

ارتباط تبلیغات دهان به دهان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام ایلام

حسین کردلو^{*۱}، رضا خورشیدی^۲، علیرضا الهی^۳

۱. کارشناس ارشد دانشگاه خوارزمی

۲. دانشجوی دکتری دانشگاه خوارزمی

۳. استادیار دانشگاه خوارزمی

دریافت: (۱۳۹۴/۱۱/۲۳) پذیرش: (۱۳۹۵/۰۵/۱۲)

Relationship Between Word of Mouth Advertising with Customer Intonation to Revisit in Sport Clubs: The Study of Ilam's Bodybuilding Clubs

Hossein Kordlu^{*1}, Reza Khorshidi², Ali Reza Elahi³

1. M.A. of Kharazmi University

2. Ph.D. Student of Kharazmi University

3. Assistant Professor of Kharazmi University

Received: (2016/01/12) Accepted: (2016/08/02)

Abstract

The purpose of this study is to describe and determine the relationship between word of mouth advertising and intention to revisit in Ilam's bodybuilding clubs. The population of study includes all costumers of bodybuilding in Ilam's that have one year attendance in this clubs. To do this, 280 were randomly selected customers from bodybuilding clubs and data was collected through Junk word of mouth advertising questionnaire (2007) and reliability $\alpha=0.85$, Lim intonation to revisited questionnaire (2006) and reliability $\alpha=0.91$. Research method was Correlational and Pearson correlation coefficient and linear regression were used for analyze data. The result of the regression analysis revealed that all the components of word of mouth advertising had the capability of predicting the customer intention to revisit in bodybuilding club (The component elements of receivers expertise). The component actively sought by congruence had the most effect and tie strength had the least effect on the customer intention to revisit in bodybuilding club.

Keywords

Marketing, word of mouth advertising, Intention to revisited, sport customers

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر توصیف و تعیین رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام ایلام بوده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهرستان ایلام که دست کم یک سال سابقه فعالیت ورزشی داشته‌اند را تشکیل دادند. به این منظور ۲۸۰ مشتری از باشگاه‌های بدنسازی به صورت تصادفی انتخاب شد و اطلاعات لازم مربوط به ویژگی‌های فردی از طریق چک لیست و پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان جانگ (۲۰۰۷) و با پایایی $\alpha=0.85$ و پرسشنامه تمایل حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) و با پایایی $\alpha=0.91$ جمع‌آوری شد. روش تحقیق همبستگی بوده و از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد، همه مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان قابلیت پیش‌بینی تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام را دارند (به جزء مؤلفه تخصص گیرنده). به طوری که مؤلفه پیگیری اطلاعات بیشترین و قدرت رابطه کمترین تأثیر را بر تمایل حضور مشتریان به باشگاه‌های پرورش اندام را داشتند. با عنایت به یافته‌ها، ضروری است به کیفیت و قیمت خدمات توجه شود، تا رضایت مشتریان جلب شود و در نتیجه رضایت مشتریان باعث تبلیغات دهان به دهان برای حضور مشتریان جدید در باشگاه‌های پرورش اندام شود.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، تبلیغات دهان به دهان، تمایل حضور، مشتریان ورزشی

*Corresponding Author: Hossein kordlu

E-mail: hkordlu@ymail.com

*نویسنده مسئول: حسین کردلو

پست الکترونیک: hkordlu@ymail.com

مقدمه

امروزه سازمان‌ها با طراحی و تولید محصولات و خدمات جدید و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع ترویجی، سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و بالا بردن فروش محصولات خود دارند، اما برخی از این ابزارها توانایی ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصول، به‌ویژه در مراحل پایانی تصمیم‌گیری را ندارند. این مطلب به‌ویژه در مورد محصولاتی که قبل از خرید قابل واریسی نیستند، اهمیت بیشتری دارد (سوئنی، سوتار، مازارول^۱، ۲۰۰۷، ۳۴۵). بازاربایان برای تأثیرگذاری بر مشتریان فعالانه تلاش می‌کنند، اما گاهی اوقات از این واقعیت غافل می‌مانند که مشتریان دائماً در حال ارتباط و گفتگو با یکدیگر هستند و بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری در ارتباط دهان به دهان رخ می‌دهد (سوئنی و همکاران، ۲۰۰۷، ۳۴۵). مردم از محیط خود، رسانه‌های جمعی و نیز تعامل با سایر افراد اطلاعاتی را دریافت می‌کنند. اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر افراد در مورد محصولات و خدمات حاصل می‌شود، نتیجه تجربه شخصی آنها یا اطلاعات دریافتی از نیروهای فروش یا سایر مصرف‌کنندگان می‌باشد (سیلورمن^۲، ۲۰۱۱).

در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات دهان به دهان راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است. تبلیغات دهان به دهان به‌عنوان نوعی از ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های کسب و کار یا یک محصول که در یک جامعه مبادله می‌شود، تعریف شده است (تکس، کریستین^۳، ۲۰۰۸، ۱۸۷). تبلیغات دهان به دهان به فرد این امکان را می‌دهد، بر ارزیابی و نیت خرید مصرف‌کنندگان مشابه خود از نظر اطلاعاتی و هنجاری تأثیر بگذارد (بن^۴، ۲۰۱۲، ۲۱۵). بازاربایی از طریق تبلیغات دهان به دهان معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاربایی محسوب می‌شود، چون آنها می‌دانند که منافعی در این تأیید برای آنها وجود ندارد. قدرت تأثیرگذاری تبلیغات دهان به دهان از سه عامل کلیدی نشأت می‌گیرد:

نخست، ارتباطات مشتریان، عامل مهمی در تبلیغات دهان به دهان می‌باشد. بسیاری از بحث‌هایی که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد منجر به ایجاد حمایت از سوی آنها جهت انجام رفتارهای خاصی می‌گردد. دوم، برخلاف جریان ارتباطات یک

طرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، در تبلیغات دهان به دهان مشتری یک جریان دوطرفه را به خدمت می‌گیرد. سوم، در تبلیغات دهان به دهان مشتری از یک تجربه نیابتی^۵ برخوردار می‌گردد، یعنی افرادی که درباره محصولات و خدمات صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند (وانگنهم و بایون^۶، ۲۰۰۴، ۱۱۷۵). بنابراین ویژگی‌های منبع اطلاعات مثل متخصص بودن در یک زمینه می‌باشد و از سوی دیگر شباهت او با گیرنده اطلاعات در میزان این تأثیرگذاری حائز اهمیت می‌باشد.

تبلیغات دهان به دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد. تبلیغات دهان به دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند اما تبلیغات دهان به دهان منفی به‌عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند (دانا، چوهاری، چاکارابورتی^۷، ۲۰۰۵، ۷۰). نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان به دهان زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک نماید که این نوع ارتباطات مثبت باشد و به عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند.

تبلیغات دهان به دهان در مراحل پایانی فرایند خرید حائز اهمیت بیشتری است، چون موجب اطمینان خاطر مصرف‌کننده شده و شک و تردیدها را کاهش می‌دهد (والکر^۸، ۱۹۹۵، ۳۹). بنابراین تبلیغات دهان به دهان به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در کاهش ریسک خرید محصول شناخته می‌شود. از سوی دیگر اثربخشی اطلاعات، به میزان سازگاری تصویر ذهنی فرستنده با تصویر ذهنی و درک شخصی گیرنده اطلاعات بستگی دارد (گیلی، گراهام و ولفینبرگر^۹، ۲۰۰۸، ۸۵). همچنین این نوع ارتباطات یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی شخصی برای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است (لیتوین، گلداسمیت و پان^{۱۰}، ۲۰۰۸، ۴۵۹). به‌خصوص زمانی که تصمیم

5. Vicarious experience

6. Wangenheim, Bayon

7. Datta Chowdhury Chakaraborty

8. Walker

9. Gilly, Graham, Wolfenbarger, Yale

10. Litvin, Goldsmith, Pan

1. Sweeney, Soutar, Mazzarol

2. Silverman

3. Tax, Christian

4. Bone

صورت کاملاً عملیاتی بیانگر این مطلب خواهد بود که مدیران و مالکان باشگاه‌ها بر روی کدام مؤلفه از تبلیغات دهان به دهان تمرکز و تأکید بیشتری کرده و اهمیت بیشتری قائل شوند تا تمایل حضور مشتریان را موجب و در نهایت سودآوری مالی باشگاه را تضمین نمایند. نگاهی به مطالعات و تحقیقات در حوزه بازاریابی خدمات ورزشی بر روی مشتریان باشگاه‌های ورزشی مبین این مطلب است که مطالعات گسترده و دامنه‌داری را نمی‌توان در این خصوص یافت. همچنین تلاش‌های اندکی به منظور تبیین رابطه یا میزان تأثیر بین این متغیرها صورت گرفته است. لذا مطالعه حاضر با هدف تعیین رابطه مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان با تمایل جهت حضور مشتریان انجام شده است. این مطالعه در تلاش است تا به دو سؤال اساسی زیر پاسخ دهد:

- آیا تبلیغات دهان به دهان پیش‌بین مناسبی برای تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های ورزشی هستند؟
- کدامیک از مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان بهتر می‌توانند تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های ورزشی را پیش‌بینی نمایند؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع همبستگی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. در این تحقیق رابطه مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان با تمایل جهت حضور مشتریان در باشگاه‌های پرورش اندام شهرستان ایلام مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه مشتریان مرد باشگاه‌های پرورش اندام شهرستان تشکیل دادند. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری از فرمول حجم نمونه کوکران برای جوامع بزرگ و نامشخص استفاده شد. به این منظور پس از اجرای یک مطالعه راهنما بر روی ۴۰ مشتری باشگاه‌های پرورش اندام مقدار واریانس جامعه تعیین شد. لازم به ذکر است که در ابتدای پرسشنامه سؤالی با عنوان «شما بوسیله تبلیغات دهان به دهان با باشگاه آشنا شده‌اید یا خیر» مطرح شده بود. در ادامه پرسشنامه‌هایی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که از طریق تبلیغات دهان به دهان با باشگاه آشنا شده بودند. بدین منظور در ادامه براساس فرمول مذکور تعداد ۲۸۰ پرسشنامه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای (دولتی و خصوصی)، نمونه مورد نیاز انتخاب شد.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از فرم اطلاعات فردی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان باشگاه‌ها

خرید پیچیده و ریسک ادراکی آن بالا است (سوینی و همکاران، ۲۰۰۷، ۳۴۶).

در مورد اهمیت تبلیغات دهان به دهان، سیلورمن (۲۰۱۱) معتقد است به واسطه تغییر محیط بازاریابی به نظر می‌رسد یافتن راه‌های جایگزین برای ایجاد صدای قابل شنیدن بسیار ضروری و تبلیغات دهان به دهان پدیده‌ای است بسیار قدرتمندی برای ایجاد و توقف کسب و کارها است. پاین^۱ (۲۰۰۴، ۲۹) معتقد است تبلیغات دهان به دهان پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد ارتباط دهان به دهان مثبت داشته و به‌عنوان طرفدار نام تجاری برای شرکت عمل می‌کنند. تحقیقات سوینی و همکاران (۲۰۰۷، ۲۶۱) نشان داد که تبلیغات دهان به دهان نه تنها ریسک افراد را در خرید کاهش می‌دهد بلکه درک آنها را نیز بهبود بخشیده و باعث بهبود حالت روانی (اعتماد) آنها می‌شود و اشتیاق آنها را برای خرید محصولات و خدمات افزایش می‌دهد. از سوی دیگر جانگ^۲ (۲۰۰۷، ۱۱۵) دریافت، تبلیغات دهان به دهان تأثیر زیادی بر حضور مشتریان دارد. لتوین و همکاران (۲۰۰۸، ۴۶۵) نیز تبلیغات دهان به دهان را به‌عنوان ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شوند، معرفی کرده است. ایان^۳ (۲۰۱۱، ۱۹) نیز بیان می‌نماید، تبلیغات دهان به دهان بر تمایل حضور افراد در ورزش مؤثر بوده و در نتیجه باعث توسعه ورزش شده است.

تحقیقات نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر علاقه‌مندی 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 (رابینسون^۴، ۲۰۰۶، ۸۳). 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 (سیدجوادین، خانلری و استیری، ۱۳۸۹، ۵۱). تحقیقات قبلی نیز بیانگر آن است که تبلیغات دهان به دهان تأثیر به‌سزایی در انتخاب و ادامه همکاری مشتری با سازمان دارد (گرملر، وینر^۵، ۲۰۰۰، ۱۰۱). از سوی دیگر نتایج تحقیق حاضر به خوبی و به

1. Payne
2. Jang
3. Ian
4. Robinson
5. Gremler, Gwinner

پیش‌بین (مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان) از روش رگرسیون چندگانه از نوع Enter استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

تحلیل توصیفی یافته‌ها حاکی از این بود، ۸/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۲۰ سال، ۵۷/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۴/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان ۳۱ تا ۴۰ سال و ۸/۸ درصد بالای ۴۱ سال سن داشتند. برحسب شغل نیز ۴/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان کارمند، ۱۲/۴ درصد کارگر، ۵۹/۳ درصد دانشجو، ۵/۳ درصد دانش‌آموز، ۱۵ درصد شغل آزاد، ۱/۸ درصد نظامی و ۱/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان گزینه سایر را انتخاب کرده بودند. از نظر میزان تحصیلات نیز ۱۸/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زیردیپلم، ۴۶/۹ درصد دیپلم، ۱۵ درصد فوق‌دیپلم، ۱۶/۸ درصد لیسانس و ۲/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مدرک تحصیلی بالاتر از لیسانس داشتند.

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است در بین مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان، پیگیری اطلاعات توسط دریافت‌کننده تبلیغات دهان به دهان بیشترین و تخصص‌گیرنده کمترین رابطه را با تمایل حضور مشتریان دارد. همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است ضرایب همبستگی عامل‌ها بین $(I=0/54)$ تا $(I=0/23)$ گزارش شده است. بین مؤلفه پیگیری اطلاعات با تمایل حضور مشتریان بیشترین $(I=0/54)$ و تخصص‌گیرنده با تمایل حضور مشتریان $(I=0/23)$ دارای کمترین رابطه بودند.

استفاده شد. همچنین از پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان جانگ (۲۰۰۷) و تمایل حضور مشتریان لیم (۲۰۰۶) که شامل ۳ سؤال بود به منظور ارزیابی متغیرهای پژوهش استفاده شد. لازم به ذکر است که پرسشنامه تمایل حضور مشتریان در تحقیق لطفی (۱۳۹۰) مورد تأیید قرار گرفته بود. پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان مشتمل بر ۲۲ سؤال است که ۶ مؤلفه را در بر می‌گیرد. مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان که در این پرسشنامه لحاظ شده‌اند شامل قدرت رابطه، تخصص فرستنده، تخصص‌گیرنده، ریسک ادراک شده گیرنده، گروه مرجع، پیگیری اطلاعات می‌باشد. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه از نوع لیکرت است، که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌دهد. برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان، پس از اجرای فرایند سه مرحله‌ای ترجمه، از نظرات صاحب‌نظران و متخصصین حوزه بازاریابی ورزشی استفاده شد. همچنین شاخص‌های نرم‌افزار لیزرل نشان از تأیید روایی سازه پرسشنامه بود $(RMSEA=0/064, GFI=0/94, AGFI=0/92)$ $(x^2/df=1/56)$. در نهایت پایایی ابزارهای اندازه‌گیری برای تبلیغات دهان به دهان ضریب آلفای ۰/۸۵ و برای تمایل حضور ضریب آلفای ۰/۹۱ مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و برای نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کالموگروف اسمیرنوف استفاده شد. نتایج نشان داد، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. همچنین به منظور پیش‌بینی متغیر ملاک (تمایل حضور) توسط متغیرهای

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای تحقیق

مؤلفه	میانگین	Sd	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱) قدرت رابطه	۱۱/۱۵	۲/۲۰	۱	۰/۴۲	۰/۲۸	۰/۳۷	۰/۳۸	۰/۴۶	۰/۳۹
۲) تخصص‌گیرنده	۱۳/۸۷	۳/۵۰	۰/۴۲	۱	۰/۲۴	۰/۳۰	۰/۲۱	۰/۱۲	۰/۲۳
۳) ریسک ادراک شده	۱۲/۲۲	۴/۷۱	۰/۲۸	۰/۲۴	۱	۰/۴۸	۰/۲۸	۰/۲۵	۰/۴۶
۴) گروه مرجع	۱۱/۱۴	۳/۰۴	۰/۳۷	۰/۳۰	۰/۴۸	۱	۰/۳۰	۰/۴۰	۰/۴۸
۵) پیگیری اطلاعات	۱۱/۶۴	۲/۵۸	۰/۳۸	۰/۲۱	۰/۲۸	۰/۳۰	۱	۰/۳۸	۰/۵۴
۶) تخصص فرستنده	۱۵/۳۰	۳/۰۹	۰/۴۶	۰/۱۲	۰/۲۵	۰/۴۰	۰/۳۸	۱	۰/۳۶
۷) تمایل حضور	۱۳/۷۸	۲/۸۴	۰/۳۹	۰/۲۳	۰/۴۶	۰/۴۸	۰/۵۴	۰/۳۶	۱

همچنین تحلیل یافته‌ها حاکی از رعایت پیش فرض استقلال خطاها را ($1/5 < DW < 2/5$) نشان داد. بنابراین امکان استفاده از روش رگرسیون وجود داشت. جدول ۲ مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیون اجرا شده را نشان می‌دهد. همانگونه که ملاحظه می‌شود مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان در مجموع قابلیت پیش‌بینی ۴۲ درصد از متغیر تمایل حضور مشتریان را داشتند.

ضرایب همبستگی معنادار اگر در فاصله ($0 - \pm 0/3$) باشد شدت رابطه ضعیف، در فاصله ($\pm 0/3 - \pm 0/6$) شدت رابطه متوسط و در فاصله ($\pm 0/6 - \pm 1$) شدت رابطه قوی می‌باشد. لازم به ذکر است جهت رابطه را علامت ضریب همبستگی تعیین می‌کند، به نحوی که اگر ضریب همبستگی بین دو متغیر مثبت باشد رابطه بین دو متغیر مستقیم و مثبت است و اگر منفی شود رابطه بین دو متغیر منفی و معکوس است.

جدول ۲. مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان) بر تمایل حضور مشتریان

مدل	R	R ^۲	R ^۲ تعدیل شده	Durbin Watson	F	سطح معناداری
۱	۰/۶۷	۰/۴۵	۰/۴۲	۲/۴۳	۱۴/۵۶	۰/۰۰۱

به منظور تعیین تأثیر مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان (متغیر پیش‌بین) بر تمایل حضور مشتریان (متغیر ملاک) از رگرسیون چندمتغیره و روش Enter استفاده شد (نتایج حاصل از جدول شماره ۳).

جدول ۳. مشخص‌کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر هر یک از متغیرهای پیش‌بین بر تمایل حضور مشتریان

مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد شده	T	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۳/۵۰	۱/۳۷	-	۲/۵۵	۰/۰۰۱
قدرت رابطه (A)	۰/۱۳	۰/۱۲	۰/۱۰	۱/۰۷	۰/۰۲۳
تخصص‌گیرنده (B)	-۰/۱۳	۰/۰۷	-۰/۱۶	-۰/۲۰	۰/۸۴۲
ریسک ادراک شده (C)	۰/۱۴	۰/۰۵	۰/۲۳	۲/۷۰	۰/۰۰۸
گروه مرجع (D)	۰/۲۱	۰/۰۹	۰/۲۲	۲/۴۷	۰/۰۱۵
پیگیری اطلاعات (E)	۰/۴۰	۰/۰۹	۰/۳۶	۴/۴۲	۰/۰۰۱
تخصص فرستنده (F)	۰/۲۳	۰/۰۷	۰/۳۰	۳/۴۶	۰/۰۰۱

نتایج نشان داد، همه مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان به جزء مؤلفه تخصص دریافت‌کننده تبلیغات دهان به دهان پیش‌بین معناداری برای تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های پرورش اندام هستند. در این میان مؤلفه‌های پیگیری اطلاعات تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان ($Beta = 0/36$) و

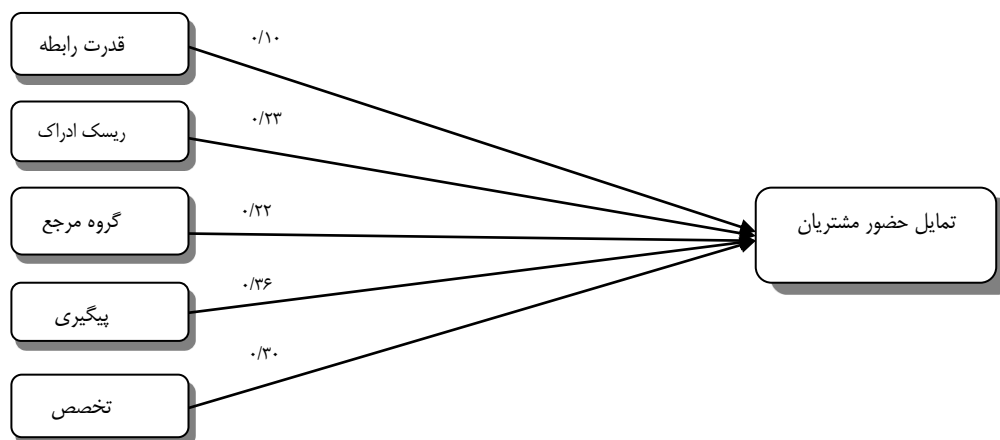
نتایج نشان داد، همه مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان به جزء مؤلفه تخصص دریافت‌کننده تبلیغات دهان به دهان پیش‌بین معناداری برای تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های پرورش اندام هستند. در این میان مؤلفه‌های پیگیری اطلاعات تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان ($Beta = 0/36$) و

$$F + (0/30)E + (0/36)D + (0/22)C + (0/23)A + (0/10) = \text{تمایل حضور مشتریان}$$

همچنین شکل ۱، بیانگر ضرایب بتای مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان بر روی تمایل حضور مشتریان می‌باشد.

همچنین شکل ۱، بیانگر ضرایب بتای مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان بر روی تمایل حضور مشتریان می‌باشد.

شکل ۱. ضرایب بتای مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان بر روی تمایل حضور مشتریان



بحث و نتیجه‌گیری

در محیط بازار رقابتی وسیع امروز، مدیران برای جلب توجه مشتریان باید روش‌های بازاریابی مؤثر بیشتری بکار بگیرند. هرگز کمبود روش‌های بازاریابی وجود نداشته است و تبلیغات دهان به دهان یکی از مؤثرترین آنها به‌شمار می‌رود. برای مشتری، پیدا کردن اطلاعات خوب از میان اقیانوسی از اطلاعات که در دسترس است، بسیار سخت می‌باشد. لذا مشتریان تلاش می‌کنند اطلاعات خوب را از منابع درست بدست آورند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد، تمامی مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان به جزء مؤلفه تخصص‌گیرنده، پیش‌بین معنی‌داری برای تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های پرورش اندام می‌باشند. در مجموع این مؤلفه‌ها، ۴۲ درصد از واریانس متغیر ملاک را تبیین کردند. از بین این مؤلفه‌ها، پیگیری اطلاعات و تخصص فرستنده، بیشترین میزان تأثیر را بر تمایل حضور مشتریان داشتند. در حالی که کمترین میزان تأثیر نیز مربوط به مؤلفه قدرت رابطه بود. اولویت‌های بدست آمده به خوبی نشان می‌دهد بازاریابان و مدیران به منظور افزایش تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های پرورش اندام باید بر چه مؤلفه‌هایی بیشتر توجه نمایند. برای نمونه می‌توان گفت، به دلیل تأثیر زیاد پیگیری اطلاعات تبلیغات دهان به دهان بر تمایل حضور مشتریان، بازاریابان و مدیران باشگاه‌ها باید بر این مؤلفه تأکید نمایند. تأثیر پیگیری اطلاعات بستگی به سطح تخصص‌گیرنده اطلاعات دارد. به‌طوری که گیلی و همکاران (۲۰۰۸، ۹۵) بیان کردند، آنهایی که دانش کمتری دارند، تمایل بیشتری برای درخواست توصیه از دیگران دارند. از طرف دیگر،

مشتریانی که تجربه بالایی دارند، تمایل کمتری برای استفاده از نظرات یا اطلاعات دیگران دارند. یافته‌های تحقیقات نشان می‌دهد، اعتماد به‌نفس نیز در تأثیر تبلیغات دهان به دهان مؤثر می‌باشد. به‌طوری که داشتن اعتماد به‌نفس به فرستنده اطلاعات می‌تواند بر دریافت تبلیغات دهان به دهان تأثیرگذار باشد. در همین زمینه؛ هر، کاردیس و کیم^۱ (۲۰۰۱، ۴۵۸) دریافتند، مشتریانی که اعتماد به‌نفس بالایی دارند، کمتر تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان قرار می‌گیرند و بیشتر بر اطلاعات خود متکی هستند.

از سوی دیگر در برخی از مطالعات نشان داده شد، بین تخصص‌گیرنده تبلیغات دهان به دهان و پیگیری اطلاعات رابطه معکوسی وجود دارد (درباکس، ونهام،^۲ ۲۰۰۳، ۱۱۳؛ جانگ، ۲۰۰۷، ۱۱۴؛ سیلورمن، ۲۰۱۱، ۵۶؛ تاکس و کریستین، ۲۰۰۸، ۱۹۶). زمانی پیگیری اطلاعات، می‌تواند تأثیر زیادی بر تمایل حضور مشتریان داشته باشد که سطح تخصص‌گیرنده دهان به دهان در پایین‌ترین حد خود قرار داشته باشد. از سوی دیگر، اگر سطح تخصص‌گیرنده بالا باشد، تبلیغات دهان به دهان تأثیر چندانی در تصمیم خرید‌گیرنده (تمایل حضور) نخواهد داشت. مطالعه پژوهش‌ها نشان می‌دهد، افرادی که تخصص بالایی را از خود نشان دادند، تلاش کمتری برای جستجوی اطلاعات نشان دادند و کسانی که از دانش کمتری برخوردار بودند، تمایل بیشتری برای درخواست توصیه از دیگران داشتند (درباکس، ونهام، ۲۰۰۳، ۱۱۳؛ سویی و همکاران، ۲۰۰۷، ۳۶۱؛ تاکس و کریستین، ۲۰۰۸، ۱۹۶).

1. Herr, Kardes, Kim
2. Derbaix, Vanhamme

۲۰۰۷، ۱۱۳). اگر گیرنده تبلیغات دهان به دهان دارای ریسک ادراکی پایین باشد، تمایل به اطلاعات اضافی ندارد. مهارت گیرنده دهان به دهان روی ریسک ادراکی تأثیرگذار است. بنابراین، اگر مشتریان ریسک ادراک شده کمی برای انتخاب باشگاه داشته باشند، آنها کمتر به جستجوی اطلاعات می‌پردازند و در صورتی که گیرنده دهان به دهان دارای ریسک ادراکی بالایی باشد، فرستنده دهان به دهان تأثیر بیشتری بر تمایل حضور مشتریان در باشگاه خواهد داشت. وقتی تخصص فرستنده دهان به دهان بالا باشد، ریسک ادراک شده دهان به دهان نیز کاهش پیدا می‌کند.

مؤلفه دیگری که بر تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های پرورش‌اندام اثرگذار است، گروه مرجع می‌باشد. زمانی که تأثیر گروه مرجع بر گیرنده دهان به دهان زیاد باشد، گیرنده به دنبال استفاده از خدماتی است که گروه مرجع از آنها استفاده می‌نمایند. در بسیاری از مطالعات، ارتباط بین گروه مرجع و تصمیم خرید (تمایل حضور) مشتریان نشان داده شده است. برای مثال چو، چانگ، سیسارچیک^۶ (۲۰۰۴، ۵۲۱) نیز تأثیر اهمیت نظر دیگران روی تصمیم خرید را مورد تأیید قرار دادند. در همین رابطه؛ میچل، یامین و پیچن^۷ (۱۹۹۶، ۲۲) دریافتند، شنیدن نظرات دوستان، یکی از استراتژی‌های کاهش ریسک در تصمیم خرید مشتریان می‌باشد. این مطالعه دریافت، گروه مرجع یکی از عامل‌های مهم و اثرگذار بر تمایل حضور مشتریان در باشگاه می‌باشد. از سوی اسکالاس و بتمن^۸ (۲۰۰۵، ۳۸۹) ادعا کردند، مشتریان از برندهایی استفاده می‌کنند که با دیدگاه گروه مرجع مطابقت داشته باشد تا آنها بتوانند وارد گروه شده و وابستگی روانی با گروه داشته باشند. فرد تلاش می‌نماید با مصرف محصولاتی که به وسیله گروه مرجع مورد پذیرش قرار گرفته است، عکس‌العمل مثبت از گروه بدست آورد. در همین رابطه هوگ، بروس و هیل^۹ (۱۹۹۸، ۲۹۹) نیز تأثیر گروه‌های هم‌تا و خانواده بر تصمیم‌گیری افراد جوان را مورد تأیید قرار دادند. آنها بیان کردند، اگر یک مشتری اشتیاق زیادی برای تأیید یا موافقت گروه داشته باشد، تأثیر گروه مرجع بر تمایل حضور مشتریان بیشتر خواهد بود.

دومین مؤلفه تأثیرگذار بر تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های پرورش اندام، تخصص فرستنده تبلیغات دهان به دهان بود. در این مطالعه واژه تخصص؛ مهارت، بصیر، شایسته، دانش و باتجربه تعریف شده است. اگر تخصص فرستنده دهان به دهان از سوی گیرنده، خوب ارزیابی شود، گیرنده تمایل به استفاده از اطلاعات فرستنده خواهد داشت. اگر اطلاعات فرستنده با ارزش باشد، به طور طبیعی تأثیر بیشتری بر گیرنده اطلاعات می‌گذارد. در همین رابطه گیلی و همکاران (۲۰۰۸، ۹۷) تأکید کردند که تخصص فرستنده تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید گیرنده دارد. دی بونو و کلین^۱ (۲۰۱۳، ۱۷۱) نیز دریافتند، تخصص فرستنده اطلاعات، تأثیر مثبتی بر ترغیب خرید گیرنده دارد. اگر فرستنده دهان به دهان دارای تخصص بالایی باشد، می‌تواند تبلیغات دهان به دهان را به بهترین شکل به گیرنده منتقل نماید. از آنجایی که انگیزه فرستنده اطلاعات دهان به دهان براساس انگیزه اجتماعی است (بانسال، ویر^۲، ۲۰۰۰، ۱۷۵؛ ریتس، چو^۳، ۲۰۰۲، ۱۶۰). اولویت مشتری اطلاعات غیررسمی یا شخصی (تبلیغات دهان به دهان) است، چرا که این منبع بصورت رایگان، راحت و همچنین اطلاعات باکیفیتی را مهیا می‌نماید، بویژه، این منبع به دور از انگیزه‌های مادی است. از سوی دیگر، ارتباط مثبت بین تخصص فرستنده دهان به دهان و تأثیر بر تصمیم خرید مشتریان (تمایل حضور) در مطالعه جانگ (۲۰۰۷)، بانسال و ویر (۲۰۰۰) نیز به مورد تأیید قرار گرفت.

مؤلفه دیگری که بر تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های پرورش اندام تأثیرگذار بود، مؤلفه ریسک ادراک شده می‌باشد. ریسک ادراک شده برای خدمات بسیار مهمتر از محصولات می‌باشد (اندرسون^۴، ۱۹۹۸، ۱۶). تقریباً برای مشتریان غیرممکن است که قبل از خرید خدمات آن را تجربه و مصرف نمایند. بنابراین، خدمات دریافتی با ریسک بالا انجام می‌شود (الایر^۵، ۲۰۰۷، ۵۴۹). زمانی که ریسک ادراکی بالا باشد، مشتریان بیشتر به دنبال پیگیری اطلاعات دهان به دهان خواهند بود. و اگر کسی ریسک ادراک شده پایین داشته باشد، نیازی به اطلاعات بیشتر برای کاهش ریسک ندارد و در نتیجه کمتر به دنبال اطلاعات تازه و جدید خواهد رفت (جانگ،

6. Choo, chung, psysarchik
7. Mitchell, yamin, pichenc
8. Escalas, Bettman
9. Hogg, Bruce, Hill

1. Debono, klin
2. Bansal, voyer
3. Wirts, Chew
4. Anderson
5. Alire

مدیران فعالانه و بطور دائم با مشتریان وفادار در ارتباط باشند و از آنها برای ایجاد رضایت‌مندی و وفاداری و به دنبال آن تشویق دیگران برای حضور در باشگاه مشورت نمایند. از سوی دیگر اگر کسی که اقدام به تبلیغات دهان به دهان می‌کند، با روش‌های بازاریابی و گفتگو بیشتر آشنا باشد تأثیر بیشتری می‌تواند برگزینندگان داشته باشد. در این رابطه مدیران باشگاه‌ها می‌توانند با مشتریان تحصیل کرده در ارتباط باشند و از آنها برای انجام نحوه بازاریابی و تأثیر بر مشتریان مشورت نمایند. پیچیدگی ریسک انتخاب باشگاه هنوز وجود دارد. وقتی مشتری ریسک ادراک شده بالایی دارد، مشتری تمایل به پیگیری اطلاعات دارد. بوسیله نشان دادن فعالانه (مانند ارائه توضیحات و ارائه کوشش رایگان) و افزایش کیفیت خدمات مدیران می‌توانند سطح ریسک مشتریان را کاهش دهند.

تردیدی نیست که تبلیغات دهان به دهان منبع اطلاعاتی مهمی برای مشتریان می‌باشد. با وجود این، زمانی که تبلیغات تحت کنترل باشگاه نباشد مدیریت کردن آن مشکل می‌شود. مدیریت باشگاه باید مطمئن شود که مشتریان تجربه مثبتی با خدمات باشگاه داشته‌اند، چون مشتریان راضی تجربه مثبت خود را به طور متوسط به ۳ نفر انتقال می‌دهند. این درحالی است که مشتریان ناراضی تجربه نامطلوب خود را با ۱۱ نفر در میان می‌گذارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود با تابلوهایی با این مضمون، «اگر از ما راضی هستید دوستان خود را بی‌بهره نگذارید و اگر مشکلی دارید ما را بی‌خبر نگذارید»، در باشگاه نصب نمایید تا مشتریان را به ابزار شکایات خود ترغیب نماید و بر این اساس کاستی‌ها رفع شود. هرچند تبلیغات دهان به دهان یکی از روش‌های بازاریابی قوی به‌شمار می‌آید، هنوز مدیران نیاز به یادگیری بیشتری درباره فرآیند بدست آوردن و نگهداری مشتریان وفادار و گسترش موجودیت براساس مشتریان می‌باشند.

قدرت رابطه، مؤلفه دیگری است که بر تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های پرورش‌اندام مؤثر بود. قدرت رابطه، به ارتباط بین فرستنده و گیرنده اطلاعات دهان به دهان اشاره دارد. پیام، جریانی است بین فرستنده و دریافت‌کننده، چه در تصمیم حضور مشتریان در باشگاه مؤثر واقع شود یا نشود تعریف می‌شود. فعالیت افراد دیگر نیز می‌تواند بر انتخاب مشتریان تأثیرگذار باشد. قدرت رابطه بیشتر متأثر از ارتباطات اجتماعی می‌باشد. پژوهشگران بر این باورند که تعاملات اجتماعی کمتر در کنترل سازمان یا شرکت می‌باشد. آنها دریافتند که نقش باشگاه به عنوان مشاهده‌گر، تعدیل‌کننده و شرکت‌کننده وابسته به تعاملات اجتماعی بین مشتریان است (هر و همکاران، ۲۰۰۱، ۵۶۰).

مفهوم قدرت رابطه و ارتباطات مثبت با جستجوی اطلاعات دهان به دهان و تأثیر دهان به دهان بر تصمیم خرید مشتریان تأیید شده بود. وانگنهم و بایون (۲۰۰۴)، بانسال و ویر (۲۰۰۰)، ریتز و چو (۲۰۰۲)، نورمن و راسل (۲۰۰۶)، ۱۱۰۰ دریافتند، قدرت رابطه به طور معنی‌داری بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد.

در مجموع، از آنجایی که بین مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان، پیگیری اطلاعات بیشترین تأثیر را بر تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های پرورش اندام داشت، پیشنهاد می‌شود بر این مؤلفه در زمان انجام تبلیغات دهان به دهان بیشتر تأکید شود. اگر تجربه فرستنده مناسب باشد و گیرنده علاقمند باشد، برای دریافت تبلیغات دهان به دهان تلاش می‌نماید و گیرنده می‌تواند از اطلاعات کسب شده برای انتخاب باشگاه استفاده نماید. مشتریان وفادار، به عنوان فرستنده دهان به دهان، تأثیر زیادی بر تبلیغات دهان به دهان و متعاقباً بر تمایل حضور مشتریان در باشگاه می‌گذارند. مشتریان وفادار تبلیغات دهان به دهان را به شکل مؤثری انجام می‌دهند، لذا پیشنهاد می‌شود

منابع

- سید جوادین، سیدرضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد (۱۳۸۹). "مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی"، نشریه المپیک، سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۵۷)، ۴۱-۵۴.
- دوراندیش، عبدالمجید (۱۳۹۰). "رابطه کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام استان فارس"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.

Alire, C. A, (2007). "Word of Mouth Marketing: Abandoning the Academic Library Ivory Tower", *New Library World*, 108(11/12), pp 545-551.

- Anderson, E.W, (1998), "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Bansal, H. S., & voyer, P.A, (2000). "Word of mouth processes within a services purchase decision context", *Journal of service research*, 3(2), pp 166-177.
- Bone, P.F, (2012), "Word of Mouth Effects on Short Term and Long Term Product Judgments", *Journal of Business Research*, 32(3). pp 213-223.
- Choo, H., Chung, J., & Psysarchik, D. T, (2004). "Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India", *European journal of marketing*, 38(5/6), pp 608-625.
- Datta P. R, Chowdhury D. N, Chakaraborty B.R, (2005). "Viral marketing: new form of word of mouth through internet", *The business review*, 3(2), pp 69-75.
- Derbaix C, Vanhamme J, (2003). "Inducing word of mouth by eliciting surprise a pilot investigation", *Journal of economic psychology*, 24, pp 99-116.
- Debono, k. g., & klin, c, (2013), "Source expertise and persuasion: the moderating role of recipient dogmatism", *Personality and social psychology bulletin*, 19(2), 167-173.
- Escalas, J. E., & Bettman, J.R, (2005). "Self-construal, reference groups and brand meaning", *Journal of consumer research*, 32(3), pp 378-390.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfenbarger, M.F. and Yale, L.J, (2008), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp 83-100.
- Gremler, D. D. and Gwinner, K. P, (2000), "Customer- employee rapport in service relationships", *Journal of Service Research*, 3, pp 82-104.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J, (2001). "Effects of word of mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagonistic perspective", *Journal of Consumer Research*, 17, pp 454-462.
- Hogg, M. K., Bruce, M., Hill, A. J, (1998). "Fashion brand preferences among young consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), pp 293-300.
- Ian, Arnott, (2011). "Effective Marketing Communication Efforts of Sports Development Initiatives: A Case Study of the Public Sector in the United Kingdom", *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 1(1), pp 8- 21.
- Jang, Dongsuk, (2007). "Effect of word of mouth communication on purchasing decisions in restaurants: A path analytics study", Doctoral dissertation, university of Nevada, pp 23-117.
- Litvin S. W, Goldsmith R. E, Pan B, (2008). "Electronic word of mouth in hospitality and tourism management", *Tourism management*, 29(3), pp 458-468.
- Mitchell, V.W., Yamin, M., Pichenc, B, (1996), "A cross-cultural analysis of perceived risk in British and French CD purchasing", *Journal of euro-marketing*, 6(1), pp 5-24.
- Norman, A. T., Russell, C. A, (2006). "The pass-along effect: Investigating word of mouth effects on online survey procedures", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), pp 1085-1103.
- Payne A, (2004). "Relationship Marketing-Making the Customer Count", *Managing Service Quality*, 4(6), pp 29-31.
- Robinson, L, (2006). "Customer Expectations of Sport Organizations", *European Sport Management Quarterly*, 6(1), pp 67-84.

Silverman, G, (2011). "The secrets of word of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth". *New York: AMACOM*, 56.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T, (2007). "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives", *European Journal of Marketing*, 42(3/4), pp 344-364.

Tax, S.S. and Christian, T, (2008). "Measuring Word of Mouth: the Questions of who and when?" *Journal of Communications*, 6, pp 185-199.

Walker, C, (1995). "Word of Mouth", *American Demographic*, 17(3), pp 38- 44.

Wangenheim, F.V. and Bayon, T, (2004). "The Effect of Word of Mouth on Service Switching", *European Journal of Marketing*, 38(9/10), pp 1173-1185.

Wirts, j., Chew, P, (2002). "The effects of incentives deal proneness, satisfaction and tie strength on word of mouth behavior", *International journal of service industry management*, 13(2), pp 141-162.