت مشتری نقش اساسی در حیات سازمان‌ها ایفا می‌کند (۱). رضایت مشتریان یکی از مهم‌ترین مسائل در ادبیات بازاریابی به‌شمار می‌رود (۳۲). در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش در حال تجربه دوران جدید و تازه‌ای است. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است (۴). در این میان، شدت گرفتن رقابت در وضعیت فعلی عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آنها را بر رفتار مشتری بررسی کنند (۷). مهم‌ترین و اصلی‌ترین مرحله در فرایند جلب رضایت مشتری، شناسایی توقعات، انتظارات و احیاناً الزامات مطروحه از طرف مصرف‌کننده است و این مهم از روی حدس و گمان به‌دست نمی‌آید، بلکه فقط با مراجعه به مشتری و دریافت نظرهای او محقق می‌شود (۵).

رضایت^۲، به تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد دریافتی پس از مصرف محصول یا کالا اطلاق می‌شود، به عبارت دیگر، رضایت مشتری از مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه‌کننده و کالا (خدمت) حاصل می‌شود (۲۴). به این معنا که وقتی عملکرد در سطح انتظارات نیست، نارضایتی رخ می‌دهد. از این رو متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایت‌مندی، ارتباط مؤثر با وی و سنجش کیفیت از دیدگاه وی که موجب می‌شود مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند (۳). رضایت برای بازاریابی موفق و مقصد آن بسیار اهمیت دارد (۲۱، ۲۰، ۱۷). در این میان سازمان‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنا نیستند و باید برای حفظ مشتریان و رضایت آنان گام بردارند. آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است (۲۶). رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و

-
1. Marketing
 2. Satisfy

تجربه آنان از سازمان است. از این‌رو جای تعجب نیست که شرکت‌ها منابع شایان توجهی را صرف اندازه‌گیری و مدیریت رضایت مشتری می‌کنند. رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌هاست و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با وفاداری، تبلیغات دهان به دهان، تکرار خرید و افزایش و سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است (۱۵).

به دلیل وجود نام‌های تجاری بسیار زیاد در بازار که همگی برای جلب رضایت مشتریان تلاش می‌کنند، کسب مشتریان راضی برای ادامه فعالیت در بازار لازم است. از سوی دیگر، هدف نهایی بازاریابان این است که بتوانند تعداد مشتریان وفادار و پایبند به نام تجاری خود را افزایش دهند. به اعتقاد بازاریابان، بسیاری از مشتریان راضی در عین رضایت باز هم ممکن است به هر دلیلی به نام‌های تجاری رقیب بپیوندند، بنابراین هرچه تعداد مشتریان راضی شرکت یا سازمان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند تا حدی از تکرار خرید مشتریان خود اطمینان یابد. برای یک شرکت داشتن خریدارانی که تکرار خرید دارند، جالب و مورد توجه است. با توجه به رقابت شدید در بازار، سازمان‌ها از تمام کارکنان خود می‌خواهند برای رضایت مشتریان و در نتیجه وفادار ماندن و بازگشت مجدد به شرکت که بقای سازمان را تضمین می‌کند، تلاش کنند (۱۰). برای بازاریابان ورزشی، شناسایی ارتباط بین رضایت‌مندی وفاداری، و اینکه رضایت‌مندی مشتری به چه صورت می‌تواند به وفاداری تغییر شکل دهد، بسیار مهم است (29). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوط به آنها را برطرف کند، به طوری که رقیبان سازمان از مجموع ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شوند و به خرید از سازمان به‌طور انحصاری اقدام کنند (۳۱). مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب‌وکار به‌صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر توصیف می‌شود (۳۳).

بسیاری از صاحب‌نظران متذکر شده‌اند که وفاداری مشتری به سطح رضایت کلی مشتری بستگی دارد. بنابراین مطالعات متعدد به شواهد تجربی دست پیدا کرده‌اند که نشان می‌دهد رضایت عاملی پیشرو در تعیین وفاداری مشتری است (۳۵، ۲۸، ۲۷، ۱۶، ۹). به گفته جائو (۲۰۰۸) در زمینه تجزیه و تحلیل کالاهای مصرفی بادوام تأثیر تعدیل‌کننده‌های شخصی منتخب مانند سن، درآمد و... بر رابطه بین رضایت‌مندی و وفاداری تأثیر می‌گذارد (۱۸).

-
1. Pannel of Expert
 2. Jao

وفاداری مشتری هدف اساسی در بازاریابی مشتریان و رکن اساسی پایداری آن مقصد به شمار می‌رود. اندازه‌گیری وفاداری درک بهتری از بازگشت مشتریان فراهم می‌کند (۱۴). بازگرداندن مشتریان حاضر هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد (۲۲، ۱۴). علاوه بر این احتمال اینکه مشتریان وفادار محصول یا خدمتی را به دوستان و آشنایان پیشنهاد دهند، بیشتر است. همچنین اینکه با تبلیغات دهان به دهان مثبت به‌طور رایگان برای آن تبلیغ می‌کنند. در این زمینه همواره عقیده بر آن است که کیفیت خدمات بالا و رضایت حاصل از آن به واکنش‌های رفتاری چون وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت و بازگشت مجدد مشتریان منجر می‌شود (۳۸). راناوریا (۲۰۰۳) نیز اشاره می‌کند که رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات سازمان می‌تواند تبلیغات دهان به دهان مثبت را برای سازمان در پی داشته باشد (۲۸). باید مشخص کرد که در محیط‌های ورزشی و ارائه خدمات در این مراکز، رضایت‌مندی مشتریان می‌تواند با تبلیغات دهان به دهان و وفاداری رابطه داشته باشد.

یکی از مراکز ورزشی که در حال حاضر به مشتریان خدمات ورزشی ارائه می‌کند، باشگاه‌های بدنسازی است. در این زمینه باید در پی عواملی بود که باعث رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده در مراکز ورزشی (باشگاه بدنسازی) می‌شود. نتایج تحقیق حاضر به‌خوبی و کاملاً عملیاتی بیانگر آن است که مدیران و مالکان بر روی مؤلفه‌های رضایت‌مندی بیش از پیش تمرکز و تأکید کنند و اهمیت بیشتری قائل شوند تا این امر موجب وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان از سوی مشتریان شود و همین مسئله بازگشت مجدد آنها را موجب شود، و در نهایت سودآوری مالی باشگاه‌های بدنسازی را تضمین کند. مطالعه حاضر با هدف تعیین معادله رگرسیون وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان براساس رضایت‌مندی مشتریان انجام گرفته است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع همبستگی بوده و به شکل میدانی صورت گرفته است. در این تحقیق رابطه مؤلفه‌های رضایت‌مندی با وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی زنجان با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون (با تأیید پیش‌فرض‌ها استفاده از آمار پارامتریک) بررسی و سپس با استفاده از رگرسیون خطی معادله بین این متغیرها تعیین شده است. جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه مشتریان مرد باشگاه‌های بدنسازی زنجان بودند. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری از

فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شد. به این منظور پس از اجرای مطالعه راهنما روی ۳۰ مشتری از باشگاه‌های بدنسازی زنجان، مقدار واریانس جامعه تعیین شد. در ادامه براساس فرمول مذکور ۲۸۰ پرسشنامه تهیه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی نمونه مورد نیاز انتخاب شد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز و اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان باشگاه‌ها، از فرم اطلاعات فردی استفاده شد. همچنین از پرسشنامه رضایت‌مندی مشتریان (چن، ۲۰۰۸) به‌منظور ارزیابی مؤلفه‌های رضایت‌مندی مشتریان استفاده شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۶ سؤال است که سه بعد را در برمی‌گیرد. ابعاد رضایت‌مندی مشتریان که در پرسشنامه لحاظ شده است، شامل بعد نگرشی، رفتاری، دانش و مهارت است. پرسشنامه وفاداری مشتریان (لیم، ۲۰۰۶) مشتمل بر ۸ سؤال است که دو بعد وفاداری نگرش و وفاداری رفتاری را در برمی‌گیرد. همچنین از پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان (کیم، ۲۰۰۸) استفاده شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۳ سؤال است. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه‌ها از نوع مقیاس پنج‌ارزشی 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 نظرهای صاحب‌نظران و استادان و متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی استفاده شد. در نهایت پایایی ابزار اندازه‌گیری به‌ترتیب برای رضایت‌مندی مشتریان ضریب آلفا ۰/۸۴، وفاداری مشتریان ضریب آلفا ۰/۹۲ و تبلیغات دهان به دهان مشتریان ضریب آلفا ۰/۸۹ تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان داد بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان رابطه‌ای مستقیم با شدتی متوسط و مقدار ۵۵ درصد وجود دارد، به‌عبارت دیگر، افزایش رضایت‌مندی با شدتی متوسط با افزایش وفاداری مشتریان توأم است. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، بین رضایت‌مندی و تبلیغات دهان به دهان مشتریان نیز رابطه‌ای مستقیم با شدتی متوسط و مقدار ۳۹ درصد وجود دارد. به‌عبارت دیگر، افزایش تبلیغات دهان به دهان با شدتی متوسط با افزایش تمایل حضور مجدد مشتریان همراه است. در خصوص رابطه بین وفاداری 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 قوی و مقدار ۶۸ درصد وجود دارد، یعنی افزایش وفاداری با شدتی قوی با تبلیغات دهان به دهان مشتریان همراه است.

جدول ۱. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

نام متغیر	رضایت‌مندی	وفاداری	تبلیغات دهان به دهان
رضایت‌مندی	۱		
وفاداری	۰/۵۵۰**	۱	
تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۶۲**	۰/۶۸۴**	۱

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

در این قسمت ابتدا به تحلیل رگرسیونی تأثیر رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان پرداخته می‌شود، سپس تحلیل رگرسیونی تأثیر رضایت‌مندی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان بررسی خواهد شد. به‌منظور پیش‌بینی تغییرات وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان از طریق متغیر رضایت-مندی مشتریان از رگرسیون دو متغیره استفاده شد.

جدول ۲. مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تأثیر رضایت‌مندی بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان

شاخص آماری	ضریب	ضریب	ضریب	ضریب	سطح
نام متغیر	همبستگی	تعیین R^2	تعیین	واتسون	F
	(r)	تعدیل شده			معناداری
وفاداری	۰/۵۵۰	۰/۳۰۳	۰/۲۹۲	۱/۸۰۲	۱۴۱/۵۹۱
تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۶۲	۰/۲۱۳	۰/۲۰۱	۱/۶۳۲	۳۹/۴۶۴

جدول ۲ ضریب رگرسیونی رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۵۵۰ است، بنابراین وجود رابطه بین دو متغیر پذیرفته می‌شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2 = 0/292$ می‌توان گفت حدود ۲۹ درصد از تغییرات وفاداری توسط رضایت‌مندی مشتریان قابل تبیین است. در ضمن با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود ($1/5 < DW < 2/5$).

جدول ۲ ضریب رگرسیونی رضایت‌مندی و تبلیغات دهان به دهان مشتریان را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۴۶ است، بنابراین وجود رابطه بین دو متغیر پذیرفته می‌شود.

با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2 = 0/213$ می‌توان گفت حدود ۲۱ درصد از تغییرات تبلیغات دهان به دهان مشتریان توسط رضایت‌مندی مشتریان قابل تبیین است. با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود ($1/5 < DW < 2/5$).

جدول ۳. ضریب رگرسیونی تأثیر رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان

مدل	شاخص آماری	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد	T	سطح معناداری
ضریب ثابت	۲/۸۹۲	۰/۶۶۳	-	۵/۲۵۵	۰/۰۰۱	
وفاداری	۰/۱۱۰	۰/۰۰۷	۰/۵۵۰	۱۱/۸۹۹	۰/۰۰۱	

مطابق جدول ۳ معادله مذکور حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر رضایت‌مندی، نمره وفاداری مشتریان، ۲/۸۹۲ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در رضایت‌مندی، ۰/۱۱۰ واحد تغییر در وفاداری مشتریان به‌وجود می‌آید.

جدول ۴. ضریب رگرسیونی تأثیر رضایت‌مندی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان

مدل	شاخص آماری	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد	T	سطح معناداری
ضریب ثابت	۸/۲۷۱	۰/۶۴۳	-	۱۲/۸۵۳	۰/۰۰۱	
تبلیغات دهان به دهان	۰/۱۰۲	۰/۰۲۵	۰/۴۶۲	۴/۷۴۰	۰/۰۰۱	

مطابق جدول ۴ معادله مذکور حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر رضایت‌مندی، نمره تبلیغات دهان به دهان مشتریان، ۸/۲۷۱ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در رضایت‌مندی، ۰/۱۰۲ واحد تغییر در تبلیغات دهان به دهان مشتریان به‌وجود می‌آید.

بحث و نتیجه‌گیری

پویایی‌های محیطی و رقابت فزاینده، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا به‌منظور فعالیت، رقابت‌پذیرتر شوند، رضایت مشتریان خود را به‌دست آورده و از طرفی مشتریان جدیدی کسب کنند (۸). اکنون در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و

خواسته‌های مشتریان خود بی‌تفاوت باشند، چراکه تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (۱۱). بنابراین درک و برآورده کردن انتظارات، برقراری رابطه کارآمد با مشتریان و در نهایت خلق و ارائه ارزش با آنها، از مهم‌ترین مباحث مورد علاقه محققان و مدیران مراکز خدماتی صنعت ورزش محسوب می‌شود و بی‌شک تأمین رضایت مشتریان، وفادار کردن آنها و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر میزان وفاداری آنها به مراکز ورزشی اهمیت خاصی دارد (۶).

نتایج این مطالعه نشان داد سطوح رضایت مشتری با وفاداری آنها ارتباط مثبت و معناداری دارد، بدین معنا که افزایش رضایت‌مندی با شدتی نسبتاً متوسط با افزایش وفاداری توأم است. این یافته با نتایج تحقیقات ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲)، سیدجوادی و همکاران (۱۳۸۹) و تزو^۱ (۲۰۰۸) منطبق است (۳۲، ۸، ۶). در این مطالعات اغلب رضایت مشتریان براساس پاسخ ادراکی آنها به محصول یا ارزش مالی خدمات سنجیده شده است. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان درک جامعی از سطوح رضایت ارائه می‌دهد که این سطوح در بین افراد و موقعیت‌های مختلف، متفاوت است. از آنجا که مشتری راضی به احتمال زیاد خریداری خدمات را ادامه خواهد داد و در پی استفاده از سایر خدمات و امکانات ارائه‌شده است، لزوم توجه به ارائه خدمات نقش مؤثری دارد. وفاداری مشتری هدفی اساسی در بازاریابی مشتریان و یک رکن اساسی به‌شمار می‌رود. اندازه‌گیری وفاداری، درک بهتری از بازگشت مشتریان فراهم می‌کند (۱۴). بازگرداندن مشتریان حاضر هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد (۲۲، ۱۴). علاوه بر این احتمال اینکه مشتریان وفادار محصول یا خدمتی را به دوستان و آشنایان پیشنهاد دهند، بیشتر است (۱۴). مسئله واکنش‌های رفتاری توجه بسیاری از بازاریابان و محققان را به خود جلب کرده است، زیرا واکنش‌های رفتاری مطلوب به بازاریابان در حفظ مشتریان کمک می‌کند (۱۷). علاوه بر این درک عوامل تأثیرگذار بر واکنش‌های رفتاری به مدیران مقصد اجازه می‌دهد تا روی عواملی که به حفظ بازدیدکنندگان در طول زمان منجر می‌شود، متمرکز شوند و از این طریق علاوه بر حفظ بازدیدکنندگان موجود، از تأثیر تبلیغاتی مثبت این بازدیدکنندگان نیز سود جویند (۲۲). بی‌گمان رضایت‌مندی و وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری به‌عنوان جوهره اصلی در بازاریابی، به‌راحتی می‌تواند تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌های خدماتی باشد. بدین منظور مدیران می‌توانند با تعبیه صندوق پیشنهادها و شکایات یا طی گفت‌وگو با مشتریان باشگاه یا از طریق نظرسنجی از موارد نارضایتی آنها آگاه شوند و درصدد رفع آنها برآیند و در نهایت ارائه خدمات قابل قبولی

را تضمین کنند. از سوی دیگر، باشگاه‌ها نیز برای بهبود رضایت و وفاداری مشتری باید در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و مراجعه مجدد او تحقیق کنند و از طریق تأمین رضایت مشتری به وفاداری آنان دست یابند.

براساس یافته‌های پژوهش حاضر بین رضایت‌مندی با تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان رابطه معناداری با شدت قوی وجود دارد، به این معنا که با افزایش رضایت‌مندی مشتریان، تبلیغات دهان به دهان مشتریان از باشگاه‌های بدنسازی نیز افزایش پیدا می‌کند و رضایت‌مندی مشتریان پیش‌بین مناسبی برای تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان است. این نتیجه با نتایج تقی‌زاده و همکاران (۲۰۱۳)، جان^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، شیرسوار و همکاران (۲۰۱۲)، سوئینی^۲ و همکاران (۲۰۰۸) و ویلانوا^۳ و همکاران (۲۰۰۸) همخوان است (۳۷، ۳۵، ۳۴، ۳۰). در مجموع شاید بتوان گفت که رضایت‌مندی مشتریان پایه و اساس و نیز یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش تبلیغات دهان به دهان است. برای مشتری، پیدا کردن اطلاعات خوب از میان اطلاعاتی که در دسترس است و تبلیغ می‌شود، سخت‌تر است. در همین زمینه تبلیغات دهان به دهان نشان می‌دهد که اغلب مشتریان وقتی به دنبال تصمیم‌گیری اقتصادی هستند، اطلاعات شخصی یا غیررسمی را به اطلاعات رسمی یا عمومی ترجیح می‌دهند. اولویت مشتری برای اطلاعات غیررسمی یا شخصی (تبلیغات دهان به دهان) است که در واقع کاملاً منطقی است، هرچند تبلیغات دهان به دهان به صورت رایگان به راحتی اطلاعات با کیفیت را آماده می‌کند، به‌ویژه این منبع به دور از انگیزه‌های مادی است. از سوی دیگر، باید به این مسئله هم توجه شود که اگر رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده توسط باشگاه جلب نشود، مشتریان دست به تبلیغات دهان به دهان منفی می‌زنند. بنابراین به نظر می‌رسد تأکید بر رضایت‌مندی مشتریان و به‌عبارتی توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌تواند تبلیغات دهان به دهان توسط آنان را بهبود بخشد. تبلیغات دهان به دهان برای خدمات بسیار مهم‌تر از محصولات است. بر این اساس، مدیران باشگاه‌های ورزشی باید به‌منظور افزایش تبلیغات دهان به دهان که هیچ هزینه‌ای برای باشگاه ندارد، در جهت بهبود و تقویت رضایت‌مندی مشتریان گام بردارند تا علاوه بر افزایش مشتریان بر سوددهی باشگاه خود بیفزایند.

-
1. Jan
 2. Sweeney
 3. Villanueva

براساس یافته‌های پژوهش بین وفاداری با تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان ارتباط معناداری با شدت متوسط وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش وفاداری، تبلیغات دهان به دهان مشتریان از باشگاه‌های بدنسازی به‌طور نسبی افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج تاله (۲۰۱۳)، ناز (۲۰۱۴)، مازارول (۲۰۰۷)، براون (۲۰۰۵) همخوان است (۲۷، ۲۵، ۲۳، ۱۲). از سوی دیگر، کارواجال (۲۰۱۲) بیان می‌کند وفاداری مشتریان به تشویق دیگران به استفاده از خدمات تولیدی منجر می‌شود و ناخودآگاه تبلیغات دهان به دهان را برای باشگاه انجام می‌دهند (۱۳).

به‌طور کلی نتایج این مطالعه نشان داد که رضایت‌مندی با دو متغیر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان ارتباط معناداری دارد. با توجه به یافته‌های تحقیق، می‌توان به مدیران و مالکان باشگاه‌ها پیشنهاد داد که در برخورد با مشتریان دقت لازم را داشته باشند تا مشتریان از باشگاه و محیط آنان رضایت داشته باشند. تأمین رضایت مشتریان وفاداری آنها را به استفاده از خدمات افزایش خواهد داد. همچنین رضایت مشتریان عامل تعیین‌کننده در وفاداری مشتری است که موجب حفظ مشتری می‌شود. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در تجارت و کسب‌وکار امروزی به این دلیل که مشتریان وفادار عامل اصلی موفقیت سازمانی‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. از طرفی، درصد شایان توجهی از مشتریانی که روابط بلندمدت با شرکت دارند، نسبت به سایر مشتریان سودآوری بیشتری برای شرکت به‌همراه می‌آورند. از سوی دیگر، مشتریان وفادار احتمالاً در ارتباطات دهان به دهان مثبت نیز مشارکت دارند که موجب جلب مشتریان جدید و تبدیل مشتریان فعلی به مشتریان وفادار خواهد شد. با توجه به اینکه رضایت‌مندی پیش‌بین معناداری برای هر دو متغیر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان است، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها به‌منظور افزایش سود مالی خود به رضایت‌مندی مشتریان خود بیش از پیش توجه نشان دهند. در صورتی که باشگاه‌ها بخواهند با هزینه کمتر (به‌صورت تبلیغات دهان به دهان) زمینه حضور مشتریان جدید را فراهم آورند، پیشنهاد می‌شود که بر رضایت‌مندی و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن توجه بیشتری کنند. همین موضوع به باشگاه‌ها کمک می‌کند تا بدون هیچ‌گونه هزینه‌ای برای تبلیغات، مشتریان راضی به عنوان نماینده باشگاه برای تبلیغ و شناساندن بهتر و بیشتر خدمات به افراد دیگر شود، و به‌دنبال آن به حضور مشتریان در باشگاه ورزشی کمک می‌کنند. به‌طور کلی رضایت‌مندی مشتریان اهمیت زیادی در تبلیغات دهان به دهان دارد، از این رو پیشنهاد می‌شود با توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر، باشگاه‌ها تلاش کنند تا با بهبود خدمات خود چه به‌صورت امکانات و تجهیزات فیزیکی و چه به‌صورت

ارائه خدمات توسط کارکنان، رضایت مشتریان را جلب کنند و این مسئله کمک می‌کند تا مشتریان راضی به نفع باشگاه نحوه خدمات دهی و امکانات باشگاه را به افرادی که می‌خواهند وارد باشگاه شوند توصیه نمایند.

منابع و مأخذ

۱. افچنگی، سمیه؛ هادوی، فریده؛ علیرضا، الهی (۱۳۹۲). «پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های ایروبیک زنان مشهد»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴، ص ۷۰-۶۳.
۲. امیرشاهی، میراحمد؛ سیاه تیری، ویدا؛ روان‌بد، فریبا (۱۳۸۸). «شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران»، نشریه مدرس علوم انسانی - پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۴، ص ۶۰-۴۵.
۳. تقی‌زاده، سحر (۱۳۹۰). «رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند و نیت رفتاری مشتریان: مطالعه موردی بیمه ایران»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران، ص ۱۵.
۴. حسن‌زاده، مهرداد (۱۳۸۴). «بازاریابی ورزشی»، تهران: پرسمان، ص ۶۷.
۵. دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸). «مشتری‌مداری»، تهران: شهرآشوب، ص ۵۴.
۶. ساعتچیان، وحید؛ صفری، حمیدرضا؛ رسولی، سید مهدی؛ اسکندری، عیسی؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۲). «ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با کیفیت‌بخشی قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک (مطالعه موردی: شهرستان رشت)»، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۵، ص ۱۳۸-۱۲۵.
۷. سید جوادین، سید رضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی»، نشریه المپیک، ۵۲، ص ۵۴-۴۱.
۸. سید جوادین، سید رضا؛ رایج، حمزه؛ آقامیری، سید علی؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۸۹). «بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ»، مدرس علوم انسانی - پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲، ص ۹۷-۶۷.

۹. سید عامری، میرحسن؛ بهرامی، سوران؛ صیادی، محمدامین (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه»، پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، ۳، ص ۱۸-۱۱.
۱۰. عبدی، نجمه (۱۳۸۸). «بررسی میزان رضایت مشترکان از خدمات تلفن ثابت، نشریه خبری شرکت مخابرات خراسان رضوی». ماهنامه تدبیر، ۱۵۳، ص ۳۵-۲۳.
۱۱. موسوی، علیرضا؛ نونزاد، مسعود؛ قائدی، مهنوش (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان»، فصلنامه مدیریت، ۱۳، ص ۷۰-۵۷.
12. Brown TJ, Barry TE, Dacin PA, Gunst RF (2005), "Spreading the word: investigating antecedents of consumer's positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context", *J. Acad. Market. Sci.* Vol 33(2):123-138.
13. Carvajal SA, Ruzzi AL, Nogales AF, Suárez MG (2012), "Focusing resources for customer loyalty: An application to the Chilean banking industry", *Afr. J. Bus. Manage.* Vol 6, (3):1100-1108.
14. Chen, Ch .F. Chen, F.sh (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism management*, Vol 31: 29-35.
15. Fernandez-Gonzalez, A. J and Prado, J. C. P (2007), "Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol 56, No. 5/6: 500-517.
16. Jan. M. T., Abdullah. K., Shafiq. A (2013), "The Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated", *International Journal of Information Technology & Computer Science*, Vol 10, (3): 14-23.
17. Jankingthong, W., Gonejanart, P (2012), "The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector", *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, Vol 12, (1): 72-90.
18. Jao-Chuan, L (2008), "Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty", PhD dissertation. The faculty of the United States Sports Academy, sport Management, 23.
19. Kim Y, K. Trail G. Jaeko Y (2010), "The influence of Relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the Relationship quality", *North American society for sport management conference*, Vol 42: 321-328.
20. Lai, W-H., Quang Vinh,N (2012), "A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam From the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN)", *International Journal of Social and Human Sciences*, Vol 6: 330-336.
21. Mat Som, A., Badarneh, M (2011), "Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model", *International Journal of Human and Social Sciences*. Vol 6, (1):38-45.

22. Mat Som, A., Marzuki, A., Yousefi, M. & AbuKhalifeh, A (2010), "Factors Influencing", *Journal of Marketing Studies*, Vol 4, (4): 39-50.
23. 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*, Vol 41, (11/12):1475-1494.
24. Meng, SH-M., Liang, G-SH & Yang, SH-H (2011), "The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists", *African Journal of Business Management*. Vol 5, (1): 19-29.
25. Naz, Fatima (2014), "Word of mouth and its impact on marketing", *International journal of scientific and research publications*, Vol 4, (1):136-151.
26. Ndubisi, N. O and Wah, C. K (2005), "Factorial and discriminate analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction", *International Journal of bank marketing*, Vol 23, (7): 542- 548.
27. 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.
28. Ranaweera, C., Prabhu, J (2003), "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 12, (1): 82-95.
29. Sei-jun, lim (2006), "The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intention for participation of fitness centers in South Korea: A structural equation modeling approach", Ph.D dissertation, Daphne Alabama University, 121.
30. Shirsavar, H. A., Gilaninia, S., Almani, A. M (2012), "A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry", *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol 4, (11):454-460.
31. Shoemakers, S. and Lewis, R. C (1999), "Customer loyalty: The future of hospitality marketing". *Hospitality management*, Vol 18, (4):345- 370.
32. Siddiqi, K.O (2011), "Interrelations between service qualities attribute, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh", *Int. J. Bus. Manage*. Vol 6, (3): 12-36.
33. Susanna, H. and Larsson, S (2004), "Managing customer loyalty in the automotive industry", master's Thesis, Department of Business Administration and social sciences, Lulea university of Technology, 145.
34. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Mazzarol, T (2008), "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 344-364.
35. Taghizadeh. H., Taghipourian. M.J. & Khazaei. A (2013), "The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol 5, (8): 2569-2575.

-
36. Tzu-Hui, Chen (2008), "The examination of factor that affect the relationship between employee-customer satisfaction in recreational sport and fitness clubs in Taiwan", Ph.D dissertation, Daphne, Alabama- University, 132.
37. Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M (2008), "The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth". *Journal of Marketing Research*, Vol 45, (1): 48-59.
38. Zabkar, V. Brencic, M., Dmitrovic, T (2010), "Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level". *Tourism Management*, Vol 31: 537-546.
39. Zeithaml, V.A (1996), "The behavioral consequences of service quality [Electronic version]". *Journal of Marketing*. Vol 60, (2): 31-46.