

## نقش کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های

## ورزشی و ارائه مدل

فروت امجدی<sup>۱</sup>، مظفر یکتایار<sup>۲\*</sup>، مژگان خدامرادپور<sup>۳</sup>

## چکیده

**مقدمه و هدف:** بازاریابی و حفظ مشتری برای باشگاه‌های ورزشی از اهمیت بسزایی برخوردار است. از این رو پژوهش حاضر به بررسی نقش کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های ورزشی همراه با ارائه مدل معادلات ساختاری پرداخته است. **روش شناسی پژوهش:** پژوهش حاضر از نوع همبستگی و از حیث نتایج کاربردی و روش گردآوری داده‌ها به صورت میدانی انجام گرفت. ابزار اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش پرسشنامه کیفیت خدمات پی‌چین لیو (۲۰۰۸)، ارزش درک شده اگر تواولاگا (۲۰۰۲) و تبلیغات دهان به دهان کیم (۲۰۰۸) بود. روایی و اعتبار پرسشنامه‌ها در یک مطالعه مقدماتی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۸۲ و ۰/۷۳ بدست آمد. جامعه آماری این پژوهش ۲۹۵ نفر از مشتریان زن و مرد باشگاه‌های ورزشی شهر سنندج بودند که به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری در سطح معنی‌داری  $p < 0.05$  انجام گرفت. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد میزان تاثیر مستقیم کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان ۰/۵۴ است به این معنا که به ازای یک واحد تغییر در کیفیت خدمات میزان تغییر در تبلیغات دهان به دهان مشتریان ۰/۵۴ واحد خواهد بود. همچنین تاثیر مستقیم ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان ۰/۴۳ و میزان تاثیر کیفیت خدمات از طریق ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان ۰/۹۳ بود. **نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج بدست آمده کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان باشگاه‌های سنندج تاثیر دارد. پیشنهاد می‌گردد که در جهت تقویت تبلیغات دهان به دهان مشتریان، همواره کیفیت خدمات ارائه شده و ارزش درک شده سطح بهینه‌ای داشته باشد. همچنین شاخص‌های برازش حاکی از آن می‌باشد که داده‌ها بخوبی با مدل برازش داشته‌اند.

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تبلیغات دهان به دهان، باشگاه‌های ورزشی.

۱. کارشناس ارشد، گروه مدیریت ورزشی، پردیس علوم و تحقیقات کردستان، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران (نویسنده مسئول): تلفن: ۰۱۹۸۳۷۱۶۸۲۸ - پست الکترونیکی: myektayar@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

## ۱- مقدمه

در دنیای کسب و کار امروز، یکی از بزرگترین چالش‌ها حفظ مشتری است. افزایش رقابت برای مشتریان باعث شده است تا سازمان‌ها برای محدود کردن و یا ارائه خدمات، ارزش اضافی برای مشتریان در نظر بگیرند. به گونه‌ای که فعالیت‌های بازاریابی امروزی، عمدتاً براساس ارزش مشتری پایه‌گذاری شده‌اند (۱). یکی از گسترده‌ترین مفاهیم مورد پذیرش در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات دهان به دهان است که نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده بازی می‌کند (۲). تبلیغ دهان به دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادهای مصرف‌کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود (۳). این نوع تبلیغ تأثیر بسزایی بر شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کنندگان در زمینه‌های تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک‌های مرتبط با خرید دارد (۴). امروزه تبلیغات دهان به دهان پدیده‌ای است که توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. کاتز و لازارسفلد<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) بر این باور بودند که تبلیغات دهان به دهان هفت بار مؤثرتر از تبلیغات در روزنامه‌ها و مجله، چهار بار مؤثرتر از فروش شخصی و دو بار مؤثرتر از تبلیغات رادیویی در تأثیرگذاری بر مشتری جهت تغییر نام‌های تجاری بوده است (۵). در تبلیغ دهان به دهان مصرف‌کننده برای انتقال تجربه، ارزیابی و توصیه کالا یا خدمات با سایر مصرف‌کنندگان ارتباط غیررسمی ایجاد می‌کند (۶). این نوع از تبلیغ به دو شیوه مثبت و منفی صورت می‌گیرد. در روش مثبت، توصیه‌های خوب و مطلوب و منفی به عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری ارائه می‌دهند (۷).

نتایج تحقیقات بولت (۱۹۸۸) نشان داد که تبلیغ دهان به دهان تحت تأثیر متغیرهایی متفاوتی قرار می‌گیرد که شامل متغیرهای درون‌فردی و برون‌فردی است. یکی از این متغیرهای برون‌فردی که می‌تواند بر تبلیغات دهان به دهان در مشتریان یک کالا و خدمات تأثیر گذار باشد، کیفیت خدمات است (۸). کیفیت خدمات عبارت است از قضاوت درک شده در نتیجه فرایند ارزیابی که مشتریان انتظارات خود را با درک خود از خدمت دریافت شده مقایسه می‌کنند (۹). سوکی و فیلهو<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) معتقدند که هر قدر مشتریان از کیفیت خدمات رضایت داشته باشند، بیشتر احتمال دارد تا در آینده نیز برای دریافت خدمات به ارائه دهنده فعلی مراجعه نمایند و آنها را نیز به دیگران نیز توصیه نمایند. با توجه به این موارد به نظر می‌رسد که کلید جذب و حفظ مشتریان، بهبود نگرش مثبت آن‌ها به عرضه خدمات می‌باشد. با بهبود کیفیت خدمات، رضایت و بهبود نگرش مطلوب در مشتریان، آنها با احتمال بیشتری مجدداً از خدمات مجموعه ورزشی استفاده می‌کنند و حتی آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند (۱۰). به همین دلیل از مهم‌ترین عوامل حفظ مشتریان، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت است (۱۱). از آنجایی که محصولات ورزشی در دامنه‌ای از کالاهای تولید شده و یا خدمات ارائه شده و یا ترکیبی از این دو قرار دارد، شناسایی مولفه‌های اصلی برای یک بازاریاب ورزشی در مفهوم کیفیت؛ چه در بُعد کالا و چه در رابطه با خدمات حائز اهمیت بسیاری است. رشد ادبیات در زمینه کیفیت خدمات به صورتی مستمر توسعه یافته است و بروزآوری مداوم و یادگیری از

1. Katz & Lazarsfeld  
2. Souki & Filho

یافته‌ها و مشاهدات پیشین را فراهم می‌کند. مطالعات پیرامون سنجش کیفیت خدمات با کار گرونروس (۲۰۰۵) آغاز شد. گرونروس<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) ابعاد کیفیت در خدمات را شامل اجزاء تکنیکی و عملکردی می‌داند. بری و همکارانش<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) در بررسی مبسوط‌تری ابعاد کیفی ارائه خدمات را در پنج بعد مطرح می‌کند. این پنج بعد عبارتند از: قابلیت اعتماد، ضمانت و ایجاد اطمینان، همدلی، آراستگی و مسئولیت‌پذیری. علاوه بر کیفیت خدمات سازمان‌ها با بهره‌گیری از ابزارهای جدید باید خود را هرچه بیشتر از سایر رقبا متمایز کنند و این مهم جز با تاکید بر ادراک مشتریان از خدمات دریافتی بعنوان بخشی از رفتار تصمیم‌گیری آنها محقق نخواهد شد. در این راستا بررسی‌های بیشتر در رابطه با تبلیغات دهان به دهان نشان می‌دهد علاوه بر کیفیت خدمات که بر این نوع تبلیغات موثر است، یکی دیگر از متغیرهای تاثیر گذار ارزش درک شده توسط مشتری می‌باشد (۱۲). ارزش درک شده، به ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مزایای خدمت براساس ادراک‌شان از آن چه دریافت کرده‌اند و آن چه برای گرفتن آن خدمت داده‌اند، اطلاق می‌شود (۱۳). به عبارت دیگر می‌توان گفت ارزش درک شده همان تبادل بین مزایای دریافتی و هزینه‌های پرداختی است. به همین دلیل است که فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه‌گذاری شده‌اند (۱). با این حال ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش درک شده، در نظر گرفت (۱۴).

با توجه به خدماتی بودن حوزه‌ی صنعت ورزش، ارائه خدمات عالی پیشین‌سازی برای بقا و موفقیت هر باشگاه ورزشی محسوب می‌شود. بنابراین درک و برآورده کردن انتظارات مشتریان، برقراری ارتباط کارآمد با آنها و در نهایت خلق و ارائه‌ی ارزش از مهمترین مسائل مدیران مراکز خدماتی در صنعت ورزش می‌باشد (۱۵).

بررسی ادبیات تحقیق در این زمینه نیز بیانگر اهمیت پرداختن به این مقوله در حوزه‌ی ارائه خدمات عمومی به طور اعم و در ورزش بطور اخص می‌باشد. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با هدف زمینه‌یابی توسعه فرهنگ مشتری‌مداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بحث بر روی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد به این نتیجه رسیدند که کیفیت درک شده بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد تاثیر دارد.

اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳) با طراحی مدل تاثیر گذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی نشان داد که مولفه کیفیت خدمات بر هر چهار مولفه تاثیر گذار است.

نتایج مطالعه فراتی و همکاران (۱۳۹۳) با استفاده از الگویابی معادلات ساختاری نشان داد رضایتمندی مشتری مهمترین عامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان می‌باشد. افزون بر آن، کیفیت رابطه، انتظارات مشتری، تصویر سازمان، کیفیت درک شده، بازاریابی رابطه‌مند، ارزش درک شده و وفاداری در ایجاد تبلیغات شفاهی نقش دارند. نتایج مطالعه مظلومی سویی و همکاران (۱۳۹۱) با استفاده از الگویابی معادلات ساختاری نشان داد ابعاد کیفیت

خدمات مقصد گردشگری ورزشی، تبلیغات دهان به دهان گردشگران ورزشی را تحت تاثیر قرار داده است. حیوانات و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) به بررسی اثر کیفیت خدمات، تصویر دانشگاه و رضایت دانشجویان به سوی نیات ارتباط دهان به دهان پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات به طور مستقیم با تبلیغ دهان به دهان و رضایتمندی با تبلیغ دهان به دهان رابطه معناداری نداشت. در واقع آنچه که به طور کلی مشخص شد این بود که کیفیت خدمات براساس مدل سروکوال و از طریق تصویر دانشگاه به صورت غیرمستقیم بر تبلیغ دهان به دهان اثر گذار است. پورنساری و یولندو<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) به چگونگی کیفیت رابطه بر تعهد مشتری و اثر آن بر تبلیغات دهان به دهان پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که هر دو متغیر رضایت و وفاداری از طریق تعهد که به عنوان متغیر میانجی در این تحقیق لحاظ شده بود با تبلیغات دهان به دهان رابطه معناداری داشتند و قادر بودند تبلیغات دهان به دهان را به صورت غیرمستقیم پیش‌بینی کنند. کیتاپسی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در بررسی اثر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایتمندی، خرید مجدد و ارتباط دهان به دهان در صنعت بهداشت به این نتیجه رسیدند که ابعاد همدلی و ضمانت (تضمین) رابطه مثبتی با رضایتمندی مشتری دارند. افزون بر آن رضایت مشتری هم خود اثر معناداری بر تبلیغات دهان به دهان و خرید مجدد دارد. به عبارتی ابعاد مذکور با اثرگذاری بر روی رضایت مندی و تاثیر رضایت مندی بر تبلیغات دهان به دهان سبب ایجاد خرید مجدد می‌گردد.

اکبری، کاظمی و حدادی (۲۰۱۶) نیز در بررسی بازاریابی رابطه مند و تبلیغات دهان به دهان با نقش واسطه ایی رفتار مشتری پرداختند به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد که در نتیجه وفاداری منجر به افزایش از تبلیغات دهان به دهان می‌شود.

امروزه یکی از ویژگی‌های مهم باشگاه‌های ورزشی رقابتی بودن آنها می‌باشد. اکثر باشگاه‌ها با استفاده از راهبردهایی مثل تضمین کیفیت، به مشتریان به دنبال ربودن گوی سبقت از دیگر باشگاه‌ها هستند. به همین دلیل درک و شناسایی معیارهایی که مشتریان برای ارزیابی کیفیت خدمات به کار می‌برند، نیازمند توجه جدی تری است. در این میان رعایت اصول ارتقای کیفیت خدمات و متعاقب آن ایجاد ارزش برای مشتری در باشگاه‌های ورزشی راهکاری جهت حفظ و جذب مشتریان می‌باشد. لذا شناخت ویژگی‌های مورد انتظار مشتریان از اصول مهم باشگاه داری است. کیفیت حاصل شانس و اقبال نیست، بلکه به مدیریت عالمانه نیاز دارد. برآوردن انتظارات مشتریان در زمینه ویژگی‌های کیفیت خدمات و ارزش درک شده به رضایت مندی بیشتر آنها می‌انجامد و موجب می‌شود که به باشگاه وفادار بمانند و حتی آنرا به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد کنند. این مهم عامل اصلی بقا و رشد باشگاه‌های ورزشی است. شهر سنج با توجه به سبقه ورزشی که بخشی از فرهنگ مردم این دیار بوده و خاستگاه ظهور پهلوانان و قهرمانان زیاد می‌باشد و با دارا بودن بیش از ۸۰ باشگاه ایروبیک و بدنسازی نیازمند پژوهش در زمینه های مختلف در حوزه علوم ورزشی از جمله موضوع حاضر است.

1. Jiewanto et al

2. Purnasari & Yuliando

3. Kitapci et al

از این رو انگیزه اصلی تحقیق پرداختن به این مهم بوده و همچنین با توجه به پراکندگی و بررسی جداگانه متغیرهای مورد نظر در مطالعات پیشین، نیاز به مفهوم سازی و ارزیابی بهتری از این متغیرها با استفاده از یک مدل منسجم که هر سه متغیر را همزمان در بر بگیرد، ضروری به نظر می‌رسد. این مدل می‌تواند در دستیابی به یک درک جامع و کلی نسبت به توجه ویژه به اهمیت تبلیغات دهان به دهان و عوامل مؤثر بر آن راه گشای مدیران و بازاریابان ورزشی باشد تا درک بهتری از نقش تبلیغات مشتریان خود به دست آورند و از این طریق پتانسیل بالقوه مشتریان خود را با کمترین هزینه بالفعل نمایند.

بنابراین تحقیق حاضر در صدد پاسخگویی به این سوال است که کیفیت خدمات و ارزش درک شده چه تاثیری بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های ورزشی دارند؟

### روش شناسی

روش انجام این پژوهش، توصیفی همبستگی می‌باشد که به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ اجرا، به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را مراجعه کنندگان زن و مرد بالای ۱۸ سال به باشگاه‌های ایروبیک و بدنسازی شهر سمنان تشکیل می‌دادند.

با توجه به مشخص نبودن تعداد جامعه مورد نظر، در یک مطالعه مقدماتی حدود ۴۰ نفر انتخاب و با توجه به انحراف معیار مربوط به مطالعه مقدماتی حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۹۵ نفر برآورد گردید.

روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس بود. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه کیفیت خدمات چین‌لیو (۲۰۰۸) متشکل از ۲۰ سؤال؛ پرسشنامه ارزش درک شده اگر و اولگا (۲۰۰۲) که دارای ۱۵ سؤال و پرسشنامه ۵ سؤالی تبلیغ دهان به دهان کیم (۲۰۰۸) در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت بود.

به منظور روایی پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی تاییدی و برای پایایی آن ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. مقدار آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسشنامه‌های کیفیت خدمات ۰/۸۴، برای پرسشنامه ارزش درک شده ۰/۸۲ و پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان ۰/۷۳ محاسبه گردید. همچنین روایی صوری پرسشنامه‌ها با کسب نظر و اعمال اصلاحات چندتن (۱۰ تن) از استادان مدیریت ورزشی که تخصص لازم در این زمینه را داشتند، تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها پس از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که طبیعی بودن توزیع نمرات را نشان داد، از رویکرد مدل معادلات ساختاری در سطح خطای ۰/۰۵ استفاده گردید. لازم به ذکر است کلیه تحلیل‌های آماری در این پژوهش با کمک نرم‌افزار اموس نسخه ۲۲ انجام گرفت.

### یافته‌ها

جدول (۱) ویژگی‌های شرکت کنندگان را براساس متغیر جنس و سن نشان می‌دهد.

## جدول ۱. توصیف ویژگی های شرکت کنندگان براساس متغیر جنسیت و سن

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	زن	۵۰/۱۶
	مرد	۴۹/۸۴
سن	۱۸-۲۵ سال	۳۲/۲
	۲۶-۳۳ سال	۳۴/۵۷
	۳۴-۴۱ سال	۲۳/۰۵
	۴۲-۴۹ سال	۷/۵۴
	۵۰-۵۷ سال	۲/۳۷
	۵۷ سال به بالا	۰/۰۰۶

براساس جدول (۱) بررسی وضعیت جمعیت شناختی آزمودنی‌ها نشان داد که از ۲۹۵ آزمودنی‌های پژوهش بیشترین تعداد ۱۴۸ نفر (۵۰/۱۶٪) زن بودند. بیشترین رده سنی مربوط به رده ۲۶ الی ۳۳ سال ۱۰۲ شامل نفر (۳۴/۵۷٪) بود.

## جدول ۲. توصیف ویژگی های شرکت کنندگان براساس متغیر سابقه فعالیت ورزشی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
سابقه فعالیت ورزشی	کمتر از ۳ سال	۳۴/۴
	۳-۶ سال	۲۸/۵
	۶-۹ سال	۱۶/۹
	۹-۱۲ سال	۸/۱
	بیش از ۱۲ سال	۳/۱

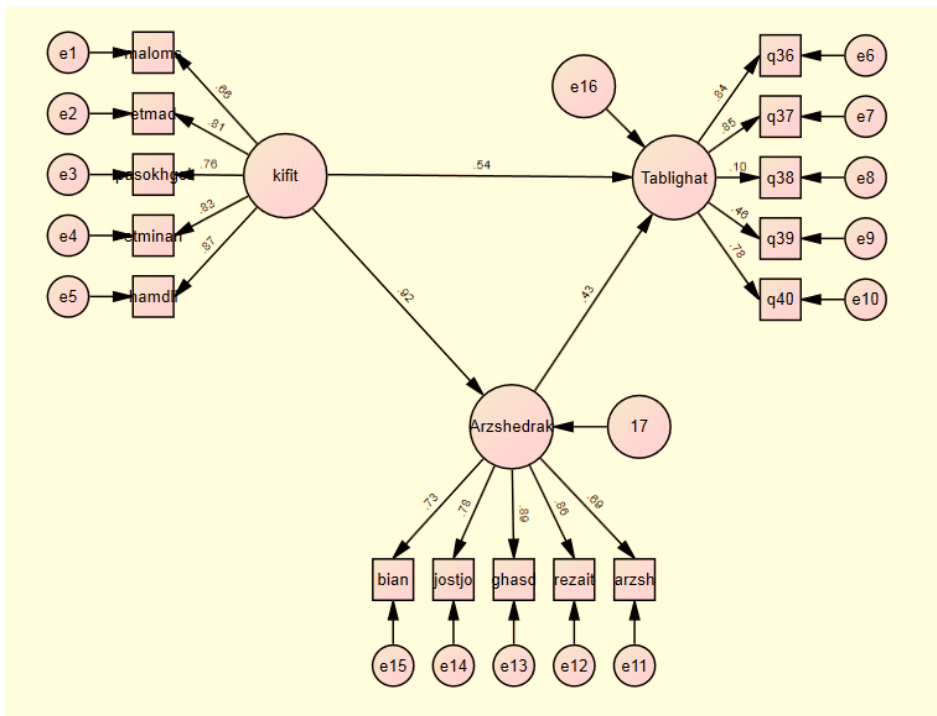
نتایج جدول ۲ نیز نشان می دهد ۸۴ نفر (۲۸/۵٪) از شرکت کنندگان دارای بیشترین سابقه فعالیت ورزشی شامل ۳ الی ۶ سال می باشند.

یافته های تحقیق شاخص های برازش مدل را در جدول (۳) نشان می دهد.

نتایج جدول ۳، گویای این مطلب است که شاخص های نسبت خی دو به درجه آزادی  $X^2/df$  برابر با ۳/۷۸، شاخص برازش مطلق RMR کمتر از ۰/۰۵، شاخص های برازش تطبیقی IFI، NFI و CFI مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ در حد مطلوبی قرار دارند بدین معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تایید می کنند. شکل (۱) مدل تحقیق را در حالت استاندارد نشان می دهد.

## جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

وضعیت در مدل	مقدار مطلوب	مقدار	شاخص	
			معادل انگلیسی	معادل فارسی
مطلوب	$\leq 0/05$	0/049	SRMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
مطلوب	$\geq 0/90$	0/92	AGFI	شاخص برازش هنجار شده
مطلوب	$\geq 0/90$	0/90	IFI	شاخص برازش مطلق
مطلوب	$\geq 0/90$	0/90	CFI	شاخص برازش نسبی
مطلوب	$\leq 0/1$	0/078	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مطلوب	5 -1	۳/۷۸۹	$X^2/df$	خی دو بهنجار شده



شکل ۱. مدل تحقیق در حالت استاندارد

نتایج جدول ۴، گویای این مطلب است که ضریب میسر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان ۰/۵۴ و مقدار t آن ۳/۲۳۰ و همچنین ضریب میسر ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان ۰/۴۳ و مقدار t آن ۱۲/۹۵۳ و ضریب میسر کیفیت خدمات بر ارزش درک شده ۰/۹۲ و مقدار t آن ۷/۴۴۱ است و همچنین تاثیر تمام متغیرهای مدل بر همدیگر معنادار است.

## جدول ۴. ضرایب مسیر مدل و سطوح معناداری

تبلیغات دهان به دهان			متغیر
Sig	مقدار t	ضریب مسیر	
۰/۰۰۱	۳/۲۳۰	۰/۵۴	کیفیت خدمات ← تبلیغات دهان به دهان
۰/۰۰۱	۱۲/۹۵۳	۰/۴۳	ارزش درک شده ← تبلیغات دهان به دهان
۰/۰۰۱	۷/۴۴۱	۰/۹۲	کیفیت خدمات ← ارزش درک شده

## جدول ۵. تاثیرات مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای برون‌زا بر متغیر درون‌زا

تبلیغات دهان به دهان			متغیر
اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	
۰/۹۳	۰/۹۲ * ۰/۴۳	۰/۵۴	کیفیت خدمات
۰/۴۳	-	۰/۴۳	ارزش درک شده

نتایج جدول ۵، نشان دهنده آن است که متغیر کیفیت خدمات متغیری است که توانسته به صورت مستقیم و به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان اثر بگذارد. میزان تاثیر مستقیم متغیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان ۰/۵۴ است. به این معنا که به ازای یک واحد تغییر در کیفیت خدمات میزان تبلیغات دهان به دهان مشتریان به میزان ۰/۵۴ واحد تغییر خواهد کرد. به عبارتی با افزایش کیفیت خدمات میزان تبلیغات دهان به دهان نیز افزایش خواهد یافت. همچنین میزان تأثیر مستقیم متغیر ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان ۰/۴۳ و میزان تأثیر کیفیت خدمات از طریق ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان ۰/۹۳ است.

## نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های ایروبیک و بدنسازی شهر سنج بود.

نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر سنج تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های فراتی و همکاران (۱۳۹۳) که نشان دادند نقش عوامل کیفیت رابطه، انتظارات مشتری، تصویر سازمان، کیفیت درک شده، بازاریابی رابطه مند، ارزش درک شده، وفاداری در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت است همخوانی داشت. کیفیت خدمات شکلی از نگرش مرتبط با رضایت اما نه معادل با آن، است که از مقایسه میان انتظارات مشتری از خدمات و عملکرد خدمات به دست می‌آید. به بیانی دیگر کیفیت خدمات تابعی از تفاوت میان انتظارات و ادراک مشتری است. کیفیت خدمات، مزایای زیادی برای سازمانها به ارمغان می‌آورد و



به آنها اجازه می‌دهد تا از طریق فروش و سهم بازار، به این شرط که فرصت‌هایی را برای فروش جانبی، بهبود روابط مشتری و ارتقاء سطح همکاری ایجاد کنند، خود را از رقبای خویش متمایز سازند. این امر در نهایت منجر به رضایتمندی و حفظ مشتریان می‌شود. حتی نتایج برخی تحقیقات از جمله دابولکر و همکارانش (۱۹۹۵) که رابطه میان دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایت مشتری را مورد بررسی قرار دادند. نشان داده است که کیفیت خدمات، مقدم بر رضایت مشتری است. آنها عوامل مقدم، پیامدها و عوامل میانجی را برای ارائه درک بهتری از کیفیت خدمات و رابطه آن با رضایت مشتری مورد بررسی قرار داده و مدلی را توسعه دادند که براساس آن، کیفیت خدمات را شامل چهار مشخصه قابلیت اطمینان، توجه شخصی، راحتی و ویژگی می‌داند. براساس مدل آنها کیفیت خدمات بر نیت رفتاری و توصیه به دیگر مشتریان اثر گذار است. در تمامی صنایع کیفیت خدمات، تلاش حساس درجهت نگهداری مزیت رقابتی در بازار است. برای رقابت در بازاری با خدماتی نسبتاً یکسان، کیفیت خدمات، حربه رقابتی اصلی تلقی می‌شود. باشگاه‌های ورزشی برخوردار از کیفیت خدماتی عالی، می‌توانند پس از بهبود سطح کیفیت خدمات، دوره بازاریابی ممتازی را از طریق درآمد عالی توسط افزایش جذب، حفظ مشتری و توسعه سهم بازار تجربه کنند. درک مشتری از کیفیت خدمت و ترجیح آن خدمت تاثیر مهمی بر موفقیت باشگاه دارد. مدیران باشگاه‌ها باید با تجزیه و تحلیل بازار بر پایه ادراکات مشتری، یک نظام توزیع خدمت را طرح‌ریزی کرده و در آن نیازهای مشتری را در نظر بگیرند. افزایش سطوح عملکرد خدمت، از طریق افزایش تخصص مربیان، انتخاب مکان مناسب برای باشگاه‌ها، توجه به ویژگیهای فردی مشتریان و سطح بندی ارائه خدمات می‌تواند سبب ارتقا کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌ها گردد. کیفیت خدمت در این زمینه به علت رابطه آشکار آن با هزینه‌ها، عملکرد مالی، رضایت و نگهداری مشتری توجه بالایی را به خود می‌طلبد. کیفیت خدمت یکی از عوامل مهم در تعیین موفقیت و یاشکست کسب سهم بازار به شمار می‌رود. نتایج این تحقیق با پژوهش جیوانتو و همکاران (۲۰۱۲) ناهمخوان بود. نتایج مطالعه آنها نشان داد که کیفیت خدمات به طور مستقیم با تبلیغ دهان به دهان، و رضایتمندی دانشجو با تبلیغ دهان به دهان اثر معناداری ندارد. به نظر می‌رسد مشتریان قبل از آن که خدمتی را خریداری نمایند، در مورد آن انتظاراتی داشته باشند. این انتظارات بر پایه نیازهای شخصی، توقعات گذشته و توصیه‌های دیگران شکل می‌گیرد. بر این اساس مشتریان بعد از خرید و مصرف خدمات، کیفیت دریافت شده را با آنچه که توقع داشتند مقایسه می‌کند. و اگر از دید آنها خدمات ارائه شده در حد مطلوبی باشد، موجب آن می‌گردد که این ویژگی مثبت را با دیگران در میان بگذارد. همچنین کیفیت خدمت، قضاوت مشتری در مورد مزیت و برتری یک خدمت ورزشی و یا مولفه‌های خدماتی آن است. هر چه درک مصرف کننده از مزیت آن بیشتر باشد، ارزیابی او از کیفیت خدمات بالاتر خواهد رفت. در نتیجه می‌توان گفت ابراز رضایت مثبت به صورت تبلیغ دهان به دهان، شکایت‌های کمتر، خرید محصولات اضافی و توجه کمتر به رقبای از جمله تبعات مثبت کیفیت خدمات است که در صورت تقویت شاخص‌های آن، ایجاد می‌گردد.

از دیگر نتایج این پژوهش تأثیر معنادار ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر سنندج بود. این یافته با نتایج تحقیق لی و همکاران (۲۰۰۷) همخوان بود. به نظر می‌رسد تمایلات رفتاری مشتریان دستاورد ارزش درک شده باشد. در واقع زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را تجربه می‌کنند، خواهان بروز تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. از سوی دیگر احتمال این که این نتیجه تحت تأثیر انگیزه‌های تبلیغات دهان به دهان قرار گرفته باشد وجود دارد. برای مثال علاقه ذاتی و تعاملات اجتماعی از جمله مواردی هستند که در زمینه بروز تبلیغات دهان به دهان نقش موثری دارند. از سویی دیگر تحقیقات لای و همکاران (۲۰۰۹) نشان داده است که کیفیت خدمات بر ارزش درک شده نیز تأثیر گذار می‌باشد. با افزایش کیفیت خدمات میزان ارزش درک شده نیز بین مشتریان باشگاه‌های ورزشی افزایش پیدا می‌کند. این ارتباط یک عامل بسیار با نفوذ در مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری در خرید است و اغلب نسبت به سایر روش‌های تبلیغی دیگر قوی‌تر است، زیرا از یک منبع قابل اعتمادتر از اطلاعات شخصی بدست آمده است. توجه به بهبود کیفیت خدمات، ارزش درک توسط مشتری را افزایش می‌دهد. بالا بردن کیفیت خدمات در باشگاه‌ها به عنوان یک هدف مدیریتی و حصول اطمینان از کیفیت تجربه شده توسط مشتری است که منجر به افزایش رضایت و ارزش درک شده می‌گردد. امروزه اکثر مدیران به جای تمرکز بر مبادله و منافع اقتصادی به ایجاد یک تجربه ارزشمند با مشتریان متمایل شده‌اند که ناشی از درک بهتر خدمات و ایجاد ارزش برای مشتری می‌باشد. سازمان‌هایی که فرهنگ مبتنی بر ارائه ارزش به مشتری را در تمام فرآیندها و اقدامات خود تقویت می‌کنند عملکرد تجاری برتری نسبت به بقیه دارند. مفهوم ارزش از دید مشتری را می‌توان به صورت یک تساوی مطرح نمود: ارزش دریافتی مشتری برابر است با تفاوت بین "منافع کسب شده" و "هزینه‌های پرداخت شده". در این رابطه پرداختی‌ها و دریافتی‌ها تحت تأثیر ادراکات و نیز انتظارات مشتری طی فعالیت‌های جستجو، کسب، استفاده و نگهداری کالا یا خدمات قرار می‌گیرند. نتیجه کلی این تحقیق نشان می‌دهد که هم کیفیت خدمات و هم ارزش درک شده می‌توانند بر تبلیغات دهان به دهان از سوی مشتریان موثر باشد. یافته‌های تحقیق حاکی از برآزش مطلوب مدل معادلات ساختاری کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر سنندج دارد. در واقع در مدل مذکور ارزش درک شده متغیر واسطه‌ای بود که کیفیت خدمات به صورت مستقیم و به صورت غیر مستقیم از طریق آن بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر سنندج تأثیر مثبت و معناداری می‌گذاشت. با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های ورزشی سطح خدمات ارائه شده خود را بیشتر ارتقاء دهند و عوامل موثر بر ارزش درک شده از جمله رضایت، جستجو و قصد خرید را تقویت نمایند تا بتوانند از این طریق مشتریان خود را حفظ و در جهت توسعه باشگاه‌های تلاش‌های لازم را انجام دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که در جهت تقویت تبلیغات دهان به دهان مشتریان، همواره کیفیت خدمات ارائه شده و ارزش درک شده از طریق ایجاد اعتماد، پاسخگویی مناسب و استفاده از نیروهای متخصص به سطح بهینه‌ای ارتقا یابد.

## منابع و مأخذ

1. Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer's value: An axiology of service in consumption experience*, CA:Sage Publications.
2. Brown J. J, Reingen P. H. (1987). "Social ties and word of mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 350-362.
3. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
4. Wang, Y. Lo, H., and Yang, Y. (2004). An Integrated framework for service quality, customer value, satisfaction, Evidence from china's telecommunications industry, *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No.
5. Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). the relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
6. Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
7. Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.
8. Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universities PelitaHarapan Surabaya. *Procardia-Social and Behavioral Sciences*.
9. Wang, Y. Lo, H., and Yang, Y. (2004). An Integrated framework for service quality, customer value, satisfaction, Evidence from china's telecommunications industry, *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No.
10. Sajjadi ,S.N., Mahmoodi, A., Goodarzi, M. Mizani, M.(2012).A comparison of service quality provided by public and private sport clubs (body building and fitness) in Tehran based on customers viewpoints. *Contemporary Studies on Sport Management*, Volume 1, Issue 2, Page 33-48.(Text in Perian)
11. Khatibzade, M., Kozechiyan, H., Honarvar, A. (2013). The role of sport tourism service quality in sport tourists' intent to return. *Journal of Sport Management Review*, No (17), Page: 189-204.(Text in Persian)

12. Yousefi, B., Hassani, Z. (2010). Principles of Sport Marketing. Kermanshah. Published of Razi University. (Text in Persian)
13. Almani, A., Shirvani, H.A., Gilaninia, s. (2012), A study of factors influencing positive word of mouth in the banking industry, Middle-East Journal of Scientific Research, 11(4), pp.454-460.
14. Lai, W-H., QuangVinh, N (2012). A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam From the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN). International Journal of Social and Human Sciences (6), 330-336.
15. Chia, M. C., Chin, T. C., Chin, H. H. (2002). "A review of service quality in corporate and recreational sport/fitness programs". The Sport Journal, 5(3), 1-9.
16. Ranjbarian, B., Rashid Kaboli, M., Sanayei, A. Hadadian, A. (2012). An Analysis of Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer satisfaction and Re-purchase Intention in Tehran Department Stores. Quarterly Journal of Business Management. Volume 4, Issue 11, 55-70. (Text in Persian).
17. Smaeili, M., Ehsani, M., Kouzechian, H., Honari, H. (2015). A Study of Service Quality Dimensions in Sport Tourism "designs a model for influence of water sport center's service quality on loyalty 'customer satisfaction 'perceived value and consumer behavior". Journal of Sport Management Review, 2015. Issue 26, Pages 37-58. (Text in Persian)
18. Forrate, H., Joukar. A. A., Banijamal, F. (2014). Provided the Positive Role Model for Assessing the Factors Affecting Oral Advertisement in Management Of Municipal of Business (Case Study Boroujerd the Ansar Bank). Quarterly Geographical Journal of Cheshmandaz-E-Zagros. Volume 6, N(19), 143-160. (Text in Persian)
19. MazlumiSovini, F., Jaber, A., Moradi, M., Khazaei pool, J. (2013). Examining the effect of service quality of sport tourism destinations on mouth to mouth advertisement (Case study of sport tourists in Noshahr). Vol(2), Issue(6), 19-38. (Text in Persian)
20. Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. Journal of Business Research, 66(7), 801-808.

21. Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procardia*, 3, 149-153.
22. Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procardia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
23. Akbari, M., Kazemi, R., Haddadi, M. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding Research* 3pp: 63-74.
24. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
25. Lai, F., Griffin, M and Babin, B, J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research* 62, 980-986.

# Impact of service quality and perceived value on customer's word of mouth advertisings of in sport clubs and model Presentation

Fruit Amjadi<sup>1</sup> - Mpzafar Yektayar\*<sup>۲</sup> - Mozghan Khodamoradpoor<sup>۳</sup>

(Received:03/11/2015 ; Accepted:22/10/2018 )

## Abstract

**Introduction and Purpose:** Marketing and keeping the customer is important for sport clubs. So this research has investigated presentation of structural equations modeling of the impact of service quality and perceived value on word of mouth advertisings of customers in the sport clubs in Sanandaj city.

**Methodology:** This study was correlation and in terms of results was practical and method of data collection was field study. The tools were service quality questionnaire by China Liu (2008), perceived value Avlaga and Eggert (2002) and word of mouth advertisings by Kim (2008). Validity and reliability of questionnaire obtained in a pilot study using Cronbach's alpha test, 0.84, 0.82 and 0.74, respectively. Population of this study consists of male and female customers in sport clubs of Sanandaj. Data analysis using structural equation modeling was done at the significant level of 0.05.

**Findings:** The results showed that the direct impact of service quality on word of mouth advertising was 0/54. In the sense that for a unit changes in the service quality the change of customer word of mouth advertising will be 0.54. As well as the direct impact of perceived value variable on word of mouth advertisings was 0.43, and direct impact of service quality on word of mouth advertising through customer's perceived value was 0.93.

**Conclusion:** Based on the results, service quality and perceived value has affected on word of mouth advertising of customers in Sanandaj sport clubs. It is recommended that in order to strengthen customer's word of mouth advertising provided quality services and perceived value an optimal level. Also fitting indicators showed that data were fitted well with the model.

## Keywords

Service quality, perceived value, word of mouth advertisings, sport clubs.

1 . Sport Management M.A. Department of Sport Management, Kurdistan Science and Research Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

2 . Assistant Professor, Department of Sport Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran (Corresponding Author: Email: ; Tel:+981983716838

3 . Assistant Professor, Department of Sport Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

