

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۷
دوره ۱۰، شماره ۳، ص: ۵۴۸ - ۵۳۵
تاریخ دریافت: ۰۶ / ۰۳ / ۹۵
تاریخ پذیرش: ۱۴ / ۱۲ / ۹۵

ارائه مدلی از تأثیر وابستگی هیجانی مشتریان بر وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان

مسعود فریدونی^{۱*} - معصومه کلانته سیفیری^۲

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۲. دانشیار دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه مدل تأثیر وابستگی هیجانی بر وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری مشتریان با حداقل شش ماه سابقه عضویت باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران بودند که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای، پنج منطقه از بین مناطق انتخاب شد. از هر منطقه منتخب ۱۰ باشگاه و از هر باشگاه ۱۰ نفر به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. با بررسی مطالعات قبلی، مدل اولیه پژوهش طراحی شد و براساس آن پرسشنامه‌ای ساخته شد و روایی صوری آن توسط جمعی از صاحب‌نظران دانشگاهی و از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی پذیرفته شد و پس از تعیین پایایی در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی و روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که وابستگی هیجانی دارای ضریب اثر ۰/۵۳ بر وفاداری عاطفی و ضریب اثر ۰/۴۸ بر تبلیغات دهان به دهان است. همچنین ضریب اثر وفاداری عاطفی بر تبلیغات دهان به دهان ۰/۴۲ به دست آمد. شاخص‌های برازش (AGFI=۰/۹۰، GFI=۰/۹۱، CFI=۰/۹۴، NNFI=۰/۹۱، NFI=۰/۹۳) نیز نشان می‌دهند کلیه مقادیر بالای ۰/۹ هستند و در حد قابل قبول قرار دارند. با توجه به نتایج حاصل از این مدل پیشنهاد می‌شود مواردی که موجب افزایش وابستگی هیجانی و وفاداری عاطفی مشتریان می‌شود، شناسایی و برای اجرای آنها برنامه‌ریزی شود تا به تبع آن تبلیغات شفاهی و مثبت مشتریان افزایش یابد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، تبلیغات شفاهی، رفتار مشتریان، وابستگی هیجانی، وفاداری عاطفی.

مقدمه

در محیط بازار بسیار رقابتی کنونی، که کالاها و خدمات به تنهایی برای جذب بازار جدید یا حتی نگهداری بازارها و مشتریان فعلی کافی نیست، اعتقاد بر این است که جنبه هیجانی و عاطفی محصولات، تمایز کلیدی در انتخاب نهایی محصول و قیمتی که مصرف کنندگان حاضر به پرداخت هستند، خواهد بود (۱). مطالعات اخیر در زمینه بازاریابی، نشان می دهد توجه ویژه ای به اهمیت هیجانات و عواطف در روابط بین مصرف کننده و برند معطوف شده است. در دهه گذشته، تحقیقات بازاریابی، مفهوم دوست داشتن را بررسی و تأیید کرده است که از دیدگاه مصرف کننده چنین احساسی ممکن است حتی زمانی که موضوع دوست داشتن یک موقعیت یا یک برند است، به وجود آید. براساس الگوی روابط و این تصور که مصرف کنندگان می توانند ویژگی های انسانی را به برندها نسبت دهند، جامعه علمی به مفهوم دوست داشتن و وابستگی ها اهمیت بیشتری می دهد (۲). پژوهشگران وابستگی های هیجانی به برند را به این صورت تعریف کرده اند که وابستگی هیجانی عبارت است از شدت پیوندهایی که بین شخصیت یک فرد با برند برقرار می شود (۳). همچنین هیجان ها متغیر عاطفی محسوب می شوند که در ماهیت از خلق وخواها شدت بیشتری دارند و با محرکه هایی که سبب فراخوانی آنها می شوند، ارتباط نزدیک تری برقرار می کنند (۴).

وابستگی هیجانی به برند، احساسات هیجانی و پرحرارت فرد به یک برند است. زمانی که مصرف کننده ای به یک برند از لحاظ احساسی وابسته می شود، به احتمال زیاد از آن برند رضایت دارد و این رضایت خود مبنایی برای وابستگی های بیشتر فراهم می آورد (۵). وابستگی و وفاداری مشتریان از موضوعات مورد بحث در صنعت ورزش است (۶) که تمایل به خرید آتی را فراهم می کند (۷). وفاداری مشتری موضوعی عمده در تحقیقات بازاریابی و نگرانی عمده مدیران و یک تفکر دائمی راهبردی برای بسیاری از سازمان ها به شمار می آید. دلیل اهمیت مضاعف این مبحث، رقابت شدید به خصوص در فعالیتهای خدماتی است و در حال حاضر بر روابط مشتریان و سازمان ها متمرکز شده است (۹، ۸). وفاداری مشتریان عنصر کلیدی بقای بلندمدت سازمان ها به شمار می رود (۱۰). لارسون و سولانا (۲۰۰۴) معتقدند وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است (۱۱). باروسو (۱۹۹۹) معتقد است مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می برند، بلکه به تجارت امکان می دهند تا بتواند هزینه های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارد (۱۲، ۱۳).

1Larson & Solana

2Barroso

وفاداری شناختی، براساس اطلاعاتی از محصول که در دسترس مشتری بوده، قرار دارد و شکل ضعیفی از وفاداری است. وفاداری عاطفی، براساس احساسات مشتری و تعهد او نسبت به یک محصول است، به عبارتی، مشتری به دلیل شناخت بیشتر نسبت به محصول، دلبستگی دارد (۱۴). وفاداری عاطفی از اجزای تأثیرگذار مفهوم وفاداری به برند است. این نوع وفاداری به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آنها به تبلیغات توصیه‌ای مثبت برای برند است (۱۵).

براساس نتایج مطالعات ارتباطات دهان به دهان مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع، مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی‌هاست، زیرا این‌طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (۱۶). تبلیغات دهان به دهان به ارتباطات میان‌فردی میان مصرف‌کنندگان در زمینه ارزیابی‌ها و تجرب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد. ماهیت تبلیغات دهان به دهان به دلیل این واقعیت است که انتظارات مشتری به‌خصوص وقتی که خرید اهمیت زیادی دارد، تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان است، زیرا مشتریان در این مواقع ترجیحاً به منابع ارتباطی غیررسمی در تصمیمات خریدشان اعتماد می‌کنند تا منابع رسمی مانند مجلات بازاریابی (۱۷). تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف‌کنندگان مؤثر است (۱۸) و می‌تواند روی ارزیابی محصول تأثیر بگذارد (۱۹).

دانیلی، کنی، کارلوس و هنریک^۱ و (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر سوابق عاطفی منفی و شناختی (بی‌اعتمادی) بر تبلیغات دهان به دهان منفی نشان دادند که درک بی‌اعتمادی و بی‌عدالتی به تبلیغات دهان به دهان منفی توسط مشتریان منجر می‌شود. همچنین بیان کردند که مدیران بازاریابی باید سازوکارهایی را ایجاد کنند تا مصرف‌کنندگان به بیان احساسات منفی خود بپردازند تا از این طریق اعتماد بازاریابی شده و از تبلیغات دهان به دهان منفی جلوگیری شود (۲۰). بالاجی، کوک و الاین^۲ (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که احساس بی‌عدالتی و تصویر شرکت از عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان منفی‌اند (۲۱).

شالوم و هایل^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی ارتباط وابستگی عاطفی مشتریان به ارائه‌دهندگان خدمات و وفاداری، با استفاده از تحلیل مسیر نشان دادند که دلبستگی عاطفی مشتریان وفاداری را حمایت

1Daniela, Kenny, Carlos, Henrique

2Balajia, Kok, Alain

3Shalom & Hayiel

می‌کند. همچنین نشان دادند ارتباط غیرمستقیم نیز از طریق رضایت‌مندی مشتری وجود دارد (۲۲). در همین زمینه دیوید، مایکل و جووان^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که ارائه خدمات مناسب مطابق با انتظار مشتریان و پاسخ به نیازهای مشتریان از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان است که این وفاداری نیز با تبلیغات دهان به دهان توسط مشتری ارتباط دارد (۲۳). در پژوهشی دیگر تام و هونگ^۲ (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر تبلیغات دهان به دهان پرداختند و نشان دادند که بازاریابی چریکی مناسب در هر کسب‌وکاری تأثیرات مستقیمی بر رفتار مصرف‌کننده دارد و تأثیر این نوع تبلیغات به تبلیغات دهان به دهان منجر می‌شود (۲۴).

در حوزه ورزش نیز، پژوهش کشکر، سلمان و جباری (۱۳۹۲) نشان داد که بین رضایت‌مندی و وفاداری ورزشکاران به محصول و بومی بودن برند محصول رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این، از نتایج آزمون پیرسون استنباط شد که بین رضایت از محصول و وفاداری بانوان ورزشکار به محصول رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه بیان کردند که ویژگی‌هایی از جمله کیفیت، طرح و قیمت مناسب موجب ایجاد رضایت و در نتیجه وفاداری به مارک می‌شود (۲۵). در پژوهشی دیگر با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی، محمودی، سجادی و گودرزی (۱۳۹۴) نشان دادند که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان بود (۲۶).

مزایای وفاداری مشتریان در صنعت ورزش شناخته شده است. این مزایا شامل هزینه پایین‌تر حفظ مشتریان موجود نسبت به جذب مشتریان جدید است. این مهم به‌خوبی درک شده است که احتمال می‌رود مشتریان باشگاه‌های بدنسازی روابط بلندمدت خود را درون طیف محصول توسعه دهند و منافع حاصل از این گروه از مشتریان انباشته و بلندمدت است. همچنین وفاداری به باشگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات ورزشی، ممکن است سبب شود که مشتریان به‌عنوان کانال‌های اطلاعاتی عمل کرده و از طریق شبکه‌های ارتباطی غیررسمی از دوستان، مشتریان بالقوه‌ای برای باشگاه‌های ورزشی ایجاد کنند. از این‌رو شناسایی و مطالعه عواملی که به وفاداری عاطفی و انجام تبلیغات شفاهی منجر می‌شود، ضروری به‌نظر می‌رسد. بنابراین با توجه به پیشینه پژوهش و آنچه گفته شد، انجام این پژوهش ضروری به‌نظر می‌رسد. از این‌رو پژوهش

¹David, Michele, Joan

²Tam & Khuong

حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که آیا وابستگی هیجانی مشتریان بر وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران تأثیرگذار است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران بودند که حداقل شش ماه سابقه استفاده از خدمات ورزشی را داشتند. حجم جامعه آماری در زمان تحقیق حدود ۴۰۰ باشگاه بدنسازی دارای مجوز بود که براساس نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۵ منطقه از شهر تهران انتخاب شدند و سپس از هر منطقه ۱۰ باشگاه و در نهایت نیز ۱۰ نفر از مشتریان هر باشگاه که حائز شرایط موردنظر بودند، با نمونه‌گیری تصادفی گزینش شدند. شایان توضیح است که به دلیل نداشتن اطلاع دقیق از تعداد اعضای جامعه پژوهش براساس جدول مورگان حداقل نمونه آماری قابل قبول ۳۸۴ است که با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش، تجزیه و تحلیل آماری روی ۴۸۱ پرسشنامه انجام پذیرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها

به منظور بررسی تأثیر وابستگی هیجانی مشتریان بر وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان در حوزه ورزش پرسشنامه استاندارد یافت نشد. براساس منابع موجود در زمینه پژوهش سؤالات این تحقیق با توجه به نظرهای کارشناسان و خبرگان بازاریابی ورزشی تدوین و طراحی شد. مراحل تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی نیز در مطالعه راهنما انجام گرفت و تأیید شد.

پرسشنامه ۲۴ سؤالی برای سنجش وابستگی هیجانی مشتریان، پرسشنامه ۶ سؤالی برای سنجش وفاداری عاطفی مشتریان و پرسشنامه ۸ سؤالی برای سنجش تبلیغات دهان به دهان استفاده شد. همچنین به منظور روایی پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی استفاده شد. وابستگی هیجانی مشتریان (برخورد دوستانه کارکنان، اعتماد به کارکنان، اعتماد به باشگاه ورزشی، هویت مکانی، وابستگی مکانی، لذت استفاده از خدمات)، وفاداری عاطفی مشتریان و تبلیغات دهان به دهان در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت سنجیده شده است (شایان ذکر است که پرسشنامه‌های سنجش وابستگی هیجانی مشتریان، وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان استاندارد نبوده و توسط گروه پژوهش تدوین شده است و برای روایی سازه آن از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شده است).

روایی و پایایی

برای سنجش روایی سؤالا، روایی صوری و روایی سازه مدنظر قرار گرفته شد که روایی صوری برای پرسشنامه‌های وابستگی هیجانی مشتریان، وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان توسط جمعی از صاحب‌نظران دانشگاهی تعیین و تأیید شد و همان‌طور که گفته شد، در تحلیل عاملی روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت.

شناسایی میزان بارگذاری هر یک از متغیرها روی مؤلفه‌های اصلی از طریق تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس انجام گرفت. برای کفایت حجم نمونه نیز از مقیاس کیزر مایراکلین استفاده شد که نتیجه به دست آمده با توجه به اینکه از $0/80$ بیشتر بود، حجم نمونه کفایت لازم را داشت. همچنین آزمون کرویت بارلت مناسب بودن داده‌ها را در سطح $P > 0/001$ نشان داد. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل اکتشافی، توسط تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل برازش شد و نتایج نشان داد همه سؤالاها همبستگی بالایی با متغیر مکنون خود دارند (بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از $0/7$ بوده است). همسانی درونی نیز برای پرسشنامه‌های وابستگی هیجانی مشتریان، وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب $0/801$ ، $0/827$ و $0/814$ محاسبه شد.

روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح توصیفی با استفاده از محاسبه میانگین و انحراف معیار به توصیف داده‌ها پرداخته شده و برای پاسخ به پرسش‌ها ابتدا آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین جهت و شدت رابطه بین متغیرها با استفاده از نرم‌افزار Spss به کار گرفته شد. در ادامه از مدل معادلات ساختاری استفاده شد، بدین ترتیب که روابط علی وابستگی هیجانی مشتریان بر وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان از طریق ضریب استاندارد و عدد معناداری با نرم‌افزار لیزرل سنجش شده و براساس آن به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده شد. به منظور تعیین روایی سازه نیز از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد، سپس از طریق تحلیل مسیر، رابطه علی میان متغیرها سنجیده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که متغیر وابستگی هیجانی مشتریان دارای میانگین $2/97$ و انحراف معیار $1/67$ ، متغیر وفاداری عاطفی دارای میانگین $2/81$ و انحراف معیار $1/27$ و متغیر تبلیغات دهان به دهان

دارای میانگین ۲/۹۶ و انحراف ۱/۳۰ است. همچنین اجرای آزمون شاپیرو- ویلک نشان داد که تمامی داده‌های گردآوری شده از توزیع نرمال برخوردارند، بنابراین برای بررسی ارتباط متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

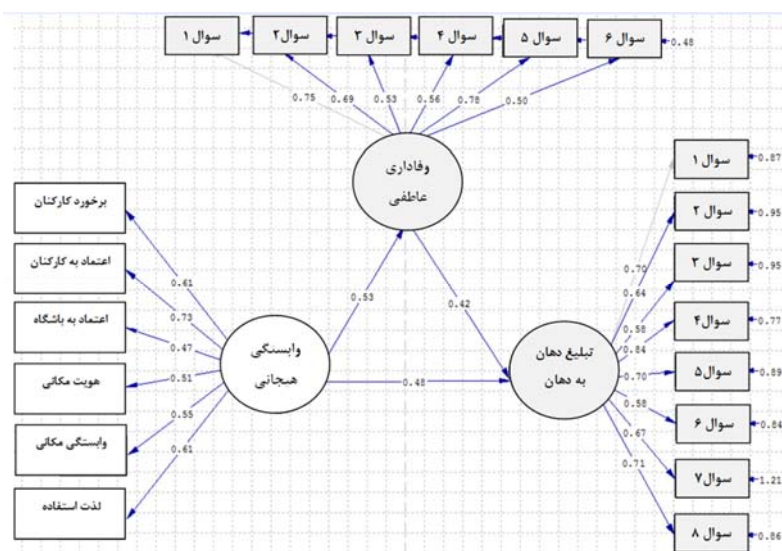
نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۱ منعکس شده است. این ضرایب نشان‌دهنده معناداری همبستگی میان متغیرهای پژوهش با یکدیگر و در فاصله اطمینان ۰/۹۹ است.

جدول ۱. ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیرها	M	SD	وابستگی هیجانی	وفاداری عاطفی	تبلیغات دهان به دهان
وابستگی هیجانی	۲/۹۷	۱/۶۷	۱		
وفاداری عاطفی	۲/۸۱	۱/۲۷	۰/۶۴۰	۱	
تبلیغات دهان به دهان	۲/۹۶	۱/۳۰	۰/۵۳۷	۰/۵۰۹	۱

پس از اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی وابستگی هیجانی مشتریان، وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان)، سوالات اصلی پژوهش آزمون شدند. به عبارت دیگر، رابطه علی وابستگی هیجانی مشتریان بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان با هم سنجیده شد که در ذیل مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) مورد بحث قرار گرفته‌اند.

برای بررسی رابطه بین متغیرهای مدل (وابستگی هیجانی مشتریان، وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان) از مدل معادلات ساختاری و به‌طور مشخص، از مدل‌های ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شد. شایان ذکر است برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده می‌شود. همچنین برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطا ۵ درصد است. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده، اثر وابستگی هیجانی مشتریان بر وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان معنادار بوده است.



شکل ۱. نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری

جدول ۲. ضریب استاندارد و ضریب معناداری

سؤال	مسیر	ضریب استاندارد	مقدار t
۱	وابستگی هیجانی مشتریان - وفاداری عاطفی	۰/۵۳	۶/۷۳
۲	وابستگی هیجانی مشتریان - تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۸	۵/۳۱
۳	وفاداری عاطفی - تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۲	۵/۱۹

شاخص‌های خوب بودن برازش مدل (X^2 ، df، P value و RMSEA) هستند. یکی از شاخص‌های برازش در نرم‌افزار لیزرل X^2/df (کای دو به درجه آزادی) است که هرچه کوچک‌تر از ۳ باشد، مدل دارای برازش (تناسب) بهتری است. شاخص RMSEA، همان میانگین مجذور خطاهای مدل است. این شاخص براساس خطاهای مدل ساخته می‌شود. حد مجاز این مقدار ۰/۰۸ است، یعنی اگر زیر ۰/۰۸ باشد، قابل قبول است، اگر زیر ۰/۰۵ باشد، خیلی خوب است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص‌ها	RMSEA	RMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	TLI	PCFI
مقادیر شاخص‌ها	۰/۰۵۱	۰/۰۴۱	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۰

مقادیر به دست آمده در جدول ۳ نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است و روابط علی یا تأثیرگذاری وابستگی هیجانی بر وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان تأیید شده است. میانگین مجذور خطاهای مدل (۰/۰۵۱) کوچک‌تر از ۰/۰۸ است. همچنین نسبت کای دو (۸۸/۲۶) به درجه آزادی (۴۴) کوچک‌تر از ۳ است. بررسی RMR نشان داد میزان این شاخص ۰/۰۴۱ و کمتر از ۰/۰۵ است، از این رو در حد قابل قبول قرار دارد. بررسی سایر شاخص‌ها (AGFI=۰/۹۰، TLI=۰/۹۲)، ۰/۹۱، ۰/۹۳، ۰/۹۱، ۰/۹۳، ۰/۹۴، ۰/۹۰، ۰/۹۱، ۰/۹۱) نیز نشان می‌دهد کلیه مقادیر بالای ۰/۹ هستند و در حد قابل قبول قرار دارند. در نتیجه مدل دارای برازش و تناسب بالایی است و نشان می‌دهد که روابط تنظیم شده متغیرها بر اساس چارچوب نظری پژوهش منطقی بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

جلب و حفظ مشتری، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی است. در این میان صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنا نیست. کسب و کارهای ورزشی نیز باید برای بهبود جذب مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند. مرور پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه بازاریابی ورزشی نشان داد که وابستگی هیجانی بر نگرش مشتریان و استفاده کنندگان از خدمات ورزشی تأثیر می‌گذارد و به نظر می‌رسد که با وفاداری عاطفی و توصیه‌ها و تبلیغات شفاهی نیز در ارتباط باشد. از این رو هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر عناصر وابستگی هیجانی بر وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران بود.

یکی از نتایجی که از مدل پژوهش حاصل شد، بیانگر تأثیر وابستگی هیجانی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان بود. همچنین نتایج نشان داد که وابستگی هیجانی تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری عاطفی دارد که خود وفاداری عاطفی نیز تأثیر مستقیمی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان داشت. همان‌طور که بالاجی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) و دانیلی^۲ و همکاران (۲۰۱۶) بحث کرده‌اند، وابستگی هیجانی

¹Balajia

²Daniela

بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان تأثیرگذار است. این یافته به حالتی از وابستگی که در واکنش به برند به عنوان یک محرک، به ذهن مشتری خطور می‌کند اشاره دارد و احتمالاً بر تبلیغات شفاهی و دهان به دهان تأثیرگذار است. همچنین نتایج حاصل از این سؤال به این معناست که ایجاد پیوند قوی احساسی و شناختی، برند را با فرد به طوری ارتباط می‌دهد که مشتری حاضر است در ارتباطات میان فردی خود بدون هیچ سودی به تبلیغات مثبت شفاهی مثبت بپردازد. دانیلی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر سوابق هیجانی منفی و شناختی (بی‌اعتمادی) بر تبلیغات دهان به دهان منفی نشان دادند که درک بی‌اعتمادی و بی‌عدالتی به تبلیغات دهان به دهان منفی توسط مشتریان منجر می‌شود. همچنین بیان کردند که مدیران بازاریابی باید سازوکارهایی را ایجاد کنند تا مصرف‌کنندگان به بیان احساسات منفی خود بپردازند تا از این طریق اعتماد بازسازی شود و از تبلیغات دهان به دهان منفی جلوگیری به عمل آید.

یکی دیگر از نتایجی که از مدل پژوهش حاصل شد بیانگر آن است که وابستگی هیجانی بر وفاداری عاطفی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران تأثیرگذار است. این یافته به این نکته اشاره دارد که پیوندهای هیجانی و عاطفی عمیق مشتریان به طوری که اگر احساسات و هیجانات گرم و دلپذیری را در مورد یک خدمت یا محصول ورزشی در ذهن مشتری ایجاد کند، احتمالاً می‌تواند بر وفاداری عاطفی مشتریان تأثیرگذار باشد. شالوم وهایل^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی ارتباط وابستگی هیجانی مشتریان به ارائه‌دهندگان خدمات و وفاداری، با استفاده از تحلیل مسیر نشان دادند که وابستگی هیجانی مشتریان وفاداری را حمایت می‌کند. همچنین نشان دادند که ارتباط غیرمستقیمی از طریق رضایت‌مندی مشتری وجود دارد. محمودی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در مطالعه‌ای که با بخشی از نتایج این پژوهش همراستا بود، نشان دادند بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بیان کردند که رضایت‌مندی پیش‌بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان است.

براساس نتایج این پژوهش یکی از پیشایندهای کلیدی تبلیغات دهان به دهان وفاداری عاطفی مشتریان است. این یافته به این نکته اشاره دارد که داشتن تعهد عمیق عاطفی برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول ورزشی که با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا وجود دارد، احتمالاً

توصیه‌های شفاهی و تبلیغات دهان به دهان یک برند ورزشی را افزایش می‌دهد، به طوری که مشتریان وفادار به یک برند در ارتباطات غیررسمی و تعاملات بین‌فردی خود در مورد یک محصول یا خدمت ورزشی به گفت‌وگو می‌پردازند و می‌توانند تأثیرات عمیق و مثبتی را برای جذب مشتری و ارتقای برند انجام دهند. دیوید^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که ارائه خدمات مناسب مطابق با انتظار مشتریان و پاسخ به نیازهای مشتریان از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان است که این وفاداری نیز با تبلیغات دهان به دهان توسط مشتری در ارتباط است.

نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که وابستگی هیجانی از طریق وفاداری عاطفی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران تأثیرگذار است. به لحاظ علمی می‌توان از نتایج این مدل بر ایجاد یک برنامه بازاریابی به منظور افزایش وابستگی هیجانی و وفاداری عاطفی و افزایش مشتریان یک محصول یا خدمت ورزشی استفاده کرد. به لحاظ تئوری نیز حداقل اکنون می‌توان فهمید که چگونه تبلیغات و توصیه‌های شفاهی مثبت مشتریان تحت تأثیر وابستگی هیجانی و وفاداری عاطفی قرار می‌گیرد. اگرچه در این پژوهش تأثیرات وابستگی هیجانی بر وفاداری عاطفی و تبلیغات دهان به دهان نشان داده شد، پایین بودن هر یک از متغیرها باید به عنوان یک هشدار مدنظر مدیران باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی قرار گیرد.

با توجه به یافته‌های حاصل از این مدل و مقایسه آن با مدل به دست آمده در مطالعات شالوم و هاییل^۲ (۲۰۱۶)، بالاجی^۳ و همکاران (۲۰۱۶) و دانیلی^۴ و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر تأثیر وابستگی هیجانی بر تبلیغات دهان به دهان، پیشنهاد می‌شود از طریق برقراری سیستم‌های مدیریت روابط مشتریان باشگاه‌های ورزشی، روابط طولانی‌مدتی با مشتریان ایجاد و نگهداری شود تا وابستگی عاطفی با باشگاه در درازمدت شکل گیرد. همچنین توصیه می‌شود برای حفظ مشتریان موجود و جلب رضایت آنها تمرکز و انتظارات آنها برآورده شود و جلب مشتری جدید در اولویت بعدی قرار گیرد و سعی شود تا با سیاست‌های تخفیفی و ترفیعی در زمان‌های خاصی از سال مثلاً در پایان هر فصل توجه این مشتریان جلب شود و موجب رضایت خاطر بازار هدف خود شوند. همچنین با توجه به کاربرد گسترده ارتباطات دهان به دهان در حوزه ورزش به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی و تأثیر زیاد آن بر تصمیم مشتریان، پیشنهاد می‌شود با در نظر

1David

2Shalom & Hayiel

3Balajia

4Daniela

گرفتن تأثیر مستقیم و قدرتمند هیجان مثبت و وفاداری مشتری بر سطح تبلیغات دهان به دهان عواملی که به افزایش وابستگی هیجانی و وفاداری عاطفی مشتریان منجر می‌شود، شناسایی و برای ارتقای آن برنامه‌ریزی شود.

باشگاه‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی در نقاطی که مشتریان با باشگاه و خدمات ورزشی تماس دارند، به‌نحوی عمل کنند که تجربه مثبتی از دریافت خدمات ورزشی را به مشتری القا کنند. مثلاً برخورد مناسب هنگام ارائه خدمات در باشگاه، کیفیت بالای خدمات هنگام استفاده، قیمت مناسب، ارائه خدماتی که مشتریان پس از استفاده از خدمات انتظار دارند و در نهایت برقراری سیستم‌های مدیریت روابط بلندمدت برای حفظ مشتری می‌تواند ذهنیت مثبتی را در مشتریان خدمات ورزشی ایجاد کرده و زمینه برقراری رابطه عاطفی و هیجانی با باشگاه ورزشی را فراهم سازد.

در جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که ارتباطات دهان به دهان به‌عنوان منبع مهم اطلاعاتی بر تصمیم مشتریان برای انتخاب برند تأثیر بسزایی دارد. بنابراین باید زمینه و شرایط لازم برای ارتباطات دهان به دهان فراهم شود تا مشتریان به‌گفت‌وگو با دوستان، بستگان و همکاران در مورد کیفیت خدمات ورزشی تشویق شوند و از تجربه خود برای آنها سخن بگویند. این کار مستلزم ایجاد تجربه ذهنی مثبت است. مسلم است که این دسته از مشتریان تجربیات خود را از استفاده از خدمات ورزشی در اختیار سایر مشتریان بالقوه قرار خواهند داد و آنها را برای استفاده از خدمات ورزشی ترغیب می‌کنند.

منابع و مأخذ

1. Gobe, M. "Making the emotional connection" Brand week. 2001, 42 (5). Pp: 23-27.
2. Albert, N. & Valette-Florence, P. "Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items". Journal of Marketing Development and Competitiveness. 2010, 5 (1). Pp: 57-63.
3. Park, J. Stoel, L. "Effect of brand familiarity experience and information on online apparel purchase". International Journal of Retail and Distribution Management. 2005, 33 (2). Pp: 148-160.
4. Binge, J.E., Andreu, L. Gnoth, J. "The theme park experience: an analysis pleasure, arousal and satisfaction". Journal of Tourism Management, 2004, 26(6). Pp: 833-844.
5. Kim, Y. H. "Toward customer love: investigating the antecedent and outcomes of satisfied customer's emotional attachments to retailers". A dissertation presented for the doctor of philosophy. 2007, P: 48.
6. Pedragosa, V. Correia, A "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs". international journal of sport management and marketing. 2009, 5(4). PP: 450-464.
7. Thomas, W. G. Talai, O. Andrew, J. C. "eWOM: The impact of customer-to-customer

- online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of Business Research*. 2006, 59. pp: 449-456.
8. Beerli, A. Martin, J.D. "A model of customer loyalty in the retail banking market". *European Journal of Marketing*. 2004, 38 (1-2). Pp: 253-275.
 9. Osayawe, E. "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in nigeria, *Journal of Bank Marketing*". 2006, 24. Pp: 494 – 508.
 10. Chen, P.T. Hu, H.H. "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry". *International Journal of Hospitality Management*, 29(3). 2010, Pp: 405-412.
 11. Larson, S. Susanna, H. "Managing customer loyalty in the automobile industry". Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology. 2004, P:72.
 12. Barroso, C.y. Martín, A.E. "Level of service and customer retention: the case of banyan Spain". *Spanish Journal of Marketing Research ESIC*. 1999, Pp" 9-36.
 13. Orth, U. R. Green, M. T." Consumer loyalty to family versus nonfamily business: The role of store image, trust and satisfaction ". *Journal of Retailing and Consumer Service*. 2009,16(4). Pp: 1-12.
 14. Pederson, P. E. Nysveen, H. "Shop bot banking: an exploratory study of customer loyalty effects". *International Journal of bank arketing*. 2001, Pp: 146-155.
 15. Anisimove, T.A. "The effects of corporate brand attributes and behavioral consumer loyalty". *Journals of Consumer Marketing*. 2007, 24(7). Pp:45-61.
 16. Jalilvand, M. Samiei, N. "The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran". *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. 2012, Pp: 30(4). 5-5.
 17. Ghafari, Ashtiani, P. Iranmanesh, A. "New approach to study of factors affecting adoption of electronic banking services with emphasis on the role of positive word of mouth". *African Journal of Business Management*. 6(11). 2012, Pp: 4328-433.
 18. East, R. Hammond, K. Lomax, W "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability". *journal of Research in Marketing*. 2008, 25. Pp: 215-224.
 19. Arasli, H. Mehtap-Samdi, S. Katircioglu, S.T. "Coustomer service quality in the Greek Cyproit banking industry". *Managing Service Quality*. 2005, 15(1). Pp: 41- 56.
 20. Daniela, D. Kenny, B. Carlos, C. & Henrique, W. B. "The impact of affective and cognitive antecedents on negative word-of-mouth intentions". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2016, P: 39
 21. Balajia, M.S. Kok, W.K. Alain, Y. L.C. "Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites". *Information & Management*. 2016, Pp:75-89.
 22. Shalom, L. Hayiel, H. "Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships". *International Journal of Bank Marketing*. 2016, 34 (2). Pp: 136 –150.
 23. David, Moyes. Michele, C, K. Joan, S. (2016) "Testing the three Rs model of service

-
- quality". The TQM Journal. 2015, 28(3). Pp"123-145.
24. Tam Duc, D. Khuong, N.M. "Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 28(1) pp: 4-22
25. keshkar, S., salman, Z., jabbari, J. "The Relationship between Satisfaction and Loyalty with Domestic and Foreign Sport Garments in Female Bodybuilders". Journal of Sport Management, 2013; 5(3): 117-136 [In Persian].
26. mahmoudi, A., Sajadi, S., goudarzi, M. "Exploring the Effect of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Sport Clubs (Bodybuilding and Aerobic)". Journal of Sport Management, 2015; 7(1): 31-51 [In Persian].