

عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مرکز ناباروری یزد در سال ۱۳۹۳

محمد رنجبر عزت‌آبادی^۱ / مهناز ایوگی^۲ / عارفه دهقانی تفتی^۳ / نجمه باقیان^۴

چکیده

مقدمه: تبلیغات شفاهی به منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کننده بدل شده است. تبلیغات شفاهی در صنایع خدماتی از اهمیت خاصی برخوردار است چون محصولات ناملموس را نمی‌توان قبل از مصرف آنها به راحتی ارزیابی کرد. لذا مطالعه حاضر با هدف تعیین عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مرکز ناباروری یزد انجام شده است.

روش پژوهش: این پژوهش از نوع توصیفی تحلیلی است که به صورت مقطعی در نیمه اول سال ۱۳۹۳ انجام شده است. جامعه پژوهش شامل ۲۶۵۰ زوج‌های نابارور مراجعه‌کننده به مرکز ناباروری شهر یزد می‌باشد که از بین آنها تعداد ۱۴۰ نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه انجام گرفت. پس از وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش تعیین تأثیر عوامل پیش‌بینی‌کننده از آزمون‌های تحلیل رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رضایت، وفاداری، کیفیت خدمات و اعتماد از عوامل موثر بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی در مرکز ناباروری شهر یزد می‌باشد ($P < 0/05$ و $\beta = 0/211$).

نتیجه‌گیری: با تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات و ارائه آنها با قیمت‌های مناسب و رقابتی به مراجعه‌کنندگان و ارائه امکانات و خدماتی مانند تخصیص فضای بزرگ‌تر و کارآمدتر و استفاده از تجهیزات و امکانات با کیفیت، می‌توان رضایت آنها از خدمات دریافتی و ارزش ادراک شده را افزایش داد و با فراهم آوردن خدمات وعده داده شده به مشتریان و به خدمت گرفتن کارکنانی که به بهترین نحو خواسته‌های مشتریان را تأمین کنند، منجر به شکل‌گیری اعتماد نسبت به مرکز گردید.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، تبلیغات شفاهی، مرکز ناباروری، مشتری.

۱- سرپرست مرکز تحقیقات سیاست‌گذاری سلامت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی، یزد، ایران

۲- کارشناس مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی، یزد، ایران

۳- مربی گروه آمار و اپیدمیولوژی، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی، یزد، ایران

۴- کارشناس مرکز تحقیقات سیاست‌گذاری سلامت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

n.baghian@yahoo.com

مقدمه

امروزه، بخش خدمات، قسمت عمده‌ای از بازارهای بسیاری از کشورها را به تصرف و سلطه خود در آورده است. بنا به گفته سازمان توسعه و همکاری اقتصادی بیشتر از ۷۰ درصد مردم، در بخش خدمات مشغول به کار هستند.

ماهیت پیچیده خدمات که از ویژگی‌های مشترک آن (ناملموس بودن، فناپذیری، درگیری و مداخله زیاد مشتری، همزمان بودن تولید و مصرف و تغییرپذیری) ناشی می‌گردد، با رشد فزاینده بخش خدمات همراه شده و در نتیجه نیاز سازمان‌ها را برای جستجوی راه‌هایی برای بهبود عملکرد مالی خود و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی کنونی بیشتر ساخته است [۱].

در محیطی که اعتماد مصرف‌کننده نسبت به سازمان و تبلیغاتش و همین‌طور تبلیغات تلویزیون کاهش یافته و یا اصلاً امکان تبلیغات رسانه‌ای و ... وجود ندارد، تبلیغات شفاهی راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است. تبلیغات شفاهی نوعی ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های یک کسب و کار یا یک خدمت در یک جامعه است [۲].

بنا به گفته کاتلر، هیچ آگهی یا فروشنده‌ای نمی‌تواند شما را در مورد مزیت‌های یک محصول به اندازه یک دوست، یک آشنا، یک مشتری قدیمی یا یک کارشناس مستقل، متقاعد نماید [۳]. تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان یک ابزار برقراری ارتباط موثر در بازاریابی مدرن است. در واقع، روش دهان به دهان عامل اصلی ۲۰ تا ۵۰ درصد از تصمیم‌گیری‌ها در خرید خدمات یا محصولات می‌باشد [۴].

تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی، ۹ برابر اثربخش‌تر از تبلیغات سنتی و ۴ برابر اثربخش‌تر از فروشنده‌گی در تبدیل تمایلات نامطلوب افراد به تمایلات مطلوب می‌باشد.

تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد [۵]. تبلیغات شفاهی به فرد این امکان را می‌دهد که بر ارزیابی و نیت خرید مصرف‌کنندگان

مشابه خود، از نظر اطلاعاتی و هنجاری تأثیر بگذارد [۶]. درحالی که برای ارائه بیشتر تبلیغات نیاز به خرید و پرداخت هزینه می‌باشد بازاریابی دهان به دهان پرداخت هیچ‌گونه هزینه‌ی پرداخت از جیبی را شامل نمی‌شود و در صورت جذب مشتریان جدید می‌تواند موجب افزایش درآمد شود.

در بیمارستان‌های بنگلادش استراتژی‌هایی را مبنی بر این که فعالیت‌های خود را در جهت پیش‌برند تا مردم از تجارب مثبت خود صحبت کنند تدوین می‌کنند [۴].

باید توجه داشت که شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت در مورد یک شرکت خدماتی می‌تواند ناشی از عوامل متعددی باشد [۷]. مطالعات تجربی در حوزه رفتار مصرف‌کننده نشان‌دهنده‌ی این است که عواملی از جمله رضایت، وفاداری، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد را به منزله‌ی پیش‌بینی‌کننده‌های تبلیغات شفاهی درمورد خدمات دانسته‌اند [۸].

مطالعات انجام شده در رابطه با بررسی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی، نوعاً بر اثرات مستقیم رضایت‌مندی حاصل از تجارب خرید پیشین مشتری تمرکز یافته‌اند. یافته‌های این مطالعات، عموماً دارای ابهام بوده؛ به گونه‌ای که برخی از قبیل: بینگ هباسو [۹]، کتر و همکاران [۳] گرملر و همکاران [۱۰]، لین و همکاران [۱۱] و ماتوس و همکاران [۱۲] بر اثر مثبت و مستقیم رضایت‌مندی مشتری بر تبلیغات شفاهی، اشاره دارند و گروهی دیگر از قبیل: مرادیان و همکارش [۱۳]، راشید و همکاران [۱۴] موون و همکاران [۱۵]، به وجود رابطه مستقیمی بین این دو ساختار، معتقد نیستند.

ناباروری و نازایی از جمله مشکلاتی است که این روزها گریبان بسیاری از زوج‌های جوان را در سراسر جهان گرفته است. ناباروری‌هایی که ناشی از ابتلا به بیماری، زندگی در شرایط پراسترس و تنش، مصرف غذاها و داروهای شیمیایی و ناسالم و فعالیت در محیط‌های صنعتی و آلوده است. در نتیجه، با توجه به اهمیت توصیه‌های شفاهی بیماران برای استفاده از خدمات و تأثیری که این توصیه‌ها بر رفتار مصرف‌کننده و جذب هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان دارند، لذا این مطالعه با

یزد و با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ (۰.۸۵) تایید گردید.

لازم به ذکر است جهت جمع‌آوری داده‌ها ابتدا از بین پرونده‌های افرادی که طی سه ماهه دوم و سوم سال ۱۳۹۳ (جمعا ۶ ماه) به مرکز ناباروری مراجعه کرده و خدمات IVF دریافت کرده‌اند تعداد ۱۴۲ پرونده به صورت تصادفی انتخاب و با استخراج شماره تماس صاحبان پرونده، با آنها تماس گرفته شد و پس از دادن توضیحات لازم در زمینه اهداف مطالعه و کسب اجازه و رضایت افراد برای انجام مصاحبه، سوالات پرسشنامه به صورت مصاحبه تلفنی از افراد پرسیده و جواب‌های آنها ثبت گردید. همچنین افرادی که تمایل به انجام مصاحبه و مشارکت در پژوهش نداشتند از مطالعه حذف گردیدند. در نهایت، پس از وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار SPSS، برای تجزیه و تحلیل در بخش تعیین تأثیر عوامل پیش‌بینی‌کننده از آزمون‌های تحلیل رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید.

یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیشتر افراد مورد بررسی (۶۹/۲ درصد) در گروه سنی ۳۵-۲۵ سال قرار داشتند. که اکثریت آنها (۴۷/۷ درصد) دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم بودند. از تعداد کل افراد نمونه (۱۳۰ نفر)، ۹۳/۱ درصد دارای بیمه درمانی (تامین اجتماعی، خدمات درمانی و سایر بیمه‌ها) بودند. یافته‌های نشان می‌دهد که بیشترین و کمترین متوسط نمره از ابعاد پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی، به ترتیب مربوط به بعد اعتماد $1/1 \pm 6/4$ و وفاداری $1/2 \pm 3/1$ می‌باشد (جدول ۱).

یافته‌های مطالعه نشان داد که وجود ضرایب همبستگی نسبتاً بالا میان متغیرها (به جز ارزش ادراک شده) حاکی از وجود ارتباط مستقیم و قوی میان عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی (رضایت، وفاداری، کیفیت خدمات و اعتماد) و تبلیغات شفاهی است (جدول ۲).

یافته‌های پژوهش نشان داد که ۵۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای رضایت، وفاداری، کیفیت

هدف شناسایی برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی بیماران در مرکز ناباروری در یزد در سال ۱۳۹۳ انجام خواهد گرفت.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع توصیفی - تحلیلی است که به صورت مقطعی در نیمه اول سال ۱۳۹۳ انجام شده و به تعیین عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی بیماران (مشتریان) در مورد مرکز ناباروری یزد پرداخته است.

جامعه مورد پژوهش این مطالعه، شامل ۲۶۵۰ زوجی بود که برای درمان ناباروری به این مرکز مراجعه کردند که پس از گرفتن پایلوت (۳۰ نمونه) و در نظر گرفتن سطح اطمینان ۰.۰۵ خطای برآورد ۲۰ درصد و $1.2 =$ انحراف معیار (sd)، با استفاده از فرمول

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 (SD)^2}{d^2}$$

تعداد ۱۴۰ نمونه انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری این مطالعه به صورت تصادفی ساده بوده که از بین پرونده‌های افراد مراجعه‌کننده به مرکز ناباروری انتخاب گردیدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۵ متغیر وابسته و ۱ متغیر مستقل استفاده گردید. این متغیرها به ترتیب عبارتند از: رضایت (۵ سوال)، وفاداری (۵ سوال)، کیفیت خدمات (۶ سوال)، ارزش ادراک شده (۲ سوال)، اعتماد (۵ سوال) و تبلیغات شفاهی (۴ سوال). از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان موافقت یا مخالفت خود را، با یک مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) رتبه‌بندی کنند.

این پرسشنامه قبلاً نیز در پژوهشی تحت عنوان "مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)" که توسط حسنقلی پور و همکاران انجام شده [۳]، استفاده شده که سوالات آن با توجه به حیطه کاری (خدمات درمانی) همگون سازی و به تعداد سوالات نیز افزوده شده است. روایی درونی پرسشنامه توسط چند تن از خبرگان تأیید گردید و پایایی پرسشنامه نیز با انجام یک مطالعه پایلوت بر روی ۳۰ نفر از زوجهای نابارور مراجعه‌کننده به مرکز ناباروری شهر

خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد قابل پیش‌بینی است (جدول ۳).

هم‌چنین دیگر یافته‌های نشان می‌دهد که به جز متغیرهای کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده، بقیه متغیرها (رضایت، وفاداری و اعتماد) توان پیش‌بینی معنادار برای تبلیغات شفاهی را دارند. برحسب یافته‌های حاصل می‌توان دریافت که رابطه میان رضایت و تبلیغات شفاهی در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است ($P < ۰/۱۹۹$ و $\beta = ۰/۱۹۹$). افزون بر این، ارتباط میان وفاداری و تبلیغات شفاهی در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بود ($P < ۰/۰۵$ و $\beta = ۰/۴۴۳$). سر انجام، بر اساس یافته‌ها در می‌یابیم اعتماد تاثیر معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد. ($P < ۰/۰۵$ و $\beta = ۰/۲۱۱$) (جدول ۴).

در مجموع معادله رگرسیون استخراج شده برای پیش‌بینی تبلیغات شفاهی از رگرسیون چندگانه همزمان به این شرح است:

$$\text{وفاداری} = ۰/۴۲۱ + (\text{اعتماد}) ۰/۲۳۴ = \text{تبلیغات شفاهی} \\ - ۰/۴۰۱ (\text{رضایت}) + ۰/۲۸۵$$

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف تعیین عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مرکز ناباروری یزد در سال ۱۳۹۳ انجام گرفت. در این مطالعه، متغیرهای رضایت، وفاداری، کیفیت خدمات و اعتماد و ارزش ادراک شده به منزله‌ی پیش‌بینی‌کننده‌های تبلیغات شفاهی در مورد خدمات سنجیده شدند. حسنقلی‌پور و همکاران [۸] در مطالعه خود با عنوان عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان عواملی از جمله رضایت، وفاداری، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد را به منزله‌ی پیش‌بینی‌کننده‌های تبلیغات شفاهی در مورد خدمات معرفی کردند. زهره دهدشتی در بررسی نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند، متغیرهای تبلیغات، تبلیغات شفاهی، تصویر برند مقصد، تجربه و ارزش ویژه برند مقصد را بررسی کردند [۱۶].

نتایج مطالعه همبستگی مثبت و معناداری میان متغیرهای رضایت، وفاداری، کیفیت خدمات و اعتماد با تبلیغات شفاهی به جز متغیر ارزش ادراک شده را نشان داد. نتایج پژوهش سوکی و همکاران [۱۷]، نشان داد هر قدر مشتریان از کیفیت خدمات رضایت داشته باشند، بیشتر احتمال این وجود دارد تا در آینده نیز برای دریافت خدمات به ارائه‌دهنده فعلی مراجعه نمایند و ارائه‌دهنده فعلی را به دیگران نیز توصیه می‌نمایند. هم‌چنین، نتایج آلمانی و همکاران [۱۱]، ماتوس و همکاران [۱۲] و سوکی و همکاران [۱۸] رابطه معنی‌دار و مثبت بین دو مؤلفه رضایت و تبلیغات شفاهی را به اثبات رساندند، که منطبق با نتایج پژوهش حاضر است. ماتوس و همکاران [۱۲] و چن و همکاران [۱۹] در پژوهش خود، اثر مستقیم کیفیت خدمات را بر تبلیغات شفاهی بیان نمودند. هم‌چنین نتایج پژوهش لیس و همکاران [۲۰] نشان داد که بین کیفیت خدمات و تمایل به دریافت خدمات رابطه مستقیم وجود دارد که با نتایج پژوهش حاضر منطبق است. در واقع، هر قدر مشتریان از کیفیت خدمات رضایت داشته باشند، بیشتر احتمال این وجود دارد تا در آینده نیز برای دریافت خدمات به ارائه‌دهنده فعلی مراجعه نمایند و ارائه‌دهنده فعلی را به دیگران نیز توصیه نمایند.

ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد. ارزش درک شده، رضایت مشتری، توصیه‌های کلامی و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد [۲۱]. شیرسوار و همکاران [۲۲] در پژوهش خود به رابطه غیر مستقیم ارزش ادراک شده و تبلیغات شفاهی اشاره نموده‌اند که مطابق با نتایج پژوهش حاضر می‌باشد. در اکثر پژوهش‌های انجام شده ارتباط مثبت بین ارزش ادراک شده و تبلیغات شفاهی دیده شده است. گرون [۲۳]، ماتوس و همکاران [۱۲]، لی و همکاران [۱۱] که این مغایرت ممکن است به دلیل تفاوت در حوزه کار و تحقیق (مرکز ناباروری یزد / حوزه خدمات درمانی) باشد.

سرلوحه کار مراکز خدماتی قرار گیرد. از آنجا که استفاده‌کنندگان خدمات، کیفیت را با اساس عوامل مختلفی مانند: برداشت آنها از مهارت و تبحر استفاده‌کنندگان خدمت و میزان معلومات‌شان از تجارب قبلی استفاده از خدمت، تجارب دوستان و آشنایان، برداشت و تلقی آنها از محیط و فضای مراقبت و ارزش‌های شخصی تعیین می‌نمایند و برطبق آن کیفیت مراقبت‌های بیمارستانی موجب رضایت‌مشتري و متعهد کردن مشتریان و وفاداری می‌گردد.

باید توجه داشت که در بیشتر موارد مراجعه‌کنندگان راضی به مرکز وفادار خواهند شد و این دسته از مشتریان وفادار با اشاعه تبلیغات شفاهی مثبت، به شکل‌گیری یک تصویر ذهنی مطلوب از مرکز کمک می‌کنند. این امر در بلندمدت برای مراکز ارائه خدمات مزایای قابل توجهی به همراه دارد. از سوی دیگر یافته‌ها نشان داد، اعتماد مشتریان نقش مهمی در بروز تبلیغات شفاهی مثبت در مورد مرکز می‌شود؛ بنابراین با فراهم آوردن خدمات وعده داده شده به مشتریان و به خدمات گرفتن کارکنانی که به بهترین نحو خواسته‌های مشتریان را تأمین کنند، منجر به شکل‌گیری اعتماد نسبت به مرکز شده و احتمال بروز تبلیغات شفاهی را افزایش می‌دهد.

در این پژوهش، به محدودیت‌هایی از جمله زمان بر بودن تکمیل پرسشنامه‌ها به صورت تلفنی، در دسترس نبودن افراد و یا اشتباه بودن شماره‌های تماس می‌توان اشاره نمود.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله، از مسئولین محترم مرکز ناباروری یزد و همچنین بیماران شرکت‌کننده در این پژوهش قدردانی می‌نمایند.

وفاداری به عنوان یکی از عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی به عنوان یک تعهد قوی در مشتریان برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر تعریف می‌شود [۲۱]. پایین معتقد است تبلیغات دهان به دهان پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت داشته و به عنوان طرفدار برای سازمان عمل می‌کنند [۲۴]. پژوهش‌های ماتوس و همکاران [۱۲] و شیرسوار و همکاران [۲۲] نتیجه پژوهش حاضر را تایید و به تاثیر مستقیم وفاداری بر تبلیغات شفاهی اشاره می‌نمایند.

اعتماد به کالا یا خدمت عرضه شده و احساس اطمینان و اعتماد به ارائه‌دهنده خدمت با کسب بالاترین متوسط نمره به عنوان بیشترین عامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی در پژوهش حاضر مطرح گردید. نتایج پژوهش‌های ماتوس و همکاران [۱۲]، لیین [۱۱] منطبق با نتایج پژوهش حاضر می‌باشد.

نتایج مربوط به رگرسیون همزمان نشان می‌دهد رضایت مشتریان از مرکز ناباروری یزد، وفاداری بیماران و اعتماد آنها به مرکز ناباروری و کیفیت خدمات ارائه شده تاثیر معناداری بر تبلیغات شفاهی دارند ($P < 0.05$) که به نظر می‌رسد به دلایلی از جمله برخورد و رفتار کارکنان، کیفیت بالای خدمات ارائه شده توسط مرکز، خوش رفتاری پزشکان، کافی بودن دانش و مهارت کادر درمانی، عدم سوء استفاده از اطلاعات بیماران و مقرون به صرفه بودن هزینه استفاده از خدمات این مرکز مربوط می‌باشد.

در پایان می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی مثبت و معناداری میان متغیرهای رضایت، وفاداری، کیفیت خدمات و اعتماد با تبلیغات شفاهی وجود دارد. با توجه به تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم‌گیرندگان خدمت برای انتخاب مرکز دریافت خدمت، می‌توان با تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات و ارائه آنها با قیمت‌های مناسب و رقابتی به بیماران، رضایت آنها از خدمات دریافتی و ارزش ادراک شده را افزایش داد، از این‌رو، اتخاذ استراتژی‌های اثربخش در زمینه خدمات‌رسانی باید

جدول ۱ - میانگین و انحراف معیار عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی

متغیرها	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	انحراف معیار
رضایت	۱/۲	۵	۳/۷	۰/۸
وفاداری	۱	۵	۳/۱	۱/۲
کیفیت خدمات	۱/۵	۵	۳/۷	۰/۶
ارزش ادراک شده	۱/۵	۵	۳/۳	۰/۷
اعتماد	۲	۵	۳/۸۹	۰/۶۶
تبلیغات شفاهی	۱	۵	۳/۷	۱/۲

جدول ۲ - ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

همبستگی بین	رضایت	وفاداری	کیفیت خدمات	ارزش ادراک شده	اعتماد	تبلیغات شفاهی
رضایت	۱					
وفاداری	$r^* = 0/68$ $p.v.** = 0/000$	۱				
کیفیت خدمات	$r = 0/56$ $p.v. = 0/000$	$r = 0/38$ $p.v. = 0/000$	۱			
ارزش ادراک شده	$r = 0/02$ $p.v. = 0/98$	$r = -0/07$ $p.v. = 0/42$	$r = 0/18$ $p.v. = 0/03$	۱		
اعتماد	$r = 0/52$ $p.v. = 0/000$	$r = 0/51$ $p.v. = 0/000$	$r = 0/53$ $p.v. = 0/000$	$r = 0/16$ $p.v. = 0/066$	۱	
تبلیغات شفاهی	$r = 0/58$ $p.v. = 0/000$	$r = 0/66$ $p.v. = 0/000$	$r = 0/36$ $p.v. = 0/000$	$r = 0/1$ $p.v. = 0/25$	$r = 0/52$ $p.v. = 0/000$	۱

$R^2 =$ ضریب همبستگی

$P \leq 0/05$ = ارزش معنی دار در سطح $P \leq 0/05$

جدول ۳ - ضریب تعیین مدل رگرسیونی

مدل	R (ضریب همبستگی)	R2 (ضریب تعیین)	R2 تعدیل شده	SE (خطای استاندارد برآورد)
۱	۰/۷۱۸	۰/۵۱۶	۰/۴۹۶	۰/۸۷۰۶۸

جدول ۴ - نتایج رگرسیون همزمان

R2	P- Value *	ضرایب غیر استاندارد			
		SE (خطای استاندارد برآورد)	B (ضرایب رگرسیون)		
۰/۵۱۶			ثابت		
		۰/۴۸۷	۰/۵۷۵	-۰/۴۰۱	
		۰/۰۴۱	۰/۱۳۸	۰/۲۸۵	
		۰/۰۰۰	۰/۰۸۵	۰/۴۲۱	
		۰/۵۷	۰/۱۵۲	-۰/۰۸۷	
		۰/۱۰۸	۰/۱۰۵	۰/۱۷	
		۰/۰۱۱	۰/۰۹۱	۰/۲۳۴	اعتماد

* معنادار در سطح $P < 0/05$

Reference:

- 1- Arasli HS, Smadi M, Katircioglu T. Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality: An International Journal* 2005; 15(1): 41-56.
- 2- Sweeney JC, Soutar GN, Mazzarol T. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing* 2008; 42(3/4): 344-364.
- 3- Kotler P. *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall; 2000.
- 4- Hossain MA, Sultana N, Biswas S. A Proportional Study and Analysis: Evaluation the Effectiveness of Word of Mouth Marketing in Opposition to Traditional Advertising Concerning Medical Treatment Facilities in Bangladesh. *Management and Organizational Studies* 2015; 2(1): 143-152.
- 5- Forrat E, Joukar AA, Banijamal F, Provided the Positive Role Model for Assessing the Factors Affecting Oral Advertisement Management of Municipal Businesses (Case Study: City of BOROJERD the ANSAR BANK). *Quarterly Zagros geography and urban planning perspective* 2014; 6(19): 143-152. [Persian]
- 6- Bone PF. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research* 1995; 32(3): 213-223.
- 7- Yasvari TH, Ghassemi RA, Rahrov E, Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The case of Iran Airline Company). *International Journal of Learning and Development* 2012; 2(5): 227-242. [Persian]
- 8- Hasangholipour T, Rahravi E, and AG R. Theoretical and Empirical Study of Determinants of Word of Mouth in Airline Companies: The Case of Iran Airline Company. *Journal of Business Administration* 2012; 5(1): 41-60. [Persian]
- 9- Hsu H-Y. Study of Factors Influencing Online Auction Customer Loyalty, Repurchase Intention, and Postitive Word of Mouth: A Case Study of Students from Universities in Taipei, Taiwan, in *Advances in Information Technology*. Springer; 2009: 202-210.
- 10- Gremler D.D, Gwinner KP, Brown SW. Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management* 2001; 12(1): 44-59.
- 11- Lin L-Y, Lu C-Y. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review* 2010; 65(3): 16-34.
- 12- De Matos CA, Rossi CAV. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2008; 36(4): 578-596.
- 13- Mooradian TA, Swan KS. Personality-and-culture: The case of national extraversion and word-of-mouth. *Journal of Business Research* 2006; 59(6): 778-785. [Persian]
- 14- Rashid T. Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out. *British food journal* 2003; 105(10): 742-750.
- 15- Moven John C, Minor Michael S. *Consumer behavior: a framework*, 2001, Prentice-Hall.
- 16- Dehdashti Z KS. The Role of Advertising and Word of Mouth in Promoting Destination Brand Equity of Isfahan. *Tourism Management studies Journal* 2014; 8(25): 27-61.
- 17- Maxham JG. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth and purchase

- intentions. *Journal of Business Research* 2001; 54(1): 11-24.
- 18- Souki GQ, Goncalves Filho, Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *International journal of internet and enterprise management* 2008; 5(4): 298-312.
- 19- Wong A, Sohal A. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing* 2003; 17(5): 495-513.
- 20- Lis CG, Rodeghier M, Gupta D. The relationship between perceived service quality and patient willingness to recommend at a national oncology hospital network. *BMC health services research* 2011; 11(1): 46.
- 21- Beerli A, Martin JD, Quintana A. A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing* 2004; 38(1/2): 253-275.
- 22- Shirsavar HA, Gilaninia S, Almani AM. A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research* 2012; 11(4): 454-60.
- 23- Gruen TW, Osmonbekov T, CzaplewskiAJ. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research* 2006; 59(4): 449-456.
- 24- Payne A. Relationship marketing-Making the customer count. *Managing Service Quality: An International Journal* 1994; 4(6): 29-31.

Factors of Clients Advertising oral in Yazd Infertility Center - 2014 Predictive

Abstract

Ranjbar Ezzatabadi M¹, Eyvagi M², dehghanitafti A³, Baghian N⁴

Introduction: Word of mouth is the source of important information and affecting Consumer attitudes and purchasing behavior has become. Word of mouth is a very important service industry such as intangible products cannot be easily evaluated before their use. This study aimed to determine predictors of client Word of mouth in Yazd Infertility Center.

Methods: This cross - sectional analytic study was conducted in the first half of 2014. Society consisted of infertile couple's infertility center in Yazd of which 140 samples were randomly selected. Data collection was conducted through a questionnaire and SPSS.16 software for data analysis and linear regression analysis and Pearson correlation test was used.

Results :The findings show that satisfaction, loyalty, service quality and reliability are from factors affecting the formation of Word of mouth in Yazd Infertility Center ($p < 0.05$, $\beta = 0/211$).

Conclusion: focus on improving the quality of services and provide them with appropriate and competitive prices to clients and provide facilities and services such as larger and more efficient space allocation and use of equipment quality, can be satisfied with the service they received and perceived value to increase and by providing the services promised to customers and to recruit staff who best meet the demands of customers, leading to the formation of trust towards the center.

Keywords: Marketing, Advertising oral, Infertility Center, Client.

1- Director of Health Policy Research Center, Health Faculty Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, yazd, Iran

2- License Department of Health Services Management, Faculty of Health, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, yazd, Iran

3- Lecturer Department of epidemiology and Biostatistics, Shahid Sadoughi university of medical, yazd, iran

4- Expert of Health Policy Research Center, Health Faculty Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, yazd, Iran, (Corresponding Author), n.baghian@yahoo.com