

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش

دوره ۱۱، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۸

ص ص: ۱۶۳ - ۱۴۷

## مدلسازی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در مجموعه‌های ورزشی-تفریحی

شهرام شفیعی<sup>۱\*</sup> - نوشین بنار<sup>۲</sup> - محمدمهدی شگری<sup>۳</sup>

۱. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۲. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۲، تاریخ تصویب: ۱۳۹۶/۰۳/۰۶)

### چکیده

یکی از شیوه‌هایی که از دیرباز رایج بوده و تأثیر بسزایی بر تصمیمات خریدار دارد، تبلیغات دهان‌به‌دهان است. تأثیرات تبلیغ دهان‌به‌دهان بر قضاوت مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنها، موجب شده محققان در سالیان اخیر توجه بیشتری به این موضوع داشته باشند و به مطالعه جنبه‌های گوناگون و عوامل مؤثر بر آن بپردازند. هدف اصلی این پژوهش، مدلسازی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در مجموعه‌های ورزشی-تفریحی است. نمونه آماری ۱۴۵ نفر از مشتریان مجموعه‌های ورزشی-تفریحی شهر رشت بودند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SMART PLS2 استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان به صورت مستقیم و کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و کیفیت رابطه به صورت غیرمستقیم، بر انجام تبلیغ دهان‌به‌دهان مؤثرند. نتایج این پژوهش به مدیران مجموعه‌های ورزشی-تفریحی کمک می‌کند تا با ارائه خدمات بالاتر از حد انتظار مشتریان با قیمت‌های رقابتی‌تر و بهبود کیفیت رابطه از طریق عمل به وعده‌ها و ایجاد حس اعتماد و تعهد در آنها، از این ابزار قدرتمند برای جذب مشتریان بیشتر و افزایش بهره‌وری این مجموعه‌ها استفاده کنند.

### واژه‌های کلیدی

بازاریابی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، رضایت‌مندی، مجموعه‌های ورزشی-تفریحی، وفاداری.

## مقدمه

مواردی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر اینکه ۹۰ درصد افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می‌کنند، اعتماد دارند، زیرا آنها می‌دانند که منافعی در این تأیید برای آنان وجود ندارد (۶). تبلیغات دهان‌به‌دهان، گفت‌وگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند. این گفت‌وگوها می‌تواند به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادها یکطرفه باشد؛ اما نکته اصلی این است که این گفت‌وگوها در میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند (۷). احتمال واکنش مصرف‌کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به یک پیام بازرگانی است و این واکنش صرفاً به جمع‌آوری اطلاعات منحصر نیست، بلکه اغلب به خرید محصول می‌انجامد (۸).

ارتباط دهان‌به‌دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند، اما ارتباط دهان‌به‌دهان منفی که 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 (۹).

اگرچه در تحقیقات دیگری این مسئله مورد تردید قرار گرفته، مهم‌ترین تحقیق در این زمینه متعلق به ایست‌آو همکاران است. او معتقد است که بازارها به‌خصوص در آمریکا رقابتی است و محصولات و خدمات در صورت

هنگام تصمیم خرید براساس توصیه‌ها، نظرها و تجربیات دیگران، در واقع نوعی از ارتباطات بازاریابی اتفاق افتاده است که به آن تبلیغات دهان‌به‌دهان (wom) گفته می‌شود. این نوع تبلیغات جزو کم‌هزینه‌ترین و در عین حال از اثرگذارترین ابزارهای تبلیغاتی است (۱). تحقیقات بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان، به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین تکنیک‌های بازاریابی، به دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد و تاکنون تعاریف متعددی برای آن ارائه شده است. گویت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در تحقیق خود به جمع‌آوری این تعاریف پرداخته و آنها را براساس ابعادی که برای تبلیغات دهان‌به‌دهان ذکر کرده‌اند، تجزیه و تحلیل کرده‌اند. بر این اساس، نشان داده شده است که در بیشتر تعاریف ارائه‌شده، تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یک مبادله، جریان اطلاعات و ارتباطات یا گفت‌وگوی میان دو نفر مطرح شده است. همچنین به استثنای یک نویسنده (هایوود، ۱۹۸۹) که تبلیغات دهان‌به‌دهان را به‌عنوان گفت‌وگویی رسمی خوانده است، دیگر نویسندگان جملگی بر اینکه تبلیغات دهان‌به‌دهان یک گفت‌وگوی غیررسمی و غیرتجاری است اتفاق نظر دارند (۲، ۳).

امروزه تبلیغات دهان‌به‌دهان اهمیت بسیاری نزد بازاریاب‌ها دارد تا جایی که عده‌ای معتقدند تبلیغات دهان‌به‌دهان از جمله مؤثرترین کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است (۴). تحقیقات نشان داده است، ارتباطات دهان‌به‌دهان مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند روزنامه یا آگهی‌هاست، زیرا این‌طور درک شده است که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (۵).

بازاریابی از طریق ارتباطات دهان‌به‌دهان معتبرتر از سایر فنون بازاریابی است، زیرا تنها ۱۴ درصد افراد به

3. East

1. Goyette, ricard, Bergeron & marticotte  
2. Haywood

همچنین میان تبلیغات دهان‌به‌دهان و میزان فروش یک محصول رابطه مثبتی وجود دارد که می‌توان آن را به‌عنوان جنبه‌ای منحصربه‌فرد و متمایزکننده تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان از بازاریابی‌های سنتی‌تر در نظر گرفت (۱۳). تحقیقات نشان می‌دهد، تأثیرگذاری تبلیغات دهان‌به‌دهان و میزان اعتماد مشتریان به آن، در مورد خدمات بیشتر از کالاهاست، زیرا تا قبل از استفاده از خدمات، نمی‌توان آنها را به‌صورت ملموس ارزیابی کرد. به‌علاوه ضمانت یا استانداردی هم برای آنها تعریف نشده است و نسبت به خرید کالاها و محصولات ریسک بیشتری دارند (۱۴). از این رو در این پژوهش مراکز ورزشی-تفریحی به‌عنوان یکی از مراکز مهم ارائه‌دهنده خدمات به شهروندان بررسی خواهد شد.

مراکز ورزشی-تفریحی از بهترین مکان‌هایی هستند که افراد می‌توانند در راستای نیل به اهداف سلامتی در آنها حضور یابند. همچنین علاوه بر اهداف سلامتی، اهداف اقتصادی نیز مدنظر فعالان این عرصه است. برای مثال صنعت ورزش‌های تفریحی در آمریکا سریع‌ترین رشد را در بین صنایع مولتی میلیارد دلاری دیگر داشته است، طوری که در ده سال گذشته این صنعت ۱۸۵ درصد رشد داشته است (۱۵). با توجه به این رشد چشمگیر در صنعت ورزش‌های تفریحی و نیز حضور گسترده باشگاه‌های خصوصی در کنار مجموعه‌های ورزشی-تفریحی دولتی در سالیان اخیر، با هدف کسب درآمد در این حوزه و همچنین اهمیت منابع اطلاعاتی شخصی در بخش‌های خدماتی و همچون مجموعه‌های ورزشی-تفریحی لزوم بررسی و پژوهش در مورد تبلیغ دهان‌به‌دهان احساس می‌شود.

در پژوهش حاضر به‌منظور مدلسازی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و با توجه به ادبیات پژوهش، به بررسی تأثیر پنج پیشاینده مهم رضایت‌مندی، وفاداری،

نارضایتی مشتری نمی‌تواند بقا داشته باشد و در نتیجه محصولات و خدمات راضی و تجربیات مثبت در بازار باقی خواهند بود (۱۰)، اما آنها برای بررسی میزان بروز ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت و منفی، میزان بروز ارتباطات دهان‌به‌دهان را این‌گونه توصیف می‌کنند: نسبتی از افراد که ارتباطات دهان‌به‌دهان برقرار می‌کنند (نفوذ) و متوسط تعداد دفعاتی که افراد این کار را انجام می‌دهند (تکرار). به نظر آنها میزان بروز ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت و منفی براساس نفوذ و تکرار می‌تواند متفاوت باشد و معمولاً نفوذ و تکرار به‌طور مثبت با هم در ارتباطاند. آنها در نهایت به این نتیجه رسیدند که میزان بروز ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت بیشتر از ارتباطات دهان‌به‌دهان منفی در بسیاری از بخش‌های مورد بررسی است و این نسبت را سه به یک می‌دانند. دلیل آن را این می‌دانستند که افرادی که در ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت شرکت می‌کنند، نسبت به کسانی که در ارتباطات دهان‌به‌دهان منفی شرکت می‌کنند، تکرار بیشتری دارند. همچنین ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت بیشتر در زمینه نام تجاری اصلی فعلی و ارتباط دهان‌به‌دهان منفی بیشتر در زمینه نام‌های تجاری قبلی یا نام‌های تجاری است که فرد تاکنون از آن استفاده نکرده است (۱۱).

از دیگر جنبه‌های مهم تبلیغات دهان‌به‌دهان، انتشار آن است. به‌طور متوسط هر مشتری با توجه به رضایتی که در مورد یک محصول یا خدمات کسب می‌کند، به پنج نفر از اطرافیانش، توصیه می‌کند که از آن کالا و خدمت استفاده کنند (۱۲).

محققان دریافته‌اند که تبلیغات دهان‌به‌دهان نه تنها بر انتخاب و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان و همچنین افزایش احتمال خرید یک محصول یا خدمت مؤثر است، بلکه موجب شکل‌گیری انتظارات مصرف‌کننده و نگرش وی نسبت به محصول پیش و پس از استفاده از آن نیز می‌شود.

ارزش درک‌شده، کیفیت رابطه و کیفیت خدمات می‌پردازیم:

#### ۱. رضایت‌مندی

فرایندهای مختلف شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه‌بندی کرد. شکل غالب برای مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری رضایت مشتریان نظریه انتظار است. این دیدگاه معتقد است که مشتریان پیش از خرید و مصرف به ارزیابی عملکرد محصول و خدمات می‌پردازند و آن را با انتظارات خود مقایسه می‌کنند (۱۶). سطح رضایت‌مندی بر دو رفتار، یعنی قصد خرید مجدد و بازاریابی دهان‌به‌دهان تأثیرگذار است (۱۷). به‌طور خاص، احتمال تبلیغ دهان‌به‌دهان توسط مشتریان، حداقل به دو دلیل به سطح رضایت‌مندی مشتریان وابسته است؛ اول اینکه، به‌میزانی که محصولات و خدمات دارای عملکردی بیش‌ازحد انتظار مشتری باشند، مشتری از قدرت و انرژی بیشتری در بیان تجارب مثبت خود برای تهییج سایر مصرف‌کنندگان برخوردار می‌شود؛ دوم آنکه به‌میزانی که انتظارات مشتریان برآورده نشود، احتمالاً موجب ایجاد پشیمانی در مشتری شده و این مشتری درگیر شکلی از ارتباطات دهان‌به‌دهان برای عقده‌گشایی احساسات منفی خود مانند خشم، سرخوردگی و اضطراب می‌شود (۱۸). در این پژوهش برای سنجش رضایت‌مندی از سؤالات مقایسه‌ای استفاده شد تا شاخص معتبرتری برای پیش‌بینی تبلیغ دهان‌به‌دهان در مجموعه‌های ورزشی-تفریحی فراهم شود.

#### ۲. وفاداری

وفاداری در متون بازاریابی، به‌عنوان یک تعهد قوی در مشتریان برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به‌طور مکرر تعریف می‌شود (۱۹). مشتریان وفادار به‌برند آن را به‌دوستان و آشنایان خود سفارش می‌کنند

(۲۰). وفاداری به‌عنوان یک پیشاینده در بازاریابی دهان‌به‌دهان در نظر گرفته می‌شود، زیرا اولاً با افزایش میزان وفاداری احتمال توصیه‌ی عرضه‌کنندگان و فراهم‌کنندگان محصولات و خدمات به گروه‌های مرجع افزایش می‌یابد؛ ثانیاً انگیزه لازم جهت پردازش اطلاعات جدید در مورد شرکت افزایش می‌یابد؛ ثالثاً مصرف‌کنندگان در مقابل اطلاعات مغایر از خود مقاومت بیشتری نشان می‌دهند (۲۱). در این پژوهش سؤالات با توجه به وجود سطوح مختلف وفاداری مشتریان طراحی شد تا پیش‌بینی معتبرتری از میزان تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان وفادار به‌دست آید.

#### ۳. ارزش درک‌شده

ارزش درک‌شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد (۲۲). نتایج مطالعات هارتلاین و جونز<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) نشان داد، ارزش ادراک‌شده بر نیت رفتاری مشتریان به‌ویژه تبلیغات شفاهی تأثیرگذار است (۲۷). علت آن است که مشتریانی که تصور می‌کنند ارزش نسبتاً بالایی را دریافت کرده‌اند، تعهد بیشتری نسبت به سازمان پیدا می‌کنند و در پی توصیه‌ی سازمان به دوستان و آشنایان خود خواهند بود (۲۳). به‌طور خاص در این پژوهش با توجه به جامعه آماری روی قیمت مقایسه‌ای بلیت مجموعه ورزشی-تفریحی نسبت به ارزش خدمات دریافتی تمرکز شد.

#### ۴. کیفیت رابطه

در این پژوهش کیفیت رابطه مبتنی بر اعتماد و تعهد است. این معیار مناسبی از کیفیت رابطه است، چراکه تحقیقات نشان داده‌اند اعتماد و تعهد اغلب توسط مصرف‌کنندگان در زمینه‌های خدماتی به‌عنوان بخشی از کیفیت رابطه ارزیابی و بررسی می‌شود (۲۴). نتایج مطالعات چن و چانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) نشان داد، کیفیت رابطه مبتنی بر

دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی است (۲۸). همچنین رنجبر عزت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مرکز ناباروری یزد پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد رضایت، وفاداری، کیفیت خدمات و اعتماد از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی‌اند (۲۹). نتایج تحقیق حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) با موضوع مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی، نشان داد رضایت، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و وفاداری از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت در مورد شرکت‌های هواپیمایی بودند (۳۰). نتایج پژوهش آلمانی<sup>۳</sup> و همکاران در خصوص بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در صنعت بانکداری نشان می‌دهد که رضایت‌مندی و وفاداری تأثیر مستقیم و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد و تصویر سازمان، بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده و انتظارات مشتری تأثیر غیرمستقیم بر تبلیغات شفاهی دارند (۳۱).

فراشی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در مطالعه خود به منظور ارائه الگویی به ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی شهری پرداختند. نتایج نشان داد رضایت‌مندی مشتری به‌عنوان مهم‌ترین عامل و عوامل کیفیت رابطه، انتظارات مشتری، تصویر سازمان، کیفیت درک‌شده، بازاریابی رابطه‌مند، ارزش درک‌شده، وفاداری در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت مؤثرند (۳۲). خبیری و محمدی (۱۳۹۱) به بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی در ارتباط دهان‌به‌دهان پرداختند. نتایج نشان داد چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و شایستگی تأثیر معناداری بر کیفیت رابطه

اعتماد و تعهد به حمایت و پشتیبانی مشتری از ارائه‌دهنده خدمات به‌سبب ایجاد رضایت از خدمات و گفته‌های شفاهی وی منجر می‌شود (۲۵). همچنین هیانگ و هسیه<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در مطالعات خود دریافتند، برقراری ارتباطات باکیفیت با مشتریان موج ارتقای ارزش درک‌شده آنان از خدمت می‌گردد که این امر موجب رضایت‌مندی مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت خواهد شد (۲۶).

##### ۵. کیفیت خدمات

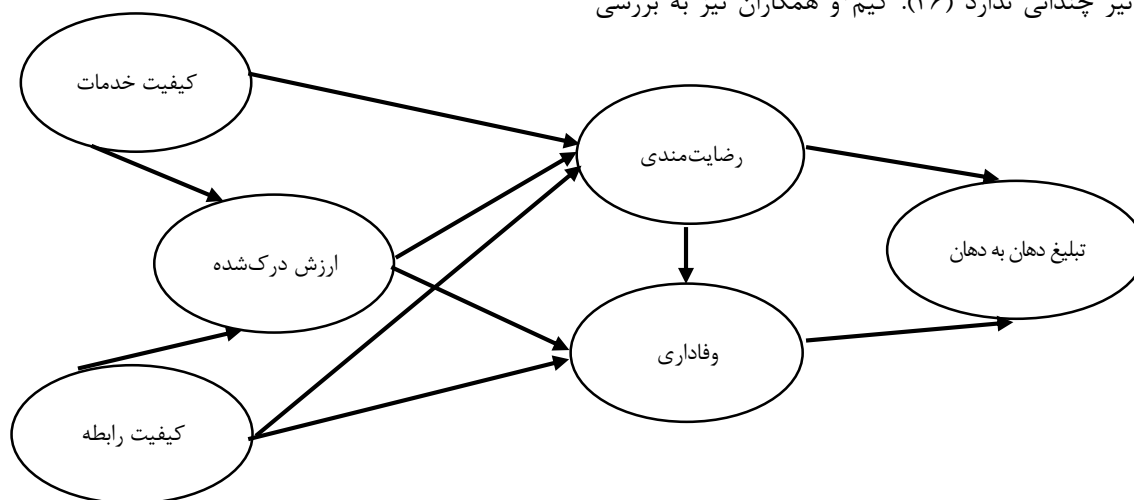
کیفیت خدمات را قضاوت همه‌جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن تعریف کرده‌اند (۲۲). تاکنون مدل‌های مختلفی برای اندازه‌گیری و ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده است. یکی از این مدل‌ها، مدل سروکوال است که توسط پاراسورمن<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۸۸) ارائه شد. این مدل کیفیت را از دید مشتریان بررسی و آن را اختلاف (شکاف) بین تصورات، خواسته‌ها و انتظارات تعریف می‌کند. آنان معتقدند ادراک مشتریان از کیفیت خدمات با پاسخ‌های رفتاری آنان مانند وفاداری و ارتباطات دهان‌به‌دهان در ارتباط است (۲۷). در این پژوهش از مدل سروکوال استفاده شد و با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش را مجموعه‌های ورزشی-تفریحی تشکیل می‌دادند، کیفیت خدمات در هر پنج بعد ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتبار و همدلی سنجش شد.

کردلو و همکاران به پیش‌بینی وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان از طریق مؤلفه‌های رضایت‌مندی در باشگاه‌های ورزشی پرداختند. نتایج نشان داد که رضایت‌مندی می‌تواند بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی اثر داشته باشد و رضایت‌مندی پیش‌بین مناسبی برای وفاداری و تبلیغات

تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و رضایت‌مندی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان تماشاگران مسابقات قایق‌های موتوری پرداختند. نتایج حاکی از وجود ارتباط ساختاری قوی بین متغیرهای پژوهش بود (۳۷).

نتایج تحقیق کیتاپسی و همکاران با عنوان «تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی بیماران، قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان در صنعت سلامت»، نشان داد رابطه مثبت و معناداری میان ابعاد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی وجود دارد و رضایت‌مندی مشتریان نیز تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد (۳۸). لیو و لی<sup>۱</sup> نیز در مطالعه خود به بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات، ادراک از قیمت خدمات (شامل قیمت رفتاری و قیمت پولی)، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد در مسافران خطوط هوایی ارزان قیمت پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد کیفیت خدمات با افزایش ادراک از قیمت خدمات و افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مسافران در ارتباط است و موفقیت در آن موجب افزایش قصد خرید مجدد در مسافران می‌شود (۳۹).

با توجه به پیشینه پژوهش، همان‌طور که در شکل ۱ دیده می‌شود، مدل مفهومی پژوهش استخراج شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

و کیفیت رابطه نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی داشته است (۳۳). دولتی (۱۳۸۹) نیز به بررسی تأثیر عوامل مدل چهارعاملی بانکداری اینترنتی بر تبلیغات شفاهی مثبت پرداخت. نتایج حاکی از اثر مستقیم و معنادار رضایت و وفاداری بر تبلیغات شفاهی مثبت، و اثر مستقیم و معنادار قابلیت استفاده از وب‌سایت بر رضایت و اعتماد داشت (۳۴). عظیمی و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی تأثیر کیفیت درک‌شده، رضایت و ارزش درک‌شده، خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پرداختند و به تأثیر مثبت و معنادار کیفیت درک‌شده، رضایت و ارزش درک‌شده بر خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پی بردند (۳۵). در تحقیق جیانگ و جنگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) به بررسی عواملی پرداخته می‌شود که مشتری را به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت به‌واسطه تجربه خود از رستوران وادار می‌کند. در این مطالعه عواملی مانند کیفیت غذا، کیفیت خدمات، محیط و مناسب بودن قیمت به‌عنوان انگیزاننده‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان در نظر گرفته شده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که سه عامل کیفیت غذا، خدمات و محیط در نهایت به‌عنوان محرک عمل می‌کنند و عامل تناسب قیمت تأثیر چندانی ندارد (۳۶). کیم<sup>۲</sup> و همکاران نیز به بررسی

3. Kitapci  
4. Liu & Lee

1. Jeong & Jang  
2. Kim

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، «کاربردی» و از نظر روش، «توصیفی، پیمایشی» محسوب می‌شود. برای آزمون مدل مفهومی و پاسخ به فرضیات از مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS2 SMART استفاده شد. مدلیابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای نهفته و آشکار است. به عبارت دیگر، مدلیابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آنها را با داده‌ها تأیید کنند. این نرم‌افزار برای آزمون تأثیر تعدیل‌کنندگی، نرم‌افزار مناسبی است (۴۰). جامعه آماری این تحقیق مصرف‌کنندگان خدمات مجموعه‌های ورزشی-تفریحی شهر رشت است. برای تعیین حداقل نمونه لازم در این پژوهش از روشی که بارکلای و همکاران (۱۹۹۵)، جهت تعیین حداقل نمونه در PLS ارائه کرده‌اند، استفاده شد. این نویسندگان اظهار می‌دارند که حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش PLS، برابر است با بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده: ۱. ۱۰ ضریب تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری‌ای که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است؛ ۲. ۱۰ ضریب بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند (۴۱).

بنابراین طبق قاعده اول از روش بارکلای و همکاران، حداقل حجم نمونه مورد استفاده با توجه به مدل‌های اندازه‌گیری این پژوهش برابر حاصل ضرب ۱۰ در ۵ است که برابر ۵۰ عدد است. براساس قاعده دوم این روش نیز، حداقل حجم نمونه مورد استفاده با توجه بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش برابر حاصل ضرب ۱۰ در ۵ است که برابر ۵۰ عدد است. با توجه به موارد مذکور ۵۰ به عنوان حداقل نمونه لازم برای این پژوهش انتخاب می‌شود. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها از روش میدانی و ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد. برای حصول اطمینان بیشتر از نتایج به‌دست‌آمده، ۱۶۰ پرسشنامه در میان مصرف‌کنندگان مجتمع‌های ورزشی-تفریحی واقع در شهر رشت توزیع شد. از بین ۱۶۰ پرسشنامه توزیع‌شده، ۱۴۵ پرسشنامه صحیح و قابل بررسی بازگردانده شد.

ابزار مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته است که جدول ۱، تعداد گویه‌های مورد استفاده را به همراه منابعی که سنجه‌ها از آن استخراج شده‌اند، نشان می‌دهد.

در این پژوهش، پایایی و روایی در بخش مدل‌های اندازه‌گیری انجام می‌گیرد. در بخش مدل‌های اندازه‌گیری برای سنجش پایایی از معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، ضرایب بارهای عاملی و برای سنجش روایی نیز از معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. به منظور ایجاد روایی محتوا، پس از مرور جامع ادبیات موضوع و طراحی چارچوب اولیه، پرسشنامه به‌دست‌آمده توسط استادان و متخصصان ارزیابی و اصلاحات لازم اعمال شد.

جدول ۱. متغیرها، گویه‌ها و منابع

| منبع                    | تعداد گویه | متغیر              |
|-------------------------|------------|--------------------|
| بابین و همکاران (۲۰۰۵)  | ۵          | رضایت‌مندی         |
| المانی و همکاران (۲۰۱۲) | ۵          | وفاداری            |
| مکی و همکاران (۲۰۰۶)    | ۵          | ارزش درک‌شده       |
| چانگ (۲۰۰۸)             | ۵          | کیفیت رابطه        |
| زیتامل (۱۹۹۶)           | ۵          | کیفیت خدمات        |
| المانی و همکاران (۲۰۱۲) | ۵          | تبلیغ دهان‌به‌دهان |

## یافته‌های پژوهش

می‌کنند و ۱۱ درصد دو بار در هفته و ۱۰ درصد پاسخ‌دهندگان یک‌بار در هفته از مجموعه ورزشی-تفریحی استفاده می‌کنند و تنها ۴ درصد پاسخ‌دهندگان یک‌بار در ماه یا کمتر از مجموعه استفاده می‌کنند.

در این بخش برازش مدل<sup>۱</sup> (اندازه‌گیری<sup>۲</sup> ساختاری<sup>۳</sup> و کل مدل<sup>۴</sup>) ارائه، سپس نتایج فرضیه‌های تحقیق آورده شده است. در بررسی برازش مدل اندازه‌گیری<sup>۵</sup>، بارهای عاملی<sup>۶</sup> پایایی<sup>۷</sup> (آلفای کرونباخ<sup>۸</sup> و پایایی ترکیبی<sup>۹</sup> و روایی<sup>۱۰</sup> همگرا<sup>۱۱</sup> و واگرا<sup>۱۲</sup>) بررسی می‌شود.

در تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه مشخص شد ۶۲ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۸ درصد زنان هستند. از بین ۱۴۵ پاسخگو، ۴۲ درصد پاسخگویان تحصیلاتی در سطح دیپلم یا پایین‌تر از آن دارند و ۱۷ درصد دارای سطح تحصیلی فوق‌دیپلم هستند، ۲۵ درصد دارای لیسانس و در نهایت ۱۶ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و بالاترند. همچنین ۷۵ درصد پاسخگویان بیش از دو بار در هفته به مجموعه ورزشی-تفریحی مراجعه

جدول ۲. بارهای عاملی سنج‌های مدل

| بارهای عاملی گویه |       |       |       | متغیر              |
|-------------------|-------|-------|-------|--------------------|
| ۰/۸۳۶             | ۰/۷۹۸ | ۰/۵۹۰ | ۰/۷۹۱ | رضایت‌مندی         |
| ۰/۷۴۰             | ۰/۸۱۱ | ۰/۸۲۰ | ۰/۸۲۳ | ارزش درک‌شده       |
| ۰/۸۱۴             | ۰/۷۴۶ | ۰/۸۲۹ | ۰/۶۸۰ | وفاداری            |
| ۰/۷۹۴             | ۰/۷۸۳ | ۰/۸۰۸ | ۰/۶۳۴ | کیفیت ارتباط       |
| ۰/۸۰۸             | ۰/۸۴۸ | ۰/۷۰۶ | ۰/۸۰۲ | کیفیت خدمات        |
| ۰/۸۳۱             | ۰/۸۴۲ | ۰/۸۷۰ | ۰/۸۰۰ | تبلیغ دهان‌به‌دهان |

آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (۴۲)

براساس جدول ۲ بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های

7. Cronbachs Alpha
8. Composite Reliability
9. Validity
- 1 . Divergent Validity 0
- 1 . Discriminant Validity 1

1. Fitness Model
2. Measurement Model
3. Structural Model
4. All Model
5. Loading
6. Reliability



که در مدل تحقیق حاضر بارهای عاملی همه شاخص‌ها و متغیرها بالاتر از ۰/۴ است.

جدول ۳. گزارش معیارهای؛ آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

| متغیر             | آلفا کرونباخ | پایایی ترکیبی | روایی همگرا |
|-------------------|--------------|---------------|-------------|
| رضایت‌مندی        | ۰/۸۰۷        | ۰/۸۶۷         | ۰/۵۷۰       |
| وفاداری           | ۰/۸۳۴        | ۰/۸۸۳         | ۰/۶۰۳       |
| ارزش ده           | ۰/۸۵۶        | ۰/۸۹۷         | ۰/۶۳۶       |
| کیفیت رابطه       | ۰/۸۱۶        | ۰/۸۷۱         | ۰/۵۷۶       |
| کیفیت خدمات       | ۰/۸۶۸        | ۰/۹۰۵         | ۰/۶۵۷       |
| تبلیغ دهان‌بهدهان | ۰/۸۹۳        | ۰/۹۲۱         | ۰/۷۰۰       |

به‌منظور بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۴ میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها آورده شده است. روایی واگرا در صورتی قابل قبول است که میزان جذر AVE (مقادیر قرارگرفته روی قطر اصلی) برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.

با توجه به بررسی‌های انجام‌گرفته و جدول ۳ مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مدل مورد مطالعه بیشتر از ۰/۷ است و از این رو می‌توان ادعا کرد که پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. مقدار واریانس متوسط استخراج‌شده روایی همگرا برای متغیرهای رضایت‌مندی، وفاداری، ارزش درک‌شده، کیفیت رابطه، کیفیت خدمات نیز از ۰/۵ بیشتر است.

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل - لارکر

| وفاداری | ارزش درک‌شده | کیفیت رابطه | رضایت‌مندی | کیفیت خدمات | تبلیغ دهان‌بهدهان |
|---------|--------------|-------------|------------|-------------|-------------------|
| ۰/۷۵۹   |              |             |            |             |                   |
| ۰/۶۸۱   | ۰/۷۷۷        |             |            |             |                   |
| ۰/۶۷۰   | ۰/۶۵۶        | ۰/۷۹۷       |            |             |                   |
| ۰/۶۴۱   | ۰/۶۳۱        | ۰/۶۰۹       | ۰/۷۵۹      |             |                   |
| ۰/۶۶۹   | ۰/۵۴۶        | ۰/۶۲۳       | ۰/۶۲۲      | ۰/۸۱۱       |                   |
| ۰/۷۲۲   | ۰/۷۷۵        | ۰/۶۱۸       | ۰/۵۵۵      | ۰/۵۶۷       | ۰/۸۳۷             |

ساختاری استفاده می‌شود، آورده شده است که بیانگر تأییدی است که یک متغیر برون‌گرا<sup>۱</sup> بر یک متغیر درون‌گرا<sup>۲</sup> دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌شود (۴۳)، بنابراین براساس نتایج جدول ۵ مقدار  $R^2$

براساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر روایی همگرا که بر روی قطر جدول ۴ قرار داده شده است، روایی واگرایی مدل در سطح مناسب استنباط می‌شود. براساس جدول ۵ مقدار معیار  $R^2$  که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل معادلات

با توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین برای تمامی مؤلفه‌های درون‌زا در محدوده ۰/۳۳ تا ۰/۶۷ قرار دارد؛ از این رو می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از برازش قوی و قابل قبولی برخوردار است.

در سطح مطلوب برآورده شده است. همچنین هنسler<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل<sup>۲</sup> (Q) در مورد مؤلفه‌های درون‌زا سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۵ را تعیین کرده‌اند (۴۴). مقادیر مربوط به ضریب تعیین و قدرت پیش‌بینی در جدول ۵ گنجانده شده است.

جدول ۵. نتایج برازش مدل ساختاری براساس روش ضریب تعیین و قدرت پیش‌بینی مدل

| متغیر              | ضریب تعیین | قدرت پیش‌بینی | مقادیر اشتراکی |
|--------------------|------------|---------------|----------------|
| وفاداری            | ۰/۵۸۵      | ۰/۳۳۱         | ۰/۶۰۳          |
| ارزش درک‌شده       | ۰/۵۶۷      | ۰/۳۳۱         | ۰/۶۳۶          |
| رضایت‌مندی         | ۰/۴۶۸      | ۰/۲۹۶         | ۰/۵۷۶          |
| کیفیت خدمات        | -          | -             | ۰/۵۷۰          |
| کیفیت رابطه        | -          | -             | ۰/۶۵۷          |
| تبلیغ دهان‌به‌دهان | ۰/۶۷۱      | ۰/۴۶۸         | ۰/۷۰۰          |

مقادیر معناداری تنها صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت آن را نشان نمی‌دهند. برای اندازه‌گیری شدت رابطه‌ها می‌توان از معیار اندازه تأثیر استفاده کرد (۴۱). با این معیار می‌توان تعیین کرد که کدام یک از متغیرهای مستقل، تأثیر بیشتری بر متغیر وابسته داشته‌اند. مقدار این معیار از فرمول ۲ قابل محاسبه است.

$$F_2 = \frac{R^2 \text{ included} - R^2 \text{ excluded}}{1 - R^2 \text{ included}} \quad (2)$$

کوهن<sup>۴</sup> (۱۹۸۸) بیان می‌دارد، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است (۴۶).

پس از محاسبه مشخص شد مقدار اندازه تأثیر سازه کیفیت خدمات بر روی سازه رضایت‌مندی برابر ۰/۱۷ است که بزرگ ارزیابی می‌شود. همچنین میزان اندازه اثر این سازه بر روی سازه ارزش درک شده برابر ۰/۲۳ است که بزرگ ارزیابی می‌شود. مقدار اندازه تأثیر سازه کیفیت رابطه

در صورتی که مقدار ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۰۵ است.

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. معیار مطلوب مقادیر به دست آمده با توجه به مطالعات وتزلز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹) به چهار مقدار، صفر تا ۰/۰۱ ضعیف، ۰/۰۱ تا ۰/۲۵ متوسط، ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ قوی و ۰/۳۶ به بالا خیلی قوی تقسیم می‌شوند (۴۵). مقدار این معیار از فرمول ۱ قابل محاسبه است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalites} * R^2} \quad (1)$$

مقدار محاسبه شده برای نیکویی برازش در این پژوهش برابر با ۰/۳۸۲ است. این مقدار در دامنه بزرگ‌تر از ۰/۳۶ قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان گفت برازش مدل کلی پژوهش بسیار مناسب و «قوی» است.

3. Size Effect (F2)  
4. Cohen

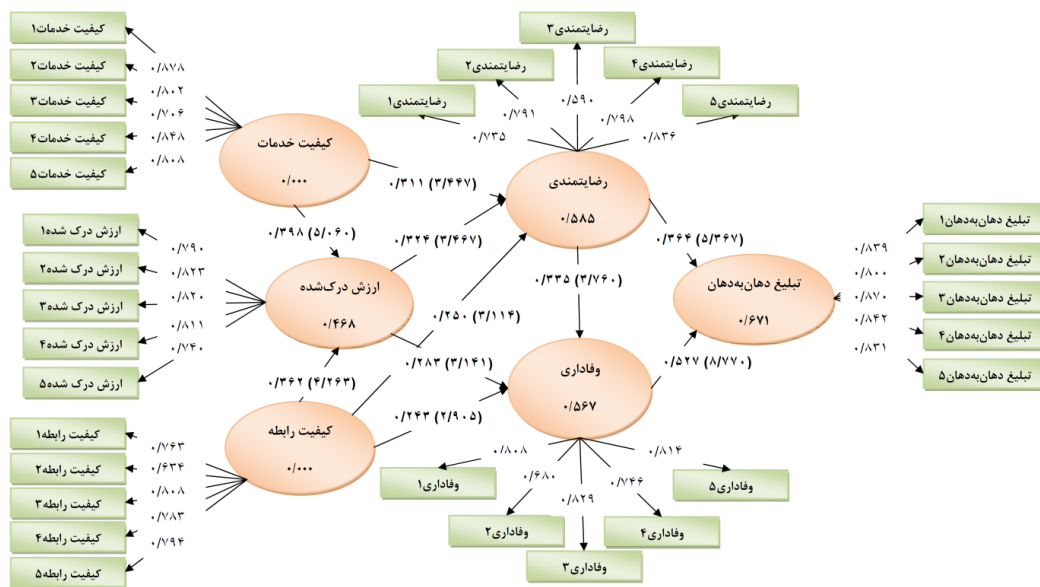
1. Henseler  
2. Wotzelz

تعلق دارد. این تأثیرگذاری هم به‌صورت مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق اثرگذاری بر وفاداری است. پس از رضایت‌مندی، وفاداری بیشترین تأثیر را بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد (۰/۵۲۷) و پس از آن به‌ترتیب کیفیت رابطه (۰/۳۸۶)، ارزش درک‌شده (۰/۳۲۹) و کیفیت خدمات (۰/۳۰۴) در اولویت‌های بعدی تأثیرگذاری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان مجموعه‌های ورزشی-تفریحی قرار دارند.

بر روی سازه رضایت‌مندی برابر ۰/۰۶ محاسبه شد که متوسط ارزیابی می‌شود. همچنین اندازه تأثیر این سازه بر روی سازه ارزش درک شده برابر ۰/۰۶ است که متوسط ارزیابی می‌شود. بنابراین مدل ساختاری پژوهش از لحاظ اندازه تأثیر متغیرهای برون‌زا، از برازش خوبی برخوردار است. با توجه به جدول ۶، در بین متغیرها، بزرگ‌ترین اثر کل (۰/۵۵۶) بر تبلیغات دهان‌به‌دهان به رضایت‌مندی مشتریان

جدول ۶. اثرات مستقیم و غیرمستقیم سازه‌های مؤثر بر تبلیغ دهان‌به‌دهان

| سازه         | اثر مستقیم | اثر غیرمستقیم | اثر کل |
|--------------|------------|---------------|--------|
| رضایت‌مندی   | ۰/۴۶۸      | ۰/۱۹۲         | ۰/۵۵۶  |
| وفاداری      | ۰/۵۲۷      | ---           | ۰/۵۲۷  |
| ارزش درک‌شده | ---        | ۰/۳۲۹         | ۰/۳۲۹  |
| کیفیت رابطه  | ---        | ۰/۳۸۶         | ۰/۳۸۶  |
| کیفیت خدمات  | ---        | ۰/۳۰۴         | ۰/۳۰۴  |



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (اعداد معناداری؛ ضرایب استاندارد)

متغیر تبلیغ دهان‌به‌دهان (متغیر وابسته)، وفاداری (متغیر میانجی)، رضایت‌مندی (متغیر میانجی)، ارزش درک‌شده (متغیر میانجی)، کیفیت خدمات (متغیر مستقل) و کیفیت رابطه (متغیر مستقل) شکل دادند. پس از انجام برازش مدل

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در مجموعه‌های ورزشی - تفریحی بود. محققان مدل مطالعه (شکل ۲) را با در نظر گرفتن شش

اندازه‌گیری، مدل ساختاری و در نهایت مدل کلی، فرضیه‌های پژوهش آزمون شدند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان به صورت مستقیم و کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و کیفیت رابطه به صورت غیرمستقیم، بر انجام تبلیغ دهان‌به‌دهان مؤثرند. همچنین با توجه مدل ساختاری نشان داده شد کیفیت خدمات و کیفیت رابطه در مجموعه‌های ورزشی- تفریحی از عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده مشتریان این مجموعه‌ها هستند. علاوه بر آن مشخص شد کیفیت خدمات، کیفیت رابطه و ارزش درک‌شده به طور مستقیم بر رضایت‌مندی مشتریان و کیفیت رابطه، ارزش درک‌شده و رضایت‌مندی به صورت مستقیم و کیفیت خدمات به صورت غیرمستقیم از طریق رضایت‌مندی و ارزش درک‌شده بر وفاداری مشتریان به مجموعه‌های ورزشی- تفریحی اثرگذارند. این روابط نیز در مطالعات گذشته تأیید شده است. کیم و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و رضایت‌مندی بر قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان تماشاگران مسابقات قایق‌های موتوری پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که ارتباط ساختاری قوی بین متغیرهای پژوهش وجود دارد. نتایج این مطالعه با فرضیات اول، دوم، ششم و نهم پژوهش حاضر همخوانی دارد. کیفیت خدمات مطلوب به شکل‌گیری واکنشی احساسی در مشتری منجر می‌شود که این واکنش می‌تواند ناشی از کیفیت خدمت، قیمت یا خدمات پس از خرید باشد. علاوه بر آن خدمات باکیفیت، سبب بهبود کیفیت ادراک‌شده در مشتریان می‌شود. بنابراین تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات و ارائه خدمات باقیمت‌های مناسب موجب افزایش رضایت مشتریان از خدمات دریافتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان در مورد خدمات مجموعه‌های ورزشی- تفریحی خواهد شد. چن و چانگ (۲۰۰۸) در پژوهش خود نشان دادند، کیفیت

رابطه مبتنی بر اعتماد و تعهد به حمایت و پشتیبانی مشتری از ارائه‌دهنده خدمات به سبب ایجاد رضایت از خدمات و گفته‌های شفاهی وی منجر می‌شود. همچنین هیانگ و هسیه (۲۰۰۴) در مطالعات خود دریافتند، برقراری ارتباطات باکیفیت با مشتریان موجب ارتقای ارزش درک‌شده آنان از خدمت می‌شود که این امر موجب رضایت‌مندی مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت خواهد شد. نتایج این مطالعات با فرضیات سوم، چهارم و پنجم این پژوهش همخوانی دارد. هنگامی که روابط با مشتریان، کیفیت بالایی داشته باشد، مشتریان به فروشنده اعتماد دارند و از داشتن رابطه با او احساس رضایت می‌کنند. بر این اساس هرچه کیفیت رابطه مبتنی بر اعتماد و تعهد مسئولان و کارکنان مجموعه‌های ورزشی- تفریحی با مشتریان قوی‌تر باشد، این موضوع به عنوان یک ارزش در ذهن مشتریان تلقی می‌شود و این امر موجب رضایت مشتریان و بهبود وفاداری آنان نسبت به مجموعه ورزشی- تفریحی و افزایش احتمال قصد تبلیغ دهان‌به‌دهان آنان می‌شود. اشتیاق اسحاق (۲۰۱۲) در پژوهش خود به تأثیر مستقیم تصویر سازمان، ارزش درک‌شده و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان مخابرات کشور پاکستان پی برد. نتایج این مطالعه نیز با فرضیه هفتم این پژوهش همخوانی دارد. سطوح بالاتر رضایت با ایجاد مزیت‌های رقابتی برای سازمان، دور کردن مشتریان از رقبای، ترغیب و تشویق به تکرار تجربه مصرف و بهبود و افزایش شهرت موجب وفاداری بیشتر مشتریان به سازمان می‌شود. بررسی ادبیات به‌ویژه ادبیات بازاریابی نیز مؤید این مطلب است که درجه بالاتری از رضایت مشتری به درجه بالاتری از وفاداری منجر می‌شود.

نتایج پژوهش آلمانی و همکاران (۲۰۱۲) در خصوص بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در صنعت بانکداری نشان از تأثیر مستقیم و معنادار رضایت‌مندی و

داد که کیفیت رابطه با مشتریان تأثیرگذاری بیشتری نسبت به کیفیت خدمات ارائه‌شده بر انجام تبلیغ دهان‌به‌دهان توسط مشتریان مجموعه‌های ورزشی-تفریحی دارد. از این رو توصیه می‌شود مدیران این مجموعه‌ها توجه ویژه‌ای به کیفیت رابطه با مشتریان خود داشته باشند.

با توجه به اینکه ارزش درک‌شده، به‌وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود، توصیه می‌گردد مدیران مجموعه‌های ورزشی با فعالیت در زمینه خلق ارزش‌های جدید، بیشترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کنند. این امر در رضایت‌مندی، وفاداری و تبلیغ دهان‌به‌دهان مشتریان این مجموعه‌ها مؤثر خواهد بود.

نتایج این پژوهش نشان داد، رضایت‌مندی مهم‌ترین عامل در وفاداری و افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان است، از این رو ضروری است مدیران مجموعه‌های ورزشی-تفریحی با اجرای راهکارهایی مانند بهبود کیفیت خدمات، تشخیص هرچه بهتر خواسته‌ها و ارائه خدمات جامع برای پوشش خواسته‌های مشتریان و به‌کارگیری کارکنان و مربیان حرفه‌ای و شایسته، تأثیر این متغیر را بهبود بخشند. علاوه بر آن، این پژوهش با شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان و میزان اثرگذاری هر یک از این عوامل، با توجه به تبیین نقش قوی وفاداری در انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان به مدیران ارشد مجموعه‌های ورزشی-تفریحی این امکان را می‌دهد که راهبردهای مناسب و اثربخش را برای جذب و نگهداری مشتریان پیاده‌سازی کنند.

پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی به‌منظور توسعه مدل، سایر مدل‌های اندازه‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز آزمون شوند تا شرایط برای انتخاب مناسب‌ترین مدل در شرایط موجود کشور مهیا شود. در ضمن پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی به‌منظور تدوین استراتژی‌های مناسب جهت ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان، صورت پذیرد. همچنین به

وفاداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان داشت. همچنین تأثیر مستقیم ارزش درک‌شده بر رضایت‌مندی و رضایت‌مندی بر وفاداری در این پژوهش تأیید شد. نتایج پژوهش مذکور نیز با فرضیات ششم، هشتم، نهم و دهم این پژوهش همخوانی دارد. مشتریانی که رضایت بالایی دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای مجموعه می‌شوند و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. علاوه بر این شهرت و خوشنامی سازمان و بیان مزایا و نکات مثبت آن از سوی مشتریان به دیگران که در پی رضایت‌مندی مشتریان شکل می‌گیرد، به‌طور کلی می‌توان گفت اگر مشتریان کارکردهای مجموعه ورزشی-تفریحی رضایت را ادراک کنند، این رفتار را در آینده نیز ادامه خواهند داد و به مشتریان وفادار تبدیل خواهند شد؛ مشتریان وفادار نیز به‌واسطه احساس تعلقی که به سازمان دارند، تمایل بیشتری به ایجاد ارتباط دهان‌به‌دهان دارند و به‌عنوان طرفدار نام تجاری برای شرکت عمل می‌کنند. همان‌طور که نتایج پژوهش حاضر نشان داد، این رضایت‌مندی و وفاداری بر تبلیغ دهان‌به‌دهان آنها تأثیر مستقیم و مثبت اعمال خواهد کرد.

از آنجا که کیفیت خدمات درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری و به‌تبع آن ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد، پیشنهاد می‌شود مدیران مجموعه‌های ورزشی-تفریحی توجه بیشتری به افزایش مهارت‌های فنی کارکنان و مربیان، ارتقا و تنوع خدمات ارائه‌شده در این مراکز و ارائه خدمات متنوع برحسب نوع نیاز مشتریان این مجموعه‌ها داشته باشند. از طرف دیگر، با توجه به تأثیر کیفیت رابطه بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و از طریق آن افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان توصیه می‌شود با مدنظر قرار دادن منفعت و نیازهای مشتریان در اولویت برنامه‌ها و زمان‌بندی تعهدات به‌منظور ارتقای اعتماد و تعهد مشتریان عمل شود. نتایج این پژوهش نشان

محققان آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی مقایسه‌ای میان اثرگذاری تبلیغات دهان‌به‌دهان چهره به چهره و تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بپردازند.

#### منابع و مأخذ

1. Rezvanjou, S. "How do we drive word of mouth marketing?" *Industry and Entrepreneurship*, (2010), 56, p.21. (in persian)
2. Goyette. I. ricard. L. Bergeron. J. & marticotte. F. E. wom scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian journal of administrative sciences/revue Canadienne des sciences de I administration*, (2010), 27(1), pp.5-23.
3. Haywood, M "Managing word of mouth communications", *The Journal of Services Marketing*, (1989), Vol. 3 No. 2, pp.55-67.
4. Rezvani, M. Yazdan Panah, Z. Conceptualization of Entrepreneurial Promotion Functions Based on Verbal Advertising in Life Insurance and Investment Sales, *Journal of Organizational Resource Management Research*, (2011), 1 (3), pp. 55-80. (in persian)
5. Jason Q. Zh. Georgiana C. Dongwoo Sh. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63, pp.1336–1341.
6. Jalil Vand, M. Ebrahimi, A. The effect of oral communication on the purchase of domestic cars (a case study of Samand Khodro Iran-Khodro car). *Journal of Business Management*, (2011), 3 (9), pp. 57-70. (in persian)
7. Sweeny, J.C. Soutar, G.N. & Mazzarol, T. "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", *European Journal of Marketing*, (2008), 42(3/4), pp.344-364.
8. Silverman G. "Secrets of Word-of-Mouth Marketing": how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. AMACOM Div American Mgmt Assn, New York, NY, (2011), pp.19.
9. Dholakia, U.M. "An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement", *Advances in Consumer Research*, (1997), 2:159-67.
10. East, R. Hammond, K. and Lomax, W. "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", *International Journal of Research in Marketing*, (2008), 25, pp.215–224.
11. Goldsmith R. E, Lafferty B. A, Newell S. T "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", *journal of Adverting*, (2000), 29(3), pp.43-55.
12. Harrison-walker.J.L. measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, (2001), 4(1), pp.60-75.
13. 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), 30(4), pp5–15. (in Persian)
14. Mazzarol, T. Sweeney, J. c. & Soutar, G. Conceptualizing word-of-mouth activity. Triggers and conditions: an exploratory study. *European journal of marketing*, (2007), 41(11), pp.1475-1494.
  15. Esmaeili, M. Ehsani, M. Kouze Chiyan, H. & Honari, H. Designing a model of the impact of service quality on loyalty, customer satisfaction, perceived value and future customer behavior in water sports and recreation complexes, *Journal of Sports Management Studies*, (2013), 26, pp. 37-58. (in Persian)
  16. Oliver, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, (1980), 17(4), pp.460-469.
  17. Matus, A.D. Rossi, A.Y. Word-of-Mouth communications in marketing a metaanalytic review of the antecedents and moderators, *Journal of the Academic Marketing*, (2008), 13(1), pp.578-596.
  18. Sweeney, J.C. Soutar, G.N. and Mazzarol, T. "Positive and negative word-of-mouth are not necessarily opposites", paper presented at the 1st International Conference on Word-of-Mouth Marketing. Brand Science Institute, (2005), Hamburg, 6-7 October.
  19. Beerli, A. Martin J. A. & Quintana, A. "Customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, (2004), Vol. 38, No. 13, pp. 253-275.
  20. Dennis, L. Duffy, A. F. "The evolution customer loyalty strategy", *Journal of Consumer Marketing*, (2005), Vol. 12, No. 7, pp.284-286.
  21. Dick, A. S. & Basu, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (1994), 22(2), pp.99-113.
  22. Zeithaml, V.A. Berry, L.L. & Parasuraman, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, (1996), 60(2), pp.31–47.
  23. McKee, D. Simmers, C. S. & Licata, J. Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, (2006), 8 (3), pp.207–220.
  24. Söderlund, M. and Rosengren, S. "Receiving word-of-mouth from the service customer: an emotion-based effectiveness assessment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2007), Vol. 14, pp.123-36.
  25. Chen Ch. & Chang Y. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions the moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, (2008), 14, pp.40-42.
  26. Hiang, S. and Hsieh, Y. A study of impacts of relationship quality on satisfaction in search-experience-credence services, *Total Quality Management*, (2004), 15(1), pp.43-58.
  27. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, (1988), 64 (Spring), pp.12–40.
  28. Kordlou, H. Teymouri, A. & Hasani Zadeh, B. Predicting Loyalty and word of mouth marketing by Satisfactory Components in Sports Clubs: Study of Zanjan Orphanage Clubs,

- Journal of sport management, (2016), 8 (4), pp. 605-618. (in persian)
29. Ranjbar, M. Eivagi, M. Dehghani, A. & Baghiyan, N. Factors predicting verbal marketing at Yazd Infertility Center in 2014, journal of health management, (2014), 6 (3), pp. 35-42. (in persian)
30. Hasangholi Pour, T. Rahrovi, E. & Abachiyani, R. Theoretical and experimental study of the factors predicting the verbal marketing about the airlines (studied by Iran Air Airlines), journal of Business Management, (2013), 5 (1), pp. 41-60. (in Persian)
31. Almani, A. Shirvani, H.A. Gilaninia, s. "A study of factors influencing positive word of mouth in the banking industry", Middle –East Journal of Scientific Research, (2012), 11(4), pp.454-460.
32. Farati, H. Jokar, A. & Hosseini, F. Provide a model for evaluating the factors affecting positive verbal marketing in the management of urban economic enterprises (Case study: Ansar Bank in Boroujerd), Zagros Landscape and Urban Planning Quarterly, (2013), 6 (19), pp. 143-160. (in persian)
33. Khabiri, M. Mohammadi, R. & Sdeghi, R. Investigating the factors influencing the participation of bodybuilding club customers in word of mouth marketing, Journal of Applied Research in Sports Management, (2012), 4, pp. 79-86. (in persian)
34. Dolati, A. The effect of 4-factor model of internet banking on positive verbal marketing, Beyond Management, (2010), 17, pp. 93-111. (in persian)
35. Azimi, R. Kheyr Abadi, A. Investigating the effect of perceived quality, perceived satisfaction and value, repurchase and positive word of mouth marketing, journal of Business Management, (2009), 3 (8), pp. 74-92. (in Persian)
36. Jeong, E. & Jang, S. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. International Journal of Hospitality Management, (2011), 30, pp.356–366.
37. Kim, M. K. Lee, D. Schoenstedt, L. Lee, S. & Kim, S. K. Effects of Service Quality in Motor Boat Racing: Relationships among Perceived Value, Customer Satisfaction, and Word-of Mouth. International Journal of Sports Science, (2014), 4(2), pp.39-46.
38. Kitapci, O. Akdogan, C. & Dortyol, İ. T. The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase Intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences, (2014), 148, pp.161-169.
39. Liu, C. H. S. & Lee, T. Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. Journal of Air Transport Management, (2016), 52, pp.42-54.
40. Bagozzi, R. P. & Fornell, C. "Theoretical concepts, measurements, and meaning". A second generation of multivariate analysis, (1982), 2(2), pp.5-23.
41. Davari, A. Reza Zadeh, A. Structural equation modeling with PLS software, Jihad Daneshgahi Publishing Organization, (2013), pp. 74-85. (in persian)
42. Holland, J. "Use of Partial Least squares (PLS) in strategic management research: a Review of Four Recent studies", strategic management journal, (1999), 20(2), pp.195-204.



43. Chin, W. W. The partial least squares approach to structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, (1998), pp. 295–336.
44. Helgesen, Hensler, j. Ringle, c.m, & Sinkovics, R.R. "The Use of Partial Least squares Path Modeling in international marketing", *Advances in international marketing*, (2009), 20, pp.227-320.
45. Wetzels, M. Odekerken-Schroder, G, & Van Oppen, C. "Using PLS path Modeling For assessing hierarchical construct models; Guidelines and empirical illustration", *MIS Quarterly*, (2009), Volume 33, Issue 1, pp.177.
46. Cohen, J. "Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences". New Jersey: Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, (1988), pp.213-217.

## **Modeling of Affecting Factors on Word of Mouth advertising in Sports-Recreational Complexes**

**Shahram Shafiee\*<sup>1</sup> - Noshin Benar<sup>2</sup> - Mohammad Mehdi Shokri<sup>3</sup>**

**1. Assistant Professor, Faculty of physical education and sport sciences, University of Guilan, Rasht, Iran 2. Assistant Professor, Faculty of physical education and sport sciences, University of Guilan, Rasht, Iran 3. MSc Student, Faculty of physical education and sport sciences, University of Guilan, Rasht, Iran**

**(Received:2017/03/02;Accepted:2017/05/27)**

### **Abstract**

One of the common ways which has been used for years and it has a significant impact on buyer`s decisions is word-of-mouth advertising. Recently the impacts of word-of-Mouth advertising on consumers` judgment and their intention to buy products has caused researchers to pay more attention to this issue and study its various aspects and effective factors. The main purpose of this research was modeling of affecting factors on word-of-mouth advertising in sports-recreational complexes. The statistical sample consisted of 145 customers of sports-recreational complexes in Rasht and SMART PLS2 software was used to analyze the data. The results showed that the satisfaction and loyalty of customers have a direct impact, and service quality, perceived value, and relationship quality have an indirect impact on word-of-mouth advertising. The results of this research can help the managers of sports-recreational complexes attract more customers and increase productivity by providing superior services such as offering competitive prices and improving relationship quality via keeping their promises and enhancing customer satisfaction, trust, and commitment.

### **Keywords**

Loyalty, Marketing, Satisfaction, Sport-Recreational Complexes, Word of Mouth.

---

\* Corresponding Author: Email: shafieeshahram@gmail.com ; Tel : +989113407612