

An Estimation of Customer Lifetime Value Based on Quality of Services in Mashhad Body Building Gyms

Seyed Mohammad Hossein Hosseini Ravesh 

Assistant Professor, Department of Sports Science, Sports Management, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran (**Corresponding author**). Hhoseinir@yahoo.com

Amir Moghadam 

Associate Professor, Department of Sports Sciences, Movement Behavior, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. moghaddam.a@mshdiau.ac.ir

Abstract

The purpose of the present study is to review an estimation of customer lifetime value (CLV) based on quality of services provided by Mashhad body building gyms. The research method was correlational description and it had an estimation approach. The Research statistical population consisted of those who enrolled in body building gyms in Mashhad for at least 6 months, among whom 345 members were studied in different gyms ranked from 1 to 3 with respect to their cooperation and accessibility. The research instruments consisted of 2 standard questionnaires including Services Quality by Parmason et al. (1980) and Customer Lifetime Value by Vow Vali (2011) which were distributed among the customers in the gyms through a stratified way. SPSS and LIZREL software programs were used for data analysis. The results showed that by 90% confidence level it can be said that quality of services provided by the gyms can have a significantly positive effect on CLV while no significant correlation was observed between CLV and ranking of the gyms. On the other hand, quality of services and ranking of the gyms have a significant impact on CLV. Therefore, it is recommended to the directors of the gyms to pay more attention to the components which enhance service quality and ranking of their gyms.

Keywords: Customer Lifetime, Quality of Services, Body Building Gyms, Mashhad.

¹ **Cite this article:** Hosseini Ravesh, M.H. & Moghadam, A. (2023). An Estimation of Customer Lifetime Value Based on Quality of Services in Mashhad Body Building Gyms. *Applied Research in Sports Science and Health*, 2(2), p.

Received: 2023/03/21 ; Revised: 2023/04/04 ; Accepted: 2023/04/30 ; Published online: 2023/05/04

Article type: Research Article

Publisher: Qom Islamic Azad University

© the authors



پیش‌بینی تخمین ارزش طول عمر مشتری بر مبنای کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی مشهد

سید محمدحسین حسینی روش 

استادیار، گروه علوم ورزشی، مدیریت ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول). Hhoseinir@yahoo.com

امیر مقدم 

دانشیار، گروه علوم ورزشی، رفتار حرکتی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. moghaddam.a@mshdiau.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی پیش‌بینی تخمین ارزش طول عمر مشتری بر مبنای کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد بود. روش پژوهش توصیفی همبستگی با رویکرد پیش‌بینی می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه مراجعه‌کنندگان به باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد بودند که حداقل شش ماه سابقه فعالیت داشتند. ۳۸۴ نفر به تفکیک در باشگاه‌های مورد نظر از لحاظ همکاری و در دسترس بودن، برحسب امتیاز باشگاه‌ها به صورت درجه یک تا سه تعیین مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات پارامسون و همکاران (۱۹۸۵) و پرسشنامه ارزش چرخه عمر مشتری واو ولی (۲۰۱۱) بود که به صورت خوشه‌ای، بین مشتریان باشگاه‌های بدنسازی توزیع شد. به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی بر ارزش طول عمر مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و بین ارزش طول عمر مشتری و درجه‌بندی باشگاه، تفاوت معناداری مشاهده نشد. کیفیت خدمات ارائه شده و درجه‌بندی باشگاه تاثیر معناداری روی طول عمر مشتری دارد. بنابراین، به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود تا توجه بیشتری به بحث مولفه‌های افزایش کیفیت خدمات و درجه‌بندی باشگاه داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: طول عمر مشتری، کیفیت خدمات، باشگاه‌های بدنسازی، شهر مشهد.

^۱ **استاد به این مقاله:** حسینی روش، سید محمدحسین؛ مقدم، امیر (۱۴۰۲). پیش‌بینی تخمین ارزش طول عمر مشتری بر مبنای کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی

مشهد. پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت، ۲(۲)، ص

© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۱؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲/۰۱/۲۵؛ تاریخ پذیرش: ۰۱۴۰۲/۰۲/۱۰؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۲/۱۴



مقدمه

ارزش عمر مشتری در سال‌های اخیر تبدیل به یکی از موضوعات مهم در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری شده است و همان‌طور که کاتلر و آرمسترانگ^۱ (۱۹۹۶) بیان کرده‌اند: «ارزش فعلی جریان سود آتی مورد انتظار در یک افق زمانی مشخص ناشی از معاملات مشتری را مدیریت ارتباط با مشتری می‌نامند»، که این مسئله به معنای شناسایی کاربران سودآور است. تعاریف مختلفی از ارزش طول عمر مشتری با استفاده از رویکردها و روش‌های مختلف ارائه شده است. امروزه بسیاری از باشگاه‌ها به این نتیجه رسیدند که فقط این مهم نیست که مشتری جدید داشته باشند، بلکه مهم است که مشتری فعلی خود را راضی نگه دارند. در واقع، میزان و نوع ارتباطی که شرکت‌ها با مشتریان دارند، باید طبق سود و وفاداری مشتریان باشد. ارتباط با مشتری روش‌های مختلفی دارد که در سه بخش جذب، حفظ و حاشیه سود بخش‌بندی شده است (اسماعیلی و تاریخ، ۲۰۱۳). مشتری در باشگاه وقتی از خدمات باشگاه استفاده می‌کند، تجربه و دانش کسب می‌کند و این مسئله باعث می‌شود که به منبع مهمی برای باشگاه تبدیل شود. سود مشتری و ارزش مشتری می‌تواند دسته‌بندی شود، یکی از روش‌ها برای دستیابی به سود مشتری، ارزش طول عمر مشتری است. ارزش طول عمر مشتری با استفاده از فرمول‌های متنوعی محاسبه می‌شود. با روش‌های مدرن می‌توان دقیقاً مشخص کرد که کدام مشتری برای باشگاه سودآور است، حفظ کدام مشتری مقرون‌به‌صرفه است، حفظ کدام مشتری استراتژیک است، در تئوری، باید تمام مشتریان در باشگاه مهم باشند و به‌خوبی با همه آن‌ها برخورد شود، اما واقعیت این است که نمی‌توان سطح یکسانی از توجه را به همه مشتریان داد.

اهمیت درک مفهوم طول عمر مشتری در تاریخچه بارها مورد مطالعه قرار گرفته است و در تعداد زیادی از مقالات در پایگاه داده علمی در سال‌های اخیر آورده شده است. پویایی تکنولوژی اطلاعات و احتمال گردآوری اطلاعات درباره مشتریان باعث شده است تا علاقه به یافتن روش‌های جدید دسترسی به ارزش طول عمر مشتری افزایش و استراتژی‌های بازاریابی خاصی توسعه پیدا کند که روی مشتریان ارزشمند تمرکز دارد. همان‌طور که انتظار می‌رود، مفاهیمی مانند سودآوری مشتری، وفاداری مشتری، مشتریان ارزشمند و رضایت‌مندی ارزشمند بارها در مقالات جدید ذکر شده است (نگ، سیوانی و پلیوا، ۲۰۲۰). آدو دهه اخیر، تمایل زیادی به بررسی متغیر کیفیت خدمات در بخش صنعتی ایجاد شده است، به‌صورتی که می‌توان کیفیت خدمات را یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه خدمات و بازاریابی ورزشی دانست. مشخص است که کیفیت برتر باعث عملکرد بهتر باشگاه می‌شود و باعث مزایایی مانند وفاداری مشتری، پاسخگویی به نیاز مشتری، رشد سهم بازار و بهره‌وری در سازمان می‌شود (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰). کیفیت خدمات در باشگاه را می‌توان به موارد زیر مربوط دانست:

۱. موارد کیفی ملموس: این موارد شامل تمام تجهیزات ظاهری باشگاه، محیط باشگاه و ظاهر پرسنل و مربی می‌شود، به این مفهوم که کیفیت وسایل و تجهیزات ورزشی در چه اندازه است و آیا کیفیت کافی دارد.

^۱ Kotler & Armstrong

^۲ Ng, Sweeney & Plewa

۲. اعتماد: آیا باشگاه حریم خصوصی مشتری را رعایت می‌کند؟ آیا دقیق و درست به خدماتش عمل می‌کند؟ آیا تمام شرایطی را که وعده داده است، در طول مدت زمان مقرر ارائه می‌کند؟
۳. پاسخگویی: آیا اگر مشتری شکایت یا سوالی داشته باشد، به او پاسخ می‌دهد؟ آیا تمایل و آمادگی دارد که خدمات مطلوب را فراهم سازد؟ آیا مشتری باشگاه باید زمان زیادی را برای دریافت پاسخ منتظر بماند؟ زمان انتظار برای هر دستگاه چقدر است؟
۴. اطمینان: آیا مربی و کارمندان باشگاه دانش و مهارت لازم را دارند؟ آیا می‌توانند اعتماد مشتری را جلب کنند؟ آیا خطرات احتمالی را به مشتری گوشزد می‌کنند؟ آیا مربی می‌تواند حس اعتماد و اطمینان را به مشتری القاء کند؟
۵. همدلی: آیا باشگاه این توانایی را دارد که با مشتری ارتباط درستی برقرار سازد و توجه خاص به تک تک مشتریان داشته باشد و آن‌ها را یاری کند تا به خواسته‌هایشان برسند؟
- باشگاه‌های بدنسازی مانند هر سازمان و شرکت دیگری تمایل دارند که مشتریان وفادار خود را شناسایی کنند و برای آن‌ها خدمات مناسبی را ارائه دهند، همچنین سعی دارند تا مشتریان غیروفادار را با راهبردهای استراتژیک به مشتریان وفادار تبدیل کنند و خدمات مناسب و با ارزش به آن‌ها ارائه دهند و در غیر این صورت آن‌ها را از دامنه خدمات خود حذف کنند. یکی از راه‌های مدیریت درست ارتباط با مشتری روش محاسبه ارزش طول عمر مشتری یا **CLV** یا **Customer Life Time Value** است؛ این نتایج می‌تواند برای بخش‌های مختلف به کار رفته و برای توضیح استراتژی‌های بازاریابی و فروش شرکت به کار گرفته شود.
- باشگاه‌های بدنسازی باید از دیدگاه رقابتی، بقاء و تداوم حیات سازمان به مشتریان نگاه کنند و بقاء سازمان در گرو شناسایی مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی است. حفظ مشتری در بازاریابی اهمیت قابل توجهی دارد و عمدتاً تمام فعالیت سازمانی باشگاه باید بر این اساس باشد که بتواند رضایت و وفاداری را در مشتریان ایجاد سازد و می‌تواند به صورت مستقیم بر عملکرد مالی و بازار سازمان از طریق تأمین خواسته مشتریان کمک کند. این مسئله فرضی وجود دارد که ارزش طول عمر مشتری با افزایش مشتریان کنونی و برقراری ارتباط دائم با آن‌ها افزایش پیدا می‌کند، بنابراین صرف هزینه برای افزایش طول عمر مشتری کاملاً به صرفه است (بلااتبرگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). اگر باشگاه بتواند ارزش طول عمر مشتریان را تعیین کند، می‌تواند از آن برای ارتباط با مشتری در بازار بسیار رقابتی استفاده کند که این مسئله برای طول عمر سازمان بسیار ضروری است (رجبی اصلی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ بنابراین شرکت‌ها دریافتند که از دست دادن مشتری می‌تواند به معنای از دست دادن کل جریان خریدهای آن مشتری در طول عمر آن‌ها یا دوره زمانی باشد که مشتری از خدمات آن باشگاه استفاده می‌کند. بنابراین، باشگاه‌هایی که به دنبال کسب ارزش طول عمر مشتری هستند، در طول چند دهه اخیر، رویکردهای بازاریابی سنتی را تغییر دادند و به دنبال ایجاد مشتریان وفادار هستند. مشتریان کلید موفقیت تجاری در باشگاه‌های بدنسازی هستند، به این معنا که با افزایش وفاداری مشتریان می‌توان انتظار داشت که سهم بازار آن‌ها و میزان سوددهی باشگاه به صورت قابل توجهی افزایش پیدا کند (هانت و همکاران^۲، ۲۰۰۶). درک بازار باید با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب همراه باشد تا وفاداری مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن‌ها را به همراه داشته باشد. عملکرد هر باشگاه به حفظ مشتریان درازمدت

^۱ Blattberg

^۲ Hunt

بستگی دارد. آن‌ها نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه باید به حفظ مشتریان قبلی و موجود نیز پردازند. خدمات برخلاف کالاها، ناملموس و تجربی هستند؛ در بخش خدمات، مشتری احساس عدم اطمینان بیشتری به خرید دارد (مانگولد^۱، ۱۹۹۹)، بررسی کیفیت خدمات در باشگاه می‌تواند راه‌گشایی برای حفظ مشتری در درازمدت باشد.

در مطالعه صفاری و کریمی^۲ (۲۰۲۲) نقش سبک رهبری در ارزش طول عمر مشتری مدل‌سازی و بررسی شد. نتایج مطالعه نشان‌دهنده تأثیرهای مثبت و معنادار روی متغیرهای کلیدی می‌باشد. شش مؤلفه در ارزش طول عمر مشتری در این مطالعه در بافت بانکداری مشخص شد. نتایج تجربی نشان داد که مدل پیشنهادی کاملاً تأیید شده است و می‌تواند تأثیر رهبری خدماتی روی ارزش طول عمر مشتری را تأیید کند. در مطالعه پیش‌بینی ارزش طول عمری مشتری براساس مدیریت ارتباط در باشگاه‌های ایروبیکی بانوان شهرستان گرگان، خدابخشی و همکاران (۱۳۹۸) از پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری لویین (۲۰۱۵) استفاده کردند که نتایج این مطالعه نشان داد که بین ارزش طول عمر مشتری با مدیریت ارتباط در باشگاه‌های ایروبیکی بانوان رابطه معنادار و منطقی وجود دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که باشگاه‌های ایروبیکی بانوان باید با به دست آوردن فرصت‌های مناسب از طریق کانال‌های مناسب و فراهم‌سازی محصولات و خدمات مناسب برای مشتریان، اعتماد مشتریان را افزایش دهند و با اطمینان در عملکرد باشگاه خود باعث تعاملات مثبت با مشتریان شده و مشتریان خود را حفظ کنند.

در مطالعه «تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش طول عمر مشتری»، رحیمی اقدم و همکاران (۱۳۹۹) ارزش طول عمر مشتری را به‌عنوان ابزاری مهم برای دستیابی به مدیریت ارتباط با مشتری بررسی کردند. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند به صورت مستقیم بر ارزش طول عمر مشتری با ضریب مسیر ۰.۵۱ و بر کیفیت رابطه با ضریب مسیر ۰.۵۷ تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین بازاریابی رابطه‌مند به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه با ضریب مسیر ۰.۵۱ بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر دارد. بنابراین، بانک‌ها با سرمایه‌گذاری روی بازاریابی رابطه‌مند و بهبود کیفیت رابطه می‌توانند ارتباط مؤثری با مشتری برقرار کنند و باعث افزایش ارزش حاصل شده و طول عمر مشتری شوند.

در مطالعه «ارائه مدل شناخت ارزش طول عمر مشتریان (مورد مطالعه-شعب بانک ملی شهر چالوس)»، اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۸) از ۲۷۸ مشتری استفاده کردند و تأثیر ساختارهای چند بعدی تعهد، وفاداری و هزینه‌های تعویض بر مشتریان را بررسی کردند. تحلیل داده و تست مدل پیشنهادی پژوهش، روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد و نتایج بیانگر تأثیر مثبت و معنادار تعهد عاطفی، تعهد حسابگرانه، وفاداری رفتاری، هزینه‌های تعویض بر ارزش طول عمر مشتری بود.

مطالعه «رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری»، توسط محمدی و همکاران (۱۳۹۴)، نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری نهایتاً باعث ارتقاء چرخه عمر مشتری از طریق کیفیت رابطه می‌شود. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری را برابر با ۰.۷۵ نشان داد. ناصری پلنگرد و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی پرداختند. نتایج این

^۱ Mangold

^۲ Safari & Karimi

مطالعه نشان داد که بهبود در خدمات دریافتی توسط مشتریان از دلایل سودآوری باشگاه‌هاست. باشگاه‌های بدنسازی باید خدماتی فراتر از انتظار ورزشکاران ارائه دهند و این مسئله باعث افزایش وفاداری و در نتیجه حفظ مشتری خواهد شد. باشگاه‌های بدنسازی برای جذب مشتری و فراهم‌سازی زمینه برای استفاده مجدد مشتریان از خدمات خود و کسب سودآوری در مقایسه با سایر مراکز ورزشی رقابت می‌کنند. این رقابت اگر به جهت افزایش سطح کیفیت باشد، آن وقت رضایت بیشتر و در نتیجه وفاداری بیشتری را به همراه دارد.

رهبر و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه تأثیر زمان انتظار بر ارزیابی کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان در حیطه خدمات ورزشی از روش توصیفی پیمایشی با نمونه‌ای شامل ۱۰۰ نفر خانم استفاده کردند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که زمان انتظار و متغیرهای تبیین‌کننده آن، به‌عنوان متغیر مستقل برای دستکاری و اثرگذاری بر دو عامل دیگر مدل (رضایت و کیفیت خدمات)، در اختیار مدیران ورزشی است. این مطالعه نشان داد که توسعه و سرمایه‌گذاری در ساختار خدماتی می‌تواند باعث افزایش رضایت مشتریان مجموعه ورزشی بشود.

در مطالعه معین‌فرد و همکاران (۱۳۹۶) کیفیت خدمات به‌عنوان ابزاری حیاتی برای دستیابی به مزایای رقابتی مورد بررسی قرار گرفته است و ۳۸۴ گردشگر پارک آبی شهر مشهد مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تفاوت معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات وجود دارد و تمام این متغیرها ارتباط معناداری با رضایتمندی مشتریان دارند. نتایج این پژوهش نشان داد که با بازگشت مشتریان، بقاء سازمان تضمین می‌شود. همه فعالیت‌ها و توانمندی‌ها باید متوجه رضایت مشتری شود. مشتریان ناراضی برای تأمین نیازهای خویش به رقبا مراجعه می‌کنند. ضرر و زیان ناشی از ترک یک مشتری یا از دست دادن مشتری ناراضی بسیار جدی‌تر از چیزی نیست که به نظر می‌رسد. چراکه یک مشتری ناراضی می‌تواند با تعداد بسیار زیادی از مردم صحبت کند و ناراضی‌تی خویش را به مراتب بدتر جلوه دهد. بر این اساس، مدیران و مالکان مجموعه‌های آبی و سازمان‌های ورزشی باید عوامل رضایتمندی مشتریان را شناسایی کنند و راهکار مناسبی را برای حفظ و ارتقاء سطح رضایت آن‌ها پیدا کنند.

در مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) ارزش طول عمر مشتری مورد بررسی قرار گرفت. در این مطالعه ارزش طول عمر مشتری به صورت ساختاری مدل‌سازی شده است و الگوریتم بهینه‌سازی کارآمدی MREOpt برای حداکثرسازی ارزش طول عمر مشتری پیشنهاد شده است. این الگوریتم براساس فرض تکرار تجربیات به یاد ماندنی و ترکیب آن با برنامه‌ریزی پویا برای به‌روزرسانی راه‌حل‌هاست. در این مطالعه، تجربیات آفلاین نشان داده است که MREOpt در اپلیکیشن‌های تجارت الکترونیک می‌تواند باعث ۶۰٪ بهبود در بهینه‌سازی ارزش طول عمر مشتریان در مقایسه با سایر روش‌های معمول شود. نتایج آنلاین هم مزیت این روش ساختاری را در مقایسه با روش‌های سنتی نشان داد.

در مطالعه بادری و تران (۲۰۲۲) ارزیابی ارزش طول عمر مشتری انجام شد. در این مطالعه ثبت یا تمدید حق عضویت در نظر گرفته شده و نشان داده شده است که ارزش می‌تواند به‌صورتی باشد که بتوان موقعیت فعلی سازمان را ارزیابی کرد و بتوان تفاوت بین درآمد مازاد به خاطر عضویت یا عدم عضویت اعضا را بدست آورد. این مسئله کاربردهای زیادی دارد و با استفاده از روش‌شناسی زنجیره مارکو به سه سوال رایج اما چالش‌برانگیز پاسخ می‌دهد: ۱. آینده تعداد اعضا را پیش‌بینی کند، ۲. تأثیر قیمت عضویت را بر

درآمد و رشد اعضا در صورت افزایش قیمت پیش‌بینی کند و ۳. سیاست‌هایی را به صورت تخفیف قیمت در نظر بگیرد که باعث افزایش درآمد طول عمر مشتری می‌شود.

اگر باشگاه بتواند ارزش طول عمر مشتریان را تعیین کند می‌تواند از آن برای ارتباط با مشتری در بازار بسیار رقابتی استفاده کند که این مسئله برای طول عمر سازمان بسیار ضروری است (رجبی اصلی و همکاران، ۱۴۰۱). از دست دادن مشتری می‌تواند به معنای از دست دادن کل جریان خریدهای آن مشتری در طول عمر آن‌ها یا دوره زمانی باشد که مشتری از خدمات آن باشگاه استفاده می‌کند. بنابراین، باشگاه‌هایی که به دنبال کسب ارزش طول عمر مشتری هستند، در طول چند دهه اخیر، رویکردهای بازاریابی سنتی را تغییر دادند و به دنبال ایجاد مشتریان وفادار هستند. مشتریان کلید موفقیت تجاری در باشگاه‌های بدنسازی هستند، به این معنا که با افزایش وفاداری مشتریان می‌توان انتظار داشت که سهم بازار آن‌ها و میزان سوددهی باشگاه به صورت قابل توجهی افزایش پیدا می‌کند (هانت و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به موارد ذکر شده این مطالعه به دنبال پیش‌بینی تخمین ارزش طول عمر مشتری بر مبنای کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی است که یافته‌های آن می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا بتوانند سود حاصل از شرکت را افزایش دهند و درباره ارزش طول عمر مشتریان جدید براساس کیفیت خدمات باشگاه بدنسازی بیشتر مطالعه کنند.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر توصیفی همبستگی است. بنابراین در این پژوهش طبق مطالب گفته شده در مقدمه، از نرم‌افزار لیزرل جهت بررسی فرضیه‌ها استفاده می‌شود. جامعه آماری کلیه مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد است این پژوهش با روش توصیفی و به شکل میدانی صورت گرفت. جامعه آماری این مطالعه شرکت‌کنندگان در باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد است که حداقل شش ماه سابقه فعالیت داشتند. بنابراین، باشگاه‌های تازه تأسیس و باشگاه‌هایی که به صورت غیرقانونی به فعالیت مشغول هستند، در این مطالعه در نظر گرفته نشدند. باشگاه‌های ورزشی الزاماً باید دستگاه‌های بدنسازی داشته باشند. تعداد باشگاه‌های بدنسازی در مشهد در حدود ۱۳۰۰ الی ۱۴۰۰ باشگاه هست که حدود ۵۰۰ تا ۶۰۰ باشگاه مجوز فعالیت دارند. این مطالعه در بین باشگاه‌هایی صورت گرفت که مجوز داشتند. در ضمن، تعیین درجه باشگاه‌ها براساس وضعیت درجه‌بندی کیفیت خدمات ارائه شده بر مبنای تابلوی باشگاه اظهارات مدیریت است که به صورت ممتاز، خوب و عادی دسته‌بندی و لیست شده است. تعداد مشتریان مراجعه‌کننده در هر باشگاه قابل اندازه‌گیری نبود. این مسئله به دلیل عدم ارائه صحیح اطلاعات از طرف مدیران باشگاه و پراکندگی جامعه و مشکلات ناشی از عدم کنترل شرایط تحقیق بود. بنابراین، روش تعیین حجم نمونه بر مبنای جامعه نامشخص که حداکثر ۳۸۴ نفر نمونه بوده است به تفکیک در باشگاه‌های مورد نظر از لحاظ همکاری و در دسترس بودن برحسب امتیاز آن‌ها به صورت درجه یک تا سه تعیین و مورد مطالعه قرار گرفتند که ۱ به معنای ممتاز، ۲ خوب و ۳ عادی است. جامعه آماری این مطالعه از نظر یک صفت مشترک هستند و آن استفاده از باشگاه‌های مناطق مشهد است. نمونه آماری در این مطالعه باید به بهترین صورت بتواند کل جامعه را نشان دهد، بنابراین، از حیث نحوه انتخاب، از آنجایی که احتمال تفاوت معناداری بین باشگاه‌های سطح شهر مشهد وجود دارد و برای تعمیم‌پذیری بهتر اطلاعات و همچنین به دلیل ماهیت جامعه آماری از نمونه‌گیری ترکیبی (طبقه‌ای و خوشه‌ای) به طوری که در بخش نمونه مکانی (باشگاه‌ها) برحسب درجه به صورت طبقه‌ای و در بخش نمونه انسانی (مشتریان) به صورت خوشه‌ای استفاده شد. فهرست تعداد

باشگاه‌ها بر مبنای درجه‌بندی تعیین شدند تا تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین باشگاه‌های فوق با توجه به حجم طبقه و توزیع جغرافیایی باشگاه‌ها به صورت نمونه تصادفی طبقه‌ای توزیع شود. در ابتدا برای انتخاب بهتر ابزار، باید گزینه‌های فعلی مورد بررسی قرار بگیرند و بهترین گزینه برای ارزیابی هر متغیر شناسایی شود. به خاطر شرایط فعلی باشگاه‌ها، استفاده از پرسشنامه‌ها از نظر راحتی و مقرون به صرفه بودن پیشنهاد شدند. پرسشنامه ارزش چرخه عمر مشتری واو ولی (۲۰۱۱) بیشترین مطابقت را با اهداف این پژوهش داشت. این پرسشنامه شامل ۵ مؤلفه می‌شود.

در مورد کیفیت خدمات مشتری در باشگاه ورزشی هم چندین پرسشنامه در مطالعات داخلی و خارجی استفاده شدند مانند پرسشنامه کیفیت خدمات چین لیو (۲۰۰۸)، پرسشنامه هیگتورو و همکاران (۲۰۰۲)، و پرسشنامه استاندارد لیو (مطالعه معین فرد و همکاران (۱۳۹۶)). مناسب‌ترین پرسشنامه مطابق با اهداف این مطالعه، پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات پارماسون و همکاران (۱۹۸۵) است که نسخه اصلاح شده این پرسشنامه در این مطالعه استفاده شده است. ابعاد این پرسشنامه عبارت است از: عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی که در دو بخش ادراکات (وضعیت موجود) و انتظارات (وضعیت مطلوب) هستند. اعتباریابی روایی پرسشنامه چرخه عمر مشتری واو ولی (۲۰۱۱) توسط سرمد و همکاران (۱۳۹۰) و شعبانی (۱۳۹۳) تأیید شده است. پایایی این پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ در مطالعه شعبانی (۱۳۹۳) برابر با ۰.۹۲ بود که این مقدار مورد قبول است. پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات روایی صوری و محتوایی داشته است ولی جهت هماهنگی کردن سوالات با جامعه آماری اصلاحات مختصری در آن صورت گرفت. لذا روایی محتوایی و صوری آن با صلاح‌دید متخصصان در زمینه تربیت بدنی مورد تأیید قرار گرفت. در ابتدا این مطالعه به بررسی مطالعاتی پرداخت که به دو دسته کلیدواژه ارزش طول عمر مشتری و کیفیت ارائه خدمات پرداخته بودند. این مطالعات در بخش داخلی و خارجی مورد استفاده قرار گرفتند و داده‌های حاصل گردآوری و مدل اولیه برای این پژوهش بررسی شد. در مرحله بعد، ابزارهای این مطالعات با یکدیگر مقایسه شده و بهترین ابزار برای بررسی هر متغیر شناسایی شد. گردآوری داده به صورت کتابخانه‌ای معیار روش میدانی قرار گرفت و در مرحله دوم، ابزارهای مورد استفاده شناسایی شدند و دو پرسشنامه آماده شد که به صورت خوشه‌ای، بین مشتریان باشگاه‌های بدنسازی توزیع شد. یافته‌های حاصل از این مطالعه در پیش‌بینی تخمین ارزش طول عمر مشتری بر مبنای کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی استفاده شدند. ابتدا به توصیف آماری داده‌های حاصل از اجرای پرسشنامه پرداخته شده و سپس فرضیه‌های مطرح شده مورد آزمون قرار می‌گیرد. به منظور توصیف داده‌های مذکور با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، مینیمم، ماکسیمم، فراوانی و درصد محاسبه گردید و در سطح استنباطی جهت بررسی فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری (SEM^۲) با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۳ به کار برده می‌شود.

۱. SPSS ۱۸

۲. Structural Equation Model: SEM

۳. Lisrel ۸,۸۰

یافته‌ها

در نمونه مورد بررسی ۷۲/۱ درصد زن و ۲۷/۹ درصد مرد می‌باشند. سن اکثر پاسخ‌دهندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال (۵۸/۶ درصد) می‌باشد. باشگاه‌های مورد نظر از لحاظ همکاری و در دسترس بودن برحسب امتیاز آن‌ها به صورت درجه یک تا سه تعیین و مورد مطالعه قرار گرفتند که ۱ به معنای ممتاز، ۲ خوب و ۳ عادی است. ۲۸/۴ درصد از باشگاه‌ها از نوع درجه ۱ است و ۴۲/۲ درصد از باشگاه‌ها از نوع درجه ۲ است و ۲۹/۴ درصد از باشگاه‌ها از نوع درجه ۳ است. در جدول (۱) شاخص‌های توصیفی شامل مینیمم، ماکسیمم، میانگین و انحراف معیار برای هر یک از متغیرهای پژوهش مشخص شده است.

جدول ۱- شاخص‌های توصیف داده‌ها برای متغیرها

متغیرها	مینیم	ماکسیمم	میانگین	انحراف معیار
میزان استفاده از خدمات	۱	۵	۳/۵۰	۰/۷۵
وفاداری	۱	۵	۳/۴۲	۰/۹۱
تبلیغات شفاهی	۱	۵	۳/۵۱	۰/۸۱
تمایل به مراجعه مجدد	۱	۵	۳/۵۶	۰/۸۱
ارزش طول عمر مشتری	۱	۵	۳/۵۰	۰/۷۰
عوامل محسوس	۱	۵	۳/۶۹	۰/۸۵
قابلیت اطمینان	۱	۵	۳/۴۷	۱/۰۷
پاسخگویی	۱	۵	۳/۵۶	۱/۰۷
اطمینان خاطر	۱	۵	۳/۸۵	۰/۹۷
همدلی	۱	۵	۳/۸۵	۰/۹۶
کیفیت خدمات	۱	۵	۳/۶۹	۰/۸۵

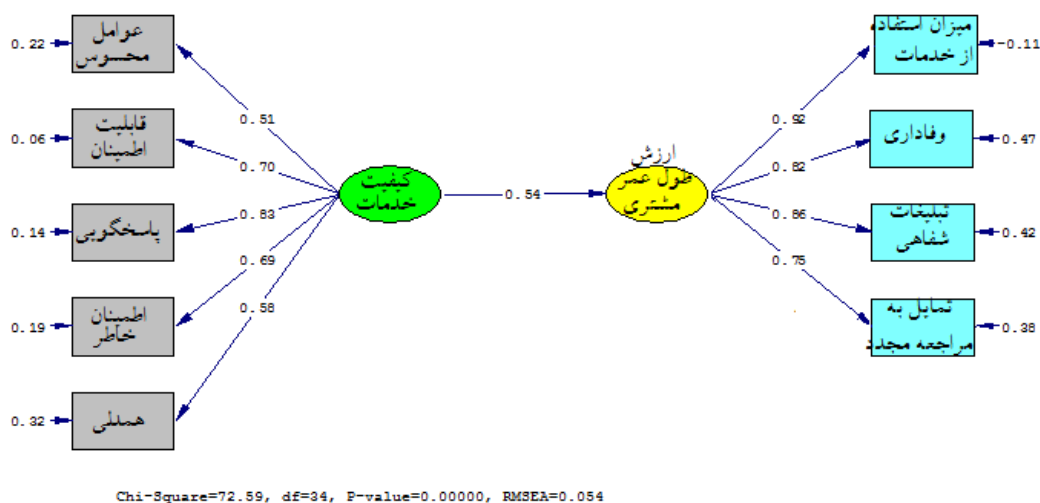
با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد و در صورت برقرار بودن این شرط از روش نسبت درست‌نمایی^۱ در معادلات ساختاری استفاده می‌گردد. نتایج این آزمون در جدول (۲) آمده است. با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون در تمام متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد، ادعای نرمال بودن متغیرهای پژوهش پذیرفته شده و می‌توان از روش نسبت درست‌نمایی در مدل‌سازی معادلات ساختاری و همچنین روش‌های پارامتری برای بررسی فرضیه‌ها استفاده کرد.

^۱. Maximum likelihood

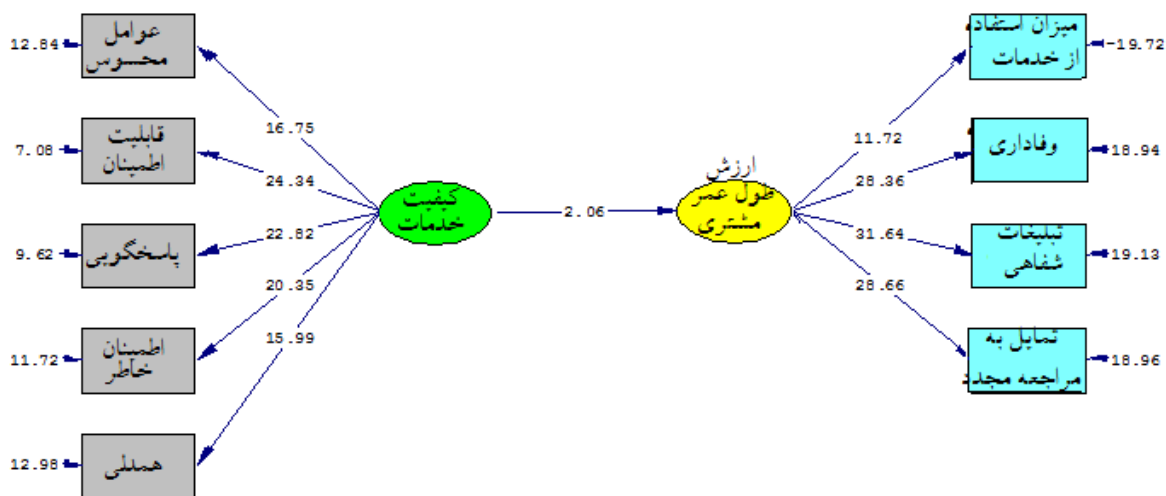
جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری	نتیجه
میزان استفاده از خدمات	۱/۳۹۲	۰/۱۲۲	نرمال است
وفاداری	۱/۳۱۳	۰/۱۱۸	نرمال است
تبلیغات شفاهی	۱/۱۹۱	۰/۱۱۲	نرمال است
تمایل به مراجعه مجدد	۱/۰۷۲	۰/۰۹۰	نرمال است
ارزش طول عمر مشتری	۱/۵۴۶	۰/۰۷۹	نرمال است
عوامل محسوس	۱/۰۴۷	۰/۰۹۹	نرمال است
قابلیت اطمینان	۱/۵۷۸	۰/۱۸۳	نرمال است
پاسخگویی	۱/۳۹۷	۰/۱۲۲	نرمال است
اطمینان خاطر	۱/۰۰۵	۰/۱۹۴	نرمال است
همدلی	۱/۵۹۳	۰/۱۳۲	نرمال است
کیفیت خدمات	۱/۰۴۷	۰/۰۹۹	نرمال است

نمودارهای (۱ و ۲)، به ترتیب نمودار ضرایب مسیر و مقادیر آماره t مربوط به مدل معادله ساختاری را جهت بررسی فرضیه اصلی پژوهش به نمایش می‌گذارد.



نمودار ۱- نمودار ضرایب عاملی و ضریب مسیر مدل فرضیه اصلی پژوهش



Chi-Square=72.59, df=34, F-value=0.00000, RMSEA=0.054

نمودار ۲- نمودار مقادیر آماره t برای مدل فرضیه اصلی پژوهش

در جدول شماره (۳) مقادیر شاخص‌های برازش نشان داده شده است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۵۴ می‌باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ است نشان می‌دهد که مدل قابل قبول است. همچنین مقدار کای اسکور نسبتی یعنی تقسیم کای دو بر درجه آزادی برابر با $1/34 \left(\frac{72.59}{54} \right)$ است و بین ۱ و ۳ می‌باشد و میزان شاخص‌های AGFI، GFI، IFI، CFI و NFI نیز از ۰/۹ بیشتر می‌باشند. در مجموع مقدار شاخص‌ها با ملاک تفسیری آن‌ها مطابقت دارند و تحلیل عاملی تأییدی، ساختار ابعاد مورد بررسی در مدل پژوهش را تأیید می‌کند.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

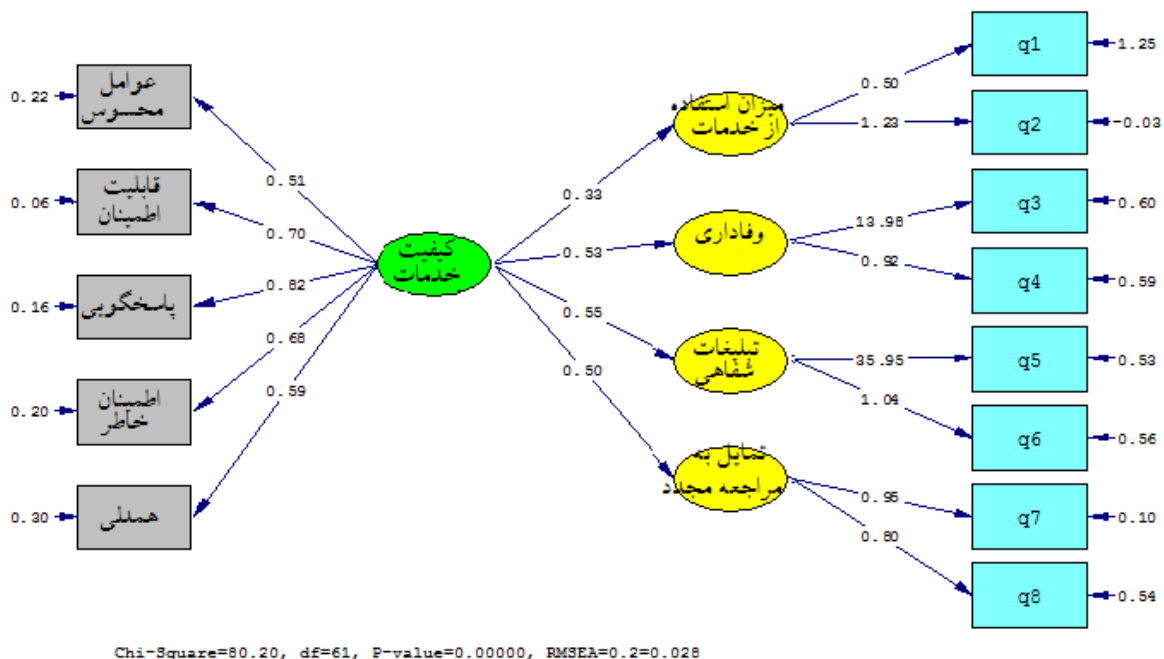
χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
۱/۳۴	۰/۰۵۴	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۲

با توجه به تأیید سوالات مربوط به ابعاد پرسشنامه، در قسمت بعد به آزمون و بررسی فرضیه اصلی پژوهش پرداخته می‌شود. با توجه به نمودارهای (۱) و (۲)، خلاصه نتایج به دست آمده از مدل برازش شده در جدول (۴)، نشان داده شده است. همان‌طور که گفته شد مسیرهایی که مقدار آماره تی (t-value) آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ و یا کمتر از -۱/۹۶ باشد، معنادار هستند.

جدول ۴- نتایج جهت آزمون فرضیه اصلی پژوهش

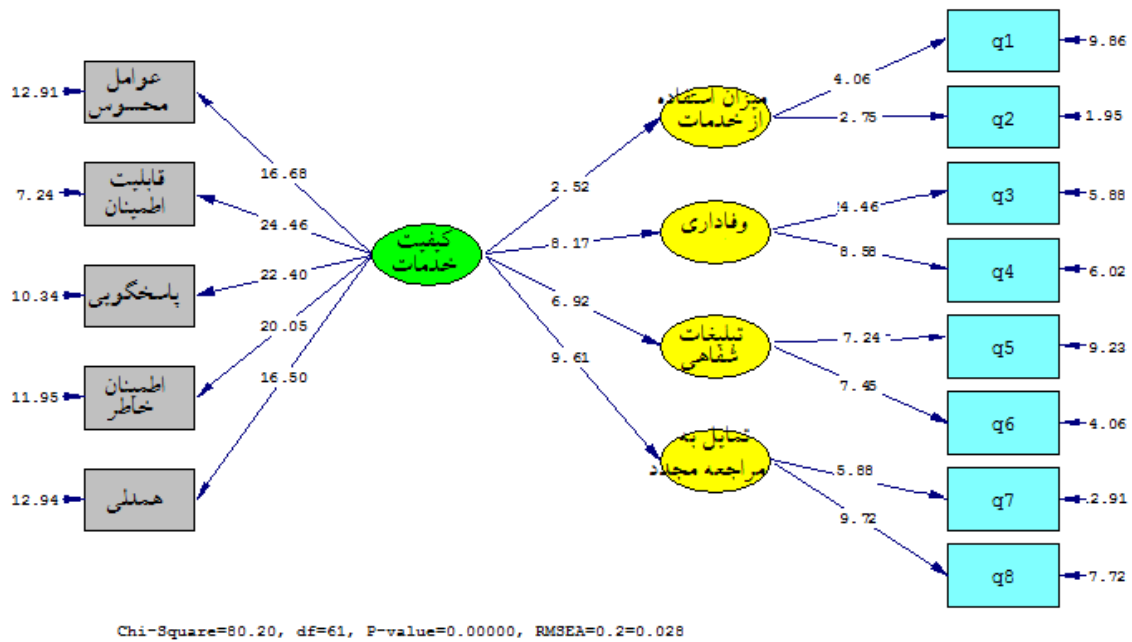
فرضیه	روابط مورد بررسی	ضریب مسیر ^۱	آماره تی (t-value)	نتیجه
اصلی	کیفیت خدمات ارائه شده ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۵۴	۲/۰۶	معنادار است

با توجه به جدول شماره (۴)، ضریب مسیر بین کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی و ارزش طول عمر مشتری برابر با ۰/۵۴ که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره تی (t) برابر ۲/۰۶ است که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی و ارزش طول عمر مشتری تأیید می‌شود و می‌توان گفت کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در ادامه نمودارهای ۳ و ۴، به ترتیب نمودار ضرایب مسیر و مقادیر آماره t مربوط به مدل معادله ساختاری را جهت بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش به نمایش می‌گذارد.



نمودار ۳- نمودار ضرایب عاملی و ضریب مسیر مدل فرضیه‌های فرعی پژوهش

^۱ Path Coefficients



نمودار ۴- مقادیر آماره t برای مدل فرضیه‌های فرعی پژوهش

در جدول (۵) مقادیر شاخص‌های برازش نشان داده شده است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۲۸ می‌باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ است نشان می‌دهد که مدل قابل قبول می‌باشد. همچنین مقدار کای اسکور نسبی یعنی تقسیم کای دو بر درجه آزادی برابر با $\frac{80.20}{61}$ است و بین ۱ و ۳ می‌باشد و میزان شاخص‌های AGFI، GFI، CFI، IFI و NFI نیز از ۰/۹ بیشتر می‌باشند. در مجموع مقدار شاخص‌ها با ملاک تفسیری آن‌ها مطابقت دارند و تحلیل عاملی تأییدی، ساختار ابعاد مورد بررسی در مدل پژوهش را تأیید می‌کند.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
۱/۳۱	۰/۰۲۸	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۳

با توجه به تأیید سوالات مربوط به ابعاد پرسشنامه، در قسمت بعد به آزمون و بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش پرداخته می‌شود. با توجه به نمودارهای (۳ و ۴)، خلاصه نتایج بدست آمده از مدل برازش شده در جدول (۶)، نشان داده شده است. همان‌طور که گفته شد مسیرهایی که مقدار آماره تی (t-value) آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ و یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، معنادار هستند.

جدول ۶- نتایج جهت آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه فرعی	روابط مورد بررسی	ضریب مسیر	آماره تی (t-value)	نتیجه
اول	کیفیت خدمات ارائه شده ← میزان استفاده از خدمات	۰/۳۳	۲/۵۲	قدرت پیش‌بینی دارد
دوم	کیفیت خدمات ارائه شده ← وفاداری	۰/۵۳	۸/۱۷	قدرت پیش‌بینی دارد
سوم	کیفیت خدمات ارائه شده ← تبلیغات شفاهی	۰/۵۵	۶/۹۲	قدرت پیش‌بینی دارد
چهارم	کیفیت خدمات ارائه شده ← تمایل به مراجعه مجدد	۰/۵۰	۹/۶۱	قدرت پیش‌بینی دارد

با توجه به جدول شماره (۶)، ضریب مسیر بین کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی و میزان استفاده از خدمات برابر با ۰/۳۳ که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره بتا برابر ۱۹.۲ است بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و این مسئله نشان می‌دهد کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی قدرت پیش‌بینی استفاده از خدمات تأثیر را دارد. ضریب مسیر بین کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی و پیش‌بینی وفاداری مشتری برابر با ۰/۵۰ است که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره بتا برابر ۱۸.۹۴ است؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و تأیید می‌شود که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی قدرت پیش‌بینی تمایل به مراجعه مجدد را دارد. ضریب مسیر بین کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی و تبلیغات شفاهی برابر با ۰/۵۳ است که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره تی (t) برابر ۸/۱۷ است که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی و تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب مسیر بین کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی و تبلیغات شفاهی برابر با ۰/۵۳ است که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره بتا برابر با ۱۹.۱۳ است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و تأیید می‌شود که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی قدرت پیش‌بینی تبلیغات شفاهی را دارد. ضریب مسیر بین کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی و پیش‌بینی تمایل به مراجعه مجدد با ۰/۵۳ است که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره بتا برابر ۱۸.۹۶ است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی قدرت پیش‌بینی تمایل به مراجعه مجدد را دارد. با استفاده از آنالیز واریانس یک‌طرفه به بررسی وجود تفاوت بین ارزش طول عمر مشتری بر مبنای درجه‌بندی باشگاه پرداخته می‌شود. ارزش طول عمر مشتری برحسب درجه‌بندی باشگاه متفاوت است. لازم به ذکر است در آزمون پارامتری تحلیل واریانس یک‌طرفه، آماره‌ی فیشر (F) و سطح معناداری (sig) مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج آزمون در جداول زیر نشان داده شده است.

جدول ۷- شاخص‌های توصیفی ارزش طول عمر مشتری به تفکیک درجه بندی باشگاه

درجه بندی باشگاه	میانگین	انحراف معیار
درجه ۱	۴/۰۷	۰/۷۷
درجه ۲	۳/۷۵	۰/۷۴
درجه ۳	۳/۲۴	۰/۸۹

با توجه به جدول و نمودار فوق، میانگین ارزش طول عمر مشتری در باشگاه درجه ۱ برابر با ۴/۰۷، در باشگاه درجه ۲ برابر با ۳/۷۵ و در باشگاه درجه ۳ برابر با ۳/۲۴ است که به صورت توصیفی می‌توان گفت ارزش طول عمر مشتری در باشگاه درجه ۱ بیشتر از سایر باشگاه‌ها می‌باشد.

جدول ۸- نتایج تحلیل واریانس یک طرفه

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری (Sig)	نتیجه
بین گروهی	۳۸/۲۸	۲	۱۹/۱۴	۳۰/۲۵	۰/۰۰۰*	تفاوت معناداری وجود دارد
درون گروهی	۲۴۱/۰۴	۳۸۱	۰/۶۳			
کل	۲۷۹/۳۲	۳۸۳				

بر اساس جدول فوق مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری آزمون (Sig) برابر با ۰/۰۰۰ است که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد ($Sig < ۰,۰۵$)؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین ارزش طول عمر مشتری و درجه بندی باشگاه تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به جدول آمار توصیفی و نمودار فوق، میانگین ارزش طول عمر مشتری در باشگاه درجه ۱ از بقیه باشگاه‌ها بیشتر است و پس از آن باشگاه درجه ۲ و در نهایت باشگاه درجه ۳ می‌باشد.

نتیجه‌گیری

هدف مطالعه حاضر پیش‌بینی تخمین ارزش طول عمر مشتری بر مبنای کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد بود. مفهوم درک طول عمر مشتری یکی از مسائلی است که در باشگاه‌ها اهمیت فراوانی دارد. نمی‌توان به تمام مشتریان باشگاه به یک میزان اهمیت داد، با این حال حفظ مشتری برای باشگاه‌ها اهمیت زیادی دارد. مدیران باشگاه‌های ورزشی پیوسته به دنبال شیوه‌ای برای افزایش طول عمر مشتری هستند. مفاهیمی مانند موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان یا همدلی در این زمینه اهمیت زیادی دارند. این مسئله فرضی وجود دارد که ارزش طول عمر مشتری با افزایش مشتریان کنونی و برقراری ارتباط دائم با آن‌ها افزایش پیدا می‌کند، بنابراین صرف هزینه برای افزایش طول عمر مشتری کاملاً به‌صرفه است (بلا تیربرگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). اگر باشگاه بتواند ارزش طول عمر مشتریان را تعیین می‌کند از آن می‌تواند برای ارتباط با مشتری در بازار بسیار رقابتی استفاده کند که این مسئله برای طول عمر سازمان بسیار ضروری است (رجبی اصلی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ یافته‌های این مطالعه از این حیث با مطالعه نبی‌زاده و روحانی (۱۳۹۹) مشابه است که خدمات ارائه شده بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر دارد. در مطالعه نبی‌زاده به این مسئله اشاره شده است که می‌توان با ارتقاء عملکرد و افزایش ارزش افزوده، باعث افزایش طول عمر مشتری شد.

در مطالعه خدابخشی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده شد که بین ارزش طول عمر مشتری با مدیریت ارتباط در باشگاه‌های ابرویک بانوان رابطه معنادار و منطقی وجود دارد. رابطه مستمر و خوب با مشتری، یکی از اصلی‌ترین و اساسی‌ترین منابع کسب سود و بقا باشگاه‌ها است و ارائه خدمات خوب می‌تواند باعث حفظ مشتریان باشگاه بشود. از این‌رو مشتریان تجربه خود را با دیگران به اشتراک گذاشته و باعث تبلیغ باشگاه می‌شوند. همچنین باشگاه‌ها با کاهش هزینه برای مشتریان و ارائه خدمات بهتر به آن‌ها می‌توانند باعث شوند که مشتری در زمان نیاز دوباره باشگاه قبلی خود را بهترین انتخاب بداند و تمایل بیشتری برای خرید دوباره امکانات باشگاه و برنامه‌های رژیم آن داشته باشد. از این حیث این مطالعه مشابه با مطالعه فعلی است.

نتایج پژوهش خدابخشی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که بین طول عمر مشتریان با سابقه‌های مختلف استفاده از خدمات باشگاه، تفاوت معناداری وجود ندارد. اما مطالعه حاضر نشان داد که بین درجه باشگاه و طول عمر مشتری ارتباط معناداری وجود دارد و از این حیث یافته‌های ما متفاوت هستند. مطالعه رحیمی اقدم و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند به صورت مستقیم بر ارزش طول عمر مشتری با ضریب مسیر ۰.۵۱ و بر کیفیت رابطه با ضریب مسیر ۰.۵۷ تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین بازاریابی رابطه‌مند به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه با ضریب مسیر ۰.۵۱ بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر دارد. معنادار بودن اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیر کیفیت رابطه نقش میانجی جزئی در این رابطه دارد. از این حیث مطالعه حاضر به این پژوهش شبیه بوده و نشان داده شد که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های بدنسازی بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد در مطالعه رحیمی اقدم و همکاران (۱۳۹۹) بافت مطالعاتی بانک و مشتریان بانک بود، اما از این حیث که کیفیت خدمات روی ارزش طول عمر مشتری تأثیر دارد، با یافته‌های تحقیق حاضر همخوانی دارد.

^۱ Blattberg

آمدی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که مدیریت دانش مشتری بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر دارد و نتایج معادلات ساختاری، میزان تأثیرگذاری مدیریت دانش مشتری بر ارزش طول عمر مشتری با بار عاملی ۰.۸۷ را تأیید کرد. اما در بخش ارزش طول عمر مشتری، ارتباط مثبت و معناداری بر حاشیه سود مشتریان مشاهده نشد. حاشیه سود معیاری است که سودی غیر از هزینه‌های نقدی مستقیم را مورد بررسی قرار می‌دهد. حاشیه سود ضریبی است از مدت زمانی که مشتری با باشگاه در ارتباط بوده و علاوه بر هزینه شهریه باشگاه، سودهای جانبی نیز دارد. محمدی و همکاران (۱۳۹۴) نتایج مشابهی با مطالعه حاضر گزارش کردند. نتایج پژوهش رهبر و همکاران (۱۳۹۷) و معین‌فرد و همکاران (۱۳۹۶) هم از ابعادی مشابه با مطالعه حاضر بود. ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) و بادری و تران (۲۰۲۲) به بررسی ارزش عمر مشتری پرداختند و این متغیر را در باشگاه‌ها، عامل مهمی برای موفقیت آن می‌دانند. درجه‌بندی باشگاه تأثیر معناداری روی طول عمر مشتری دارد، بنابراین، به مدیران باشگاه پیشنهاد می‌شود تا توجه بیشتری به بحث درجه‌بندی داشته باشند. تبلیغات شفاهی اهمیت زیادی در چرخه عمر مشتری دارد و از این رو پیشنهاد می‌شود که مریبان با سابقه‌تر و باتجربه‌تر و دارای اطلاعات جامع‌تر استخدام شوند که شهرت آن‌ها بتواند به افزایش ارزش عمر مشتری کمک کند. حفظ و ثبت اطلاعات هر مشتری در سامانه باشگاه می‌تواند باعث تمایل به مراجعه مجدد مشتریان در باشگاه شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌ها به ثبت نام و ثبت اطلاعات فردی هر مشتری اقدام کنند.

منابع

- آمدی، محبوبه؛ بنار، نوشین؛ گوهررستمی، حمیدرضا؛ سعیدی، فاطمه (۲۰۱۹). تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش طول عمر مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی شهر رشت. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۸(۲۰)، ص ۱۷۷-۱۸۹.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ توپاسفندیاری، فاطمه (۱۳۹۸). ارائه مدل شناخت ارزش طول عمر مشتریان (CLV) مورد مطالعه: شعب بانک ملی-شهر چالوس. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۲۱(۱۱)، ص ۹۰-۷۰.
- خدابخشی، عاطفه؛ حسینی رحیمی، سید ولی؛ بهلکه، طاهر (۱۳۹۸). پیش‌بینی ارزش طول عمری مشتری (CLV) براساس مدیریت ارتباط (CRM) در باشگاه‌های ایروبیکی بانوان شهرستان گرگان. در: تهران: چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در تربیت بدنی، علوم ورزشی و قهرمانی.
- رجبی اصلی، ماهرخ؛ خدامرادپور، مژگان؛ یکتایار، مظفر؛ حسینی، رشاد (۱۴۰۱). شناسایی شاخص‌های پیش‌رو در تعیین ارزش طول عمر مشتری در ورزش. *مدیریت دانش در ورزش*، ۲(۳). DOI: ۱۰,۳۰,۴۹۵/KMSJ.۲۰۲۲,۱۹۷۵۳۵۷,۱۰۶۲
- رحیمی اقدام، صمد؛ فاریابی، محمد؛ عزیزخواه آلانق، سعیده (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش طول عمر مشتری. *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۱۰۵، ص ۷۱-۸۴.
- رهبر، مریم؛ عبدوی، فاطمه (۱۳۹۷). مطالعه تأثیر زمان انتظار بر ارزیابی کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان در حیطه خدمات ورزشی. *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۴(۲۸)، ص ۱۵۴-۱۳۷. DOI: ۱۰,۲۲۰۸۰/jsmb.۲۰۱۸,۷۸۵۵,۲۰۷

سجادی، سید نصراله؛ محمودی، احمد؛ گودرزی، محمود؛ میزانی، مهران (۱۳۹۰). مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگي جسماني) دولتي و خصوصي شهر تهران از دیدگاه مشتریان. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، (۲)۱، ص ۳۳-۴۸.

محمودی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا؛ احمدی، میلاد (۱۳۹۴). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۰)، ص ۱۰۷-۱۲۷.

معین‌فرد، محمدرضا؛ هادی اسماعیلی، محمد؛ شوشی‌نسب، پروین؛ بنسبردی، علی (۱۳۹۶). ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی گردشگران ورزشی پارک‌های آبی مشهد. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۲۶.

ناصری پلنگرد، ولی؛ بروجردی، سعید؛ یوسفی، بهرام؛ صادقی کلانی، احدیه (۱۳۹۵). تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی براساس مدل سروکوال (با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان). در: همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت و پیشگیری و قهرمانی؛ دانشگاه بین‌المللی امام خمینی.

نبی‌زاده، فاطمه؛ روحانی، سعید (۱۳۹۹). مدل خوشه‌بندی و پیش‌بینی ارزش طول عمر مشتری (مورد مطالعه: مشتریان مرکز

شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران). چشم‌انداز مدیریت صنعتی، ۱(۴)، ص ۶۳-۴۱. DOI: ۱۰,۵۲۵۴۷/jimp.۱۰,۴,۴۱

Badri, H. & Tran, A. (۲۰۲۲, April). Beyond customer lifetime valuation: measuring the value of acquisition and retention for subscription services. In: *Proceedings of the ACM Web Conference* (pp. ۱۳۲-۱۴۰).

Blattberg, R.C., Getz, G. & Thomas, J.S. (۲۰۰۱). *Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets*. Harvard Business Press.

Esmaili, G.M. & Tarokh, M.J. (۲۰۱۳). Customer lifetime value models: A literature survey. *International Journal of Industrial Engineering*, ۲۴(۴), p. ۳۱۷-۳۳۶.

Hunt, S.D., Arnett, D.B. & Madhavaram, S. (۲۰۰۶). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of business & industrial marketing*, ۲۱(۲), p. ۷۲-۸۷.

Kotler, P. & Armstrong, G. (۱۹۹۶). *Principles of Marketing*. ۷th ed., Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

Mangold, W.G., Miller, F. & Brockway, G.R. (۱۹۹۹). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of services Marketing*, ۱۳(۱), p. ۷۳-۸۹.

Ng, S.C., Sweeney, J.C. & Plewa, C. (۲۰۲۰). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, ۲۸(۴), p. ۲۳۵-۲۵۲.

Safari, M., & Karimi, M. (۲۰۲۲). Characterizing and Modeling the Role of Servant Leadership Style on the Customer Lifetime Value. *Management and Business Research Quarterly*, No. ۲۱, p. ۱-۲۳.

Zhang, Z., Zhao, Y., & Huzhang, G. (۲۰۲۲). Exploit Customer Life-time Value with Memoryless Experiments. *arxiv preprint arxiv:2201.06254*.