

پیامدهای تبلیغات دهان‌به‌دهان از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام شهر گنبد کاووس

وحید وظیفه‌خواه ده‌جبار* - ناصر بای**

دانشجوی گروه تربیت بدنی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران - استادیار گروه تربیت بدنی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران

چکیده

هدف اصلی این پژوهش مطالعه پیامدهای تبلیغات دهان‌به‌دهان از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام شهر گنبد کاووس بود. تحقیق حاضر، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام شهر گنبد کاووس بود که ۳۸۴ مشتری به‌شکل انتخاب در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از پرسش‌نامه‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان کاواکامی و همکاران (۲۰۱۳) و پیامدهای نگرشی و رفتاری مشتریان چو و یوجونگ (۲۰۱۱) استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید.

نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر مثبت و معنی‌داری بر افزایش آگاهی مشتریان دارد. اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تغییر نگرش مشتریان مثبت و معنی‌دار بود. بخش دیگری از نتایج پژوهش نشان داد تبلیغات دهان‌به‌دهان اثری مثبت و معنی‌دار بر توصیه باشگاه به‌دیگران دارد. در نهایت اثر مثبت و معنی‌دار تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تمایل به‌بازگشت مجدد مشتریان تأیید گردید. با توجه به نتایج، توجه به نیازهای و خواسته‌های مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام و تعامل مناسب با مشتریان پیشنهاد می‌گردد.

کلمات کلیدی: تبلیغات دهان‌به‌دهان، نگرش مشتریان، بازگشت مجدد، صنعت ورزش.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۱۵

*Email: vahid_vazifeh@yahoo.com

**Email: Nasser_bay@yahoo.com (نویسنده مسئول)

مقدمه

محققان معتقد هستند که با پیشرفت فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی لزوماً نمی‌توان ارتباطات دهان‌به‌دهان را به‌عنوان ارتباطی چهره‌به‌چهره، شفاهی و یا مستقیم دانست (پریتچارد و استینسن^۸، ۲۰۱۴). لیکن ارتباطات دهان‌به‌دهان یا ارتباطات توصیه‌ای ابزاری در بازاریابی است که معمولاً به‌منظور تقویت توصیه‌ها و پیشنهادات مثبت مصرف‌کنندگان به‌یکدیگر استفاده می‌شود (دوئان^۹ و همکاران، ۲۰۰۸). سرعت و فقدان تعصبات تجاری به‌برند محصول یا خدمتی خاص، تبلیغات دهان‌به‌دهان را به‌منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان تبدیل کرده است، به‌خصوص در مواردی که مشتریان تجربه قبلی خرید محدودی دارند (چیما و کایکاتی^{۱۰}، ۲۰۱۰).

علی‌رغم اهمیت و نفوذ تبلیغات دهان‌به‌دهان در انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان، درصد کمی از این ارتباطات توسط کوشش‌های ترفیعی شرکت‌ها تحریک و ترغیب می‌شود و این در حالی است که محققان بر این باور هستند که اثر ارتباط دهان‌به‌دهان بر رفتار خرید مشتریان از منابع مهم اثرگذاری بر رفتار مشتریان است (چیما و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۳). تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر به‌سزایی بر شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کنندگان در زمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش خطر مرتبط با خرید دارد (فانگ^{۱۲}، ۲۰۱۴). به‌نظر می‌رسد تبلیغات دهان‌به‌دهان در بخش خدمات از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد (چائه^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۷). در مقایسه با بازار کالاها، مصرف‌کنندگان در بخش‌های خدماتی بیشتر بر منابع اطلاعات شخصی اطمینان داشته و نسبت به‌بخش کالاها، تبلیغات و ارتباطات دهان‌به‌دهان تأثیر بیشتری بر تصمیم خرید افراد خواهد داشت؛ زیرا خدمات برخلاف

امروزه همانند سایر صنایع، صنعت ورزش نیز درحال رشد و پیشرفت می‌باشد (پارک و چوی^۱، ۲۰۱۷). عوامل بسیاری بر رشد این صنعت اثر گذار بوده‌اند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به‌مشتریان اشاره کرد (بیسکایا^۲، ۲۰۱۵). گرایش مردم به‌سوی ورزش و همچنین ارائه انواع خدمات و محصولات در صنعت ورزش موجب شکل‌گیری بازارهای گسترده در این صنعت شده است (تئودوراکیس^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). در چنین شرایطی، محققان بازاریابی ورزشی براین باور هستند که موفقیت بازارهای ورزشی به‌شناسایی نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مشتریان متکی می‌باشد. از این‌رو مطالعه نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان ورزشی گامی اساسی در حفظ و نگهداری این مشتریان محسوب می‌گردد (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۲).

عوامل بسیاری وجود دارند که می‌توانند بر نگرش و رفتارهای مشتریان ورزشی اثر گذار باشند که از آن جمله می‌توان به‌تبلیغات دهان‌به‌دهان اشاره کرد (ویکفیلد و بنت^۴، ۲۰۱۸). تعاریف متعددی در خصوص اصطلاح تبلیغات دهان‌به‌دهان ارائه شده است. احمد^۵ و همکاران (۲۰۱۴) تبلیغات دهان‌به‌دهان را به‌عنوان ارتباطات شفاهی و چهره‌به‌چهره بین افراد که محور آن گفتگو در خصوص محصولات و خدمات یک شرکت یا سازمان می‌باشد، تعریف نموده‌اند. لیتوین^۶ و همکاران (۲۰۰۷) نیز تبلیغات دهان‌به‌دهان را به‌عنوان ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت تعریف کرده‌اند. همچنین مازارول^۷ و همکاران (۲۰۰۷) معتقد هستند که تبلیغات دهان‌به‌دهان شامل تمامی ارتباطات غیررسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، استفاده، ویژگی‌ها یا فروشنده کالاها و خدمات خاص می‌باشد. برخی از

8. Pritchard & Stinson
9. Duan
10. Cheema & Kaikati
11. Chih
12. Fang
13. Chae

1. Park & Choi
2. Biscaia
3. Theodorakis
4. Wakefield & Bennett
5. Ahmed
6. Litvin
7. Mazzarol

قابلیت پیش‌بینی تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام را دارند. فرخی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی دریافتند تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ترجیح مشتریان، تداعی ذهنی و آگاهی از برند اثری مثبت دارد. پودنار و جاورنیک^۷ (۲۰۱۲) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منجر به تغییر مثبت در نگرش مشتریان و افزایش تمایل به خرید مجدد می‌شود. بخش دیگر نتایج نشان داد تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی منجر به تغییر منفی در نگرش مشتریان و کاهش تمایل به خرید مجدد در آن‌ها می‌گردد. طریق^۸ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی بر روی دانشجویان پاکستانی دریافتند تبلیغات دهان‌به‌دهان اثری مثبت بر افزایش آگاهی دانشجویان از برندهای خریداری شده و تمایل به خرید آن‌ها دارد. تی‌سای^۹ و همکاران (۲۰۱۷) با انجام تحقیقی بر روی مشتریان محصولات مختلف در کشور کره جنوبی دریافتند تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر مثبت و معنی‌داری بر توصیه محصول به دیگران، تغییر نگرش مشتریان، افزایش آگاهی مشتریان و قصد خرید مجدد مشتریان دارد. باتوجه به تغییر نگرش و دیدگاه افراد جامعه نسبت به ورزش، میزان حضور افراد مختلف جامعه در فعالیت‌های بدنی رو به افزایش بوده که این امر می‌تواند زمینه مناسبی را برای رشد و توسعه باشگاه‌های ورزشی ایجاد نماید. بی‌شک یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت باشگاه‌های ورزشی، شیوه‌های بازاریابی آن‌ها می‌باشد. استفاده از اقدامات بازاریابی اثر بخش مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان ضمن کاهش هزینه‌های این باشگاه‌ها می‌تواند موجب جذب مشتری و حفظ آن‌ها گردد؛ با این وجود تحقیقات اندکی در این خصوص انجام شده است که این امر ضرورت انجام این تحقیق را آشکار می‌سازد. لذا با توجه به موارد ذکر شده، هدف اصلی این پژوهش، مطالعه پیامدهای تبلیغات دهان‌به‌دهان از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام شهر گنبدکاووس است.

روش‌شناسی

کالاها، ناملموس و تجربی بوده و مصرف کننده با تکیه بر ارتباطات دهان‌به‌دهان در تلاش است تا سطح خطر ادراکی و عدم اطمینانی که اغلب در خرید در بخش خدماتی وجود دارد را کاهش دهد (هوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). برخی محققان معتقد هستند که تبلیغات و ارتباطات دهان‌به‌دهان تأثیر به‌سزایی در انتخاب و ادامه همکاری مشتری با سازمان دارد (یو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ در واقع ارتباطات دهان‌به‌دهان می‌تواند تأثیر به‌سزایی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی بازی نماید (وین و اولسن^۳، ۲۰۱۴). کینگ^۴ و همکاران (۲۰۱۴) بر این باور هستند به دلیل این که مصرف کنندگان نمی‌توانند تمامی اطلاعات موجود در زمینه تصمیمات خرید را پردازش کنند اغلب اقدام به‌ساده‌سازی فرایند جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌کنند. تبلیغات و ارتباطات دهان‌به‌دهان بایستی منجر به کاهش فرایند پردازش اطلاعات در مشتری شده و به تصمیم‌گیری وی کمک کند. میتر^۵ و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که به‌واسطه تغییر محیط بازاریابی به‌نظر می‌رسد یافتن راه‌های جایگزین برای دریافت بازخورد از یک محصول یا خدمت بسیار ضروری می‌باشد و ارتباط دهان‌به‌دهان روش بسیار قدرتمندی در ایجاد و توقف کسب و کارها می‌باشد. برگر^۶ (۲۰۱۴) نیز بر این باور است ارتباط دهان‌به‌دهان مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد ارتباط دهان‌به‌دهان داشته و به‌عنوان طرفدار نام تجاری برای شرکت عمل می‌کنند.

باتوجه به اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان بر موفقیت صنایع مختلف، تحقیقات بسیاری درخصوص پیامدهای آن انجام شده است. کردلو و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های ورزشی انجام داده و دریافتند همه مؤلفه‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان به جزء مؤلفه تخصص گیرنده،

1. Hwang
2. You
3. Wien & Olsen
4. King
5. Meuter
6. Berger

7. Podnar & Javernik

8. Tariq

9. Tsai

باشگاه‌های تناسب اندام جمع‌آوری گردید. پس از تعیین روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، با هماهنگی با اداره ورزش و جوانان شهر گنبدکاووس پرسش‌نامه‌ها در بین جامعه پژوهش توزیع و جمع‌آوری گردید. در این پژوهش، از آمار توصیفی به‌منظور سازمان دادن، طبقه‌بندی کردن و توصیف داده‌ها شامل فراوانی‌ها، میانگین‌ها و انحراف استاندارد استفاده گردید. برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون مدل تحقیق، از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. بدین منظور، نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس^۳ نسخه ۲۲ و اسمارت پی‌ال‌اس^۴ نسخه ۳ مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌ها ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود

بیشترین فراوانی در خصوص تحصیلات آزمودنی‌ها مربوط به مقطع تحصیلی دیپلم بود (۱۴۴ نفر). بیشتر آزمودنی‌های تحقیق مرد بودند (۲۳۶ نفر). در نهایت، نتایج در خصوص سابقه عضویت آزمودنی‌ها در باشگاه نشان داد بیشتر آزمودنی‌ها دارای سابقه عضویت ۱ تا ۵ سال می‌باشند (۲۱۹ نفر).

۵. روش پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف، کاربردی و از جنبه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است که به‌شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان آقا و خانم باشگاه‌های تناسب اندام دارای مجوز شهر گنبدکاووس در سال ۱۳۹۷ بود که به‌دلیل مشخص نبودن دقیق حجم جامعه، حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان کاواکامی^۱ و همکاران (۲۰۱۳) و پیامدهای نگرشی و رفتاری مشتریان چو و یوچونگ^۲ (۲۰۱۱) استفاده شد. پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌به‌دهان دارای ۶ گویه بوده که براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت سنجیده می‌شود. پرسش‌نامه پیامدهای نگرشی و رفتاری مشتریان نیز دارای ۲۲ گویه و چهار مولفه افزایش آگاهی مشتریان (۶ گویه)، تغییر نگرش مشتریان (۵ گویه)، توصیه باشگاه به‌دیگران (۳ گویه) و تمایل به‌بازگشت مشتریان (۸ گویه) می‌باشد که بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت سنجیده می‌شود. در راستای تعیین روایی محتوایی پرسش‌نامه‌های پژوهش، از نظرات ۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی استفاده شد و سپس جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها، مطالعه‌ای مقدماتی (با تکمیل نمودن پرسش‌نامه‌ها توسط ۴۰ نفر از مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام دارای مجوز شهر گنبدکاووس) انجام گرفت و ضریب پایایی این پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و پیامدهای نگرشی و رفتاری مشتریان به‌ترتیب ۰/۷۹ و ۰/۸۶ به‌دست آمد، که حاکی از ثبات ابزار اندازه‌گیری بود. همچنین در بخش دیگری از پرسش‌نامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها از قبیل تحصیلات، جنسیت و سابقه عضویت در

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی آزمودنی‌ها به تفکیک تحصیلات، جنسیت و سابقه عضویت در باشگاه

متغیر	مؤلفه	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	زیر دیپلم	۵۸	۱۵/۱
	دیپلم	۱۴۴	۳۷/۵
	کاردانی	۱۲۴	۳۲/۳
	کارشناسی	۳۸	۹/۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۰	۵/۲
جنسیت	مرد	۲۳۶	۶۱/۵
	زن	۱۴۸	۳۸/۸
سابقه عضویت در باشگاه	زیر ۱ سال	۱۰۲	۲۶/۶
	۱ تا ۵ سال	۲۱۹	۵۷
	۶ تا ۱۰ سال	۵۳	۱۳/۸
	۱۱ سال و بالاتر	۱۰	۲/۶

به بازگشت بازگشت مشتریان به ترتیب ۳/۶۴، ۳/۵۳، ۳/۵۵، ۳/۸۰ و ۳/۴۳ می‌باشد.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، میانگین متغیرهای تبلیغات دهان‌به‌دهان، افزایش آگاهی مشتریان، تغییر نگرش مشتریان، توصیه باشگاه به دیگران و تمایل

جدول ۲. توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره	
	تعداد	میانگین
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۳۸۴	۳/۶۴
افزایش آگاهی مشتریان	۳۸۴	۳/۵۳
تغییر نگرش مشتریان	۳۸۴	۳/۵۵
توصیه باشگاه به دیگران	۳۸۴	۳/۸۰
تمایل به بازگشت مجدد مشتریان	۳۸۴	۳/۴۳

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد توزیع داده‌ها در متغیرهای تحقیق طبیعی نمی‌باشد (جدول ۳)، لذا برای آزمون مدل تحقیق به روش معادلات ساختاری از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد.

جدول ۳. نتایج آزمون توزیع داده‌ها

متغیر	Z	سطح معنی‌داری
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۳/۰۹۰	۰/۰۰۱
افزایش آگاهی مشتریان	۲/۷۲۸	۰/۰۰۱
تغییر نگرش مشتریان	۴/۱۱۸	۰/۰۰۱
توصیه باشگاه به دیگران	۳/۱۳۰	۰/۰۰۱
تمایل به بازگشت مجدد مشتریان	۲/۰۰۵	۰/۰۰۱

ترکیبی از معیار مینا (۰/۷) بیشتر است، بنابراین سازه‌های پژوهش از روایی همگرایی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

در بخش دوم، برای آزمون فرضیه‌ها و مدل پژوهش از آزمون‌های استنباطی استفاده شد. برای تحلیل الگوها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی ابتدا باید به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و سپس آزمون فرضیه‌های پژوهش در قالب برازش مدل ساختاری پژوهش پرداخت. برازش الگوی اندازه‌گیری با بررسی سهم‌معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جهت بررسی پایایی، شاخص‌های پایایی ترکیبی^۱، میانگین واریانس استخراج شده^۲ و بارهای عاملی استفاده گردید. چنانچه مقدار پایایی مرکب یا ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷، میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ و بارهای عاملی با شرط معنی‌دار بودن بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری مورد تأیید است (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). با در نظر گرفتن این امر و پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری و همچنین با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۴، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش مطلوب برآورد گردید. همچنین با توجه به این که مقادیر پایایی

1. Composite Reliability (CR)
2. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۴. شاخص‌های بررسی پایایی سازه‌های پژوهش

متغیر	میانگین استخراج شده	وارianس پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	گویه‌ها	بار عاملی	ارزش t
تبلیغات دهان‌بدهان	۰/۵۸	۰/۸۹	۰/۸۶	سؤال ۱	۰/۶۸	۱۹/۵۷
				سؤال ۲	۰/۷۵	۱۹/۴۴
				سؤال ۳	۰/۷۹	۵۳/۰۰
				سؤال ۴	۰/۸۳	۵۴/۷۴
				سؤال ۵	۰/۷۰	۲۱/۱۱
				سؤال ۶	۰/۷۹	۴۶/۷۱
افزایش آگاهی مشتریان	۰/۶۴	۰/۹۱	۰/۸۹	سؤال ۷	۰/۷۷	۳۰/۳۵
				سؤال ۸	۰/۸۴	۵۰/۱۷
				سؤال ۹	۰/۸۴	۵۱/۵۷
				سؤال ۱۰	۰/۷۸	۳۵/۵۸
				سؤال ۱۱	۰/۸۰	۳۴/۶۷
				سؤال ۱۲	۰/۷۳	۱۹/۴۰
تغییر نگرش مشتریان	۰/۶۱	۰/۸۸	۰/۸۴	سؤال ۱۳	۰/۸۷	۶۲/۷۰
				سؤال ۱۴	۰/۶۷	۱۳/۴۲
				سؤال ۱۵	۰/۸۰	۴۱/۵۶
				سؤال ۱۶	۰/۸۰	۳۶/۹۰
				سؤال ۱۷	۰/۷۳	۲۳/۴۳
				توصیه باشگاه به دیگران	۰/۶۱	۰/۸۳
سؤال ۱۹	۰/۷۹	۲۴/۲۴				
سؤال ۲۰	۰/۸۱	۴۱/۴۰				
سؤال ۲۱	۰/۷۵	۲۱/۵۶				
سؤال ۲۲	۰/۸۰	۳۹/۶۶				
سؤال ۲۳	۰/۸۱	۳۷/۴۰				
تمایل به بازگشت مجدد مشتریان	۰/۵۸	۰/۹۲	۰/۹۰	سؤال ۲۴	۰/۷۹	۳۴/۴۳
				سؤال ۲۵	۰/۸۲	۴۹/۳۰
				سؤال ۲۶	۰/۷۰	۲۴/۲۹
				سؤال ۲۷	۰/۷۰	۲۲/۷۹
				سؤال ۲۸	۰/۶۸	۱۶/۷۰

می‌شود. برای بررسی این شاخص، مجموع مجزوات مشاهدات برای هر بلوک متغیر مکنون^۲ و مجموع مجزور خطاهای پیش‌بینی برای هر بلوک متغیر مکنون^۳ در نظر گرفته می‌شود. مقادیر مثبت این شاخص نشان دهنده‌ی کیفیت مناسب ابزارهای اندازه‌گیری می‌باشد (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به نتایج جداول ۵ و ۶ می‌توان چنین بیان کرد که ابزارهای مورد استفاده در پژوهش از کیفیت مناسبی برخوردار می‌باشند.

برای این که یک سازه از روایی تشخیصی یا واگرایی قابل قبولی برخوردار باشد، جذر میانگین واریانس استخراج شده یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. با توجه به نتایج جدول ۵ می‌توان چنین بیان کرد که سازه‌های مورد بررسی در تحقیق حاضر از روایی تشخیصی خوبی برخوردار می‌باشند. همچنین در مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش پی‌ال‌اس برای بررسی کیفیت یا برازش مدل اندازه‌گیری یا به عبارتی ابزارهای اندازه‌گیری، شاخص بررسی اعتبار اشتراک^۱ در نظر گرفته

2. Sum of Squares of Observation For Block
3. Sum of Squared Prediction Errors For Block

1. Construct Cross Validated Communality

جدول ۵. تایج بررسی روایی تشخیصی سازه‌های پژوهش

ردیف	سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵
۱	تبلیغات دهان به دهان	۰/۷۶				
۲	افزایش آگاهی مشتریان	۰/۷۱	۰/۷۸			
۳	تغییر نگرش مشتریان	۰/۷۷	۰/۷۵	۰/۷۸		
۴	توصیه باشگاه به دیگران	۰/۷۶	۰/۷۱	۰/۷۴	۰/۸۰	
۵	تمایل به بازگشت مجدد مشتریان	۰/۵۸	۰/۶۱	۰/۶۹	۰/۷۳	۰/۷۶

با توجه به مثبت بودن مقادیر به دست آمده این شاخص برای تمامی متغیرهای مکنون، می‌توان بیان کرد مدل اندازه‌گیری پژوهش از کیفیت مناسب برخوردار است (جدول ۶).

به منظور بررسی کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری شاخص اشتراک^۱ (حشو) استفاده شد. این شاخص از تقسیم مجموع مجذورات خطاهای پیش‌بینی متغیرهای مکنون بر مجموع مجذورات مشاهدات متغیرهای مکنون منهای عدد یک به دست می‌آید.

جدول ۶. نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های پژوهش

آماره سازه‌ها	SSE	SSO	1- SSE/SSO
تبلیغات دهان به دهان	۲۳۰۴	۱۳۵۱/۵۱	۰/۴۱
افزایش آگاهی مشتریان	۱۱۵۲	۸۶۶/۸۹	۰/۲۴
تغییر نگرش مشتریان	۱۹۲۰	۱۱۳۹/۲۸	۰/۴۰
توصیه باشگاه به دیگران	۲۳۰۴	۱۱۹۶/۳۴	۰/۴۸
تمایل به بازگشت مجدد مشتریان	۳۰۷۲	۱۶۸۷/۸۱	۰/۴۵

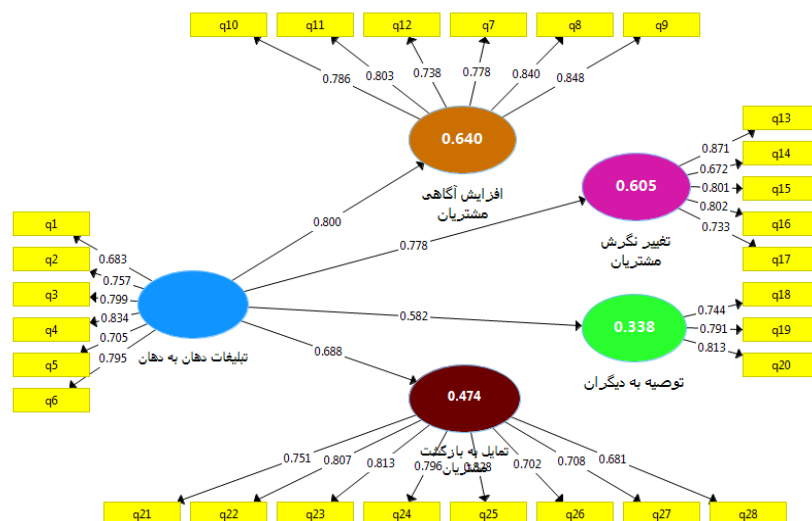
جدول ۷. اثرات مستقیم متغیرهای مکنون پژوهش

روابط موجود در مدل	میانگین نمونه	آماره تی	مقدار بتا	سطح معنی داری
تبلیغات دهان به دهان - افزایش آگاهی مشتریان	۰/۸۰	۳۳/۷۶	۰/۸۰	۰/۰۰۱
تبلیغات دهان به دهان - تغییر نگرش مشتریان	۰/۷۸	۲۸/۹۳	۰/۷۷	۰/۰۰۱
تبلیغات دهان به دهان - توصیه باشگاه به دیگران	۰/۵۸	۲۱/۱۳	۰/۵۸	۰/۰۰۱
تبلیغات دهان به دهان - تمایل به بازگشت مجدد مشتریان	۰/۶۹	۲۱/۱۲	۰/۶۸	۰/۰۰۱

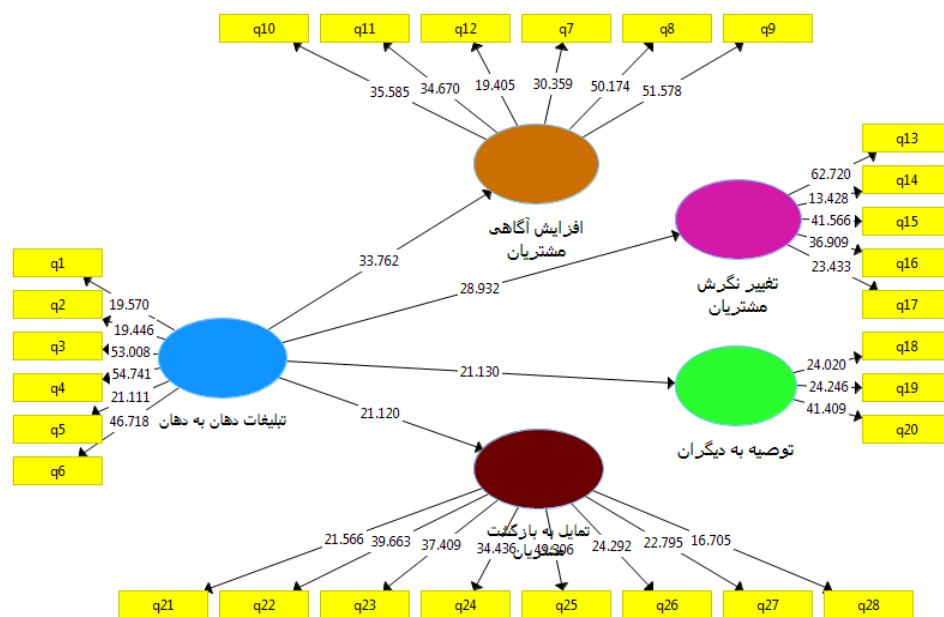
تبلیغات دهان به دهان بر توصیه باشگاه به دیگران مثبت و معنی دار است

تبلیغات دهان به دهان بر تغییر نگرش مشتریان مثبت و معنی دار است. در نهایت نتایج نشان داد اثر تبلیغات دهان به دهان بر تمایل به بازگشت مجدد مشتریان نیز مثبت و معنی داری می باشد ($t=۲۱/۱۲$, $\beta=۰/۶۸$).

در جدول ۷ اثرات متغیرهای پژوهش بر یکدیگر ارائه شده است. همان گونه که در این جدول مشاهده می شود، تبلیغات دهان به دهان اثر مثبت و معنی داری بر افزایش آگاهی مشتریان دارد ($t=۳۳/۷۶$, $\beta=۰/۸۰$). دیگر یافته تحقیق نشان داد تبلیغات دهان به دهان اثری مثبت و معنی دار بر تغییر نگرش مشتریان دارد ($\beta=۰/۷۷$). بخش دیگری از نتایج پژوهش نشان داد اثر



شکل ۱. مدل آزمون شده تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲. مدل آزمون شده تحقیق در حالت اعداد معنی داری

بحث و نتیجه‌گیری

مشتریان از نام تجاری، راهکاری است که کسب و کارهای نوپا تمرکز ویژه‌ای بر آن دارند و این فعالیت شامل شناساندن نام خود به مشتریان احتمالی می‌شود. روش‌های بسیاری برای افزایش آگاهی مشتریان باشگاه‌های ورزشی وجود دارد که یکی از اثرگذارترین آن‌ها تبلیغات دهان به دهان است. اغلب این طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت‌ها می‌باشد، اما در واقع محرک اصلی فروش، گفتگوی مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن می‌باشد. افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمتی خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین‌ترین حد ممکن رسانده و بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند. بازاریابی دهان به دهان، ارتباطاتی است درباره کالاها و خدمات بین افرادی که به نظر می‌رسد به شرکت تولید کننده کالا یا خدمت وابستگی ندارند. این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دوطرفه‌ای باشد که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانال‌های ارتباطی انجام شوند. افراد برای تصمیم‌گیری‌های خود راجع

هدف اصلی پژوهش حاضر، مطالعه پیامدهای تبلیغات دهان به دهان از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام شهر گنبدکاووس بود. یافته‌های پژوهش نشان داد تبلیغات دهان به دهان اثری مثبت و معنی‌دار بر افزایش آگاهی مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام شهر گنبدکاووس دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات فرخی و همکاران (۱۳۹۶)، طریق و همکاران (۲۰۱۷) و تی‌سای و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. امروزه اهمیت مشتری در سودآوری باشگاه‌های ورزشی بر کسی پوشیده نیست، لذا انجام اقدامات مناسب برای جذب مشتری و حفظ آن یکی از مهم‌ترین چالش‌های باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. تقویت رفتارهای مثبت در مشتریان مانند تبلیغات کلامی و تمایل به حضور مجدد که مدنظر مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌باشد، می‌تواند روشی اثربخش در موفقیت باشگاه‌های ورزشی باشد. یکی از بهترین شیوه‌ها در ایجاد رفتارهای مثبت مشتریان باشگاه‌های ورزشی، افزایش آگاهی و دانش مشتریان از طریق خدمات ارائه شده است. افزایش آگاهی می‌تواند مربوط به نام تجاری و یا محصولات و خدمات باشد. افزایش میزان آگاهی

می‌تواند موجب تغییر نگرش مشتریان جدید شده و آنان را به حضور در چنین باشگاهی ترغیب نماید.

نتایج تحقیق نشان داد تبلیغات دهان‌به‌دهان بر توصیه باشگاه به دیگران توسط مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام شهر گنبد کاووس اثر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیق تی‌سای و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. در بازاریابی نوین، مشتریان بیش از هر زمانی دارای انتخاب بوده و مشتریان تلاش می‌کنند تا با استفاده از روش‌های مختلف اطلاعات بیشتری در خصوص یک محصول یا خدمت به دست آورند. یکی از بهترین روش‌ها در این زمینه، توجه به توصیه‌ها، نظرات و پیشنهادات سایر مشتریان می‌باشد. دریافت پیشنهاد و توصیه مثبت از مشتریانی که تجربه کافی در خصوص یک محصول یا خدمت را دارند می‌تواند میزان تردید و ترس مشتریان جدید را کاهش دهد. امروزه تعداد مشتریان باشگاه‌های ورزشی از جمله تناسب اندام به دلیل اهمیت سلامتی در جوامع مختلف رو به افزایش می‌باشد. افزایش تعداد مشتریان در باشگاه‌های ورزشی فرصت‌های خوبی را برای کاهش هزینه‌های تبلیغات در چنین باشگاه‌هایی فراهم کرده است. استفاده از مشتریان به عنوان یک ابزار تبلیغاتی می‌تواند هزینه‌های تبلیغاتی را کم کرده و نفوذ و اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد. گفتگوهای افراد در فضاهای مختلف مانند منزل، محیط کار و حتی محیط‌های مجازی فرصت مناسبی است که افراد می‌توانند ویژگی‌های مثبت و یا منفی یک کسب و کار مانند عملکرد باشگاه‌های ورزشی را با دیگران به اشتراک بگذارند. هرچه که ویژگی‌های مثبت باشگاه‌های ورزشی بیشتر باشد، گفتگو در خصوص آن بیشتر خواهد شد که این امر تصمیم‌گیری مشتریان جدید را آسان‌تر خواهد کرد. در چنین شرایطی مشتریان باتجربه و قدیمی به عنوان یک عامل تبلیغی توانمند عمل خواهند که این امر می‌تواند موجب افزایش محبوبیت باشگاه‌های ورزشی شده و جذب مشتریان جدید را تسهیل نماید.

یافته‌های پژوهش نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تمایل به بازگشت مجدد مشتریان باشگاه‌های تناسب اندام شهر گنبد کاووس اثر مثبت و معنی‌داری دارد. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های کردلو و همکاران (۱۳۹۶)، فرخی

به‌خريد کالاها يا استفاده از خدمات به‌اطلاعاتی که از ارتباطات دهان‌به‌دهان به دست می‌آورند، اعتماد بیشتری دارند تا منابعی چون رادیو، تلویزیون و نشریات. لذا مدیران باشگاه‌های ورزشی باید دائماً اقداماتی را انجام دهند که این اقدامات همواره در گفتگوهای مشتریان باشگاه‌های ورزشی قرار گیرد.

یافته‌های پژوهش نشان داد تبلیغات دهان‌به‌دهان اثری مثبت و معنی‌داری بر تغییر نگرش مشتریان نسبت به باشگاه‌های تناسب اندام شهر گنبد کاووس دارد. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های فرخی و همکاران (۱۳۹۶)، پوندار و جاورنیک (۲۰۱۲) و تی‌سای و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. امروزه محققان و بازاریابان توجه ویژه‌ای به نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای مشتریان دارند. در محیط کسب و کار نوین که مشتری در آن نقش محوری ایفا می‌نماید، نگرش مشتریان به محصولات و خدمات سازمان‌ها و شرکت‌ها نقش مهمی در میزان فروش کالاها و خدمات و همچنین جلب مشتریان دارد. ذهنیتی که محصولات و خدمات در مشتریان ایجاد می‌کنند از جمله مهم‌ترین عواملی است که تمامی جنبه‌های کسب و کار سازمان‌ها و شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و می‌تواند این بخش‌ها و جنبه‌های مختلف را به هم مرتبط نماید. از دیدگاه بازاریابان برای اینکه بتوان ذهنیت مثبتی برای مشتریان ایجاد کرد یا بتوان ذهنیت موجود را بهبود بخشید باید دانست که چه عواملی می‌توانند در ایجاد چنین ذهنیتی نقش داشته باشند. کلیه اقدامات یک شرکت یا یک سازمان می‌تواند برای مشتریان یک عامل جذب کننده یا برعکس یک عامل دفع کننده باشد. ایجاد نگرش مثبت در مشتریان ورزشی چالشی مهمی برای مدیران این صنعت می‌باشد که داشتن برنامه‌های درست در این زمینه می‌تواند نتایج مثبتی به همراه داشته باشد. این تغییر نگرش در مشتریان از لحظه اول ورود به باشگاه شروع شده و تمامی موارد درک شده یا دیده شده در باشگاه مانند تعامل کارکنان، کیفیت خدمات و حتی جملات دیگران در خصوص باشگاه بر آن

اثر می‌گذارند. چنانچه دیگر مشتریان چنین شرایطی را تجربه کرده باشند و تجربه آنان مثبت باشد، این عامل

منابع

- سید عباس‌زاده، میرمحمد؛ امانی ساری‌بگلو، جواد؛ خضری آذر، هیمین و پاشوی، قاسم (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری. انتشارات دانشگاه ارومیه، چاپ اول، ص ۱۶۰.
- کردلو، حسین؛ خورشیدی، رضا و الهی، علی‌رضا (۱۳۹۵). ارتباط تبلیغات دهان به دهان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام ایلام. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۳۶-۲۷.
- فرخی، سیامک؛ یاوری، علی و بیگزاده، جعفر (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری. مدیریت زنجیره ارزش، دوره ۲، شماره ۵، صص ۷۷-۶۶.
- Ahmad, N., Veinhardt, J., & Ahmed, R. (2014). Impact of word of mouth on consumer buying decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31): 394-403.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4): 586-607.
- Biscaia, R. (2015). Spectators' experiences at the sport and entertainment facility: The key for increasing attendance over the season. *Sport & Entertainment Review*, 1(2): 57-64.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Marôco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioral intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3): 227-242.
- Chae, I., Stephen, A.T., Bart, Y., & Yao, D. (2017). Spillover Effects in Seeded Word-of-Mouth Marketing Campaigns. *Marketing Science*, 36(1): 89-104.
- Cheema, A., & Kaikati, A.M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3): 553-563.
- Chih, W.H., Wang, K.Y., Hsu, L.C., & Huang, S.C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9): 658-668.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth & product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84: 233-242.
- Fang, Y.H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring E-
 و همکاران (۱۳۹۶) و تی‌سای و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. یکی از گسترده‌ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان‌به‌دهان است که نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می‌کند. ارتباط دهان‌به‌دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به‌دیگران 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. نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان‌به‌دهان زمانی می‌تواند به‌رشد و توسعه باشگاه‌های ورزشی کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند یا به‌عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند؛ اما هنگامی که تجربه مصرف‌کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند، ضررهای جبران‌ناپذیری بر باشگاه‌های ورزشی وارد خواهد شد. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت حضور مجدد مشتریان را تسهیل کرده و وفاداری آنان را به‌همراه خواهد داشت. در باشگاه‌های ورزشی که حضور مجدد مشتریان عاملی مهم در سودآوری این باشگاه‌ها محسوب می‌گردد، مدیران باید تا حد امکان با ایجاد یک شرایط مناسب برای مشتریان موجود از ظرفیت آنان برای جذب مشتریان جدید استفاده نمایند که این کار می‌تواند از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت صورت گیرد.
- با توجه به نتایج پژوهش؛ آگاهی دقیق از نیازها و خواسته‌های مشتریان، تقویت ارتباطات رسمی و غیررسمی بین کارکنان باشگاه‌ها با مشتریان خود، دادن اطلاعات مفید و کاربردی به مشتریان مانند اطلاعاتی در خصوص انواع شیوه‌های تمرینی و پیامدهای آن‌ها به‌مشتریان و افزایش کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌ها و همچنین داشتن برنامه‌های تبلیغی مناسب توسط باشگاه‌ها تناسب اندام پیشنهاد می‌گردد.

- Attitudes toward products and Their Purchase Probability. *Journal of Promotion Management*, 18(2): 145-168.
- Pritchard, M.P., & Stinson, J.L. (2014). Examining a Word-Of-Mouth Model in Participant Sport. *The Sustainable Global Marketplace*, 26: 465-465.
 - Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). WOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1): 84-102.
 - Theodorakis, N., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16: 85-96.
 - Tsai, C.H., Kuo, C.C., & Tan, M.J.E. (2017). The Cause and Effects of Word of Mouth from Consumer Intention and Behavior Perspectives: A SEM Model Approach *Journal of Economic and Social Thought*, 4(2): 212-231.
 - Wakefield, L.T., & Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, 21(2): 147-159.
 - Wien, A.H. & Olsen, S.O. (2014). Understanding the Relationship between Individualism and Word of Mouth: A Self-Enhancement Explanation. *Psychology and Marketing*, 31(6): 416-425.
 - You, Y., Vadakkepatt, G.G., & Joshi, A.M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2): 19-39.
 - WOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3): 67-101.
 - Hwang, J., Lee, B., & Kim, K. (2014). Information asymmetry, social networking site word of mouth, and mobility effects on social commerce in Korea. *Cyber Ppsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2): 117-124.
 - King, R.A., Racherla, P., & Bush V.D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3): 167-183.
 - Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
 - Mazzarol, T., Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 4(11/12): 1475-1494.
 - Meuter, M.L., McCabe, D.B., & Curran, J.M. (2013). Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? *Services Marketing Quarterly*, 34(3): 240-256.
 - Park, S.B.R. & Choi, J.S.A. (2017). Innovative methodology to identify sport fan behaviors in a newly emerging market: an ethnographic photo-journaling in the Colombian soccer games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 17(1): 145-161.
 - Podnar, K., & Javernik, P. (2012). The Effect of Word of Mouth on Consumers'

Consequences of word of mouth advertisement from the perspective of fitness clubs customers in Gonad Kavooos city

Absrtact

The main purpose of this study was to study the consequences of word of mouth advertisement from the perspective of fitness clubs customers in Gonad Kavooos city. The present study was descriptive-correlation survey. The statistical population of this study included all customers of fitness clubs in Gonad Kavooos city that 384 customers were selected as sample size by the available sampling method. For collecting research data, Kawakami et al (2013) word of mouth advertisement questionnaire and Chu & Yoojung (2011) attitudinal and behavioral consequences of customers were used. Descriptive and inferential statistics methods were used for data analysis .

The results showed that word of mouth advertising has a positive and significant effect on increasing the awareness of customers. The effect of word of mouth advertising on the change attitude of customers was positive and significant. Another part of the results showed that word of mouth had a positive and significant effect on the recommendation of the club to others. Finally, the positive and significant effect of word of mouth advertising on the willingness to return customers was confirmed. According to the results, pay attention to the needs and wants of the fitness club customers and proper interaction with the customers are recommended.

Keywords :Word of Mouth Advertising, Customers Attitude, Return, Sports Industry.