

Effective Factors on Word-of-Mouth Marketing and the Intention to Return to Beauty Clinics¹

Abstract

Dehyadegari S², Douraghi N³, Shahabi E⁴

Introduction: Considering the growth of beauty clinics in recent years and the increase in competition in this industry, this research has tried to investigate the factors affecting word-of-mouth marketing and the intention to return to beauty clinics.

Methods: This research is applied in terms of purpose and descriptive-causal in terms of method. Its statistical population consists of those who have visited beauty clinics at least once. The number of statistical sample is 416 people. To measure the variables, a standard questionnaire with 35 items was used, and to measure the construct validity, using Smart PLS software. Data analysis was done using descriptive statistics and inferential statistics, including the description of demographic variables and structural equation testing.

Results: The findings showed that brand image, service quality, and environment and atmosphere influence perceived value with coefficients of 0.129, 0.415, and 0.224, respectively; Service quality and environment and space have an effect on satisfaction with coefficients of 0.205 and 0.264, respectively; Perceived value has an effect on satisfaction, word-of-mouth marketing, and the intention to visit again with coefficients of 0.420, 0.548, and 0.429, respectively; Satisfaction has an effect on repeat visits and word-of-mouth marketing with coefficients of 0.440 and 0.327.

Conclusion: By improving the quality of services, improving the environment and atmosphere, and emphasizing branding, beauty clinics can have a positive effect on the return of people and word of mouth marketing and improve their competitive position.

Keywords: revisit intention, beauty clinics, word-of-mouth marketing, service quality.

1- **Cite this article:** Dehyadegari, Saeid; Douraghi, Nastaran; Shahabi, Elahe (1402). Effective factors on word-of-mouth marketing and the intention to return to beauty clinics. *Health Management*, 15(2): 95-106.

2- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid bahonar University of Kerman, Kerman, Iran, (Corresponding Author), dehyadegari@uk.ac.ir

3- Masters student, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

4- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

- وصول مقاله: ۱۴۰۲/۴/۴
- اصلاح نهایی: ۱۴۰۲/۱۱/۶
- پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۱۱/۹

عوامل مؤثر بر بازاریابی دهان به دهان و قصد مراجعه مجدد به کلینیک‌های زیبایی^۱

سعید ده‌یادگاری^۲ / نسترن دورقی^۳ / الهه شهایی^۴

چکیده

مقدمه: با توجه به رشد کلینیک‌های زیبایی طی سال‌های اخیر و افزایش رقابت در این صنعت، این پژوهش کوشیده است، عوامل مؤثر بر بازاریابی دهان به دهان و قصد مراجعه مجدد به کلینیک‌های زیبایی را مورد بررسی قرار دهد.

روش پژوهش: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-علی است. جامعه آماری آن را کسانی تشکیل می‌دهند که حداقل یک‌بار به کلینیک‌های زیبایی مراجعه کرده‌اند. تعداد نمونه آماری ۴۱۶ نفر است. برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه‌ای استاندارد با ۳۵ گویه و برای اندازه‌گیری روایی از روایی سازه با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل توصیف متغیرهای جمعیت‌شناسی و آزمون معادلات ساختاری انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد تصویر برند، کیفیت خدمات و محیط و فضا به ترتیب با ضرایب ۰/۴۱۵، ۰/۱۲۹ و ۰/۲۲۴ بر ارزش درک شده تأثیر گذارند؛ کیفیت خدمات و محیط و فضا به ترتیب با ضرایب ۰/۲۰۵ و ۰/۲۶۴ بر رضایت‌مندی تأثیر دارند؛ ارزش درک شده بر رضایت‌مندی، بازاریابی دهان به دهان و قصد مراجعه مجدد به ترتیب با ضرایب ۰/۵۴۸، ۰/۴۲۰ و ۰/۴۲۹ تأثیر دارند؛ رضایت‌مندی بر قصد مراجعه مجدد و بازاریابی دهان به دهان با ضرایب ۰/۴۴۰ و ۰/۳۲۷ تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری: کلینیک‌های زیبایی می‌توانند با ارتقاء کیفیت خدمات، بهبود محیط و فضا و تأکید بر برندینگ بر مراجعه مجدد افراد و بازاریابی شفاهی تأثیر مثبت گذاشته و موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشند.

کلیدواژه‌ها: قصد مراجعه مجدد، کلینیک‌های زیبایی، بازاریابی دهان به دهان، کیفیت خدمات.

۱- استناد به این مقاله: ده‌یادگاری، سعید؛ دورقی، نسترن؛ شهایی، الهه (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر بازاریابی دهان به دهان و قصد مراجعه مجدد به کلینیک‌های زیبایی. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۵(۲): ۹۵-۱۰۶.

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: dehyadegari@uk.ac.ir

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد کسب و کار (بازاریابی)، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

مقدمه

در سال‌های اخیر بخش خدمات با سرعت بسیار زیادی گسترش پیدا کرده است به طوری که بر اساس آمارهای موجود نزدیک به ۷۰٪ از نیروی کار در بخش خدمات مشغول به کار هستند [۱]. افزایش آمار مربوط به انجام روش‌های جدید زیباسازی روندی صعودی داشته و این ماجرا تنها مختص ایران نیست و در کشورهای توسعه یافته نیز به چشم می‌خورد. روند زیبایی شامل محصولات زیبایی، خدمات زیبایی و کلینیک‌ها در حال حاضر بر افراد در هر سن و جنسیتی تأثیر می‌گذارد و به یک اولویت برای افراد تبدیل شده است. به نظر می‌رسد مردم نسبت به گذشته به سلامت و ظاهر خود توجه بیشتری نشان می‌دهند و در نتیجه گرایش‌های زیبایی به خصوص در کلینیک‌های زیبایی و جراحی افزایش یافته است که می‌تواند در کمترین زمان ظاهر افراد را تغییر دهد. گزارش‌ها نشان می‌دهند که بازار زیبایی حدود ۴۳۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ ارزش گذاری شده است و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۷ بیش از ۲۶ درصد رشد را تجربه کند. روش‌های غیر جراحی مانند بوتاکس، تزریق فیلر، و مزوتراپی لیزر درمانی و غیره بیشترین سهم بازار را در حدود بیش از ۷۰ درصد دارند [۲].

تجارت کلینیک‌های زیبایی در شهرهای بزرگ و کوچک به سرعت در حال رشد است و این رشد سریع کلینیک‌های زیبایی نشان‌دهنده محبوبیت آن‌ها است، که این امر موجب افزایش تعداد کلینیک‌های مراقبت زیبایی می‌شود. که این وضعیت منجر به رقابت بیشتر نیز می‌شود. تنها کلینیک‌هایی پایدار خواهند ماند که بتوانند خود را با نیازهای مشتریان وفق دهند. کلینیک‌های مراقبت‌های زیبایی باید کیفیت خود را بهبود بخشند و بهترین خدمات را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند تا به مزیت رقابتی دست یابند. برای موفقیت در این بازار، کلینیک‌ها باید ابتدا نقطه فروش را داشته باشند تا مشتریان را جذب کنند و سپس استراتژی‌هایی را ارائه دهند که آن‌ها را به خرید مجدد وادار کند [۳]. قصد بازدید مجدد می‌تواند مزایایی برای کلینیک‌های زیبایی ایجاد کند. ایجاد درآمد با مصرف هزینه کمتر، ایجاد تبلیغات شفاهی برای متقاعد کردن

مشتریان جدید و تأثیر مثبت بر رشد بلندمدت کسب‌وکار از جمله این مزایا هستند [۴]. بر اساس مطالعات گذشته برای جذب مشتریان جدید حدود ۶ برابر بیشتر از حفظ مشتریان قدیمی هزینه می‌شود. هدف اصلی بسیاری از مراکز درمانی و کلینیک‌هایی که به صورت فعال در حال فعالیت هستند، جذب بیماران جدید و همچنین مراجعه مجدد بیماران قدیمی است [۵]. برای اینکه مشتریان قصد مراجعه مجدد داشته باشند، کلینیک‌ها باید آن‌ها را راضی نگه دارند. مطالعه ليو (۲۰۱۶) نشان داد که قصد بازدید مجدد مربوط به کیفیت خدماتی است که دریافت می‌کنند و این خدمات منجر به بازاریابی دهان به دهان به دیگران می‌شود. در بازار رقابتی امروز، تبلیغات دهان به دهان توسط مراجعه‌کنندگان یا خانواده‌های آن‌ها اهمیت بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد. در واقع ادراک بیماران از خدمات دریافت شده ارزشمند است زیرا تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از مؤثرترین و قدرتمندترین روش‌ها در انتخاب خدمات است [۶]. مراجعه‌کنندگان به یک مرکز بهداشتی و درمانی، بهترین بازاریاب‌های آن مرکز درمانی خواهند بود که از طریق بازاریابی دهان به دهان نقش بسیار مهمی در افزایش مراجعه‌کنندگان کلینیک‌ها پزشکی و زیبایی دارند. موکرجی (۲۰۱۸) استدلال می‌کند که ارتباطات دهان به دهان تأثیرگذارتر از ارتباط از طریق سایر روش‌های تبلیغاتی است. بازاریابی دهان به دهان نوعی ارتباط غیررسمی بین مصرف‌کنندگان در مورد مالکیت، استفاده یا ویژگی‌های محصولات یا خدمات خاص است [۷]. پس با توجه به مطالب ذکر شده در بالا، بررسی کردیم که عوامل مؤثر بر بازاریابی دهان به دهان و قصد مراجعه مجدد به کلینیک‌های زیبایی در شهر کرمان کدامند؟

روش پژوهش

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف از نوع کاربردی و برحسب روش، از نوع توصیفی - علی است. روش جمع‌آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و میدانی است. قلمرو مکانی تحقیق را کلینیک‌های زیبایی شهر کرمان تشکیل می‌داد که شامل کلینیک‌های زیبایی حس، راز، یاس

ساختاری با استفاده از نرم افزار پی ال اس استفاده شد. افراد مورد مطالعه در این تحقیق مراجعه کنندگان به ۸ کلینیک زیبایی در شهر کرمان بودند. در مجموع ۴۱۶ نفر از مراجعه کنندگان به کلینیک های زیبایی شهر کرمان در این مطالعه شرکت کردند. داده های توصیفی نشان می دهد که از بین پاسخ دهندگان، ۳۴۱ نفر (۸۴ درصد) زن و ۷۵ نفر (۱۸ درصد) مرد بودند. همچنین ۱۲۸ نفر از پاسخ دهندگان (۳۰/۸ درصد) متأهل و ۲۸۸ نفر (۶۹/۲ درصد) مجرد بودند. از کل پرسش شدگان ۲ نفر زیر ۱۸ سال (۲ درصد)، ۲۳۴ نفر ۱۸ تا ۲۵ سال (۵۶/۳ درصد)، ۱۳۹ نفر از ۲۵ تا ۳۴ (۳۳/۴ درصد)، ۳۰ نفر از ۳۵ تا ۴۴ (۷/۲ درصد)، ۱۱ نفر از ۴۵ تا ۵۴ (۲/۶ درصد) بودند. تحصیلات شرکت کنندگان ۹ نفر زیر دیپلم (درصد ۲/۲)، ۱۴ نفر دیپلم (۳/۴ درصد)، ۱۵۴ نفر دانشجوی کارشناسی (۳۷ درصد)، ۸۷ نفر کارشناسی (۲۰/۹ درصد)، ۹۴ نفر دانشجوی کارشناسی ارشد (۲۲/۶ درصد) و ۵۸ نفر کارشناسی ارشد و بالاتر (۱۳/۹ درصد) بودند. از نظر دفعات مراجعه ۲۴۱ نفر (۵۷/۹ درصد) یک بار، ۶۵ نفر (۱۵/۶ درصد) دو بار، ۴۶ نفر (۱۱/۱ درصد) سه بار و ۶۷ نفر (۱۵/۴ درصد) چهار بار و بیشتر مراجعه کرده بودند.

مدل اندازه گیری تحقیق در شکل ۲ ارائه شده است که بیانگر ضرایب بارهای عاملی در حالت استاندارد است که نشان دهنده میزان رابطه بین متغیر و گویه های مربوط به آن است. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ است. اعداد مشاهده شده بر روی پیکان های شکل فوق، ضرایب مسیر هستند و شدت تأثیر متغیرها و نوع آن را مشخص می کنند. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار پی ال اس ترسیم شده است. (شکل ۲)

آزمون ضرایب استاندارد صرفاً به شدت و جهت رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته می پردازد و توانایی تصمیم گیری در مورد معنی دار بودن رابطه را ندارد. نتایج حاصل از سنجش معناداری داده های مدل نیز در نمودار ۲ ارائه شده است. با استفاده از این آزمون می توان به معنی دار بودن تأثیر متغیرهای تحقیق پی

سفید، آو، پورزاد، شایینی درم، مهر و صدف می شد. جامعه آماری شامل همه مراجعه کنندگانی بوده است که حداقل یک بار از خدمات ارائه شده این کلینیک ها استفاده کرده بودند. از نظر زمانی، این تحقیق در شش ماه و در فصل زمستان ۱۴۰۱ و بهار ۱۴۰۲ انجام شد. ابزار سنجش در این تحقیق، پرسشنامه ای استاندارد مشتمل بر ۳۵ گویه بود که این گویه ها، بر اساس ۷ متغیر شامل تصویر برند، کیفیت خدمات، محیط و فضا، ارزش درک شده، رضایت مندی، قصد مراجعه مجدد و بازاریابی دهان به دهان طراحی شدند. (جدول ۱) منبع سوالات پرسشنامه تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است که بعد از بررسی و بازبینی از آن ها استفاده شده است. (جدول ۲)

شرکت کنندگان در تحقیق با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای و به صورت تصادفی انتخاب شدند. از بین پرسشنامه های توزیع و جمع آوری شده تعداد ۴۱۶ پرسشنامه مناسب و قابل استفاده در تجزیه و تحلیل تشخیص داده شدند. این تعداد قابل قبول و بالاتر از تراز جدول مورگان برای حداقل حجم نمونه مورد قبول برای جامعه نامحدود (حداقل ۳۸۴ نفر) است. برای محاسبه پایایی پرسشنامه از روش همسانی درونی (آلفای کرون باخ) استفاده شد. مقدار قابل قبول برای پایایی ۰/۷ است که نتایج به دست آمده نشان از پایایی قابل قبول پرسشنامه این تحقیق دارد. برای محاسبه ی روایی پرسشنامه، از روایی صوری و تحلیل عاملی تأییدی و از نرم افزار پی ال اس ۳ استفاده شده است. منیجر و همکاران بیان می کنند گویه هایی مناسب اند که بار عاملی بیش از ۰/۵ داشته باشند که ۳۴ گویه از بار عاملی مناسب برخوردار بودند. مدل مفهومی پژوهش، توسعه ای و ترکیبی از دو مدل بکار رفته در پژوهش های چیت هانم (۲۰۲۰) و وونی لین (۲۰۲۲) است [۸، ۹]. (شکل ۱)

یافته ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا تحلیل عاملی تأییدی انجام شده و سپس مدل اصلی پژوهش بررسی شد. برای بررسی و تحلیل فرضیات از روش معادلات

برد. در این حالت مقادیری معنی دار خواهند بود که عدد بر روی پیکان، خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است. به این معنی که اگر در این آزمون عددی بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد، آن مقدار بی معنا خواهد بود و به تبع آن ضریب مسیر آن رابطه نیز بی معنی خواهد بود. (شکل ۳)

برای بررسی برازش معادلات اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا، روایی واگرا (هالند، ۱۹۹۹) پایایی شاخص در روش PLS توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: ضرایب بارهای عاملی؛ آلفای کرون باخ؛ پایایی ترکیبی (CR).

بالتر شدن معیار دوم و سوم از ۰/۷ و معیار اول از ۰/۴ بیانگر برازش مناسب مدل اندازه‌گیری است. برای محاسبه معیارهای برازش پایایی شاخص، مدل کلی حاوی تمامی سازه‌ها و سؤالات پژوهش با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ اجرا شد که نتیجه حاوی ضرایب استاندارد شده در شکل ۲ آمده است.

برای بررسی فرضیه‌ها، ضرایب مسیر و معناداری به ترتیب از شکل ۲ و ۳ به دست می‌آیند، اگر قدر مطلق ضریب معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد فرضیه تأیید می‌شود. (جدول ۳)

ضریب مسیر استاندارد شده بین تصویر برند و ارزش درک شده ۰/۱۲۹ با ضریب معنی‌داری ۲/۲۰۶ است که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، در نتیجه تصویر برند کلینیک زیبایی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش درک شده از کلینیک زیبایی دارد. بر اساس نتایج تحقیق، ضریب مسیر استاندارد شده بین تصویر برند کلینیک زیبایی و رضایت‌مندی از کلینیک زیبایی، ۰/۰۵۵ با ضریب معنی‌داری ۱/۱۱۵ است که کوچک‌تر از مقدار ۱/۹۶ است. این مقدار موجب عدم تأیید فرضیه مربوط به آن می‌شود. در نتیجه تصویر برند کلینیک زیبایی تأثیر معناداری بر رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان به کلینیک زیبایی ندارد. همچنین ضریب مسیر استاندارد بین کیفیت خدمات کلینیک زیبایی و ارزش درک شده ۰/۴۱۵ با ضریب معنی‌داری ۵/۶۵۹ است که بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است، در نتیجه کیفیت خدمات

کلینیک زیبایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش درک شده از کلینیک زیبایی دارد. ضریب مسیر استاندارد بین کیفیت خدمات کلینیک زیبایی و رضایت‌مندی از کلینیک زیبایی ۰/۲۰۵ با ضریب معنی‌داری ۳/۵۸۷ است که این مقدار نشان می‌دهد، کیفیت خدمات کلینیک زیبایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت‌مندی از کلینیک دارد. ضریب مسیر استاندارد بین محیط و فضا کلینیک زیبایی و ارزش درک شده از کلینیک زیبایی ۰/۲۲۴ است. مقدار ضریب معنی‌داری آن ۳/۷۵۳ و بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است، در نتیجه، محیط و فضا کلینیک زیبایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش درک شده از کلینیک زیبایی دارد. ضریب مسیر استاندارد بین محیط و فضا کلینیک زیبایی و رضایت‌مندی از کلینیک زیبایی ۰/۲۶۴ است که با ضریب معنی‌داری ۵/۸۱۵ نشان می‌دهد، محیط و فضا کلینیک زیبایی تأثیر مثبت معنی‌داری بر رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان از کلینیک زیبایی دارد. ضریب مسیر استاندارد بین ارزش درک شده از کلینیک زیبایی و رضایت‌مندی از کلینیک زیبایی ۰/۴۲ است که با ضریب معنی‌داری ۷/۴۶۲، نشان می‌دهد، ارزش درک شده کلینیک زیبایی تأثیر معنی‌داری بر رضایت‌مندی از کلینیک زیبایی دارد. ضریب مسیر استاندارد بین ارزش درک شده از کلینیک زیبایی و قصد مراجعه مجدد به کلینیک زیبایی ۰/۴۲۹ است که با ضریب معنی‌داری ۸/۷۷۳ نشان می‌دهد، ارزش درک شده کلینیک زیبایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد مراجعه مجدد به کلینیک زیبایی دارد. ضریب مسیر استاندارد بین ارزش درک شده از کلینیک زیبایی و بازاریابی دهان به دهان ۰/۵۴۸ است که با ضریب معنی‌داری ۸/۳۴ نشان می‌دهد که ارزش درک شده کلینیک زیبایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بازاریابی دهان به دهان دارد. ضریب مسیر استاندارد بین رضایت‌مندی از کلینیک زیبایی و قصد مراجعه مجدد به کلینیک زیبایی ۰/۴۴۹ است. مقدار ضریب معنی‌داری آن ۸/۸۸ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ در نتیجه رضایت‌مندی از کلینیک زیبایی تأثیر معنی‌داری بر قصد مراجعه مجدد به کلینیک زیبایی

مطابقت داشته باشد. بنابراین، مشتری با استفاده از یک برند با ادراک کیفیت بالا، در مقایسه با برندهایی که دارای کیفیت پایین هستند، رضایت بیشتری خواهد داشت [۱۳]. همچنین الوارز و همکاران بیان کردند تأثیر کیفیت بر رضایت مشتری رابطه‌ای است که در بسیاری از مطالعات در بخش‌های مختلف مانند بانک‌های الکترونیکی و تسهیلات مراقبت‌های بهداشتی نشان داده شده است. در نتیجه محققان به این نتیجه رسیدند کیفیت خدمات بهداشتی بر رضایت بیمارانی که در برنامه‌های بهداشتی در شهر روزاریو شرکت می‌کنند تأثیر مثبت دارد [۱۴].

نتایج این تحقیق نشان داد که در صورت ارتقای محیط و فضا کلینیک‌های زیبایی، احتمال انتخاب برند افزایش خواهد یافت. کاظمی و همکاران بیان کردند محیط درمانی بر روند سلامتی، روند درمانی و بهبودی بیمار مؤثر است. ارائه‌دهندگان خدمات درمانی بر این باورند که محیط کلینیک و مراکز درمانی می‌تواند بر خلق و خو، اضطراب، استرس، تقویت توانایی‌ها و رضایت کلی بیمار و خانواده آن‌ها تأثیر بگذارد [۱۵]. صالح و همکاران بیان کردند محیط فیزیکی درک شده توسط مشتریان و کارمندان نتیجه ترکیبی از ابعاد سه‌گانه، شرایط محیطی، فضا و کارکردها و علائم/نمادها و مصنوعات است. شرایط محیط مثل دما، نور، سروصدا، بو و رایحه بر تمام پنج حس ما تأثیر می‌گذارد. علائم، نمادها و مصنوعات که شامل نشانه‌های آشکار و یا پنهان است [۱۶].

نتایج نشان داد ارزش درک شده در انتخاب و قصد مراجعه مجدد و بازاریابی دهان به دهان کلینیک زیبایی توسط مراجعه‌کنندگان تأثیر دارد. مطالعات تجربی گزارش کرده‌اند که ارزش درک شده به‌طور مثبت بر رضایت در صنعت خدمات تأثیر می‌گذارد. اگرچه ارزش درک شده در مراحل مختلف فرآیند خرید اتفاق می‌افتد، رضایت عموماً به‌عنوان ارزیابی پس از استفاده یا پس از خرید گنجانده می‌شود [۱۷]. یکی از عوامل تعیین‌کننده رضایت کلی مشتری، ارزش درک شده است [۴].

دارد. ضریب مسیر استاندارد شده بین رضایت‌مندی از کلینیک زیبایی و بازاریابی دهان به دهان ۰/۳۲۷ است که با ضریب معنی‌داری ۵/۰۰۳ نشان می‌دهد، رضایت‌مندی از کلینیک زیبایی تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان به دهان دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تلاش شد تا اثر مؤلفه‌های موردنظر از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، محیط و فضا، ارزش درک شده و رضایت‌مندی بر قصد مراجعه مجدد به کلینیک‌های زیبایی و بازاریابی دهان به دهان کلینیک زیبایی بررسی شود.

نتایج نشان داد تصویر برند در انتخاب و قصد مراجعه مجدد و بازاریابی دهان به دهان کلینیک زیبایی توسط مراجعه‌کنندگان تأثیر دارد. سید علوی و همکاران [۱۰] بیان کردند که تصویر برند بیمارستان از ارائه‌دهنده خدمات ترجیحی، تأثیر مثبتی بر رضایت بیمار دارد. بنابراین، یک تصویر خوب از برند بیمارستان می‌تواند رضایت بیمار را افزایش دهد. علاوه بر این، مطالعات قبلی نشان داد که تصویر برند مرکز درمانی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق رضایت بیمار تأثیر مثبتی بر وفاداری بیمار دارد. برزو و همکاران پیشنهاد کردند که سطح رضایت بیمار بر ایجاد تصویر مثبت برند مرکز درمانی تأثیر می‌گذارد. اگر بیمار راضی نباشند، نظرات مثبتی در مورد تجربیات قبلی خود در مرکز درمانی ارائه نخواهند کرد و به‌احتمال زیاد نظرات منفی ارائه خواهند کرد که ممکن است تصویر برند مرکز درمانی را در بازار تضعیف کند [۱۱]. چان وو بیان کرد تصویر برند مرکز درمانی تأثیر مثبتی بر رضایت بیمار دارد. همچنین پیشنهاد کرد که تصویر برند با رضایت مشتری همبستگی دارد [۱۲].

نتایج نشان داد کیفیت خدمات در انتخاب و قصد مراجعه مجدد و بازاریابی دهان به دهان کلینیک زیبایی توسط مراجعه‌کنندگان تأثیر دارد. کریمی در تحقیقات نشان دادند که مشتری زمانی راضی خواهد بود که کیفیت بالا را درک کند و برند با انتظارات مشتری

کلینیک زیبایی با استفاده از گل و گلدان‌های متنوع و قاب‌ها چشم‌نواز و زیبا باشد.

با توجه به تأثیر معنادار ارزش درک شده بر قصد مراجعه مجدد و بازاریابی دهان به دهان کلینیک‌های زیبایی، بر اساس این فرضیه پیشنهاد می‌گردد فعالان در حوزه کلینیک‌های زیبایی با افزودن مزایایی مانند تعرفه مناسب خدمات، ارائه خدمات ارزشمند، ارائه خدمات متفاوت و متمایز نسبت به رقبای، تا حد امکان کاهش هزینه‌های مربوطه، باعث افزایش مراجعه به کلینیک‌های زیبایی و در نتیجه افزایش مراجعه مجدد شوند. با توجه به رابطه معنادار رضایت‌مندی بر بازاریابی دهان به دهان و قصد مراجعه مجدد به کلینیک‌های زیبایی، بر اساس این فرضیه پیشنهاد می‌شود کلینیک‌های زیبایی و فعالان این حوزه با دنبال کردن راه‌های مختلف از قبیل ایجاد احساس مثبت و دادن خدمات با کیفیت، باعث افزایش رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان و در نتیجه با تبلیغ شفاهی در میان دوستان و همکاران باعث افزایش تعداد مراجعه‌کنندگان به کلینیک‌های زیبایی شوند.

از جمله محدودیت‌های پیش رو در جریان گردآوری این تحقیق، این است که پرسشنامه نمی‌تواند به تنهایی تمام نظرات نمونه آماری و حالات روحی و رفتاری حاکم بر پاسخ‌دهنده را منعکس کند. همچنین امکان دارد سوالات توسط پاسخگو به شکل دیگری درک شود. محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای محقق در ارائه و بازخورد نتایج حاصل از تحقیق بوده و امکان بررسی جامع‌تری از مدل تحقیق را فراهم نیاورده است. عدم تمایل بیماران به دادن جواب صادقانه نیز محدودیت دیگری در روند انجام پژوهش بوده است. همچنین به دلیل محدودیت در ادبیات تحقیق، عوامل مورد بررسی نتوانست به‌طور کامل همه عوامل مؤثر در انتخاب یک کلینیک زیبایی را در نظر بگیرد. لذا با توجه به گستردگی موضوع پیشنهاد می‌شود این تحقیق در نواحی جغرافیایی دیگر سنجش و نتایج آن با تحقیق حاضر مقایسه شود.

نتایج نشان داد رضایت‌مندی در انتخاب و قصد مراجعه مجدد و بازاریابی دهان به دهان کلینیک زیبایی توسط مراجعه‌کنندگان تأثیر دارد. ماه‌پاترا [۱۸] استدلال می‌کند که بیماران راضی شانس بیشتری برای به اشتراک گذاشتن تجربیات خود و همچنین بازاریابی دهان به دهان مثبت دارند که هزینه‌های دستیابی به بیماران جدید را به حداقل می‌رساند. پژوهشگران رابطه خطی مثبتی را بین رضایت و ارتقای بازاریابی دهان به دهان در بخش‌های مختلف خدمات نشان داده‌اند. بر اساس آن واقعیت‌ها، محقق فرضیه زیر را تدوین کرده است. رضایت بیمار تأثیر معناداری بر بازاریابی دهان به دهان مثبت دارد. رضایت بیمار و اعتماد تأثیر مثبتی بر دهان به دهان بیماران کلینیک دندانپزشکی دارد [۱۹]. رضایت درک شده رابطه مثبتی با قصد بازدید مجدد مشتریان رستوران دارد [۲۰]. در سال‌های اخیر رضایت بیماران از خدمات بهداشتی توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. افزایش رضایت‌مندی مشتریان از خدمات بهداشتی از منظر کار آمد بودن و استاندارد بودن مورد سنجش قرار می‌گیرد [۲۱].

پیشنهادات

با توجه به تأثیر معنادار تصویر برند بر ارزش درک شده از کلینیک‌های زیبایی، بر اساس این فرضیه پیشنهاد می‌گردد کلینیک‌های زیبایی با افزودن مزایایی از قبیل ایجاد امکانات جذاب و چشمگیر، ایجاد مکانی قابل اعتماد برای مراقبت‌های بهداشتی، ویزیت مراجعه‌کنندگان بر اساس عدالت و ایجاد فضایی به دور از نقض قانون خدمات ارزشمندی را به مراجعه‌کنندگان ارائه دهند. با توجه به تأثیر محیط و فضا بر رضایت‌مندی و ارزش درک شده از کلینیک‌های زیبایی لذا پیشنهاد می‌شود کلینیک‌های زیبایی با ایجاد و طراحی فضایی با دمای مناسب، بوی دلپذیر، روشنایی و نور کافی، استفاده از مبلمان راحت، دکوراسیون جذاب و دسترسی راحت به پارکینگ می‌توانند تأثیر زیادی در ایجاد ارزش درک شده و رضایت‌مندی را در میان مراجعه‌کنندگان ایجاد نمایند. همچنین باید ظاهر داخلی

تشکر و قدردانی

همکاری با این پژوهش کمال تشکر داریم. در آخر از تمام پاسخ دهندگان بابت مشارکت و پاسخگویی صادقانه و اختصاص زمان برای آن کمال قدردانی را داریم

از جناب آقای دکتر حری معاون محترم پژوهشی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه شهید باهنر به سبب همکاری در معرفی پژوهش‌گران به کلینیک‌های زیبایی شهر کرمان و همچنین از مسئولین، مدیران فنی و پزشکان و کارکنان خدوم کلینیک‌ها به واسطه

جدول ۱ - متغیرها و سؤالات پژوهش و نتایج روایی (بارهای عاملی، پایایی ترکیبی) و مقدار پایایی (آلفای کرون باخ) متغیرهای پژوهش

ردیف	سؤالات	روایی (بار عاملی)	پایایی (آلفای کرونباخ)	پایایی ترکیبی CR	R
کیفیت خدمات	امکانات کلینیک از نظر بصری جذاب و چشمگیر هستند.	۰/۵۹	۰/۷۵۹	۰/۸۳۹	
	این کلینیک مکانی قابل اعتماد برای مراقبت‌های بهداشتی و زیبایی است.	۰/۸۰			
	در این کلینیک بدون توجه به سابقه خانوادگی، وضعیت ظاهری و یا طبقه اجتماعی با افراد به طور یکسان رفتار می‌شود.	۰/۷۱			
	این کلینیک یک مرکز مشهور و شناخته شده است و اکثریت مراجعه کنندگان نظر مثبتی در مورد آن دارند.	۰/۷۵			
	من شکایت یا تصور منفی از این کلینیک به خاطر ندارم.	۰/۷۲			
کیفیت خدمات	این کلینیک تجهیزات به روز و جدیدی دارد.	۰/۷۲	۰/۸۶۹	۰/۸۹۷	
	فضای کلینیک تمیز و جذاب است.	۰/۷۳			
	کارکنان کلینیک خدمات خوب و به موقعی ارائه می‌کنند.	۰/۷۵			
	فرایند نوبت دهی در این کلینیک ساده و روتین است.	۰/۶۸			
	ساعات کاری کلینیک برای من مناسب است.	۰/۶۱			
	کلینیک سوابق دقیقی از وضعیت مراجعه کنندگان نگهداری می‌کند.	۰/۶۹			
	از نظر من این کلینیک به ارائه خدمات بهداشتی و زیبایی به موقع متعهد است.	۰/۸۰			
	خدماتی که از پزشکان و کارکنان دریافت کردم مطابق انتظارات من بوده است.	۰/۷۵			
محیط و فضا	طراحی و مبلمان داخلی کلینیک مناسب و راحت است.	۰/۷۶	۰/۷۷۵	۰/۸۴۳	
	مکان این کلینیک از نظر دسترسی به مراکز تجاری و تفریحی مناسب است.	۰/۶۱			
	دمای کلینیک دلپذیر و مناسب است.	۰/۷۸			
	روشنایی و نور این کلینیک خوب است.	۰/۷۷			
	کلینیک از نظر دسترسی و جای پارک خودرو در مکان مناسبی قرار ندارد.	۰/۳۷			
	فضای این کلینیک دلپذیر بوده و بوی خوشی دارد.	۰/۷۶			
ارزش درک شده	تعرفه‌ها و قیمت خدمات کلینیک مناسب است.	۰/۷۳	۰/۸۷۳	۰/۹۰۸	۰/۴۹۰
	این کلینیک خدماتی ارزشمند ارائه می‌کند.	۰/۸۰			
	خدمات بهداشتی و زیبایی این کلینیک ارزش پولی که بابت آن پرداخت می‌کنم را دارد.	۰/۸۵			
	در این کلینیک همان خدمات مورد نظرم را دریافت کردم.	۰/۸۳			

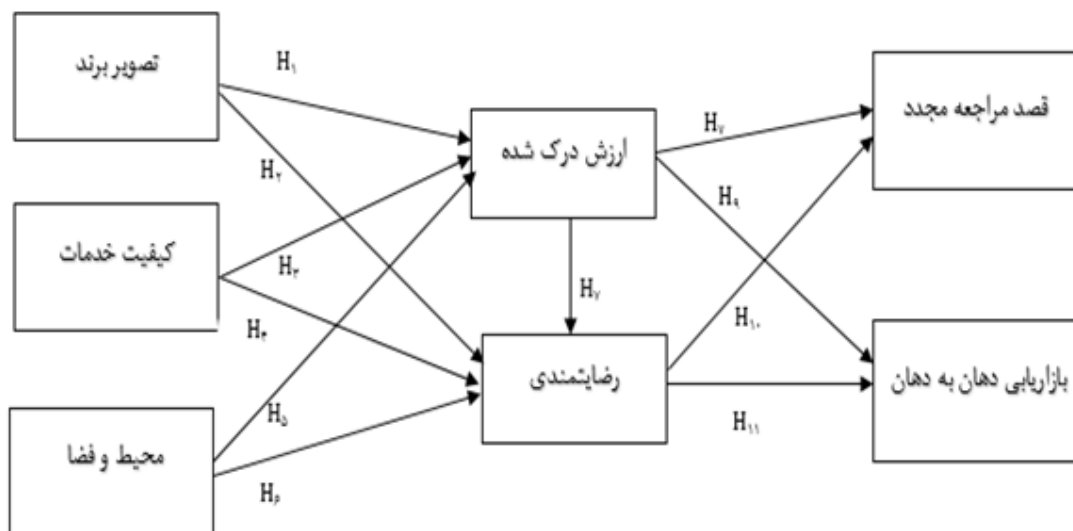
			۰/۸۳	مزیت خدمات زیبایی و مراقبتی که این کلینیک ارائه میکند با هزینه های پرداختی برابر یا بیشتر است.	
۰/۶۸۰	۰/۸۷۵	۰/۷۸۵	۰/۸۴	احساس من نسبت به کلینیک مثبت است.	رضایت مندی
			۰/۷۸	قیمت، امکانات و خدمات این کلینیک بهتر از آن چیزی است که انتظار داشتم.	
			۰/۸۸	در کل از خدمات کلینیک راضی هستم.	
۰/۶۸۰	۰/۹۳۸	۰/۹۱۲	۰/۸۸	من دوست دارم دفعه بعد دوباره به این کلینیک مراجعه کنم.	قصد مراجعه مجدد
			۰/۸۹	برای دریافت سایر خدمات زیبایی نیز مجدد به همین کلینیک مراجعه خواهم کرد.	
			۰/۹۰	برای ادامه درمان و یا دریافت خدمات جدید زیبایی و مراقبت به همین کلینیک مراجعه خواهم کرد.	
			۰/۸۷	برای مراجعه مجدد به این کلینیک برنامه ریزی خواهم کرد.	
۰/۶۸۰	۰/۹۳۵	۰/۹۰۷	۰/۹۰	من این کلینیک زیبایی را به دوستان و آشنایانم توصیه میکنم.	بازاریابی دهان به دهان
			۰/۸۸	اگر کسی از من برای خدمات زیبایی و پوست و مو مشورت بخواهد من این کلینیک را به او معرفی میکنم.	
			۰/۸۷	وقتی افراد خارج از کلینیک در رابطه با خدمات زیبایی و پوست و موی این کلینیک صحبت میکنند من به نکات مثبتی اشاره میکنم.	
			۰/۸۸	من معمولا چیزهای خوبی در مورد این کلینیک به دیگران میگویم.	

جدول ۲ - منبع سؤالات پرسشنامه

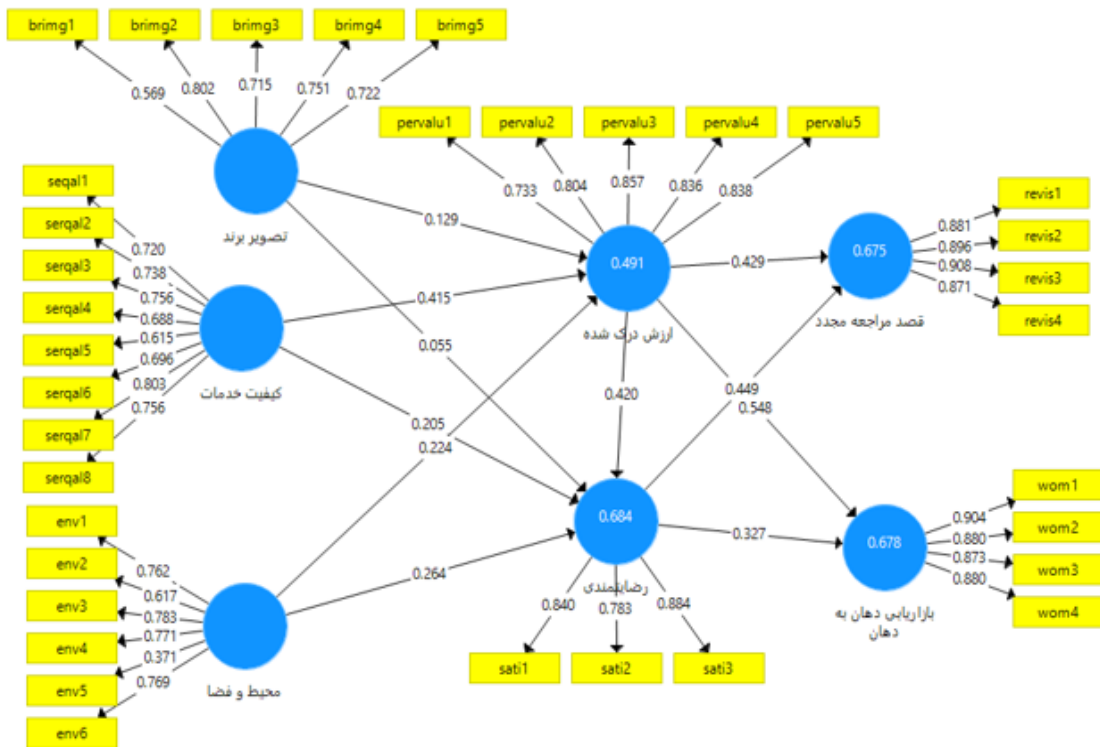
منابع	سؤالات	نام متغیر
ونی لین، ۲۰۲۱ نگوین تان کوونگ وهمکاران، ۲۰۲۱	۱-۵	تصویر برند
چین شن چانگ، ۲۰۱۳ چان چیا، ۲۰۲۰	۶-۱۳	کیفیت خدمات
کانگوگو و همکاران، ۲۰۱۳	۱۴-۱۹	محیط و فضا
حسنین و سر، ۲۰۰۷	۲۰-۲۲	رضایت مندی
سلیل چاکبیچ، ۲۰۱۹ گفن وهمکاران، ۲۰۰۳	۲۳-۲۶	مراجعه مجدد
جونز و تیلور، ۲۰۰۷	۲۷-۳۰	بازاریابی دهان به دهان
چن و تساوی، ۲۰۰۸ یوان و همکاران، ۲۰۲۰ کوناک، ۲۰۱۸	۳۱-۳۵	ارزش درک شده

جدول ۳ - منبع سؤالات پرسشنامه

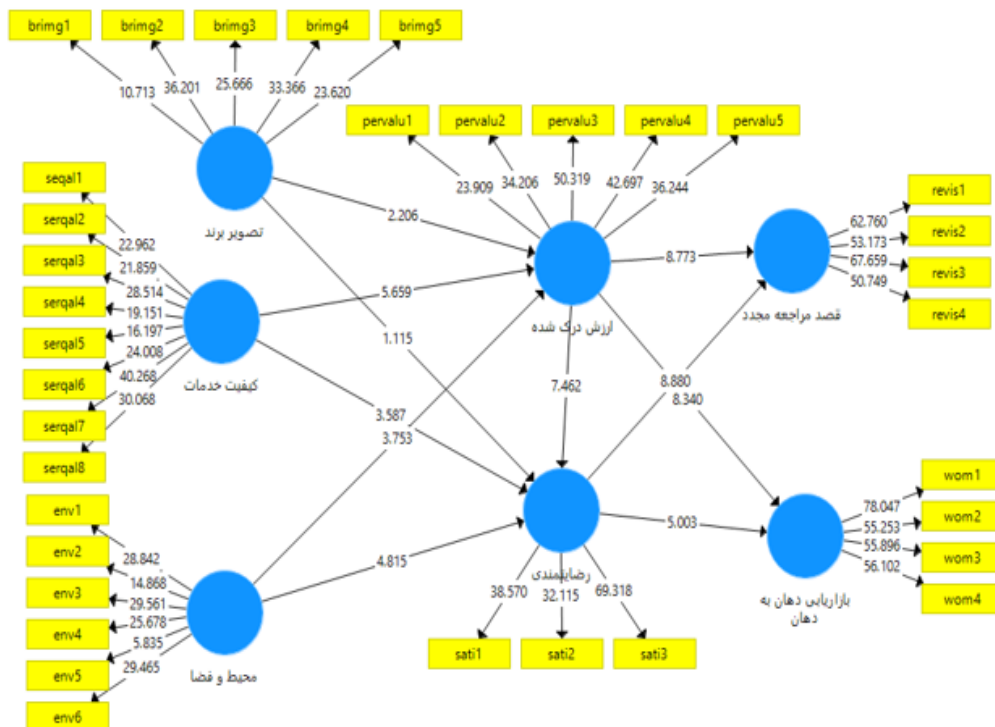
شماره	فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
یک	تصویر برند بر ارزش درک شده تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۱۲۹	۲/۱۸۴	تائید
دو	تصویر برند بر رضایت‌مندی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۰۵۵	۱/۰۹۸	عدم تائید
سه	کیفیت خدمات بر ارزش درک شده تأثیر معنی‌داری دارد.	۱/۰۹۸	۵/۴۸۴	تائید
چهار	کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۲۰۵	۳/۷۱۷	تائید
پنج	محیط و فضا بر ارزش درک شده تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۲۲۴	۳/۶۲۵	تائید
شش	محیط و فضا بر رضایت‌مندی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۲۶۴	۴/۹۴۶	تائید
هفت	ارزش درک شده بر رضایت‌مندی تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۴۲۰	۷/۱۴۲	تائید
هشت	ارزش درک شده بر قصد مراجعه مجدد تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۴۲۹	۸/۱۶۴	تائید
نه	ارزش درک شده بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۵۴۸	۸/۴۶۱	تائید
ده	رضایت‌مندی بر قصد مراجعه مجدد تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۴۴۹	۸/۵۸۷	تائید
یازده	رضایت‌مندی بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر معنی‌داری دارد.	۰/۳۲۷	۴/۸۵۹	تائید



شکل ۱ - مدل مفهومی تحقیق: چیت هانم (۲۰۲۰)، وونی لین (۲۰۲۲)



شکل ۲ - نتایج آزمون مدل تحقیق بر اساس ضرایب استاندارد مبتنی بر فرضیه‌های پژوهش



شکل ۳ - نتایج آزمون مدل تحقیق بر اساس ضرایب معنی داری t-value بر اساس فرضیه‌های پژوهش

Reference:

- 1- Seyed Javadin, R., & Keimasi, M. Management of Service Quality. Tehran, Negah-Danesh Publications; 2005.
- 2- Jatiyananda C, Nurittamont W, Phayaphrom B. Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in Beauty Clinics: The Case Study in Bangkok, Thailand. PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, Forthcoming, Asian Administration & Management Review, 2021;4(2).
- 3- Sriapirom, P. Factors affecting revisit intention of beauty clinics in bangkok (Doctoral dissertation, Mahidol University); 2021.
- 4- Reichheld FF, Teal T. The Loyalty Effect (Harvard Business School Press, Boston, MA). Reichheld, F, Markey, R, & Hopton, C(2000) The loyalty effect the relationship; 1996.
- 5- Rasekh, T., Nayebzadeh, S., & Eftekhari, M. A Review of the Effective Factors on the Motivation and Intention of Patients Visiting Yazd Research Center for Infertility; 2016.
- 6- Liu C-HS, Lee T. Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. Journal of Air Transport Management; 2016.
- 7- Mukerjee K. The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. Journal of Financial Services Marketing, 2018; 23(1): 12-24.
- 8- Chitthanom C. Relationships among medical activity perceived functional values, satisfaction trust, and revisit intention in medical tourism: A case study on clmv tourists in Thailand. ABAC Journal, 2020; 40(3): 54-77.
- 9- Lin W, Yin W. Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. Plos one, 2022; 17(6): e0269233.
- 10- Da Silva RV, Syed Alwi SF. Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. Journal of Brand Management, 2008; 16: 119-44.
- 11- Borzou R, Anosheh M, Mohammadi E, Kazemnejad A. Environmental barriers of the hemodialysis patient's comfort: a qualitative study. Sci J Hamadan Nurs Midwifery Fac, 2013; 21(4): 12-21.
- 12- Wu C-C. The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. African journal of business management, 2011; 5(12): 4873.
- 13- Karami M. brand equity, brand loyalty and mediating role of customer satisfaction: evidence from medical cosmetics brands. Research Journal of Business and Management, 2020; 9(3): 156-71.
- 14- Pighin M, Alvarez-Risco A, Del-Aguila-Arcentales S, Rojas-Orsorio M, Yáñez JA. Factors of the Revisit Intention of Patients in the Primary Health Care System in Argentina. Sustainability, 2022; 14(20): 13021.
- 15- Galehdar N, Hasanpour M, Kazemi A. Explaining the needs of family caregivers of patients undergoing gynecological surgery for physical facilities and equipment in hospital. Journal of Hayat, 2021; 27(1): 14-27.
- 16- Saleh Nia M, Kazemi M, Ahmadzadeh Jezi S. The effect of the physical environment of the hospital on its mental image: customers' perspective. Hakim, 2012; Year 15(4): 321-9.
- 17- Hsu L-C. Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context. International

- journal of environmental research and public health, 2018; 15(1): 132.
- 18- Mahapatra S. Impact of participation on behaviour outcomes in health care service. *Benchmarking: An International Journal*, 2017; 24(4): 1082-98.
- 19- Wibowo, H. K., & Junaedi, S. (December). The impact of service quality, patient satisfaction, and trust on positive word of mouth (WOM) of dental clinic's patients. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 2019; 2(3): 68-78.
- 20- Cakici AC, Akgunduz Y, Yildirim O. The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 2019; 74(3): 443-62.
- 21- Yeganeh H, Khazaeipol, A. Investigating factors affecting the possibility of choosing a dental office by clients from a marketing perspective (case study: dental offices in the west of Mazandaran province). *Health Management*, 2019; 11(2): 21.